



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA ORGANIZACIONAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN
LICOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE QUITO

PROFESOR GUÍA:

SANDRA PAOLA MUÑOZ BELTRÁN

AUTOR:

STALIN SEBASTIÁN JÁCOME CONSTANTE

AÑO:

2022

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tiene como finalidad estructurar y proponer un plan de negocios con el fin de analizar la viabilidad, sostenibilidad y comercialización de un licor artesanal.

El plan de negocios se desarrollará en una empresa ubicada en el sector del Valle de los Chillos de la ciudad de Quito del D.M., la cual pretende introducir al mercado con un sabor sofisticado, sutil y a base de saborizante artificiales la bebida alcohólica "Elixir Wolf"; dirigido al consumo de jóvenes que se encuentren en las edades comprendidas de los 19 a los 30 años.

Elixir Wolf S.A. será introducida al mercado con una estrategia de posicionamiento enfocada en la promoción y canales de difusión, que garantizará la diferenciación que como marca tendrá ante la competencia; al igual el plan de negocios desarrollados propone proyecciones anuales (5 primeros años), que permiten medir el impacto y viabilidad de la aplicación y ejecución del presente proyecto.

Se propone dentro de este plan de negocio, el diseño de producción tomando en cuenta la capacidad que la empresa tendrá en condiciones de demanda del mercado y como esta podrá cubrir cada una de las necesidades para la elaboración, producción y distribución del producto en la zona de enfoque.

Se considera, el plan de financiamiento para el desarrollo e implementación de la empresa, permitiendo conocer de forma sólida como esta se sustentará a través del tiempo y los ingresos que puede llegar a tener en caso de ejecutarlo, ya que se concluye como un proyecto viable desde el punto de vista del inversionista, debido a las condiciones que nos propone el mercado.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to structure and propose a business plan in order to analyze the viability, sustainability and marketing of a craft liquor.

The business plan will be developed in a company located in the Valle de los Chillos sector of the city of Quito, D.M., which intends to introduce the alcoholic beverage "Elixir Wolf" to the market with a sophisticated, subtle flavor and based on artificial flavors. ; aimed at the consumption of young people who are between the ages of 19 and 30.

Elixir Wolf S.A. It will be introduced to the market with a positioning strategy focused on promotion and dissemination channels, which will guarantee the differentiation that it will have as a brand before the competition; Likewise, the developed business plan proposes annual projections (first 5 years), which allow measuring the impact and viability of the application and execution of this project.

It is proposed within this business plan, the production design taking into account the capacity that the company will have in conditions of market demand and how it will be able to cover each of the needs for the elaboration, production and distribution of the product in the area. of focus.

It is considered, the financing plan for the development and implementation of the company, allowing to know in a solid way how it will be sustained over time and the income that it can have in case of executing it, since it is concluded as a viable project. from the investor's point of view, due to the conditions offered by the market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 2.1. Detalle de la propuesta..... | 3 |
| 2.2. Matriz de evaluación de alternativas estudiadas. | 4 |
| 2.3. Objetivo general del plan de negocio planteado | 5 |
| 2.4. Objetivos específicos del plan de negocio planteado | 5 |
| 3. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR | 6 |
| 3.1. Entorno macroeconómico y político – PESTEL | 6 |
| 3.1.1. Análisis Político y Legal. | 6 |
| 3.1.2. Análisis Económico..... | 8 |
| 3.1.3. Análisis Social..... | 9 |
| 3.1.4. Análisis Tecnológico | 10 |
| 3.1.5. Análisis Ecológico..... | 10 |
| 3.2. Análisis del sector | 11 |
| 3.2.1. Tamaño de la industria | 12 |
| 3.3. Análisis de la competencia – PORTER | 13 |
| 3.3.1. Amenaza de entrada de los nuevos competidores..... | 13 |
| 3.3.2. Amenaza de productos sustitutos..... | 13 |
| 3.3.3. Poder de negociación de los proveedores..... | 14 |
| 3.3.4. Poder de negociación de los compradores..... | 14 |
| 3.3.5. Rivalidad entre competidores. | 14 |
| 3.4. Análisis del mercado/ investigación del mercado/mercado objetivo..... | 15 |
| 3.4.1. Mercado objetivo | 15 |
| 3.4.2. Investigación de mercado..... | 17 |
| 4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA IDENTIFICADO | 20 |
| 4.1. Estrategia de marketing..... | 20 |
| 4.1.1. Propuesta de valor..... | 21 |
| 4.2. Estrategias de Mercadeo – 4P’S | 23 |
| 4.2.1. Producto | 23 |

| | | |
|----------|--|----|
| 4.2.1.1. | Atributos..... | 23 |
| 4.2.1.2. | Concepto de la marca..... | 23 |
| 4.2.1.3. | Logotipo..... | 24 |
| 4.2.1.4. | Etiqueta..... | 25 |
| 4.2.1.5. | Envase..... | 26 |
| 4.2.2. | Plaza..... | 26 |
| 4.2.2.1. | Estrategias de distribución..... | 26 |
| 4.2.2.2. | Puntos de venta..... | 26 |
| 4.2.2.3. | Estructura del canal de distribución..... | 27 |
| 4.2.3. | Estrategias de precios..... | 27 |
| 4.2.3.1. | Estrategia de entrada..... | 28 |
| 4.2.3.2. | Estrategia de Ajuste..... | 29 |
| 4.2.4. | Estrategias de Promoción y Comunicación..... | 29 |
| 4.2.4.1. | Estrategia Promocional..... | 29 |
| 4.2.4.2. | Publicidad..... | 30 |
| 4.2.4.3. | Promoción de ventas..... | 31 |
| 4.2.4.4. | Relaciones públicas..... | 31 |
| 4.2.4.5. | Marketing Directo..... | 31 |
| 4.3. | Operaciones..... | 32 |
| 4.3.1. | Ubicación / localización macro y micro..... | 32 |
| 4.3.1.1. | Localización Macro..... | 32 |
| 4.3.1.2. | Localización Micro..... | 32 |
| 4.3.2. | Instalaciones..... | 32 |
| 4.3.3. | Gestión Táctica de Operaciones..... | 33 |
| 4.3.3.1. | Cadena de Valor..... | 33 |
| 4.3.4. | Descripción del proceso..... | 34 |
| 4.3.4.1. | Proceso de producción y etiquetado..... | 34 |
| 4.3.4.2. | Diagrama de Flujo..... | 36 |
| 4.3.5. | Necesidades y requerimientos/capacidad instalada..... | 36 |
| 4.3.5.1. | Capacidad instalada..... | 36 |
| 4.3.5.2. | Necesidades y requerimientos..... | 36 |
| 4.3.6. | Plan de producción..... | 37 |
| 4.3.7. | Plan de compras..... | 38 |
| 4.4. | Filosofía empresarial..... | 38 |
| 4.4.1. | Misión y visión..... | 38 |
| 4.4.2. | Objetivos de crecimiento y financieros considerando el análisis de la industria..... | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5. Estructura organizacional | 40 |
| 4.6. Información legal | 40 |
| 4.7. Proyecciones financieras iniciales | 41 |
| 4.7.1. Proyecciones de ingresos, costos y gastos | 41 |
| 4.7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital .. | 42 |
| 4.7.3. Estados Financieros Proyectados | 43 |
| 4.7.3.1. Estado de resultados | 43 |
| 4.7.3.2. Estado de situación financiera | 44 |
| 4.7.3.3. Estado de flujo de efectivo | 45 |
| 4.7.3.4. Flujos de caja | 46 |
| 4.7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de evaluación. | 47 |
| 4.7.4.1. Flujo de caja del inversionista | 47 |
| 4.7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento | 48 |
| 4.7.4.3. Criterios de evaluación..... | 49 |
| 4.7.5. Análisis financiero – indicadores financieros. | 50 |
| 5. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES | 52 |
| CONCLUSIONES GENERALES | 52 |
| RECOMENDACIONES | 53 |
| 6. REFERENCIAS / BIBLIOGRAFÍA | 54 |
| ANEXOS | 58 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz comparativa de alternativas..... | 4 |
| Tabla 2. Factores Demográficos..... | 15 |
| Tabla 3. Segmentación del mercado..... | 16 |
| Tabla 4. Unidades producidas, Costos e Ingresos..... | 42 |
| Tabla 5. Gastos de Operación..... | 42 |
| Tabla 6. Estructura de Capital y Deuda..... | 43 |
| Tabla 7. Márgenes de Ganancia..... | 44 |
| Tabla 8. Estado de situación financiera..... | 45 |
| Tabla 9. Flujos de Efectivo | 46 |
| Tabla 10. Flujo de caja proyecto..... | 47 |
| Tabla 11. Flujo de caja Inversionista..... | 48 |
| Tabla 12. Tasas de descuento..... | 49 |
| Tabla 13. Criterio de evaluación..... | 49 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Logotipo de marca Elixir Wolf | 24 |
| Figura 2. Etiquetado de Elixir Wolf..... | 25 |
| Figura 3. Envase de vidrio de 750ml..... | 26 |
| Figura 4. Estructura del canal de distribución indirecto..... | 27 |
| Figura 5. Estructura del canal de distribución directo..... | 27 |

1. INTRODUCCIÓN

La elaboración de los licores se remota a las primeras etapas como humanidad; antes del cristianismo, ya se escuchaba a este tipo de bebidas como algo magno y maravilloso para el consumo y soporte de los considerados seres supremos, pero es en el Renacimiento en donde se encuentran varias técnicas para la elaboración de bebidas a base de licor, puesto que las mismas tenían fines medicinales o afrodisíacos (Rodríguez J, 2005, p. 9-12). Es ahí donde nace la principal técnica para la producción de licor conocida como fermentación cuyo proceso permite la elaboración de una gran variedad de bebidas alcohólicas.

El consumo de licor, en revisión y visión del contexto histórico se ha dado de todas las formas visibles y creadas por el hombre, estudios de años pasados afirman que los primeros en usar el licor como bebida fueron los alquimistas de la edad media, quienes lo aplicaban como base en el estudio científico para encontrar la cura de enfermedades. Con el transcurso del tiempo y los adelantos tecnológicos y culturales, el licor iba despertando mercados a nivel mundial, es así como los árabes, manifestaban que el vino el *acqua vitae* (Robayo, 2018), debía ser considerado como un regalo de la divina providencia, a la actualidad el sentido del licor y su concepción ha perdido esa significancia cultural y de validez ante los ojos de la historia.

En la investigación postulada por Ramírez, mediante un análisis estadístico se evidenció que, a nivel mundial, la industria de producción y distribución de licores es una de las mayores representantes en lo que respecta a rentabilidad y facturación, en especial dentro del mercado europeo, mismo que mantiene una tradición de décadas referente a licores destilados. Haciendo que el sector de la industria de bebidas alcohólicas se diversifique en marca, gusto y tipos para cada sector consumidor existente hasta la actualidad (Ramírez, Moreno & Méndez, 2012).

El mercado de bebidas alcohólicas ha ido implementando y refrescando nuevas estrategias en lo que respecta a su imagen corporativa y en la modificación de recetas, brindando de esta manera una mejor calidad en sus productos para que estos sean aceptados por el consumidor y a su vez satisfagan sus necesidades (Romo Mora, 2019). La diversidad de oferta que maneja la industria hace que esta represente grandes cantidades en el flujo de efectivo en el Ecuador, es por ello, por lo que esta industria maneja postulados bajo el concepto de que, hay un licor para cada momento y ocasión.

En la actualidad según los datos de Campos, la gama de licores dentro del mercado y por preferencia del consumidor es extensa, donde se encuentran los aromatizados, fermentados, destilados, los elaborados a base de frutas, café, chocolate, entre otros; donde la mayoría de estos tipos de licores son originarios de países productores de las materias primas (2017, p.p 2-5).

Ecuador se ha caracterizado por ser uno de los principales productores de licor artesanal, sean estos macerados, fermentados a base de frutas o cacao, mismos que no son utilizados únicamente para el consumo social, ya que por su versatilidad y distinción en el sabor lo podemos encontrar dentro de la repostería, cocina y coctelería (Campos, 2017). Es por ello por lo que el consumo de las llamadas bebidas alcohólicas artesanales se ha incrementado en los últimos 20 años y se hizo más prominente en la llamada clase social media y media alta, lo que se sumó a la penetración en el mercado de marcas reconocidas de clase mundial como: Jaeger Meister (licor a base de hierbas), Bailey's (vino), Jack Daniel's (whisky), Absolut (vodka), Johnnie Walker (whisky), Bacardí (ron), Smirnoff (vodka) (Pilligua, 2019).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Detalle de la propuesta

En el Ecuador el consumo de bebidas alcohólicas tiene un gran peso cultural y social, por lo que ha sido un tema de debate en todos los horizontes sociales y gubernamentales sean estos locales o mundiales, instaurando a las bebidas alcohólicas como las grandes embajadoras en cada uno de sus países productores, identificándolas a cada una de las naciones en donde producen características propias y matices por la formas de cómo son destiladas, fermentadas y anisadas, encerrando sabores que sean parte de la historia, cultura, gastronomía y gustos de cada una de sus regiones.

Dado a la problemática que refleja el uso excesivo de consumo de bebidas alcohólicas, el Gobierno de Ecuador se vio obligado a establecer aranceles en las importaciones de bebidas alcohólicas de marcas internaciones provenientes de Europa, lo que hizo que éstas aumenten sus precios, por lo que el Gobierno tratará de impulsar a la industria ecuatoriana con la adquisición de productos de fabricación y producción nacional.

En repuesta a la problemática expuesta es importante que se impulsen a emprendimientos que generen un cambio en la matriz productiva, insertando y enfocando nuevas tecnologías en la fabricación, elaboración y comercialización de productos asumiendo el gran reto de desarrollar e innovar, oponiéndose a doctrinas obsoletas haciendo para ello un plan de negocios para la producción y comercialización de licor elaborado artesanalmente con saborizantes artificiales extraídos de productos 100% ecuatorianos.

El plan de negocio a ser implementado en la ciudad de Quito, consiste en la producción y comercialización de licor artesanal a base de saborizantes artificiales sin azúcar, que contengan altos estándares de calidad, teniendo como base la oferta de productos seguros, confiables y que cumplan con todas las normativas de sanidad, comercialización y producción del mismo, denotando que la producción de este tipo de licores es viable, siendo el objeto de protagonismo de un emprendimiento local dentro de la capital.

2.2. Matriz de evaluación de alternativas estudiadas.

Para la selección del plan de negocios en donde se va a aplicar la propuesta de producto, se utiliza la matriz de priorización en donde se pondera los diferentes criterios a evaluar de manera cuantitativa para poder establecer la mejor alternativa de solución a la problemática planteada.

Tabla 1
Matriz comparativa de alternativas

| CRITERIO/PROPUESTA | Licor Artesanal sin Saborizante | Licor Artesanal con Saborizante | Licor artesanal con frutas naturales |
|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Buen Sabor | 1 | 5 | 5 |
| 2. Impacto social | 1 | 1 | 1 |
| 3. Impacto ambiental | 3 | 3 | 2 |
| 4. Costo de Producción | 3 | 4 | 4 |
| 5. Precio de venta | 4 | 4 | 3 |
| 5. Versatilidad | 5 | 5 | 4 |
| TOTAL | 17 | 22 | 19 |

| Ponderación Cualitativa | Ponderación Cuantitativa |
|-------------------------|--------------------------|
| Muy bueno | 5 |
| Bueno | 4 |
| Indiferente | 3 |
| Malo | 2 |
| Muy malo | 1 |
| Nula | 0 |

Nota: La tabla de Matriz Comparativa de alternativas muestra las alternativas y criterios de evaluación previo a la formulación del proyecto.

Los productos planteados en la matriz de priorización están relacionados en base a la idea principal del licor artesanal, por lo que los criterios se han tomado como relevantes para valorar la idea de negocio más viable.

Luego de obtener los resultados de la cuantificación de los productos que se establecieron en la matriz de priorización se concluyó que todas las alternativas contribuyen al desarrollo del producto principal del licor artesanal, dejando en evidencia donde recae nuestra atención para el respectivo análisis y en cuál de ellos se aplicará una propuesta de negocio al producto.

2.3. Objetivo general del plan de negocio planteado

Estructurar y proponer un plan de negocios para la producción y comercialización de un licor artesanal a base de saborizantes artificiales en la ciudad de Quito, con el fin de analizar la viabilidad y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

2.4. Objetivos específicos del plan de negocio planteado

- Realizar una investigación de mercado para entender el comportamiento del consumidor y determinar el mercado objetivo.
- Estructurar un plan de marketing con el propósito de desarrollar las estrategias ideales del marketing mix para generar un valor al producto.
- Elaborar una estructura organizacional, administrativa y operativa, para así establecer organigramas, procesos productivos y filosofía empresarial que ayudaran a brindar un servicio de una forma ordenada y adecuada.
- Crear un plan financiero, en base a estados financieros proyectados, que evidencien la viabilidad del proyecto, con las diferentes metodologías de evaluación y valoración.

3. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR

3.1. Entorno macroeconómico y político – PESTEL

3.1.1. Análisis Político y Legal.

Durante el último semestre del año 2021 en Ecuador el riesgo país se ha mantenido inestable, representando una amenaza donde los inversionistas nacionales y extranjeros ven poco interesante el mercado nacional, afectando de esta manera a la economía de nuestro país (Banco Central del Ecuador, 2021).

En febrero del 2020 entra en vigor la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la misma que tiene por objetivo: "Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendedores." (Ministerio de Gobierno, 2020, p.4), misma que favorecerá a los emprendimientos, por lo que incentiva a la creación de nuevas ideas de negocio en el país, y además impulsa a nuevas plazas de empleo, activando la economía de este.

Desde el 2000, en el Ecuador está en vigencia el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el mismo que su capítulo 10 referente a la protección a la salud y seguridad, Art. 53, literal A expresa que:

Los envases y etiquetas de bebidas alcohólicas deberán llevar en forma legible, usando colores distinguibles entre el texto y el fondo, ocupando un 10% de la superficie total de la etiqueta con el siguiente mensaje: "Advertencia. El Consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia". Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años". (Defensoría del Pueblo, 2000, p.p 9-10).

Mensaje que tiene por objetivo reducir el consumo de alcohol, convirtiéndose en una amenaza para los emprendimientos dedicados a este giro de negocio. Además, en el mismo Art. 53 del Reglamento nos menciona que en la publicidad de televisión, radio y material impreso también se debe incluir dicho mensaje de advertencia. Postula de igual que el horario de 6h00 a 21h00 no se puede hacer publicidades de este tipo, ni mucho menos en programas dirigido a un público menor a 18 años. En ese mismo contexto no se podrá incluir publicidad cerca de establecimientos educativos, ni en revistas o suplementos para menores de edad. (Ministerio de Turismo, 2014. p.p 1-5). En consecuencia, esto restringe la publicidad en los diferentes canales de comunicación, siendo esto una gran amenaza para la industria de bebidas alcohólicas, por lo que conlleva a utilizar medios digitales más costosos.

El ministro de Turismo, Niels Olsen, firmo un acuerdo en mayo del 2021 en donde derogar el artículo que prohibía la venta de bebidas alcohólicas los domingos, pero únicamente en los restaurantes y hoteles, dando apertura a una nueva plaza en donde se puede incursionar la industria de los licores. (Machado, 2021).

Desde el 2017 el Servicio de Rentas Internas, implemento el Sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional (SIMAR), se trata de una banda de seguridad que deben llevar todos los productos de esta industria, el mismo que ayuda a “combatir la evasión, el contrabando, la subfacturación, la adulteración y la competencia desleal, además fortalece y mejorar el control del ICE y detecta productos de dudosa procedencia que afectan la salud o la vida de los ciudadanos” (Sistema De Identificación, Marcación, Autenticación, Rastreo Y Trazabilidad Fiscal. [SIMAR], (s/f)) siendo esta implementación un punto positivo.

Las políticas de Impuestos a los Consumos Especiales (ICE) se ha convertido en una fuerte amenaza para el sector licorero, más aun con reforma a La Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, enviada por el gobierno de

turno, ya que propone un aumento de dicho impuesto de USD 7.18 a USD 10 por cada litro de alcohol puro para la producción de bebidas alcohólicas y farmacéuticas, lo que representa un aumento del 39% en este tributo; por consiguiente llevaría un aumento de precio en las bebidas alcohólicas, un mayor contrabando, falsificación y adulteración de las normativas que regulan a esta industria, dando paso a un mercado informal.(Paredes, 2018,p.p 1-9)

Según el SRI la Ley para la reactivación de la economía, fortalecimiento de la dolarización y modernización de la gestión financiera firmada en enero del 2018 expresa que: “Las microempresas nuevas se exoneran del pago del Impuesto a la Renta en los primeros 3 años de actividad, siempre que generen empleo neto y valor agregado” (SRI , 2018), en mismo apartado se indica que “Se amplía el rango de ingresos para ser microempresario de USD 100.000 a USD 300.000”.(SRI, 2018), siendo esto una gran oportunidad para los nuevos emprendedores de este sector, dado que se podrá exceptuar de impuestos si la empresa cumple con estos parámetros.

3.1.2. Análisis Económico

El Ecuador está generando un cambio con respecto a la industria manufacturera en donde el sector productivo ha empezado a fortalecerse para no depender de un sector específico, en la actualidad ésta se ha visto sustentada en el desempeño en siete actividades que han representado el 67% del total de su PIB.

Dentro del plan de gobierno, pretende impulsar todo tipo de emprendimientos que contribuyan al aumento de flujo de efectivo en el país, mediante la búsqueda de nuevos mercados, y es ahí donde evidenciamos que en la última década ha existido un cambio significativo, ya que las empresas han comenzado a mejorar en tecnología e innovación de productos, permitiendo que las barreras entre mercados desaparezcan y se refuerce la competitividad entre los sectores productivos.

En la publicación “El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador” se menciona que: “las últimas cifras disponibles del Banco Central del Ecuador, en nuestro país la oferta de bebidas en general representa un mercado de aproximadamente USD 3.529 millones, teniéndose que dicha oferta creció a razón de 2,0% por año entre 2007-2018.”(Gonzales, 2020, p. 38), siendo esto una gran oportunidad para la industria, puesto que en el mercado ecuatoriano si existe un dinamismo entre oferta y demanda en el sector de las bebidas.

El 91% de lo que se produce y comercializa el país es de origen nacional, mientras que el restante es producción internacional, lo que indica que es un mercado atractivo para la comercialización de bebidas alcohólicas, siendo una oportunidad para la industria licorera (Cabrera, Vélez, 2018).

3.1.3. Análisis Social

En el Ecuador existen aproximadamente 17'877.022 habitantes según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), siendo Quito la segunda ciudad más poblada, seguida por Guayaquil, por consiguiente, este es un aspecto positivo para la industria, ya que la idea de negocio se pretende realizar en la ciudad de Quito.

La población ecuatoriana, tienen la certeza de que en casi todo evento social debe existir licor, para amenizar los sentimientos, convirtiendo al alcohol en una bebida social (Pacheco et al., 2016). Por lo que el consumo de bebidas alcohólicas está relacionado entre la población de 19 y 35 años, según los datos obtenidos de la Encuesta Nacional del INEC de 2013 – 2014, además nos indica que el 41.8% de las personas que consumen alcohol lo hacen de manera semanal, siendo esto un punto positivo por lo que existe una alta rotación dentro del mercado (Ruiz & Andrade, 2005)

En el año 2016 la Organización mundial de la Salud, situó a Ecuador en el ranking de los países con mayor cantidad de consumo de bebidas alcohólicas, obteniendo el segundo puesto en América Latina, misma que pasará de 8 litros a 8,4 litros por día hasta 2025 (Del Rocío, 2021), siendo esta una gran oportunidad de mercado, dado que la cultura ecuatoriana tiene una alta demanda por este tipo de productos.

3.1.4. Análisis Tecnológico

En la actualidad, gracias a la globalización se ha ido incrementado las nuevas tecnologías y automatizaciones de los procesos dentro de las empresas, siendo esto una oportunidad, misma que la industria debería aprovecharla para ser más eficiente, eficaz y productiva. Y una de las grandes oportunidades a destacar sería el proceso de automatización en el embotellamiento y empaque, el mismo que ayudaría a la optimización de recursos y tiempo, sin dejar de lado los controles de calidad en cada uno de estos procesos.

El 70.7% de personas utilizan o tiene acceso este servicio, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2020), siendo una gigantesca posibilidad para impulsar productos y tener relación con los consumidores, de una forma más inmediata, directa y personalizada, dando abertura a la construcción de páginas web, uso de correspondencia empresariales y redes sociales.

3.1.5. Análisis Ecológico

El empleo de buenas prácticas ambientales según el Ministerio de Salud Pública dice que:

“son acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que provocan los procesos productivos, aplicando medidas sencillas y útiles que pueden adoptar todas las personas en sus espacios laborales y que

establecen cambios en los procesos y las actividades diarias, logrando incrementar el compromiso y los resultados de mejora en el ambiente”.

De la misma manera, el ministerio del ambiente obliga a todos los proyectos, obras o actividades categorizados ambientalmente como bajo impacto ambiental a obtener la licencia o el registro ambiental convirtiéndose en una oportunidad para la industria.

3.2. Análisis del sector

De diciembre del año 2021 a enero del 2022, el índice de precios al consumidor (IPC), registro una variación considerable pasando del 1.7% al 3.6% en un mes, dando como resultado un incremento de los precios en este tipo de productos gracias a los problemas de inflación que sufrió la economía de nuestro país. (Expansión, 2022)

Uno de los puntos que más afecta a esta industria son los altos impuestos que pagan, afectando de manera considerada a su desarrollo, ya que se registra una reducción de sus ventas entre el 30% y 40%, según los datos de la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador (Plan V, 2021).

La industria de la bebidas alcohólicas es una de las principales industrias que genera empleo para los ecuatorianos ya sea, agricultores, ingenieros, embotelladoras, sistemas de transporte entre otros, además es una de las industrias que más dinámica presenta en el país con relación al PIB no petrolero, ya que genera ingresos por sus impuestos.

3.2.1. Tamaño de la industria

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI), en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4.0) la industria se encuentra en la siguiente clasificación:

- C Industrias manufactureras
- C.11 Elaboración de bebidas.
- C.11.0 Elaboración de bebidas.
- C.11.01 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
- C.11.01.0 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
- C.11.01.02 Elaboración de mezcla de bebidas alcohólicas destiladas y preparados alcohólicos compuestos: cremas y otras bebidas alcohólicas aromatizadas y azucaradas.

Dentro de esta industria de la bebidas alcohólicas, la mayor concentración de mercado está destinado para la industria cervecera que cuenta con el 80% de la demanda global en este tipo de bebidas esto según la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador (Plan V, 2021). Mientras que el 20% restante se lo reparten entre las diferentes variedades de licores como son Ceilmaca (Caña Manabita) Corporación Azende (Zhumir), licorera Nacional (Trópico) entre otras, procesando entre 6 a 8 millones de litros de alcohol al año, sin contar con los productores artesanales que según el Instituto Ecuatoriano De Estadística Y Censo (INEC, 2020) procesan 21 millones de litros al año de licor artesanal, siendo este una gran competencia entre los mercados de productores

3.3. Análisis de la competencia – PORTER

Para realizar el análisis de la competencia, se tomará como referencia el modelo de Porter, el mismo que establece cinco puntos de estudio, mismo que el autor las llama fuerzas, en donde abarca el entorno competitivo del negocio siendo estos:

3.3.1. Amenaza de entrada de los nuevos competidores.

Las barreras de entrada para esta industria tienen un nivel bajo de dificultad, por lo que esto conlleva a ser una **alta** amenaza de nuevos competidores en este mercado; de modo que para la producción formal de una bebida alcohólica solamente se obtiene el Registro Único Contribuyente (RUC), permisos sanitarios y de funcionamiento emitidos por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, y cumplir con la normativa técnica ecuatoriana 1837 del INEN, en donde se indicara los diferentes parámetros para la producción de bebidas alcohólicas.

3.3.2. Amenaza de productos sustitutos.

En el Ecuador existe una gran variedad de licores como son whisky, ron, tequila, vodka, gin entre otro, tanto de marcas extranjeras como de marcas nacionales; de la misma manera existe una gran aceptación por licores artesanales producidos en Ecuador tales como; Pájaro Azul, Caña manabita, licores secos con saborizantes.

Sin embargo, la bebida alcohólica más consumida por los ecuatorianos es la cerveza, por consiguiente, existe una **alta** amenaza de productos sustitutos en la industria, sin importar las marcas y tipos de licores que existen en el mercado ecuatoriano siendo esto una gran barrera de entrada al mercado.

3.3.3. Poder de negociación de los proveedores.

Dado que la industria es grande, existen un gran número proveedores de las materias primas para la fabricación de licores, por lo que el poder de negociación es **medio**. Alcohol etílico a 96 grados es una de las primordiales materias primas con la que se elabora las bebidas alcohólicas, misma que se encuentran a la venta en algunas empresas ecuatorianas y extranjeras que cuentan con todas las certificaciones de calidad correspondientes.

Una de las materias primas que presenta un grado de dificultad al momento de buscar en el mercado ecuatoriano son los envases de vidrio, ya que Ecuador no tiene empresas que se dedican a este tipo de manufacturas por lo que se recurre a la importación de este tipo de productos siendo este un limitante en el factor tiempo de la importación, costos, y en algunas ocasiones escasez de los envases.

3.3.4. Poder de negociación de los compradores.

El nivel de negociación de los compradores es **bajo**, debido a la gran diversidad de participantes en la industria licorera, lo hace que los consumidores tenga la decisión de compra entre tanta variedad de licores, precios, sabores y presentaciones, es por ello que este es un factor muy importante al momento de elegir las estrategias adecuadas al momentos de introducir los nuevos productos en el mercado, sin dejar de lado que las grandes empresas ya tienen algunos productos posicionados en la mente del consumidor, convirtiendo eso mucho más complejo.

3.3.5. Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre los competidores dentro de la industria es **alta**, ya que al existir una variedad de preferencias por parte del consumidor hace que las grandes industrias tengan una rivalidad por posicionarse en el mercado utilizando diferentes

estrategias de precio, publicidad, producto, siendo esto una barrera de entrada muy grande para las nuevas empresas en la industria, por lo que hace que las empresas industrializadas tengan cierta ventaja competitiva.

3.4. Mercado objetivo e Investigación del mercado

3.4.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo pretende establecer un conjunto de personas que cumplan con un determinado perfil demográfico y socioeconómico, al cual ofrecer un producto (Kotler, 2008)., el cual destaca los principales criterios a tener en cuenta en el momento del análisis de entre ellos se describen el tipo de cliente, la competencia del producto, factores trascendentales al momento de fijar las estrategias correctas y necesarias para llegar al mercado deseado.

Los principales criterios para el análisis son la identificación de los clientes, el tipo de producto, definición de los factores demográficos (edad, género, nivel de ingresos, ocupación, nivel educativo, origen étnico), geográficos, psicográficos y descriptores de comportamiento. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 191)

Tabla 2.

Factores Demográficos

| Factor | Selección |
|--------------------------|----------------------------|
| Edad | 18 – 35 |
| Género | Masculino y Femenino |
| Nivel de ingresos | Medio y Medio Alto |
| Ocupación | Estudiantes y Trabajadores |

Nota: Se denota los factores demográficos utilizados para realizar la segmentación del mercado.

La segmentación geográfica tiene como objetivo dividir el mercado en distintas unidades geográficas tales como países, regiones, municipios, ciudades e incluso zonas. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 191). De acuerdo con los datos del INEC del año 2021, la proyección de la población a nivel nacional en el Ecuador para el año 2022 es de 17 989 912 habitantes y para la provincia de Pichincha es de 3 340 039 habitantes.

Siendo así, que para conocer cuántas personas hay en el cantón Quito, el presente estudio tomó los datos del INEC, mismo que para el año 2022 la población se puede observar que ésta será de 2 872 351 de los cuales 922.312 habitantes están en el rango de 19 34 años de edad, en donde 46.363 habitantes corresponden a un nivel socio económico A, B, C+, C, que consumen bebidas alcohólicas periódicamente, convirtiéndose en demanda potencial para el producto a ofertar, de esta segmentación se pretende obtener un 26% de participación dentro de este segmento, aplicando estrategias de marketing tanto en precio, promoción y publicidad. (INEC, 2020).

Tabla 3.

Segmentación del mercado

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN | % | TOTAL |
|--------------------------------------|--|---|------------|
| Geográfica y demográfica | Población Ecuador (INEC, 2022) | 100% | 17.989.912 |
| | Población Pichincha (INEC, 2022) | 18,57% de la población del Ecuador | 3.340.039 |
| | Población Quito (INEC, 2022) | 85.99% de la población de Pichincha | 2.872.351 |
| | De 19-34 años en Quito (INEC, 2022) | 32.11 % de la población de Quito entre 19 y 34 años | 922.312 |
| Psicográfica | Nivel socioeconómico A, B, C+, C- (INEC, 2022) | 85,2% de la población de Quito | 785.810 |
| | Consumen bebidas alcohólicas (INEC, 2022) | 5.9% de la población con un Nivel socioeconómico A, B, C+, C- | 46.363 |
| Poblacion que se pretende llegar 26% | | | 12.054 |

Nota: Evidenciamos en la tabla la segmentación de mercado para el proyecto en curso.

3.4.2. Investigación de mercado

Para el desarrollo de la investigación cualitativa y cuantitativa del proyecto, se realizó una entrevista a dos expertos dentro del mercado e industria de la comercialización y producción de licores del Ecuador. Carlos y Francisco, los cuales relatan desde su competencia las preferencias de bebidas alcohólicas en el ámbito del comercio, eventos y distribución.

Los expertos entrevistados señalaron como trabaja la industria licorera, denotando las principales particularidades al momento de seleccionar una bebida alcohólica, siendo entre estas el sabor, la presentación y el precio, de las cuales dependerá mucho para tener acogida y generar un impacto en el mercado ecuatoriano.

Rescataron que la producción siempre debe realizarse dentro del marco de lo legal, pues en la industria denota que la ilegalidad en la producción es un serio problema. En varios sectores del país y la región existen licores hechos de manera artesanal en donde no tienen un ente regulador ni se elaboran bajo estándares de calidad.

Los expertos, manifiestan que entrar a la industria es un poco complicado dada la inversión que se requiere en torno a los equipos e instalaciones para la producción y comercialización de los licores. Pero una vez adentro, mantenerlo es más simple puesto que la demanda de bebidas alcohólicas persistirá en nuestra sociedad; comenzar de a poco es la mejor opción hasta obtener bases sólidas que permitan como meta a largo plazo la producción y comercialización a nivel nacional.

De la entrevista se puede destacar, que la calidad del producto es la garantía del éxito de este, los expertos recomiendan gestionar conocimientos y esfuerzos desde sus inicios para obtener un producto con calidad y sobresaliente en el mercado, en donde se debe aprovechar al máximo la oportunidad antes mencionada y explotar

esta marca para tener algo propio del país en el mercado, en donde existe mucha competencia.

Señalan los expertos que lo que falta actualmente en esta industria, para que esta tenga crecimiento y competitividad es el control de los insumos y la forma de abastecimiento para lograr el aumento en la calidad requerido.

Se debe aprovechar la diversificación, dado que Ecuador y su población tiene tendencia a seguir modas, las cuales permiten enfocar las ventas al por mayor, pero existe también un auge en la preferencia por la calidad de lo que los clientes desean consumir. Se debe tener una base principal en donde un licor sea de consumo masivo y tenga una línea que le permita hacer productos determinados que llamen la atención de los consumidores, la falta de apoyo del gobierno y la inestabilidad económica del país son detonantes para que no se aproveche estos vacíos existentes en el mercado.

FOCUS GROUP

Las personas que participaron en el grupo focal de la población en donde se pretende aplicar el proyecto investigativo se encuentra en los rangos etarios de 19 a 35 años, en su mayoría ya tienen ingresos o trabajan, y gustan y consumen alcohol en sus eventos sociales.

La mayoría manifiesta que el licor debe ser concentrado, no tan dulce ni tan sutil, en donde se diferencie el saborizante utilizado, manifiestan que el consumo de alcohol es frecuente en eventos sociales como en reuniones de amigos, centros de diversión nocturna o reuniones familiares.

Se logra entender que para que un producto sea comercializado, debe ser, llamativo y obtener información completa de su producción, calidad y salubridad con la que

cuenta, para afianzar la ingesta de este. La botella con la cantidad debe ser considerable manifestando que el 750 ml es la elección al momento de comprar este tipo de productos.

Entre los puntos clave se enfoca el precio, ya que, los consumidores buscan productos accesibles a su bolsillo, de buena calidad y sabor, mostrando así este factor es fundamental para convertirse en un captador de atención, cambiando esta perspectiva cuando el consumidor se fideliza al deleitarse con el sabor, concentración y calidad.

Al grupo le agrado la idea de un licor con un saborizante y sin azúcar, ya que lo que ellos buscan es evitar los estragos que produce ingerir licores. A demás les llamó la atención el color, dado que les produce intriga por probar, conocer su sabor y encontrar un acompañante perfecto para mezclarlo.

ENCUESTAS

El análisis de los datos arrojados en las encuestas formuladas según consta en el Anexo 1, se integró con los datos de los instrumentos de investigación mencionados anterior en donde se confirma que los ms importantes para los clientes es el sabor, la cantidad, precio, abastecimiento y canales de difusión que tenga la marca como tal para su publicidad. El precio y sabor del producto son lo que más llama la atención, dado que en cuanto al precio les atrae estos toman la decisión de elegir un nuevo producto y si este es bueno es la parte principal para crear una imagen, comienza a popularizar su comercio y empezar a crear una red de consumidores dentro de la zona de investigación.

Encontramos que en las preferencias el momento de consumir licores, el público encuestado busca lo que es el aroma, grados de alcohol y sabor, siendo los indicadores más importantes para considerar; el envase cuya preferencia del

consumidor es el de vidrio con 89.3%, indicando que así sea un producto artesanal, el vidrio le da más presentación de confianza y su adquisición sería en licorerías de Quito y Valle de los Chillos 43%.

El 4.2% indican que la razón de adquirir en licorerías es el precio que este tiene, mientras que las redes sociales se convierten en el punto de divulgación de preferencia y el 96.2% manifiestan que si consumirían y les llama la atención un licor artesanal mismo que promete cumplir con todos los estándares de calidad.

En aspectos de cantidad de producto y precio, la encuesta resalta que la población prefiere un envase de vidrio de 750 ml e indican que el valor de cancelación por dicha bebida alcohólica estaría entre unos \$5 a \$10 dólares, siendo esta accesible para los consumidores.

Los encuestados señalan que las ocasiones donde más se consume licor, con un 93% la hacen con sus amigos y generalmente en fiestas, convirtiéndose en una forma de entretenimiento y sociabilización para el desarrollo y desenvolvimiento de sus relaciones personales.

4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA IDENTIFICADO

4.1. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing de diferenciación será la que se utilizará, puesto que esta habla de ofrecer productos en el mercado teniendo en cuenta los competidores en el sector, siendo esta diferenciación capaz de destacar de forma significativa (Segura y Fiore, 2006), en donde se resaltan los componentes de la bebida, utilizando el saborizante de chicle mora azul para acompañar a los 24° de alcohol y la promoción en la ciudad de Quito y sus Valles, donde este será distribuido.

Basándonos en la encuesta realizada, el usuario indica que, el momento de consumir licores el principal atributo a escoger es el sabor y la calidad del producto. Es por lo cual, que la estrategia escogida para este proyecto es la correcta para el target de clientes a expender su producto.

4.1.1. Propuesta de valor

Para el desarrollo de la propuesta de valor se utilizará el método CANVAS en donde se analizará cada uno de sus componentes. (Véase Anexo 2)

- Propuesta de valor: Ofrecer una bebida alcohólica de producción artesanal que tenga un sabor y aroma diferente para que no deje un olor fuerte a licor, que no contenga azúcar, mismo que es el producto de la resaca para que la experiencia sea agradable al consumidor final de esta manera sería un producto diferente a los existentes en el mercado
- Socios Clave: Proveedor del alcohol etílico a 96° Novachem del Ecuador ubicada en la ciudad de Quito en la Av. Real Audiencia N66-97 y de los Eucaliptos, así como también empresas de químicos alimenticios para los saborizante y colorantes naturales. De igual manera un socio clave es el proveedor de los envases de vidrio, Distribuidora Castro, ubicada en la Av. De Los Aceitunos N67-56 y, Calle G, en la ciudad de Quito. Los Influencers conjuntamente con organizadores de eventos serán otro de nuestros socios claves para la oferta del producto
- Actividades clave: Establecer buenas políticas de inventario, con el fin de prevenir la sobreproducción y que esto incurra en los costos elevados. Además, tener una mejora continua de la selección y obtención de materia prima para la producción e industrialización del producto. Estableciendo certificaciones y BPM's que cumplan los procesos eficientes y efectivos, los cuales ayudan a controlar el desperdicio de recursos y aseguran la oferta

de un producto final de alta calidad.

- Recursos clave: El recurso más importante es el capital humano, este debe ser capacitado, ya que realiza las actividades de producción del producto, y a la vez, realiza los procesos de control de calidad de las materias primas, para verificar que cumplan con los estándares establecidos en las normativas vigentes.
- Relación con los clientes: Crear una comunicación fluida entre la empresa y los clientes, receptando sus sugerencias, a través de encuestas de satisfacción, además sugerir al usuario las diferentes formas de preparación de la bebida alcohólica para cada ocasión, brindando una atención personalizada a cada uno de los clientes cuando lo requiera, por lo que se lograra una fidelización con envíos de presentes a clientes frecuentes.
- Canales: Se manejará intermediarios como licorerías, las cuales llegarán directamente al consumidor final. Manejaremos un distribuidor propio mismo que será gestionado por las redes sociales, para poder realizar entregas directas dentro de un rango del sector establecido, donde se encuentran las bodegas, para así asegurar que el producto llegue en perfectas condiciones ya tiempo a los consumidores. De igual manera se manejará un correcto marketing digital en donde se aplicará estrategias para atraer a las visitas, convertir a las visitas en clientes, fidelizar a los clientes, convertir a los clientes en prescriptores
- Segmento de los clientes: El producto está enfocado para personas entre 18 a 35 años, los cuales se encuentran en una clase media alta que consumen alcohol en motivo de reuniones sociales en la ciudad de Quito.
- Estructura de costos: Los costos estarán destinados en dos grupos: los fijos, en donde se tendrá en cuenta los servicios básicos, el arriendo del establecimiento para la producción del producto, salarios los colaboradores, pagos de cuotas a instituciones financieras; en los costos variables se encuentra la materia prima directa e indirecta, dado que estos varían dependiendo la oferta y demanda.

- Fuente de ingresos: Los ingresos serán de la venta de la bebida alcohólica en envase de vidrio de 750 ml de contenido, ya sea este pago por medio de transferencia o efectivo

4.2. Estrategias de Mercadeo – 4P'S

4.2.1. Producto

4.2.1.1. Atributos

Entendemos como atributo a, aquel beneficio que el cliente requiere y lo utiliza como criterio al momento de seleccionar un producto. El consumidor por lo general considera varias atributos físicos y abstractos al escoger una marca, por lo que, para este plan de negocio, se tomaran en cuenta los siguientes atributos (Pérez y Pérez, 2006, p. p 7-15).

“Elixir Wolf” es una mezcla alcohol etílico al 96%, destilado neutro al 24° de alcohol con saborizantes artificiales chicle mora azul, sin azúcar de tipo seco, elementos seguros para el consumo humano que hacen del producto una bebida alcohólica dulce con aroma agradable que satisfará a la clientela. El sabor de chicle mora azul uno de los que más llamó la atención de los encuestados, además que es significativo, dado que, el saborizante de chicle ayuda a dar el toque de dulzor que necesita la bebida, mientras que el saborizante mora azul ayuda a reducir el aroma fuerte del alcohol destilado y asimismo es un color azul intenso que llama la atención de los consumidores El producto debe contar con los requisitos estipulados en la normativa de la NTE INEN 1334-1.

4.2.1.2. Concepto de la marca

El licor artesanal con saborizante chicle mora azul, se comercializará bajo la marca de “Elixir Wolf”. Su finalidad es brindar un nombre fuera de lo común pero que se usa para dar sentido a varias cosas como la famosa frase “el elixir de la vida”, siendo este un nombre atractivo, intrigante y sofisticado. Además, una característica distintiva de la bebida alcohólica presentada es el lobo, mismo que representa intriga, lealtad, social, que sale por la noche con libertad y plena seguridad de sí mismo, por lo que buscamos que el consumidor saque su lobo interior.

4.2.1.3. Logotipo

Para el diseño del logo, se utilizó una fuente normal en letras mayúsculas, la cual muestra la fuerza de la palabra con un fondo oscuro y un detalle en color de un lobo que visualmente se completa su rostro en conjunto con el fondo. Creando ese misterio, intriga y sofisticación que busca la marca. Se utiliza colores blancos, negro y fucsia, en donde el blanco demuestra el pureza, juventud y limpieza y la cautivación del mismo, el color negro transmite la intriga, el poder y la elegancia que transmite la marca, mientras que el color fucsia resalta el misterio, la creatividad y visión que tiene este producto, combinada al color de nuestra bebida azul. Todo esto con el fin de cautivar al consumidor, se propone el slogan publicitario “la última y nos vamos” frase popular utilizada por los jóvenes.

Figura 1.

Logotipo de marca Elixir Wolf



Nota: El gráfico representa el diseño prototipo de la marca Elixir Wolf.

4.2.1.4. Etiqueta

El etiquetado será en base a la normativa vigente denominada Norma INEN de etiquetado; la cual establece: “los requisitos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios para consumo humano” (Ediciones legales, 2013), denominada NTE INEN 1334-1:2011 tercera revisión, en donde se debe incluir:

“Nombre del producto, clase respectiva, marca comercial, identificación de lote, razón social de la empresa, contenido neto en unidades SI, numero de registro sanitario, país de origen y lugar de envasado, grado alcohólico del producto, norma técnica INEN de referencia (en este caso es la 374), especificación y advertencias de consumo, mensaje ministerio de salud” (INEN, 1334-1) (Ediciones legales, 2013).

Figura 2.

Etiquetado de Elixir Wolf



Nota: La figura representa el prototipo de etiqueta que portaran las botellas de Elixir Wolf. Licor Seco.

4.2.1.5. Envase

El envase será de vidrio cuyo material es resistente a la acción del producto y mantiene las características de este, con un contenido de 750ml, color transparente para mejor visualización de contenido, con tapa y sello. Y para la producción masiva se creará una caja con separadores que proteja el envase y la transportación sea segura.

Figura 3.

Envase de vidrio de 750ml



Nota: El prototipo de envase y etiquetado del producto.

4.2.2. Plaza

4.2.2.1. Estrategias de distribución

La estrategia de distribución que se pretende utilizar es de tipo intensiva, dado que se quiere distribuir en varios establecimientos de la ciudad en donde el consumidor final pueda acceder de manera rápida y sencilla sin muchos intermediarios y así dar a conocer nuestro producto

4.2.2.2. Puntos de venta

Basándonos en nuestra encuesta preliminar se determina que el 24.2% de la población encuestada prefiere la adquisición o consumo del producto en licorerías.

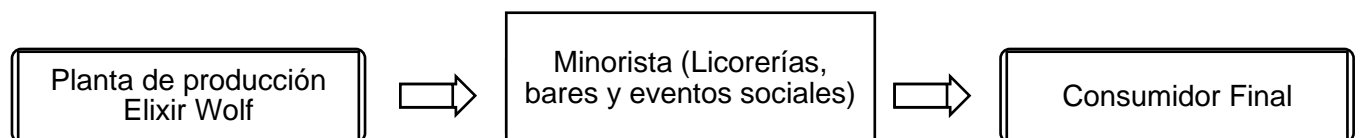
Por lo que, los puntos de venta serán mediante intermediarios como: licorería en varios sectores estratégicos de la ciudad de Quito y Valle de los Chillos; los cuales comprarán la bebida artesanal y las venderán como puntos de venta certificados para el expendio y comercialización de Elixir Wolf.

4.2.2.3. Estructura del canal de distribución

El producto será distribuido por medio de un canal indirecto y corto que involucrará únicamente a los minoristas, existiendo solo un tipo de intermediario (minorista). Este será quien distribuya el producto al consumidor final, el mismo que es considerado como punto de venta oficial de Elixir Wolf Y también se distribuirá de manera directa a los consumidores finales sin intermediarios.

Figura 4.

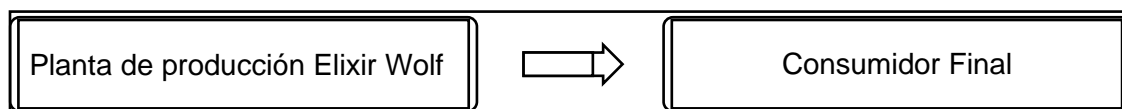
Estructura del canal de distribución indirecto.



Nota: Se muestra el canal de distribución con intermediario.

Figura 5.

Estructura del canal de distribución directo.



Nota: Canal directo de distribución sin intermediario.

4.2.3. Estrategias de precios

La estrategia de precios propuesta está basada en el valor para el cliente. Dado que, en la investigación realizada, permite conocer que los consumidores al

momento de elegir una bebida alcohólica valoran los atributos que tienen los productos tales como: el sabor, el color, la presentación entre otros.

Por esta razón se determina la fijación de precios basada en el valor ya que el cliente utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios (Kotler y Armstrong, 2013 pp 258).

En esta estrategia existen dos tipos de fijación de precios. Por ende, para determinar el precio de venta de ELIXIR WOLF, se utilizó la “Fijación de precio por buen valor”, misma que ofrece la combinación exacta de calidad y buen servicio a un precio justo (Kotler y Armstrong, 2013 pp 258).

4.2.3.1. Estrategia de entrada.

Basándose en la estrategia de precios descrita anteriormente, el precio de entrada del producto se estableció mediante un análisis donde se busca que el cliente asigne un precio en base a su percepción. Por tal motivo se aplicó el método Van Westendorp, en donde se analiza los precios a los que los consumidores no comprarían, ya sea porque es muy costoso o barato y a los que, si comprarían, aunque les parezca costoso o no.

De las encuestas realizadas en la investigación de mercado se obtiene que, el precio óptimo para este producto es de alrededor de \$10 por una botella de 750ml, determinándolo como precio sugerido para su expendio. Cabe mencionar que dicho precio cubrirá los costos necesarios para la producción del producto.

4.2.3.2. Estrategia de Ajuste

Elixir Wolf utilizará la estrategia de Ajuste de precios mediante la “Fijación de precio de descuento y bonificación”, misma que se describe en el libro de Kotler y Armstrong, en donde se basa en modificar los precios de tal manera que los clientes, en especial los minoristas, obtienen beneficios o aumento del precio dependiendo algunos criterios. Para el caso de Elixir se utilizará el ajuste que se describen a continuación:

- **Precio de descuento y bonificación:** Este ajuste aplicaría a los intermediarios, donde obtendrán un porcentaje de ganancia a partir del segundo año del 1% sobre el precio de venta, mientras que para el tercer y cuarto año será del 2% y para el quinto año será del 2.2%, este porcentaje será asumido por el productor.

De la misma manera, se tratará de no aumentar excesivamente el precio final de nuestro producto, para ello se realizará un ajuste de precios en el año uno del 2.5% en sexto mes, mientras que para el año dos se ajustará 2.48% en el primer y sexto mes y para el tercer, cuarto y cinco se ajustará en un 3% adicional al precio inicial cada seis meses

4.2.4. Estrategias de Promoción y Comunicación

4.2.4.1. Estrategia Promocional

Para Elixir Wolf, la estrategia promocional sería PUSH, debido a que es un producto nuevo, que está intentando entrar al mercado local, siendo poco conocido por los consumidores, por tal motivo esta estrategia ayudará a que la propia empresa sea quien comunique por medio de publicidad y promoción, a los clientes trasladando (Push) así el producto hacia usuarios que consuman, con el fin de que lo conozca, lo compren y lo recomienden entre sus círculos cercanos.

4.2.4.2. Publicidad

Se utilizará una estrategia de marketing online, misma que los últimos años ha sido la estrategia más efectiva y eficaz para llegar a los consumidores, debido a que la mayoría de los clientes a los que se pretende llegar son jóvenes que pasan la mayoría del tiempo en la red on line.

Dicha estrategia se desarrollará mediante las redes sociales y portales web, en donde los usuarios podrán interactuar con la empresa, ya sea para solicitar información acerca de los productos de la fábrica, emitir sugerencias y comentarios o realizar una compra directa.

La elección de esta estrategia está basada en el análisis cuantitativo de las encuestas, ya que, los encuestados escogieron que preferían recibir este tipo de información a través de las redes sociales seguido de anuncios en la web. Por tal motivo las redes sociales que utilizaremos serán: Facebook, Instagram y Tik Tok, mismas que nos generan ventas y aumento de clientes a un costo más bajo que los medios de comunicación tradicionales y nos permite crecer en redes como marca también. Por consiguiente, se asignará una inversión mensuales para el manejo de las redes sociales, lo cual será justificado debidamente, en los diferentes estados financieros.

De igual modo, se creará un portal web, mismo que será de gran aporte para los intermediarios como para el consumidor final, dado que en dicho portal podrán acceder a toda la información que requieran como filosofía empresarial, números de contacto, información acerca de los atributos del producto y marca, además se tendrá un espacio para recibir las sugerencias y recomendaciones de nuestros clientes, de igual forma se realizara una inversión y un costo de mantenimiento de del portal Web mismos que reflejarán en los estados financieros.

4.2.4.3. Promoción de ventas

- **Envíos gratis:** Se aplicará el envío gratis a quien realicen la compra de 4 o más botellas mediante nuestros canales de comunicación, esto aplicaría para el canal directo,
- **Concurso:** Se pretende interactuar con los usuarios, se le pedirá que interactúen en nuestras redes sociales (dando un like, publicar un comentario, compartir un enlace) y entre los que respondan se elige al ganador
- **Bonificaciones promocionales:** Se aplicará una bonificación del para los minoristas que cancelen a tiempo y los primeros 15 días del mes

En el primer año se aplicará el método de los obsequios, dado que es un método que se utiliza para dar a conocer el producto y la marca, por consiguiente, se realizará obsequios llamativos como pulseras, gorras con distintivos de la marca; esto se realizará de manera trimestral durante los dos primeros años.

4.2.4.4. Relaciones públicas

Principalmente, se buscará crear relaciones públicas con organizadores de eventos sociales, administradores de bares o discotecas, que se encuentre dentro de nuestro mercado objetivo, misma que servirán como puntos de promoción para dar a conocer el producto y fortalecer la marca con clientes potenciales.

4.2.4.5. Marketing Directo

El marketing director habla de mantener al cliente cerca mediante una comunicación asertiva (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 423-426). Es por esto por lo que, mediante el manejo de redes sociales se mantendrá en comunicación constante con los clientes, como canal de soporte para dudas, inquietudes y atención post venta, con

el fin de afianzar la relación cliente-marca. Mientras que en Tik -Tok se realizará campañas publicitarias como concurso y entrevistas a nuestros clientes. Y en el Portal Web se mantendrá una comunicación bidireccional para estar atentos a las necesidades de nuestros clientes resolviendo sus necesidades e inquietudes.

4.3. Operaciones

4.3.1. Ubicación / localización macro y micro.

4.3.1.1. Localización Macro

La empresa estará localizada Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el Cantón Quito, en el Valle de los Chillos. (Véase anexo 3)

4.3.1.2. Localización Micro

La dirección del laboratorio de Elixir Wolf será en la Av. Río Amazonas y Río Tiputini, sector del Triángulo, perteneciente a Conocoto parroquia del Valle de los Chillos, se consideró esta localización debido a que en sus instalaciones estaban adecuadas para la producción, es decir que no necesitaba modificaciones en su estructura para empezar con la producción, de igual manera contaba con los servicios básicos sin dificultad

4.3.2. Instalaciones

La planta de producción de Elixir Wolf tendrá lugar en el sector Conocoto, Valle de los Chillos, mismo que es de 100 m² de construcción que está distribuido en una área de producción amplia, 1 baño amplio para el personal, 2 oficinas pequeñas para el área administrativa, gerencial, y sala de recepción para la atención al cliente, bodega de materia prima y productos terminados.

4.3.3. Gestión Táctica de Operaciones.

Para la producción y comercialización de Elixir Wolf, se ha detallado los procesos: Estratégico, operativo y de soporte. (véase en anexo 4)

- **Procesos Estratégicos.** – procesos que fijan el operar de la organización y orientan la toma de decisiones para la implementación de estrategias institucionales.
- **Procesos Operativos.** – son la cadena de valor donde se enfoca: Innovación, Producción y Posventa; el cual a su vez tiene los subprocesos de Compras, Fabricación y Comercialización.
- **Procesos de Soporte o Apoyo.** - Administración, Finanzas y Logística proporcionando recursos para el proceso operativo.

4.3.3.1. Cadena de Valor

La cadena de valor de la empresa describe todas las actividades que se realizan en el plan de negocios para generar valor al producto final.

En lo correspondiente a la logística de entrada la empresa adquirirá valor en la compra de materia prima al Proveedor del alcohol etílico a 96° Novachem del Ecuador, así como también empresas de químicos alimenticios para los saborizante y colorantes naturales, de igual manera un socio clave es nuestro proveedor de los envases de vidrio, Distribuidora Castro.

En el área operativa, nuestro personal cuidará cada una de las etapas del proceso productivo, con el fin de ofrecer un producto de calidad con un porcentaje mínimo de desperdicios, para ellos capacitaremos a nuestro personal y también se contará con maquinaria y técnicas de primera calidad. En esta etapa se desataca el control

de calidad que se realizara tanto al iniciar el proceso de producción, a la mitad y al final del proceso.

La logística de salida involucra el seguimiento al canal de distribución mismo que genera valor, ya que se mantendrá una interacción con los intermediarios, y el consumidor final. La logística de transporte será otro de los puntos que generan valor para el cliente, ya que garantizamos que el producto llegue en las mejores condiciones cuidando la integridad del producto. De la misma manera se mantendrá el control de calidad previo a la entrega al consumidor final y un sistema de inventario y pagos eficiente.

El producto se dará a conocer en redes sociales y el portal web siendo estos los medios de comunicación oficiales de la empresa en donde se tendrá una comunicación con los clientes con respuestas inmediatas a sus inquietudes, sugerencias y demás preguntas.

La empresa contara con un servicio post venta el cual cuenta con políticas claras de devoluciones y reclamos, dependiendo el caso. Se brindará un soporte por medio de redes sociales, como Facebook y el portal web, donde existirá una encuesta de satisfacción, donde se será de mucha utilidad para aplicar procesos de mejora continua. (Véase Anexo 5).

4.3.4. Descripción del proceso

4.3.4.1. Proceso de producción y etiquetado

- **Compra de materia prima** En los primeros años, el responsable de adquirir la materia prima será el encargado del área comercial conjuntamente con el área de producción y calidad, para lo cual el seleccionará la materia prima directa como es el alcohol etílico, los envases de vidrio con tapa dispensadora, los colorantes y saborizantes. Del mismo modo se procederá

con la materia prima indirecta como son el etiquetado, las cajas de cartón para la distribución.

- **Recepción de materia prima.** Uno de los operarios será el encargado de recibir el pedido conjuntamente con la persona que realizó la adquisición de las materias primas, para realizar un control de calidad, verificando que se encuentren completas y óptimas condiciones.
- **Preparación del Alcohol etílico.** Se procederá a preparar el alcohol para que llegue a los grados deseados, para ello se mezclara la materia prima (alcohol etílico a 96°) con agua potable, y se llevara a cocción, hasta llegar a los 24° de alcohol.
- **Preparación de los químicos.** Mientras se realiza la preparación del alcohol, se procede a la preparación de los químicos que ayudaran a reducción del alcohol sin perder las propiedades, se mezcla es el ácido cítrico(acidulante) con la sucralos, y se procede a la mezcla con la preparación anterior.
- **Colorantes y pigmentaciones.** Una vez que se tenga la mezcla del alcohol con los otros químicos, se debe esperar un tiempo para que se enfríe y proceder agregar el colorante vegetal (E133) conjuntamente con el saborizante artificial de chicle con mora azul.
- **Envasado.** Una vez ya preparado el licor Elixir Wolf, se realizará el envasado en las botellas de vidrio con la cantidad exacta de 750ml previamente desinfectadas, se les colocará la tapa dosificadora, para luego pasar al proceso de etiquetado.
- **Etiquetado.** El producto pasa a proceso de etiquetado, este proceso se lo realizara manualmente por parte de uno de los operarios, y el control lo realizar el encargado del área de producción, realizado los controles de calidad correspondientes.
- **Almacenado.** El producto será almacenado en cajas de cartón en donde caben 12 botellas de 750 ml, en donde será enviado a las bodegas listas para la distribución a los diferentes consumidores.

4.3.4.2. Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo del proceso de producción se encuentra graficado, mismo que se encuentra en el anexo. (Véase anexo 6).

4.3.5. Necesidades y requerimientos/capacidad instalada

4.3.5.1. Capacidad instalada

Nuestra capacidad máxima de producción se estimará teniendo en cuenta los 5 días de la semana con un total de 20 días mensuales, en turnos de 8 horas diarias permitidas por la ley, mismo que tendrán su tiempo de limpieza y de almuerzo para los dos empleados que trabajarán en la planta de producción, donde cada uno de los empleados produce 8 botellas en un lapso de 90 minutos, dando como resultado una producción máxima de 18741 botellas anuales, 1562 mensuales de botellas de licor. Dado que es un producto nuevo, en un mercado altamente competitivos se iniciará con una producción de 6126 botellas anuales, dando un 32.68% de la capacidad de la planta de producción mismas que se irán incrementando de acuerdo el crecimiento de la industria (Véase Anexo 7)

4.3.5.2. Necesidades y requerimientos.

Materia Prima e Insumos

Para la elaboración de Elixir Wolf Licor seco se requerirá materia prima e insumos y mano de obra de fácil adquisición, lo cual no imposibilita su producción en la capacidad instalada.

Para la producción del este licor seco, se utilizará materias primas directas como: Alcohol etílico a 96°, agua potable, acidulante, sucralose, botellas de vidrio de 750

ml, y colorantes y pigmentaciones naturales, además se utilizar materias primas indirectas como son la etiqueta y las cajas de cartón para el almacenamiento.

Equipos y Maquinarias

Los equipos y maquinaria que se utilizarán para la producción de Elixir Wolf licor seco serán: Mesa con tina de lavado, tanques de almacenamiento, mezcladora y llenadora de componentes, cocina industrial con tanque de gas, equipo de esterilizado, menaje y utensilios de acero inoxidable.

Necesidades tecnológicas

Se necesitará 2 computadoras Laptop Hp Core i7 RAM 4GB, Impresora Epson multifunción, 2 teléfonos Celulares marca Apple iPhone SE, sistema de Facturación y contable Contifico.

Vehículos

Se necesitará un vehículo tipo camioneta para poder transportar los insumos y materias primas.

4.3.6. Plan de producción

4.3.6.1. Política de Inventarios

La política de inventarios que manejará Elixir Wolf será en materia prima el 10% de producción del próximos mes mientras que para el inventario de productos terminado se manera el 8% de las ventas del próximo mes, de esta manera se tendrá en stock una cantidad de productos y de materia prima.

4.3.7. Plan de compras

Elixir Wolf por ser un emprendimiento nuevo se manejará directamente con los proveedores, en donde se efectuarán compras únicamente bajo pedido dentro de los rangos tiempo necesarios, es por ello por lo que se realizará el pago de contado de sus materias primas e insumos

4.4. Filosofía empresarial

4.4.1. Misión y visión.

- **MISIÓN**

ELIXIR CIA. LTDA. Es una microempresa dedicada a la gestión de la producción y comercialización de una bebida alcohólica seca a base de sabores artificiales chicle y mora azul que cumple con los estándares de calidad para su expendio y producción con el fin de satisfacer a la clientela y fidelizar a los mismos para su consumo, a un valor de venta justo para obtener rentabilidad y permanencia dentro del mercado del giro de negocio.

- **VISIÓN**

Ser una marca reconocida dentro del mercado de licores de la ciudad de Quito para el año 2028, por sus buenas prácticas de manufactura y calidad de producto de expendio, cumpliendo con la responsabilidad ambiental y social. Logrando de esta manera ser una empresa productora de bebidas alcohólicas secas a base de saborizantes reconocida y rentable a nivel nacional con perspectiva de alcance internacional.

4.4.2. Objetivos de crecimiento y financieros considerando el análisis de la industria.

MEDIANO PLAZO:

- Comenzar la producción con 6126 unidades anuales de licor ELIXIR WOLF correspondiente al 30 % de la población objetiva.
- Para el segundo año aumentar las ventas en un 34% anual, en comparativa al primer año, en base a los resultados positivos del mercado.
- Al iniciar el tercer año ampliar nuestra cartera de productos con diferentes sabores, y presentaciones.
- Lograr captar en nuestras redes sociales 4000 seguidores en cada una de las plataformas.
- Capacitar al personal del área de producción para la obtención de la certificación de ARCSA, por la buena práctica de manufacturas BPM, misma que nos permitirá brindar un producto con estándares de calidad altos.

LARGO PLAZO:

- En el cuarto lograr la capacidad máxima de la planta de producción y en el quinto año invertir en maquinaria nueva para la producción.
- Distribuir el producto en una cadena de supermercado al por mayor al iniciar el quinto año
- Conseguir una certificación ISO 9000, ISO 9001 y Sello de calidad por parte del INEN, las cuales nos ponga sobre otras marcas y ser más competitivos, en cuanto a calidad y producción de productos de licores.

4.5. Estructura organizacional

Tendremos un organigrama vertical mismo que presenta las unidades ramificadas de arriba abajo empezando por el titular continuado de sus áreas con jefaturas a cargo de estas en niveles jerárquicos escalonados (Rébori, 2009). Con la departamentalización correspondiente funcional, mismo que agrupa los puestos de trabajo por su función, de tal manera que la empresa tendrá una mayor eficiencia (Gilli, et al. 2013, p. p 175-176).

Se planteo un Organigrama en donde se cuenta con un Gerente General, una persona en el área de marketing y comercial, 1 persona en el área administrativa y RR. HH y 3 personas en el área de producción y calidad, 2 de ellos son operarios. Cabe mencionar que el tema contable de la empresa será asumido por una empresa externa, lo cual será facturado mensualmente como gastos generales. (Véase en Anexo 8).

Descriptivos de Cargo

Del mismo modo en el Anexo se puede visualizar la tabla con el descriptivo de cada uno de los cargos mencionados en el organigrama. (véase anexo 9).

4.6. Información legal

Elixir Wolf es una microempresa que estará constituida como una Sociedad Anónima, la cual en base a la Sección VI, artículo 143 de la Ley de Compañías del Ecuador, se define como sociedad anónima a la compañía cuyo capital esta dividido en acciones negociables, formado por las aportaciones de los accionistas que responde únicamente hasta el monto de su acción (Superintendencia de compañías

del Ecuador, 2018). Las sociedades anónimas están sujetas a todos los reglamentos de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

- **Nombre de la empresa:** Elixir Wolf. S.A.
- **Representante Legal y Fundador de la Compañía:** Andrés Vladimir Pazmiño Valencia.
- **Domicilio Fiscal:** Conocoto, Quito (Valle de los Chillos), Ecuador.

Se ha seleccionado esta figura legal, ya que se adapta a las necesidades del emprendimiento, debido a que este tipo de empresa no tiene un máximo de accionistas y por ende las acciones son libres para negociar.

En base a la estructura legal, para que la microempresa entre en funcionamiento sin problemas, deberá iniciar con la:

- Obtención de licencias de funcionamiento en base a lo que estipula la ley de la superintendencia de la economía popular y solidaria (SEPS, 2018)
- Cumplir con lo estipulado con el SRI, municipio, bomberos y permiso ARCSA la cual otorga los permisos de funcionamiento.
- Registro legal de la marca
- Ministerio de Salud Pública.

4.7. Proyecciones financieras iniciales

4.7.1. Proyecciones de ingresos, costos y gastos

Elixir Wolf tiene una proyección de sus ventas, costos y unidades a producir a cinco años en un precio inicial de \$10, considerando la inflación tanto en sus costos del 1.20% de manera semestral y un incremento en su precio de venta.

Tabla 4.*Unidades producidas, Costos e Ingresos.*

| AÑO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Unidades producidas | 6303 | 8745 | 12497 | 17852 | 23007 |
| Costo de producción | \$37.349,32 | \$45.813,72 | \$56.795,27 | \$72.703,96 | \$88.714,15 |
| Ingreso por ventas | \$63.866,50 | \$92.097,15 | \$137.892,07 | \$208.921,74 | \$287.208,89 |

Nota: La tabla muestra el costo e ingreso que el proyecto percibirá en un periodo de años.

Se operará con una política de cuentas por cobrar del 90% al contado y el 10% restante en un plazo de 30 días, por otro lado se consideró para los gastos el 1,3% del valor de la maquinaria para el seguro, considerando que al ser una producción artesanal no se tendrá maquinaria que necesite mucho mantenimiento, también se incluyen gastos de arriendo publicidad, de constitución y servicios básicos.

Tabla 5.*Gastos de Operación.*

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Gastos Suministros de Oficina | | 1.814,42 | 1.858,19 | 1.903,10 | 1.949,03 | 1.996,10 |
| Gasto Seguros de maquinaria | | 277,68 | 277,68 | 277,68 | 277,68 | 277,68 |
| Gasto Mantenimiento y reparaciones | | 160,00 | 160,00 | 160,00 | 160,00 | 160,00 |
| Gasto Servicios básicos | | 1.451,54 | 1.486,58 | 1.522,42 | 1.559,22 | 1.596,90 |
| Gasto arriendo | | 6.048,07 | 6.194,04 | 6.343,56 | 6.496,75 | 6.653,60 |
| Publicidad Redes Sociales | | 7.257,69 | 7.432,93 | 7.612,33 | 7.796,06 | 7.984,30 |
| Creacion de Portal Web | | 400,00 | - | - | - | - |
| mantenimiento del Portal Web | | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Publicidad inicial | | 400,00 | - | - | - | - |
| Regalos de promocion | | 800,00 | 800,00 | - | - | - |
| Gastos de Constitución | | 450,00 | - | - | - | - |
| GASTOS OPERACIONALES | | 19.159,40 | 18.309,42 | 17.919,09 | 18.338,74 | 18.768,58 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Costos indirectos de Fabricación | | 437,68 | 517,68 | 437,68 | 437,68 | 437,68 |
| Gastos de operación | | 18.721,72 | 17.871,74 | 17.481,41 | 17.901,06 | 18.330,90 |

Nota: Se muestra los gastos generales que tendrá el proyecto.

4.7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial se compartirá entre los activos corrientes y no corrientes, en donde los activos corrientes suman \$52.500 en efectivo para realizar las operaciones de producción, por otro lado la inversión de activos no corrientes

corresponde a la propiedad planta y equipo, e intangibles dando como resultado \$26.580.

Por consiguiente, la inversión inicial es de \$79.080, de los cuales el 25% de esta inversión será de capital propio o de inversionistas, mientras que el 75% restante se apalancará mediante un crédito para las microempresas ofrecido por el BANEQUADOR con una tasa del 11.25%, dando como resultado un crédito por \$59.310,00 con una cuota a pagar de \$1.2496.95 al 0.94% mensual.

Tabla 6.

Estructura de Capital y Deuda.

| | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|-------|-------|---------|-----------------------|--------|-----------|
| Inversiones PPE | 26.280,00 | | | | | | |
| Inversiones Intangibles | 300,00 | | | | | | |
| Gastos efectivos | 50.000,00 | CTN | | | ESTRUCTURA DE CAPITAL | | |
| Varios | 2.500,00 | | | | Capital Propio | 25,00% | 19.770,00 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIA | 79.080,00 | | | | Deuda L/P | 75,00% | 59.310,00 |
| | | | | | | | |
| Monto | 59.310,00 | | | | | | |
| Tasa de interés | 11,25% | anual | 0,94% | mensual | | | |
| Plazo | 5 | años | 60 | meses | | | |
| Pagos mensuales fijos | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| CUOTA | \$ 1.296,95 | | | | | | |

Nota: La tabla muestra la estructura de capital y las condiciones de deuda.

4.7.3. Estados Financieros Proyectados

4.7.3.1. Estado de resultados

Para la proyección del estado de resultados a cinco años, se puede evidenciar que en los dos primeros años de este proyecto no generará utilidades netas, mientras que para el tercer año ya empieza a generar utilidades, mismos que permiten cubrir los costos, gastos y demás tasas impositivas por ley. Gracias a estos resultados de los márgenes de ganancia nos indica que existe un crecimiento potencial entre las ventas y las utilidades del negocio, como se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 7.*Márgenes de Ganancia.*

| MARGENES DE GANANCIA | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|-------|---------|---------|--------|--------|--------|
| MARGEN BRUTO | 0,00% | 41,65% | 50,37% | 58,91% | 65,28% | 68,92% |
| MARGEN OPERACIONAL | 0,00% | -38,81% | -6,56% | 20,93% | 39,85% | 50,15% |
| MARGEN NETO | 0,00% | -48,51% | -12,08% | 11,57% | 24,65% | 31,77% |

Nota: En la tabla se muestra los márgenes de ganancia a adquirir en los 5 primeros años.

4.7.3.2. Estado de situación financiera

En el estado de situación financiera de Elixir Wolf se puede evidenciar como están conformadas las cuentas del activo, pasivo y patrimonio. Dentro de los activos se encuentran activos corrientes, donde comprenden el dinero en efectivo, las cuentas por cobrar, y los inventarios, mientras que en los No corrientes se encuentra todo lo referente a Propiedad planta y equipo, con sus respectivas depreciaciones, y amortizaciones dependiendo del activo. Por otro lado tenemos los pasivos mismos que se encuentran divididos en dos grupos como son pasivo corriente en donde podemos evidencia que no existe cuentas por pagar, dado que una de las políticas de compra de esta empresa es pagar sus cuentas el 100% al contado, de igual manera se puede evidenciar que a partir del 3 año se empieza a pagar los impuestos, debido a que en dicho año en curso se empiezan a generar utilidades n la empresa. A demás se tiene las cuentas del pasivo no corriente en donde se encuentra las deuda a largo plazo misma que corresponde al pago del crédito que se tiene con la entidad financiera.

Gracias a esta información podemos ver que hay un incremento de los activos totales año a año, mientras que los activos no corrientes irán disminuyendo debido a que periodo a periodo estos se irán depreciando. Del mismo modo, los pasivos se reducirán de manera anual, puesto que mes a mes se ira cancelando la cuota del préstamo.

Tabla 8.

Estado de situación financiera

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO - ANUAL | | | | | | |
|---|------------------|--------------------|--------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| | Año | Año | Año | Año | Año | Año |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVOS | 79.080,00 | 39.360,40 | 17.765,22 | 23.334,50 | 63.680,84 | 141.948,96 |
| Corrientes | 52.500,00 | 18.013,93 | 1.652,28 | 10.755,10 | 56.334,98 | 139.836,63 |
| Efectivo | 52.384,60 | 16.952,69 | 170,77 | 8.598,59 | 53.228,86 | 137.190,31 |
| Cuentas por Cobrar | - | 618,08 | 899,06 | 1.369,77 | 2.051,43 | 2.646,32 |
| Inventarios Prod. Terminados | - | 280,97 | 349,12 | 439,64 | 558,70 | - |
| Inventarios Materia Prima | 106,00 | 149,37 | 215,23 | 320,90 | 459,52 | - |
| Inventarios Sum. Fabricación | 9,40 | 12,82 | 18,10 | 26,20 | 36,46 | - |
| No Corrientes | 26.580,00 | 21.346,47 | 16.112,93 | 12.579,40 | 7.345,87 | 2.112,33 |
| Propiedad, Planta y Equipo | 26.280,00 | 26.280,00 | 26.280,00 | 27.980,00 | 27.980,00 | 27.980,00 |
| Depreciación acumulada | - | (5.173,53) | (10.347,07) | (15.520,60) | (20.694,13) | (25.867,67) |
| Intangibles | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| Amortización acumulada | - | (60,00) | (120,00) | (180,00) | (240,00) | (300,00) |
| PASIVOS | 59.310,00 | 50.574,46 | 40.108,38 | 29.730,45 | 18.575,55 | 5.602,08 |
| Corrientes | - | 628,56 | 636,10 | 1.972,76 | 3.920,47 | 5.602,08 |
| Cuentas por pagar proveedores | - | - | - | - | - | - |
| Impuestos por pagar | - | - | - | 1.329,02 | 3.269,01 | 4.942,80 |
| less por pagar | - | 628,56 | 636,10 | 643,74 | 651,46 | 659,28 |
| No Corrientes | 59.310,00 | 49.945,90 | 39.472,28 | 27.757,69 | 14.655,08 | (0,00) |
| Deuda a largo plazo | 59.310,00 | 49.945,90 | 39.472,28 | 27.757,69 | 14.655,08 | (0,00) |
| PATRIMONIO | 19.770,00 | (11.214,06) | (22.343,17) | (6.395,95) | 45.105,29 | 136.346,89 |
| Capital | 19.770,00 | 19.770,00 | 19.770,00 | 19.770,00 | 19.770,00 | 19.770,00 |
| Utilidades retenidas | - | (30.984,06) | (42.113,17) | (26.165,95) | 25.335,29 | 116.576,89 |
| ACT=(PASIVO+PATRIMONIO) | - | - | - | - | - | - |

Nota: Se muestran las cuentas del activo, pasivo y patrimonio periodo a periodo.

4.7.3.3. Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo no indica la manera de como nuestro emprendimiento va generado flujos de dinero año tras año, estas cuentas tendrán variaciones tanto en el flujo operacional, de inversión y de financiamiento. En cada año se tiene resultados positivos dando a entender que siempre se tendrá liquidez en nuestro proyecto.

Tabla 9.

Flujos de Efectivo.

| | Inicial | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|---------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Actividades Operacionales | (115,40) | (26.067,80) | (6.308,31) | 21.842,41 | 57.732,88 | 98.616,54 |
| Utilidad Neta | - | (30.984,06) | (11.129,11) | 15.947,22 | 51.501,24 | 91.241,60 |
| Depreciaciones y amortización | - | - | - | - | - | - |
| + Depreciación | - | 5.173,53 | 5.173,53 | 5.173,53 | 5.173,53 | 5.173,53 |
| + Amortización | - | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 |
| - Δ CxC | - | (618,08) | (280,99) | (470,71) | (681,66) | (594,88) |
| - Δ Inventario PT | - | (280,97) | (68,14) | (90,52) | (119,06) | 558,70 |
| - Δ Inventario MP | (106,00) | (43,37) | (65,87) | (105,67) | (138,62) | 459,52 |
| - Δ Inventario SF | (9,40) | (3,42) | (5,28) | (8,10) | (10,26) | 36,46 |
| + Δ CxP PROVEEDORES | - | - | - | - | - | - |
| + Δ Impuestos | - | - | - | 1.329,02 | 1.939,99 | 1.673,79 |
| + Δ IESS por pagar | - | 628,56 | 7,54 | 7,63 | 7,72 | 7,82 |
| | | - | - | - | - | - |
| Actividades de Inversión | (26.580,00) | - | - | (1.700,00) | - | - |
| - Adquisición PPE y intangibles | (26.580,00) | - | - | (1.700,00) | - | - |
| | | - | - | - | - | - |
| Actividades de Financiamiento | 79.080,00 | (9.364,10) | (10.473,62) | (11.714,59) | (13.102,61) | (14.655,08) |
| + Δ Deuda Largo Plazo | 59.310,00 | (9.364,10) | (10.473,62) | (11.714,59) | (13.102,61) | (14.655,08) |
| + Δ Capital | 19.770,00 | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - |
| VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO | 52.384,60 | (35.431,91) | (16.781,92) | 8.427,82 | 44.630,27 | 83.961,46 |
| EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO | - | 411.834,20 | 87.423,28 | 31.984,34 | 311.146,63 | 1.062.839,61 |
| TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO | 52.384,60 | 376.402,29 | 70.641,36 | 40.412,15 | 355.776,90 | 1.146.801,06 |

Nota: Se muestra la variación del flujo de efectivo en el periodo de 5 años.

4.7.3.4. Flujos de caja

Como se puede evidenciar en la siguiente tabla de los flujos de caja del proyecto, hasta el año 2 no representan flujos positivos, por lo que a partir del año 3 se cuenta con flujos positivos que van incrementándose con el paso de los años. Cabe mencionar que en este flujo no se toma en cuenta el apalancamiento financiero.

Tabla 10.

Flujo de caja proyecto.

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTO | \$ - | \$ (24.784,76) | \$ (6.039,32) | \$ 28.864,05 | \$ 83.247,05 | \$ 144.032,39 |
| Gastos de depreciación | \$ - | \$ 5.173,53 | \$ 5.173,53 | \$ 5.173,53 | \$ 5.173,53 | \$ 5.173,53 |
| Gastos de amortización | \$ - | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ (10.463,22) | \$ (30.177,05) | \$ (52.211,74) |
| I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.) | \$ - | \$ (19.551,23) | \$ (805,79) | \$ 23.634,37 | \$ 58.303,52 | \$ 97.054,18 |
| | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | (50.000,00) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | | \$ (35.114,63) | \$ (16.369,19) | \$ 7.766,16 | \$ 43.632,16 | \$ 81.820,05 |
| RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ (31.734,55) |
| II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | (50.000,00) | \$ (35.114,63) | \$ (16.369,19) | \$ 7.766,16 | \$ 43.632,16 | \$ 50.085,50 |
| | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| INVERSIONES | (26.580,00) | \$ - | \$ - | \$ (1.700,00) | \$ - | \$ - |
| RECUPERACIONES | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| <i>Recuperación maquinaria</i> | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 601,83 |
| <i>Recuperación vehículos</i> | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 10.598,75 |
| <i>Recuperación equipo de computación</i> | | \$ - | \$ - | \$ 1.105,00 | \$ - | \$ 1.877,50 |
| III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX) | (26.580,00) | \$ - | \$ - | \$ (595,00) | \$ - | \$ 13.078,08 |
| | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | (76.580,00) | \$ (54.665,86) | \$ (17.174,98) | \$ 30.805,53 | \$ 101.935,69 | \$ 160.217,76 |

Nota: Se denota los flujo de caja sin deuda de terceros.

4.7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de evaluación.

4.7.4.1. Flujo de caja del inversionista

Para el flujo de caja del inversionista debemos considerar el préstamo adquirido, los pagos de las cuotas con su interés y el escudo fiscal, por lo tanto desde el año 0 hasta el año 2, los flujos son negativos, dado que, en el año 0 se realiza inversiones y gastos para iniciar con el proyecto, por lo que en base al flujo de caja el inversor debe tomar la decisión sobre colocar su dinero en este proyecto.

Tabla 11.

Flujo de caja Inversionista

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|---------------------|
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTO | \$ - | \$ (24.784,76) | \$ (6.039,32) | \$ 28.864,05 | \$ 83.247,05 | \$ 144.032,39 |
| Gastos de depreciación | \$ - | \$ 5.173,53 | \$ 5.173,53 | \$ 5.173,53 | \$ 5.173,53 | \$ 5.173,53 |
| Gastos de amortización | \$ - | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ (10.463,22) | \$ (30.177,05) | \$ (52.211,74) |
| I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O.) | \$ - | \$ (19.551,23) | \$ (805,79) | \$ 23.634,37 | \$ 58.303,52 | \$ 97.054,18 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | (50.000,00) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | \$ - | \$ (35.114,63) | \$ (16.369,19) | \$ 7.766,16 | \$ 43.632,16 | \$ 81.820,05 |
| RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ (31.734,55) |
| II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | (50.000,00) | (35.114,63) | (16.369,19) | 7.766,16 | 43.632,16 | 50.085,50 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| INVERSIONES | (26.580,00) | \$ - | \$ - | \$ (1.700,00) | \$ - | \$ - |
| RECUPERACIONES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| <i>Recuperación maquinaria</i> | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 601,83 |
| <i>Recuperación vehículos</i> | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 10.538,75 |
| <i>Recuperación equipo de computación</i> | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.105,00 | \$ - | \$ 1.877,50 |
| III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX) | (26.580,00) | \$ - | \$ - | (595,00) | \$ - | \$ 13.078,08 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | (76.580,00) | (54.665,86) | (17.174,98) | 30.805,53 | 101.935,69 | 160.217,76 |
| Préstamo | 59.310,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos de interés | \$ - | \$ (6.199,30) | \$ (5.089,78) | \$ (3.848,81) | \$ (2.460,79) | \$ (908,32) |
| Amortización del capital | \$ - | \$ (9.364,10) | \$ (10.473,62) | \$ (11.714,59) | \$ (13.102,61) | \$ (14.655,08) |
| Escudo Fiscal | \$ - | \$ 2.247,25 | \$ 1.845,05 | \$ 1.395,19 | \$ 892,04 | \$ 329,27 |
| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | (17.270,00) | (67.982,01) | (30.893,33) | 16.637,32 | 87.264,32 | 144.983,62 |

Nota: Se denota los flujo de caja desde el punto de vista del inversionista.

4.7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento

Para un acertado análisis de los criterios de valoración de una empresa, es necesario calcular en primera instancia las tasas de CAPM y WACC. El WACC o también conocido como Costo Promedio Ponderado es el costo de las fuentes de capital propio o de terceros que fueron necesarios para financiar a la empresa, mientras que el CAPM, es el encargado de medir la rentabilidad con respecto al riesgo que existe en el mercado, es decir, mide lo mínimo que debe un empresario ganar en un sector y país. (Damodaran,2022) Los datos y resultados se podrán observar en la siguiente tabla.

Tabla 12.

Tasas de descuento

| | | | |
|----------------------------|--------|-----------------|----------|
| Tasa libre de riesgo | 3,60% | Precio S&P 500 | |
| Rendimiento del Mercado | 8,70% | Hoy | 3.749,63 |
| Beta | 0,71 | Hace 5 Años | 2.470,30 |
| Beta Apalancada | 2,07 | | |
| Riesgo País al 14/06/2022 | 9,03% | | |
| Tasa de Impuestos | 15,00% | TASAS DESCUENTO | |
| Participación Trabajadores | 25,00% | CAPM | 30,63% |
| Escudo Fiscal | 36,25% | WACC | 13,04% |
| Razón Deuda/Capital | 300% | | |
| Costo Deuda Actual | 11,25% | | |

Nota: En la tabla se puede observar los elementos que se utilizarán para obtener las tasas de descuento con deuda y sin deuda.

4.7.4.3. Criterios de evaluación

En la siguiente tabla se presenta los criterios de evaluación de este proyecto, mismos que serán los encargados de tomar decisiones con el propósito de aceptarlo o rechazarlo.

Tabla 13.

Criterio de evaluación

| CRITERIOS DE EVALUACION | | | |
|-----------------------------------|--------------|------------------------------------|-------------|
| EVALUACION FLUJOS DEL PROYECTO | | EVALUACION FLUJO DEL INVERSIONISTA | |
| VAN | \$-52.521,16 | VAN | \$19.842,81 |
| Indice de recuperacion de capital | 0,31 | IR | 2,15 |
| TIR | 14,16% | TIR | 25,14% |

Nota: En la tabla se muestran los criterios de evaluación de empresas los cuales sirven para aceptar o rechazar el proyecto.

Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador trae todos los flujos de caja a valor presente, en el caso de los flujos del proyecto se realizó con CAPM, mientras que para obtener el VAN de los flujos del inversionista se realizó con el WACC, dando como resultado que el proyecto es

viable desde el punto de vista del VAN únicamente con los flujos del inversionista, esto quiere decir que debería realizarse con apalancamiento de terceros.

Índice de rentabilidad (IR)

Este índice nos indica la cantidad de dinero ganado en el proyecto por cada dólar que se invierta, por lo que para el flujo del proyecto se obtiene 0.31 centavos de ganancia por cada dólar invertido, en cambio para el flujo del inversionista nos indica que ganara \$2.15 por cada dólar invertido.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, por lo que es un indicador de rentabilidad de proyectos. Por lo tanto, para los flujos de proyecto el TIR es de 14.16% siendo este valor menor al CAPM por lo que se rechaza el proyecto. Mientras que para los flujos del inversionista el TIR es de 25.14% mayor que el WACC, por lo que desde este punto de vista el proyecto si es viable.

4.7.5. Análisis financiero – indicadores financieros.

Índices de liquidez

Los índices de liquidez son los que nos muestra la capacidad de pago a corto plazo y para lo cual se calculó la liquidez corriente misma que se obtuvo de la división entre activo corriente y el pasivo corriente en donde se puede observar que en todos los periodos se puede cubrir con sus activos de corto plazo sus deudas a corto plazo.

Índices de solvencia

En el ratio de deuda podemos medir el nivel de deuda que tiene la empresa con relación a sus activos totales, por lo que podemos decir que la empresa empieza a tener una mejor solvencia de sus deudas con relación a sus activos a partir del cuarto año.

Índices de Gestión de desempeño

Estos índices analizan la habilidad con la que la empresa utiliza los recursos que tiene a su disposición, por lo que nuestro proyecto tiene una alta productividad en comparación a sus activos, dado que en el año 3 es cuando existe una mayor productividad en comparación a los demás años.

Índices de rentabilidad

El margen bruto, operacional y neto están ligados con la utilidad y las ventas que se producen cada año por lo que se observa que se tiene un incremento de las utilidades cada periodo en relación con las ventas netas.

El Rendimiento de los Activos (ROA) es la relación entre las utilidades netas y el total de los activos, por lo que se puede evidenciar un incremento periodo a periodo, siendo esto positivo para la empresa, lo que indica que por cada dólar que se invierte en activos estos generan un porcentaje de rendimiento.

El Rendimiento sobre Recursos Propios-ROE permite conocer el rendimiento de las utilidades netas sobre los recursos propios de los accionistas; lo que significa que por cada dólar que se aporta de los socios se genera un porcentaje de rendimiento.

5. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES GENERALES

De acuerdo con el marco investigativo se determina la importancia que representa la elaboración y estructuración de un plan de negocios previo a la implementación y apertura de un emprendimiento. Al ser algo nuevo dentro del mercado e industria licorera, permite saber si el proyecto es viable analizando aspectos económicos, sociales y políticos, dentro del mercado que permitirá saber la viabilidad de la puesta en práctica de este.

En lo que respecta el análisis de mercado y financiero realizado en el presente proyecto investigativo para la producción y comercialización de un licor a base de saborizante chicle mora azul de tipo seco en la ciudad de Quito, se logró determinar que el proyecto demuestra tener aceptación y es viable para su implementación y comercialización. La población económicamente activa de clase media alta se encuentra delimitada entre los 19 a 35 años, en este grupo, se aprecia que este tipo de bebidas alcohólicas tienen mayor consumo en reuniones sociales, entre amigos o reuniones familiares en donde se pueda disfrutar de su sutileza en cuanto a aroma y sabor del producto.

Basados en los datos obtenidos a través del estudio de mercado, estudio de marketing y estudio económico, estos arrojan resultados favorables pues, permiten poder realizar la producción y comercialización del licor donde el VAN con los flujos del proyecto muestra un negativo de \$ 52.521,16 mientras que el VAN con flujos del inversionista muestran un positivo de \$ 19.842,81, denotando y un TIR de flujo proyecto de 14.16% y TIR de flujo inversionista de 25.14%, determinando que el proyecto es viable desde el punto de vista del inversionista por lo que es necesario

que la estructura del capital para la implementación del proyecto sea con capital propio y deuda a largo plazo. Para contribuir con la matriz productiva y generar fuentes de empleo dentro de la ciudad de Quito

RECOMENDACIONES

Es meritoria la puesta en marcha de este proyecto de investigación como un medio de generación de empleo y puesta en escena de emprendimiento pues beneficia de forma colectiva a la ciudad de Quito, por lo que es necesario tomar en consideración ciertos aspectos y cualidades técnicas para un desenvolvimiento óptimo de la empresa como tal, los cuales son:

- Investigar todos aquellos aspectos en torno a los diseños de presentación que tiene el licor con saborizante dentro del mercado
- Buscar proveedores de botellas de vidrio que permitan cumplir con el proceso de producción en tiempos establecidos y establecer una red de proveedores para no únicamente depender de uno, y llevar a cabo una producción fortuita.
- Entablar relaciones de confianza y profesionales con los proveedores para obtener la materia prima en condiciones excelentes y que esto sea siempre lo que destaque a la marca
- Enfatizar en la cultura organizacional que se implementará en el emprendimiento pues eso es base fundamental para crear una marca y entrelazarla para que esta se vea reflejada en cada uno de sus potenciales consumidores.

6. REFERENCIAS / BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (10 de enero 2022). *Información Económica*. [Pag Web].
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Cabrera Espinosa, D., & Vélez Cardona, L. D. (2018). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café con licor en polvo*.
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52198/1/ICT-072-2019_ZAWADZKI%20PEREZ.pdf
- Campos, M., Cabrera, R., & Pérez, M. (2017). *Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú*. Scielo. 19(4).
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n4/a09v19n4.pdf>.
- DAMODARAN. (enero 2022). Betas Damodaran. Recuperado de
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Defensoría del Pueblo (2000). *Reglamento General A La Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor Publicada en el Suplemento Del Registro Oficial No. 116. Capítulo 10, Art. 53*. Ecuador. [Documento PDF]. Recuperado de: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2014/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicaConsumidor.pdf>
- Del Rocío, G. C. B. (2021). *El impuesto a los consumos especiales y su incidencia en la industria de bebidas alcohólicas en el Ecuador. Período 2015-2019* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas)
- Ediciones Legales (2013). *Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados*. De: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/040-REGLAMENTO-PARA-LA-AUTORIZACION-Y-CONTROL-DE-LA-PUBLICIDAD-Y-PROMOCION-ALIMENTOS.pdf>
- Expansión. (2022). *Datosmacro.com*. [Página Web]. Obtenido de Datosmacro Expansión:
<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador?sc=IPC-ByT>
- Gilli, J. J., Arostegui, A., Doval, I., Iesulauro, A., & Schulman, D. (2013). *Diseño organizativo: estructura y procesos*. Ediciones Granica.

- González Q. José L. (2020, agosto). *La nueva normalidad nos exige una reactivación responsable*. ISSU. Vol. 8. (2020). p.p 1-104. [Página Web]. Recuperada de: https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_-_agosto_2020
- Guevara Suárez, V. H. (2014). Estandarización de los procesos, procedimientos y diseño del manual de descripción de cargos-procesos de apoyo de la empresa JCT Empresarial SA (Doctoral dissertation).
- INEN. (2011). NTE INEN 1933 Requisitos bebidas alcohólicas. De: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.1.2011.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2020). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. Quito Ecuador. (Página Web del Gobierno ecuatoriano). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Jonathan Machado. (28 de mayo 2021). Redacción Primicias. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/vuelve-la-venta-de-alcohol-los-domingos-anuncia-el-ministro-de-turismo/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Pearson. México
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Pearson. México
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Decimoquinta Pearson. México
- Ministerio de Salud Pública. (39 de Julio de 2013). *Ministerio de Salud Pública, Registro Sanitario*. <http://www.salud.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registrosanitario>.
- Ministerio de Gobierno (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación Suplemento del Registro Oficial No. 151. Capítulo 1, Art. 2*. Ecuador. [Documento PDF]. Recuperado de: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ministerio de Turismo. (11 de julio del 2014). *Regulación de Ventas de Bebidas Alcohólicas. Acuerdo Ministerial 1470. Registro Oficial 233. Modificado el 11 de julio del 2014. Estado Vigente*. Ecuador. [Documento PDF]. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470->

EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf

- Paredes, M. P. L., & Paredes, M. D. L. L. (2018). *El sector licorero del Ecuador frente a las medidas tributarias impuestas*. INNOVA Research Journal, 3(1), 163-171. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6792580>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El producto. Concepto y desarrollo. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi,45113.
- Pilligua Castro, Y. L. (2019). *Plan de negocio para crear una empresa comercializadora de licor de chocolate* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45630>
- Plan V. (5 octubre 2021). El alcohol, una adicción que se mantuvo en la pandemia. [Página Web]. Recuperado de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-alcohol-una-adiccion-que-se-mantuvo-la-pandemia>
- Ramírez Niño, D., Moreno Mora, W. E., & Méndez Rojas, V. H. (2012). *Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de un producto que reduce los efectos secundarios del consumo de alcohol en el mercado bogotano" RU-21"* (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).
- Rébori, A. (2009). ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN. ORGANIGRAMAS. Administración: Aprender y actuar, 101.
- Robayo, D. B. (2018). *Reconocimiento de las tradiciones y herencia cultural afrodescendiente alrededor del licor artesanal conocido como viche, a través del diseño de producto de experiencia*. <http://hdl.handle.net/10785/5304>
- Rodríguez, J. Á. (2005). *La historia de la caña: azúcares, aguardientes y rones en Venezuela, siglos XVI-XX*. Editorial Alfa. Del Diseño De Producto De Experiencia.
- Romo Mora, D. N. (2019). *Plan De Negocios Para La Fabricación Y Comercialización De Licores A Domicilio Mediante Aplicaciones Móviles En La Ciudad De Quito Año 2018*. (Bachelor's thesis, Universidad Tecnológica Indoamérica). <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1244>
- Segura, C. C., & Fiore, J. C. (2006). La diferenciación como estrategia. MK: Marketing+ventas, (218), 52-57.

Servicio de Rentas Internas (15 mayo 2022). Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera. Recuperado de: <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento#:~:text=Las%20microempresas%20nuevas%20se%20exoneran,emp leo%20neto%20y%20valor%20agregado>.

Sistema De Identificación, Marcación, Autenticación, Rastreo Y Trazabilidad Fiscal. (s/f). *SIMAR*. Servicio de Rentas Internas. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/simar>.

Pacheco, R. S., Pérez, L. A. R., & Valle, D. P. (2016). Non-social consumption of alcohol: its identification in the community for its prevention and treatment. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 15(6), 1017-1028. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDREVISTA=260&IDARTICULO=71312&IDPUBLICACION=6936>

Superintendencia de compañías del Ecuador. (2018). Ley de Compañías. Registro Oficial 312 de 05- nov- 1999. Reformado. Ecuador. En https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Superintendencia de Economía popular y Solidaria SEPS. (2018). Supervisión y control de entidades del sector Financiero Popular y Solidario. Ecuador. De <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/REFORMAS-AL-REGLAMENTO-DE-LA-LOEPS.pdf>

ANEXOS

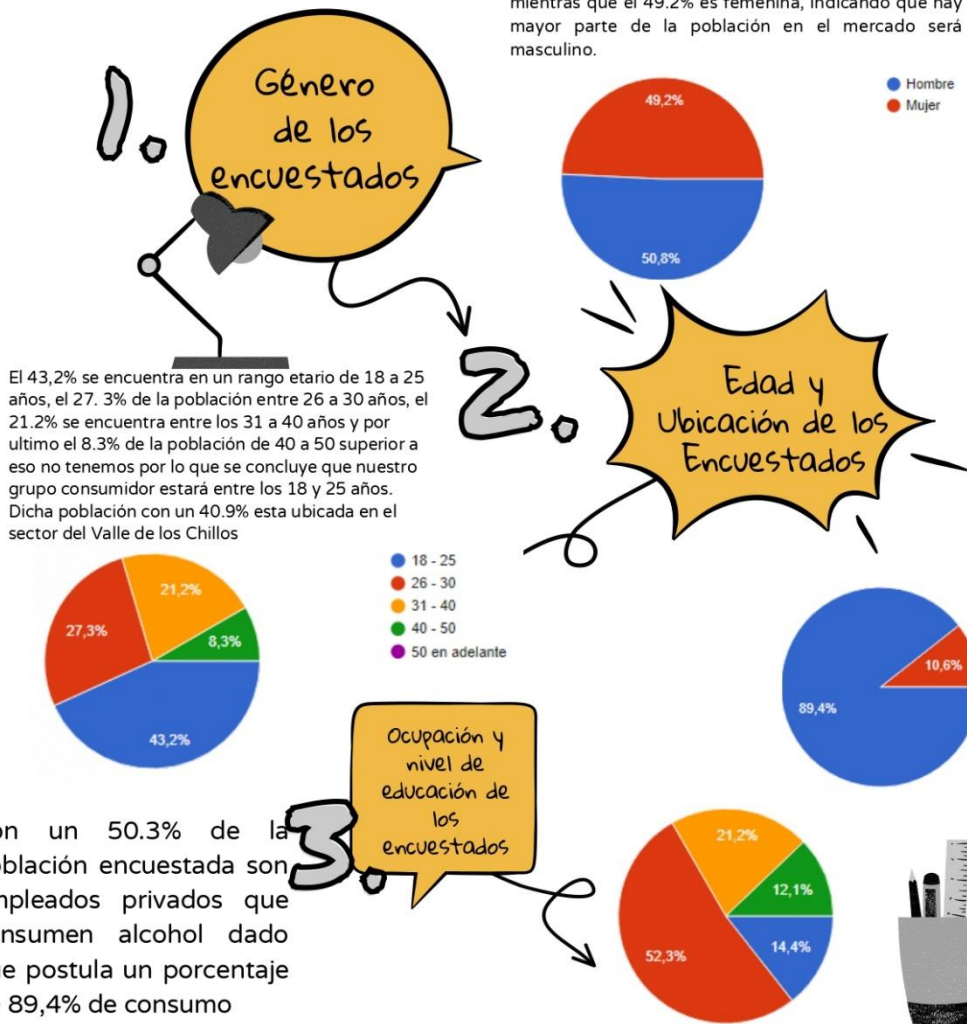
ANEXO 1

RESULTADO DE ENCUESTA

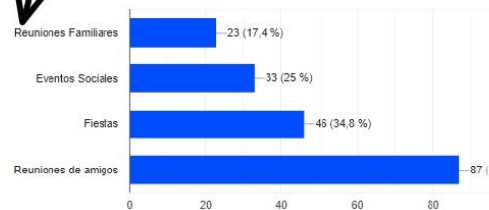
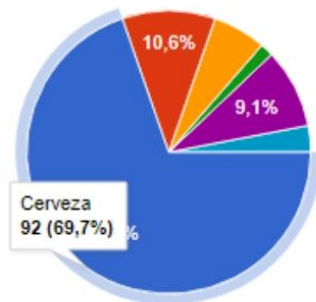
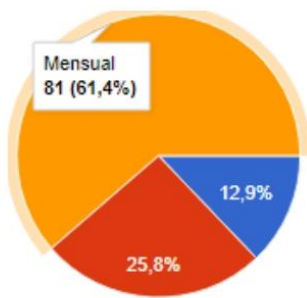
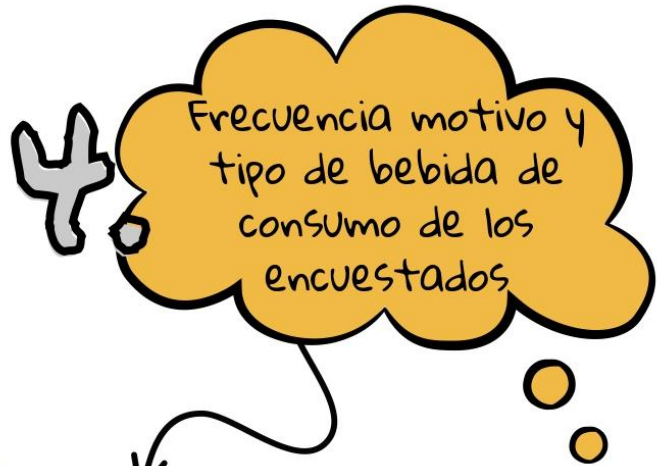
Encuesta para el lanzamiento de una bebida alcohólica de producción artesanal, en la ciudad de Quito.

El objetivo de la siguiente encuesta se justifica en la observación de la gran oferta de licores artesanales que hay en el país. Uno de los productores de materias base para este tipo de bebidas en gran proporción, que mueve el consumo interno y por ello se ha determinado la oportunidad de negocio de crear un licor artesanal en base de saborizantes, fomentando el apoyo al pequeño empresario productor de materia prima y a la generación de plazas de empleo

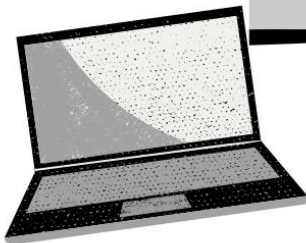
- El 50.8% de la población encuestada es masculina, mientras que el 49.2% es femenina, indicando que hay mayor parte de la población en el mercado será masculino.



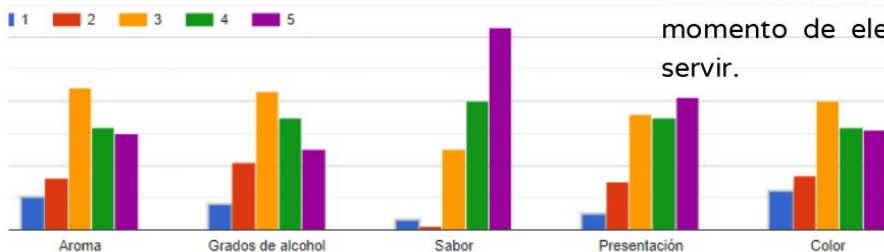
El 61,4% manifiesta que tiene un consumo mensual, con un 65.9% el motivo es en reuniones con amistades y demás. Y el mayor consumo se encuentra en bebidas alcohólicas como la cerveza con un 69.7%



¿Cuál es la preferencia el momento de consumir licores?

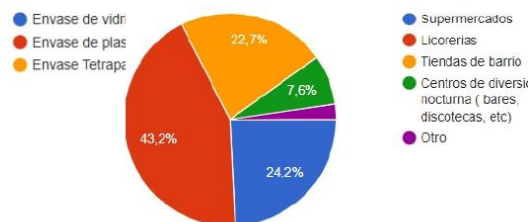
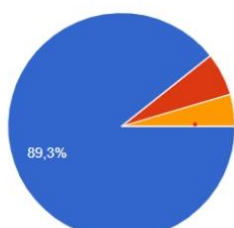
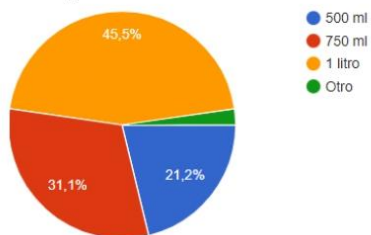


En las preferencias del público encuestado, el aroma, grados de alcohol y sabor son los factores más importantes a considerar, la presentación y color se encuentran en un punto medio, el momento de elegir que licor se va a servir.



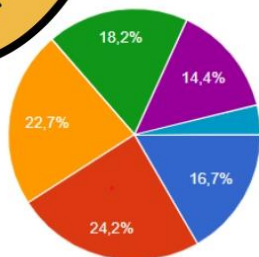
5. Presentación y tipo de envase. que prefiere el consumidor

Con un 45% de la población, indican que les gusta 1 litro en cantidad de producto en lo que respecta botellas de licor, mientras que el envase de preferencia es el de vidrio con 89.3%, indicando que así sea un producto artesanal, el vidrio le da mas presentación de confianza y su adquisición sería en licorerías del Valle de los Chillos 43%.



6. Razón de compra y medios de divulgación de información de preferencia del consumidor

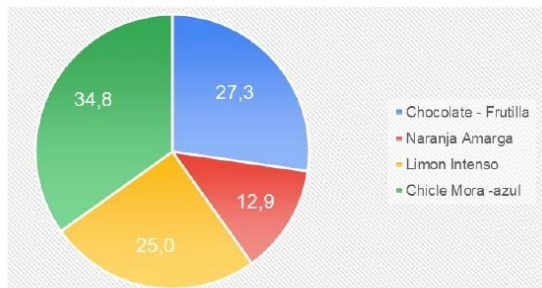
- Con un 24.2% indican que la razón de adquirir en licorerías es por el precio que este tiene, mientras que las redes sociales se convierten en el punto de divulgación de preferencia y manifiestas con 96.2% que si consumirían y les llama la atención un licor artesanal mismo que pretende y promete cumplir con todos los estándares de calidad.

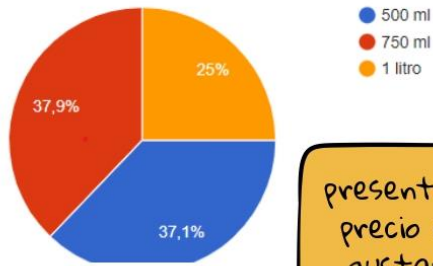


Con un 34.6% indican que chicle mora azul sería el sabor que le gustaría probar en una bebida alcohólica artesanal

7.

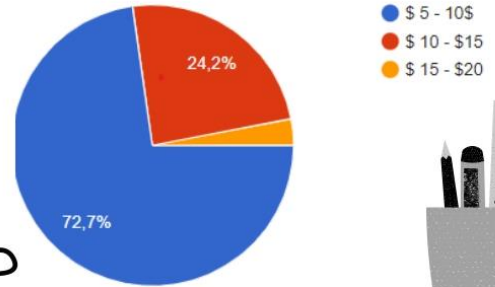
Preferencia de sabor en el consumidor





Con un 37.9% la presentación de preferencia sería de 750 ml en una botella de vidrio y con un 72.2 % indican que el pago iría de \$5 a \$10 dólares

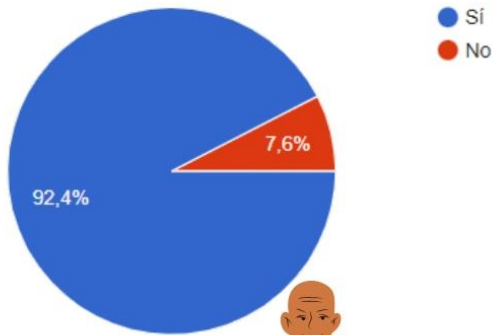
8. presentación y precio que le gustaría al consumidor futuro



Con un 92.4% de la población consumidor indican que si les gustaría una bebida artesanal que no le deje aliento a licor.

9.

Consumo con beneficio de sabor en la boca por largo tiempo



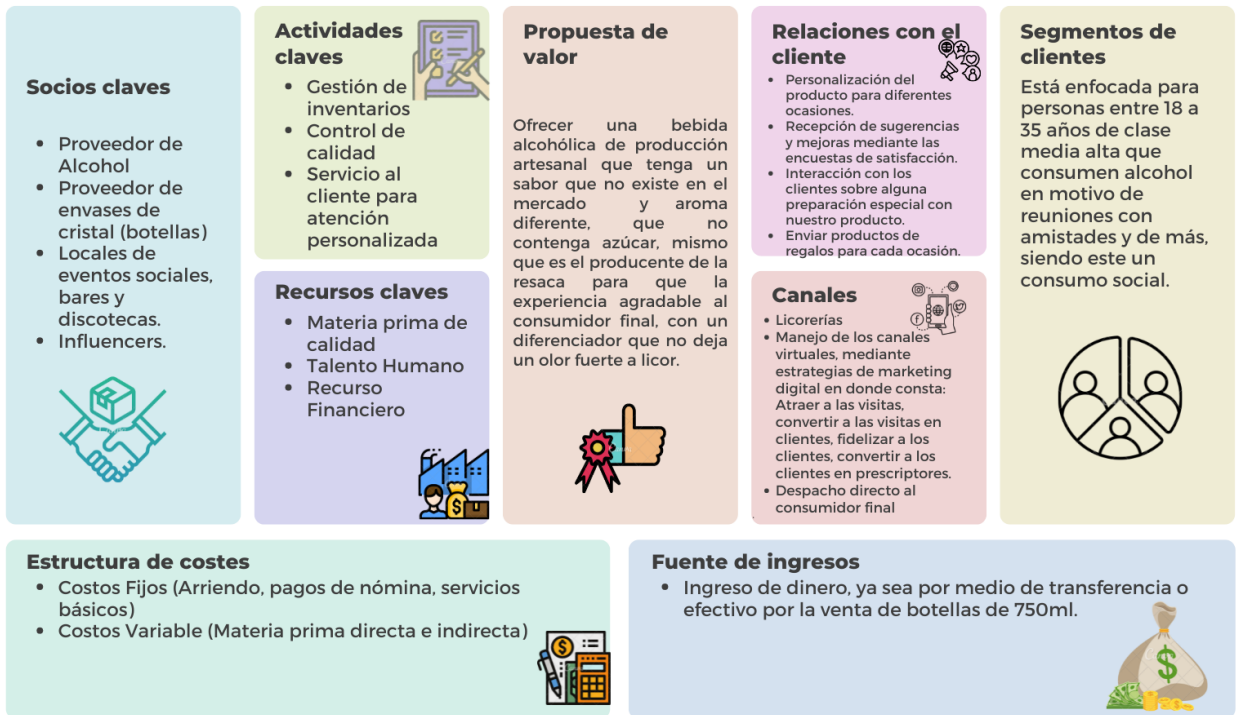
LINK DE ACCESO A LA ENCUESTA REALIZADA

- https://docs.google.com/forms/d/1_jUH-zyyEliHi3YdTnr2PIVtHShVtXUnhbC_PxYdTI/edit?usp=sharing
- Con una participación de 330 encuestados.

ANEXO 2

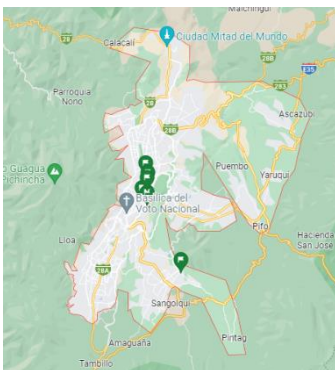
MODELO CANVAS

Canvas del modelo de negocio

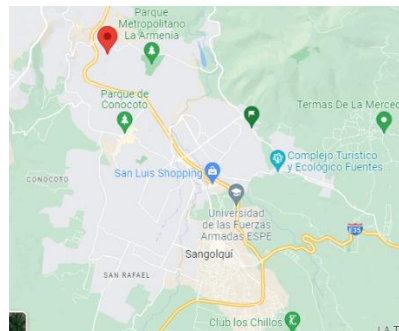


ANEXO 3

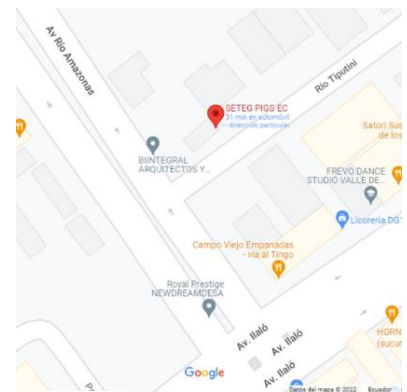
MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN



Macro localización "Quito DM"



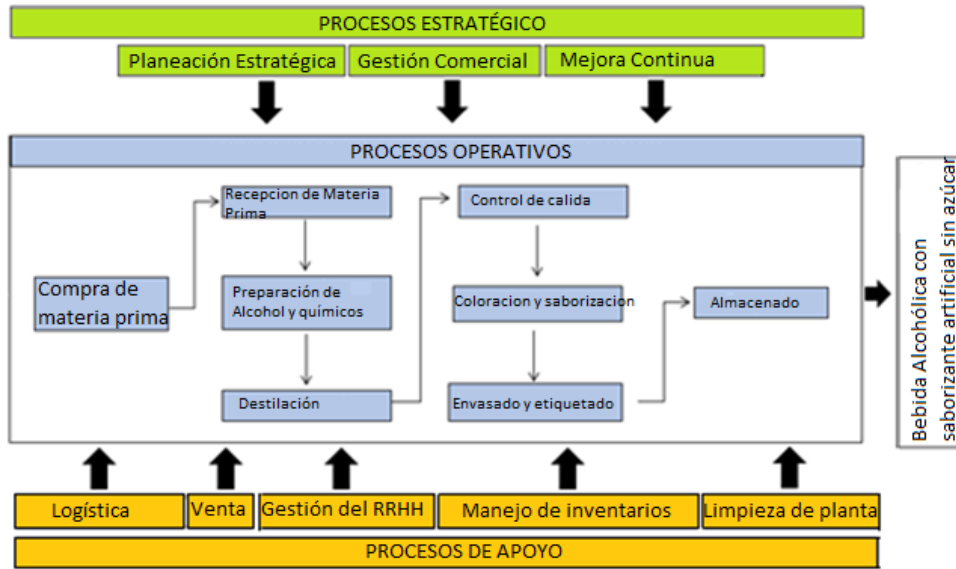
Localización de la planta de producción



Micro localización planta de producción

ANEXO 4

MAPA DE PROCESOS



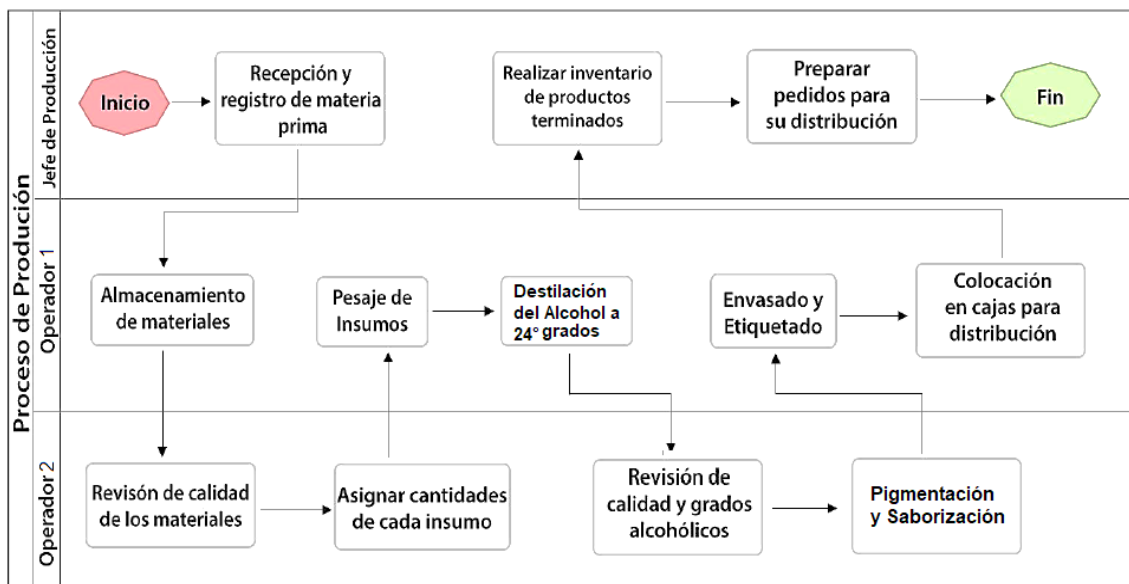
ANEXO 5

CADENA DE VALOR

| | | | | | |
|--|---|--|---|---|----------------------------|
| Administración de la empresa Organización, Control, Dirección, Planificación, Finanzas y contabilidad | | | | | M A R G E N |
| Administración de RR.HH Reclutamiento, capacitación, evaluación de desempeño | | | | | |
| Compras Selección de proveedores, gestión de compras | | | | | |
| Desarrollo Tecnológico Investigación de mercados, Investigación de nuevas formulas | | | | | |
| Logística de entrada | Operaciones | Logística de Salida | Ventas y Mercadeo | Servicio Post-Venta | |
| -Adquisición y almacenamiento de materia prima directa e indirecta. | -Selección de la materia prima -Producción de Elixir - Control de Producción y control de calidad | -Pedidos del cliente - Logística de transporte y despacho -recepcion del pago y supervisión del producto final | -Promoción y Descuentos, al consumidor final y al intermediario - Contratar publicidad en redes Sociales y portal web -Mantenimiento del Portal Web | -Resolución de reclamos y devoluciones. -Encuestas de satisfacción | |
| -Control de inventarios -Devoluciones, manipulación del inventario | - Almacenamiento y limpieza | | | | |

ANEXO 6

DIAGRAMA DE FLUJO



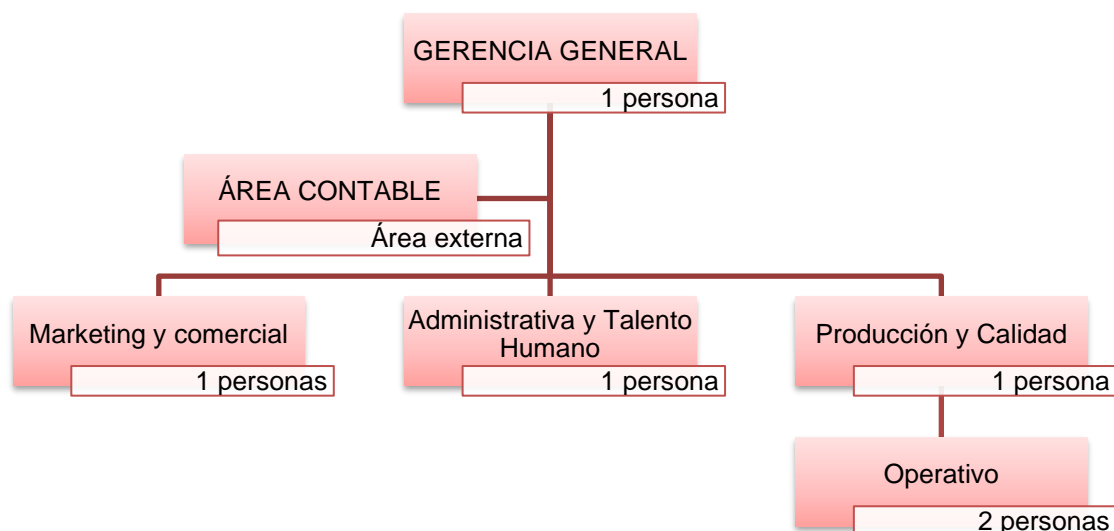
ANEXO 7

CAPACIDAD MÁXIMA

| Descripción | Cantidad | Uni/medida |
|--|---------------|-----------------|
| No. Días calendario | 365 | días |
| No. Días feriados y festivos | 10 | días |
| No. Días fines de semana | 104 | días |
| No. Días laborables anuales | 251 | días |
| Descripción | Cantidad | Uni/medida |
| Tiempo del proceso de producción por ciclo | 90 | minutos |
| Cantidad de unidades por ciclo por empleado | 8 | botella |
| Descripción | Cantidad | Uni/medida |
| Jornada laboral diaria en horas | 8 | horas |
| Jornada laboral diaria en minutos | 480 | minutos |
| Tiempo de limpieza de equipo | 30 | minutos |
| Tiempo de almuerzo | 30 | |
| Tiempo disponible para la producción | 420 | minutos |
| Tiempo de proceso de producción por ciclo | 90 | minutos |
| No de ciclos de producción diaria | 4,66667 | ciclos |
| Cantidad de unidades por ciclo | 8 | Botellas |
| Cantidad de empleados | 2 | |
| Cantidad de producción diaria | 74,6667 | Botellas |
| Cantidad máxima de producción anual | 18.741 | Botellas |
| Cantidad máxima de producción mensual | 1.562 | Botellas |

ANEXO 8

ORGANIGRAMA



ANEXO 9

DESCRIPTIVO DE PUESTO

| OCUPACIÓN | DESCRIPCIÓN DEL CARGO |
|---|---|
| GERENCIA GENERAL | Debe tener una formación 4to nivel superior, con una mínima experiencia de 4 años en cargos similares y desarrollará funciones como planificación, control, dirección, coordinación, análisis y funcionamiento óptimo de la empresa y de las áreas que comprende la misma, siendo el representante legal de la empresa. |
| ÁREA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN | Debe tener una formación 3er nivel superior, con una experiencia mínima de 2 años en cargos similares, desarrollando funciones de análisis de rendimiento de las campañas publicitarias, gestión de presupuesto de marketing y material que permita constancia de identidad de la marca que generaremos. Además debe desempeñar actividades de planificación, organización y dirección eficiente en las estrategias de marketing que permitan el logro de los objetivos de comercialización de la empresa |

| | |
|--|---|
| ÁREA ADMINISTRATIVO Y TALENTO HUMANO | Debe tener una formación 3er nivel superior, con una experiencia mínima de 2 años en cargos similares, desempeñando actividades de planificación y ejecución de estrategias de adquisición de capital humano capacitado, gestión de pago de nómina, contrataciones futuras en operativo y ejecutivo y gestión de cultura organizacional dentro de la empresa |
| ÁREA DE PRODUCCIÓN Y CONTROL DE CALIDAD | Debe tener una formación 3er nivel superior, con una experiencia mínima de 2 año en cargos similares, con funciones de coordinación en actividades relacionadas con el proceso productivo de nuestro producto: Fabricación, control calidad, mantenimiento, logística, de igual manera apoya a la estructura humana y técnica de la planta fabricante para cumplir los objetivos planteados por Gerencia. A demás controla que el producto sea en base a los estándares de calidad, supervisa la producción y el cumplimiento de las normativas legales vigentes. |
| OPERARIOS | Debe tener una formación básica, con una experiencia mínima de 1 año en cargos similares, en funciones de producción en base a los protocolos y procedimientos establecidos por las normativas. |