



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

PLAN DE NEGOCIOS PARA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE COCTELES A BASE DE LICORES ECUATORIANOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Gastronomía

Profesor Guía
Lic. Gabriel Mena

Autora
María Belén Jara Dávila

Año
2015

DECLARATORIA DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Gabriel Mena
Licenciado en Gastronomía
C.I. 1716376940

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Belén Jara Dávila
C.I. 0104177522

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fuerza y valor para cumplir una meta más en mi vida. Papi y Mami su apoyo ha sido incondicional, gracias por guiarme en el camino del bien y por formar parte de mi vida. Alfon gracias por tu ayuda y soporte durante todo este tiempo. Les quiero mucho a todos. Gracias a mis profesores y a todas las personas que colaboraron para la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mis padres que han tenido la paciencia necesaria para enseñarme a nunca darme por vencida, y siempre seguir adelante a pesar de las caídas y de los malos momentos que hay en la vida.

RESUMEN

Este proyecto pretende elaborar cócteles con licores tradicionales ecuatorianos, para colaborar al consumo de productos propios del país y comercializarlos inicialmente en Ecuador. Los cócteles son preparaciones o bebidas alcohólicas a base de diferentes licores, pudiendo utilizar uno o más variedades de licor, completándose con frutas, cremas, jarabes, etc. Estas bebidas son de gran consumo y muy atractivos para las personas en la actualidad a pesar de que ya existían desde hace varias décadas atrás. En Ecuador el consumo de bebidas alcohólicas está presente en varios eventos sociales, es por esto que se trata de introducir al mercado un producto que pueda tener excelente acogida entre consumidores de clase media-alta.

ABSTRACT

This project aims to integrate commercialization and localization through developing cocktails with traditional Ecuadorian liquors. Cocktails are drinks based on different liquors. Thus, these products can consist of one or more varieties of liquor, supplemented with fruits, creams, syrups, and others. Although its existence dates back to several decades ago, cocktails have never been as popular as they are today. In Ecuador, the consumption of alcoholic beverages is present in many social events. Henceforth, there is a ready market for the introduction of this product. It should be especially well-received by middle and upper class consumers.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS	3
Objetivos Generales	3
Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO I.....	4
MARCO TEÓRICO	4
1.1 Licor	4
1.1.1 Definición.....	4
1.1.2 Origen e Historia	5
1.1.3 Obtención del Alcohol.....	6
1.1.4 Clasificación de los Licores	7
1.1.4.1 Según la forma de elaboración.....	7
1.1.4.2 Según el carácter del compuesto básico (alcohol)	7
1.1.4.3 Según la combinación alcohol-azúcar	8
1.1.4.4 Según las sustancias aromáticas y Saborizantes de su elaboración	8
1.1.4.5 Materias vegetales para elaborar licores.....	8
1.1.4.6 Componentes de los licores	9
1.1.4.6.1 Agua	9
1.1.4.6.2 Alcohol.....	9
1.1.4.6.3 Azúcar	10
1.1.4.6.4 Aromas	10
1.1.5 Procesos para obtener un licor.....	11
1.1.5.1 Destilación.....	11
1.1.5.1.1 Definición	11
1.1.5.1.2 Origen/Historia.....	11

1.1.5.1.3	Procesos para la destilación en general	12
1.1.5.1.4	Tipos de destilación	13
1.1.5.1.4.1	Destilación Simple	13
1.1.5.1.4.2	Destilación Fraccionada.....	13
1.1.5.1.5	Doble y Triple Destilación	13
1.1.5.2	Fermentación.....	14
1.1.5.2.1	Definición	14
1.1.5.2.2	Origen/Historia.....	15
1.1.5.2.3	Procesos de la fermentación	15
1.1.5.3	Maceración	16
1.1.5.3.1	Definición	16
1.1.5.3.2	Tipos de Maceración	16
1.1.5.3.2.1	Maceración en frío	16
1.1.5.3.2.2	Maceración en caliente	16
1.1.6	Tipos de licores	17
1.1.6.1	Brandis	17
1.1.6.2	Aguardientes, licores de frutas, licores blancos.....	18
1.1.6.3	Whisky y whiskey	18
1.1.6.3.1	Whiskies escoceses e irlandeses	18
1.1.6.3.2	Whiskeys estadounidenses y canadienses	19
1.1.6.4	Ginebra.....	20
1.1.6.5	Ron.....	20
1.1.6.5.1	Rones tradicionales	21
1.1.6.6	Vodka	21
1.1.6.7	Grappa, marc.....	21
1.1.6.8	Tequila y mezcal.....	22
1.1.6.9	Alcoholes con sabores: bítters y liqueurs	22
1.1.6.9.1	Bítters	22
1.1.6.9.2	Liqueurs.....	23
1.1.7	Tipos de licores tradicionales en Ecuador	23
1.1.7.1	Aguardientes	23
1.1.7.2	Anisados.....	24

1.1.7.3 Secos	24
1.1.7.4 Cervezas	24
1.1.7.5 Ron.....	25
1.1.7.6 Vinos	25
1.1.7.7 Licores y cremas	25
1.1.7.8 Otros.....	25
1.2 Cócteles	26
1.2.1 Definición.....	26
1.2.2 Origen e Historia	26
1.2.3 Componentes de un cóctel.....	28
1.2.4 Tipos de cócteles.....	28
1.2.4.1 Por cantidad	28
1.2.4.2 Por ingredientes	28
1.2.4.3 Clasificación moderna	28
1.3 Conclusión Capítulo 1	29
CAPÍTULO II	30
PLAN ESTRATÉGICO	30
2.1 Descripción del Negocio	30
2.1.1 Misión	30
2.1.2 Visión.....	30
2.1.3 Características del Negocio.....	30
2.1.3.1 Naturaleza del Negocio	30
2.1.3.2 Localización.....	31
2.1.3.2.1 Cuadro comparativo de localización.....	31
2.1.3.2.2 Mapa del lugar	32
2.1.3.2.3 Argumentación	32
2.2 Análisis del Entorno	32
2.2.1 Factores Económicos	33
2.2.2 Factores Culturales	33
2.2.3 Factores Normativos	34
2.2.4 Factores Tecnológicos	34

2.3 Matriz FODA	35
2.3.1 Análisis de Competitividad	35
2.3.2 Ventajas Competitivas.....	36
2.4 Conclusión Capítulo 2	37
CAPÍTULO III	38
PLAN OPERATIVO.....	38
3.1 Fases de Planificación.....	38
3.1.1 Plan Técnico.....	38
3.1.1.1 Definir la capacidad instalada.....	38
3.1.1.2 Menú	40
3.1.1.3 Receta Estándar.....	41
3.1.1.4 Cuadro de insumos y materias primas	42
3.1.1.5 Cuadro de tecnología y equipamiento	43
3.1.1.6 Infraestructura física	43
3.1.1.6.1 Tamaño de la construcción.....	43
3.1.1.6.2 Planos Arquitectónico	44
3.1.1.7 Diagrama del Macro-Proceso actual	45
3.2 Plan de Organización y Recursos Humanos	47
3.2.1 Departamentos Funcionales.....	47
3.2.2 Inventario de Recursos Humanos	48
3.2.3 Organigrama	48
3.2.4 Descripción de Funciones	49
3.3 Conclusión Capítulo 3	49
CAPÍTULO IV.....	51
PLAN DE MERCADO	51
4.1 Investigación de Mercado.....	51
4.1.1 Objetivos	52
4.1.2 Análisis de Mercado	53
4.2 Identificación y Caracterización de la Demanda	53
4.2.2 Parroquias Urbanas de Quito DM.....	55

4.3 Identificación y Caracterización de la Oferta.....	58
4.4 Instrumentos de Recolección de Información.....	61
4.4.1 Selección de la Muestra y Desarrollo de la Fórmula para realizar la encuestas	61
4.4.2 Modelo de Entrevista.....	62
4.4.3 Tabulación de Entrevistas	63
4.4.4 Tabulación de Encuestas	63
4.5 Conclusión Capítulo 4	71
CAPÍTULO V	72
PLAN DE MARKETING	72
5.1 Segmentación.....	72
5.2 Producto.....	72
5.2.1 Desarrollo del Menú	74
5.3 Marca.....	74
5.4 Servicio	75
5.5 Estrategias de Marketing	75
5.5.1 Estrategia de Precio	75
5.5.2 Estrategia de Distribución.....	76
5.5.3 Estrategia de Producto	77
5.5.4 Estrategias de Comunicación	77
5.6 Conclusión Capítulo 5	77
CAPÍTULO VI.....	78
PLAN LEGAL	78
6.1 Figura Jurídica.....	78
6.1.1 Sociedad	78
6.1.2 Actividad de la empresa	78
6.1.3 Demandas económicas del proyecto.....	78
6.1.4 Responsabilidades de los socios.....	79
6.2 Permisos.....	79
6.2.1 Requisitos para RUC (Servicio de Rentas Internas – SRI).....	79

6.2.2 Requisitos para Patente Municipal	81
6.2.3 Requisitos para la clave patronal del IESS.....	83
6.2.4 Permisos de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)	83
6.3 Conclusión Capítulo 6	85
CAPÍTULO VII	86
PLAN FINANCIERO	86
7.1 Balance general	87
7.2 Presupuesto de ventas.....	88
7.3 Beverage cost y margen de costo	92
7.4 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)	92
7.5 Conclusión Capítulo 7	92
CAPÍTULO VIII	93
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y VIABILIDAD DEL NEGOCIO.....	93
8.1 Conclusiones	93
8.2 Recomendaciones.....	94
8.3 Viabilidad del Negocio	95
REFERENCIAS	96
ANEXOS	101

INTRODUCCIÓN

El licor es un producto que se consume desde tiempos inmemoriales, tanto en zonas rurales como en zonas urbanas del país, ya sea para rituales, épocas festivas o dentro de un grupo social. Se ha vuelto muy significativo para la interacción de las personas mientras se relacionan entre sí.

Como se sabe el licor viene del latín *liq̄or*, y es una bebida obtenida por maceración, destilación y mezcla de diferentes productos como especias aromáticas, azúcar y principalmente alcohol en su mayor cantidad (Etimologías, 2001).

Este producto se ha vuelto parte de la cultura y del consumismo del Ecuador, es por eso que hay una necesidad por crear algo innovador para las personas que disfrutan de un buen cóctel entre amigos o en familia durante diferentes celebraciones como matrimonios, bautizos, primeras comuniones, cumpleaños, aniversarios, etc. Actualmente las personas conocen los cócteles típicos, pero elaborados con aguardientes, licores espirituosos, entre otros, pero el objetivo de este proyecto es la creación de cocteles utilizando nuestros licores, los que se elaboran en Ecuador, en las diferentes provincias y de distintas formas.

Pero no hay que dejar de lado la seguridad de la persona, ya que el licor en exceso es dañino para la salud de los humanos. Por esto se debe consumir con mesura y no tan constantemente, es bueno disfrutarlo en ocasiones especiales, pero volverlo un vicio simplemente afectaría a las personas.

Planteamiento del Problema

Dentro del Ecuador se observa que hay gran cantidad de licores disponibles para el consumo de las personas en diferentes ocasiones. Se sabe de varios productos que se han elaborado en el país pero no han sido de buena calidad, es decir, licores o macerados que no cuentan con las normativas necesarias, registros sanitarios, etc., o que se elaboraron con alcohol de contrabando llegando al punto de provocar serios daños al organismo de las personas.

Es por eso, que se plantea crear un producto bien elaborado, de excelente calidad y con todas las normativas y requerimientos que se solicitan en el país, para que las personas lo consuman sin correr riesgo alguno. Adicional a todo lo anteriormente dicho, la elaboración de este tipo de productos, se da por una motivación a la producción nacional, debido a la presencia de los nuevos aranceles existentes en el país, que causa malestar en los consumidores, ya que deben pagar precios elevados por un licor o por un coctel.

Justificación

El tema de esta tesis consiste en preparar un plan de negocios para la producción de cocteles a base de los diferentes licores de Ecuador. Para esto se necesita realizar una investigación de dichos licores, y, en base de estos elaborar productos atractivos y de alta calidad para los paladares de los clientes que deseen experimentar con una nueva propuesta de bebidas alcohólicas.

Desde hace muchos años atrás, el licor se consume en la mayoría de las familias ecuatorianas, especialmente entre la gente joven y adulta. Es un producto que se bebe antes, durante y después de un almuerzo o cena. Es por eso que se requiere crear una nueva variedad de cocteles, incluyendo, en su elaboración, licores tradicionales del país, para satisfacer las necesidades de las personas consumidoras de bebidas alcohólicas y, a su vez dar realce al producto ecuatoriano.

Objetivos

General

- Elaborar cocteles con una base de licores ecuatorianos para las ciudades de Quito y Cuenca.
- Exender bebidas alcohólicas de alta calidad elaboradas en una planta de producción ubicada en la ciudad de Quito.

Específicos

- Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades de los posibles consumidores mediante encuestas y análisis de resultados.
- Construir la parte financiera de la empresa de cocteles a base de licores ecuatorianos.
- Elaborar un plan operativo para la planta de producción y recetas estándar de los cocteles escogidos por los posibles consumidores.
- Crear un plan de marketing para la promoción y distribución de los productos.
- Investigar los requisitos y permisos legales para exender bebidas alcohólicas prefabricadas en Ecuador.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El Capítulo 1 trata de la historia del licor desde antes de la era cristiana hasta la actualidad; también se encuentra la definición, formas de obtención del alcohol, clasificación y tipos de licores y finalmente una breve historia de la coctelería y los cocteles más conocidos y tradicionales alrededor del mundo.

1.1 Licor

1.1.1 Definición

Es una bebida hidro-alcohólica aromatizada, se puede obtener por maceración, infusión o destilación de productos vegetales naturales de alcoholes aromatizados o adicionando extractos aromáticos como esencias. Los licores deben ser endulzados con azúcar, glucosa, miel o mosto de uva y pueden tener o no color. Los licores que encontramos están formados por alcohol puro o aguardientes destilados, jarabes, sustancias aromáticas y colorantes. Pueden elaborarse a partir de alcoholes neutros a partir de orujos, vinos o cereales (Bedri, s.f.).

Los licores tienen un contenido alcohólico superior a 15° y pueden llegar a superar los 50°, de esta manera pueden diferenciarse de los aguardientes por su mayor o menor contenido de la cantidad de azúcar en dicho producto. (Ramírez, 2010). Estos productos también son conocidos como espirituosos (spirits), suelen tener sabor a nueces, frutas o a una mezcla de frutas y especias, se los puede tomar en cocteles o solos después de la cena como bajativos (Schmid, 2008).

Los licores pueden ser saborizados o aromatizados con flores, hojas, plantas frutas, especias, frutos secos, raíces o cortezas. Para elaborar un licor se pueden aplicar diferentes técnicas como la destilación continua o doble,

maceración, infusión o envejecimiento de reposo en recipientes de madera, entre otros. Estos diferentes procesos confieren genuinidad a los licores. (Aleixandre Benavent y Aleixandre Tudó, 2011, p. 350)

1.1.2 Origen e Historia

El libro *The Hospitality Manager's Guide to Wines, Beers and Spirits* nos dice que:

“La palabra licor viene de la palabra latina *liquefacere*, que significa fundir o disolver.” (Schimd, 2008, p. 220)

Los licores o bebidas alcohólicas aparecieron en las primeras etapas de la humanidad, antes de la era cristiana como en el Banquete de Platón por ejemplo. Tomando mayor fuerza durante la edad media (Renacimiento), donde se encontraron varios tratados completos y censurados donde se explicaban las técnicas de elaboración, una de estas y la más utilizada hasta la actualidad es la fermentación. (Conalcohol, s.f.)

La destilación de licores empezó en Egipto donde existe un manuscrito con referencias de una mujer llamada María la Egipcia (creadora del baño María) que realizaba este tipo de trabajos. Durante el cristianismo en Alejandría hubo avances en los procesos de destilación, a finales del siglo III, Zósimo el Alquimista ya manejaba trabajos de este tipo donde se incluía el alambique. La destilación llegaría con los árabes que tenían conocimientos sobre estos procesos y luego pasaría a Europa. Ellos destilaban vinos para obtener el kohl, un producto que se conseguía triturando minerales y era utilizado en cosmetología por las mujeres de los harenes, mientras tanto, en Córdoba se destilaba agua de rosas y flores para obtener perfumes (Bedri, s.f.).

Durante la edad media, los alquimistas utilizaron los licores para remedios medicinales y otros usos. En esta época, no se lograba detectar el alto contenido alcohólico de estas bebidas. La producción data de tiempos muy

antiguos, los documentos con información sobre el licor pertenecieron a la época de Hipócrates, donde se explicaba que los ancianos destilaban hierbas y plantas por sus propiedades curativas o como tónicos. Se ha identificado que el kummel o la menta son productos con propiedades digestivas (Macek, 2014).

En el Renacimiento apareció el rosoli, producto que se obtenía de la maceración de pétalos de rosa miel y se servía a mujeres para amenizar sus conversaciones. Una teoría dice que los licores tenían propiedades curativas, por lo que se utilizaron en la corte de Luis XIV para aliviar sus dolores y sufrimientos. La otra teoría es la parte económica ya que la elaboración de licores a base de la destilación solía ser demasiado costosa, por esto maceraban frutas, flores u otros productos que eran más económicos y tenía un sabor agradable. Para el siglo XIX, Edouard Adam creó un sistema para dar una segunda destilación al licor, de esta manera se eliminaría el mal sabor del mismo (Bedri, s.f.).

1.1.3 Obtención del Alcohol

El alcohol se descubrió accidentalmente hace aproximadamente 6000 a 7000 años atrás, pero muchas personas creen que pudo haberse descubierto hace más de 10000 años. En estos tiempos las personas eran cazadores de animales salvajes y recolectores de frutos y granos silvestres y, llegaron aprendieron a saber cómo almacenar los suministros alimenticios. Pero, lo que no sabían era que al almacenar ciertos alimentos durante un período prolongado de tiempo, la levadura natural del aire o de la piel de las uvas convertiría el azúcar de las mismas en alcohol y en dióxido de carbono. El dióxido de carbono se dispersaría en el aire, mientras que el alcohol permanecía (Schmid, 2008, pág. 2).

Algunos productos como el trigo o la cebada, también pudieron ser elementos para la obtención del alcohol, mediante la exposición al agua de dichos granos. Este proceso permite que el almidón del grano se convierta en azúcar, algo que

ocurre naturalmente durante el crecimiento del mismo. Al almacenar los granos húmedos sería solamente cuestión de tiempo para que el azúcar se convirtiera en alcohol. Para estos cazadores-recolectores hubiera sido una sorpresa experimentar, por primera vez, un efecto embriagador de productos almacenados como las uvas o granos fermentados (Schmid, 2008, pág. 2).

Para obtener un alcohol, debe pasar por un proceso de destilación. Pero antes de la destilación debe crearse por fermentación. Existen dos tipos de productos que pueden ser destilados, la cerveza y el vino. La cerveza destilada proviene de granos como maíz, arroz o cebada fermentados, mientras que el vino destilado se produce de cualquier fruta o verdura que pueda fermentarse. Por ejemplo, en el caso del vodka, el productor inicia su producción con papas, elabora un agua de papa, que finalmente se fermenta en un “vino de papa” para proceder con la destilación y obtener el licor conocidos como vodka (Schmid, 2008, pág. 33). Así como se fermentaba la cerveza y el vino, los antepasados solían fermentar diferentes productos como miel, dátiles, arroz, leche, caña de azúcar, melaza, palmas, pimientos, bayas, semillas y granadas, para crear todo tipo de bebidas alcohólicas (Katsigris y Thomas, 2012, pág. 172).

1.1.4 Clasificación de los Licores

1.1.4.1 Según la forma de elaboración

- A base de una sola hierba
- A base de una sola fruta
- A base de mezclas de frutas y hierbas

1.1.4.2 Según el carácter del compuesto básico (alcohol)

- Licores naturales. Son aguardientes obtenidos de la destilación del vino u otras sustancias.
- Licores artificiales. Obtenidos de la mezcla de una base de alcohol o aguardiente, más azúcares o sustancias aromáticas, es decir es una

mezcla de alcohol de 85 a 90° con azúcar y agua (Aleixandre Benavent y Aleixandre Tudó, 2011, p. 350-351).

1.1.4.3 Según la combinación alcohol-azúcar

Se refiere a la calidad de los licores que podemos tener de la siguiente forma:

- Extra seco: con 12% de endulzantes
- Seco u ordinario: 25% alcohol y 12-15% azúcar
- Dulce o semifino: 26-30% alcohol y 25% azúcar
- Fino: 31-35% alcohol y 36-45% azúcar
- Superfinos o crema: 36-60% alcohol y 46-50% azúcar (Aleixandre Benavent y Aleixandre Tudó, 2011, p.351).

1.1.4.4 Según las sustancias aromáticas y saborizantes de su elaboración

- Simples. Licores a base de una sola sustancia y pequeñas cantidades de otras sustancias para realzar su aroma
- Mixtos. Contienen varios ingredientes en distintas proporciones.

Los licores finos se elaboran en base al alcohol de alta graduación donde se maceran saborizantes y materias colorantes. Los saborizantes que más se utilizan para los licores son la cáscara de naranja, la semilla de alcaravea y el endrino. Estos productos se han elaborada desde épocas muy antiguas especialmente por monjes Cartujos o Benedictinos y lo consumían como aperitivo, después de las comida o para combinar bebidas y cocteles (Ramírez, 2010).

1.1.4.5 Materias vegetales para elaborar licores

El Manual de Vinos y Bebidas nos dice que: para la elaboración de licores siempre es necesario un componente adicional para realzar sus brillos como sabor, olor y color. Se pueden elaborar licores a bases de un fruto como

ingrediente principal, mientras que en el caso de las hierbas aromáticas se pueden mezclar una infinidad de estas para elaborar un licor con bases de productos vegetales (Aleixandre Benavent y Aleixandre Tudó, 2011, p. 351).

Entre las principales materias vegetales para elaborar licores tenemos las siguientes:

- Raíces: angélica, apio, cálamo, cedoaria, cúrcuma, énula, galana, genciana, imperial, jengibre, levística, lirio, pimpinela, regaliza, retania, ruibarbo, tormentilla y valeriana.
- Hierbas: ajenjo, albahaca, artemisa, cardo, centaura, hierba de iva, hierbabuena, hisopo, melisa, menianto, menta, salvia, santo y tomillo.
- Frutos: algarroba, almendra amarga, anís estrellado, arándano, cacao, clavo, comino, enebrina, haba de tonca, lima, limón, mandarina, naranja amarga, naranja dulce, naranja verde y toronja.
- Semillas: amono, angélica, apio, cilantro, hinojo, pimienta blanca, pimienta de Jamaica y pimienta negra.
- Flores: ámica, azafrán, azahar, canela, capullos de álamo, espliego, manzanilla, nuez moscada, tamarindo y vainilla.
- Cortezas y maderas: aloe, canela, canela casia, corteza de angostura, corteza de quina y palo de sándalo (Aleixandre Benavent y Aleixandre Tudó, 2011, p. 351).

1.1.4.6 Componentes de los licores

1.1.4.6.1 Agua

Es un producto natural, deber ser destilada o de manantial, aunque también puede servir el agua minera sin gas. El agua ayuda a bajar la los grados alcohólicos en caso de que el alcohol a utilizar sea muy fuerte (Bedri, s.f.).

1.1.4.6.2 Alcohol

Si se utiliza un alcohol de 90° deberá rebajarse su graduación con el agua mezclándose en partes iguales, si se utiliza un alcohol de 60° simplemente se

utiliza un cuarto de agua del volumen total. Generalmente es mejor utilizar otros tipos de licor como aguardiente o vodka, el alcohol desnaturalizado no es apto para preparar licores ya que no es para el consumo humano, por lo que no se puede utilizar para la elaboración de licores ya que puede causar consecuencias fatales (Bedri, s.f.).

1.1.4.6.3 Azúcar

Se puede utilizar dos tipos de azúcar para preparar licores, por ejemplo si deseamos un licor transparente podemos utilizar azúcar blanco refinado ya que es soluble en agua, para esto se debe elaborar un jarabe con azúcar y agua de esta manera el licor será lo más transparente posible. Si el licor es de color oscuro se puede utilizar azúcar morena de caña que le da al producto terminado un color ámbar o también puede elaborarse un azúcar caramelizado, esto se logra calentando el azúcar a 160°C o más. El único problema es que el azúcar no se disuelve en el alcohol de la misma manera que en el agua por lo que ayuda a aumentar los grados alcohólicos en el producto (Bedri, s.f.).

1.1.4.6.4 Aromas

Existe una variedad extensa de aromas que se pueden utilizar para la elaboración de un licor, a continuación se explicarán los diferentes aromas.

- **Frutas.-** Para la elaboración de licores a base de frutas se debe utilizar productos de temporada con una maduración adecuada y sin que hayan estado refrigeradas. Entre las frutas más conocidas para elaboración de licores tenemos las moras, fresas, cerezas, etc.
- **Raíces y bayas.-** Necesarias para elaborar licores, se deben recolectar personalmente de ser posible pero teniendo el conocimiento necesario para no mezclarlas o confundirlas con otras bayas o raíces venenosas. Entre las más conocidas tenemos; el ruibarbo con propiedades

digestivas y al utilizarlo para un licor tiene un sabor amargo, el espino blanco con propiedades sedantes y vasodilatadoras, el enebro con propiedades depurativas y diuréticas aunque sus bayas pueden causar problemas a las personas con inflamaciones de riñón o intestino y los arándanos son bayas con propiedades antisépticas y antibacterianas que alivian problemas oculares aunque tienen un grado de toxicidad, es por eso que se deben consumir con medida.

- **Hierbas o flores.**- Ocurre lo mismo que con las raíces y bayas, ya que se deben recoger aquellas que se conozca muy bien para evitar elegir hierbas o flores equivocadas, lo óptimo elaborar nuestros propios cultivos de ciertas hierbas como albahaca o salvia para poder utilizarlas en la producción de los licores. En este género las más conocidas son la acacia, la genciana, el romero, el saúco, el laurel, la mejorana, entre otros (Bedri, s.f.).

1.1.5 Procesos para obtener un licor

1.1.5.1 Destilación

1.1.5.1.1 Definición

La destilación es la reducción de un líquido que ha hervido y que se reduce por evaporación. Este proceso no altera los sabores del líquido, sino que lo concentra más y aumenta el contenido del alcohol. Los licores espirituosos destilados su nombre del latín *aqua vitae*, que significa agua de la vida, entre los más conocidos tenemos la bebida francesa eau de vie, el aguardiente escandinavo o aquavit y también el whisky (Schmid, 2008, p. 204).

1.1.5.1.2 Origen/Historia

La destilación es originaria de la época de los alquimistas, se inició en Grecia en el año 300 a.C. y tiene aportes egipcios y babilónicos. Su apogeo fue entre los años 200 y 300 d.C. en Alejandría donde se creó el alambique a manos de

los alquimistas María la Judía, Zósimo de Panópolis y Theosebeia. El primer documento descrito por Marco Graco en el siglo XVIII habla sobre la destilación del vino (Ramírez, 2010).

En el siglo IX los árabes empezaron a desarrollar la alquimia y compilaron sus conocimientos en el “Libro de Crates”. Pero la obra “De Summa Perfectionis” de Gerber, sería la que introdujera la alquimia en Europa. Unas personas atribuyen el descubrimiento de la destilación del alcohol al árabe Ibn Yasid en el siglo IX, mientras que otros atribuyen este descubrimiento al siglo X ya que en la enciclopedia del filósofo Avicena describe las aplicaciones del alambique (Ramírez, 2010).

En 1100 en Italia se empezó a utilizar el alcohol de forma medicinal, y se podía diferenciar dos tipos de alcohol; aqua ardens con 60° y aqua vitae con 90° alcohólicos. En el siglo XIII se empezó a hablar sobre las bebidas espirituosas que englobaban a las bebidas alcohólicas. En 1600 la Compañía de Jesús utilizaba los aguardientes como bebida de consuelo para personas con problemas o sufrimientos y, posteriormente, comenzaron a investigar otras técnicas para la destilación y nuevas materias alcohólicas (Ramírez, 2010).

1.1.5.1.3 Procesos para la destilación en general

Para iniciar el proceso de destilación, debemos colocar el producto a destilar en el alambique, este es una olla con un aditivo cilíndrico en su parte superior con un tubo que corre fuera del cilindro. El líquido dentro del alambique llega a calentarse entre 82° y 87°C ya que el alcohol se transforma en vapor a los 78°C. El vapor del alcohol sube hacia la tapa cilíndrica y hacia el tubo, luego logra enfriarse a media que se aleja del alambique y se condensa de regreso en el líquido del alcohol. Al momento de la primera destilación el nivel de alcohol en el líquido llega a duplicarse.

Este proceso puede repetirse varias veces para lograr niveles altos de alcohol y una mayor suavidad en la palatabilidad del mismo. Muchas veces en las

presentaciones de las botellas de licor podemos observar en la etiqueta de este que dice doble destilación o triple destilación, y es porque ese licor se ha destilado más de una vez. Los licores espirituosos pueden ser transparentes como el vodka o el ron, o pueden ser de matices dorados o marrones al envejecerlos en barriles de madera carbonizada (Schmid, 2008, p. 204-205).

1.1.5.1.4 Tipos de destilación

1.1.5.1.4.1 Destilación Simple

Este tipo de destilación se utiliza tanto en la industria como en un laboratorio, se utiliza para separar una sustancia volátil de otra no volátil o para el mismo procedimiento pero con líquidos que manejan diferentes puntos de ebullición. Se utiliza para separar las impurezas de un líquido, para recuperar disolventes y obtener agua destilada (Saidy, 2015).

1.1.5.1.4.2 Destilación Fraccionada

También se conoce como rectificación, con este proceso el alcohol se puede refinar sin necesidad de volver a destilarlo. La destilación fraccionada se utiliza en la industria licorera desde hace más de 100 años y es muy costosa. Este proceso también es utilizado para refinar petróleo (Zurdo y Gutiérrez, 2004, p. 10).

1.1.5.1.5 Doble y Triple Destilación

Para obtener el grado de alcohol deseado en un licor espirituoso, a veces es necesaria más de una destilación, donde el contenido de alcohol puede llegar a un 40%, 50% e incluso hasta un 95%. Por ejemplo, un whisky escocés necesita una doble destilación para alcanzar una graduación aproximada de 70°, mientras que un whiskey irlandés necesita una triple destilación, ya es el resultado de una mezcla de whiskeys de distintas procedencias. Existe también el alcohol 100% puro, que se obtiene evaporando en su totalidad el agua de un líquido. Este tipo de alcohol se considera peligroso por su nivel de

concentración, por lo que se puede conseguir únicamente en laboratorios e industrias, es un alcohol que se evapora con gran rapidez (Schmid, 2008, pág. 206).

1.1.5.2 Fermentación

1.1.5.2.1 Definición

Proceso bioquímico donde se produce el alcohol como subproducto o producto de en un intercambio orgánico. La fermentación utiliza 3 componentes básico; agua, levadura y azúcar. Parece muy simple utilizar estos 3 productos pero pueden crearse diferentes variaciones al combinar los ingredientes de diferentes formas. La fermentación se emplea en la elaboración de varias cervezas y vinos (Schmid, 2008, p. 26).

- **Agua.-** El agua generalmente es un producto fresco y natural, pero dependiendo de cuál es su fuente su composición puede variar, al igual que puede afectar el producto final en cada nivel de la fermentación. El agua de un cuenco de piedra caliza tiene un sabor diferente a el agua del grifo o de los valles.
- **Levadura.-** La levadura es un organismo unicelular y si clorofila que habita en el azúcar simple. Hay diferentes variedades de cepas de levaduras que se comercializar y son utilizadas para la elaboración de cervezas y de vino. Para el proceso de fermentación la levadura debe estar viva, pero esta muere pasado los 58°C por lo que puede ser liofilizada y reactivada para posteriormente mediante el deshielo y la reconstitución.
- **Azúcar.-** El tipo de azúcar que se utiliza para producir alcohol puede alterar el producto final. Este ingrediente es muy flexible, siendo unos azúcares más dulces que otros, o presentándose de forma granulada, en polvo o como miel. Los azúcares más utilizados para la elaboración de licores son la fructosa, maltosa y glucosa. En el caso de la elaboración de los vinos, el azúcar utilizado proviene de las uvas

(fructosa), también se puede utilizar productos con almidón ya que se descomponen con facilidad en el azúcar. Las papas poseen glucosa y se utilizan para elaborar vodka, el whisky se produce a base de maíz fermentado, el ron se prepara a base de caña de azúcar, el tequila sale del agave azul, la cerveza de la cebada malteada que se descompone con facilidad en la maltosa. La mayoría de alimentos que contienen azúcar puede ser fermentados y transformado en alcohol (Schmid, 2008, p. 26-27).

1.1.5.2.2 Origen/Historia

La fermentación es un proceso enzimático que se utilizó de forma empírica desde hace 6000 años a.C. Louis Pasteur fue quien descubrió que la fermentación no funciona sin las levaduras que son los microorganismos causantes de este proceso. En 1897 Buchner elaboró un extracto de levadura, lo trituró en agua y lo filtró, este filtrado de extracto pudo transformar la glucosa en CO₂ y alcohol, por lo que pudo observar que la levadura que extrajo en el agua fue la causante de la fermentación, desde ese momento Buchner llamo *in zimos* (en la levadura), de donde sale la palabra enzimas (Primo Yúfera, 1995, p. 1016).

1.1.5.2.3 Procesos de la fermentación

La fermentación se produce por acción de enzimas y cambios químicos en sustancias orgánicas. Esto realiza para elaborar cervezas y vinos. Para las cervezas el proceso depende de en qué lugar vaya a producirse es decir el país de origen de donde fuera la cerveza (Bélgica, EEUU, etc.). Para esta fermentación el proceso se divide en la etapa de molienda, la etapa de hervor y la etapa de fermentación.

La fermentación de la cerveza se da cuando la acción de la cimsa que segrega la levadura convierte azúcares simples (glucosa y fructosa) en alcohol etílico y dióxido de carbono, es decir la diastasa, cimsa, invertasa y el almidón

se encargan de descomponer los azúcares complejos en azúcares simples y el alcohol.

Para los vinos la fermentación se da por la derivación del dióxido de carbono del aire que entra a las hojas del viñedo y se convierte en almidones y derivados de este. En la absorción de la uva estos cuerpos se convierten en azúcares y en el proceso de fermentación esos azúcares se transforman en alcohol etílico y dióxido de carbono como nos indica la siguiente fórmula: $C_6H_{12}O_6 \rightarrow 2C_2H_5OH + 2CO_2$ (Macek, 2014).

1.1.5.3 Maceración

1.1.5.3.1 Definición

Proceso de extracción sólido-líquido, donde la materia prima es un producto sólido que está formado por compuestos solubles en un líquido que es lo que se pretende extraer (Romero Lozano, 2013, p. 33).

Una maceración es un proceso de extracción de principios activos de las plantas para posteriormente dejar reposar esta en agua fría por un período considerable de tiempo de 6 horas a varios días o semanas (Botanical, 1999).

1.1.5.3.2 Tipos de Maceración

1.1.5.3.2.1 Maceración en frío

Para esta maceración se sumerge un producto en un líquido que se desea macerar y se lo debe dejar cierto tiempo para que los aromas de ese producto se transmitan al líquido. Se pueden realizar varias maceraciones con diferentes productos. Una ventaja de este tipo de maceración es que no se altera ya que se utiliza solamente agua (Romero Lozano, 2013, p. 34).

1.1.5.3.2.2 Maceración en caliente

La maceración en caliente es muy parecida a la maceración anterior con la diferencia que se puede variar el medio en donde se quiere macerar, al igual

que el tiempo de maceración va a ser mucho más corto que macerando en frío dependiendo de las plantas o hierbas que se vayan a macerar. El problema de esta maceración es que no se extrae totalmente la esencia del producto que se está macerando porque suele quemarse o dañarse una parte del mismo (Romero Lozano, 2013, p. 34).

1.1.6 Tipos de licores

Los licores se elaboran en todo el mundo, a continuación se presentan los más conocidos.

1.1.6.1 Brandis

Los brandis son de la ciudad de Burdeos, Francia, y llevan sus nombres en honor a una ciudad (coñac) y a una región de Francia (armañac) al igual que el caso del champagne que tiene denominación de origen de una región de Francia.

Los brandis se obtienen de la destilación del vino. Los más conocidos son el coñac y el armañac que se obtienen de una uva neutra conocida como ugni blanc. El coñac se destila dos veces para obtener un grado alcohólico del 70%, mientras que el armañac se destila una vez y sin utilizar levaduras, obteniéndose un 55% de grado alcohólico.

Estos dos productos se almacenan en barriles de roble francés mínimo 6 meses, aunque suele haber casos en los que un brandy se deja envejecer durante 60 años o más. Se puede ajustar el sabor de estos productos con azúcar, extracto de roble o caramelo.

El coñac tiene un sabor frutal y floral, por la destilación de los ésteres de las levaduras del vino, por lo tanto, el armañac es áspero y complejo ya que contiene mayor cantidad de ácidos volátiles y su aroma es a ciruela.

También se puede elaborar brandis de menor calidad con métodos industriales o artesanales utilizando para su destilación otro tipo de uvas que no sean las ugni blanc (McGee, 2007).

1.1.6.2 Aguardientes, licores de frutas, licores blancos

Son productos destilados elaborados con frutas frescas fermentadas, a diferencia del brandy, no se elaboran a base de uvas. Estos aguardientes captan las esencias frutales con las que son elaborados.

Los lugares más conocidos donde se elaboran aguardientes son Alemania, Italia y Suiza. Entre los más conocidos tenemos los siguientes:

- Calvados (a base de manzanas, que se fermentan para producir sidras y luego se destilan en un alambique para obtener este producto, se lo destila en barriles viejos durante dos años)
- Poire willimas (aguardiente de pera)
- Kirsch (a base de cereza)
- Slivovitz, mirabelle, quetsch (a base de ciruela)
- Framboise (a base de frambuesa)
- French apricot (a base de albaricoque)
- Boukha de África del norte y Oriente próximo (a base de higos)
- Kislav ruso (a base de sandía)

Para elaborar una botella de estos aguardientes, se utilizan entre 4.5 y 13.5 litros de fruta, y no necesitan envejecer en barriles, a excepción de dos de los aguardientes de ciruela y manzana (McGee, 2007).

1.1.6.3 Whisky y whiskey

Son productos elaborados con granos fermentados de maíz, cebada, centeno o trigo y envejecidos en barriles, estos se elaboraban en Gran Bretaña durante la Edad Media. A continuación se presentan los diferentes tipos de whiskies que existen.

1.1.6.3.1 Whiskies escoceses e irlandeses

Existen 3 whiskies escoceses:

- Whisky de malta: elaborado en Highlands y sus islas, a base de cebada malteada. Se suele destilar en un alambique de columna hasta un 70% de grado alcohólico. Tiene un sabor fuerte y distintivo.
- Whisky de grano: es más tierno y barato, se prepara en tierras bajas con diferentes cereales y tiene cebada en una cantidad mínima de 10-15% para destilar el almidón en azúcar, con un 95% de nivel alcohólico.
- Whisky mezclado: es una mezcla de los dos anteriores, con un 40 a un 70% de porcentaje alcohólico. Apareció por primera vez en 1860 y se popularizó por su bajo precio y suave sabor al momento de consumirlo.

El whisky escocés envejece en barriles de roble mínimo 3 años, se baja con agua su porcentaje de alcohol al 40% y se filtra en frío. Los whiskys del este de Escocia tienen un sabor ahumado porque se emplea fuego de turba (capa vegetal descompuesta) al momento de secar la malta.

Los whiskeys irlandeses se elaboran mezclando 40% de cebada malteada con 60% de cebada sin maltear, se los destila dos veces en un alambique de caldera y de columna. Por esta razón tiene un sabor más suave (McGee, 2007).

1.1.6.3.2 Whiskeys estadounidenses y canadienses

Los whiskies estadounidenses se elaboraron a partir del grano de maíz, el producto más conocido es el bourbon de Kentucky. Este se elabora con un 70-80% de maíz, una cantidad de cebada malteada de 10-15% para digerir el almidón, y lo demás podía ser centeno o trigo. La fermentación del bourbon duraba de dos a cuatro días y luego se procedía a destilar en los alambiques de columna y de caldera hasta tener entre el 60-80% de alcohol.

El bourbon se envejece mínimo dos años en barriles de roble americano chamuscados para obtener un color oscuro y notas de vainilla, siendo más fuerte que el whisky escocés. Al momento de almacenar el bourbon la temperatura en verano puede ser hasta de 53°C, y puede modificar su envejecimiento. Este tipo de whisky debe filtrarse en frío, técnica creada por

George Dickel en 1870. Los bourbones no pueden llevar ningún tipo de aditivos o endulzantes, únicamente se puede agregar agua.

Los whiskies canadienses se dan de la mezcla de whiskies suaves con whiskies fuertes y se destilan en columna. A estos se les puede agregar vino, ron o brandi (máximo 9% de la mezcla), su envejecimiento se da en barriles de roble usado durante tres años (McGee, 2007).

1.1.6.4 Ginebra

Existen dos tipos de ginebra; destilada a la holandesa y destilada a la inglesa. También existe otro tipo de ginebra que no es destilada, solamente es un licor neutro con saborizantes. El método holandés es destilando una mezcla fermentada de maíz, centeno y malta dos o tres veces en alambiques de caldera con graduación baja, puede agregarse hierbas o especias para aromatizar el licor.

En el método inglés (ginebra seca) se utiliza un alcohol al 96% producido de un grano o de melaza, se lo diluye en agua y se destila en un alambique de caldera utilizando enebro y otros saborizantes. Casi todas las ginebras llevan cilantro, aunque también pueden utilizarse pieles de cítricos, especias o hierbas aromáticas.

La ginebra holandesa se sirve sola, mientras que la ginebra inglesa se utilizó desde 1890 para la elaboración de una variedad de cocteles como el Martini o el gin-tonic (McGee, 2007).

1.1.6.5 Ron

El ron apareció en el siglo XVII en las Antillas, al inició se dio como una mezcla de las sobras de la melaza y aguas de lavar, donde crecían las levaduras y microbios. Estas levaduras producían alcohol y las bacterias producían sustancias aromáticas, la mayoría desagradables.

Este líquido áspero y fuerte era consumido los marineros y esclavos, y se utilizaba en África para hacer un trueque por más esclavos. Posteriormente con

la mejora de la tecnología de destilación y la fermentación controlada se produjeron mejores rones durante el siglo XVIII y XIX.

Podemos encontrar dos tipos de ron. El ron claro que se da de la fermentación de la melaza con un cultivo de levaduras durante 12 a 20 horas, se destila en alambique hasta alcanzar un 95% del alcohol y se colocan durante cortos períodos de tiempo en barriles (McGee, 2007).

1.1.6.5.1 Rones tradicionales

Estos rones son característicos de Jamaica y de las Antillas francófonas (Martinica y Guadalupe), donde se fermentaba por dos semanas una mezcla de microbios con heces de una fermentación con sabor fuerte. En la mayoría de rones se utiliza la levadura *Schizosaccharomyces* que produce ésteres. Posteriormente se destila en un alambique de caldera y se envejece en barriles usados de whisky para que tengan su color característico (McGee, 2007).

1.1.6.6 Vodka

Vodka significa *agua* pequeña. Se utilizaba en Rusia con fines medicinales durante la época medieval, fue una bebida popular en el siglo XVI. Se elaboraba a base de papas o remolachas, no era necesario envejecerlo en barriles, se destilaba para eliminar sus sustancias aromáticas y tener un sabor neutro y suave. Este producto no se conocía en Estados Unidos hasta 1950 que empezó a utilizarse para elaborar cocteles combinados (McGee, 2007).

1.1.6.7 Grappa, marc

La grappa (en italiano) y marc (en francés) es el nombre del licor que se obtiene a partir de los orujos o restos de las uvas utilizadas para elaborar vinos, utilizando las uvas al máximo y tratando de desperdiciar lo menos posible.

Inicialmente esta bebida se producía con agua y varios períodos de fermentación adicionales, pero tenía un sabor astringente, amargo, fuerte y

áspero que se daba de beber a los empleados de los viñedos. Durante los últimos años esta bebida se ha mejorado, destilando productos seleccionados para obtener un licor de mejor calidad (McGee, 2007).

1.1.6.8 Tequila y mezcal

Estos dos productos son elaborados con el agave mexicano. El tequila se produce en grandes destilerías, para su elaboración se utiliza el agave azul, *agave tequilana*, en Jalisco; mientras que el mezcal lo elaboran productores pequeños de Oaxaca, utilizando el magüey, *agave angustifolia*.

Para elaborar el tequila, se debe cocer al vapor el corazón del agave, mientras que para la elaboración del mezcal, el agave debe tostarse en hornos de carbón. Después se procede a triturar el agave y se mezcla con agua, se deja fermentar, procediendo a destilar el líquido obtenido. El mezcal se destila dos veces, el tequila se destila industrialmente. Los aromas y sabores de estos productos finales son distintos, pueden ser aromas tostados o aromas florales (McGee, 2007).

1.1.6.9 Alcoholes con sabores: bítters y liqueurs

Estos productos se dan mezclando flores, frutas, especias, hierbas, etc. con un licor o también pueden destilarse conjuntamente para tener licores de diversos sabores.

1.1.6.9.1 Bítters

También son conocidos como amargos ya que utilizan ingredientes amargos para su elaboración. Entre los productos principales de un bítter están la angostura, la raíz del ruibarbo chino y la genciana. Otros ingredientes amargos que se pueden utilizar para elaborar un bítter son cáscara de naranja, manzanilla, ajeno, azafrán o mirra. Para elaborar este tipo de licor se puede macerar el producto vegetal o se puede destilar el alcohol con los vegetales juntos.

Los bítters más conocidos son la angostura y el peychaud, utilizados en el siglo XIX como condimentos para mejorar los sabores de los alimentos, también el campari y el fernet branca que se utilizaban como digestivos o aperitivos (McGee, 2007).

1.1.6.9.2 Liqueurs

Los licores son una mezcla de alcohol destilado, azúcar y frutas, frutos secos, especias o hierbas, que al igual que los bítters pueden destilarse junto con el alcohol o extraer los sabores mediante un empapamiento en alcohol destilado (McGee, 2007).

Los más conocidos son:

- Grand manier (mezcla de coñac y cáscara de naranja)
- Drambuie (whisky escocés, miel y hierbas)
- Southern confort (whiskey bourbon, brandy de melocotón y melocotón)

1.1.7 Tipos de licores tradicionales en Ecuador

Existen una gran variedad de bebidas alcohólicas ecuatorianas entre aguardientes, anisados, secos, brandis, cervezas, ron, vinos, licores y cremas, entre otros que nombraremos a continuación.

1.1.7.1 Aguardientes

Son bebidas elaboradas a base de caña de azúcar fermentada y destilada, son las más tradicionales del Ecuador. Su contenido de alcohol es de 40-50% cuando son de fábrica y entre 50-70% cuando son productos clandestinos. Los más conocidos son:

- Cristal
- Zhumir Seco y Zhumir Paute
- Caña Manabita

- Frontera
- Norteño
- Licor del Valle (original de Sangolquí)
- Traguito y Gallito
- Licor del Mono o Guagua Montado
- Pájaro Azul
- Pedrito Coco
- Tardón

1.1.7.2 Anisados

Bebidas con sabor a anís con un grado alcohólico entre 30-35%, de buen sabor y ligeramente dulces. Entre los anisados tenemos:

- Anisado Patito
- Trópico

1.1.7.3 Secos

Los secos son la versión de un vodka ecuatoriano, son una alternativa o sustitución de los anisados, de sabor suave para combinar con otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Dentro de los secos tenemos los siguientes:

- Trópico Seco
- Patito Seco

1.1.7.4 Cervezas

Es la típica bebida elaborada de a base de cebada o de algún tipo de cereal o grano como trigo, avena o maíz. Entre las más conocidas de Ecuador están:

- Pilsener
- Club Verde
- Club Negra
- Club Roja

- Latitud Cero cerveza artesanal de malta de cebada
- Camino del Sol cerveza artesanal

1.1.7.5 Ron

Producto de la caña de azúcar fermentada, destilada y añejada mínimo cuatro años en barriles de roble utilizados previamente para envejecer whiskies americanos. Entre los más conocidos tenemos:

- Ron San Miguel
- Ron Cartagena de Indias
- Ron Castillo
- Ron 2300
- Ron Trovador
- Ron Jamaica

1.1.7.6 Vinos

Recientemente, nuestro país se ha incorporado a la cultura de los vinos, motivo por el cual contamos con varios vinos de excelente calidad con premios internacionales.

- Dos Hemisferios
- Guayasamín

1.1.7.7 Licores y cremas

Sirven de bajativos o para elaborar una gran variedad de cocteles. Entre estos están:

- Espíritu del Ecuador

1.1.7.8 Otros

Finalmente tenemos productos elaborados de forma casera tradicional como son los siguientes.

- Chicha de Jora

- Chicha de Yuca
- Guarapo
- Tardón Mireño
- Chicha huevona
- Leche de Tigre
- Rompopo
- Mistelas

1.2 Cócteles

1.2.1 Definición

Un cóctel o cocktail es una preparación elaborada a base de diferentes bebidas en diferentes proporciones, pudiendo utilizarse uno o más tipos de alcohol, complementándose con ingredientes como licores, frutas, cremas, jarabes, entre otros para obtener un delicioso trago. Los cócteles pueden o no llevar alcohol (Aquino y Llanas, 2013, pág.6).

Las medidas o cantidades de cada componente de un cóctel deben ser precisas para obtener un buen sabor y para que guste a la gente, es decir, todos sus ingredientes deben mezclarse equilibradamente (Aquino y Llanas, 2013, pág. 8). Entre los cócteles más conocidos tenemos un Mojito cubano a base de ron, hierbabuena, gaseosa de lima-limón, azúcar y hielo; un Pink Lady, tradicional para las mujeres, elaborado con gin, zumo de limón, leche evaporada, granadina y hielo; o el famoso Martini, una mezcla de vermouth, gin y decorado con una aceituna verde (Aquino y Llanas, 2013, pág. 8-12).

1.2.2 Origen e Historia

La palabra cóctel, proviene originalmente de *cocktail*, que es la unión de las palabras cock (gallo) y tail (cola), traducándose con el nombre de cola de gallo. A partir de esta palabra se conocen diferentes historias acerca del origen de los cocktails.

Una de las historias cuenta que este nombre se originó en las peleas de gallos donde, los dueños hacían que sus animales beban unos brebajes para que estén más agresivos durante la pelea. Asimismo los dueños preparaban otras bebidas mezcladas para celebrar sus triunfos en dichas peleas (Kanishiro Castañeda, 2013, pág.3).

Se cree también que esta palabra tiene su origen en el nombre de una princesa azteca llamada Xochitl, y de la costumbre del golfo de México donde las personas mezclaban zumos de frutas con una variedad de aguardientes.

Otra historia se ubica Yorktown, un pueblo ubicado en el estado de Virginia, donde había un bar conocido como *La Pequeña Taberna*. El matrimonio Flanagan, dueños de la taberna, servían tragos a los soldados franceses durante 1789, y elaboraron un brebaje estimulante conocido como Bracer, este cóctel era servido en una copa adornada con las plumas de las colas de los gallos (Aquino y Llanas, 2013, pág.6).

Otros creen que el origen del cóctel se dio en Nueva Orleans a finales del siglo XVIII donde, Antoine Amadae-Peychaud abrió una botica. En este lugar la gente podía comprar brebajes preparados por este inmigrante francés que se servían en vasos para huevos llamados *coquetiers*. Se cree que de la palabra *coquetiers*, se originó cocktail (Kanishiro Castañeda, 2013, pág. 3).

Cualquiera que sea su origen, se sabe que el 13 de mayo de 1803 el diario *The Balanced*, indicó que [el cóctel] es una bebida estimulante, a base de varios alcoholes, mezclada con azúcar, agua, entre otros productos, con un buen sabor, color y aroma, agradable a la vista y al paladar de las personas (Kanishiro Castañeda, 2013, pág. 3).

El primer cóctel data del siglo XVI, de ahí tenemos las fechas de su primera elaboración de diferentes cocteles conocidos.

- A finales el siglo XVII se prepara un Old Fashioned
- 1910 el Dry Martini
- 1852 se crea el Mojito

- 1954 la primera Piña Colada (Aquino y Llanas, 2013, pág. 6-7).

1.2.3 Componentes de un cóctel

Los cócteles tienen tres componentes básicos, aunque pueden utilizarse más ingredientes para su elaboración. Estos tres componentes son:

- Una base de licor o alcohol como tequila, vodka, ron, whisky, etc.
- Un sabor principal como jugos de frutas, zumos, cremas, huevos, entre otros, que sirven para modificar el gusto de la base de licor
- Un colorante para mejorar el sabor de la base o licor, este puede ser granadina, blue curacao, etc.
- Un componente adicional es la decoración del cóctel que pueden ser hojas como hierbabuena, menta, frutas, sombrillitas decorativas, etc. (Casapanza, 2006).

1.2.4 Tipos de cócteles

Los cócteles pueden clasificarse según distintos criterios, a continuación nombraremos algunos:

1.2.4.1 Por cantidad

- Short drink
- Medium drink
- Long drink

1.2.4.2 Por ingredientes

- Dulces
- Suaves
- Medianamente secos
- Muy secos

1.2.4.3 Clasificación moderna

- Pre-dinner (aperitivo)
- After-dinner (después de comer)

- Fancy (sin alcohol, champagne, sangrías)
- Long drink (mezcla de nuevos y viejos cócteles)

1.3 Conclusión Capítulo 1

- El licor es una bebida que se puede obtener por destilación, infusión o maceración, también pueden ser saborizados con flores, frutas, especias o hierbas aromáticas.
- Un licor está compuesto de agua, alcohol, azúcar y aromatizantes.
- La destilación fue originaria de Grecia en el año 300 a.C. y tiene aportes egipcios y babilónicos. Los tipos de destilación más conocidos son la destilación simple, fraccionada y doble o triple.
- Los licores más importantes y conocidos son: brandy, aguardientes, whiskys, ginebra, ron, vodka, grappa, tequila, mezcal, bítters y liqueurs.
- Un cóctel es una bebida elaborada con uno o más tipos de licor que se complementa con frutas, cremas o jarabes.

CAPÍTULO II

PLAN ESTRATÉGICO

El Capítulo 2 explicará todo el giro del negocio, desde misión, visión, objetivos, hasta la ubicación y los diferentes factores que se involucran para el desarrollo del mismo. También se elaborará una matriz FODA y las ventajas competitivas de la empresa.

2.1 Descripción del Negocio

2.1.1 Misión

“WAQTU Licores” es una empresa especializada en la producción de cócteles, con nuevas combinaciones de sabores usando licores ecuatorianos, con una planta de producción en la ciudad de Quito y comercializando en dicha ciudad logrando así, una adecuada rentabilidad.

2.1.2 Visión

Expandir la empresa a ciudades que registren mayor consumo de licores del Ecuador, con el conocimiento de mercado necesario, para poder expender el producto en estas ciudades dentro de 2 a 5 años.

2.1.3 Características del Negocio

2.1.3.1 Naturaleza del Negocio

El negocio planteado es elaborar y expender cócteles nuevos, fabricados con licores tradicionales ecuatorianos. Este negocio debe tener los permisos de funcionamiento necesarios para una planta de producción y, a su vez, todas las bebidas elaboradas deberán contar con su registro sanitario respectivo para acatar las leyes que se manejan en el país.

Para la elaboración de estos productos se realizarán pruebas con los licores de las distintas zonas del país, de esta manera podremos saber cuál es el licor más apto para cada cóctel. Como se ha indicado anteriormente, estos productos se expenderán en supermercados y tiendas, por lo que se necesitará una máquina embotelladora y etiquetas con los debidos registros e información del producto.

2.1.3.2 Localización

Se explicará los motivos por los cuales se escogió la ubicación de la planta de elaboración, también se podrá observar el mapa señalado debidamente del local donde funcionará la empresa.

2.1.3.2.1 Cuadro comparativo de localización

Como se puede observar en la Tabla 1, según la ponderación escogida en base a diferentes factores, la mejor opción para la ubicación de la empresa es el sector de Carcelén, ya que es una zona asignada para fábricas o plantas de producción.

Tabla 1. Cuadro comparativo de localización.

Ponderación	Factores	Sur de Quito		Carcelén	
40%	Clientes	2	0.8	4	1.6
10%	Planta de Producción	3	0.3	5	0.5
10%	Mano de obra	4	0.4	4	0.4
10%	Competencia	3	0.3	4	0.4
15%	Materia prima	3	0.45	4	0.6
10%	Inversión	3	0.3	4	0.4
5%	Distribución	2	0.1	5	0.25
100%			2.65		4.15

Nota: Las calificaciones son de: 5=excelente, 4=muy bueno, 3=bueno, 2=regular, 1=malo.

2.1.3.2.2 Mapa del lugar



Figura 1. Emplazamiento de la planta de producción.

Tomado de: Google Maps, 2015.

2.1.3.2.3 Argumentación

El sector escogido para implementar la planta operativa de preparación y mezcla de cócteles es un galpón en la zona industrial cerca de Carcelén, en la Av. Eloy Alfaro y Los Aceitunos. Se conoce que la Ordenanza de Zonificación del Distrito Metropolitano de Quito, ubica a las industrias de destilación, mezcla y elaboración de licores como empresas de alto impacto ambiental (II3), debido al manejo de sustancias altamente inflamables como son los licores, es por eso que se necesita una zona alejada de la urbe para evitar cualquier tipo de accidentes que causen daño a las personas que habiten alrededor.

2.2 Análisis del Entorno

Para poder crear una empresa debemos tomar en cuenta varios aspectos que pueden beneficiarnos o perjudicarnos. Es por eso que se elaboran matrices de impacto económicas, culturales, normativas y tecnológicas para saber cómo pueden afectarnos positiva o negativamente al momento de promocionar o expender nuestro producto. A continuación se presenta estas matrices para conocer el impacto de la empresa a desarrollar en las diferentes áreas.

2.2.1 Factores Económicos

Como se observa en la Tabla 2 la matriz de impacto indica que los impuestos altos tienen una magnitud alta, entre el 81 – 100%, mientras que importaciones-exportaciones tiene una magnitud media entre el 41 – 60% y finalmente los gastos públicos tienen una magnitud baja entre 0 – 20%.

Tabla 2. Matriz de Impacto: Aspecto Económico.

MATRIZ DE IMPACTO					
Empresa dedicada a la elaboración de cocteles con licores ecuatorianos					
Aspecto Económico	Probabilidad que ocurra				
Magnitud de Impacto	0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
Alto					3
Negativo			2		
	1				
Aspectos Económicos	Gastos públicos	Importaciones-Exportaciones		Impuestos altos	3

2.2.2 Factores Culturales

En el caso de los factores culturales en la Tabla 3 se puede observar que la magnitud de impacto negativo es alta en el consumo en exceso en un 81 – 100%, la moda de consumo tiene un impacto medio entre un 21 – 40% y finalmente la tradición de consumo tiene un impacto bajo entre un 0 – 20%.

Tabla 3. Matriz de Impacto: Aspecto Cultural.

MATRIZ DE IMPACTO					
Empresa dedicada a la elaboración de cocteles con licores ecuatorianos					
Aspecto Cultural	Probabilidad que ocurra				
Magnitud de Impacto	0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
Alto					3
Negativo		1	2		
Aspectos Culturales	Tradición de Consumo	Moda de Consumo		Consumo en Exceso	3

2.2.3 Factores Normativos

En el caso de los factores normativos, según la Tabla 4 se puede observar que los permisos tiene una magnitud de impacto medio entre un 0 – 20%, seguido del SRI con un impacto bajo entre un 21 – 40% y el registro sanitario con un impacto bajo de un 0 – 20%.

Tabla 4. Matriz de Impacto: Aspecto Económico.

MATRIZ DE IMPACTO						
Empresa dedicada a la elaboración de cocteleros con licores ecuatorianos						
Aspecto Normativo		Probabilidad de que ocurra				
Magnitud de Impacto		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
Negativo	Alto					
	Medio	3				
	Bajo	1	2			
Aspectos Normativos		Registro Sanitario	Servicio de Rentas Internas	Permisos de Funcionamiento		
			1	2		3

2.2.4 Factores Tecnológicos

En la Tabla 5 se puede ver que el software tiene un impacto bajo de un 31 – 40%, la maquinaria un impacto medio entre un 0 – 20% y finalmente el internet con un impacto bajo de 0 -20%.

Tabla 5. Matriz de Impacto: Aspecto Tecnológico.

MATRIZ DE IMPACTO						
Empresa dedicada a la elaboración de cocteleros con licores ecuatorianos						
Aspecto Tecnológico		Probabilidad de que ocurra				
Magnitud de Impacto		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
Negativo	Alto					
	Medio	2				
	Bajo	3	1			
Aspectos Tecnológicos		Software	1 Maquinaria	2 Internet		
						3

2.3 Matriz FODA

2.3.1 Análisis de Competitividad

Entre las empresas que forman parte de la competencia de este negocio están Corporación Azende y Licores San Miguel que son competencia directa e indirecta de la nueva empresa ya que expenden el mismo producto y también productos sustitutos, y la tercera empresa es Koktlitos que es la competencia directa. Estas tres empresas se explicarán con más detalle en el Capítulo 4 donde se desarrolla el Plan de Mercado.

Tabla 6. Análisis de Competitividad.

Análisis de Competitividad					
	San Miguel	Koktelitos	Zhumir	Empresa X	Conclusión
Atributos de Producto					
Variedad	D	F	D	F	Característica común +
Presentación	F	F	F	F	Característica común +
Facilidad de servicio	F	D	F	D	Amenaza
Producto fresco	F	F	F	F	Característica común +
Atributos de Precio					
Precio justo	F	F	F	F	Característica común +
Opciones de pago	F	D	F	D	Amenaza
Atributos de Plaza					
Cercanía	F	F	F	D	Amenaza
Fácil de encontrar	F	D	F	F	Característica común +
Clientela de nicho gourmet	D	D	D	D	Oportunidad
Atributos de Promoción					
Descuentos	D	D	D	F	Factor Crítico de Éxito
Promociones	F	D	F	F	Característica común +
Atributos de Personalización					
Opción nutricional	D	D	D	D	Oportunidad
Sabor excelente	F	F	F	F	Característica común +
Comparto una F	Característica común positiva				
Todos tienen F	Característica común positiva				
Solo nosotros tenemos F	Factor Crítico de Éxito (C/P) Ventaja Competitiva (L/P)				
Comparto una D	Debilidad				
Solo nosotros tenemos D	Amenaza				
Todos tienen D	Oportunidad				

Fortalezas

- Variedad en los productos disponibles.
- Promociones por temporadas.
- Responsabilidad ambiental en los procesos de producción.

Oportunidades

- Crecimiento de la empresa
- Promocionarse en redes sociales y medios de comunicación
- Impuestos y salvaguardas aplicados a otros productos extranjeros.

Debilidades

- Ser una empresa nueva y sin posicionamiento de mercado.
- Cobertura inicial solo para tres parroquias del centro norte de Quito.

Amenazas

- Empresas y competencia directa bien posicionada
- Distribución dificultosa dentro de la ciudad de Quito debido al tráfico
- Cierre de una empresa proveedora de productos para WAQTU.

2.3.2 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas de la empresa son la innovación y variedad en la línea de productos y la implementación de licores ecuatorianos, ya que se planea realizar varias pruebas con los mismos para poder elaborar y expender los mejores cócteles a bases de bebidas alcohólicas elaboradas dentro del Ecuador.

Si nos damos cuenta de la realidad, muy pocas son las empresas que elaboran este tipo de productos con materia prima ecuatoriana, es por eso que se pretende ofrecer una bebida de alta calidad y con nuestra propia materia prima, para dar realce al producto final.

2.4 Conclusión Capítulo 2

- El core bussiness es la preparación de cócteles elaborados con licores ecuatorianos.
- Su visión para los próximos 5 años es expandirse a las ciudades con mayor consumo de licor en Ecuador.
- Según los factores económicos el impacto más alto son los impuestos, en factores culturales el impacto más alto es el consumo en exceso, en factores normativos el impacto más alto son los permisos de funcionamiento y según factores tecnológicos el impacto más alto es el internet ya que se promociona con mayor facilidad los productos en línea.

CAPÍTULO III

PLAN OPERATIVO

El Capítulo 3 trata de todos los procesos a realizarse en la planta de producción, definir el cuello de botella de la planta, maquinaria a utilizarse y las recetas estándar o productos que la empresa elaborará. También se encuentran las tablas de insumas, materias primas, un plano de la planta de producción, el diagrama de flujo necesario para saber los procesos a realizarse y finalmente los organigramas e inventarios de Recursos Humanos tanto administrativos como de planta de la empresa.

3.1 Fases de Planificación

3.1.1 Plan Técnico

3.1.1.1 Definir la capacidad instalada

Se puede definir como capacidad instalada a la máxima cantidad de bienes y servicios que una planta o equipo de una empresa puede obtener, por unidad de tiempo y con las condiciones tecnológicas precisas (García Aguilar, 2012).

Las personas que se encargarán del área de la planta de producción son 4 obreros distribuidas en las diferentes máquinas que se utilizarán y el jefe de planta estará a cargo del grupo. Ellos deberán supervisar el correcto funcionamiento de cada máquina y su proceso.

Las personas laborarán 8 horas diarias durante 20 días con dos días libres a la semana, pero se debe tomar en cuenta que no rinden las 8 horas completas sino solamente entre el 75% y el 85% del tiempo laborado.

En la Tabla 7 se observan los procesos, tiempos de cada procesos, cantidad a producir y responsables de cada área para la producción y elaboración de la bebida.

Tabla 7. Cuadro de Procesos

Responsable	Actividades	Tiempo	Detalle	Cantidad	Cantidad líquida por botella	U. Medida	Total de en litros
	Recepción y revisión de materia prima e insumos	minutos 60	Botella	500	0.750	lt.	375
Jefe de Logística	Supervisar estado de materia prima	minutos 15	Botella	500	0.750	lt.	375
	Devolución y cambio de materia prima	minutos 10	Botella	500	0.750	lt.	375
	Almacenaje e inventario de materia prima	minutos 20	Botella	500	0.750	lt.	375
	Entrega de materia prima e insumos a jefe de planta	minutos 30	Botella	500	0.750	lt.	375
Jefe de Planta	Distribución de materia prima e insumos a obreros	minutos 30	Botella	500	0.750	lt.	375
Obreros	Mice en Place de materia prima	minutos 40	Botella	500	0.750	lt.	375
	Colocar botellas en máquina de lavado y desinfección	minutos 60	Botella	500	0.750	lt.	375
	Producción y procesamiento de materia prima	minutos 90	Botella	500	0.750	lt.	375
	Mezclar materia prima	minutos 120	Botella	500	0.750	lt.	375
	Envasado	minutos 105	Botella	500	0.750	lt.	375
	Cerrado de botella	minutos 60	Botella	500	0.750	lt.	375
	Etiquetado	minutos 60	Botella	500	0.750	lt.	375
	Empaquetado	minutos 90	Botella	500	0.750	lt.	375
Jefe de Planta	Supervisión del producto terminado	minutos 60	Botella	500	0.750	lt.	375
	Almacenaje e inventario del producto terminado	minutos 45	Botella	500	0.750	lt.	375

En la Tabla 8 se puede ver que el cuello de botella del proceso es mezclar las materias primas, obteniendo entonces una producción de 500 botellas en una hora de trabajo.

Tabla 8. Cuello de botella.

Producción total	
	500 botellas
	375 lt
Tiempo	120 minutos
Cuello de botella	Mezclar materias primas

La Tabla 9 presenta cada proceso a realizar dentro de la planta de producción, los tiempos y la capacidad máxima de cada máquina.

Tabla 9. Procesos de producción de la planta.

Maquinaria a utilizar	Cantidad	Capacidad de la máquina	Tiempo utilizado
Lavadora-secador de botellas	1	300 botellas	60 minutos
Llenadora lineal	1	500 botellas	60 minutos
Taponadora	1	400 botellas	60 minutos
Etiquetadora	1	500 botellas	60 minutos

3.1.1.2 Menú

A continuación se presenta una lista de los cócteles seleccionados para su elaboración con licores ecuatorianos, algunos son muy conocidos a nivel nacional e internacional, mientras que otros son propias creaciones de cada ciudad que se pretende mejorar en sabor y presentación.

- Cóctel de hierbabuena y limón
- Cóctel de fresa, cereza y limón
- Rompope
- Abogao de mora
- Abogao de maracuyá
- Piña colada
- Tropicóctel de limón
- Tequilaso

3.1.1.3 Receta Estándar

	FACULTAD DE GASTRONOMÍA		
	ALIMENTOS Y BEBIDAS		
NOMBRE DE LA RECETA	Coctel de hierbabuena y limón		
GÉNERO	Cóctel		
RES O MATERIA	Tesis		
PESO TOTAL	750 ml		
PROFESOR	Chef Gabriel Mena		
FECHA DE ELABORACIÓN			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN			
TALLER / BATERIA A OCUPAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO TOTAL
266	ml.	Tópico Seco	1.77
339	ml.	Sprite	0.22
15	1	Sabor a hierbabuena	1.28
22	ml.	Sabor a limón	1.54
0.5	ml.	Colorante verde	0.08
7.5	gr.	Ácido cítrico (conservante)	0.03
100	gr.	Azúcar	0.11
1	u.	Botella de vidrio + tapa rosca	0.64
		TOTAL	5.67
		PVP	7.65
		PVP FINAL	16.50
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO		
	1.Lavar, desinfectar y esterilizar la botella.		
	2. Mezclar los ingredientes hasta obtener un líquido homogéneo.		
	3. Envasar en la botella desinfectada.		
	4.Cerrar la botella y etiquetar.		
Enviado Por:	Belén Jara		
Entregado Por:			
Autorizado Por:			

Figura 2. Modelo de receta estándar

Tomado de: Universidad de las Américas, 2014.

3.1.1.4 Cuadro de insumos y materias primas

La Tabla 10 indica las materias primas a utilizar al igual que los insumos cuyos proveedores entregarán las cotizaciones necesarias. Todas las cotizaciones se podrán encontrar en Anexos.

Tabla 10. Materias primas e insumos.

Materias Primas	Insumos
Zhumir Paute	Cajas de madera dura
Zhumir Seco	Botellas de cristal
Trópico Seco	Tapas rosca
Trancahuaico	Etiquetas
Gaseosa Sprite	Contraetiquetas
Agua tónica	Sellos de seguridad para tapas
Leche en polvo	
Azúcar	
Sorbato de potasio	
Ácido ascórbico	
Ácido cítrico	
Sabor a hierbabuena	
Sabor a fresa	
Sabor a cereza	
Sabor a limón	
Sabor a mora	
Sabor a maracuyá	
Sabor a piña	
Sabor a coco	
Sabor a rompopo	
Canela	
Pimienta dulce	
Clavo de olor	
Colorante vegetal rojo	
Colorante vegetal amarillo	
Colorante vegetal verde	

3.1.1.5 Cuadro de tecnología y equipamiento

Tabla 11. Equipamiento y tecnología.

Equipamiento	Tecnología
Lavadora-secadora interna y externa de botellas	Software para computadoras
Suplementos para lavadora-secadora	
Llenadora lineal de 4 grifos	
Suplementos para abrazadera de llenadora	
Suplementos para leantamiento neumático de botella	
Taponadora semiautomática para tapas rosca	
Cabeza de cierre de acero inoxidable de 4 rodillos	
Etiquetadora de botellas	
Refrigeradora industrial	

3.1.1.6 Infraestructura física

3.1.1.6.1 Tamaño de la construcción

El lugar empleado es de 20 metros x 15 metros lineales, es decir, tiene un área de 300 metros cuadrados. En este espacio se planea implementar dos oficinas, un baño de hombres y un baño de mujeres, área de parqueadero para personal administrativo y de planta, y el área de pruebas, mezcla y embotellamiento de los productos. El lugar contará con los debidos permisos para su correcto funcionamiento.

3.1.1.6.2 Planos Arquitectónico



3.1.1.7 Diagrama del Macro-Proceso actual

La Figura 4 muestra el diagrama de flujo donde se explican cada proceso y los encargados de los mismos, desde la recepción, aceptación o rechazo del producto y materia prima hasta el fin del proceso que presenta el producto elaborado.

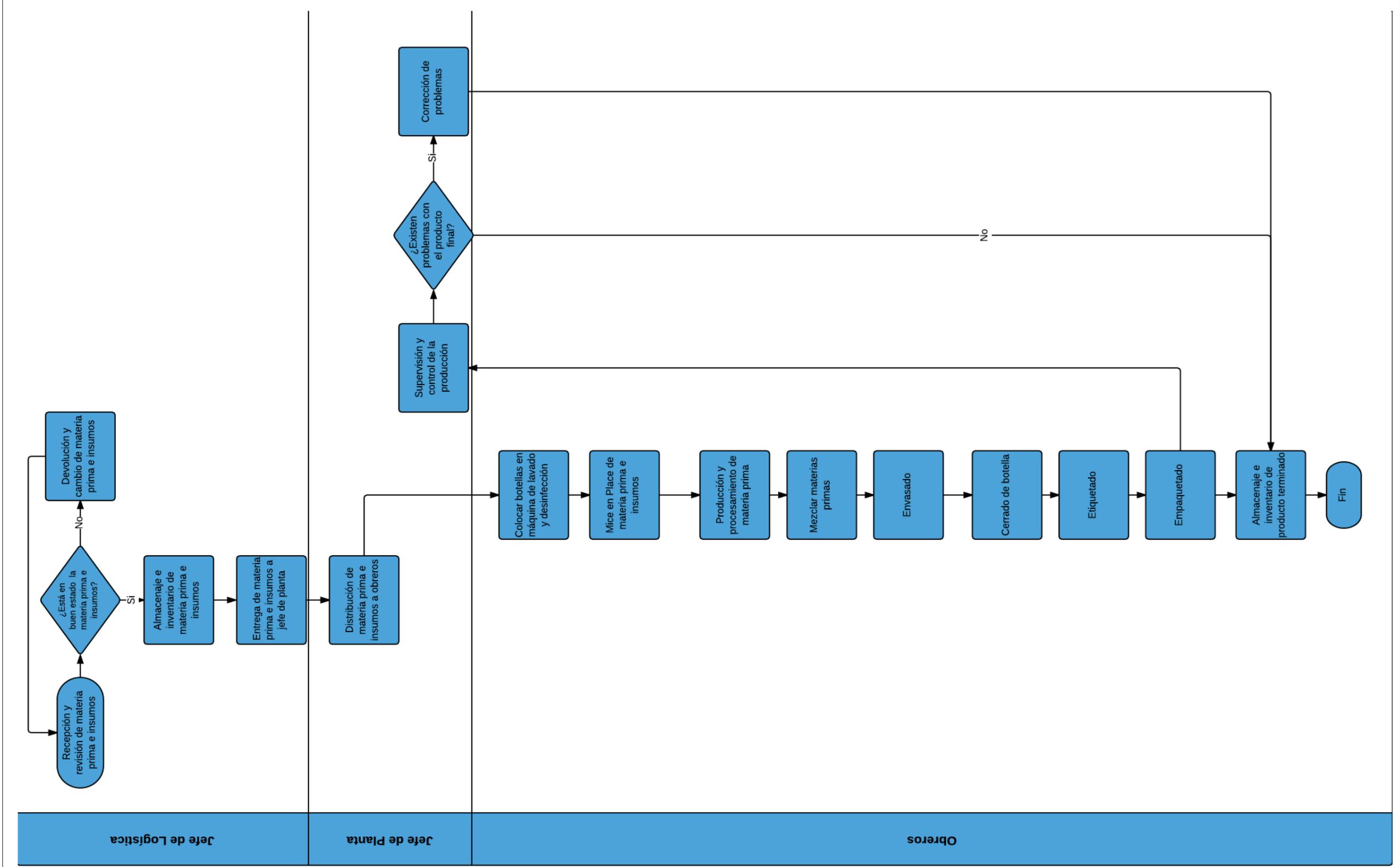
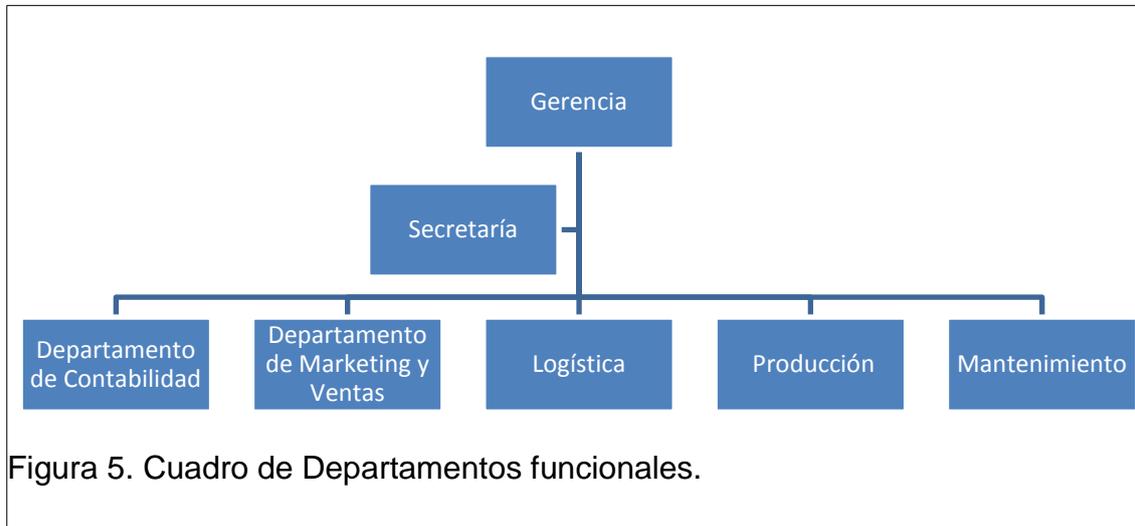


Figura 4. Diagrama de flujo

3.2 Plan de Organización y Recursos Humanos

3.2.1 Departamentos Funcionales



Gerencia.- Es el área que se encarga de la correcta administración de los recursos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos fijados.

Secretaría.- Asiste a gerencia y gestiona documentos y permisos necesarios para funcionamiento de la empresa.

Departamento de Contabilidad.- Se encarga de la contabilidad de la empresa y declaración de impuestos.

Departamento de Marketing y Ventas.- Identificar y generar las oportunidades de negocio.

Logística.- Coordinar el almacenaje y transporte de insumos, materias primas y productos de la empresa.

Producción.- Desarrollar los productos que se expendrán.

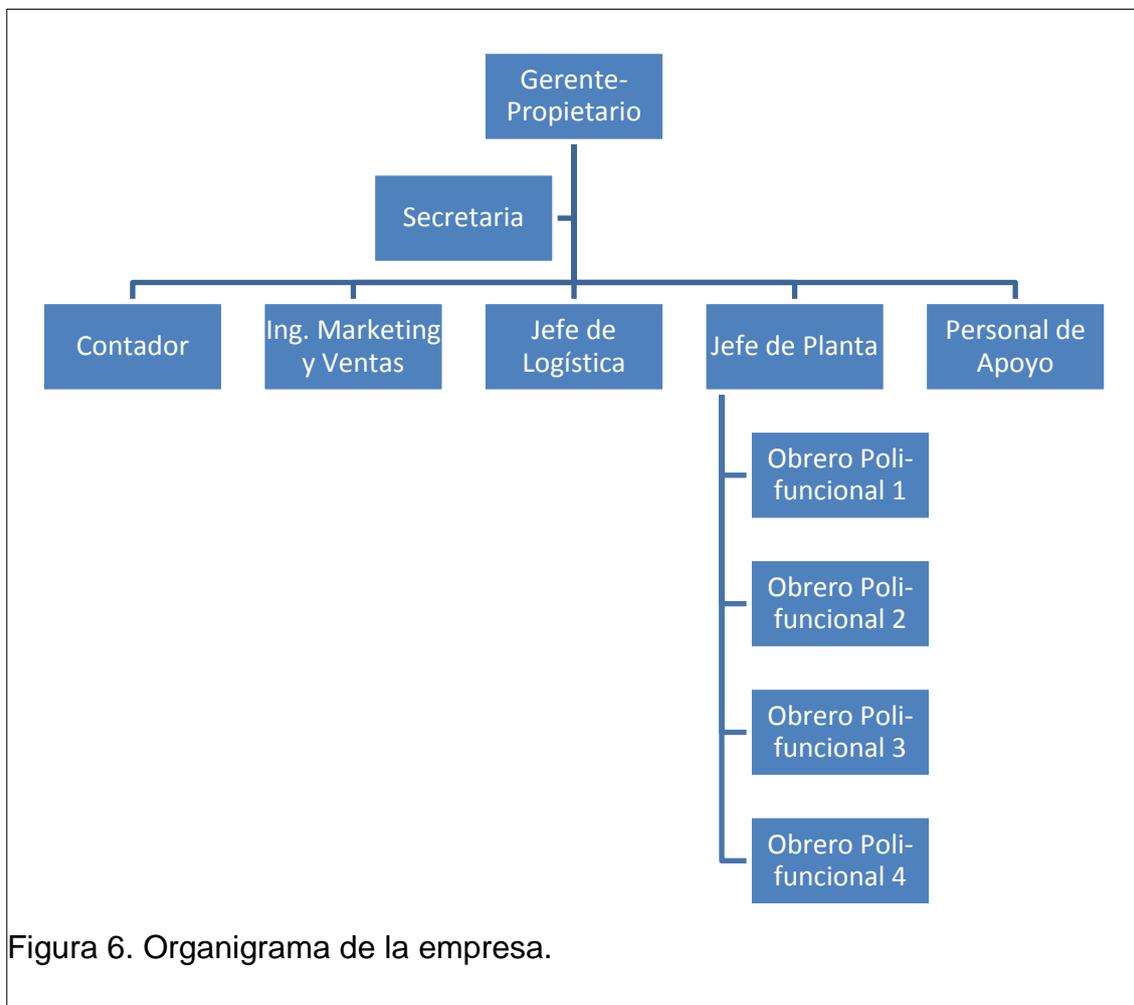
Mantenimiento.- Área de apoyo de limpieza, mantenimiento y transporte (chofer) de la empresa, además de otras actividades que requiera la empresa.

3.2.2 Inventario de Recursos Humanos

Tabla 12. Inventario de personal.

Cargo	Cantidad
Gerente, MKT y Ventas	1
Secretaria	1
Jefe de Logística	1
Jefe de Planta	1
Obrero Polifuncional	2
Mensajero-Chofer	1

3.2.3 Organigrama



3.2.4 Descripción de Funciones

Gerente, MKT y Ventas.- Se encarga de planificar, organizar, administrar, supervisar y controlar las actividades de la empresa para conseguir los objetivos de la misma. También tendrá que promover y publicitar el producto en diferentes medios de comunicación y hacer contacto con los posibles puntos de venta.

Secretaria.- Elabora, recibe y envía documentos de la empresa y asiste al gerente.

Jefe de Logística.- Organizar, planificar, supervisar, controlar y administrar tanto, los recursos que necesita la empresa, como los que produce. Se encarga de realizar las compras de las materias primas junto con el propietario, de organizar la bodega y de entregar materia prima al jefe de planta para la producción. También se encarga de enviar el producto a los lugares de expendio con los que se tenga convenio.

Obrero Poli-funcional.- Trabaja con las máquinas para elaborar el producto, la correcta esterilización de botellas, mezclado, envasado y etiquetado, así mismo deberá realizar mantenimiento de las máquinas en días determinados por la empresa.

Mensajero-Chofer.- Se encarga de la mensajería y de transportar los productos de la empresa y realizar todo trámite como depósitos y pagos.

3.3 Conclusión Capítulo 3

- La capacidad instalada nos ayuda a determinar la cantidad de bienes o productos que se obtiene de una empresa, por unidad de tiempo y con la tecnología necesaria.
- El diagrama de flujo nos permite conocer los diferentes procesos a realizar en la planta de producción de los cocteles.

- Los cargos de la empresa son de gerente-propietario, secretaria, contador, Ing. en Marketing y Ventas, jefe de logística, jefe de planta, obreros poli-funcionales y persona de apoyo.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADO

El Capítulo 4 habla sobre el análisis e investigación de mercado que se realizará para poder conocer la demanda del producto a expender, se presentará imágenes de las parroquias urbanas de Quito y se seleccionarán tres parroquias del centro norte de la ciudad en las cuales se enfocará la expedición del producto. También se encuentran la información necesaria de la competencia de la empresa, el cálculo de la muestra para desarrollar las encuestas y la tabulación de las mismas.

4.1 Investigación de Mercado

Según la American Marketing Association (AMA) la investigación de mercado es la recopilación sistemática, registro y análisis de datos sobre los problemas relacionados con los bienes y servicios, además ayuda a tomar decisiones en el campo de marketing estratégico y operativo. Una investigación de mercado es una importante herramienta para que las empresas puedan obtener la información necesaria para establecer políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas según sus intereses y, ante todo, para la satisfacción de sus clientes. (Muñiz, 2015).

La investigación de mercado se aplica en diferentes situaciones, a continuación se nombrarán cada una de éstas:

- Análisis del consumidor: usos y actitudes, análisis de motivaciones, posicionamiento e imagen de marcas, tipologías y estilos de vida, satisfacción de la clientela, potencia de compra por internet (e-commerce).
- Efectividad publicitaria: pretest publicitario, postest de campañas, seguimiento de la publicidad, efectividad promocional, análisis de las herramientas de internet.

- Análisis de producto: test de concepto, análisis multiconcepto-multiatributo, análisis de sensibilidad al precio, test de producto, test de envase y/o etiqueta, test de marca.
- Estudios comerciales: áreas de influencia de establecimientos comerciales, imagen de establecimientos comerciales, comportamiento del comprador en puntos de venta, posibilidades de e-commerce.
- Estudios de distribución: auditoría de establecimientos detallistas, comportamiento y actitudes de la distribución, publicidad en punto de venta, internet como canal de distribución.
- Medios de comunicación: audiencia de medios, efectividad de soportes, análisis de formatos y contenidos, social media y redes sociales.
- Estudios sociológicos y de opinión pública: sondeos electorales, estudios de movilidad y transporte, investigación sociológica, estudios internacionales (Muñiz, 2015).

Con la información previamente detallada, se sabe que la investigación de mercado a realizarse, ayudará a conocer datos estadísticos y numéricos de la ciudad de Quito en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, tanto en hombres como en mujeres a partir de la edad de 18 años, de esta manera se logrará saber el mercado al que se enfoca el proyecto y los productos de la empresa.

4.1.1 Objetivos

- Presentar un producto de calidad que cumpla con las expectativas de del consumidor tanto en presentación como en sabor.
- Promover precios adecuados y competitivos en relación con los precios de las empresas con productos iguales o similares a los de la nueva empresa.
- Ingresar al mercado medio-alto del sector Centro-Norte de Quito con un producto más estilizado que pueda entregarse como regalo o recuerdo de Ecuador.

- Conocer los productos que posee la competencia y sus innovaciones en tecnología, sabor y presentación.
- Definir el/los productos sobresalientes de la competencia para conocer qué es lo que prefiere el consumidor.

4.1.2 Análisis de Mercado

Según diferentes fuentes de análisis que se presenta a continuación acerca del consumo de licor, tenemos los siguientes datos de los años 2013 y 2014.

- La Organización Mundial de la Salud indicó que Ecuador ocupa el noveno puesto en consumo de bebidas alcohólicas con una cantidad per cápita de 7.2 litros (OMS, 2014).
- Según el informe del 22 de Julio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, indicó que en Ecuador 912576 personas son consumidoras frecuentes de licor, siendo un 89.7% hombres y un 10.3% mujeres (INEC, 2014).
- Las personas entre los 19 y 24 años consumen mayor cantidad de licor con un porcentaje de 12%, siguiendo las personas de 25 a 44 años con un 11.5%, luego las personas de 45 a 61 años con un 7.4% y finalmente con los mayores de 65 años con un 2.8%. También se indica que el 2.5% de los menores de 18 años consumen licor, además se ha determinado que la bebida alcohólica que prefieren las personas es la cerveza teniendo un porcentaje de consumo de 79.2% (INEC, 2014).
- 41% de ecuatorianos consumen alcohol por lo menos una vez por semana.
- La provincia de Galápagos es donde se registra un mayor consumo de alcohol, mientras que Bolívar es la provincia con menos consumo de licor.

4.2 Identificación y Caracterización de la Demanda

Se conoce como demanda a la suma de bienes o servicios que realizan las personas en un momento determinado, puede ser demanda individual cuando

se trata de un consumidor o demanda total cuando se trata de un mercado. La cantidad de un producto que se demanda es variable, depende de diferentes factores como su precio, disponibilidad, riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo (Definiciones, 2008).

Para este estudio de mercado de consumo de licor se centrará en la ciudad de Quito, capital del Ecuador, en las parroquias urbanas de Iñaquito, Rumipamba y Jipipapa. A continuación se presenta la información investigada.

4.2.1 Parroquias Urbanas

Según la Figura 7, cada Zona Metropolitana (o Administración Zonal) del Distrito Metropolitano de Quito está dividida en Parroquias. Quito D.M. tiene 65 parroquias. 32 urbanas (que conforman la "ciudad de Quito y la cabecera del Distrito) y 33 Rurales.

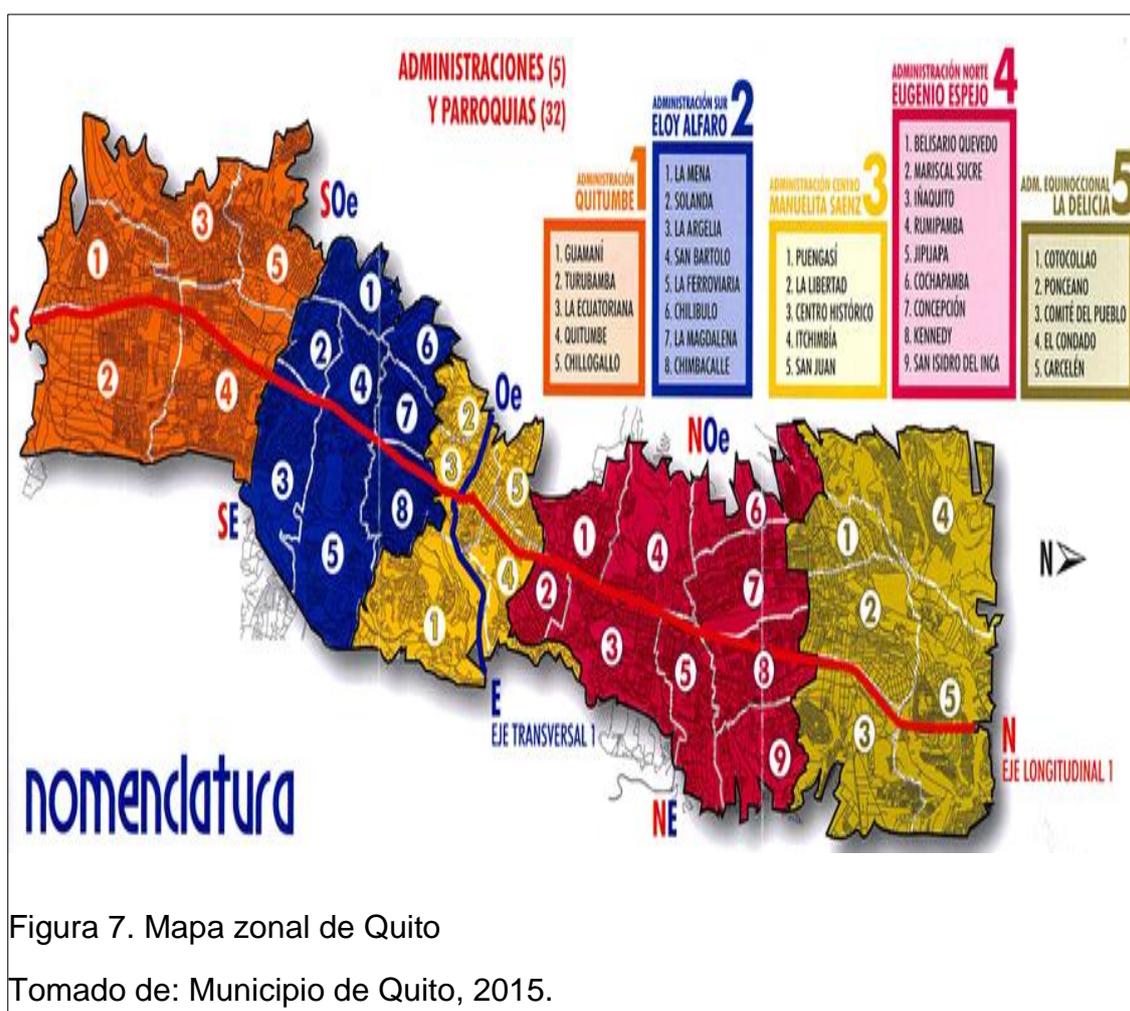


Figura 7. Mapa zonal de Quito

Tomado de: Municipio de Quito, 2015.

4.2.2 Parroquias Urbanas de Quito DM

- Belisario
- Quevedo
- El Inca
- Magdalena
- Carcelén
- Guamaní
- Mariscal Sucre
- Centro Histórico
- Iñaquito
- Ponceano
- Chilibulo
- Itchimbía
- Puengasí
- Chillogallo
- Quitumbe
- Chimbacalle
- Kennedy
- Rumipamba
- Cochapamba
- La Argelia
- San Bartolo
- Comité del Pueblo
- La Ecuatoriana
- San Juan
- Concepción
- La Ferroviaria
- Solanda
- Cotocollao
- La Libertad
- Turubamba
- El Condado
- La Mena

4.2.3 Mercado Objetivo



Figura 8. Administración Norte Eugenio Espejo-Quito

Tomado de: Municipio de Quito, 2015.

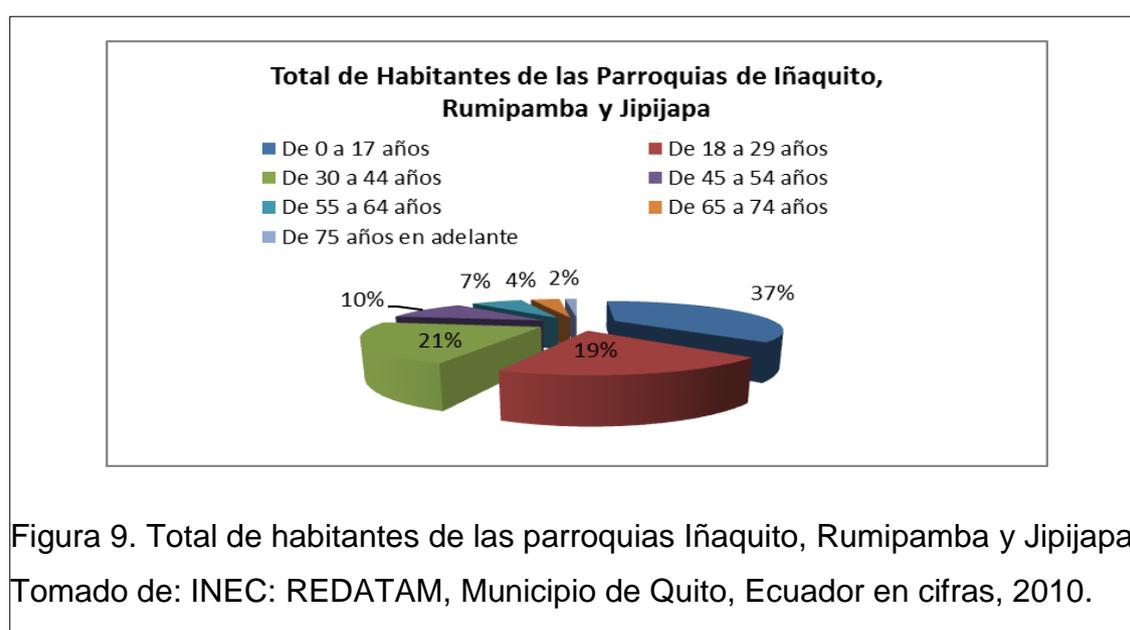
Como se puede observar en la Tabla 13 la totalidad aproximada de habitantes de las parroquias de Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa es de 2.215.074 habitantes entre hombres, mujeres, niños y ancianos. Los posibles clientes de las tres parroquias oscilan entre los 18 y 75 años de edad, en donde la totalidad aproximada de posibles clientes es de 2.239.191, divididos en 1.141.987 hombres y 1.097.204 mujeres.

Tabla 13. Datos estadísticos del licor en la ciudad de Quito.

Grupos de edades	QUITO											
	Habitantes			%			Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa			Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa (Potenciales clientes)		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
De 0 a 17 años	819,767	418,081	401,686	37.01%	18.87%	18.13%	18,274	9,320	8,954	-	-	-
De 18 a 29 años	424,275	216,380	207,895	19.15%	9.77%	9.39%	9,458	4,824	4,634	680,877	347,247	333,630
De 30 a 44 años	475,893	242,705	233,188	21.48%	10.96%	10.53%	10,609	5,410	5,198	763,714	389,494	374,220
De 45 a 54 años	228,161	116,362	111,799	10.30%	5.25%	5.05%	5,086	2,594	2,492	366,153	186,738	179,415
De 55 a 64 años	147,697	75,325	72,372	6.67%	3.40%	3.27%	3,292	1,679	1,613	237,024	120,882	116,142
De 65 a 74 años	84,589	43,140	41,449	3.82%	1.95%	1.87%	1,886	962	924	135,749	69,232	66,517
De 75 años en adelante	34,692	17,693	16,999	1.57%	0.80%	0.77%	773	394	379	55,674	28,394	27,280
TOTAL	2,215,074	1,129,688	1,085,386	100%	51%	49%	49,379	25,183	24,196	2,239,191	1,141,987	1,097,204

Tomado de: INEC: REDATAM, Municipio de Quito, Ecuador en cifras, 2010.

En la Figura 9, según estudios, el 21% de los habitantes del mercado objetivo tienen una edad promedio de 30 a 40 años, seguido por el 19% de los habitantes con una edad entre 18 a 29 años. El grupo de edad que registra menos habitantes en estas zonas equivale al 2% con las personas de 75 años en adelante (INEC, 2010).



Como se puede observar en la Figura 10, las personas que consumen mayor cantidad de licor son las mujeres entre los 18 a 44 años, mientras tanto los hombres en los mismos rangos de edad consumen menos licor que las mujeres. Además se puede observar que, tanto mujeres como hombres en los rangos de edad de 45 a 54 años consumen licor en menor cantidad, mientras que hombres y mujeres de 75 años en adelante consumen una cantidad mínima de licor con respecto a los grupos anteriormente mencionados.

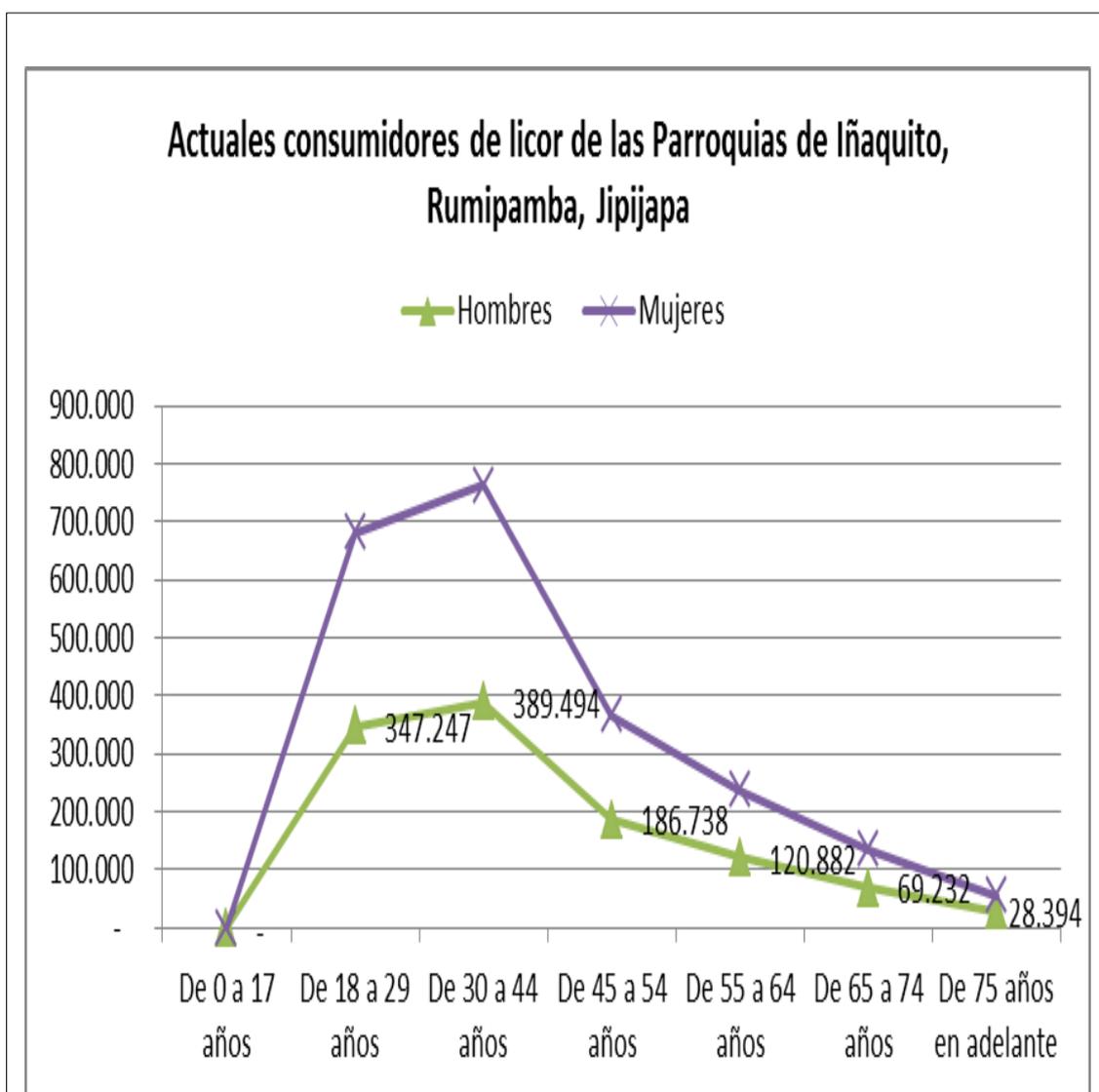
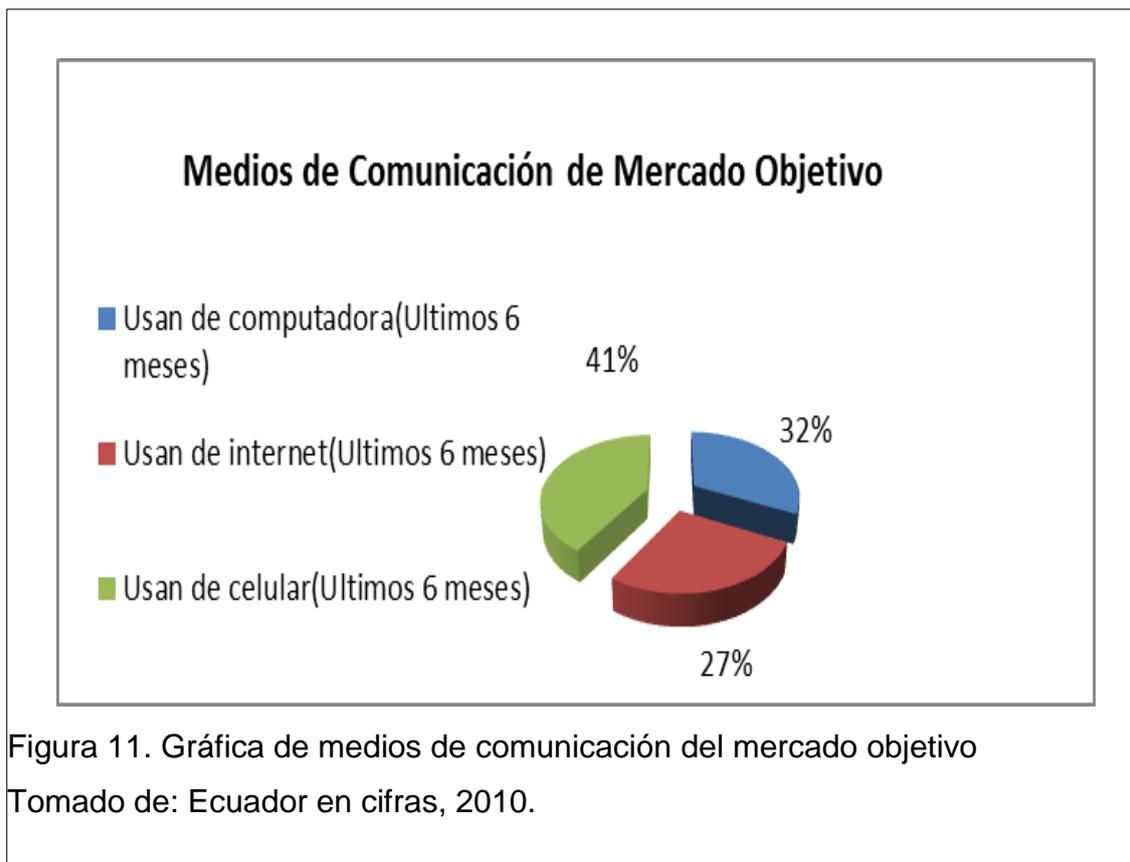


Figura 10. Cuadro lineal de actuales consumidores de licor en las parroquias de Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa.

Tomado de: INEC: REDATAM, Municipio de Quito, Ecuador en cifras, 2010

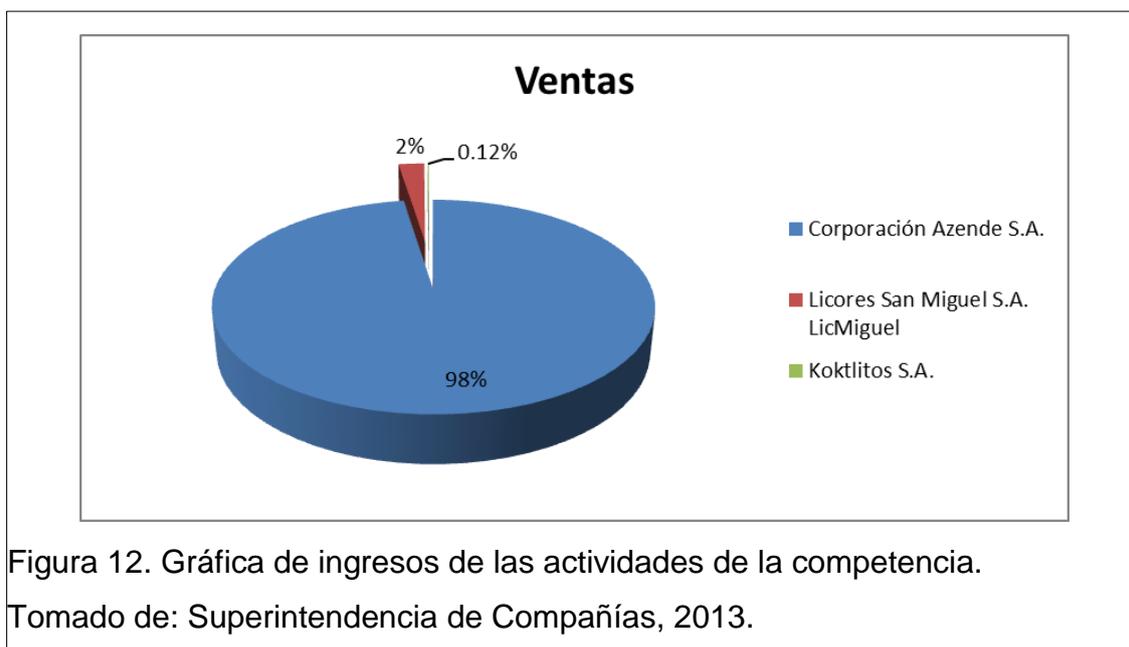
En la Figura 11, podemos observar que un 41% del mercado objetivo de las parroquias indicadas en las ilustraciones anteriores tienen celular, seguido del 32% que tiene acceso a computadoras y finalmente el 27% que utilizan internet, lo que quiere decir que se podría promocionar la empresa a través de redes sociales, mailing y páginas web, teniendo un 27% de receptibilidad de los consumidores de las parroquias seleccionadas.



4.3 Identificación y Caracterización de la Oferta

La oferta es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en un mercado y con un precio concretado, es decir, la oferta es la cantidad de productos y servicios que están disponibles para que las personas puedan consumirlos. La ley de la oferta nos dice que a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta, o sea, mayor incentivo para brindar un bien en un mercado (Definiciones, 2008).

Según la Figura 12, las principales empresas ecuatorianas que ofertan productos similares a los de la empresa propuesta son Corporación Azende S.A., Licores San Miguel S.A. LicMiguel y Koktlitos S.A. Como podemos observar en la Ilustración 12, entre las tres empresas mencionadas, la que tiene mayores ingresos con un 98% (\$ 89'673.406,00) es Corporación Azende, seguido de Licores San Miguel con el 2% (\$ 2'147.355,26) y finalmente la PYME Koktlitos con el 0.12% (\$ 106.035,95).



4.3.1 Descripción de la Competencia

4.3.1.1 Corporación Azende S.A.

Azende es una empresa que inició en 1966, fundada con el nombre de Destilería La Playa en el Valle de Paute por Doña Hortensia Mata Ordóñez, posteriormente en 1982 cambiaron su nombre a Destilería Zhumir Cía. Ltda.

Para el año de 1994 empezaron a diversificar los productos de la empresa y en 1995 inauguraron la planta embotelladora en Paute, en 1996 crearon la Distribuidora JCC para comercializar productos de consumo masivo en todo el país, en el año 2000 hubo una expansión de la Distribuidora JCC y la presentación de Zhumir en todo Ecuador.

En los dos años posteriores la Distribuidora JCC se diversificó y presentaron en todo el país las bebidas Gatorade. Para 2003 y 2004 inician sus operaciones en Perú y Colombia respectivamente. En 2006 inauguran la fábrica de aguas Vivant, en 2006 inician las operaciones de Darcolay-Taxi Licoteca.

En los años siguientes lanzaron la fábrica de plásticos Plasan, la representación de Lubricantes Shell para Ecuador y la apertura de una cadena de almacenes electrodomésticos Lacofit. Finalmente en 2010 se unifican todas las empresas bajo el nombre de Corporación Azende.

Se podría decir que estas empresas están basadas en el compromiso de contribuir mediante sus actividades al desarrollo de Ecuador y de triunfar a nivel latinoamericano, logrando desafiar los mercados internacionales (Azende, 2010).

4.3.1.2 Licores San Miguel S.A. LicMiguel

La historia de Licores San Miguel inicia en Paute, donde reposa la única Cava del Ecuador, lugar donde se instaló la primera industria licorera del país que con paciencia y tiempo ha guardado en toneles de roble millones de litros del mejor ron. El producto de esta empresa ha podido competir durante más de medio siglo tanto en el mercado nacional como internacional debido a que posee un añejamiento natural, que es un proceso de envejecimiento con previo tratamiento y técnicas reservadas del mejor destilado de caña de azúcar. Sus barricas son de roble blanco de alta calidad, importadas de Norteamérica y Cuba (San Miguel, 2012).

Entre sus productos están los siguientes:

- Ron
 - San Miguel Silver
 - San Miguel Gold
 - San Miguel 5 años
 - San Miguel Black

- Cocktails
 - San Miguel Daiquirí
 - San Miguel Mojito
 - San Miguel Passion

4.3.1.3 Koktlitos S.A.

Koktlitos es un producto de origen guayaquileño con más de dos décadas en el negocio. Es una empresa exitosa, rentable y de expansión comercial, con más de 30 diferentes tipos de cocktails o cócteles en español utilizando diferentes mezclas con diferentes productos. Inició en 1983 en Guayaquil, en 1985 abrió una sucursal en Salinas, en 1989 abrió un segundo local en Guayaquil.

Posteriormente en 1998 se abrieron sucursales en Quito y Cuenca y en 2000 se abrieron dos locales más en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial Malecón 2000, para 2005 abrieron Koktlitos en Loja. En la actualidad la empresa tiene ocho locales en diferentes ciudades, haciendo que la franquicia de esta empresa genere varios empleos y una posible inversión de poco capital (Koktlitos, s.f.).

4.4 Instrumentos de Recolección de Información

4.4.1 Selección de la Muestra y Desarrollo de la Fórmula para realizar las Encuestas

Para realizar el muestreo correcto de las tres parroquias, se deberá aplicar la siguiente fórmula:

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

En donde:

- n = muestra
- N = población (2239191 habitantes de las parroquias elegidas que posiblemente consume licor)

- E = error al cuadrado con un porcentaje entre el 3% y el 5% (0.05)

A continuación se aplicará la fórmula para saber a cuantas personas debemos encuestar.

$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$	$n = \frac{2239191}{0.05^2 (2239191-1)+1}$	$n = \frac{2239191}{0.0025 (2239190)+1}$
$n = \frac{2239191}{5598.975}$	$n = 399.92 \rightarrow 400 \text{ encuestas}$	

Para obtener información y poder elaborar una consulta profunda, primero se realizarán entrevistas para obtener una base de respuestas y luego se procederá a realizar las encuestas correspondientes a la muestra de personas obtenidas mediante la formulación anterior. Tanto entrevistas como encuestas se realizarán personalmente para tener mayor contacto con posibles y futuros clientes de la empresa.

4.4.2 Modelo de Entrevista

Sexo: F M

Profesión: _____

Edad: _____

¿Consume usted licor?

¿Qué tipo de licores consume?

¿Qué licores fabricados en Ecuador conoce?

¿Qué cocteles conoce?

¿Qué formas de elaboración de licor conoce?

¿Con qué frecuencia consume usted licor?

¿Cuándo consume licor?

¿A qué edad consumió licor por primera vez?

¿Qué características busca usted en un licor o coctel?

¿Cuánto gasta usted en bebidas alcohólicas mensualmente?

¿Con quién consume licor?

¿Qué marcas de licor compra?

¿En dónde compra licor?

¿Cuántas copas o vasos de licor consume usted mensualmente?

Figura 13. Modelo de entrevista

Se entrevistó a 30 personas para obtener respuestas repetitivas o gustos similares de las personas entrevistadas, con estas respuestas se procedió a realizar las encuestas. Las entrevistas duraron entre 5 y 7 minutos por personas.

4.4.3 Tabulación de Entrevistas

La tabulación de entrevistas se presenta en los Anexos.

4.4.4 Tabulación de Encuestas

La tabulación de encuestas se presenta en los Anexos.

ENCUESTA	
La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer los gustos, preferencias y formas de consumo del posible cliente en licores y cócteles. No habrá difusión de la información entregada por el encuestado. El tiempo aproximado para desarrollar la encuesta es de 5 minutos, le agradecemos su colaboración.	
Código de Encuesta ()	Mujer ()
Hombre ()	
1. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?	
Si (si su respuesta es Si, continúe con la pregunta 2)	
No (si su respuesta es No, le agradecemos por su colaboración)	
2. ¿Qué tipos de fabricación de licor conoce?	
Destilación ()	
Maceración ()	
Fermentación ()	
Ninguna ()	
3. Enumere en orden de recordación 3 tipos de licores que usted consume habitualmente (no marcas de licor).	
1. _____	
2. _____	
3. _____	
4. ¿Con qué frecuencia consume licor?	
1 vez al mes ()	
2 veces al mes ()	
3 veces al mes ()	
5. ¿Qué bebidas alcohólicas ecuatorianas consume habitualmente? Marque con una x una o más opciones.	
Zhumir ()	
Pájaro azul ()	
Tropico ()	
Norteño ()	
6. ¿A qué edad consumió licor por primera vez?	

7. Enumere en orden de recordación 3 cócteles que usted conozca.	
1. _____	
2. _____	
3. _____	
8. ¿Cuáles son las características que ve usted en una bebida alcohólica? Marque con una x una o más opciones.	
Sabor ()	
Precio ()	
Presentación ()	
Seguridad ()	
9. ¿Cuáles es el monto aproximado que usted invierte en licor mensualmente?	
\$10 ()	
\$20 ()	
\$50 ()	
\$100 ()	
10. ¿Con quién acostumbra a beber?	
Amigos ()	
Familia ()	
Pareja ()	
Compañeros de trabajo ()	
11. ¿Qué marcas de licor suele comprar? Marque con una x una o más opciones.	
Zhumir ()	
Ron 100 Fuegos ()	
Ron Abuelo ()	
Johnnie Walker ()	
Corona ()	
Club Verde ()	
Jagermeister ()	
12. ¿En qué lugar suele comprar licor?	
Tiendas ()	
Licorerías ()	
Supermercados ()	
GRACIAS	

Figura 14. Modelo de encuesta

1. ¿Consumen usted bebidas alcohólicas?

En la Figura 15 podemos observar que el 80% de las personas consumen bebidas alcohólicas, mientras que el 20% de las personas no lo hacen.

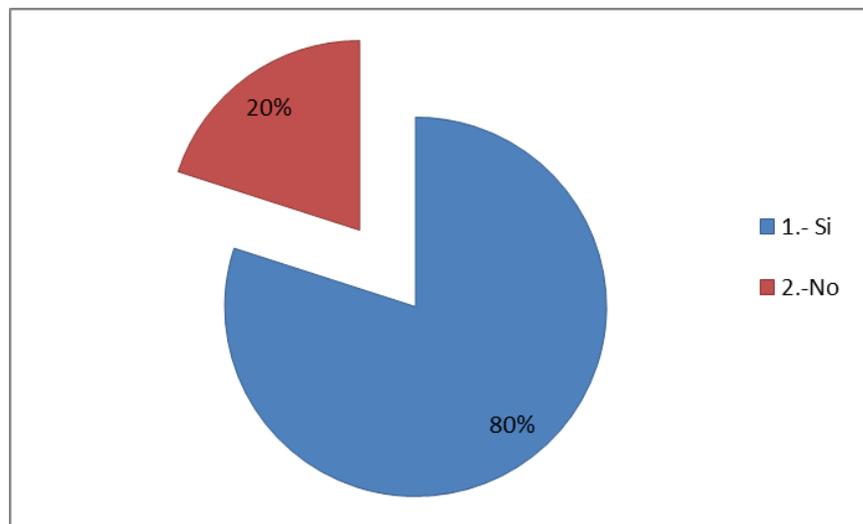


Figura 15. Porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas

2. ¿Qué tipos de fabricación de licor conoce?

La Figura 16 indica que 39% de las personas conocen el método de destilación, el 25% conocen la fermentación, el 25% la maceración y el 7% no conoce ningún tipo de fabricación del licor.

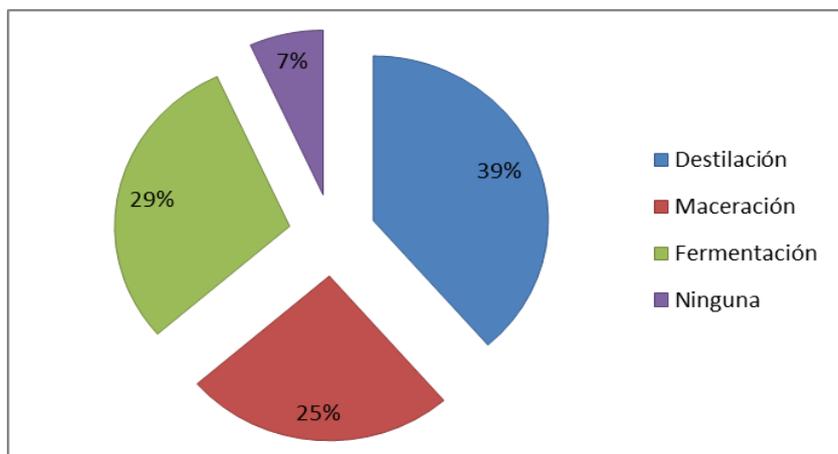


Figura 16. Conocimiento de los tipos de fabricación de licor

3. Enumere en orden de recordación 3 tipos de licores que usted consume habitualmente (no marcas de licor).

La Figura 17 indica que los 3 tipos de licor que se recuerdan en mayor porcentaje son el ron con 25%, whisky con 20% y el tequila con 15%, seguidos de Vodka y Aguardiente en un 13%, vino y gin en un 4% y brandy con un 3% y finalmente cerveza, cognac y pisco en un 1%.

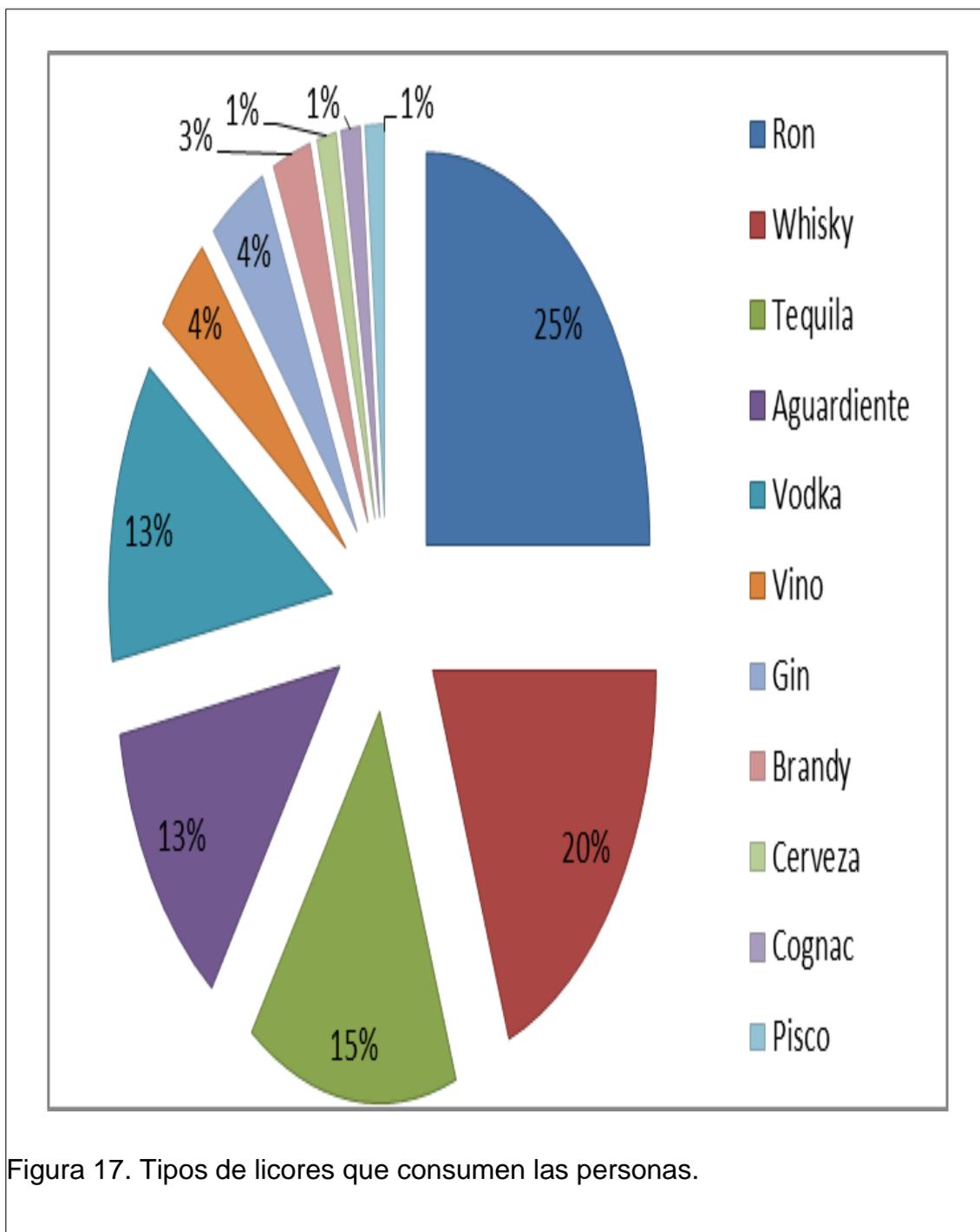


Figura 17. Tipos de licores que consumen las personas.

4. ¿Con qué frecuencia consume licor?

Según la Figura 18 el 36% de las personas encuestadas consume licor 3 veces al mes, el 27% lo consumen 2 veces al mes, 20% no consume licor y el 17% consume una sola vez al mes.

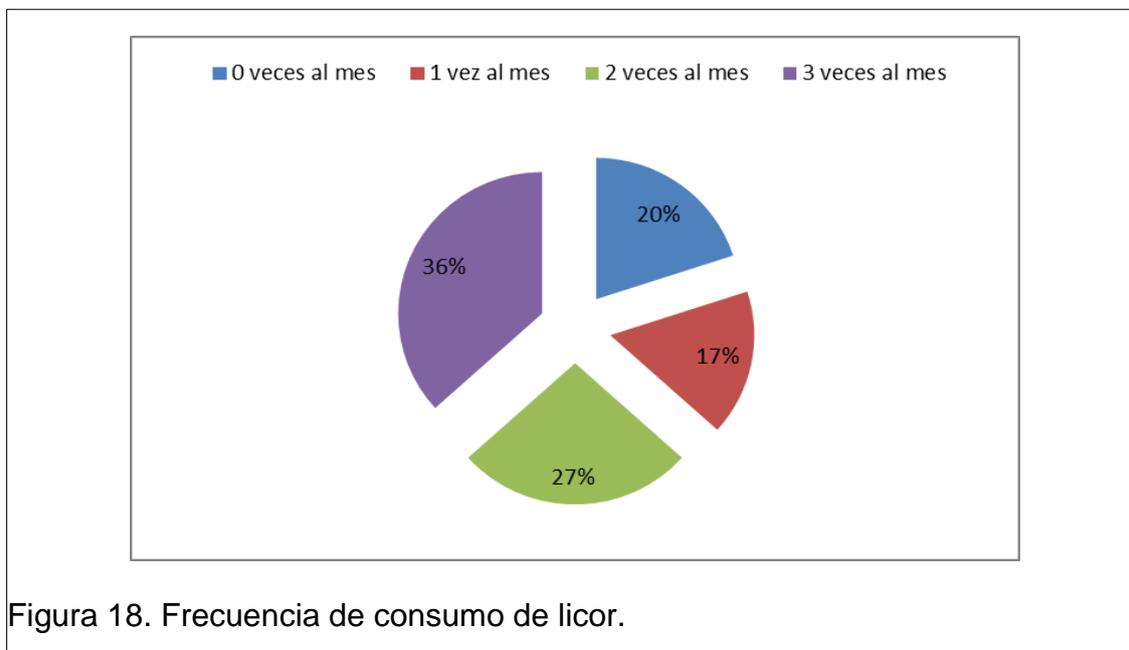


Figura 18. Frecuencia de consumo de licor.

5. ¿Qué bebidas alcohólicas ecuatorianas consume habitualmente?

En la Figura 19 se puede observar que el 36% de las personas consumen Zhumir, el 30% consumen Norteño, el 24% Pájaro azul y únicamente el 10% consumen Trópico.

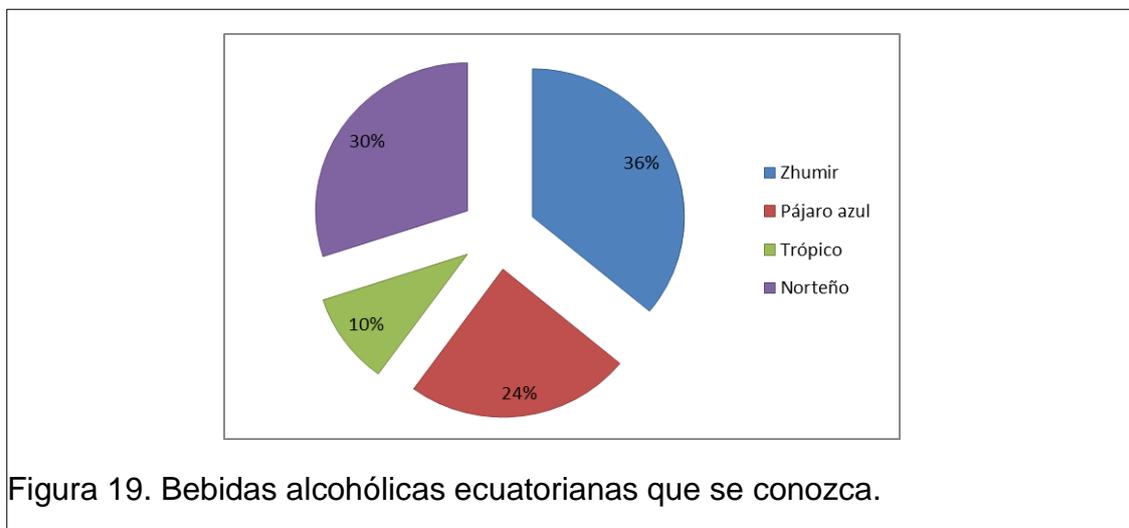
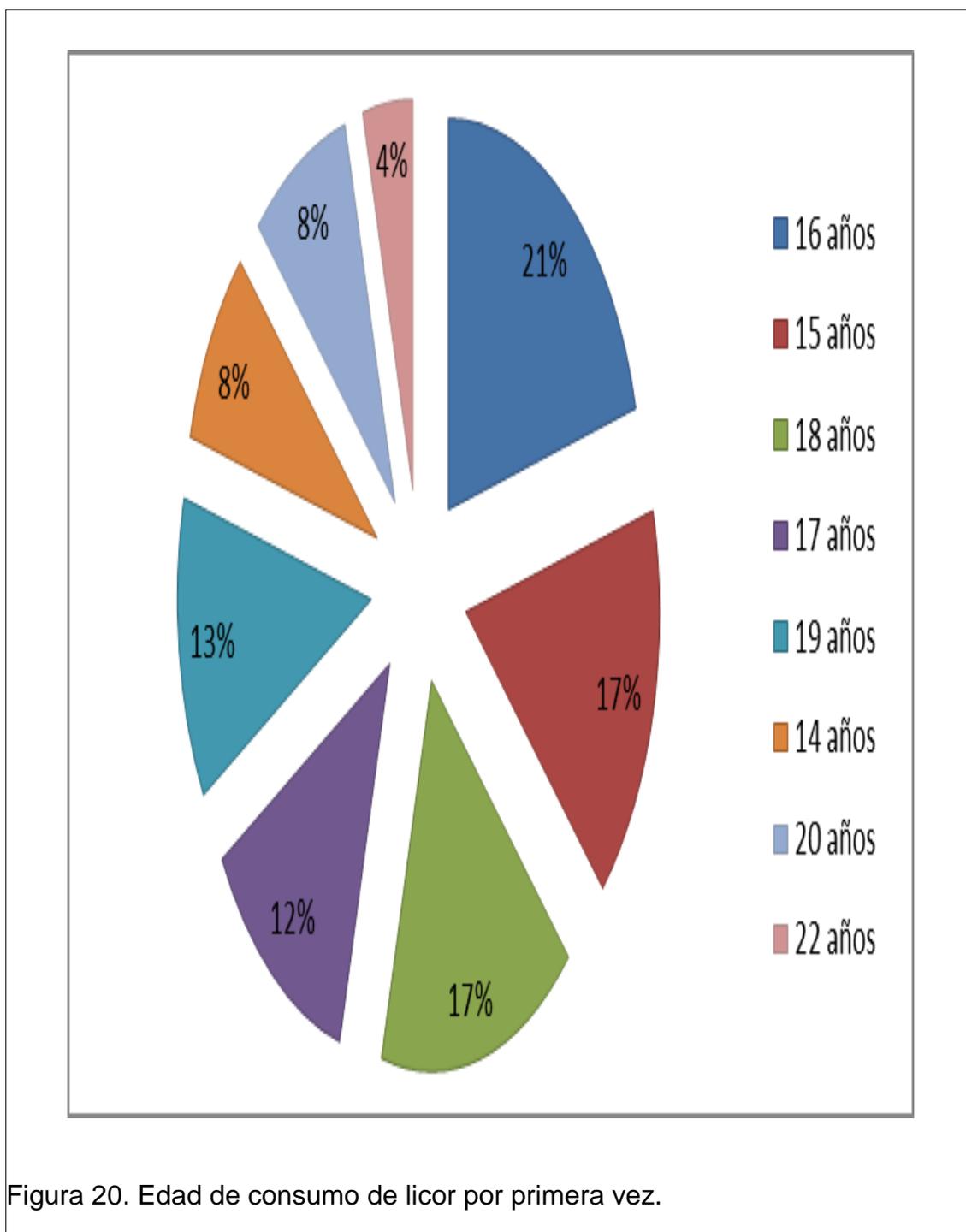


Figura 19. Bebidas alcohólicas ecuatorianas que se conozca.

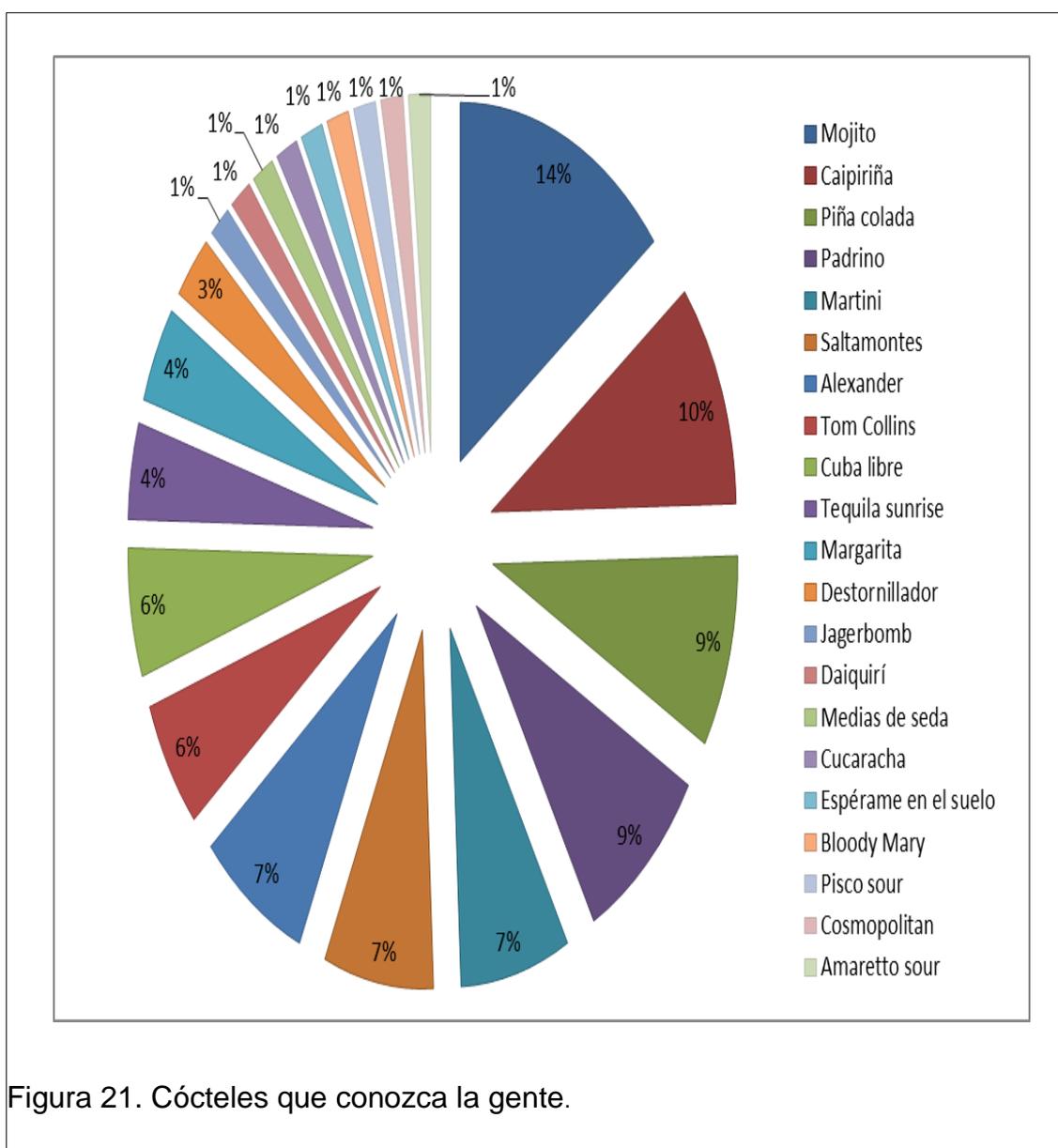
6. ¿A qué edad consumió licor por primera vez?

La Figura 20 indica que el 21% de los encuestados consumieron licor por primera vez a los 16 años, el 17% consumió a los 15 y a los 18 años, el 13% de encuestados consumieron licor a los 19, el 12% a los 17 años, el 8% a los 14 y 20 años y finalmente el 4% a los 22 años.



7. Enumere en orden de recordación 3 cócteles que usted conozca.

En la Figura 21 se observa que los 3 cócteles con mayor recordación por parte de los encuestados son: Mojito con 14%, Caipiriña con 10%, Piña colada y Padrino con 9%. Seguidas de éstas tenemos Martini, Saltamontes y Alexander con un 7% y Tom Collins y Cuba libre con el 6%. Finalmente los cócteles con un porcentaje de recordación muy bajo en los encuestados son: Tequila sunrise y Margarita con un 4%, Destornillador con un 3%, Jagerbomb, Daiquirí, Medias de seda, Cucaracha, Espérame en el suelo, Bloody Mary, Pisco sour, Cosmopolitan y Amaretto sour con el mínimo porcentaje del 1%.



8. ¿Cuáles son las características que ve usted en una bebida alcohólica?

En la Figura 22 el 37% de los encuestados ven como característica principal el sabor de una bebida alcohólica, el 28% se fija en el precio, el 25% en la presentación de la bebida y el 10% en la seguridad de la bebida.

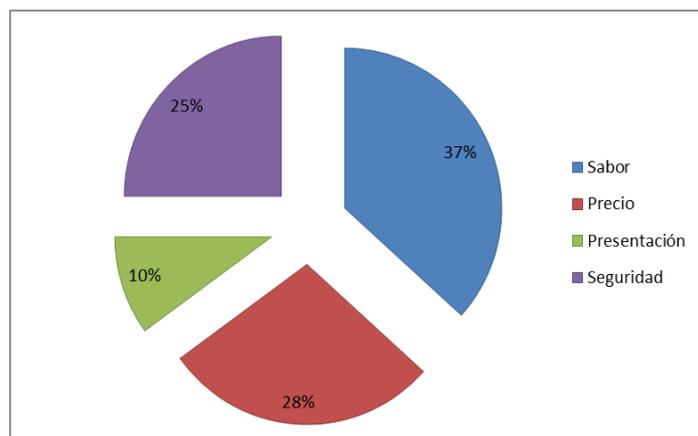


Figura 22. Características que se ven en una bebida alcohólica.

9. ¿Cuál es el monto aproximado que usted invierte en licor mensualmente?

La Figura 23 presenta el gasto de las personas en licor, el 37% gasta \$20, el 33% gasta aproximadamente \$50, el 17% gasta \$10 y finalmente el 13% gasta \$100.

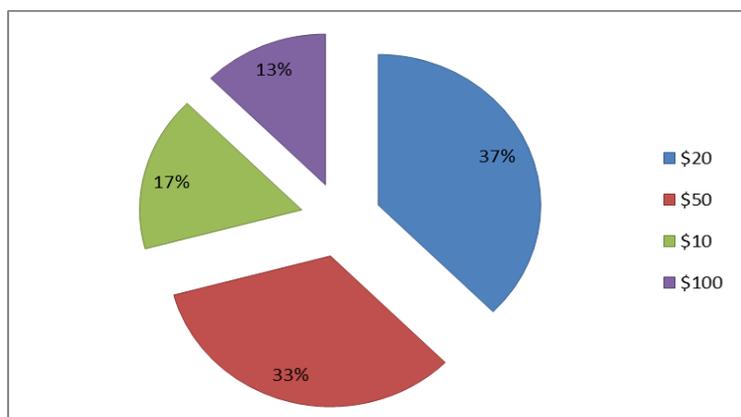


Figura 23. Gasto aproximado en licores.

10. ¿Con quién acostumbra a beber?

En la Figura 24 se puede ver que el 44% de las personas encuestadas acostumbran a beber con amigos, el 25% con familia, el 16% con las parejas y el 15% con los compañeros de trabajo.

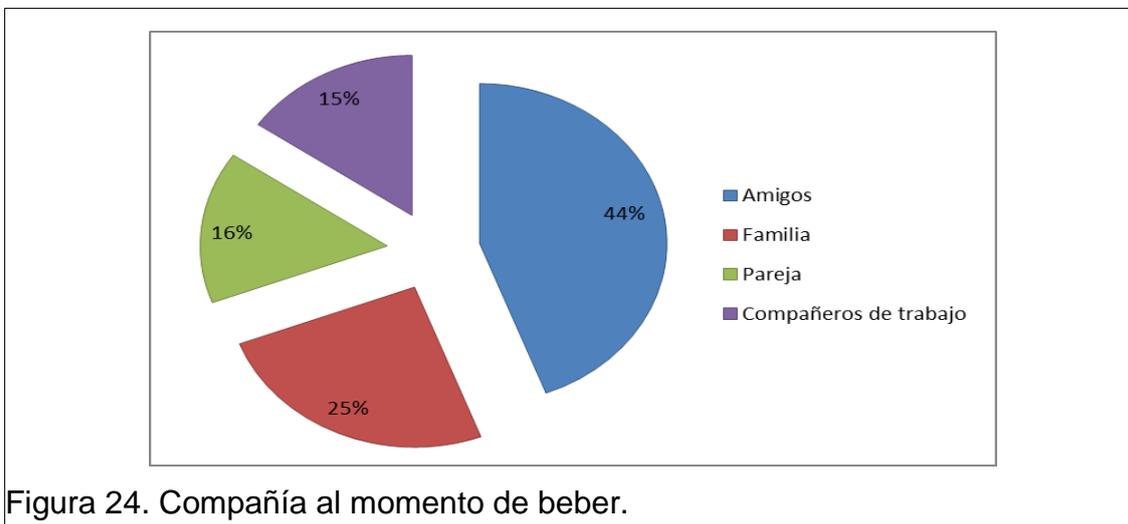


Figura 24. Compañía al momento de beber.

11. ¿Qué marcas de licor suele comprar?

La Figura 25 el 18% de los encuestados consumen Ron Abuelo, el 17% consumen Corona, el 16% consumen Zhumir y Ron 100 Fuegos, el 13% consumen Club Verde, el 12% Jagermeister y finalmente el 8% consumen Johnnie Walker.

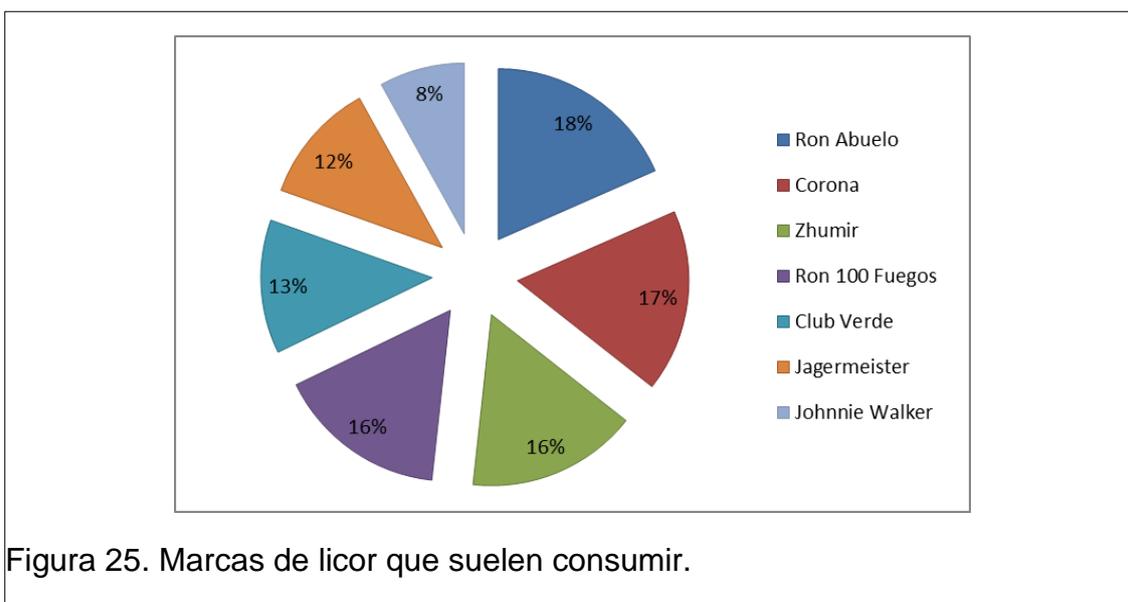
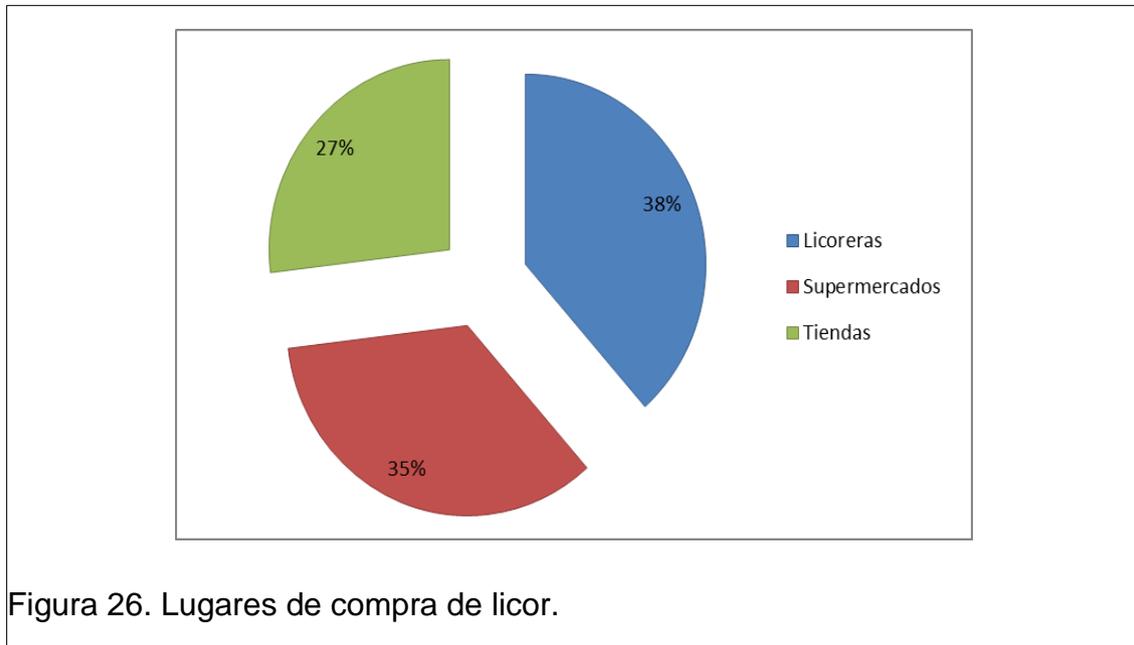


Figura 25. Marcas de licor que suelen consumir.

12. ¿En qué lugar suele comprar licor?

Como se observa en la Figura 26, el 38% de los encuestados compran licor en las licorerías, el 35% en supermercados y el 27% en tiendas de barrio.



4.5 Conclusión Capítulo 4

- La investigación de mercado sirve para recopilar información para tomar decisiones en marketing estratégico y operativo.
- Las empresas Corporación Azende S.A., Licores San Miguel S.A. LicMiguel y Koktlitos S.A., son la competencia de la nueva empresa ya que están posicionados durante varios años en diferentes ciudades del país.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

El Capítulo 5 se encuentra información sobre el producto, su presentación con el modelo de botella respectivo y el empaque, logotipo, colores, marca y nombre de la empresa. También están las estrategias de precio, de distribución, de producto y de comunicación que se utilizarán para dar a conocer el producto en el mercado.

5.1 Segmentación

El producto está dirigido a la zona Centro Norte de la ciudad de Quito, únicamente a las personas mayores de 18 años, edad permitida para el consumo de bebidas alcohólicas. Entre sus preferencias de cócteles están el mojito, piña colada y caipiriña, que se los presentará con nombres alternativos y sustituidos con licores ecuatorianos tradicionales.

5.2 Producto

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado y que llame la atención de un cliente al punto que llegue a adquirirla, usarla o consumirla para satisfacer un deseo o necesidad. En el caso de los cócteles que se ofrecen al público, son productos de consumo personal o grupal.

El producto desarrollado (cócteles) debe ser de alta calidad y elaborarse con las mejores materias primas que puedan ofrecer los proveedores de la empresa, también deben brindar seguridad a sus consumidores.

El valor agregado de los cocteles es su empaque, en este caso una botella de cristal en forma de una coctelera, con el nombre de la marca en alto relieve, la etiqueta con el nombre y marca del producto y un pedestal de madera donde irá una o dos botellas de diferentes cocteles según la presentación.

En la Figura 27 y 28 se puede observar la botella y las cajas que serán parte de la presentación del producto.



Figura 27. Modelo de botella para cocteles

Tomado de: I.C.C., 2013



Figura 28. Modelo de cajas expositoras.

Tomado de: Embalatgesartisans, s.f.

5.2.1 Desarrollo del Menú

El menú de cocteles listos para consumirse tiene una gran variedad, que se indica a continuación.

- Cóctel de hierbabuena y limón
- Cóctel de fresa, cereza y limón
- Rompope
- Abogao de mora
- Abogao de maracuyá
- Piña colada
- Tropicóctel de limón
- Tequilaso

5.3 Marca

Waqtu proviene del quechua ecuatoriano y significa bebida en español. Se tomó esta palabra debido a que se busca llamar la atención de los clientes por lo que se utilizó esta palabra debido a la fuerza que tiene al momento de pronunciarse.

La idea es marcar la cultura ecuatoriana del producto y de la empresa, por lo que da un significado mayor la utilización de una lengua tradicional del país para un producto elaborado con materias primas propias de Ecuador.

La tipografía es una letra zapfino, ligeramente curva que demuestra sencillez, delicadeza y elegancia. La ilustración son unas copas en degrade de rojo y naranja, se utilizaron estos colores ya que generalmente los cocteles son de colores vivos y provocan alegría a las personas al momento de verlos como es el caso de un tequila sunrise que tiene colores muy similares al de las copas del logotipo.

En la Figura 29 se presenta el modelo del logotipo explicado anteriormente.



5.4 Servicio

Para dar un buen servicio del producto a los clientes se debe crear una relación de lealtad con los mismos, dando un producto de alta calidad para que satisfaga las necesidades de los clientes. Así mismo se debe garantizar que el producto que están consumiendo es seguro y cuenta con todas las normas y permisos legales para evitar cualquier problema.

En conclusión se necesita y se exige dar un buen trato al cliente por parte de la empresa, esto se puede realizar con un personal de ventas y distribución bien capacitado que proporcione experiencias con los clientes, y así poder atraer a más posibles consumidores de Waqtu.

5.5 Estrategias de Marketing

5.5.1 Estrategia de Precio

Las estrategias que se manejan al momento de darle un valor al producto son 3:

- **Fijación de precios basada en el valor para el cliente:** generalmente un buen valor de un producto no significa un precio bajo, por lo generalmente los clientes están dispuestos a gastar una cantidad de

dinero determinada si es que se ofrece un producto de calidad (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 354). El segmento de mercado está dirigido a un nivel socio-económico medio-alto y alto; tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, los precios determinados según los costos de las recetas de cada producto están en un rango de entre \$12 y \$23, siendo más costos que la competencia y dando una sensación en el consumo de exclusividad de un producto de calidad.

- **Fijación de precios basada en el costo:** debido a que es una empresa que recién inicia en el mercado, es necesario cubrir costos de mano de obra, producción y distribución del producto a los diferentes supermercados, es decir, el valor de estos rubros va incluido en el costo final del producto (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 355).
- **Precio basado en la competencia:** igualmente por ser una empresa que inicia, es una buena estrategia ofrecer promociones y ofertas para una fácil introducción del producto al mercado y para darlo a conocer a los futuros clientes. Una promoción del producto es ofrecer la segunda botella a mitad de precio o entregar pequeñas muestras gratuitas de los cocteles para que las personas puedan degustarlo (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 357).

5.5.2 Estrategia de Distribución

Al iniciarse la empresa en el mes de Octubre, y siendo éste un mes fuerte se tratará de comercializar en tiendas y supermercados (Oki Doki) para que en los meses de Noviembre y Diciembre (3 meses de lanzamiento del producto), la gente incremente el consumo de los cocteles debido a que son meses festivos. La idea es entregar muestras o degustaciones del producto en botellitas pequeñas o shots para que los posibles clientes lo prueben y se interesen en comprar la bebida.

De esta manera se podrán incrementar ventas y distribuir los productos en supermercados más grandes como Supermaxi y Mi Comisariato en los años futuros.

5.5.3 Estrategia de Producto

Como estrategias de producto mantendremos un contacto frecuente con los clientes haciendo un seguimiento y encuestas para conocer las experiencias que tengan al consumir los cocteles de la empresa Waqtu. Así mismo se brindará soluciones a cualquier problema que tenga los clientes para darles la confianza necesaria de presentar sus sugerencias.

5.5.4 Estrategias de Comunicación

La idea para promocionar los productos de WAQTU es bombardear los medios de comunicación (televisión, radio, internet, banners, etc.) con publicidad sobre el producto Los productos de Waqtu para que la gente tenga en mente un nuevo producto que podrían consumir y atraer su atención para ganar clientes.

5.6 Conclusión Capítulo 5

- El producto será dirigido para la zona centro norte de la ciudad de Quito a personas mayores de 18 años.
- La empresa con el nombre de Waqtu, cuyo significa es bebida en quechua lleva este nombre debido al origen ecuatoriano del producto.
- Los cocteles a elaborarse serán productos de alta calidad con las mejores materias primas que puedan ofrecer los proveedores de la empresa.
- Se necesita crear lealtad con el cliente y satisfacer sus necesidades al momento de ofrecer el producto.
- Los productos WAQTU se promocionarán en todos los medios de comunicación para atraer a los consumidores.

CAPÍTULO VI

PLAN LEGAL

El Capítulo 6 trata sobre los diferentes permisos legales que se deben obtener para abrir como RUC, permisos de bomberos, del ministerio de deporte, entre otros y también la actividad que la empresa realiza y como está conformada.

6.1 Figura Jurídica

6.1.1 Sociedad

Una sociedad es aquella donde dos o más personas aportan cierta cantidad de dinero para la creación de un negocio y la repartición de ganancias del mismo pudiendo ser equitativas o no las ganancias, todo depende del aporte de capital de cada socio. La sociedad no puede existir si no aportan o participan todos los beneficiarios.

6.1.2 Actividad de la empresa

Waqtu S.A. es un negocio que incentiva el uso de materias primas ecuatorianas, consiste en la elaboración de cócteles a base de licores ecuatorianos tradicionales tales como Zhumir, Norteño o Pájaro azul. La idea es elaborar un producto de alta calidad con un valor agregado gracias a sus botellas personalizadas y empaques o cajas expositoras en las cuales se exhibirá el producto.

6.1.3 Demandas económicas del proyecto

Esta sociedad está conformada por cuatro personas, las cuales aportan capitales iguales para crear el negocio. Con dicho capital aportado por los socios se inicia el negocio con la compra de maquinaria (tecnología), la renta de un local para la elaboración, producción, distribución de los productos y la contratación y pago de personal administrativo y de planta de la empresa.

6.1.4 Responsabilidades de los socios

Los socios del negocio, además de aportar con su capital deben conocer el negocio a la perfección y tener diferentes responsabilidades con el mismo, es decir, deben tener una responsabilidad ilimitada para que no sea únicamente el trabajo de uno de ellos sacar adelante a la empresa.

Se requiere la presencia de los dos socios para que estén capacitados para manejar a su personal tanto administrativo como de planta y para que sepan operar el negocio en caso de ausencia de uno de ellos, así mismo deberán saber afrontar los problemas y dar prontas soluciones.

También es importante que todos los socio estén presentes en las reuniones de la empresa para que puedan tomar decisiones conjuntamente para evitar malos entendidos por decisiones tomadas solamente por uno de ellos.

6.2 Permisos

6.2.1 Requisitos para RUC (Servicio de Rentas Internas – SRI)

Para el caso de sociedades comerciales los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- **Requisitos generales para inscripción y actualización de RUC Sociedades**
 - **Formulario: RUC01-A:** llenado correctamente y firmado por el representante legal.
 - **Identificación de la sociedad:** original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
 - **Representación:** original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal con reconocimiento de firmas, para el caso de empresas unipersonales y civiles comerciales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil.

- **Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de sociedad:** remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad.
- **Requisitos generales para identificación del Contribuyente (personal natural) o Representante legal de la sociedad en inscripción o actualización del RUC**
 - **Documento de identificación**
 - Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía para inscripción y solo original para actualización
 - Original y copia del pasaporte para inscripción y solo original para actualización
 - Original y copia de pasaporte y visa (para extranjero no residente) y solo original para actualización
 - Original y copia de credencial o certificado de refugiado (para extranjero no residente) y solo original para actualización
 - **Documento de votación**
 - Original del certificado de votación
 - Original del certificado de presentación
- **Requisitos generales para identificación de la ubicación del domicilio y establecimiento del contribuyente (persona natural o sociedad) en inscripción o actualización de RUC**
 - Copia de factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos u otros servicios
 - Copia de notas de crédito y notas de débito
 - Copia de cualquier documento emitido por una entidad pública a excepción de certificaciones de cualquier entidad pública
 - Copia de contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato

- Original de contrato de concesión comercial o certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
- Copia de estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
- Copia de patente municipal, permiso de bomberos
- Original de certificación de Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio
- Original de carta de cesión de uso gratuito del inmueble
- Copia de escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrados de la Propiedad

6.2.2 Requisitos para Patente Municipal

A continuación se presenta los requisitos para obtener la patente municipal.

- Formulario de declaración de patente municipal llenado correctamente.
- Copia de cédula y certificado de votación de últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias
RAET - SOCIEDADES



Fecha:

A. IDENTIFICACION DE LA SOCIEDAD	
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL:	
RUC (En caso de poseerlo):	
NOMBRE COMERCIAL:	
TIPO DE SOCIEDAD:	
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:	

B. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL	
APELLIDOS Y NOMBRES:	
NO. IDENTIFICACIÓN:	
CARGO:	
FECHA DE NOMBRAMIENTO:	
DIRECCIÓN:	
TELÉFONO:	
CORREO ELECTRÓNICO:	

C. DATOS UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD		
PARROQUIA:		
BARRIO:		
CALLE PRINCIPAL:		
No. CASA:		
INTERSECCIÓN:		
No. PREDIO DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:		
CORREO ELECTRÓNICO:		
TELÉFONO 1:	TELÉFONO 2:	TELÉFONO 3:

Firma del Representante Legal



Figura 30. Formulario de inscripción y actualización del registro de actividades económicas tributarias RAET-SOCIEDADES

Tomado de: Servicios Ciudadanos Distrito Metropolitano de Quito, 2015.

6.2.3 Requisitos para la clave patronal del IESS

Para la clave patronal del IESS, se debe ingresar a la web www.iess.gob.ec, Servicios por Internet, seleccionar Empleadores, proceder a actualizar los datos del registro patronal, escoger el sector al que pertenece (público, privado o doméstico), ingresar los datos obligatorios (indicados con asterisco), digitar el número de RUC y para el caso de doméstica digitar el número de cédula. Luego seleccionar el tipo de empleador y finalmente se visualizará una opción que permite imprimir la solicitud de clave.

Luego de proporcionar los datos solicitados en la web, acercarse a la oficina de Historial Laboral del Centro de Atención Universal del IESS para solicitar la clave de empleador con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave (impresa desde internet)
- Copia de RUC (con excepción del empleadores domésticos)
- Copia de cédula a color del representante legal y del delegado en caso de autorizar el retiro de la clave
- Copias de papeletas de votación de últimas elecciones o certificado de abstención del representante legal y del delegado
- Copia del pago de un servicio básico (luz, agua o teléfono)
- Calificación artesanal (en caso de ser artesano calificado)
- Original de la cédula

6.2.4 Permisos de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

Este documento es el único válido por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, que permite al titular ejercer una actividad económica en un establecimiento determinado en el distrito.

Los requisitos de LUAE son:

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.

- Copia de papeleta de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO.

Los permisos o autorizaciones de LUAE son:

- **Informe de compatibilidad y uso de suelo (ICUS)**, sus requisitos son:
 - Formulario normalizado determinado, mediante resolución administrativa por el MDMQ.
 - Documentos que acrediten la calidad en la que comparece el administrado, para personas jurídicas: cédula, papeleta de votación y nombramiento vigente del representante legal.
 - Datos de contacto: dirección, teléfono, fax, e-mail, del propietario del predio, del promotor y de los profesionales técnicos competentes.
 - Informe de regulación metropolitana (IRM).
 - En caso de equipamientos de servicios sociales, que se implante en edificaciones existentes, se anexará el informe de factibilidad de implantación emitido por la Administración Zonal en la que conste que la edificación cumple con condiciones y espacios mínimos para realizar las actividades.
- **Permiso Sanitario**, los requisitos por parte del Ministerio de Salud Pública (con determinado costo) son:
 - Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario
 - Registro Único de Contribuyentes (RUC).
 - Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carnet de refugiado o documento equivalente a estos del propietario o representante legal del establecimiento.
 - Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento cuando corresponda.
 - Croquis de ubicación del establecimiento.
 - Permiso del Cuerpo de Bomberos.

- Planos del local con escala 1:50.
- Copia del título del profesional de la salud, responsable técnico del establecimiento que esté registrado debidamente en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Categorización emitida por Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento.
- Otros requisitos dependiendo el tipo de establecimiento conforme con los reglamentos correspondientes.
- **Permiso de Funcionamiento de Bomberos**, los requisitos en para este permiso son:
 - Solicitud de inspección del local.
 - Informe favorable de la inspección.
 - Copia del RUC.
 - Copia de la calificación artesanal (para artesanos calificados).
- **Rotulación (identificación de la actividad económica).**
- **Permiso Ambiental**
- **Licencia Única Anual de Funcionamiento d las Actividades Turísticas.**
- **Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.**

6.3 Conclusión Capítulo 6

- La empresa está formada por cuatro socios que aportan capitales iguales dentro del negocio.
- Los socios deben estar capacitados correctamente para manejar a su personal administrativo y de planta.
- Waqtu debe tener todos los permisos necesarios para poder funcionar sin ningún problema o multa por parte de los diferentes institutos que otorgan los permisos.

CAPÍTULO VII

PLAN FINANCIERO

El Capítulo 7 explica el balance general donde se puede observar las pérdidas y ganancias durante el primer año de funcionamiento de la empresa, así mismo tenemos una tabla con la proyección de ventas a 5 años y otra tabla del beverage cost y margen de costo de la empresa en base a los diferentes productos que venderá WAQTU. Finalmente tenemos una tabla donde se especifica el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) para conocer la viabilidad de la empresa.

7.1 Balance general

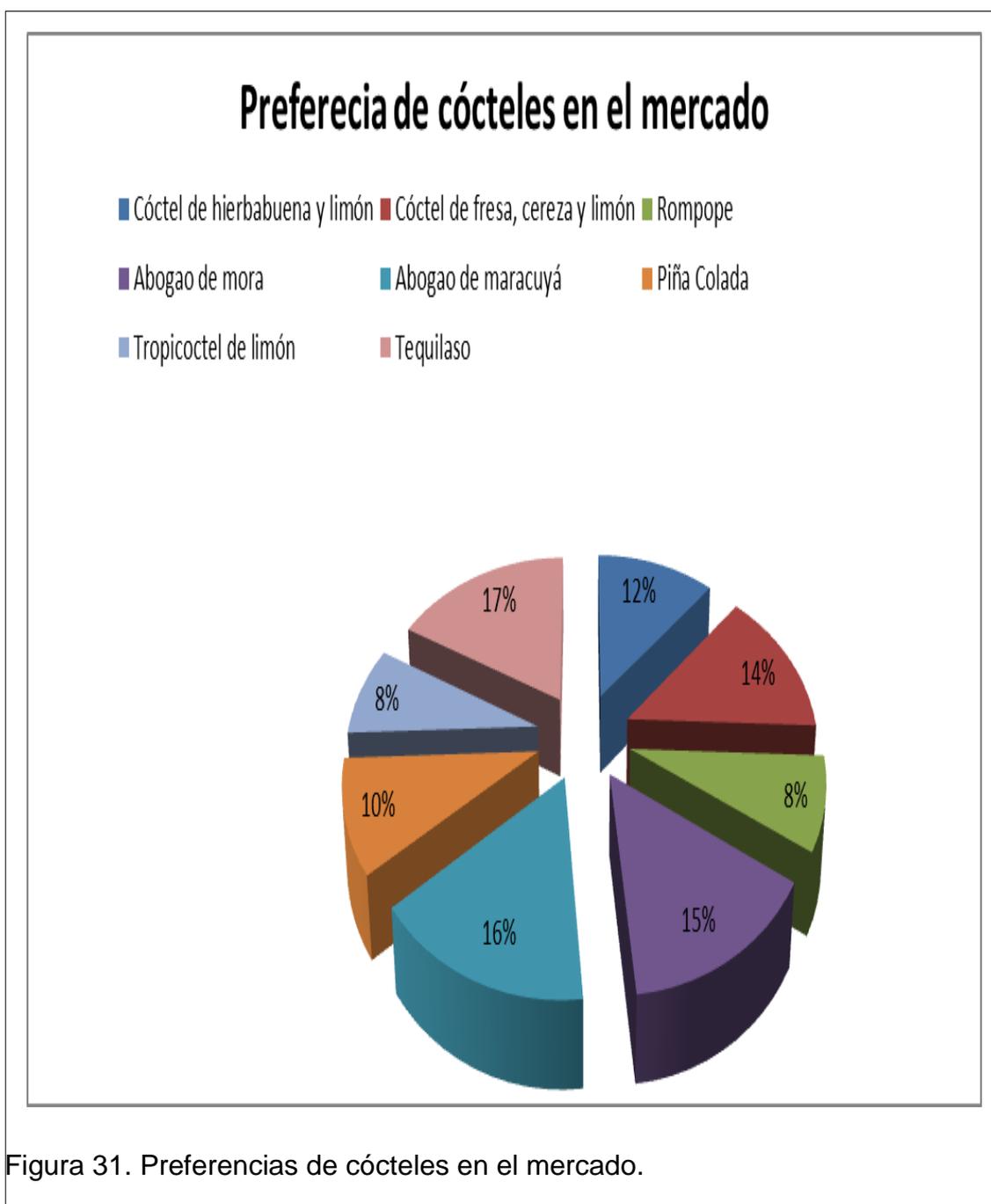
En la Tabla 14 se presenta el balance general donde se puede observar los ingresos por ventas, costos de ventas, egresos detallados de arriendos, servicios básicos, depreciaciones, etc. y utilidades mensuales y totales del primer año de funcionamiento de WAQTU.

Tabla 14. Balance general WAQTU

Balance General													
Mes	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	total
Ingresos por ventas	\$ 9,867.00	\$ 14,307.15	\$ 22,176.08	\$ 13,320.45	\$ 21,046.31	\$ 16,650.56	\$ 14,652.50	\$ 18,315.62	\$ 25,641.87	\$ 38,462.80	\$ 39,232.06	\$ 22,894.52	\$ 256,566.91
Costo de Ventas	\$ 4,879.03	\$ 7,074.59	\$ 10,965.62	\$ 6,586.69	\$ 10,406.97	\$ 8,233.36	\$ 7,245.36	\$ 9,056.70	\$ 12,679.38	\$ 19,019.07	\$ 19,399.45	\$ 11,320.87	-\$ 126,867.10
Arriendo	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	-\$ 12,000.00
Sueldos	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	-\$ 38,592.00
Ap. Patronal 12,15%	\$ 390.74	\$ 390.74	\$ 390.74	\$ 390.74	\$ 390.74	\$ 390.74	\$ 390.74	\$ 390.74	\$ 390.74	\$ 390.74	\$ 390.74	\$ 390.74	-\$ 4,688.93
Décimo Tercer sueldo	\$ 268.00	\$ 268.00	\$ 268.00	\$ 268.00	\$ 268.00	\$ 268.00	\$ 268.00	\$ 268.00	\$ 268.00	\$ 268.00	\$ 268.00	\$ 268.00	-\$ 3,216.00
Décimo cuarto sueldo	\$ 154.00	\$ 154.00	\$ 154.00	\$ 154.00	\$ 154.00	\$ 154.00	\$ 154.00	\$ 154.00	\$ 154.00	\$ 154.00	\$ 154.00	\$ 154.00	-\$ 1,848.00
Vacaciones	\$ 134.00	\$ 134.00	\$ 134.00	\$ 134.00	\$ 134.00	\$ 134.00	\$ 134.00	\$ 134.00	\$ 134.00	\$ 134.00	\$ 134.00	\$ 134.00	-\$ 1,608.00
Agua	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	-\$ 360.00
Luz	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	-\$ 600.00
Celular	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Teléfono	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	-\$ 360.00
Gasolina/Movilización	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	-\$ 540.00
Agasajo navideño												\$ 200.00	-\$ 200.00
Alimentación personal	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	-\$ 1,800.00
Uniformes	\$ 250.00												-\$ 250.00
Limpieza	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	-\$ 600.00
Monitoreo de seguridad	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	-\$ 360.00
Gas	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	-\$ 600.00
Papelería	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	-\$ 180.00
Gastos de mantenimiento	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	-\$ 840.00
Depreciación Equipamiento	\$ 33.94	\$ 33.94	\$ 33.94	\$ 33.94	\$ 33.94	\$ 33.94	\$ 33.94	\$ 33.94	\$ 33.94	\$ 33.94	\$ 33.94	\$ 33.94	-\$ 407.27
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42	-\$ 29.06
Depreciación Vehículo	\$ 103.30	\$ 103.30	\$ 103.30	\$ 103.30	\$ 103.30	\$ 103.30	\$ 103.30	\$ 103.30	\$ 103.30	\$ 103.30	\$ 103.30	\$ 103.30	-\$ 1,239.60
Amortización	\$ 713.70	\$ 713.70	\$ 713.70	\$ 713.70	\$ 713.70	\$ 713.70	\$ 713.70	\$ 713.70	\$ 713.70	\$ 713.70	\$ 713.70	\$ 713.70	-\$ 8,564.37
TOTAL EGRESOS	- 11,665.13	-13,610.70	-17,501.72	-13,122.79	-16,943.07	-14,769.47	-13,781.46	-15,592.80	-19,215.48	-25,555.17	- 25,935.55	-18,056.98	-205,750.32
Utilidad	- 1,798.13	696.45	4,674.36	197.66	4,103.24	1,881.10	871.03	2,722.82	6,426.38	12,907.63	13,296.50	4,837.55	50,816.59

7.2 Presupuesto de ventas

Según la Figura 31, WAQTU proyecta vender 20.785 botellas de cócteles el primer año. Entre los mayores demandados están: Tequilaso con el 17% seguido por Abogao de maracuyá con el 16%, por otro lado los que menos proyectan a venderse son Tropicocotel de limón y Rompope con el 8% respectivamente.



La Tabla 15 indica las ventas de cada producto durante el primer año, así mismo como el precio de venta (\$16.50), que será el mismo para todos los productos pero aun así tendrán diferentes valores en tus totales de ventas por el costo que varía en cada producto. Las ventas durante el año 1 son de 15550 botellas con un total de \$256.566,91.

Tabla 15. Presupuesto de ventas del año 1 por producto.

VENTAS AÑO 1			
Cócteles	cantidad	P.V.P.	Total
Cóctel de hierbabuena y limón	1820	\$ 16.50	\$ 30,032.92
Cóctel de fresa, cereza y limón	2158	\$ 16.50	\$ 35,610.46
Rompopo	1300	\$ 16.50	\$ 21,452.08
Abogao de mora	2262	\$ 16.50	\$ 37,326.62
Abogao de maracuyá	2444	\$ 16.50	\$ 40,329.92
Piña Colada	1586	\$ 16.50	\$ 26,171.54
Tropicoctel de limón	1274	\$ 16.50	\$ 21,023.04
Tequilaso	2704	\$ 16.50	\$ 44,620.33
TOTAL Presupuesto de Ventas Anual	15550		\$ 256,566.91

Según las Figuras 32 y 33, del mercado objetivo de 15.550 botellas, WAQTU tendrá una participación en el primer mes (Octubre) de 598 botellas con un equivalente a \$9.867, mostrando un crecimiento al mes de Diciembre con 1344 botellas con un valor de \$22.176,08, siendo este mes una temporada importante para el posicionamiento de la marca; al mes siguiente (Enero) se venderá únicamente 807 botellas que representa \$13.320,45 debido a que es temporada baja; creciendo la venta a 1276 botellas en el mes de Febrero con un valor de \$21.046,31, de este mes a Abril hay una baja en ventas a 888 botellas que equivale a \$14.652,50. A partir del mes de Mayo WAQTU tendrá 7 meses en el mercado y vendrá una temporada alta en el consumo de licor la cual se ve reflejada en un crecimiento de 2378 botellas hasta el mes de Agosto con ventas de \$38.232,06; debido a temporada baja, durante el mes de Septiembre se vendería solamente 1388 botellas que representan a \$22.894,52.

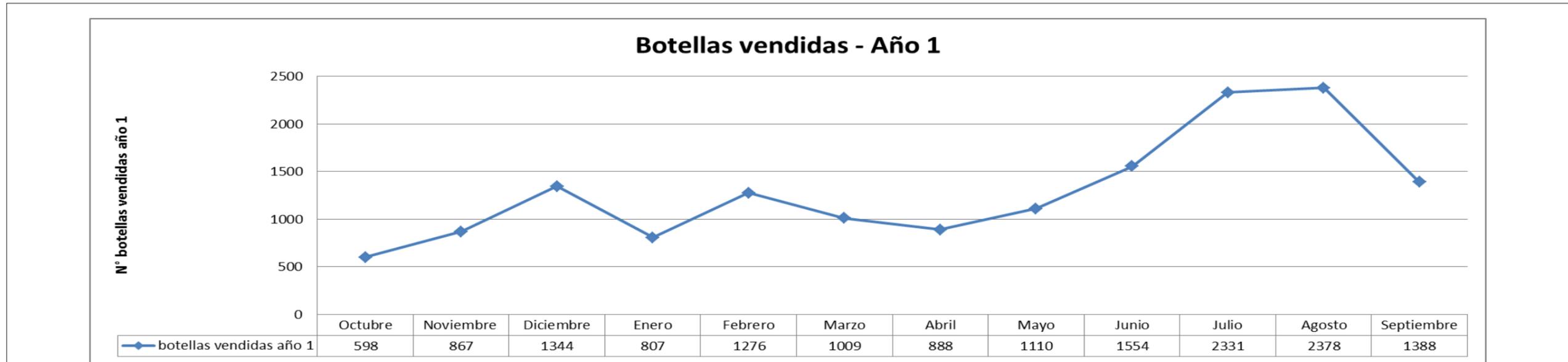


Figura 32. Total de botellas vendidas en el año 1.

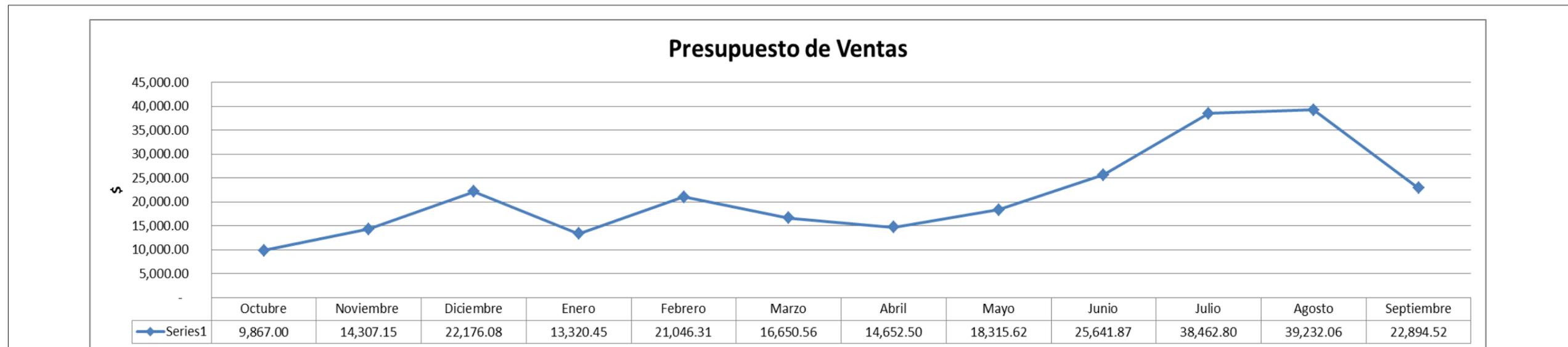
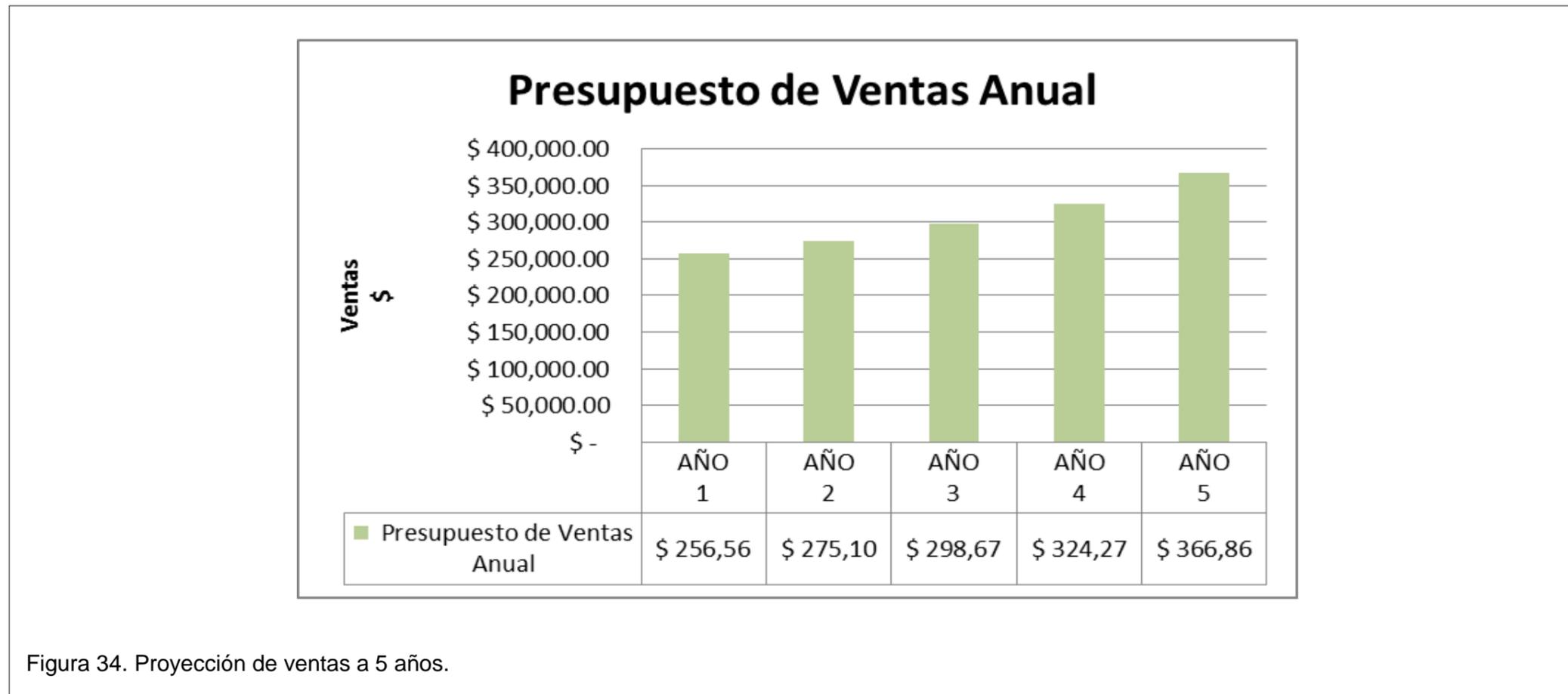


Figura 33. Presupuesto en ventas del año 1.

Según la Tabla 16 y la Figura 34 se observa que existe un crecimiento lineal del 5% anual desde el año 2 al año 5. Durante el año 1 al año 2 únicamente habrá un crecimiento del 4%.

Tabla 16. Proyección de ventas a 5 años

AÑO 1				AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Detalle	Cantidad	P.V.P.	Total												
Cóctel de hierbabuena y limón	1820	\$ 16.50	\$ 30,032.92	1893	\$ 17.01	\$ 32,202.49	1988	\$ 17.59	\$ 34,962.25	2087	\$ 18.19	\$ 37,958.51	2191	\$ 18.81	\$ 41,211.56
Cóctel de fresa, cereza y limón	2158	\$ 16.50	\$ 35,610.46	2245	\$ 17.01	\$ 38,182.96	2357	\$ 17.59	\$ 41,455.24	2475	\$ 18.19	\$ 45,007.95	2722	\$ 18.81	\$ 51,192.04
Rompope	1300	\$ 16.50	\$ 21,452.08	1352	\$ 17.01	\$ 23,001.78	1420	\$ 17.59	\$ 24,973.03	1491	\$ 18.19	\$ 27,113.22	1640	\$ 18.81	\$ 30,838.58
Abogao de mora	2262	\$ 16.50	\$ 37,326.62	2353	\$ 17.01	\$ 40,023.10	2470	\$ 17.59	\$ 43,453.08	2594	\$ 18.19	\$ 47,177.01	2853	\$ 18.81	\$ 53,659.13
Abogao de maracuyá	2444	\$ 16.50	\$ 40,329.92	2542	\$ 17.01	\$ 43,243.35	2669	\$ 17.59	\$ 46,949.30	2803	\$ 18.19	\$ 50,972.86	3083	\$ 18.81	\$ 57,976.53
Piña Colada	1586	\$ 16.50	\$ 26,171.54	1650	\$ 17.01	\$ 28,062.17	1732	\$ 17.59	\$ 30,467.10	1819	\$ 18.19	\$ 33,078.13	2001	\$ 18.81	\$ 37,623.07
Tropicoctel de limón	1274	\$ 16.50	\$ 21,023.04	1325	\$ 17.01	\$ 22,541.75	1391	\$ 17.59	\$ 24,473.57	1461	\$ 18.19	\$ 26,570.96	1607	\$ 18.81	\$ 30,221.81
Tequilaso	2704	\$ 16.50	\$ 44,620.33	2812	\$ 17.01	\$ 47,843.71	2953	\$ 17.59	\$ 51,943.91	3101	\$ 18.19	\$ 56,395.50	3411	\$ 18.81	\$ 64,144.25
Presupuesto de Ventas Anual			\$ 256,566.91			\$ 275,101.31			\$ 298,677.49			\$ 324,274.15			\$ 366,866.96



7.3 Beverage cost y margen de costo

En la Tabla 17 podemos observar el beverage cost de cada producto y también su margen y porcentaje de costo respectivo.

Tabla 17. Beverage cost y Margen de costo.

Detalle	Cantidad	Costo	P.V.P.	Beverage Cost	Margen de Costo	% de Margen de Costo
Cóctel de hierbabuena y limón	1820	\$ 5.67	\$ 16.50	34%	\$ 10.83	66%
Cóctel de fresa, cereza y limón	2158	\$ 7.63	\$ 16.50	46%	\$ 8.87	54%
Rompopo	1300	\$ 8.96	\$ 16.50	54%	\$ 7.54	46%
Abogao de mora	2262	\$ 9.65	\$ 16.50	58%	\$ 6.85	42%
Abogao de maracuyá	2444	\$ 9.33	\$ 16.50	57%	\$ 7.17	43%
Piña Colada	1586	\$ 8.88	\$ 16.50	54%	\$ 7.62	46%
Tropicocotel de limón	1274	\$ 6.19	\$ 16.50	38%	\$ 10.31	62%
Tequilaso	2704	\$ 8.07	\$ 16.50	49%	\$ 8.43	51%

7.4 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Según la Tabla 20, la inversión total fue de \$103.115,61 que se recuperará a los 5 años con un excedente de \$23.791,94; un valor actual neto de \$137.042,05 y una tasa interna de retorno de 32.51%, siendo un proyecto viable.

Tabla 18. VAN y TIR.

Tasa Interna de Retorno	32.51%
Tasa de descuento	24.32%
VAN	\$ 137,042.05
Inversión	-\$ 113,250.11
Valor Actual	\$ 23,791.94

7.5 Conclusión Capítulo 7

- Al observar los diferentes cuadros financieros, se estable que la empresa tiene ganancias de \$137.042,05 durante los 5 años de proyección y un crecimiento lineal anual de 5% desde el segundo año de funcionamiento.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y VIABILIDAD DEL NEGOCIO

8.1 Conclusiones

- El licor es una bebida que se puede obtener por destilación, infusión o maceración, también pueden ser saborizados con flores, frutas, especias o hierbas aromáticas.
- La destilación fue originaria de Grecia en el año 300 a.C. y tiene aportes egipcios y babilónicos. Los tipos de destilación más conocidos son la destilación simple, fraccionada y doble o triple.
- Los licores más importantes y conocidos son: brandy, aguardientes, whiskys, ginebra, ron, vodka, grappa, tequila, mezcal, bítters y liqueurs.
- Un cóctel es una bebida elaborada con uno o más tipos de licor que se complementa con frutas, cremas o jarabes.
- El core bussiness es la preparación de cocteles elaborados con licores ecuatorianos.
- Su visión para los próximos 5 años es expandirse a las ciudades con mayor consumo de licor en Ecuador.
- Según los factores económicos el impacto más alto son los impuestos, en factores culturales el impacto más alto es el consumo en exceso, en factores normativos el impacto más alto son los permisos de funcionamiento y según factores tecnológicos el impacto más alto es el internet ya que se promociona con mayor facilidad los productos en línea.
- La capacidad instalada nos ayuda a determinar la cantidad de bienes o productos que se obtiene de una empresa, por unidad de tiempo y con la tecnología necesaria.
- El diagrama de flujo nos permite conocer los diferentes procesos a realizar en la planta de producción de los cocteles.
- Los cargos de la empresa son de gerente, MKT y ventas, secretaria, jefe de logística, jefe de planta, obreros poli-funcionales y mensajero-chofer.

- La investigación de mercado sirve para recopilar información para tomar decisiones en marketing estratégico y operativo.
- Las empresas Corporación Azende S.A., Licores San Miguel S.A. LicMiguel y Koktlitos S.A., son la competencia de la nueva empresa ya que están posicionados durante varios años en diferentes ciudades del país.
- El producto será dirigido para la zona centro norte de la ciudad de Quito a personas mayores de 18 años.
- La empresa con el nombre de WAQTU, cuyo significa es bebida en quechua lleva este nombre debido al origen ecuatoriano del producto.
- Se necesita crear lealtad con el cliente y satisfacer sus necesidades al momento de ofrecer el producto.
- Los productos Waqtu se promocionarán en todos los medios de comunicación para atraer a los consumidores.
- La empresa está formada por cuatro socios que aportan capitales iguales dentro del negocio.
- Al observar el valor actual neto de \$137.042,05 y su tasa interna de retorno de 32.51%, indica que el proyecto es rentable.
- Los diferentes cuadros financieros permiten analizar que la empresa es estable y que tiene ganancias y puede seguir creciendo cada año.

8.2 Recomendaciones

- Se recomienda manejarse con el diagrama de flujo al momento de trabajar en la planta para poder tener una correcta manipulación de la materia prima al igual que un correcto manejo de las máquinas.
- Se deberán manejar las estrategias de marketing de promoción para publicitar el producto y que pueda llegar a los clientes de tal manera que se interesen en consumir los productos de Waqtu.
- Los socios deben estar capacitados correctamente para manejar a su personal administrativo y de planta.
- Waqtu debe tener todos los permisos necesarios para poder funcionar

sin ningún problema o multa por parte de los diferentes institutos que otorgan los permisos.

- Revisar los estados de cuenta después de los 5 años para los que se ha proyectado el negocio para conocer si tiene ganancia o pérdida, e incluso para saber si es necesario la creación de nuevos productos.

8.3 Viabilidad del Negocio

El proyecto *Waqtu* es muy viable debido a que tiene una tasa interna de retorno financiera del 32.51% y un valor actual neto de \$137.042,05. Es una empresa que con sus ventas crece en los próximos 5 años como se puede observar en el plan financiero, por lo que es rentable la creación de la misma con capital propio y con financiamiento en bancos, cooperativos, etc.

REFERENCIAS

- Aleixandre Benavent, J.L. y Aleixandre Tudó, J.L. (2011). Manual de Vinos y Bebidas. México DF-México: Editorial Limusa.
- Aquino, C. y Llanas, S. (2013). Cócteles y Bebidas de diseño. Madrid-España: Libsa.
- Armstrong, A & Kotler, P. (2012). Fundamentos de Marketing. México, D.F: Edemsa impresiones.
- Azende. (2010). Historia. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://www.azende.com/quienes-somos/historia/>
- Bedri. (s.f.). Licores Caseros. Recuperado el 14 de marzo de 2015 de http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Licores_caseros/Licores_caseros.htm#Tipos_de_licores
- Best. J. (2014). Marketing Estratégico. D.F.: McGraw-Hill
- Botanical. (1999). Maceraciones. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.botanical-online.com/maceraciones.htm>
- Catavinos. (2010). La destiladora holandesa Toorank lanza los modernos Cócteles Coppa. Recuperado el 13 de junio de 2015 de <http://www.elcatavinos.com/inews/Program/view.asp?ID=12572>
- Casapanza. (2006). Origen de la Coctelería. Recuperado el 27 de marzo de 2015 de <http://www.casapanza.com/cocteleria/origen2.htm>
- Conalcohol. (s.f.). Licor: historia y elaboración. Recuperado el 14 de marzo de 2015 de <http://www.conalcohol.com/licor-historia-y-elaboracion>
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Permisos de Funcionamiento. Recuperado el 13 de junio de 2015 de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- De la Riva García, J.A. (2014). Bebidas, asesoramiento, preparación y presentación de bebidas en el bar y cafetería. Bogotá: Ediciones de la U.
- Definiciones. (2008). Definición de demanda. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://definicion.de/demanda/>

- Definiciones. (2008). Definición de oferta. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://definicion.de/oferta/>
- Derecho Ecuador. (2012). Registro Oficial No 328- Martes 11 de Septiembre del 2012 Edición Especial. Revista Judicial derechoecuador.com. Disponible en <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2012/septiembre/code/20474/registro-oficial-no-328--martes-11-de-septiembre-del-2012-edicion-especial>
- El Comercio. (2014). Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol, según la OMS. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>
- Embalat. (s.f.). Cajas de Madera – Programa de Fabricados. Recuperado el 13 de junio de 2015 de <http://www.embalatgesartisans.com/cajas%20de%20madera.htm>
- Etimologías. (2001). Licor. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://etimologias.dechile.net/?licor>
- Fernández, G. (2012). Destilación sencilla, fraccionada y al vacío. Recuperado el 31 de julio de 2015 de <http://www.quimicaorganica.net/destilacion.html>
- García Aguilar, L.A. (2012). Capacidad de Planta. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de <http://www.slideshare.net/luiisalbertoo-laga/capacidad-de-planta>
- Guerrero Carrera, J. (2013). Legislación Básica para la Creación de Empresas. Quito – Ecuador.
- Google maps. (2015). Recuperado el 20 de abril de 2015 de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1143223,-78.4753948,795m/data=!3m1!1e3?hl=es>
- IESS. (2014). Registro de Nuevo Empleador. Recuperado el 13 de junio de 2015 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/consulta-de-impuestos-3/forms/category/13-guiaimpuestopatente.html>

- INEC. (2010). Censo de Poblacion y Vivienda 2010. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&BASE=CPV2010>
- INEC. (2013). Más de 900000 ecuatorianos consumen alcohol en Ecuador, según el INEC. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/mas-900-000-ecuatorianos.html>
- Kanashiro Castañeda, J.A. (2004). Cócteles. Barcelona-España: Lexus
- Katsigris, C. y Thomas, C. (2012). The Bar Beverage Book. (5th ed.).Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Koktlitos. (2012). Sobre Koktelitos. Recuperado el 16 de mayo d 2015 de http://www.koktlitos.com/?page_id=2
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Macek, M. (2014). La fermentación para elaboración de bebidas alcohólicas. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.zonadiet.com/bebidas/fermentacion.htm>
- Macek, M. (2014). Los Licores. Recuperado el 16 de abril de 2015 de <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm>
- McGee, H. (2007). La cocina y los alimentos. España: Debate.
- Mena, G. (2015). Diapositivas La Planificación Estratégica. Quito-Ecuador.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). Permiso de funcionamiento para locales y establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. Recuperado el 13 de junio de 2015 de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/> Multimedia.
- Muñiz, R. (2015). Concepto de investigación de mercados. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Ordenanza de Zonificación No. 0031. (2006). Quito, Ecuador.
- Primiceri, A. (2012). 1000 Cócteles. Barcelona-España: De Vecchi Ediciones.
- Primo Yúfera, E. (1995). Química orgánica básica y aplicada. De la molécula a la industria. Barcelona-España: Reverté, S.A.

- Reed, B. (2004). El arte de preparar cócteles. Barcelona-España: Editorial Ceac.
- Ramírez, E. (2010). Destilación, Teoría y Tipos. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.alambiques.com/destilaciones.htm>
- Ramírez, E. (2010). Historia de la Destilación. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de http://www.alambiques.com/historia_de_la_destilacion.htm
- Ramírez, E. (2010). Los Licores: Origen Definición y Tipos. Recuperado el 14 de marzo de 2015 de <http://www.alambiques.com/licores.htm>
- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario Usual. Recuperado el 2 de abril de 2015 de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=GdxjxUWHUDXX2IB4hhtv>
- Romero Lozano, C.A. (2013). Elaboración de Macerados y Mistelas con Especies Vegetales disponibles en la provincia del Azuay. Cuenca: Universidad de Cuenca. Facultad de Hospitalidad y Turismo. Monografía de Licenciatura en Gastronomía y Servicios de Alimentos y Bebidas.
- Ron San Miguel. (s.f.). Historia. Recuperado el 16 de mayo del 2015 de <http://www.ronsanmiguel.com/principal.html>
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Colombia, Bogotá. Anaya
- Schmid, A.W.A. (2008). The Hospitality Manager's Guide to Wines, Beers and Spirits. (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Servicio Ciudadanos Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Requisitos de LUAE. Recuperado el 13 de junio de 2015 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=&start=2>
- Servicios Ciudadanos Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Formularios en línea Patente. Recuperado el 13 de junio de 2015 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/consulta-de-impuestos-3/forms/category/13-guiaimpuestopatente.html>
- Servicios Ciudadanos Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Nuevo Proceso LUAE. (2014). Recuperado el 13 de junio de 2015 de

<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=&limitstart=>

- Servicios Ciudadanos Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Requisitos para ICUS. Recuperado el 13 de junio de 2015 de http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/lotaipfiles/matrices/d/SMTHV_0016_INFORME_DE_COMPATIBILIDAD_DE_SUELOS_%20ICUS.pdf
- SRI. (2014). Requisitos para inscripción de sociedades y obtención del RUC. Recuperado el 13 de junio de 2015 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>
- SRI. (2015). Saiku. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México
- Superintendencia de Compañías y Valores. (2015). Información Estados Financieros de la Compañía. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_para_m.zul
- Trout, J. (1996). Posicionamiento. 1era Edición: Mc Graw Hill. México.
- UDLA. (2015). Receta Estándar de la Universidad de las Américas. Quito-Ecuador.
- Vicente, M. (2009). Marketing y competitividad. 1era Edición: Pearson. Buenos
- Zurdo, D. y Gutiérrez, A. (2004). El Libro de los Licores de España. Barcelona-España: Robinbook, s.l.

ANEXOS

Anexo 1

Receta estándar Cóctel de hierbabuena y limón

	FACULTAD DE GASTRONOMÍA		
	ALIMENTOS Y BEBIDAS		
NOMBRE DE LA RECETA	Cóctel de hierbabuena y limón		
GÉNERO	Cóctel		
RES O MATERIA	Tesis		
PESO TOTAL	750 ml		
PROFESOR	Chef Gabriel Mena		
FECHA DE ELABORACIÓN			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN			
TALLER / BATERIA A OCUPAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO TOTAL
266	ml.	Trópico Seco	1.77
339	ml.	Sprite	0.22
15	1	Sabor a hierbabuena	1.28
22	ml.	Sabor a limón	1.54
0.5	ml.	Colorante verde	0.08
7.5	gr.	Ácido cítrico (conservante)	0.03
100	gr.	Azúcar	0.11
1	u.	Botella de vidrio + tapa rosca	0.64
		TOTAL	5.67
		PVP	7.65
		PVP FINAL	16.50
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO		
	1.Lavar, desinfectar y esterilizar la botella.		
	2. Mezclar los ingredientes hasta obtener un líquido homogéneo.		
	3. Envasar en la botella desinfectada.		
	4.Cerrar la botella y etiquetar.		
Enviado Por:	Belén Jara		
Entregado Por:			
Autorizado Por:			

Anexo 2

Receta estándar Cóctel de fresa, cereza y limón

	FACULTAD DE GASTRONOMÍA		
	ALIMENTOS Y BEBIDAS		
NOMBRE DE LA RECETA	Cóctel de fresa, cereza y limón		
GÉNERO	Cóctel		
RES O MATERIA	Tesis		
PESO TOTAL	750 ml		
PROFESOR	Chef Gabriel Mena		
FECHA DE ELABORACIÓN			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN			
TALLER / BATERIA A OCUPAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO TOTAL
260	ml.	Zhumir seco	2.19
329	ml.	Agua tónica	0.49
19	ml.	Sabor a fresa	1.52
19	ml.	Sabor a cereza	1.52
15	ml.	Sabor a limon	1.05
0.5	ml.	Colorante rojo	0.08
7.5	gr.	Ácido cítrico (conservante)	0.03
100	gr.	Azúcar	0.11
1	u.	Botella de vidrio + tapa rosca	0.64
		TOTAL	7.63
		PVP	10.30
		PVP FINAL	16.50
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO		
	1.Lavar, desinfectar y esterilizar la botella.		
	2. Mezclar los ingredientes hasta obtener un líquido homogéneo.		
	3. Envasar en la botella desinfectada.		
	4.Cerrar la botella y etiquetar.		
Enviado Por:	Belén Jara		
Entregado Por:			
Autorizado Por:			

Anexo 3

Receta estándar Rompope

	FACULTAD DE GASTRONOMÍA		
	ALIMENTOS Y BEBIDAS		
NOMBRE DE LA RECETA	Rompope		
GÉNERO	Cóctel		
RES O MATERIA	Tesis		
PESO TOTAL	750 ml		
PROFESOR	Chef Gabriel Mena		
FECHA DE ELABORACIÓN			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN			
TALLER / BATERIA A OCUPAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO TOTAL
250	ml.	Zhumir Paute - Caña de Azúcar	2.39
263	ml.	Agua tónica	0.39
75	gr.	Leche en polvo	0.70
53	ml.	Sabor a rompope	3.71
1	gr.	Canela en polvo	0.02
0.5	ml.	Colorante amarillo	0.08
7.5	gr.	Sorbato de potasio	0.92
100	gr.	Azúcar	0.11
1	u.	Botella de vidrio + tapa rosca	0.64
		TOTAL	8.96
		PVP	12.10
		PVP FINAL	16.50
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO		
	1.Lavar, desinfectar y esterilizar la botella.		
	2. Mezclar los ingredientes hasta obtener un líquido homogéneo.		
	3. Envasar en la botella desinfectada.		
	4.Cerrar la botella y etiquetar.		
Enviado Por:	Belén Jara		
Entregado Por:			
Autorizado Por:			

Anexo 4

Receta estándar Abogao de mora

	FACULTAD DE GASTRONOMÍA		
	ALIMENTOS Y BEBIDAS		
NOMBRE DE LA RECETA	Abogao de mora		
GÉNERO	Cóctel		
RES O MATERIA	Tesis		
PESO TOTAL	750 ml		
PROFESOR	Chef Gabriel Mena		
FECHA DE ELABORACIÓN			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN			
TALLER / BATERIA A OCUPAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO TOTAL
265	ml.	Zhumir seco	2.24
306	ml.	Agua tónica	0.46
60	ml.	Sabor a mora	4.80
1	gr.	Canela en polvo	0.02
5	gr.	Pimienta dulce	0.13
5	gr.	Clavo de olor	0.25
0.5	ml.	Colorante rojo morado	0.08
7.5	gr.	Sorbato de potasio	0.92
100	gr.	Azúcar	0.11
1	u.	Botella de vidrio + tapa rosca	0.64
		TOTAL	9.65
		PVP	13.03
		PVP FINAL	16.50
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO		
	1.Lavar, desinfectar y esterilizar la botella.		
	2. Mezclar los ingredientes hasta obtener un líquido homogéneo.		
	3. Envasar en la botella desinfectada.		
	4.Cerrar la botella y etiquetar.		
Enviado Por:	Belén Jara		
Entregado Por:			
Autorizado Por:			

Anexo 5

Receta estándar Abogao de maracuyá

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA	
		ALIMENTOS Y BEBIDAS	
NOMBRE DE LA RECETA	Abogao de maracuyá		
GÉNERO	Cóctel		
RES O MATERIA	Tesis		
PESO TOTAL	750ml		
PROFESOR	Chef Gabriel Mena		
FECHA DE ELABORACIÓN			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN			
TALLER / BATERIA A OCUPAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO TOTAL
265	ml.	Zhumir seco	2.24
309	ml.	Agua tónica	0.46
60	ml.	Sabor a maracuyá	4.50
1	gr.	Canela en polvo	0.02
3	gr.	Pimienta dulce	0.08
3	gr.	Clavo de olor	0.15
1	ml.	Colorante amarillo	0.15
8	gr.	Sorbato de potasio	0.98
100	gr.	Azúcar	0.11
1	u.	Botella de vidrio + tapa rosca	0.64
		TOTAL	9.33
		PVP	12.60
		PVP FINAL	16.50
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO		
	1.Lavar, desinfectar y esterilizar la botella.		
	2. Mezclar los ingredientes hasta obtener un líquido homogéneo.		
	3. Envasar en la botella desinfectada.		
	4.Cerrar la botella y etiquetar.		
Enviado Por:	Belén Jara		
Entregado Por:			
Autorizado Por:			

Anexo 6

Receta estándar Piña colada

	FACULTAD DE GASTRONOMÍA		
	ALIMENTOS Y BEBIDAS		
NOMBRE DE LA RECETA	Piña Colada		
GÉNERO	Cóctel		
RES O MATERIA	Tesis		
PESO TOTAL	750 ml		
PROFESOR	Chef Gabriel Mena		
FECHA DE ELABORACIÓN			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN			
TALLER / BATERIA A OCUPAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO TOTAL
140	ml.	Zhumir seco	1.18
100	ml.	Zhumir Paute - Caña de Azúcar	0.95
227	ml.	Agua tónica	0.34
50	ml.	Sabor a piña	3.50
25	ml.	Esencia de coco	0.25
100	gr.	Leche en polvo	0.93
8	gr.	Ácido ascórbico	0.98
100	gr.	Azúcar	0.11
1	u.	Botella de vidrio + tapa rosca	0.64
		TOTAL	8.88
		PVP	11.99
		PVP FINAL	16.50
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO		
	1.Lavar, desinfectar y esterilizar la botella.		
	2. Mezclar los ingredientes hasta obtener un líquido homogéneo.		
	3. Envasar en la botella desinfectada.		
	4.Cerrar la botella y etiquetar.		
Enviado Por:	Belén Jara		
Entregado Por:			
Autorizado Por:			

Anexo 7

Receta estándar Tropicocotel de limón

	FACULTAD DE GASTRONOMÍA		
	ALIMENTOS Y BEBIDAS		
NOMBRE DE LA RECETA	Tropicocotel de limón		
GÉNERO	Cóctel		
RES O MATERIA	Tesis		
PESO TOTAL	750 ml		
PROFESOR	Chef Gabriel Mena		
FECHA DE ELABORACIÓN			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN			
TALLER / BATERIA A OCUPAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO TOTAL
255	ml.	Trópico seco	1.70
342.2	ml.	Agua tónica	0.51
45	ml.	Sabor a limón	3.15
0.3	ml.	Colorante verde bajo	0.05
7.5	gr.	Ácido cítrico (conservante)	0.03
100	gr.	Azúcar	0.11
1	u.	Botella de vidrio + tapa rosca	0.64
		TOTAL	6.19
		PVP	8.36
		PVP FINAL	16.50
	PROCEDIMIENTO		
	1.Lavar, desinfectar y esterilizar la botella.		
	2. Mezclar los ingredientes hasta obtener un líquido homogéneo.		
	3. Envasar en la botella desinfectada.		
	4.Cerrar la botella y etiquetar.		
Enviado Por:	Belén Jara		
Entregado Por:			
Autorizado Por:			

Anexo 8

Receta estándar Tequilaso

	FACULTAD DE GASTRONOMÍA		
	ALIMENTOS Y BEBIDAS		
NOMBRE DE LA RECETA	Tequilaso		
GÉNERO	Cóctel		
RES O MATERIA	Tesis		
PESO TOTAL	750 ml		
PROFESOR	Chef Gabriel Mena		
FECHA DE ELABORACIÓN			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN			
TALLER / BATERIA A OCUPAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO TOTAL
265	ml.	Licor de Agave - Trancahuaico	4.59
347	ml.	Agua tónica	0.52
30	ml.	Sabor a limón	2.10
0.5	ml.	Colorante rojiso tomatoso	0.08
7.5	gr.	Ácido cítrico (conservante)	0.03
100	gr.	Azúcar	0.11
1	u.	Botella de vidrio + tapa rosca	0.64
		TOTAL	8.07
		PVP	10.89
		PVP FINAL	16.50
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO		
	1.Lavar, desinfectar y esterilizar la botella.		
	2. Mezclar los ingredientes hasta obtener un líquido homogéneo.		
	3. Envasar en la botella desinfectada.		
	4.Cerrar la botella y etiquetar.		
Enviado Por:	Belén Jara		
Entregado Por:			
Autorizado Por:			

Anexo 9

Presupuesto de inversión

Presupuesto de Inversión				
Item	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Oficinas	2	\$ 3,000.00	\$ 6,000.00
2	Baños	4	\$ 750.00	\$ 3,000.00
3	Fábrica	1	\$ 2,000.00	\$ 15,000.00
4	Lavadora-secador interna y externa de botellas	1	\$ 9,734.20	\$ 9,734.20
5	Suplementos para lavadora-secadora	1	\$ 836.20	\$ 836.20
6	Llenadora lineal de 4 grifos	1	\$ 7,822.78	\$ 7,822.78
7	Suplemento para abrazaderas	1	\$ 1,694.10	\$ 1,694.10
8	Suplemento para levantamiento neumático botellas	1	\$ 1,337.44	\$ 1,337.44
9	Caja de madera para llenadora de 4 grifos	1	\$ 334.39	\$ 334.39
10	semiautomática para tapas rosca	1	\$ 3,713.15	\$ 3,713.15
	Cabeza de cierre de acero inoxidable de 4 rodillos	1		
11			\$ 1,906.77	\$ 1,906.77
12	Etiquetadora de botellas	1	\$ 2,659.59	\$ 2,659.59
13	Mesas de acero inoxidable 1.50m x 0.90m	10	\$ 290.00	\$ 2,900.00
14	Estantería móvil de acero de 1.80m alto (4 niveles)	5	\$ 450.00	\$ 2,250.00
15	Fregaderos de 3 pozos	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
16	Ollas de acero inoxidable grandes	10	\$ 188.56	\$ 1,885.60
17	Ollas de acero inoxidable medianas	10	\$ 145.36	\$ 1,453.60
18	Jarras medidoras	10	\$ 18.76	\$ 187.60
19	Cuchillos legumbres (puntillas)	5	\$ 2.50	\$ 12.50
20	Cuchillos cebolleros	2	\$ 10.87	\$ 21.74
21	Tazones grandes	20	\$ 16.76	\$ 335.20
22	Tazones medianos	10	\$ 7.52	\$ 75.20
23	Tazones pequeños	10	\$ 5.37	\$ 53.70
24	Espátulas de silicona medianas	10	\$ 8.08	\$ 80.80
25	Cucharas de madera grandes	10	\$ 1.80	\$ 18.00
26	Cucharas de madera medianas	10	\$ 1.40	\$ 14.00
27	Teléfonos	4	\$ 30.00	\$ 120.00
28	Escritorios	3	\$ 240.00	\$ 720.00
29	Sillas	20	\$ 38.00	\$ 760.00
30	Sillas giratorias	3	\$ 100.00	\$ 300.00
31	Anaqueles	2	\$ 360.00	\$ 720.00
32	Mesa de reuniones	1	\$ 150.00	\$ 150.00
33	Mesa de apoyo	1	\$ 185.00	\$ 185.00
34	Camión 3.5 TON	1	\$ 30,990.00	\$ 30,990.00
35	Laptops	4	\$ 439.50	\$ 1,758.00
36	Impresora multiusos	2	\$ 479.00	\$ 958.00
37	Mouse de mesa con cable usb	1	\$ 13.40	\$ 13.40
38	Routers para WIFI	2	\$ 63.50	\$ 127.00
39	Registros sanitarios para licores	8	\$ 714.72	\$ 5,717.76
40	Permiso de funcionamiento	1	\$ 254.88	\$ 254.88
41	Flete, importación de maquinaria, impuestos y aduana	1	\$ 5,749.51	\$ 5,749.51
42	TOTAL			\$ 113,250.11

Anexo 10

Costo de recetas por año

COSTO AÑO 1				Año 2			Año 3		
Detalle	Cantidad	Costo	Total	cantidad	Costo	Total	cantidad	Costo	Total
Cóctel de hierbabuena y limón	1820	\$ 5.67	\$ 10,320.40	2275	\$ 5.86	\$ 13,339.12	2844	\$ 6.06	\$ 17,240.81
Cóctel de fresa, cereza y limón	2158	\$ 7.63	\$ 16,467.14	2698	\$ 7.89	\$ 21,283.78	3372	\$ 8.16	\$ 27,509.28
Rompopo	1300	\$ 8.96	\$ 11,649.13	1625	\$ 9.26	\$ 15,056.50	2031	\$ 9.58	\$ 19,460.53
Abogao de mora	2262	\$ 9.65	\$ 21,830.42	2828	\$ 9.98	\$ 28,215.82	3535	\$ 10.32	\$ 36,468.94
Abogao de maracuyá	2444	\$ 9.33	\$ 22,804.73	3055	\$ 9.65	\$ 29,475.12	3819	\$ 9.98	\$ 38,096.59
Piña Colada	1586	\$ 8.88	\$ 14,085.05	1983	\$ 9.18	\$ 18,204.92	2478	\$ 9.49	\$ 23,529.86
Tropicoctel de limón	1274	\$ 6.19	\$ 7,886.83	1593	\$ 6.40	\$ 10,193.72	1991	\$ 6.62	\$ 13,175.39
Tequilaso	2704	\$ 8.07	\$ 21,823.40	3380	\$ 8.34	\$ 28,206.74	4225	\$ 8.63	\$ 36,457.22
TOTAL Presupuesto de Ventas Anual	15550		\$ 126,867.10	19436.88744		\$ 163,975.73	24296.1093		\$ 211,938.63

Año 4			Año 5		
cantidad	Costo	Total	cantidad	Costo	Total
3555	\$ 6.27	\$ 22,283.75	3839	\$ 6.48	\$ 24,884.71
4215	\$ 8.44	\$ 35,555.75	4552	\$ 8.72	\$ 39,705.81
2539	\$ 9.91	\$ 25,152.73	2742	\$ 10.24	\$ 28,088.56
4418	\$ 10.67	\$ 47,136.11	4772	\$ 11.03	\$ 52,637.84
4774	\$ 10.31	\$ 49,239.84	5156	\$ 10.67	\$ 54,987.12
3098	\$ 9.82	\$ 30,412.35	3346	\$ 10.15	\$ 33,962.08
2489	\$ 6.84	\$ 17,029.19	2688	\$ 7.08	\$ 19,016.83
5282	\$ 8.92	\$ 47,120.95	5704	\$ 9.22	\$ 52,620.91
30370.13662		\$ 273,930.67	32799.7476		\$ 305,903.86

Anexo 11

Flujo de Inversión

Flujo de Inversión						
Cuentas	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Aporte Capital	\$ 83,250.11					
Préstamo CFN	\$ 30,000.00					
Ventas		256,566.91	275,101.31	298,677.49	324,274.15	366,866.96
TOTAL INGRESOS	\$ 113,250.11	\$ 256,566.91	\$ 275,101.31	\$ 298,677.49	\$ 324,274.15	\$ 366,866.96
EGRESOS						
Adecuaciones	-\$ 24,000.00					
Equipamiento	-\$ 40,726.56					
Muebles y enseres	-\$ 5,811.40					
Vehículo	-\$ 30,990.00					
Permisos	-\$ 11,722.15					
Arriendo		- 12,000.00	- 12,360.00	- 12,730.80	- 13,112.72	- 13,506.11
Sueldos		- 38,592.00	- 39,749.76	- 40,942.25	- 42,170.52	- 43,435.64
Ap. Patronal 12,15%		- 4,688.93	- 4,829.60	- 4,974.48	- 5,123.72	- 5,277.43
Décimo Tercer sueldo		- 3,216.00	- 3,312.48	- 3,411.85	- 3,514.21	- 3,619.64
Décimo cuarto sueldo		- 1,848.00	- 1,903.44	- 1,960.54	- 2,019.36	- 2,079.94
Vacaciones		- 1,608.00	- 1,656.24	- 1,705.93	- 1,757.11	- 1,809.82
Agua		- 360.00	- 370.80	- 381.92	- 393.38	- 405.18
Luz		- 600.00	- 618.00	- 636.54	- 655.64	- 675.31
Celular		-	-	-	-	-
Teléfono		- 360.00	- 370.80	- 381.92	- 393.38	- 405.18
Gasolina/Movilización		- 540.00	- 556.20	- 572.89	- 590.07	- 607.77
Agasajo navideño		- 200.00	- 206.00	- 212.18	- 218.55	- 225.10
Alimentación personal		- 1,800.00	- 1,854.00	- 1,909.62	- 1,966.91	- 2,025.92
Uniformes		- 250.00	- 257.50	- 265.23	- 273.18	- 281.38
Limpieza		- 600.00	- 618.00	- 636.54	- 655.64	- 675.31
Monitoreo de seguridad		- 360.00	- 370.80	- 381.92	- 393.38	- 405.18
Gas		- 600.00	- 618.00	- 636.54	- 655.64	- 675.31
Papelería		- 180.00	- 185.40	- 190.96	- 196.69	- 202.59
Gastos de mantenimiento		- 840.00	- 865.20	- 891.16	- 917.89	- 945.43
Depreciación Equipamiento		- 407.27	- 407.27	- 407.27	- 407.27	- 407.27
Depreciación Muebles y Enseres		- 29.06	- 29.06	- 29.06	- 29.06	- 29.06
Depreciación Vehículo		- 1,239.60	- 1,239.60	- 1,239.60	- 1,239.60	- 1,239.60
Costo de Ventas		- 126,867.10	- 130,673.11	- 134,593.31	- 138,631.11	- 142,790.04
Amortización		- 8,564.37	- 8,564.37	- 8,564.37	- 8,564.37	- 8,564.37
TOTAL EGRESOS	-113,250.11	- 205,750.32	- 211,615.63	- 217,656.89	- 223,879.38	- 230,288.56
Utilidad	-	50,816.59	63,485.68	81,020.60	100,394.77	136,578.41
15% trabajadores		7,622.49	9,522.85	12,153.09	15,059.22	20,486.76
Utilidad grabable		43,194.10	53,962.83	68,867.51	85,335.55	116,091.65
Impuesto a la renta		10,366.58	12,951.08	16,528.20	20,480.53	27,862.00
Utilidad socios, neta o flujo de caja		32,827.52	41,011.75	52,339.31	64,855.02	88,229.65

Anexo 12

Préstamo de CNF

PRÉSTAMO									
BENEFICIARIO									
INSTT. FINANCIERA									
MONTO		30,000.00							
TASA DE INTERES		15.0000%						T. EFECTIVA	16.0755%
PLAZO		5	años						
GRACIA		0	años						
FECHA DE INICIO		01-sep-2015							
MONEDA		DOLARES							
AMORTIZACION CADA		30	días						
Número de periodos		60	para amortizar capital						
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO				
0		30,000.00							
1	01-oct-2015	29,661.30	375.00	338.70	713.70				
2	31-oct-2015	29,318.37	370.77	342.93	713.70				
3	30-nov-2015	28,971.15	366.48	347.22	713.70				
4	30-dic-2015	28,619.59	362.14	351.56	713.70				
5	29-ene-2016	28,263.64	357.74	355.95	713.70				
6	28-feb-2016	27,903.24	353.30	360.40	713.70				
7	29-mar-2016	27,538.33	348.79	364.91	713.70				
8	28-abr-2016	27,168.86	344.23	369.47	713.70				
9	28-may-2016	26,794.78	339.61	374.09	713.70				
10	27-jun-2016	26,416.01	334.93	378.76	713.70				
11	27-jul-2016	26,032.51	330.20	383.50	713.70				
12	26-ago-2016	25,644.22	325.41	388.29	713.70				
13	25-sep-2016	25,251.08	320.55	393.15	713.70				
14	25-oct-2016	24,853.02	315.64	398.06	713.70				
15	24-nov-2016	24,449.98	310.66	403.04	713.70				
16	24-dic-2016	24,041.91	305.62	408.07	713.70				
17	23-ene-2017	23,628.74	300.52	413.17	713.70				
18	22-feb-2017	23,210.40	295.36	418.34	713.70				
19	24-mar-2017	22,786.83	290.13	423.57	713.70				
20	23-abr-2017	22,357.97	284.84	428.86	713.70				
21	23-may-2017	21,923.74	279.47	434.22	713.70				
22	22-jun-2017	21,484.09	274.05	439.65	713.70				
23	22-jul-2017	21,038.95	268.55	445.15	713.70				
24	21-ago-2017	20,588.23	262.99	450.71	713.70				
25	20-sep-2017	20,131.89	257.35	456.34	713.70				
26	20-oct-2017	19,669.84	251.65	462.05	713.70				
27	19-nov-2017	19,202.02	245.87	467.82	713.70				
28	19-dic-2017	18,728.34	240.03	473.67	713.70				
29	18-ene-2018	18,248.75	234.10	479.59	713.70				
30	17-feb-2018	17,763.16	228.11	485.59	713.70				
31	19-mar-2018	17,271.50	222.04	491.66	713.70				
32	18-abr-2018	16,773.70	215.89	497.80	713.70				
33	18-may-2018	16,269.67	209.67	504.03	713.70				
34	17-jun-2018	15,759.34	203.37	510.33	713.70				
35	17-jul-2018	15,242.64	196.99	516.71	713.70				
36	16-ago-2018	14,719.47	190.53	523.16	713.70				
37	15-sep-2018	14,189.77	183.99	529.70	713.70				
38	15-oct-2018	13,653.44	177.37	536.33	713.70				
39	14-nov-2018	13,110.41	170.67	543.03	713.70				
40	14-dic-2018	12,560.60	163.88	549.82	713.70				
41	13-ene-2019	12,003.90	157.01	556.69	713.70				
42	12-feb-2019	11,440.26	150.05	563.65	713.70				
43	14-mar-2019	10,869.56	143.00	570.69	713.70				
44	13-abr-2019	10,291.73	135.87	577.83	713.70				
45	13-may-2019	9,706.68	128.65	585.05	713.70				
46	12-jun-2019	9,114.32	121.33	592.36	713.70				
47	12-jul-2019	8,514.55	113.93	599.77	713.70				
48	11-ago-2019	7,907.28	106.43	607.27	713.70				
49	10-sep-2019	7,292.42	98.84	614.86	713.70				
50	10-oct-2019	6,669.88	91.16	622.54	713.70				
51	09-nov-2019	6,039.56	83.37	630.32	713.70				
52	09-dic-2019	5,401.35	75.49	638.20	713.70				
53	08-ene-2020	4,755.17	67.52	646.18	713.70				
54	07-feb-2020	4,100.92	59.44	654.26	713.70				
55	08-mar-2020	3,438.48	51.26	662.44	713.70				
56	07-abr-2020	2,767.76	42.98	670.72	713.70				
57	07-may-2020	2,088.66	34.60	679.10	713.70				
58	06-jun-2020	1,409.56	26.11	687.59	713.70				
59	06-jul-2020	721.97	17.62	696.08	713.70				
60	05-ago-2020	25.89	9.02	704.67	713.70				

Anexo 13

Cotizaciones

A continuación se anexará los datos importantes de las empresas para poder comunicarse fácilmente.

- Durfo (Italia y España)
 - www.durfo.com
 - contatti@durfo.com
- Importaciones Castro Crespo (Quito-Ecuador)
 - www.icc.net.ec
 - iccintco@panchonet.net
 - Los Aceitunos N68-56 y Calle E7
 - 022474665
- Irvix (Ecuador)
 - www.irvix.com.ec
 - ventas@irvix.com.ec
 - Toledo N24-192 entre Cordero y Galavis (La Floresta)
 - 023230306
- Hyundai
 - www.hyundai.com.ec
- Novicompu (Quito-Ecuador)
 - www.novicompu.com
 - 022432599
 - Av. Los Shyris y Río Coca
- Mueblecom (Quito-Ecuador)
 - mcmueblecom@hotmail.com
 - Av. América N16-51 y Río de Janeiro
 - 022239147
- F&B Mueblería (Quito-Ecuador)
 - www.muebleriafb.com
 - fbedon@muebleriafb.com
 - De los Guayacanes N55-22 y Azafranes (Sector El Edén)