



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN
ENVASE BIODEGRADABLE**

TUTOR

MCA. JENNY MEDINA HIDALGO

AUTORES

BRAVO RAMÍREZ ANDREA MICHELLE

BURBANO MONCADA AMBAR SLENDY

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable.	
AUTOR/ES: Bravo Ramírez Andrea Michelle Burbano Moncada Ámbar Slendy	REVISORES O TUTORES: MCA. Jenny Medina Hidalgo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Administración de Empresas.
FACULTAD: Administración	CARRERA: Administración de Empresas
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 156
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Bebida Alcohólica, Artesanal, Empresa, Administración.	
RESUMEN: Por medio del presente proyecto de investigación se analiza la situación comercial, las costumbres y preferencias del consumidor con la implementación en el mercado de un licor en un envase biodegradable. Las herramientas para la recolección de datos y el análisis se efectuaron en el marco de la pandemia del COVID-19, diseñando un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable tomando en consideración aspectos financieros, sociales, y legales.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

CONTACTO CON AUTOR/ES: Bravo Ramírez Andrea Michelle Burbano Moncada Ámbar Slendy	Teléfono: 0994799926 0969898026	E-mail: abravor@ulvr.edu.ec aburbanom@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MBA. Oscar Machado Álvarez Teléfono: (04)2596500 Ext. 267 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec MBA. Irma Aquino Teléfono: (04) 2596500 Ext. 261 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

LICOR ARTESANAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

economipedia.com

Fuente de Internet

1%

4

dspace.uniandes.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



Mgs. Jenny Medina Hidalgo
Firma del Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) BRAVO RAMÍREZ ANDREA MICHELLE y BURBANO MONCADA AMBAR SLENDY, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



BRAVO RAMÍREZ ANDREA MICHELLE

C.I. 0924877293.

Firma:



BURBANO MONCADA AMBAR SLENDY

C.I. 0953669637.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación: Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable, presentado por los estudiantes BRAVO RAMÍREZ ANDREA MICHELLE y BURBANO MONCADA AMBAR SLENDY como requisito previo, para optar al Título LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MCA. JENNY MEDINA HIDALGO

C.C. 0910691021

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradecemos a Dios ya que es nuestro motor principal en la vida, por permitirnos confiarle nuestros sueños con la firmeza de que estos se materializarán. Les agradecemos a nuestros padres porque nos enseñaron el significado de perseverar y luchar por nuestros sueños, a todos nuestros maestros, por sus enseñanzas ya que gracias a ellos estamos donde estamos, a nuestros compañeros de clase, siempre unidos y tratando de ayudarnos mutuamente. Y por último a nuestra tutora quien fue una gran guía en toda nuestra carrera.

INDICE GENERAL

Introducción	1
CAPITULO I.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Sistematización del problema.....	5
1.5. Objetivo general	5
1.6. Objetivos específicos.....	5
1.7. Justificación de la investigación.....	5
1.8. Delimitación o alcance de la investigación	12
1.9. Idea a defender	13
1.10. Línea de investigación Institucional/Facultad.....	13
1.10.1. Línea de desarrollo empresarial y del Talento Humano.....	13
1.10.2. Sub-línea de investigación	13
CAPITULO II	14
2.1.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.1.2. Fundamentación Teórica	17
2.1.2.1. Teorías de plan de negocio.	17
2.1.2.2. Teoría del valor en la economía clásica.....	18
2.1.2.3. Teoría del valor de Adam Smith.....	18
2.1.2.4. Teoría del valor de David Ricardo.....	18
2.1.2.5. Plan de negocios	19
2.1.2.6. Objetivos del plan de negocio.....	20
2.1.2.7. Plan de acción.....	20
2.1.2.8. Operatividad de la propuesta	21
2.2. Marco conceptual	21
2.2.1. Investigación de mercado	22
2.2.2. Concepto y análisis de la demanda.....	22
2.2.3. Análisis FODA	23
2.2.4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	24
2.2.5. Análisis PEST	24
2.2.6. Posturas teóricas ante la planeación estratégica de marketing como un proceso.	25
2.2.7. Objetivos de desarrollo sostenible.....	25
2.2.8. Emprendimiento sostenible	25
2.2.9. Eco emprendimiento	27

2.2.10.	Punto verde.....	27
2.2.11.	Material y envase biodegradable.....	28
2.2.12.	Proceso de maceración y destilación de bebidas alcohólicas.....	28
2.2.13.	Coco	29
2.3.	Marco legal.....	30
2.3.1.	Sociedad Anónima Simplificada.....	30
2.3.2.	Registro único del contribuyente (RUC).....	31
2.3.3.	Permiso de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	31
2.3.4.	Plan nacional del buen vivir	32
2.3.5.	Código orgánico en la producción, comercio e inversiones (COPCI)	32
2.3.6.	Ley orgánica de emprendimiento e innovación.	32
2.3.7.	Ley de régimen tributario interno.....	33
2.3.8.	Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE).....	34
CAPITULO III		35
3.1.	Tipo de investigación	35
3.2.	Enfoque de la investigación	35
3.3.	Técnicas e instrumentos	36
3.4.	Segmento a investigar	37
3.5.	Población.....	38
3.6.	Muestra.....	38
3.7.	Encuesta	38
3.8.	Grupo Focal.....	46
3.9.	Entrevistas	51
CAPÍTULO IV		64
4.1	Nombre de la propuesta.....	64
4.2	Objetivo general de la propuesta.....	64
4.3	Objetivos específicos de la propuesta	64
4.4	Resumen ejecutivo	64
4.4.1	Ubicación	65
4.4.2	Nombre de la empresa.....	65
4.4.3	Misión y visión.....	66
4.4.4	Producto	66
4.4.5.	Proceso de elaboración.....	67
4.4.6.	Distribución de la planta	68
4.5	Organización	68
4.5.1.	Análisis PEST	68
4.5.1.1.	Político	68

4.5.1.2.	Económico.....	70
4.5.1.3.	Social.....	71
4.5.1.4	Tecnológico.....	72
4.5.2.	Plan de marketing.....	73
4.5.2.1.	Metas y objetivos del plan de marketing.....	73
4.5.2.2.	Planeamiento eficaz.....	74
4.5.3.	Análisis FODA.....	75
4.5.4.	Matriz de fuerzas de Porter.....	76
4.5.5.	Análisis de la competencia.....	76
4.6	Análisis organizacional.....	77
4.6.1.	Organigrama.....	77
4.6.2.	Talento humano requerido.....	77
4.6.3.	Manual de funciones.....	78
4.7.	Estudios de factibilidad.....	87
4.7.1.	Análisis económico – financiero.....	87
4.7.2.	Precio del producto.....	87
4.7.3.	Inversión inicial.....	87
4.7.4.	Costos de producción.....	90
4.7.5.	Gastos de publicidad y promoción.....	92
4.7.6.	Ventas.....	94
4.7.7.	Capacidad instalada.....	94
4.7.8.	Capacidad operativa.....	95
4.7.9.	Depreciación.....	96
4.7.10.	Estado de resultado.....	96
4.7.11.	Estado de situación financiera.....	97
4.7.12.	Payback.....	98
4.7.13.	Punto de equilibrio.....	100
4.7.14.	Análisis de sensibilidad.....	101
	Conclusiones.....	107
	Recomendaciones.....	109
5.	Bibliografía.....	110
6.	Anexos.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados	38
Tabla 2 Consumo de bebidas alcohólicas.....	39
Tabla 3 Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	40
Tabla 4 Consumo de licor en coco	41
Tabla 5 Aceptación del producto.....	41
Tabla 6 Precio del producto según mercado	42
Tabla 7 Envase biodegradable.....	43
Tabla 8 Importancia del producto	44
Tabla 9 Preferencia de tipos de bebidas alcohólicas	44
Tabla 10 Recomendación del producto	45
Tabla 11 Características demográficas de los participantes del grupo focal.....	46
Tabla 12 Ficha técnica del producto.....	66
Tabla 13 FODA del proyecto	75
Tabla 14 Lista de empresas competidores nacionales.....	77
Tabla 15 Detalle del personal.....	78
Tabla 16 Análisis para la fijación de precio	87
Tabla 17 Inversión Inicial.....	87
Tabla 18 Desglose de la Inversión Inicial	88
Tabla 19 Financiamiento de la inversión	88
Tabla 20 Amortización del crédito.....	88
Tabla 21 Activos	89
Tabla 22 Activos	90
Tabla 23 Costos de producción	90
Tabla 24 Costos de mano de obra	91
Tabla 25 Costos de producción anual.....	91
Tabla 26 Capital de trabajo	91
Tabla 27 Gastos de publicidad y promoción	92
Tabla 28 Gastos de publicidad y promoción anual	92
Tabla 29 Servicios básicos	92
Tabla 30 Gastos de transporte	92
Tabla 31 Servicios prestados.....	93
Tabla 32 Gastos Administrativos	93

Tabla 33 Sueldos	93
Tabla 34 Proyección de ventas	94
Tabla 35 Proyección de ventas anual	94
Tabla 36 Capacidad instalada.....	94
Tabla 37 Capacidad Operativa	95
Tabla 38 Balance Inicial.....	95
Tabla 39 Depreciación de activos	96
Tabla 40 Estado de resultados	96
Tabla 41 Balance General	97
Tabla 42 Payback	98
Tabla 43 Datos iniciales para el punto de equilibrio.....	100
Tabla 44 Datos para el gráfico	101
Tabla 45 Escenario pesimista	102
Tabla 46 Escenario optimista	104

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ventas totales de la industria de bebidas alcohólicas 2014-2020	3
Ilustración 2 Sector Norte de la ciudad	13
Ilustración 3 Estructura de plan de negocios.....	20
Ilustración 4 Edad de los encuestados	39
Ilustración 5 Consumo de bebidas alcohólicas.....	39
Ilustración 6 Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	40
Ilustración 7 Consumo de licor en coco	41
Ilustración 8 Aceptación del producto.....	42
Ilustración 9 Precio del producto.....	42
Ilustración 10 Envase biodegradable.....	43
Ilustración 11 Importancia del producto	44
Ilustración 12 Preferencia de tipos de bebidas alcohólicas	45
Ilustración 13 Recomendación del producto	45
Ilustración 14 Ubicación de la empresa	65
Ilustración 15 Logotipo de la Empresa y producto	65
Ilustración 16 Diagrama de flujo del proceso de producción.....	67
Ilustración 17 Distribución de la planta	68
Ilustración 18 Matriz de Fuerzas de Porter	76
Ilustración 19 Organigrama.....	77
Ilustración 20 Punto de equilibrio	101

Introducción

En la actualidad el mercado del consumo de licores ha variado considerablemente si tomamos como referencia los consumos tradicionales del siglo pasado, siendo esta una de las razones que nos ha llevado a tomar la decisión de desarrollar un plan de negocios pues este en la actualidad es una herramienta de vital importancia para la toma de decisiones y análisis de la viabilidad del proyecto.

El siguiente proyecto presenta un estudio de mercado, análisis organizacional y económico financiero para evaluar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable fragmentado en 4 capítulos.

El primer capítulo se refiere al planteamiento del problema, sistematización y los objetivos de la investigación del estudio. El segundo capítulo encierra cuatro subcomponentes, el marco referencial, conceptual, conceptual y legal. En el tercer acápite se muestra todo lo referente a la metodología e investigación, dicese del tipo de investigación, la muestra, el grupo objetivo, las herramientas, resultados y conclusiones de la misma. El cuarto capítulo presenta la propuesta del proyecto de la empresa como tal derivándose de aquí el resumen ejecutivo, la ubicación de la empresa, el nombre, el producto, el proceso de elaboración, los planos de la planta, el análisis PEST, FODA, Matriz de fuerzas de PORTER y competencia. Asimismo, aquí se incluye contenido como el organigrama, el talento humano requerido y el manual de funciones, en donde se puede visualizar el estudio de factibilidad lo que incluye el análisis económico-financiero.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, bibliografía y los anexos.

CAPITULO I

1.1. Tema

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable.

1.2. Planteamiento del problema

Cada día es más evidente el cambio de clima al pasar del tiempo, esto se debe al resultado del cambio climático (Cáceres, Mejía, & Ontaneda, 2021). Es por ello que desde septiembre de 2015, los líderes de las naciones adoptaron sus planes a un conjunto de objetivos globales, con una duración de 15 años (de 2015 a 2030), los cuales están directamente relacionados a: erradicar la pobreza, asegurar la prosperidad y proteger al planeta (Naciones Unidas, 2021). Quedando menos de 10 años, dichos líderes han reestructurado sus políticas, marcando diferencias en su forma de actuar a nivel mundial, local y por parte de las personas. A nivel mundial, se crearon oportunidades para confirmar una guía, con el suficiente capital y alternativas más inteligentes alineadas a los “*Objetivos de Desarrollo Sostenible*” (ODS); a nivel local, se extendieron algunos cambios de políticas imprescindibles, presupuestos, instituciones, y los límites de funcionamiento de los gobiernos, pueblos y los gobiernos descentralizados; en cuanto al accionar de la gente, se está involucrando a los jóvenes, al pueblo en general, canales locales, empresa privada, gremios, los diferentes colegios de profesionales como de otros de interés, “a fin de motivar un movimiento imparale que impulse las transformaciones necesarias” (Naciones Unidas, 2021).

Por otro lado, desde la visión de fomentar el crecimiento económico en el mercado del comercio e industria en el Ecuador, se deben considerar las oportunidades que se tiene dentro del mismo. El segmento de productos de bebidas alcohólicas genera una utilidad significativa en el país, siendo este sector uno de los más importantes. “Según las cifras del Servicio de Rentas Internas SRI, durante 2019 las ventas totales de la industria ecuatoriana de bebidas alcohólicas sumaron USD 851 millones. En esta industria participan 3 ramas principales: la de elaboración de

bebidas malteadas y malta (cervezas principalmente), con ventas en 2019 por USD 636 millones (participación de 75% respecto al total de ventas de la industria de bebidas alcohólicas), la de destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas con ventas por USD 194 millones (23%), y la de elaboración de vinos con una facturación de USD 5 millones (2%).” (ANDRADE, 2020, pág. 2)



Ecuador: Ventas totales de la industria de bebidas alcohólicas
(cifras en millones de dólares)

	Ventas totales			Δ% por año		
	2014	2019	2020*	2014-19	2018-19	2019*-20*
Elabor. de bebidas malteadas y malta	699	636	192	-2%	-24%	-51%
Destilación de bebidas alcohólicas**	196	194	62	0%	9%	-27%
Elaboración de vinos	11	21	5	13%	-8%	-42%
TOTAL BEBIDAS ALCOHÓLICAS	907	851	259	-1%	-18%	-47%

* enero-junio
** Incluye rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaboración: Cámara de Industrias de Guayaquil
Cuadro N° 3

Ilustración 1 Ventas totales de la industria de bebidas alcohólicas 2014-2020
Fuente: Andrade, (2020)

Siguiendo la línea de las bebidas alcohólicas, éstas siempre se han caracterizado por comercializar sus productos en envases de vidrio, tetra pack, e incluso hasta en envases de plásticos PET, lo cual demuestra una problemática, ya que todos estos materiales tienen una participación en cuanto a impacto ambiental se trata.

El plástico por su parte puede demorar entre cien y cincuenta a mil años en degradarse, dependiendo de su densidad (Estrada, 2020); el vidrio puede tomar hasta cuatro siglos (Ayuntamiento de Alpederte, 2018), los envases de tetra pack demoran treinta y cinco años (Soto, 2013). Es por ello que, tomando como referencia a las mejores marcas de vino y whisky, los mismos que son fermentados y añejados en barriles, es cuando nace la necesidad de crear un licor de excelente calidad, en un envase natural y biodegradable, donde el mismo envase permita el proceso de añejamiento y maceración, como lo cumple la fruta del coco, cuya velocidad de degradación es entre dos a tres meses, dependiendo de las condiciones del ambiente (Planeta-2.com, 2017)

En la provincia de Manabí existen productores y comercializadores de licor contenido dentro de la fruta del coco con sabor a coco, pero solo unos pocos cumplen con las normas básicas de calidad, inclusive, algunos no cuentan con registro sanitario, o una supervisión desde la “*Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria*” (ARCOSA).

Ante la falta de oportunidades laborales estas personas se ven abocadas a desarrollar emprendimientos artesanales que, sin los controles necesarios pueden causar un perjuicio considerable para la salud de sus consumidores. Para ello, surge la importancia de desarrollar un plan de negocios. El cual es un documento breve que proporciona la información necesaria para evaluar la futura empresa y cómo la ejecutará.

En general, describe las principales características del proyecto seleccionado, las características del negocio a establecer y los resultados esperados. Lo que busca es evaluar la viabilidad del proyecto y su rentabilidad. Permite conocer más sobre todo lo relacionado con el emprendimiento, ordenar ideas y resaltar temas que han pasado por alto. Brinda herramientas para evitar inconvenientes futuros o desarrollar estrategias para enfrentar inconvenientes que son inevitables. Ayuda a lograr una mejor cohesión y continuidad en todos los aspectos de la empresa. Se utiliza para medir los resultados obtenidos y compararlos con las expectativas. Al buscar inversores u obtener crédito para la ejecución, un plan sólido puede ser crucial.

Es ahí, donde surge la necesidad y la oportunidad de brindar un producto a un mercado que día a día se inclina más al consumo con enfoque sostenible, y el licor no está exento de esta tendencia. Por tal motivo y realizando un análisis previo, se notó que, cumpliendo con todas las regulaciones y normativas sanitarias, existe el potencial de crear un “plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable”, el mismo que podría comercializarse a nivel nacional e internacional.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera se evidencia la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de licor artesanal en envase biodegradable?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los requisitos que permitan la creación adecuada de la empresa?
- ¿Qué técnicas se deben tomar en cuenta para el desarrollo de este proyecto?
- ¿Cuál es el diseño adecuado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable?

1.5. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable.

1.6. Objetivos específicos

- Conformar la empresa según lo estipulado en la ley de compañías y su articulado, registrarse con las normativas vigentes y permisos pertinentes.
- Ejecutar un estudio técnico que permita identificar las alternativas y oportunidades a considerarse para el desarrollo del proyecto.
- Elaborar la estructura organizacional, estrategias de posicionamiento en el mercado y la viabilidad financiera para la creación de la empresa.

1.7. Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en el norte de la ciudad de Guayaquil, donde la utilización de productos naturales y biodegradables para los diferentes segmentos de mercado son cada día más requeridos que los tradicionales, tanto por parte del consumidor, como por parte de las entidades reguladoras.

Cambiando la utilización tradicional de los envases se podrá lograr una mejor conservación del medio ambiente, ya que al utilizar un envase natural y biodegradable se evitaría la contaminación de los suelos y los mares, es por esto que la creación de la empresa es necesaria para darle una alternativa de desarrollo tanto al empresario como al consumidor, al utilizar productos biodegradables. Es importante incentivar a las personas que consuman lo nuestro, lo nacional, brindando una excelente calidad en los productos elaborados.

Por lo tanto, se estudia cómo desarrollar un plan de negocios que sea viable en la industria de licor artesanal en Ecuador. Según García y Alcérrecá (2000), es importante que todo emprendedor cuente con una herramienta que le permita desarrollar una idea, implementarla y evaluar su factibilidad para reducir el riesgo. Esta herramienta se llama plan de negocios y ayuda a presentar ideas de manera tangible.

El plan de negocios puede recopilar toda la información necesaria a través de documentos para evaluar la empresa y definir los parámetros generales de la empresa. Este documento define el tipo de empresa, los objetivos del emprendedor y las acciones necesarias para lograr estos objetivos.

Es cierto que, en la vida social de los humanos, sean estos en ocasiones especiales, como reuniones, velorios, también en actividades empresariales, sean en la comida o en la sobre mesa, ha estado presente licores de diferentes orígenes. La costumbre de tomar una bebida alcohólica es un acto social que define mucho la personalidad de una cultura, comunidad o país (Muñoz, 2010)

Las bebidas alcohólicas son consideradas las drogas legales más consumidas que ha venido formando parte del contexto social y cultural a través de los años, su antecedente histórico la ha convertido en una sustancia ampliamente usada y con enorme aceptación social. De hecho para algunos autores:

“El consumo de alcohol en los adolescentes es el reflejo de la adaptación a la sociedad y con un significado durante la transgresión

social, el inicio al mundo adulto y el de cierto atractivo personal” (Pons & Buelga, 2011).

Como se puede notar, el consumo de alcohol presenta también consecuencias negativas. Según Meneses, Cisneros y Braganza (2018), “el consumo de alcohol representa un problema de salud pública en Ecuador y se posiciona como una de las principales causas de muerte en el país.” De hecho, Pons & Buelga (2011) indican que “la disponibilidad de bebidas alcohólicas tiene una gran incidencia en el inicio del consumo de la sociedad actual.”

“La presencia física predice la cantidad de consumo de la sociedad: cuanto mayor sea la cantidad presente en el medio social, mayor será la proporción de consumidores experimentales, habituales y dependientes” (Pons & Buelga, 2011).

Bajo la misma perspectiva, “en 2014 la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un estudio que ubica a Ecuador en el noveno lugar, en América Latina, con mayor consumo de bebidas alcohólicas. Se ingiere 7,2 litros de alcohol por habitante por año, siendo Guayaquil la ciudad que más gasta al mes por consumo de alcohol, con 6’597.928 de dólares en 164.419 hogares” según el (INEC, 2014; citado por Braganza, 2017).

Visto desde el mismo punto de vista se puede decir que, el licor es un producto adictivo, que tiene la particularidad que generan adicción entre los que beben en demasía, por ello se recomienda el consumo moderado del mismo para los adultos. De hecho, si éste es consumido de una manera moderada puede generar algunas ventajas dentro de la salud de los individuos como: reducir el riesgo de padecer una enfermedad cardíaca y morir a causa de ella; “reducir el riesgo de apoplejía isquémica (cuando las venas que van al cerebro se estrechan o se bloquean) y posiblemente reducir el riesgo de diabetes. Hay que considerar que todo ello depende

a los hábitos alimenticios y de actividad física que comparten la rutina de la persona, además de otras patologías y genética” (Mayo Clinic, 2019).

Por otro lado, “Becker, a partir de las bases de la ciencia económica y la teoría del consumidor indica que, el consumo de un bien puede ser catalogado como hábito o adicción, dependiendo del aumento del consumo en el tiempo.” (Pérez, 2007). Diciéndolo de otra forma, un bien se considera adictivo cuando el nivel de consumo de hoy depende positivamente de la cantidad consumida en el pasado.

Para entender mejor este fenómeno, se vio necesario revisar información de este elemento sobre la historia de la humanidad. Las bebidas alcohólicas destiladas eran poco conocidas hasta finales del siglo XVI. La bebida con mayor consumo en la época previa era el vino, el cual en algunas instancias era perfumado con hierbas aromáticas. Se presume que fueron los alquimistas árabes quienes descubrieron las virtudes de la destilación de alcohol en el siglo X. No fue hasta que Arnaldo Vilanova, profesor de la Universidad de Montpellier, “quien profundizó en su estudio mediante experiencias prácticas, lo que lo condujo a la obtención de destilados alcohólicos aplicados principalmente a la medicina. A pesar de que las mezclas realizadas no eran consideradas de calidad, se convirtió como un punto de partida para otros licores y bebidas creadas para satisfacer el exigente paladar humano” (Muñoz, 2010).

El constante incremento y la gran utilidad, obligó a productores a investigar distintas materias primas para su elaboración, como lo son hasta el día de hoy, los productos vegetales como el alcohol de cereales y de caña o subproductos del azúcar. En la antigüedad, el sistema de destilación era lo que marcaba la diferencia del sabor de la bebida alcohólica, aunque todos se basaban en “separar el alcohol de un fermento para llevarlo a una bebida”.

Según Muñoz (2010) “Para ello existieron diferentes métodos de calentar recipientes y de colectar los vapores condensados en alguna superficie fría destinada a convertir nuevamente vapor en líquido,

colectarlo y transportarlo a otro recipiente de baja temperatura que servía como depósito del <<espíritu>> destilado”.

En la actualidad, aún se utilizan sistemas y recipientes rudimentarios para elevar la temperatura del fermento, en particular para bebidas como el brandy y el whisky. Desde otro punto de vista, se puede notar que la preparación ha cambiado en el pasar del tiempo, pero el método no. Las bebidas alcohólicas ahora forman parte esencial del atractivo del menú en bares, tabernas y restaurantes. Pero su consumo no está del todo relacionado a las consecuencias negativas, los individuos también beben para identificarse dentro de un grupo de personas, para socializar, para celebrar, para pasar el rato y a veces para refrescarse o calentarse, dependiendo de las condiciones

Volviendo al contexto ecuatoriano, la bebida alcohólica destilada de caña de azúcar es la que más se produce a nivel nacional, abriendo paso a preparaciones con base en este producto, las cuales son consumidas en la mayoría de las fiestas ecuatorianas, ya sean éstas familiares o populares (Párraga & Vinueza, 2020). Esta misma bebida es también llamada aguardiente, es producida por muchos países y se obtiene también de frutas y cereales. Su contenido alcohólico oscila entre los 28 y 60 ° o volumen de alcohol. “En el Ecuador existe una larga tradición de en la producción de aguardiente (Gomezjurado Zevallos, 2014). El aguardiente es elaborado bajo distintos nombres en 19 de 24 provincias del país. En Manabí es llamado currincho; guanchaca en Guayaquil; puntas en el norte de la sierra; aguardiente, puro, fuerte o trago en Cotopaxi, pájaro azul en Bolívar y trago de Bucay en Chimborazo” (Cartay, Martha, Meza, Intriago, & Romero, 2018).

Desde otro ángulo, la industria de alimentos y bebidas de Ecuador tiene una tasa promedio de crecimiento de 7,33%, la cual es la mayor tasa de variación promedio de toda la economía y seguirá desarrollándose, según cifras del INEC (2001-2007). Lo cual indica que el mercado de alimentos y bebidas es prometedor y dinámico. Al existir un mercado desarrollado y variedad de marcas a nivel mundial y local, las organizaciones buscan la facultad de marcar la diferencia innovando en base a los requerimientos del cliente y por las tendencias de la moda a nivel internacional, así

mismo por el aumento en la expectativa de vida, oportunidades de inversión e impacto medio ambiental. “El consumidor contemporáneo busca que los productos sean fáciles de transportar, usar, e incluso desechar, involucrando que los contenedores de los productos o envases sean ecológicos, biodegradables o reutilizables, lo que permite proteger y conservar el contenido del producto y contribuir al bienestar medioambiental” (Montoya, 2015).

Según Montoya (2015) “La tendencia de las empresas es que éstas recurran a la implementación de materiales pro-ambientales para el empaque de sus productos. Este concepto pretende en cierto modo, agradar al consumidor bajo una percepción ambientalista con la finalidad de añadir atributos a la misma marca, logrando que se vea como una marca más “amigable” y responsable al utilizar eco-empaques”.

Por otro lado, “la contaminación no solo está a cargo de las empresas, sino también de los consumidores por ello los expertos recomiendan que las personas reflexionen sobre su estilo de vida, la forma y la cantidad que consumen. Es por ello que los consumidores, en su intento por ser parte del cambio y contribuir a la no contaminación por medio de acciones que ayudan al medio ambiente como reciclar los empaques de sus alimentos, reutilizarlos o en el momento de comprar, llevan sus bolsas López, 2018” (citado por Rodríguez & Molano, 2020). “Lo que permite la identificación de un nuevo segmento reconocido como consumidor verde o ecológico. Para este tipo de consumidor, la calificación de ecológico es un atributo en el proceso de decisión de compra; y en algunos casos se manifestará pagando un precio mayor por un producto percibido como ecológico y en otros casos se manifestará con el rechazo de aquellos productos que son altamente contaminantes (Rivera, Contreras, Ariza, Bonilla, & Cruz, 2019).

Por consiguiente, se citan las características más importantes de este tipo de consumidores Aguilar A.E.” (citado por Rivera, Contreras, Ariza, Bonilla & Cruz, 2019):

- *“Evita adquirir productos desechables, en lugar de estos elige productos duraderos o que tengan una segunda vida.*
- *Consume productos que no contienen sustancias nocivas para el medio ambiente.*
- *Compra productos fabricados con material reciclado*
- *Ahorra recursos, como la energía y el agua Intenta que todos los productos, procesos y servicios en los que esté involucrado sean ecológicos.*
- *Investiga a profundidad información sobre el producto a consumir para evitar adquirir productos que no sean amigables con el medio ambiente.*
- *Promueve hábitos de consumo compatibles con el medio ambiente”.*

Siguiendo el mismo orden de ideas, se puede asumir que el “consumidor ecológico sobrepone su estilo de vida, creencias en lo relacionado al medio ambiente, dejando de lado los factores económicos y culturales en cuanto a su decisión de compra se refiere” (Rivera, Contreras, Ariza, Bonilla, & Cruz, 2019).

Para concluir en la Quinta encuesta Bianual sobre Medio ambiente, “realizada por Tetra Pack en EE. UU, Brasil, Reino Unido, Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Sudáfrica, Turquía, India, Rusia, China y Japón resolvieron que en el mercado de bebidas y alimentos de dichos países, los envases percibidos como ecológicos o sostenibles son los preferidos a la hora de comprar. Además, las empresas perciben el uso de materiales de origen biológico como una importante tendencia ambiental y que ésta determinará el futuro de los envases de esta industria.

Enfocándonos a la cultura nacional, los consumidores locales indican que es importante seleccionar los productos que sean respetuosos con la naturaleza ya que, están conscientes de los principales problemas medioambientales que afectan mundo. Esto demuestra que, existe la intención de un compromiso y la predisposición por parte de los consumidores hacia la disminución del impacto ambiental” (Montoya, 2015).

Como consecuencia, es importante desarrollar el plan de negocio pues, esta investigación le va a dar a cualquier inversionista o emprendedor las herramientas necesarias para invertir, minimizando los riesgos. La elaboración del plan de negocios facilitará la creación de la empresa. Los datos obtenidos evidenciarán la viabilidad y rentabilidad del proyecto, como también proveerá de información necesaria para realizar los cambios pertinentes y transformarlo en un negocio económicamente rentable y sostenible.

La investigación orienta acerca de que, producción y comercialización de licor artesanal proporciona infinitas ventajas y beneficios. Las principales razones para la realización de este proyecto son, sin duda, las siguientes: movimiento de la economía nacional, incentivo de turismo, mejores condiciones de vida para productores y comercializadores locales, reconocimiento de la marca tanto a nivel nacional como internacional, en resumen: mejorar la calidad de vida de las personas que optan por vender este producto que viene con una tendencia en alza.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

Límites de Contenido:

- **Lugar:** Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil
- **Campo:** Administración.
- **Área:** Gestión de Producción y Comercialización
- **Aspecto:** Plan de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable.
- **Delimitación espacial:** Sector Norte del Cantón Guayaquil. Km 4 ½ Vía Daule
- **Delimitación temporal:** 2021.

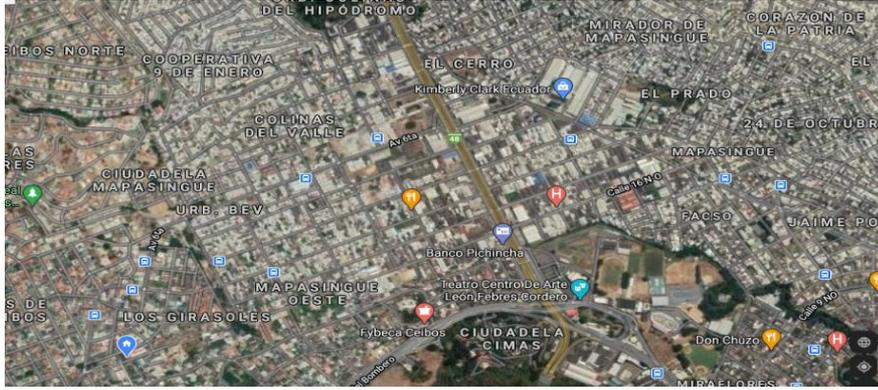


Ilustración 2 Sector Norte de la ciudad
Fuente: Google Maps

1.9. Idea a defender

El diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable permitirá establecer técnicas y estrategias necesarias para posesionar el licor en el mercado.

1.10. Línea de investigación Institucional/Facultad

La línea institucional de la ULVR: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos Sustentables.

1.10.1. Línea de desarrollo empresarial y del Talento Humano

La línea tiene la finalidad que las organizaciones sean creadas para trascender en el tiempo, por lo tanto es necesario resaltar la importancia de la correcta administración de sus recursos y la identificación de los procesos de negocios que permita cumplir sus objetivos organizacionales, impactando de manera favorable a la sociedad.

1.10.2. Sub-línea de investigación

Gestión integral de procesos de empresa y emprendimientos.

CAPITULO II

Marco teórico

2.1.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan seis investigaciones relacionadas al plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable enfocado tanto, en el ámbito internacional, como en el nacional, cuya metodología y descubrimientos servirán de referencia para el desarrollo de éste.

“Katherine Bueno Vélez (2018), en el “Plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad”, Universidad Tecnológica de Pereira. Crea un sustanible business model que permite generar un análisis de los componentes que se involucran en una empresa, en conjunto la metodología Formulación Fondo emprender que proporciona las herramientas necesarias para el desarrollo de un plan de negocios. En las conclusiones, el autor menciona que esta actividad comercial pretende impulsar el desarrollo comunitario y económico a nivel local, ya en el mercado nacional presenta una gran variedad de productos de consumo de alimentos y bebidas de las cuales se consideran exóticas. Por otro lado, el estado de desarrollo empresarial ha realizado la indagación de mercado, la forma de elaborar el sistema de producción, de igual manera se ha generado una imagen empresarial y de los productos terminados, para convertir esta idea en realidad (Bueno, 2018).”

Asimismo, Yngrid Pilligua Castro (2019), en su informe del “Plan de negocio para crear empresa comercializadora de licor de chocolate”, Universidad de Guayaquil, cuyo objetivo general fue ejecutar un estudio de factibilidad que determine la viabilidad de una empresa comercializadora de licor de chocolate en la provincia del Guayas, en el cual se empleó técnicas de investigación estadística, como el método cualitativo en referencia a las encuestas realizadas a personas de entre 18 a 36 años. Las conclusiones de dicho estudio mencionan que, basado en la

investigación de mercado y el análisis financiero realizado, se determinó la aceptabilidad y factibilidad para su realización e implementación, donde el VAN muestra 28820,4 y con un TIR del 20%, la recuperación de la inversión realizada sería en un plazo de unos cuatro años (Pilligua, 2019).

Otro informe que se tomó de referencia fue el “Plan de negocios para la comercialización de licor artesanal COCOS-CRAC en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”, Universidad de los Andes UNIANDES (Tapia, 2018). Éste, dentro de sus objetivos específicos planteaba la aplicación de métodos, técnicas y herramientas investigativas que corroboren las necesidades del plan de negocios, analizar los componentes del estudio de mercado con el fin de identificar la demanda insatisfecha. En las conclusiones, la autora hace hincapié que la proyección se ejecutó a cinco años estimando los distintos escenarios optimista, pesimista y probable, en cualquiera de los resultados demuestra la viabilidad, el VAN es positivo, la TIR es superior a la tasa TMAR y con ello la vinculación Costo-Beneficio y el periodo de recuperación están dentro de los términos aceptables y beneficios para los inversionistas.

Por otro lado, en el estudio del trabajo de titulación previo a obtener el título de Diplomado Superior en Gestión de Proyectos de Jorge Villavicencio (2016), el cual tiene como objetivo principal es levantar información en la ciudad de Quito, con relación al consumo de licores, gustos, preferencias, etc., con ello se formular la demanda, oferta como por ejemplo, la demanda insatisfecha (Lastra, 2016). En cuanto a las conclusiones del estudio la propuesta justifica el financiamiento y el respaldo necesario, ya que por factores socioeconómicos la población consume por cantidad no por calidad, sin importarles su salud, lo que lleva a ser una ventaja, ya que el precio del licor de frutas se encuentra en un margen bajo (Lastra, 2016). Por otro lado, otra de las ventajas del negocio, es la carencia de empresas productoras de licor de frutas tropicales de manera formal. Apuntando a la propuesta como tal, se puede notar que ésta es viable, puesto que posee un VAN positivo y un TIR de 29,09% y el tiempo de recuperación es de 3 años (Lastra, 2016).

Carriel, Guevara & Arrobo (2019), en su proyecto Marketing estratégico para la introducción del licor artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, propone un aporte a la problemáticas sobre la carencia de desarrollo de producción y distribución de producto terminado o semi-elaborado que utilice como base materia prima de producción nacional. En el informe del proyecto, muestran la búsqueda de información para la creación de una estrategia que introduzca un producto de producción nacional que rescate los conocimientos y técnicas originarias de la nación, así también que éstos sean elaborados con materia prima nacional (Carriel, Guevara, & Arrobo, 2019).

Guadalupe y Sánchez (2017), en su estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora, envasadora y comercializadora de licores de sabores en la ciudad de Guaranda, como un medio de atractivo turístico, los autores mencionan que una de las acciones de su estrategia es introducir el producto en un envase novedoso, puesto que esto representa un producto de mejor calidad; asimismo, es importante considerar la normativa legal, puesto que esta permite identificar a que sector se les está permitido llegar. Por otro lado, dentro de sus descubrimientos los autores identificaron que, deben enfocarse a los pequeños micromercados y tiendas locales y que su propuesta es viable, puesto que su TIR alcanza el 20.24%, su VAN 6304,64 superior a 0 y su TMAR es de 13.90%.

Las seis investigaciones que se tomaron de referencia se dedican a la creación de un plan de negocios para la colocación de un nuevo producto dentro de la sección de bebidas alcohólicas, la mayoría están ubicadas en el territorio nacional y una en el internacional. Con respecto a las conclusiones de los estudios se puede decir que, la creación de bebidas con distintivos autóctonos y enfocadas al crecimiento del mercado local tienen un nivel de aceptación viable por el mismo y son percibidas como exóticas, lo cual afecta en la decisión de compra de los/as consumidores/as.

Por otro lado, los planes de creación de las empresas productoras y comercializadoras de licor de chocolate y licor de coco, en las ciudades de Guayaquil y Santo Domingo, respectivamente, serán de gran relevancia a la hora de formular la

metodología y la propuesta del proyecto como tal, puesto que ambos apuntan al mercado nacional, lo cual está alineado al alcance del siguiente estudio.

2.1.2. Fundamentación Teórica

2.1.2.1. Teorías de plan de negocio.

Un emprendedor con una idea de negocio debe tener un documento que le ayude a analizar, evaluar e implementar la idea, pero también para obtener financiación de los inversores. Según Siegel, Ford & Bornstein (1993), un plan de negocios tiene tres definiciones:

Primero, es un plan que puede usarse para dar una idea de cómo debe operar una empresa. Brinda la oportunidad de mejorar la estrategia y cometer errores en el papel en lugar de en el mundo real. En segundo lugar, el plan de negocios es una herramienta retrospectiva que los gerentes pueden usar para determinar las operaciones reales de la empresa durante un período de tiempo. En tercer lugar, el propósito de un plan de negocios es mostrar a las personas lo que realmente les interesa en los negocios, es decir, cómo se obtienen ganancias. Para Waston & Wise (1997), el plan de negocios de cada sección es una descripción detallada o una descripción general de la empresa. Su organización depende del tipo de empresa y del orden de cada parte, y su evolución dependerá de la empresa. Un plan de negocios es un documento integral que ayuda a los emprendedores a analizar el mercado y planificar estrategias comerciales. Por lo general, lo crea una empresa existente para garantizar una gestión adecuada del crecimiento futuro.

Es una serie de actividades relacionadas con la iniciación o desarrollo de una empresa o proyecto, cuenta con un sistema de planificación orientado al logro de determinadas metas, es una guía para promover su creación o desarrollo. También es una carta de presentación para posibles inversores o para obtener fondos.

2.1.2.2. Teoría del valor en la economía clásica

La teoría del valor en la economía clásica está representada principalmente por los supuestos de Adam Smith y David Ricardo. Ambos pensadores intentaron explicar qué variables determinan el valor de las mercancías. Por un lado, Adam Smith, considerado por muchos como el fundador de la economía moderna, cree que el valor a largo plazo de las mercancías se prueba mediante factores de producción. Por ejemplo, estas son las horas de trabajo requeridas en el proceso de fabricación. De manera similar, según Smith, en el corto plazo, el valor reflejado en los precios subirá o bajará dependiendo de si la demanda sube o baja (Moreno, s.f). Por otro lado, para David Ricardo, el valor de los bienes depende de la cantidad de trabajo requerido para producirlos y de su disponibilidad. Cuanto más difícil es comprar algo, más valioso es.

2.1.2.3. Teoría del valor de Adam Smith

La teoría del valor de Adam Smith distingue entre valor de uso y valor de cambio. El primero proviene del hecho de que el producto satisface la demanda. Por ejemplo, la comida puede satisfacer el hambre.

Por el contrario, el valor de cambio es el precio que se paga por un bien en el mercado. Según Smith, depende —en la economía primitiva o en la economía básica— de la cantidad de trabajo que produce los bienes (Dobb, 2004). Smith advirtió que esto se aplica a las sociedades primitivas. Sin embargo, en las economías más desarrolladas, la situación ha cambiado.

2.1.2.4. Teoría del valor de David Ricardo

La teoría del valor de David Ricardo considera dos elementos. Primero, la cantidad de trabajo requerida para producir un artículo. Esto puede ser variable, a diferencia de Smith, que cree que es constante.

Ricardo señala que se requiere menos tiempo de trabajo en tierras fértiles que en áreas de menor productividad (Gabriel & Manganelli, 2010). Por ejemplo, si queremos cultivar un kilogramo de soja, necesitamos trabajar 10 horas diarias en el mejor país. Por otro lado, en lugares no aptos para la siembra, obtener la misma cantidad de pienso en el mismo tiempo puede requerir el doble de esfuerzo (20 horas de trabajo).

En segundo lugar, Ricardo señaló la escasez de bondad. Cuanto más difícil de obtener una mercancía, mayor es su valor. Esto es especialmente importante para elementos que son difíciles o imposibles de copiar, como obras de arte famosas. Este es el menos común (Westreicher, 2018).

2.1.2.5. Plan de negocios

“Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos” (VINIEGRA, 2007).

Tomando en cuenta el concepto anterior, se puede decir que el plan de negocios es la planificación de una empresa, negocio o emprendimiento, considerando las áreas esenciales de: administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, talento humano, etc.). Dicha planificación servirá de guía para visualizar las operaciones de las distintas áreas del negocio o empresa para que de una manera conjunta permitan llegar a los objetivos deseados y de la manera más eficiente posible. Lo que quiere decir que se produzca el máximo de resultados con el mínimo de recursos (VINIEGRA, 2007).

En la ilustración 3 se presentan los modelos de estructura de plan de negocio de acuerdo a Weinberger (2009).

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial 	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas 	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Ilustración 3 Estructura de plan de negocios.

Fuente: Weinberger (2009)

2.1.2.6. Objetivos del plan de negocio

- Definir la oportunidad de crecimiento del negocio del licor artesanal.
- Realizar un estudio de mercado que aporte la información requerida para llevar a cabo el posicionamiento del producto entre los clientes.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

2.1.2.7. Plan de acción

Se plantea un camino de innovación en la comercialización de licores artesanales, se propone un plan de acción el cual permitirá diseñar todas las acciones necesarias para lograr una organización y sistematización efectiva de la producción.

El plan de acción se convertirá en un instrumento orientador y una herramienta que propicie la renovación de la imagen de este producto en el mercado.

Por ello se hace necesario contar con un diseño e imagen idónea que se desempeñe de una manera competente y a la vez se sienta comprometida con los objetivos de la organización.

2.1.2.8. Operatividad de la propuesta

El plan de acción pretende estar estructurado en tres (3) fases de implementación que se pueden identificar de la manera siguiente:

- **Primera Fase- Estudio de Mercado**

Estudiar y analizar hacia qué tipo de población (edad, región, socioeconómica) va dirigido el producto en los primeros 5 meses de estudio. Para entender la viabilidad futura del proyecto.

- **Segunda Fase – Desarrollo**

Desarrollar las estrategias de publicidad para dar a conocer el producto luego de haber estudiado el mercado al que va estar dirigido, 2 meses.

- **Tercera Fase - Ejecución**

Se da comienzo con la producción de licor artesanal luego de 7 meses de fase 1 y 2. Una vez se haya obtenido una aceptación positiva y rentabilidad.

2.2. Marco conceptual

A continuación, se enmarca una lista de conceptos, derivados del objeto de estudio, los cuales serán descritos y expuestos para lograr una mejor comprensión de esta investigación. Por un lado, se presenta información sobre el emprendimiento con enfoque sostenible. De la producción se derivan los tipos de certificación que se pueden otorgar en nuestro mercado para productos con este enfoque y luego se enfocará a conceptualizar características del producto como lo es el tipo de bebida alcohólica, la fruta con la que se trabaja el producto, entre otros.

2.2.1. Investigación de mercado

Para estimar la demanda se requiere una investigación de mercado, que permita tener una aproximación de la aceptación del producto en un grupo objetivo. La investigación de mercado permite identificar, recopilar, analizar, difundir y usar los objetivos de la información, con el fin de tomar buenas decisiones respecto al problema identificado. Estos datos serán obtenidos de fuentes primarias (levantamiento de información) o secundarias (información ya existente). El proceso de investigación de mercados consta de 6 pasos:

1. **Definición del problema:** Se considera el propósito del estudio, información que se necesite y la forma en la que se usará para la toma de decisiones.
2. **Desarrollo del enfoque del problema:** Implica determinar de forma general como se resolverá el problema.
3. **Formulación del diseño investigativo:** Se exponen los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.
4. **Recopilación de datos:** Implica tener el personal o las herramientas adecuadas para la recolección de datos.
5. **Preparación y análisis de datos:** Se adjuntan y organizan todos los datos obtenidos para su respectivo análisis.
6. **Elaboración y presentación del informe:** Se incluyen los resultados de la investigación y todas las herramientas usadas durante en el proceso. (Malhotra, 2016, págs. 7-8).

2.2.2. Concepto y análisis de la demanda

La demanda se entiende como el total de bienes o servicios que adquirirán los consumidores en un momento dado, dependiendo de la situación de la industria. (Tirado, 2013, pág. 55).

Para que una empresa obtenga aceptación acorde al precio estipulado cada empresa deberá medir su demanda en el mercado al cual quiere dirigirse, de esta forma podrá determinar si su producto o servicio a ofrecer tendrá un buen rendimiento financiero (margen) dentro del mercado.

A continuación, se detallan algunos de los estados de la demanda más comunes:

- “Demanda negativa: una parte importante del mercado no acepta el producto.
- Demanda inexistente: en este momento la oferta de un producto no tiene interés para el mercado.
- Demanda latente: cuando hay consumidores potenciales de un producto en el mercado y este no existe todavía.
- Demanda decreciente: la demanda de un producto cae progresivamente.
- Demanda irregular: la demanda de un producto presenta oscilaciones durante el año.
- Demanda en exceso: la demanda de un producto es superior a la capacidad de oferta de la empresa.
- Demanda socialmente indeseable: cuando el consumo de un producto está socialmente mal considerado”. (Tirado, 2013, págs. 55-56)

2.2.3. Análisis FODA

“La técnica FODA se lleva a cabo para identificar y analizar los factores internos y externos de la empresa, como son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de resolver los problemas que enfrenta la organización”. (García López & Cano Flores, 2014, pág. 89).

“Las fortalezas y debilidades internas son factores que la organización puede controlar y las cuales desempeña de manera variable, estos factores son aspectos que la organización puede darle foco para desarrollar aún más y mejorar aquellos que presenten falencias. En cambio, las amenazas y oportunidades son factores externos que están fuera del control de la organización, las oportunidades deben detectarse a tiempo y aprovecharse, y las amenazas sirven para tomar medidas preventivas de manera proactiva ya que pueden dañar a la organización”. (Villagómez Cortés, Mora Brito, Barradas Troncoso, & Vázquez Selem, 2014, pág. 1123).

Para establecer un nuevo negocio en el mercado de licores, se requiere un análisis FODA, como herramienta principal para identificar los problemas que tenga

la empresa frente a su entorno, determinar un plan preventivo con el fin de corregirlos y mejorarlos para lograr una ventaja competitiva.

2.2.4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es usado para analizar el micro entorno en el cual se desempeña la empresa. Considera que la rentabilidad del sector viene determinada por las siguientes cinco fuerzas competitivas:

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores
3. Competencia de productos sustitutivos
4. Poder de negociación con proveedores
5. Poder de negociación con clientes

En toda industria, el análisis de las 5 fuerzas de Porter es una gran herramienta para la toma de decisiones y tiene como objetivo el cálculo de la rentabilidad de la organización, determinando el grado de competencia existente, para con ello desarrollar estrategias que ayuden a diferenciarse del resto y obtener el éxito” (Bartolomé, 2017).

2.2.5. Análisis PEST

“Por medio de la herramienta PEST cuyas siglas se refieren al análisis político, económico, social y tecnológico se busca entender el mercado analizando estos factores que influyen en el entorno de la organización, para con ello conocer la situación de mercado a introducirse”. (Guevara, Pérez, & Quint, 2014).

“El análisis PEST es una herramienta estratégica útil para entender el crecimiento del mercado o su declive, la posición comercial, el potencial y la dirección de las operaciones” (Marketing Branding, 2014). Esta herramienta es útil para conocer el macro entorno del mercado al cual se está dirigiendo, con ello tener claro los posibles factores que puedan o no favorecer a la viabilidad del proyecto antes de la puesta en marcha del negocio.

2.2.6. Posturas teóricas ante la planeación estratégica de marketing como un proceso

Según David, Goodstein y Rodríguez “se infiere que la Planificación Estratégica se presenta como un proceso para la previsión del futuro, analizando los factores internos y externos con el objetivo de establecer las estrategias como medio de acción de una organización, enmarcadas en la visión y la misión, de manera que permitan el logro de los objetivos a largo plazo y las metas”.

En el desenlace del plan de marketing se observará múltiples temáticas a desarrollarse, entre ellas, cuales son las decisiones que se deben tomar para que el producto pueda desarrollarse, además se analizará la factibilidad de la idea de negocio, y que tan rentable puede llegar hacer. La importancia de conocer las debilidades y las fortalezas del producto ayudará de manera que se pueda crear la mejor estrategia para que el producto sea viable.

2.2.7. Objetivos de desarrollo sostenible

“Los objetivos de desarrollo sostenible son parte de un plan maestro para conseguir un futuro sostenible alrededor del mundo. Dichos objetivos se relacionan entre sí y se integran en los desafíos globales que se enfrentan las diferentes naciones día a día como, la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia” (ONU, 2017)

“Estos desafíos fueron adoptados por los líderes mundiales, desde septiembre de 2015. En total son diecisiete objetivos, los mismos que deben lograrse para el año 2030. Para alcanzar estas metas todos deben hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y las personas en general” (ONU, 2017).

2.2.8. Emprendimiento sostenible

“El emprendimiento sostenible, no solo comprende el factor económico y el beneficio monetario, implica también la protección ambiental y el desarrollo social” (Rodríguez D. , 2016).

“El término de desarrollo sostenible casi siempre se lo ha utilizado para referirse a lo ambiental, pero durante el tiempo y el desarrollo del mismo, poco a poco ha ido conformando algo más”. (Cohen, Smith, & Mitchell, 2008).

“En cuanto al aspecto social se relaciona con, el comportamiento de las empresas en su enfoque social y ético, como la gestión del recurso humano, derechos humanos, trabajo infantil, género, discriminación, participación de los trabajadores en beneficios de la empresa y corrupción; en cuanto a la empresarial se refiere a los resultados financieros de la empresa y lo medioambiental implica productos limpios, eco eficiencia, desarrollo tecnológico sostenible y eco diseño” (Cralis & Vereeck, 2005). “De hecho, debe de cubrirse los tres aspectos para que la actividad empresarial sea llamada sostenible” (Cralis & Vereeck, 2005).

“Un emprendedor sostenible es capaz de llegar al “triple bottom line” teniendo un equilibrio entre la salud económica de su negocio, la equidad social de sus stakeholders y la capacidad de recuperación del medio ambiente a través de las prácticas aplicadas en sus bienes/servicios ofrecidos” (Kuckertz & Marcus, 2010). “En la actualidad, cada vez más personas sienten el deseo de cesar las actividades que degradan el medio ambiente, sumado a una gran disposición por pagar por la reducción de las mismas representan una oportunidad para la acción empresarial” (Dean & McMullen, 2007). “A pesar de ello, el emprendimiento sostenible es de mucho riesgo, ya que aún es un mercado que está en desarrollo y está compuesto principalmente de cliente ubicados en países desarrollados” (Spence, Gherib, & Biwolé, 2010). “Es notable que las oportunidades sostenibles son más complejas que las oportunidades de negocios regulares, sin embargo algunos empresarios afirman que la sostenibilidad ambiental, social y la transparencia pueden contribuir en el largo plazo de la rentabilidad de los negocios” (Rodríguez D. , 2016).

2.2.9. Eco emprendimiento

“También llamados emprendimiento sostenible, emprendimiento verde, emprendimiento ambiental y eco emprendimiento; el eco emprendimiento es una subcategoría del emprendimiento sostenible, tiene el ánimo de lucro y al mismo tiempo compromiso con el medio ambiente” (Jolink & Niesten, 2013).

“En este tipo de emprendimientos se encuentran actividades relacionadas a: reciclaje, alimentos orgánicos, productos verdes, reducción de consumo de energía o producción de energía solar y eólica. Asimismo, los emprendedores notan oportunidades de negocio alineadas a sus valores, no siendo el tema financiero el de mayor prevalencia, enfocándose en mercados desarrollados, donde existe sensibilidad ecológica. A pesar de ello, los factores de presión social cada vez toman mayor peso a nivel mundial, por lo desde ahora se plantean innovaciones sistemáticas para grandes y pequeños productores” (Rodríguez D. , 2016).

2.2.10. Punto verde

“Es la Marca Institucional que otorga el Ministerio del Ambiente, a través de sus incentivos a toda actividad del desarrollo nacional que optimiza los recursos naturales en sus procesos, demostrando cumplir más allá de la normativa legal con el fin de reducir los impactos ambientales negativos hacia el entorno natural, en especial ecosistemas sensibles y con ello mejorar la calidad de vida de nuestros ciudadanos”
(Ministerio del Ambiente, 2019).

Dentro de los beneficios de adquirir esta marca se suman la deducción adicional del 100% de depreciación de maquinaria, equipo o tecnología por medio de un incentivo establecido en el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones en la autorización ambiental del SRI.

“Punto verde como marca está enfocada a brindar estos beneficios a las actividades productivas que implementen maquinaria o tecnología que sea utilizada en los siguientes ejes: procedimientos de producción más limpia, generación de

energía de fuente renovable (solar, eólica o similares), reducción de gases de efecto invernadero y/o reducción del impacto ambiental de la actividad productiva” (Ministerio del Ambiente, 2019).

2.2.11. Material y envase biodegradable

“El marketing verde se ha vuelto una exigencia dentro de los mercados en el mundo actual, el cual es una respuesta de las empresas a modificar sus procesos, haciéndolos más amigables al medio ambiente desde su cadena de valor. Dentro de este proceso, el empaquetado o envasado es muy importante, ya que además de proteger el producto y prolongar la vida útil del mismo, también debe de no contaminar el medio ambiente. En base a esta demanda de los consumidores, surge la necesidad de la creación de envases biodegradables, los mismos que, además de ser un diferenciador dentro del mercado, se están convirtiendo en una ventaja competitiva para algunas empresas” (Rivera, Contreras, Ariza, Bonilla, & Cruz, 2019).

Según Envaselia (2020) “un material biodegradable es aquel que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos y las condiciones ambientales. Cuando se habla de biodegradabilidad se refiere a la capacidad de descomposición de algo, un material, un envase, etc.”

2.2.12. Proceso de maceración y destilación de bebidas alcohólicas

Ambos procesos son reconocidos como técnicas o procesos por medio de los cuales se elaboran las bebidas alcohólicas a escala mundial, pero para el presente proyecto es necesario indicar en qué consiste cada una de ellas.

“La maceración es un proceso de extracción de sólido a líquido. Es un proceso sencillo que consiste en dejar reposar la materia prima sólida en un líquido durante un tiempo determinado, creando que los compuestos aromatizantes, colorantes,

saborizantes, etc., presentes en el sólido pasaran al líquido extractantes si éstos son solubles en él. Existe una variedad de líquidos extractantes como el agua, aceites vegetales, el etanol, el vinagre, zumos de frutas, entre otros” (Beber Magazine, 2021).

Por otro lado, “la destilación es una técnica milenaria que consiste en separar los distintos componentes de un líquido mediante la ebullición selectiva y una posterior condensación. Este proceso es muy utilizado en química industrial, desde la desalinización de agua hasta la elaboración de combustible, cosméticos, bebidas alcohólicas, como por ejemplo, destilando una bebida parecida a la cerveza se obtiene el whisky; también destilando otra bebida parecida al vino se obtiene el coñac, del agave cocido y fermentado se obtiene el tequila o mezcal, etc”. (Beber Magazine, 2021).

Es importante reconocer que ambas técnicas se pueden combinar en un solo líquido, lo que será el caso de nuestro proyecto, ya que se trabajará con una bebida destilada de base y se aprovechará el proceso de maceración para que obtenga las propiedades de la carne del envase, que en este caso es la fruta del coco.

2.2.13. Coco

“La palabra coco proviene del portugués “cocu” que hace referencia al fruto, que sugiere la cara del mono. El *Cocos nucífera L.* se encuentra en regiones tropicales y subtropicales de África, el Caribe y América del Sur” (Granados Sánchez & López Ríos, 2002).

“El cocotero o árbol del coco, es considerado una joya de los trópicos y es uno de los cultivos arbóreo más importante del mundo, con alrededor de tres mil millones de hectáreas cultivadas, que involucra a más de trece millones de personas relacionadas a los productos de esta planta” (BORGTOFT & BALSLEV, 1993).

“Es reconocida por su valor, ya que es una planta que tiene aplicaciones muy variadas. De la corteza se saca la fibra que sirve para elaborar fibras textiles y aislantes térmicos; la cáscara dura es utilizada como combustible, vasija o recipiente y carbón de primera calidad. Dentro del fruto se encuentra el agua de coco, la cual es una bebida refrescante; la pulpa que también está dentro sirve de alimento, ya sea en su forma original o desmenuzándola y dejándola disolver en agua para obtener la leche de coco. De la misma pulpa se obtiene el aceite y la copra. Por otro lado, de las inflorescencias, se elabora el azúcar o bien se deja fermentar para obtener una bebida alcohólica. Las hojas y troncos son utilizados como materiales de construcción combustibles; de las hojas se realizan techos, cestos y sombreros, mientras que de los pecíolos y las nervaduras sirven para cercos, bastones y escobas” (Granados Sánchez & López Ríos, 2002).

2.3. Marco legal

2.3.1. Sociedad Anónima Simplificada

Las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) son compañías de fácil creación, las cuales se pueden crear con una o más personas naturales o jurídicas. Mediante un trámite simplificado con la finalidad de fomentar la formalización y desarrollo del Emprendimiento formal en el Ecuador.

Requerimientos para constituir una SAS

- Certificado de firma electrónica
- Reserva de denominación
- Contrato privado o escritura pública
- Nombramientos
- Copias de cédula/pasaporte y certificados de votación
- Petición de inscripción

2.3.2. Registro único del contribuyente (RUC)

Luego de Constituir la Sociedad Anónima Simplificada, se debe proceder a la obtención del Registro Único de Contribuyente, RUC, para cumplir con lo establecido en la Ley De Régimen Tributario Interno y el SRI.

El RUC es la herramienta por la cual se registra e identifica a los contribuyentes con la finalidad de cumplir las imposiciones y brindar información tributaria, de manera que los contribuyentes generen una actividad económica de la cual deben de pagar impuestos.

En el caso del licor se debe aplicar el capítulo III, artículo 82, grupo IV del Régimen Tributario Interno, donde se establece claramente la base imponible sobre la cual se debe tributar.

Así mismo es muy importante la obtención del RUM, Registro Único de MIPYMES, pues con la calificación de MIPYMES se puede obtener algunos beneficios, incluso tributarios, como por ejemplo, al utilizar alcohol artesanal en la elaboración de bebidas alcohólicas, el ICE tiene un beneficio tributario del 50% del valor total a pagar.

2.3.3. Permiso de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)

El permiso de funcionamiento es el documento emitido por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, los mismos que se basan de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

Para su solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público (Ministerio de Salud Pública, 2021)

2.3.4. Plan nacional del buen vivir

En su *objetivo número diez* establece “Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional”, lo que implica templar las industrias claves del país, arrimar el hombro que permita la reforzamiento de las diferentes áreas con antelación y evoluciones que conduzcan al incremento del valor de la producción para reforzar la cualidad del perfeccionamiento y la apreciación y puesta en marcha., que dejen iniciar progresos correlacionados a la calidad del producto, de esta manera garantizar la mercadería al consumidor final.

El Plan Nacional del Buen Vivir hace hincapié “en el fomento de la educación y la generación de capacidades y habilidades técnicas para la preparación de productos con valor agregado, punto que será aplicado en la propuesta, ya que se busca impulsar los procesos productivos de los productores de la rama artesanal de licor, y la sustitución de las importaciones de licores restringidas en el país por tasas impositivas”.

El objetivo 10.2 “Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria de bienes intermedios y finales”, el objetivo de este plan es optimizar los trabajos que se hacen al momento en la creación del licor artesanal, para que se mantenga los procesos ancestrales.

2.3.5. Código orgánico en la producción, comercio e inversiones (COPCI)

A partir del año 2020, se incrementó la tarifa por litro de alcohol puro, lo cual permite realizar el cálculo del impuesto, que incluye a las cervezas, la cual paso de \$7.10 a \$7.18 desde el primero de enero, la nueva ley introduce incentivos a la producción, para el cálculo del ICE a las bebidas alcohólicas se cambió la base exenta sobre el precio de valor.

2.3.6. Ley orgánica de emprendimiento e innovación.

La Ley Orgánica de emprendimiento tiene por objeto “establecer el marco normativo, que incentiva y fomenta el emprendimiento, la innovación y el desarrollo

tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.”

El Art. 2 de la Ley habla de los objetivos de la ley: “Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que pueda definir una política de Estado fomentando el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.”

2.3.7. Ley de régimen tributario interno

Según el capítulo III, Tarifas del impuesto, el Art. 82, dice que están gravados con el impuesto a los consumos especiales los siguientes bienes y servicios:

“Alcohol y bebidas 7,22 USD por litro de alcohólicas alcohol puro 75%

- a) Las tarifas específicas se aplican sobre el total de litros de alcohol puro que contiene cada producto. Para lo cual, se multiplica el volumen en litros, por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac del producto.

En el caso de bebidas alcohólicas producidas con alcoholes o aguardientes, provenientes de la destilación de la caña de azúcar adquiridos a productores que sean artesanos u organizaciones de la economía popular y solidaria que cumplan con los rangos para ser consideradas como microempresas, la tarifa específica tendrá una rebaja de hasta el 50% conforme los requisitos, condiciones y límites que establezca

el Reglamento a esta Ley. Lo dispuesto en este inciso no será aplicable respecto de cervezas.”

2.3.8. Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE)

Las personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (al 31 de diciembre del año anterior), se encuentran en el régimen RIMPE.

El RIMPE Emprendedores debe:

“Deberán emitir facturas, liquidaciones de compra de bienes, documentos complementarios y prestación de servicios, así como comprobantes de retención en los casos que proceda.

Para calcular la base imponible considerarán los ingresos brutos gravados, provenientes de las actividades acogidas a este régimen y se restarán las devoluciones o descuentos; adicionalmente se sumarán o restarán, los ajustes de generación y/o reversión por efecto de aplicación de impuestos diferidos.

Sin perjuicio de la obligación semestral de IVA, el contribuyente podrá presentar declaraciones mensuales en los períodos que así lo requiera.

La declaración y pago del ICE se deberá realizar de manera mensual.”

2.3.9. Modalidad de contratos

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, estableció un régimen especial de contratación de personal. A través de los contratos de trabajo de emprendimiento. El contrato de trabajo emprendedor podrá celebrarse por jornada completa o jornada parcial, atendiendo a las necesidades del emprendimiento.

Será de un año. Dentro del cual se podrá acordar un período de prueba de hasta noventa días en la primera contratación. Podrá ser renovado de común acuerdo por las partes hasta por el plazo en el cual esté vigente la certificación del Registro Nacional de Emprendimiento (RNE). Al finalizar el último plazo acordado, el contrato terminará de pleno derecho. Salvo que las partes de manera tácita o expresa acuerden continuar con la relación laboral. En cuyo caso se entenderá a partir de ese momento, para todos los efectos legales, como un contrato de trabajo indefinido.

CAPITULO III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

“La investigación será de tipo descriptiva que se define como aquella “que busca especificar las propiedades, perfiles y características de la población sujeta del estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 77).

En cuanto al enfoque espacial, será de campo definida como “aquella que extrae información directamente del terreno en que ocurren los hechos, para ello utiliza alguna de las técnicas de recolección de datos como entrevistas, grupos focales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En este caso el grupo de donde se obtuvo información fueron los consumidores de bebidas alcohólicas y otros actores claves como eco emprendedores, encargados de tiendas de retail de bebidas alcohólicas, entre otros.

Por otro lado, esta investigación también será de tipo documental “al obtenerse información proveniente de fuentes estadísticas tales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), periódicos, y bibliográficas en general” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, cualitativo-cuantitativo, se aplicarán las técnicas de grupos focales, encuestas y entrevistas a actores claves para la elaboración del proyecto. Para la elaboración de la metodología se tomó en cuenta la documentación que se revisó en el marco referencial, en donde Pilligua 2019, mediante un estudio de mercado indica que existe un 3% de demanda insatisfecha en el mercado de consumo de alcohol, por lo cual se enfocará la siguiente investigación a un público específico dirigiendo el foco a las características y actitudes de consumo y la respuesta que tiene el público objetivo sobre el producto, y por medio de las encuestas se obtendrá el enfoque cuantitativo del producto.

3.2.1. Investigación cualitativa

Busca alcanzar la naturaleza más profunda de la realidad, su sistema de relaciones y estructura dinámica. Mediante la técnica de Focus Group y entrevistas que permiten la recopilación de información sobre las preferencias de los consumidores, se pueden analizar las variables que afectan el consumo del licor, lo que nos permite conocer de primera mano la percepción social y cultural que tienen los consumidores sobre el licor.

3.2.2. Investigación cuantitativa:

Su finalidad es inferir la relación entre las variables de la población de la que se obtuvo toda la muestra, generalizando y objetivando los resultados globales del estudio (Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, 2017).

Mediante las encuestas se logra obtener información estadística, con la que se puede cuantificar el mercado, identificar los niveles de demanda, como el target del mercado, entre otros.

3.3. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta, grupos focales y entrevistas semiestructuradas a personas relacionadas al sector de retail y eco emprendimiento. Las encuestas son una técnica importante, ya que permite obtener datos de la muestra sin modificar entorno ni fenómeno, se realizó por medio de Google Forms y fue enviada a una base de datos de personas que viven al norte de Guayaquil. El grupo focal por su parte es una técnica bastante utilizada en investigación social, sobre todo en mercadeo porque se enfoca en un tema específico y en un número reducido de sujetos proporcionando una gran cantidad de datos de información en un periodo corto. Por otro lado, al existir un mercado de bebidas alcohólicas posesionado, y

como, mediante este proyecto se propone la implementación de una nueva empresa con enfoque ambiental, al tener un envase biodegradable, lo cual involucra un fenómeno dentro del mercado de bebidas con contenido alcohólico guayaquileño, se consideró que dicha técnica aportará profundidad y contexto al estudio. Asimismo, las discusiones al interior del grupo focal permiten dar perspectiva acerca de si los planes están bien encaminados disminuyendo la brecha entre la expectativa y la actualidad del proyecto. Los grupos focales a realizar serán de tipo con dos moderadores.

El grupo focal será un gran aporte a este estudio, ya que tomando en cuenta las restricciones sanitarias por el COVID-19, se percibió poca colaboración por parte de las personas para un levantamiento de tipo cuantitativo como sería una encuesta. Además, con la focalización de la entrevista grupal se podrá percibir las percepciones, actitudes y opiniones desde y dentro del grupo a quien irá dirigido el producto (Mella, 2000).

3.4. Segmento a investigar

Adultos de 18 a 40 años con diferentes ingresos económicos sin distinción de sexo, género, o etnia, los cuales sean consumidores de bebidas alcohólicas, denotadas por un porcentaje alcohólico superior al 15% y que residan en la parte norte de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, las entrevistas se realizaron cinco actores considerados como claves para el estudio. Los participantes fueron: un líder de una empresa de estudio de mercado, dos eco emprendedores y dos encargados de una tienda de retail de bebidas alcohólicas.

3.5. Población

El presente proyecto toma en consideración como población el sector norte de la ciudad de Guayaquil, determinado que las parroquias que lo engloban son la parroquia Tarqui y la parroquia de Pascuales, que según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). publicados en un censo experimental al año 2021 cuenta con una población de 1'125.758 habitantes.

3.6. Muestra

A continuación, se presenta el cálculo para hallar el tamaño de la muestra:

- N (tamaño de la población): 1'125.758
- Valor $Z_{\alpha/2}$ (nivel de confianza): 1.962 para un intervalo de confianza del 95%
- La probabilidad de éxito (p) y de fracaso (q), ambas del 50%
- d (error muestral): 5%.

$$N = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$N = \frac{1125758 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1125758 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$N = 384$$

Según el cálculo, se obtuvo 384 como el resultado del tamaño de la muestra, que se consideró que se va a realizar la encuesta para poder obtener datos que apoyen o refuten la realización de la propuesta. Las entrevistas fueron realizadas a personas del norte de Guayaquil, mediante una base de datos obtenidas de un proveedor de Claro.

3.7. Encuesta

1.- ¿Cuál es su edad?

Tabla 1 Edad de los encuestados

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
18 -25	22%	84
26 - 32	29%	111
33 - 40	25%	96
40 en adelante	24%	92
	100%	384

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

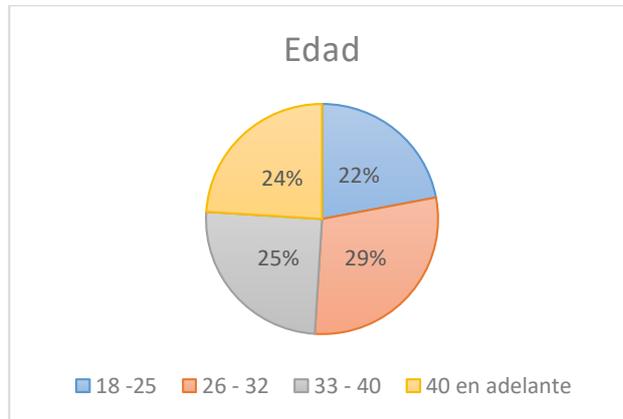


Ilustración 4 Edad de los encuestados

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

La finalidad de la interrogante es conocer el rango de edad que predomina en nuestra muestra para poder entender cómo interpretar los datos obtenidos en las preguntas de la encuesta, siendo estos como mayoría el rango entre 26 y 32 años, le siguen los de 33-40, luego de 40 en adelante y por ultimo de 18 a 25.

2.- ¿Usted toma bebidas alcohólicas?

Tabla 2 Consumo de bebidas alcohólicas

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Si	84%	323
No	16%	61
	100%	384

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

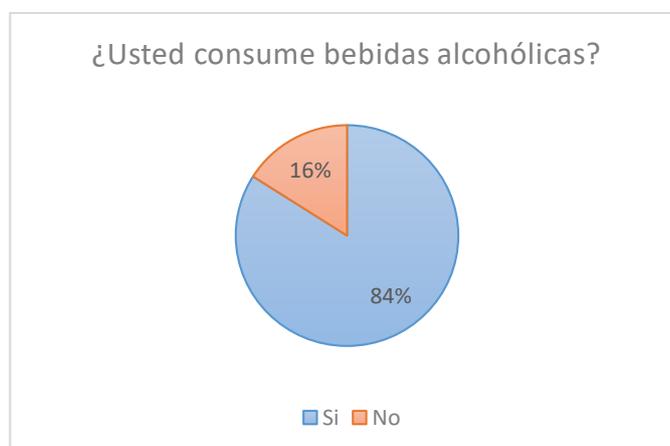


Ilustración 5 Consumo de bebidas alcohólicas

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

La pregunta busca conocer cuál es el porcentaje de la población que disfruta de tomar bebidas alcohólicas, los cuales son considerados nuestros clientes potenciales al implementar nuestro plan de negocios, obteniendo como respuestas un 84% que sí y un 16% que no.

3.- ¿Con que frecuencia usted degusta bebidas alcohólicas?

Tabla 3 Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
<i>Frecuentemente</i>	<i>38%</i>	<i>146</i>
<i>Ocasionalmente</i>	<i>45%</i>	<i>173</i>
<i>Casi nunca</i>	<i>13%</i>	<i>50</i>
<i>Nunca</i>	<i>4%</i>	<i>15</i>
	<i>100%</i>	<i>384</i>

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)



Ilustración 6 Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Se busca conocer con qué frecuencia de tiempo la muestra encuestada degusta de cualquier tipo de bebida alcohólica con la finalidad de descubrir los patrones de comportamiento establecidos por los consumidores, de las respuestas se puede obtener que un 38% es frecuente el consumo de bebidas alcohólicas, seguido por un 45% de ocasionalmente, casi nunca un 13% y nunca un 4%.

4.- ¿Alguna vez han consumido un licor con base de aguardiente y pulpa de coco?

Tabla 4 Consumo de licor en coco

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
<i>Si</i>	<i>83%</i>	<i>319</i>
<i>No</i>	<i>17%</i>	<i>65</i>
	<i>100%</i>	<i>384</i>

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

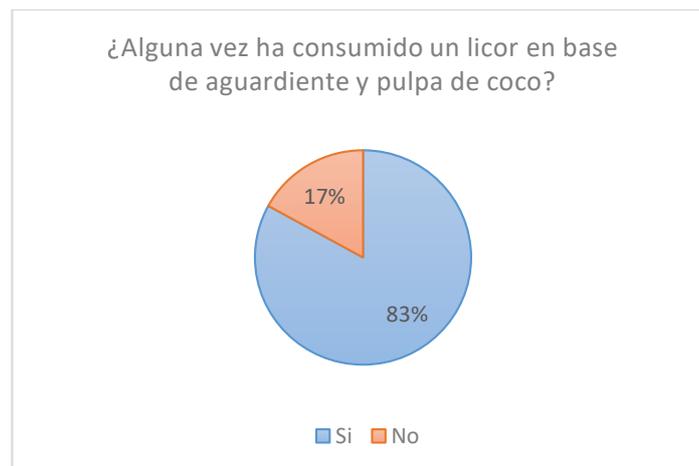


Ilustración 7 Consumo de licor en coco

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Los resultados de la interrogante presentan que la población si opta por tomar licores con base de aguardientes, es decir no hay una indiferencia con este tipo de bebidas alcohólicas, los resultados fueron un 83% que han consumido este tipo de bebida y un 17% no.

5.- ¿Cuál es su grado de aceptación en cuanto a este tipo de bebidas?

Tabla 5 Aceptación del producto

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
<i>Alto</i>	<i>33%</i>	<i>127</i>
<i>Medio</i>	<i>55%</i>	<i>211</i>
<i>Bajo</i>	<i>12%</i>	<i>46</i>
	<i>100%</i>	<i>384</i>

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

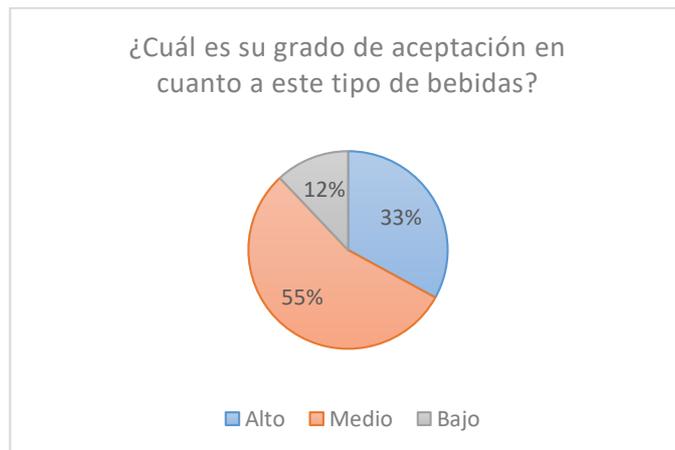


Ilustración 8 Aceptación del producto

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

La interrogante muestra que existe un gran grado de aceptación por parte de los encuestados por las bebidas con base de aguardiente y pulpa de coco, por lo que sustenta que es factible la implementación de la idea de negocio, como resultados de la aceptación de este tipo de bebidas se obtuvo que un 33% es alto, un 55% es medio y un 12% bajo.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de bebidas?

Tabla 6 Precio del producto según mercado

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
<i>Menos de 10\$</i>	<i>47%</i>	<i>180</i>
<i>10\$</i>	<i>48%</i>	<i>184</i>
<i>Más de 10\$</i>	<i>5%</i>	<i>19</i>
	100%	384

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

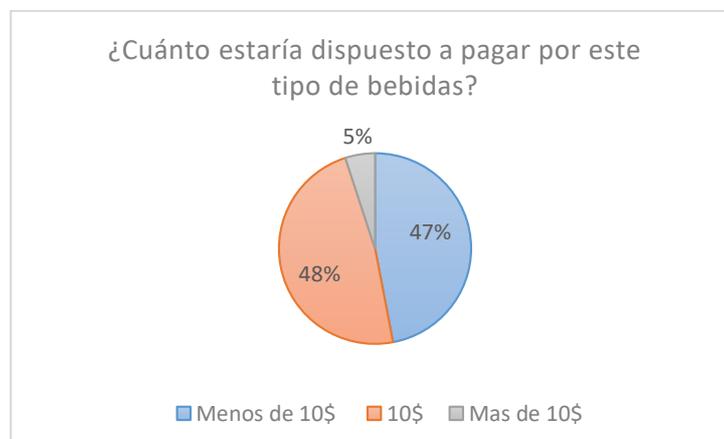


Ilustración 9 Precio del producto

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Los resultados de la pregunta refleja que hay una tendencia muy buena en cuanto a lo que están dispuestos a pagar por este tipo de bebidas lo que refuerza las estimaciones de nuestro plan financiero, obteniendo que un 47% pagaría menos de \$10, un 48% pagaría \$10, y un 5% pagaría más de \$10.

7.- ¿Consideran que el optar por un envase biodegradable es un plus?

Tabla 7 Envase biodegradable

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
<i>Si</i>	<i>95%</i>	<i>365</i>
<i>No</i>	<i>5%</i>	<i>19</i>
	<i>100%</i>	<i>384</i>

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

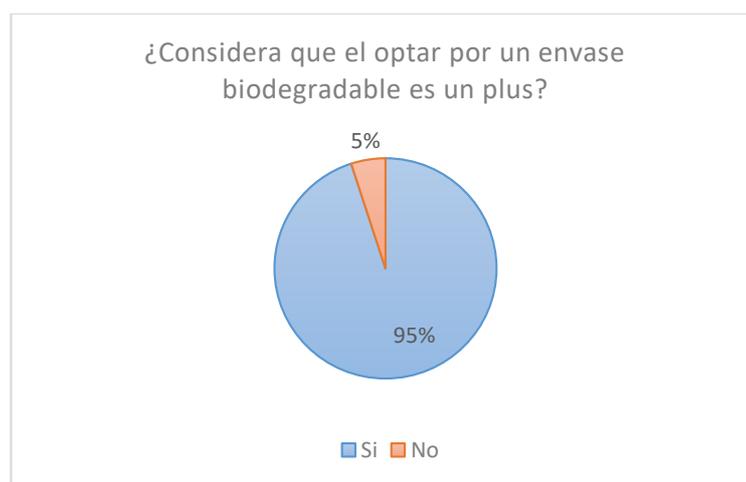


Ilustración 10 Envase biodegradable

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

La pregunta busca conocer la perspectiva de los encuestados por la idea innovadora aplicada en los envases de las bebidas y su influencia al momento de elegir por bebidas del mismo tipo que ya están consolidadas en el mercado, los resultados que se obtuvieron por optar un envase biodegradable fue un 95% de aceptación y un 5% de negación.

8.- ¿Qué factor consideran más importante en una bebida de este tipo?

Tabla 8 Importancia del producto

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
<i>Sabor</i>	43%	165
<i>Cantidad</i>	24%	92
<i>Grado de alcohol</i>	33%	127
	100%	384

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

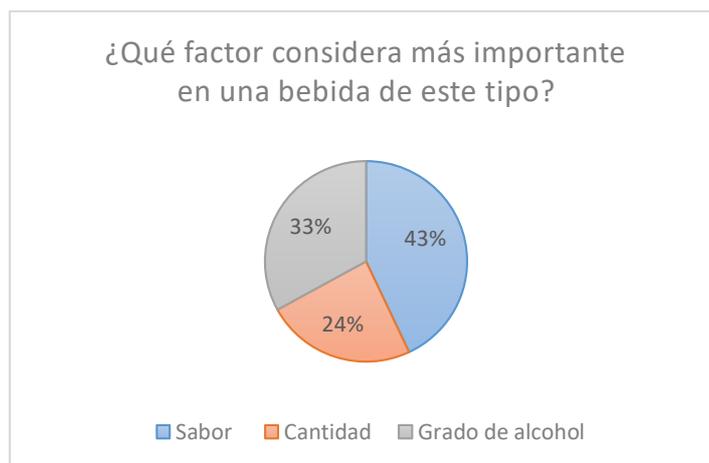


Ilustración 11 Importancia del producto

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Los resultados arrojados en esta pregunta nos presentan cual es el grado de importancia que los consumidores toman en cuenta al elegir bebidas alcohólicas de este tipo, marcando una diferencia notable que se fijan mucho en el sabor de la bebida, obteniendo como resultados 43% es más importante el sabor, para un 33% más importa la cantidad y para un 24% el grado de alcohol.

9.- ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere?

Tabla 9 Preferencia de tipos de bebidas alcohólicas

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
<i>Fermentadas</i>	32%	123
<i>Destiladas</i>	68%	261
	100%	384

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)



Ilustración 12 Preferencia de tipos de bebidas alcohólicas

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Se descubre que a pesar de que en el mercado las bebidas de tipo fermentadas captan un mayor interés por parte de los consumidores, aún existe un mercado para las bebidas destiladas y este puede ir creciendo a medida que capte un mayor interés en los consumidores, se tuvo como resultados que un 68% de los encuestados prefiere bebidas destiladas y un 32% bebidas fermentadas.

10.- ¿Recomendarías este tipo de bebidas alcohólicas?

Tabla 10 Recomendación del producto

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Si	93%	357
No	7%	27
	100%	384

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)



Ilustración 13 Recomendación del producto

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Esta pregunta marca un excelente punto de partida pues abre las puertas para las empresas que están relacionadas en este sector y nos confirma que con buenas campañas para captar el interés del público. La demanda podrá ir creciendo paulatinamente, según los resultados obtenidos, un 93% de los encuestados recomendaría el producto y un 7% no.

3.8. Grupo Focal

Se llevó a cabo 4 grupos focales de 7 personas cada uno sin importar distinción de sexo y género. Las personas fueron seleccionadas por método de reclutamiento, contratando los servicios de reclutamiento de una consultora y ofreciendo un incentivo a cambio de la participación.

Por otro lado, los grupos focales fueron realizados en la Santa Cecilia Av. 16 y calle 3, en la parte norte de la ciudad de Guayaquil. La muestra está conformada por 28 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

Tabla 11 Características demográficas de los participantes del grupo focal

Edad	No. de grupo focal	Sexo	Total
25-40	1	6 mujeres 1 hombre	7 personas
26-39	2	5 mujeres 2 hombres	7 personas
18-37	3	4 mujeres 3 hombres	7 personas
32-40	4	2 mujeres 5 hombres	7 personas

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

A continuación, se presentarán los resultados de los 4 grupos focales llevados a cabo. Los mismos serán presentados bajo el método descriptivo e interpretativo de análisis

de los datos recogidos. Cabe indicar que se presentarán los patrones por preguntas, más representativos que se levantaron en la investigación.

En cuanto a la actividad de los participantes, éstas fueron variadas. Se presentaron personas trabajando en el área de agricultura, administración de negocios, ingenieros, comercialización de productos, médicos, Lcdo. de enfermería, ama de casa, comerciante estilistas, entre otros.

Resultados de los grupos focales

Pregunta 1 ¿Qué marcas de bebidas alcohólicas les gusta?

Resultados La mayoría de los entrevistados indican que les gusta la marca Pilsener en cerveza y Johnny Walker en whisky. Algunos de los entrevistados mencionaron otras marcas como Malibú (licor con sabor a café), Pilsener Light (cerveza), José Cuervo (tequila) y Santa Bárbara (vino).
Pocos de los entrevistados mencionaron que no tienen preferencias por alguna marca.

Pregunta 2 ¿Por qué esas marcas?

Resultados La mayoría de los entrevistados mencionaron que basan el consumo de esas marcas en sus gustos basándose en el grado alcohólico de la bebida “Me gustan las bebidas fuertes”; otros sobre los efectos en su cuerpo “no empachan” y otros solo en sabores.
Pocos de los entrevistados indicaron que no tienen preferencias.

Pregunta 3 ¿En dónde suelen comprar sus bebidas alcohólicas?

Resultados La mayoría de los entrevistados mencionaron el comisariato como una de los lugares donde compran las bebidas mencionadas en las preguntas anteriores, notando que es una de las marcas más reconocidas por el grupo objetivo.
Algunos de los entrevistados mencionaron a la tienda “Supermaxi” como el lugar donde compran sus bebidas alcohólicas.
Pocos de los entrevistados mencionan licorerías, sin distinción de alguna marca y tiendas en general.

Pregunta 4	¿Cuáles son sus bebidas alcohólicas favoritas?
Resultados	<p>En cuanto al tipo de bebida alcohólica que la mayoría de los entrevistados mencionaron en esta pregunta fueron: cerveza, whisky y vino.</p> <p>Pocos de los entrevistados mencionaron licores de sabores, cócteles, tequila y aguardiente.</p>
Pregunta 5	¿Cómo les gusta servirse esta bebida?
Resultados	<p>La mayoría de los entrevistados mencionaron les gusta servirse la bebida fría o con hielo.</p> <p>Pocos de los entrevistados mencionaron que les gusta mezclar su bebida.</p>
Pregunta 6	¿En qué momento o días les gusta consumir estas bebidas?
Resultados	<p>La mayoría de los entrevistados indicaron que les gusta consumir bebidas alcohólicas durante reuniones familiares o sociales.</p> <p>Algunos de los entrevistados mencionaron que les gusta consumir bebidas alcohólicas después de las comidas.</p>
Pregunta 7	¿Alguna vez han consumido un licor en base de aguardiente y pulpa de coco?
Resultados	<p>La mayoría de los entrevistados mencionaron haber bebido un licor con estas características indicando que el sabor es reconocido dentro del grupo estudiado.</p> <p>Pocos de los participantes mencionaron no haber bebido este tipo de licor.</p>
Pregunta 8	¿Cuándo y dónde han probado esta bebida?
Resultados	<p>En cuanto al momento y el lugar donde consumieron este tipo de bebida, no existen patrones asociados. Los participantes mencionaron que han probado la bebida durante viajes, reuniones con amigos, en la playa y en fiestas, campaña política, entre otros.</p>
Pregunta 9	¿Cada cuánto consumen bebidas alcohólicas?
Resultados	<p>La mayoría de los entrevistados indicaron que consumen bebidas alcohólicas durante los fines de semanas. Otros mencionaron que 2 o 3 veces al mes y muy pocos de ellos mencionaron que consumen solo</p>

	en reuniones o fiestas. Es decir que su consumo es de manera social.
Pregunta 10	¿Qué opinan de este nuevo producto? Envase, color, tamaño.
Resultados	Dentro de los comentarios que dieron los participantes sobre el producto predominan los adjetivos: “bonito y novedoso”. Cabe indicar que se hizo la presentación del producto en su envase. Pocos de ellos indicaron que el producto es llamativo y de buen tamaño.
Pregunta 11	¿Qué me pueden decir del nombre y etiqueta?
Resultados	La mayoría de los participantes indicaron que la etiqueta y nombre “se nota bien elaborado, que llama la atención”. Pocos de los participantes indicaron que podría mejorarse la presentación del nombre y etiqueta.
Pregunta 12	¿Qué pueden decir del sabor del producto?
Resultados	Las palabras que mayormente se mencionaron por los participantes del grupo focal para describir el sabor del producto fueron: rico y suave, haciendo alusión a este último a que no tiene un sabor a alcohol muy acentuado. Pocos de los participantes mencionaron que el sabor es “dulce, pero agradable”.
Pregunta 13	¿Cómo les parece el grado alcohólico?
Resultados	La mayoría de los entrevistados indicaron que el grado alcohólico está bien y que es suave o bajo. Pocos de los entrevistados hicieron comentarios indicaron que está bien porque se puede tomar solo, haciendo alusión a no tener que mezclarlo con otra bebida alcohólica o refrescante.
Pregunta 14	¿Les gustó? Por qué si/por qué no
Resultados	Todos los participantes indicaron que les agradó el producto, las razones mayormente porque es suave, haciendo alusión al sabor poco marcado del contenido alcohólico. Pocos de los participantes indicaron que les agradó por su sabor a coco.
Pregunta 15	¿Cuánto están dispuestos a pagar por este producto?

- Resultados La mayoría de los participantes indicaron que estarían dispuestos a pagar entre USD 9 y USD10. Lo cual soporta al proyecto al momento de establecer el precio del producto en el mercado.
- Pocos de los participantes indicaron que están dispuestos a pagar más de USD 10.
- Pregunta 16 ¿Dónde les gustaría encontrar este producto?
- Resultados La mayoría de los entrevistados mencionaron que les gustaría encontrar el producto en el Comisariato. Por otro lado, algunos de ellos indicaron que les gustaría encontrar el producto en Supermaxi, Megamaxi y tiendas en línea.
- Pocos de los participantes mencionaron que les gustaría encontrar el producto dentro de licoreras o servicios de entrega a domicilio.
- Pregunta 17 ¿Qué opinan del producto si conocieran que su envase es biodegradable?
- Resultados La mayoría de los participantes mostraron interés de la característica, acompañándolo de adjetivos positivos haciendo alusión al problema ambiental que enfrenta el mundo.
- Pocos de los participantes mostraron desinterés con respecto a esta característica del envase del producto.
- Pregunta 18 Ahora que saben que el producto tiene envase biodegradable, ¿lo elegirían en lugar de otra bebida alcohólica?
- Resultados Todos los participantes indicaron que elegirían el producto frente a otros por esta característica del envase.
- Pregunta 19 En el caso de estén frente una percha de licores en la que todos cuesten \$9.00 y el producto cueste \$9.50/\$10.00, ¿lo compraría? Por qué si/por qué no.
- Resultados La mayoría de los entrevistados mencionaron que compraría el producto por su sabor a pesar de que el valor es ligeramente mayor.
- Por otro lado, algunos mencionaron que lo comprarían para un regalo, refiriéndose a que es un artículo novedoso y les parece un buen detalle como un presente.
- Pregunta 20 Teniendo en cuenta esta característica muy particular del producto,

- pregunto nuevamente ¿Dónde les gustaría encontrar este producto?
- Resultados** La mayoría de los participantes indicaron que les gustaría encontrar el producto en el Comisariato y Supermaxi, los cuales son las tiendas de retail de alimentos y bebidas con mayor presencia y reconocimiento a nivel local. En contraste, algunos de los participantes indicaron que les gustaría ver el producto en tiendas en línea y puntos de venta nacional.
- Pregunta 21** ¿Recomendarías el producto a las tus amigos y familia? Por qué si/ por qué no.
- Resultados** La mayoría de los participantes indicaron que recomendarían el producto porque es diferente (palabras textuales de los entrevistados). Algunos de los participantes indicaron que lo recomendarían por su sabor y pocos de ellos lo recomendarían porque su envase es biodegradable y tiene un enfoque de consumo responsable.

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Comentarios generales: Los grupos estaban conformados con diferentes edades entre 25 a 40 años, sin embargo, la distinción de edades no mostraron diferencias significativas de comentarios y opiniones sobre las preguntas, por lo que las respuestas pudieron evidenciarse patrones marcados entre gustos, actitudes y hábitos de consumo de bebidas alcohólicas.

Complementando la investigación, se presentan a continuación los resultados de las entrevistas, los cuales fueron realizados a un líder de empresa de estudio de mercado, dos encargados de tiendas de retail de bebidas alcohólicas y dos eco emprendedores.

3.9. Entrevistas

Informe de la entrevista dirigida a empresa de estudio de mercado

Informe de la entrevista dirigida a Empresa de Estudio de Mercado

Nombre del entrevistador Ámbar Burbano Moncada

Nombre del entrevistado Rocío Lecaro

Introducción

El 18 de junio de 2021, se entrevistó a la Psi. Rocío Lecaro, Propietaria de la empresa

dedicada a realizar estudios de mercado Mercaper desde hace 25 años quien ha trabajado en estudios con muchos sectores industrias y marcas, incluidas bebidas alcohólicas. La entrevista está relacionada al estudio de investigación para comprobar la factibilidad del plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable con el objetivo de conocer la percepción sobre el mercado de bebidas alcohólicas y obtener una opinión técnica sobre la metodología de investigación que se debería llevar para la introducción de un nuevo producto al mercado.

Cuerpo

Entrevistador: ¿Cuáles son las técnicas más efectivas para realizar un estudio de mercado para la implementación de un proyecto o la introducción de un nuevo producto al mercado?

Rocío Lecaro: Básicamente para realizar un estudio de mercado se debe ir paso a paso. Primero analizar el producto, estudiar qué intereses tiene el consumidor del producto, si se adapta al ambiente, forma y cultura de la persona, cómo se consume el producto, analizar el nombre, su concepto, la comunicación, hábitos y actitudes y finalmente la comunicación adecuada para el producto, el tipo de modelo, definición de la marca y que se reconozca lo positivo por medio de la percepción.

Entrevistador: En base a su perfil de investigador, ¿podría indicar una perspectiva general sobre la industria de bebidas alcohólicas?

Rocío Lecaro: Considero que hay bastante demanda de alcohol. Es importante para el segmento masculino, pero también el consumo en bebidas alcohólicas en el campo femenino ha crecido actualmente. Antes el licor se bebía desde los 25 años a 30 años, pero actualmente los jóvenes, ya desde los 14 años comienzan a tomarlo. Las connotaciones del producto pueden ser un acompañamiento de alegría, tristeza, festivo, se usa para emociones fuertes, ausencia o acompañamiento. Por lo que pienso que el producto como tal satisface las necesidades emocionales de los consumidores de 14 en adelante.

Entrevistador: En base al proyecto en mención, ¿Cuál considera que sería el método más efectivo para recolectar la información necesaria para verificar la

factibilidad del proyecto?

Rocío Lecaro: Opino que es mejor hacer algo a no hacer nada. En cuanto a mayor información logren retomar, la parte teórica que lo puede obtener vía online. Pero para el desarrollo del producto, por sus características se deben hacer estudios cualitativos, y deberían de hacer como propuesta plantear todos los objetivos, el precio, el sabor, envase, la imagen, donde se encontrará el producto.

¿Cuáles serían las especificaciones correctas a quien deberíamos dirigir las técnicas?

Rocío Lecaro: Analizar para quienes es el producto ya que, si es fuerte, no está enfocado a un consumo juvenil. Como por ejemplo un coñac no lo toman personas jóvenes. Deben de establecer si de acuerdo a sus características, está dirigido a un nivel medio – bajo o alto. Según eso las personas tendrán acogida o no al producto.

Conclusión

Rocío Lecaro ha trabajado 25 años realizando estudios de mercado de tipo cualitativo. En cuanto a su opinión profesional sobre la elaboración de un estudio de mercado para la introducción de un nuevo producto indica que, es importante hacer un previo estudio para conocer el nivel de aceptación y percepción del producto en el público. Adicionalmente, recomienda que para esta investigación realizar un estudio cualitativo para obtener datos sólidos sobre el precio, el sabor, el envase, la imagen y, donde será encontrado. Añadiendo que, las medidas de restricción por el Covid-19 ha dificultado el trabajo de campo en general.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Rocío manifestó que, ahora las bebidas alcohólicas son consumidas desde más corta edad por el público y que éstas satisfacen las necesidades emocionales del público desde los 14 años, por lo que se considera que existe una demanda significativa para este sector de la industria.

Informe de la entrevista dirigida a eco emprendedor (1)

Resultado de la entrevista dirigida a Eco emprendedor

Nombre del entrevistador	Andrea Bravo Ramírez
Nombre del entrevistado	Anónimo

Introducción

El 25 de junio de 2021, se entrevistó al Supervisor de la tienda Al Peso, ubicada en la Av. Leopoldo Carrera, en el edificio Olivos Centre. El supervisor indicó que le gustaría mantenerse en anonimato. Con respecto a su trabajo, la tienda lleva dos años, al igual que él en su trabajo y el enfoque de su negocio es crear cultura de compras de productos al granel, como se hacía anteriormente a que los productos sean empacados con panfletos de las distintas marcas, evitando así aumentar el consumo de plásticos. La entrevista está relacionada al estudio de investigación para comprobar la factibilidad del plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable con el objetivo de revelar la percepción sobre eco emprendimiento, el público objetivo al que está dirigiendo su negocio. Adicionalmente, los desafíos y recomendaciones que le daría a un emprendedor con un enfoque parecido.

Cuerpo

¿Conoce usted el término eco emprendimiento? Si la respuesta es positiva, indicar dónde lo ha escuchado y a qué se refiere.

Supervisor de Al Peso: Eco emprendimiento es un término que se refiere a minimizar impactos negativos en el planeta. Implementando estrategias eco friendly para no contaminar tanto el ecosistema.

Una vez explicado el término, ¿considera usted que su negocio es reconocido como un eco emprendimiento?

Supervisor de Al Peso: Si, nuestro negocio es reconocido como eco emprendimiento ya nuestra tienda vende productos tipo al granel, por lo que nuestros clientes traen sus frascos y llevan los productos, sin necesidad de llevar más plástico a los hogares, en el caso que nuestros clientes no traen sus envases, pueden llevar el producto en fundas de papel, no usamos plástico, evitando así más contaminación.

Es notorio que tiene un enfoque amigable con el medio ambiente o que sugiere bienestar para sus consumidores. Con respecto a ello coménteme, ¿cómo surgió la idea de su negocio? ¿Qué necesitó para implementarlo?

Supervisor de Al Peso: La idea surge debido a que en el tiempo de antes nuestros

abuelos compraban sus productos al granel, no productos empacados. También es una forma de ahorrar al consumidor, ya que no se está pagando por el empaque y/o etiqueta que tiene un costo adicional en todos los productos.

¿Cuánto fue la inversión para implementar su negocio? ¿En cuánto tiempo considera que recuperará la inversión?

Supervisor de Al Peso: Bueno en cifras exactamente no les puedo hablar, pero si hubo una fuerte inversión ya que nos abastecimos de los envases para que las personas puedan servirse al granel, y los otros envases para que puedan tomar las especies. Y gracias a la buena acogida que obtuvimos, si se pudo recuperar la inversión al año, por lo que seguimos y nos innovamos.

¿Qué características tienen sus consumidores regulares? Edad, actividad, status socioeconómico, etc.

Supervisor de Al Peso: No tienen características especiales, nuestros consumidores son personas que buscan una alimentación sana y saludable, con voluntad de ayudar al agricultor y al ecosistema.

¿Cuáles han sido las mayores dificultades que se han presentado para desarrollar su negocio dentro del mercado guayaquileño?

Supervisor de Al Peso: Entre la más importante se podría destacar el hecho de lograr romper la costumbre de adquirir productos empacados y con determinadas marcas.

Para otras personas que deseen implementar un negocio con un enfoque parecido, ¿qué recomendaciones le daría?

Supervisor de Al Peso: Recomendaría que sean constantes, el público en general poco a poco va cambiando sus costumbres y se está ya inclinando por el consumo de productos ecológicos en los diferentes segmentos de consumo sean estos alimenticios y/o bebidas.

Conclusión

El entrevistado ha trabajado dos años en la tienda Al Peso con el cargo de Supervisor. En los datos recogidos en la entrevista se pudo notar que Al Peso lo percibe como un eco emprendimiento, promoviendo la compra de productos, mayormente comida, al

granel, en donde los consumidores traen sus envases y toman lo que necesitan, evitando así el consumo de plástico. El entrevistado también manifestó que sus clientes no tienen distinción demográfica, lo que diferencia a su público son características cualitativas, ya que él expresa que sus clientes buscan una alimentación saludable, teniendo una visión de ayuda integral, no solo con el negocio, sino con el agricultor y el ecosistema.

El entrevistado manifestó que una de las dificultades que han tenido en el negocio es romper la costumbre de las personas en comprar los productos envasados, pero que recomienda que para este tipo de emprendimiento se debe tener constancia ya que, el público cada vez más está pensando en consumir responsablemente.

Para culminar, indicó que la tienda recuperó su inversión al primero año de operaciones.

Informe de entrevista dirigida a eco emprendedor (2)

Resultado de la entrevista dirigida a Eco emprendedor 2

Nombre del entrevistador	Ámbar Burbano Moncada
Nombre del entrevistado	María Cruz Barahona

Introducción

El 1 de julio de 2021, se entrevistó a María Cruz Barahona propietaria de la empresa Jabones Kattalinmar. La entrevista está relacionada al estudio de investigación para comprobar la factibilidad del plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable con el objetivo de revelar la percepción sobre eco emprendimiento, el público objetivo al que está dirigiendo su negocio. Adicionalmente, los desafíos y recomendaciones que le daría a un emprendedor con un enfoque parecido.

Cuerpo

Entrevistador: ¿Conoce usted el término eco emprendimiento? Si la respuesta es positiva, indicar dónde lo ha escuchado y a qué se refiere.

María Cruz Barahona: lo he escuchado en diferentes capacitaciones recibidas y lo practicamos en mi microempresa, para hacerla sostenible en el tiempo, dándole una diferenciación.

Entrevistador: Una vez explicado el término, ¿considera usted que su negocio es reconocido como un eco emprendimiento?

María Cruz Barahona: Estamos tratando de hacernos conocer al momento, pero quienes lo conocen saben de nuestra parte, que es allí donde deseamos llegar.

Entrevistador: Es notorio que tiene un enfoque amigable con el medio ambiente o que sugiere bienestar para sus consumidores. Con respecto a ello coménteme, ¿cómo surgió la idea de su negocio? ¿Qué necesitó para implementarlo?

María Cruz Barahona: Básicamente mi emprendimiento no nació con el objetivo de hacerlo empresa, pero debido a la demanda y la necesidad de cultivar salud y cuidado en la piel usando recursos naturales, fue creciendo.

Entrevistador: ¿Cuánto fue la inversión para implementar su negocio? ¿En cuánto tiempo considera que recuperará la inversión?

María Cruz Barahona: Al momento solo necesitamos recuperarnos del impacto económico de la pandemia.

Entrevistador: ¿Qué características tienen sus consumidores regulares? Edad, actividad, status socioeconómico, etc.

María Cruz Barahona: Mujeres de nivel socio económico medio-alto a alto.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido las mayores dificultades que se han presentado para desarrollar su negocio dentro del mercado guayaquileño?

María Cruz Barahona: Unas de las dificultades en mis inicios fue, obtener los permisos, marca, registros, etc., por los costos que correspondía invertir, ahora con respecto a mi producto, es la competencia que, sin haber obtenido tantos requisitos, ya se encuentran vendiendo a mí mismo nivel en diferentes establecimientos.

Entrevistador: Para otras personas que deseen implementar un negocio con un enfoque parecido, ¿qué recomendaciones le daría?

María Cruz Barahona: Las estrategias, al momento es de hacer conocer la marca y segmentarme en puntos de ventas, también usando la tecnología de las redes sociales.

Supervisor de MonkeyMart: Para fin de año, en los feriados y los fines de semana.

Entrevistador: ¿Quiénes conforman sus consumidores regulares? Edad, actividad, estatus socioeconómico, etc.

Supervisor de MonkeyMart: En su mayoría jóvenes entre los 18 a 30 años de edad universitarios y trabajadores en general indistintamente de del nivel socioeconómico.

Entrevistador: ¿Existe alguna bebida alcohólica con envase biodegradable en su local o empresa?

Supervisor de MonkeyMart: No tenemos

Entrevistador: ¿Tiene algún valor la exhibición de un producto en su percha?

Supervisor de MonkeyMart: Los licores si pagan entre 60 y 100 dólares mensuales.

Entrevistador: ¿Qué promociones utiliza la empresa para incentivar la compra de un producto?

Supervisor de MonkeyMart: Normalmente los proveedores son los que traen las promociones, nosotros como local en ocasiones lo que damos es el envío gratis

Entrevistador: ¿Considera usted que atraería al cliente indicándole que el envase del producto es biodegradable?

Supervisor de MonkeyMart: Este es un plus, pero su efectividad aún se reduce para aquellos clientes que ya tienen un concepto de cuidado ambiental más arraigados que otros, más sin embargo si es algo positivo pues la tendencia a lo biodegradable cada vez es mayor.

Conclusión

El entrevistado manifiesta que en la tienda el producto de mayor rotación es la cerveza y que los momentos cuando las personas más consumen son los fines de semana, los feriados y fin de año. Por otro lado, el entrevistado menciona que la mayoría de sus clientes son personas entre 18 a 30 años. En cuanto al valor que se cobra por la exposición del producto en percha va desde \$60 a \$100 mensuales.

Adicionalmente, el entrevistado indica que no existe un producto con envase biodegradable, pero que representa éste representa una diferenciación sobre todo para aquellos consumidores que sostienen un concepto de cuidado ambiental. Asimismo, la tendencia a consumir productos biodegradables o que tengan envases biodegradables cada vez es mayor.

Finalmente, la tienda coloca los productos con mayor rotación en las perchas con mayor visibilidad.

Informe de entrevista dirigida a tienda de retail (2)

Resultado de la entrevista dirigida a tienda de retail 2

Nombre del entrevistador Ámbar Burbano Moncada

Nombre del entrevistado Anónimo

Introducción

El 7 de julio de 2021, se entrevistó al supervisor de El Bodegón ubicada en Av. Víctor Emilio Estrada 602 y Las monjas, quien indicó que le gustaría mantenerse en anonimato. La entrevista está relacionada al estudio de investigación para comprobar la factibilidad del plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable con el objetivo de obtener información sobre el mercado, características específicas de los clientes, costos de distribución y comercialización.

Cuerpo

Entrevistador: ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas con mayor salida en su local?

Supervisor de El Bodegón: Cerveza, vinos, licores económicos y whisky

Entrevistador: ¿Cuáles son las fechas/días/eventos en las que tiene mayor salida de bebidas alcohólicas?

Supervisor de El Bodegón: Aparte de los feriados, los viernes y sábados es cuando más se vende.

Entrevistador: ¿Quiénes conforman sus consumidores regulares? Edad, actividad, estatus socioeconómico, etc.

Supervisor de El Bodegón: Estudiantes de 18 a 25 años, empleados de empresa de 25 a 50 años, personas de 50 o más años son los que más compran vinos y whisky.

Entrevistador: ¿Existe alguna bebida alcohólica con envase biodegradable en su local o empresa?

Supervisor de El Bodegón: Lo más cercano a un envase biodegradable y a medias son los vinos en cartón, porque al interior traen una envoltura de tetra pack.

Entrevistador: ¿Tiene algún valor la exhibición de un producto en su percha?

Supervisor de El Bodegón: No los que vienen de bodega central, excepto los licores que traen su propio exhibidor y pagan por el espacio.

Entrevistador: ¿Qué promociones utiliza la empresa para incentivar la compra de un producto?

Supervisor de El Bodegón: Nosotros lo ponemos en nuestras redes y pagina web, el proveedor es el que promociona y nos indica los porcentajes de descuentos o bonificaciones.

Entrevistador: ¿Considera usted que atraería al cliente indicándole que el envase del producto es biodegradable?

Supervisor de El Bodegón: Realmente es un riesgo, no olvidemos que las personas somos seres de costumbres, en licores normalmente no se ve, más sin embargo hoy en día ya vemos vinos en cartón, aunque en su interior sea de tetra pack, a eso le podemos acotar que hay una gran tendencia por productos más amigables con el medio ambiente y ese podría ser una gran fortaleza para el cambio de mentalidad.

Conclusión

El entrevistado manifiesta que en El Bodegón los productos de mayor rotación son: las cervezas, vinos, los licores económicos y whiskeys. Asimismo, los días de mayor consumo son los viernes, sábados y feriados. Por otro lado, los clientes de la tienda no tienen distinción de edad, ya que asisten personas desde los 18 años de edad a comprar los productos; pero indica que son las personas mayores a 50 años son aquellas que consumen vinos y whiskeys.

En cuanto a los precios por exhibición, indica el entrevistado que El bodegón no cobra por perchar si el producto viene de bodega central, solo cobra por el espacio si el proveedor trae su propio stand. Siguiendo la misma idea, las promociones las fija el proveedor y ellos publican en las redes sociales de la marca las promociones comunicadas, incentivando al consumidor a aprovecharlas.

En cuanto a los productos con envases biodegradables, indica el entrevistado que lo más parecido son los vinos que se exponen en envase de cartón, ya que tienen tetra pack, pero considera al momento que esta característica, de envase biodegradable, tiene sus puntos positivos y negativos. El lado negativo es que los clientes tienen hábitos de consumo arraigados, por lo que introducir un nuevo producto siempre es un riesgo, pero por otro lado la tendencia a consumir productos biodegradables o con envases biodegradables está aumentando.

3.10. Análisis de resultados

En cuanto a la información recogida en las encuestas, grupos focales y entrevistas a los diferentes actores de la investigación, se obtuvo lo siguiente:

- Las bebidas que más se consumen son: la cerveza, vinos y whisky. Por lo que se recomienda que el plan de marketing contenga una propuesta agresiva de posicionamiento del producto dentro de redes sociales y tiendas de retail, para que este se introduzca en el mercado.
- En general, el lugar donde a los clientes les gustaría ver el producto es en los supermercados tales como: Mi Comisariato y Supermaxi. También se mencionaron licorerías pero se aconseja que, antes de colocar el producto en ellas se realice un sondeo sobre la rotación de productos con mayor grado alcohólico en las tiendas de las distintas marcas de licorerías, para verificar donde Coconut Drink tendría mayor rotación, ya que éste se encuentra dentro de esta categoría.
- En cuanto a las fechas de consumo, tanto el grupo de objetivo, como las tiendas de retail coincidieron en que las fechas de mayor consumo son los fines de semana y feriados. Por lo que se aconseja que se oriente una estrategia de descuentos y

promociones en las fechas mencionadas y así lograr la introducción y posicionamiento del producto de manera más agresiva y efectiva.

- Por otro lado, en base a los resultados de la frecuencia de consumo los entrevistados, en los grupos focales y Pilligua (2019) demuestran que existe un nivel de demanda insatisfecha de consumo bebidas alcohólicas, lo cual es un factor positivo para la factibilidad del proyecto del plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica en envase biodegradable.
- Con respecto al precio, los participantes de los grupos focales indicaron que están dispuestos a pagar entre USD 9 y USD 10 por el producto, lo cual coincide con las respuestas de los supervisores de las licoreras entrevistados, quienes mencionan que una de las categorías con mayor rotación son los licores identificados como económicos, según sus palabras.
- Todos los participantes mostraron interés en el producto ya sea por su presentación, sabor y grado alcohólico. Inclusive, connotaron como novedoso que Coconut Drink se presente en un envase biodegradable.
- Asimismo, tanto participantes de grupos focales, como los otros actores de la investigación tienen claro el concepto de eco emprendimiento y el enfoque eco amigable que las empresas están dando a sus productos, servicios y prácticas.
- En base a los párrafos anteriores, se recomienda integrar la característica del envase biodegradable en la presentación y promoción del producto dentro de la planificación y desarrollo de la estrategia de marketing, ya que gracias al crecimiento del concepto de consumo responsable, es posible hacer de esta característica una ventaja competitiva.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Nombre de la propuesta

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable.

4.1.1 Nombre comercial

La empresa y el licor artesanal en envase biodegradable será comercializado bajo el nombre de “Coconut Drink”

4.2 Objetivo general de la propuesta

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en envase biodegradable integrando información de las áreas esenciales de: administración, finanzas, talento humano, mercadotecnia y operaciones.

4.3 Objetivos específicos de la propuesta

- Elaborar el resumen ejecutivo de la propuesta de plan de negocio dedicada a la producción y comercialización de una bebida alcohólica a base de caña de azúcar con sabor a coco en envase biodegradable.
- Ejecutar un estudio técnico que permita identificar las alternativas y oportunidades a considerarse para el desarrollo del proyecto.
- Realizar el análisis organizacional de la empresa el cual permita conocer la capacidad idónea de personal y funciones de los mismos para la efectiva operación del proyecto.
- Desarrollar un estudio de evaluación económica para constatar la viabilidad del proyecto.

4.4 Resumen ejecutivo

4.4.1 Ubicación

Las instalaciones de la empresa deberán estarán ubicadas en el sector norte de la ciudad, en la vía Daule Km 4 ½ , ya que es en este lugar donde se encuentra el sector industrial. Además, favorecerá la distribución y comercialización del producto, puesto que el sector donde se quiere llegar es el norte de Guayaquil.

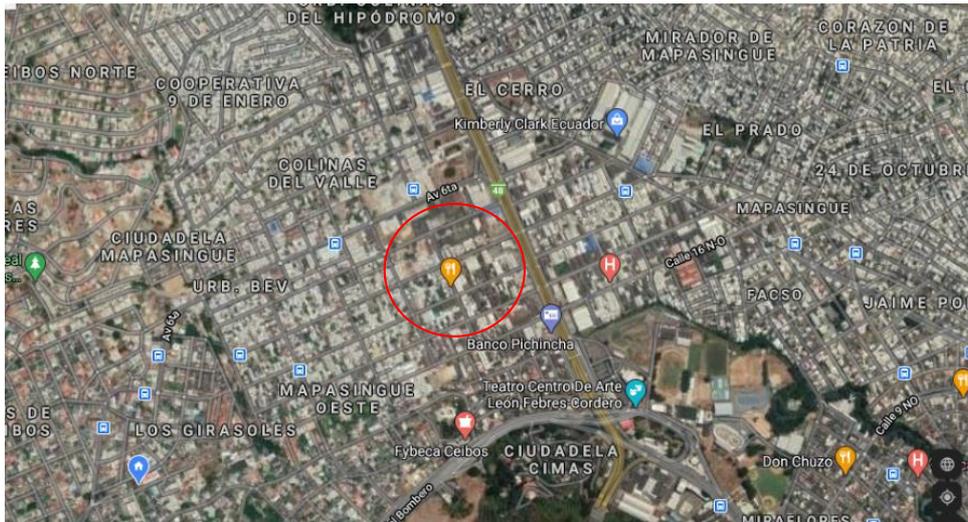


Ilustración 14 Ubicación de la empresa

Fuente: Google Earth

4.4.2 Nombre de la empresa

Coconut Drink

Logotipo de la Empresa



Logotipo del producto



Ilustración 15 Logotipo de la Empresa y producto

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.4.3 Misión y visión

Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación de licor artesanal de coco, elaborado con un riguroso proceso de calidad, usando un envase completamente biodegradable, en la ciudad de Guayaquil.

Visión

Ser la empresa líder en la fabricación, comercialización y distribución de licor de coco de óptima calidad, logrando el posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional, manteniendo la responsabilidad del crecimiento económico y social y precautelando el medio ambiente.

4.4.4 Producto

Se definirán las propiedades del licor de coco artesanal en la ficha técnica, ubicada en la Tabla n° 12.

Tabla 12 Ficha técnica del producto

Ficha técnica del producto terminado	
Nombre del producto	Coconut Drink
Descripción del producto	El producto se elaboró por medio de la fermentación controlada en el periodo de 21 días del destilado de caña de azúcar, miel de abeja y pulpa de coco.
Lugar de elaboración	Vía Daule Km 4 1/2
Grados de alcohol	25%
Contenido	400 ml
Precio del producto	\$10.00

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.4.5. Proceso de elaboración

En la ilustración 16 permite visualizar el proceso detallado que conlleva la producción del licor artesanal con pulpa de coco, de inicio a fin.

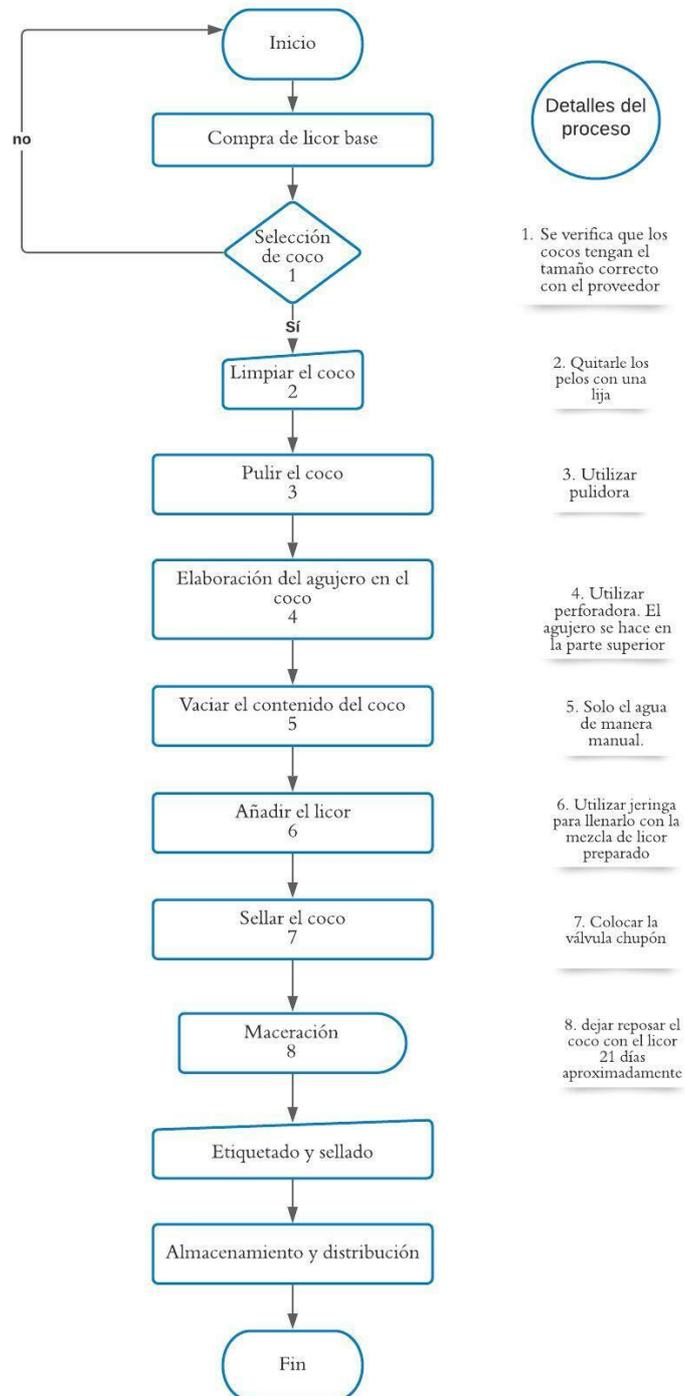


Ilustración 16 Diagrama de flujo del proceso de producción

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.4.6. Distribución de la planta

La distribución de la planta se encuentra detallada en la ilustración 17.

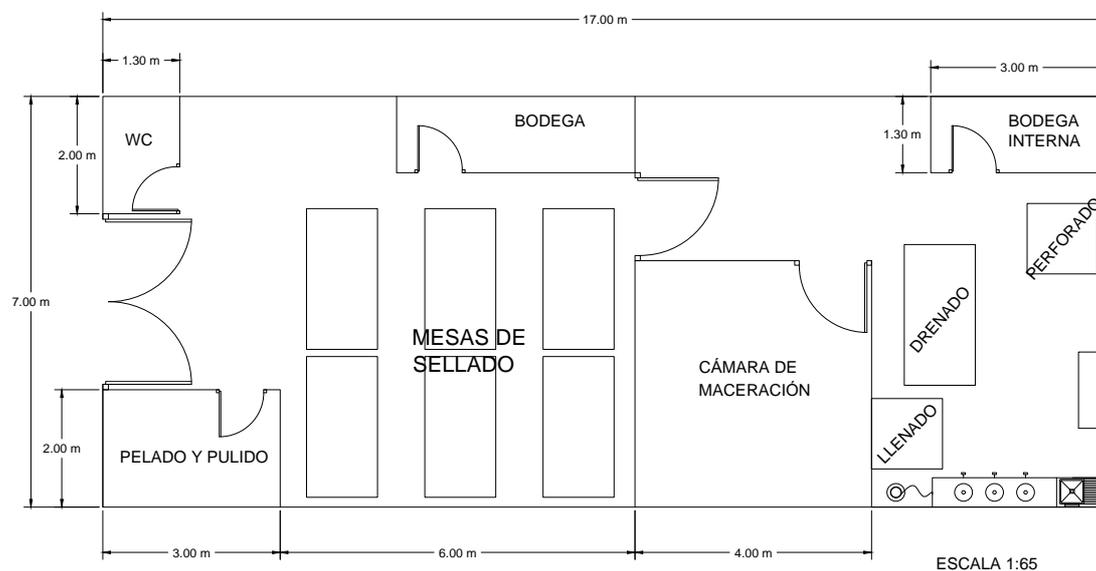


Ilustración 17 Distribución de la planta

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.5 Organización

4.5.1. Análisis PEST

Por medio del análisis PEST se identificarán los factores que impactan directamente a la empresa como lo son: el ámbito político, económico, social y tecnológico.

4.5.1.1. Político

El código de Producción, Comercio e inversiones en su disposición actualizada numeral 2.2. establece que todas las nuevas empresas productivas que llegasen a instalarse fuera de las áreas urbanas de los cantones Guayaquil y Quito tendrían una exoneración del pago del impuesto a la Renta durante los primeros cinco años (Asamblea Nacional, 2010).

Por otro lado, el país se encuentra en un periodo de transición política en el gobierno, no solo a la persona que está en el mando ejecutivo, sino también sobre el enfoque de la propuesta de su periodo, ya que el anterior ejecutivo se inclinaba a acciones de izquierda y quien está ahora, el presidente Guillermo Lasso, está concentrando su agenda en reactivar y promover el crecimiento económico y el comercio. Lo cual representa un panorama positivo para todas las industrias, ya que después del periodo de cuarentena que existió el año pasado a causa del COVID-19 928 millones de caída en las ventas en la ciudad de Guayaquil (Pesantes, 2020)

Con el plan de vacunación en marcha, se espera que, el sector productivo vaya recuperándose a nivel mundial. En Ecuador, las cifras de ventas han ido mejorando al paso en que esté se va ejecutando.

Enfocándose en la ciudad de Guayaquil, es uno de los pocos cantones que han ido paulatinamente modificando las restricciones sanitarias, en base a la tendencia a la baja de casos registrados de contagios de COVID-19, con el objetivo de incentivar el comercio y la reactivación económica.

Tomando el último párrafo, se debe tener en cuenta que, existen restricciones para el mercado ya que este hábito está vinculado a los índices de violencia. Según un informe de la OMS (2018), aproximadamente 237 millones de sexo masculino y 46 millones de sexo femenino presentan problemas o abusan de todo tipo de bebidas alcohólicas. También, el 28% de las muertes a nivel nacional, se relacionan con el consumo de licores y otros tipos de bebidas con contenido alcohólicos y se reflejan en accidentes de tránsito, autolesiones y violencia intrafamiliar, en un 21% problemas estomacales y en un 19% a patologías relacionados al corazón (Braganza, 2017).

Otro factor que impacta directamente al plan de negocios de este estudio, son los horarios impuestos a nivel nacional para el expendio de bebidas alcohólicas, los cuales recaen en clausura de locales y multas, en caso de incumplimiento. Asimismo, dentro de los centros comerciales, tiendas, comisariatos y licorerías están autorizados

para vender bebidas alcohólicas de lunes a domingos hasta las 22h00. Cabe distinguir que a pesar de que estas medidas son a nivel nacional, debido a la situación de pandemia que se atraviesa a nivel mundial, los horarios se han visto modificados por los Centro de Operaciones de Emergencias (COE) de cada cantón.

Los establecimientos de entretenimiento como bares, barras y discotecas, debido a las restricciones de bioseguridad, el COE nacional ha prohibido su funcionamiento, permitiéndoles cambiar el giro del negocio a restobar, pero no todas los locales han podido hacerlo ya que ello conlleva en algunos casos, una nueva inversión. Por ende, los restaurantes bar, restaurantes y cafeterías, son los formatos de negocios que operan en Guayaquil, teniendo al momento un horario de apertura hasta las 02h00 (COE cantonal, 2021).

Por otro lado, los licores y cigarrillos nacionales deben presentar el sello del SRI, el cual es solicitado en la normativa de protección al consumidor y así demostrar la procedencia lícita y el cumplimiento de todos los pagos indicados por la ley (El Telégrafo, 2017)

4.5.1.2. Económico

La Alcaldía de Guayaquil, después de un periodo de cuarentena nacional, ha modificado poco a poco las medidas para incentivar la reactivación económica. En abril del presente año, fue creada una ordenanza con la estrategia de activar los servicios de entrega a domicilio, inclusive en días de restricción de movilidad. Adicionalmente, fue creada una mesa económica con representantes del sector productivo, la cual forma parte del COE cantonal (Paucar, 2021).

Una de las acciones tomadas por el municipio, que ha tenido mayor impacto ha sido la eliminación temporal de dos tributos municipales durante el 2020 y el 2021, lo cual representa la suspensión de la tasa de turismo y pernoctación la cual fluctúa entre USD 1 y USD 2 por habitación alquilada (aplicada desde septiembre 2014); eliminación de la tasa de habilitación: permiso de funcionamiento para todo tipo de comercio, ya sea tienda, oficina o consultorio.

Otra de las acciones es la rebaja del 50% de los impuestos prediales para las nuevas industrias por un periodo de 10 años y la reapertura de restaurantes bares, cafeterías y restaurantes con horarios de atención hasta las 02h00 con la ampliación de hasta 50% de aforo en interiores y 70% de aforo en lugares abiertos. Con ello, la Cámara de Comercio de Guayaquil indica que esto favorecerá a 827.000 establecimientos comerciales que existen en la ciudad (Paucar, 2021).

Por otro lado, la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la innovación y Competitividad (Épico), ha dispuesto USD 1 millón, enfocados en pequeñas y medianas empresas, que funcionarán como capital semilla (Paucar, 2021).

4.5.1.3. Social

El contexto social actualmente se ve afectado por el estado de la pandemia. A pesar de que la provincia de Guayas se registran 2757 muertes al día de hoy confirmadas con pacientes que sufrieron COVID-19, las cifras han ido de bajada en un informe presentado al 21 de junio de 2021 la ocupación de las salas de ciudades intensivos se ha reducido al 75% y las muertes a siete de promedio por día, de acuerdo al Coordinador de Salud del Municipio de Guayaquil, lo que lo ubica en la alerta 1 por el coronavirus (El Universo, 2021).

Dicha situación permitió al COE cantonal alzar restricciones de agrupación y movilidad desde el 21 de junio de 2021 (El Universo, 2021):

- Libre expendio de bebidas alcohólicas en licorerías, depósitos, minimarkets, gasolineras y locales autorizados de distribución.
- Restaurantes y restobares con foro permitido del 75% y operando sin restricción.
- Gimnasios y centros comerciales tienen un aforo del 75%, manteniendo protocolos de bioseguridad.
- Cines y teatros abiertos con un aforo del 50%.

- Regulación de aforo del 30% y un máximo de 6 horas en velorios de los distintos cementerios del cantón. Se mantienen prohibidos los velorios en casos de COVID confirmado.
- El horario de atención en establecimientos como hoteles o salones de eventos que pueden funcionar hasta las 02:00. El room service en hoteles puede realizarse las 24 horas.
- Apertura de canchas deportivas para uso recreativo sin la presencia de público.
- Se mantiene la prohibición de consumo de bebidas alcohólicas y de moderación en la vía pública.
- Se mantiene el cierre de bares y discotecas hasta nuevo aviso
- Se mantiene la prohibición de espectáculos masivos, como fútbol o conciertos

Por otro lado, Ecuador alcanzó una cifra 0 muertes del 11 al 12 de julio (Expansión/ Datosmacro.com, 2021) y con el plan de vacunación, se espera la baja de casos de contagios. El plan de vacunación inició su fase 3 el día 12 de julio la cual prevé la inmunización de personas de 48 a 16 años hasta finalizar el mes de agosto (El Universo, 2021).

La tasa de ausentismo bajó considerablemente en los centro de vacunación de las ciudades principales de la nación, llegando a un récord 164.772 vacunados en un día, entre primera y segunda dosis, alcanzando 5 millones de vacunados aproximadamente hasta el 9 de julio de 2021. El municipio en conjunto con la empresa privada ha contribuido con la entrega de alimentos como incentivo para que las personas acudan a vacunarse, como estrategia de la reactivación responsable de la urbe.

4.5.1.4 Tecnológico

A pesar de que el proceso de elaboración del producto sea artesanal, es necesario notar que la presencia de la tecnología impacta mucho en todos los sectores a nivel mundial. Ya sea desde la maquinaria utilizada, ahora con avances como el internet de las cosas o inteligencia artificial, hasta la venta por medios digitales como redes, portales de comercio y páginas web.

En cuanto al plan de negocios propuestos, uno de los factores tecnológicos que más impactará el negocio es la utilización de medios digitales para comercialización local, nacional e internacional de nuestro producto. Las facilidades que brindan el internet y la globalización es la capacidad de encontrar clientes a través del globo sin tener que moverte de tus instalaciones (Pilligua, 2019).

4.5.2. Plan de marketing

Por medio de este programa de mercadeo se determinan las particularidades que tiene un potencial cliente, como también los productos rivales directos que se tienen en los puntos de venta y así organizar un adecuado suministro para nuestro producto, de esta manera podremos determinar el mejor precio con relación a los otros.

4.5.2.1. Metas y objetivos del plan de marketing

Con la ayuda del programa de mercadeo se espera producir los medios necesarios, para de esta manera poder comerciar nuestro producto y así tenga la mejor aceptación, con los más altos beneficios posibles. Este programa dispone de los propósitos que a continuación detallamos.

Presentar al mercado un nuevo licor, un producto novedoso, en envase biodegradable para promover el consumo.

Impulsar un plan de mercadeo donde se encauce al mercado local a adquirir esta nueva marca de licor, de excelente calidad, al mejor precio.

Crear una gran imagen de marca en todas las redes sociales, para impulsar el producto a nivel local y nacional.

Crear un plan de distribución para nuestro segmento de mercado.

4.5.2.2. **Planeamiento eficaz**

En cuanto a esto consideramos fundamental los siguientes puntos para un planeamiento eficaz, como son;

Producto: Con nuestro licor ofrecemos al mercado consumidor un producto de mejor calidad, con materias primas 100% ecuatorianas, con una reducción en la cadena de comercialización que permite llegar al consumidor final, más rápido. Para ello se estima una producción de más de 11.000 unidades al año.

Precio: Al tener a los proveedores de las materias primas directamente, nos permite una reducción de los costos de manera significativa y por ende nuestro precio final es más bajo que los otros productos similares.

Promoción: A esto se suman programas promocionales que favorecen a nuestra cadena de distribuidores, como bonificaciones por volumen de compras entre otros, así mismo se tiene presupuestado una gran campaña en todas las redes sociales.

Posicionamiento: Planeamos posicionar la marca en todos los puntos de nuestro segmento de mercado local, para luego ampliarnos al nivel nacional e internacional, para lograrlo se ha hecho todas las gestiones ante las instituciones públicas locales y se ha iniciado el trámite ante organismos internacionales como la FDA, para así brindarles a nuestros clientes todas las garantías que el producto que adquieren cumple a cabalidad con las regulaciones existentes.

Nuestros envases tienen grandes ventajas con relación a nuestra competencia, las presentaciones que tenemos son; el coco solo, con canastas o en cajas de balsa, los licores que comercializamos tienen de diferentes volúmenes, pues ningún coco es igual a otro, más sin embargo garantizamos un mínimo de contenido y lo más importante su envase es biodegradable.

4.5.3. Análisis FODA

Tabla 13 FODA del proyecto

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Presentación de un producto nuevo en el mercado.• La materia prima es de origen nacional, por lo que no se deberá cargar con gastos de importación.• La relación precio, calidad del producto será uno de los atractivos significativos para lograr la fidelización del cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Amplio segmento para la penetración del producto en el mercado.• El mercado muestra apertura a probar nuevos sabores y marcas.• Incentivos de producción por utilización de envases biodegradables.• Incentivos para la exportación de productos elaborados en el Ecuador.• Suspensión de impuestos municipales para la creación de nuevas industrias.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Financiamiento a través de instituciones gubernamentales, ya que el sector privado no cuenta con productos crediticios necesarios para el emprendimiento.• Gran variedad de productos sustitutos.• Falta de tecnología en el área industrial.	<ul style="list-style-type: none">• Resistencia por parte de los consumidores hacia un nuevo producto.• La inestabilidad política ha creado paralizaciones en el sector agrícola, lo cual puede incurrir en un alza de costos de materia prima e insumos.• Un lento desarrollo del sector artesanal.• Ralentización de recepción de materiales importados como las válvulas de corcho

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.5.4. Matriz de fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter es un modelo que proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el objetivo de evaluar su valor a largo plazo. El análisis comprende de cinco fuerzas: el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores, la amenaza que generan los productos sustitutos y la naturaleza de la rivalidad. A continuación, se expone el análisis del negocio propuesto.

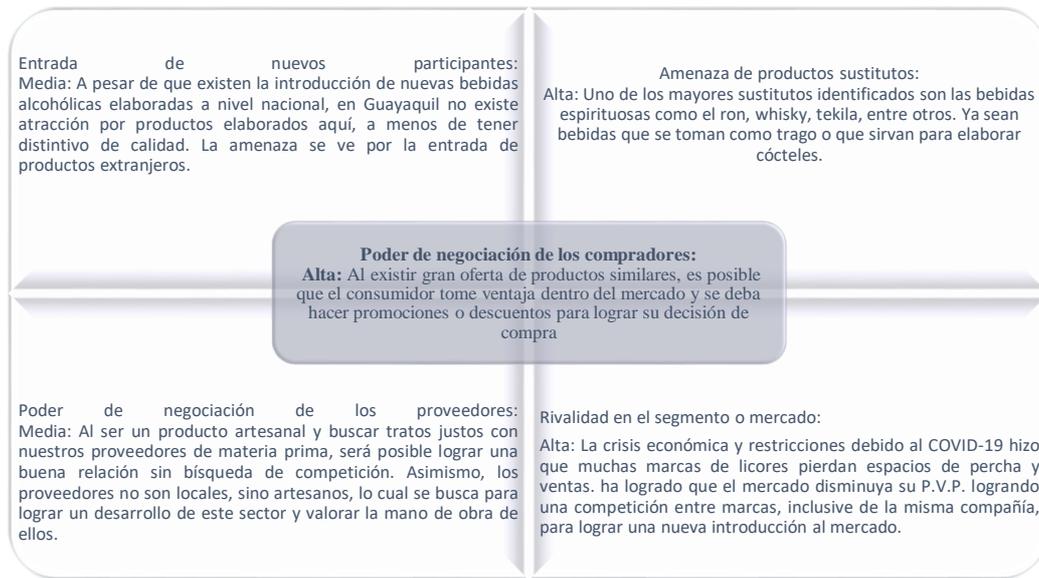


Ilustración 18 Matriz de Fuerzas de Porter

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.5.5. Análisis de la competencia

Este mercado tiene competidores los cuales han logrado mantenerse a lo largo del tiempo, ya que cuentan con un producto y una estrategia de marketing y publicidad que ha logrado fidelidad del consumidor. Para poder incursionar en este medio será muy importante que logremos introducir el producto en el mercado y tomar estrategias de fidelización, ya que la mejor publicidad que vamos a tener será la calidad de nuestro producto en conjunto con un plan de ventas y marketing sólido.

En el mismo orden de ideas se puede decir que, la producción local y las importadoras presentan una competencia real entre bebidas alcohólicas para la ciudad. A continuación, se muestran una tabla de las empresas que producen bebidas

alcohólicas en Ecuador y que muestran sus productos en lugares de expendio a nivel nacional, incluida Guayaquil.

Tabla 14 Lista de empresas competidores nacionales

TIPOS DE BEBIDAS	NOMBRE DE LAS COMPAÑÍAS
Bebidas destiladas en base a malteadas y de malta	CORPORACIÓN AZENDE S.A.
	COMPAÑÍA EMBOTELLADORA INDUSTRIAL LICORERA MANABI CACELMA
	INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A.
	EMBOTELLADORA AZUAYA S.A. EASA

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.6 Análisis organizacional

4.6.1. Organigrama

La estructura organizacional de la empresa está constituida por tres niveles. El primer nivel está conformado por el Gerente General; y el segundo nivel por el Vendedor, Contador y operarios.

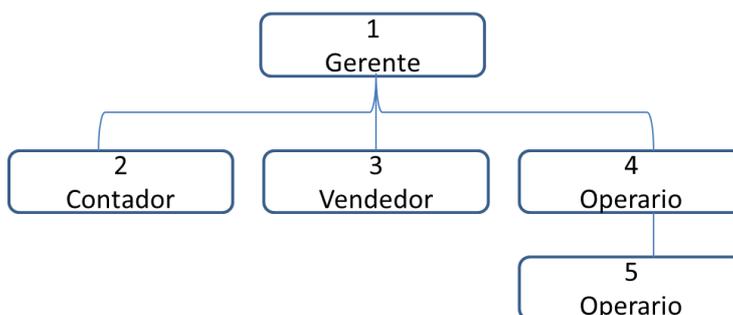


Ilustración 19 Organigrama

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.6.2. Talento humano requerido

La empresa iniciará con 4 colaboradores de planta y 1 de servicios prestados, en su fase de implementación y puesta en marcha, las cuales ocuparán los cargos y funciones indicadas en el organigrama y manuales de funciones respectivamente.

Tabla 15 Detalle del personal

Número	Cargo
1	Gerente
1	Contador
2	Operarios
1	Vendedor
5	Total

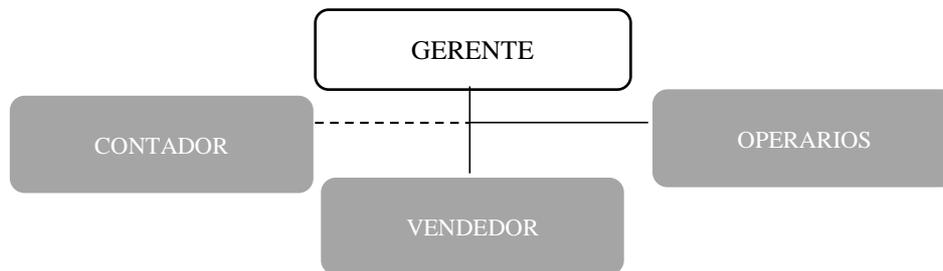
Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.6.3. Manual de funciones

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Área	Nivel funcional
Gerencia General	Profesional
Jefe Inmediato	Supervisa a:
N/A	Vendedor
	Operarios
	Contador
Número de cargos	Horario de trabajo
1	09h00 – 17h00

II. ORGANIGRAMA



III. OBJETIVO DEL CARGO

Planificar, organizar y supervisar las actividades de la empresa, mediante la toma de decisiones basadas en los estándares establecidos, para mantener la calidad del producto y generar mayor rentabilidad

IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Ejercer la representación legal de la empresa.
2. Administrar los recursos materiales y humanos para lograr el mejoramiento continuo en las áreas organizacional, técnica y financiera.
3. Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas, procesos y procedimientos establecidos por las entidades reguladoras.
4. Realzar reuniones semanales de seguimiento de objetivos y coordinación de actividades con el personal.
5. Coordinar y hacer seguimiento al cumplimiento del plan estratégico.
6. Participar en reuniones con asociaciones, cámaras, ministerios y otras instituciones públicas y privadas.
7. Realizar la compra de los insumos y suministros necesarios para la actividad de la empresa.
8. Realizar las entrevistas de personal reclutado para las nuevas contrataciones.
9. Planificar y ejecutar reuniones con posibles clientes para la oferta del producto en nuevos comercios a nivel local, nacional e internacional.
10. Revisar y analizar las metas de ventas semestrales y anuales con el propósito de actualizar objetivos.

V. RELACIONES INTERPERSONALES

INTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Contador	Supervisión de tareas, pagos a proveedores, realización de notas de créditos a clientes, facturación electrónica, entre otras relacionadas al giro del negocio. Reuniones con el personal y permisos	Diaria
Vendedor	Supervisión de tareas con respecto a las ventas del producto. Cumplimiento de órdenes de pedidos. Reuniones con el personal	Diaria
Operarios	Reuniones con el personal y supervisión	Diaria

general de la operación.

EXTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Clientes	Toma de pedido, presentación del producto.	Diaria
Entidades reguladoras	Comunicación sobre reformas en la legislación que afecten el giro del negocio	Anual
Proveedores	Logro de acuerdos de costos de la materia prima y otros insumos	Diaria

VI. PERFIL

REQUISITOS INTELECTUALES

Formación Académica	Título universitario en carreras administrativas
Experiencia laboral	3 años en cargos similares de preferencia en área industrial
Idiomas	Español e inglés intermedio avanzado
Otros conocimientos	Análisis financiero, conocimiento del mercado, TIC.

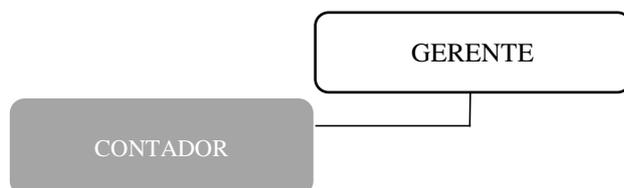
COMPETENCIAS

Organizacionales	Nivel
Orientación a resultados	Alto
Orientación al servicio	Alto
Conocimiento tecnológico	Medio
Específicas	Nivel
Capacidad evaluativa y de análisis	Alto
Liderazgo	Alto
Comunicación	Alto
Toma de decisiones	Medio

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo	
Contador	
Área	Nivel funcional
Contabilidad	Profesional
Jefe Inmediato	Supervisa a:
Gerente General	N/A
Número de cargos	Horario de trabajo
1	Servicios prestados

II. ORGANIGRAMA



III. OBJETIVO DEL CARGO

Planificar, asesorar y ejecutar los pagos, declaraciones y otras obligaciones financieras de la empresa.

IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Realizar las declaraciones tributarias de la empresa.
2. Presentar al Gerente General los estados financieros de la empresa.
3. Realizar los procesos de facturación, cobro y otros relacionados al flujo de efectivo de la empresa.
4. Garantizar los procesos contables.
5. Realizar los roles de pagos del personal y tener al día las obligaciones patronales de la empresa.
6. Realizar los pagos de sueldos y otros beneficios al personal.
7. Manejar el portal del IESS y SUT para llevar control de las actividades y novedades del personal.

V. RELACIONES INTERPERSONALES

INTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Gerente	Entregar reporte y análisis sobre sus funciones.	Quincenal

EXTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Clientes	Facturación y notas de crédito.	Mensual
Entidades reguladoras	Cumplimiento de obligaciones tributarias.	Mensual
Proveedores	Emisión de órdenes de pagos	Mensual

VI. PERFIL

REQUISITOS INTELECTUALES

Formación Académica	Título universitario en Contabilidad o afines
Experiencia laboral	2 años en cargos similares de preferencia en área industrial
Idiomas	Español e inglés intermedio
Otros conocimientos	TIC, legislación tributaria, NIIF

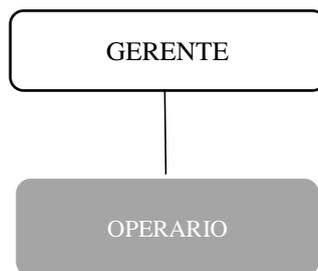
COMPETENCIAS

Organizacionales	Nivel
Orientación al servicio	Alto
Flexibilidad y adaptación al cambio	Medio
Conocimiento tecnológico	Medio
Específicas	Nivel
Capacidad evaluativa y de análisis	Alto
Comunicación	Medio
Toma de decisiones	Medio

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo	
Operario	
Área	Nivel funcional
Operaciones	Operativa
Jefe Inmediato	Supervisa a:
Jefe de operaciones	N/A
Número de cargos	Horario de trabajo
1	09H00 – 17H00

II. ORGANIGRAMA



III. OBJETIVO DEL CARGO

Realizar el proceso de producción del producto, manejar las maquinarias y herramientas específicas para la transformación del producto siguiendo los estándares de calidad.

IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Organizar y limpiar los insumos, herramientas y materiales para la producción del producto.
2. Recibir los insumos para la producción del producto.
3. Vaciar el agua de coco.
4. Limpiar el coco.
5. Lijar el coco.
6. Perforar el coco.

7. Preparar el licor de base de licor de caña de azúcar.
8. Agregar el preparador del licor dentro del coco.
9. Colocar válvula al envase.
10. Sellar y etiquetar el producto.
11. Preparar el espacio para la maceración del producto en el envase.

V. RELACIONES INTERPERSONALES

INTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Gerente	Pagos de sueldos y otros beneficios Reuniones con el personal	Semanal
Operarios	Coordinación de actividades	Diaria

EXTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Proveedores	Recepción de pedidos de insumos para la producción	Diaria

VI. PERFIL

REQUISITOS INTELECTUALES

Formación Académica	Título de bachillerato de preferencia en colegios técnicos
Experiencia laboral	1 año en cargos similares de preferencia en área industrial
Idiomas	Español e inglés básico
Otros conocimientos	Uso de herramientas, SSO (deseable)

COMPETENCIAS

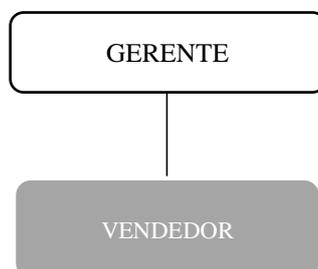
Organizacionales	Nivel
Trabajo en equipo	Alto
Orientación al servicio	Medio
Flexibilidad y adaptación al cambio	Medio

Específicas	Nivel
Comunicación	Medio
Orden y Organización	Alto

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo	
Vendedor	
Área	Nivel funcional
Comercial	Comercial
Jefe Inmediato	Supervisa a:
Gerente	N/A
Número de cargos	Horario de trabajo
1	09H00 – 17H00

II. ORGANIGRAMA



III. OBJETIVO DEL CARGO

Vender el producto transmitiendo los beneficios del mismo, convenciendo al cliente de que el producto es de calidad en comparación a los similares del mercado.

IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- i.** Tomar órdenes de compra.
- ii.** Elaborar programa de objetivos mensuales.
- iii.** Fidelizar clientes.
- iv.** Cumplir con los objetivos programados.
- v.** Analizar la competencia.

- vi. Asesorar a los compradores.
- vii. Captar nuevos clientes.
- viii. Resaltar las virtudes del producto, con relación a otros.
- ix. Ofrecer servicio postventa.

V. RELACIONES INTERPERSONALES

INTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Gerente	Reunión para conocer las órdenes de pedidos de producto. Reportes de ventas, proyecciones informes de la competencia. Reuniones con el personal y permisos	Semanal

EXTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Clientes	Toma de pedidos y entregas	Diaria

VI. PERFIL

REQUISITOS INTELECTUALES

Formación Académica	Título de bachillerato
Experiencia laboral	1 año en cargos de ventas
Idiomas	Español e inglés básico
Otros conocimientos	Desenvolvimiento y poder de convencimiento

COMPETENCIAS

Organizacionales	Nivel
Trabajo en equipo	Alto
Orientación al servicio	Alto
Flexibilidad y adaptación al cambio	Medio
Específicas	Nivel
Comunicación	Alto
Orden y Organización	Alto

4.7. Estudios de factibilidad

4.7.1. Análisis económico – financiero

El análisis financiero – económico está compuesto de toda la información cuantitativa que permiten decidir y notar la viabilidad del proyecto. En esta información se revisan el comportamiento operacional que requiere desde el inicio y en algunos casos, la proyección de hasta 5 años, para notar el crecimiento de la misma.

4.7.2. Precio del producto

El precio de venta al público PVP establecido para el producto es de \$10.00 el mismo que se encuentra en el rango de precios que los potenciales clientes están dispuestos a pagar.

Tabla 16 Análisis para la fijación de precio

Año	Inflación	Precio de Fábrica (CF+CV+Utilidad)	IVA	ICE	Precio de Venta Distribuidor
1	1,94%	8,29	0,99	0,72	10,00
2	1,28%	8,39	1,01	0,72	10,12
3	1,94%	8,55	1,03	0,72	10,30
4	1,60%	8,69	1,04	0,72	10,45
5	1,17%	8,79	1,06	0,72	10,57

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.7.3. Inversión inicial

Se refiere a los recursos necesarios, vistos desde el enfoque económico, para poner en marcha el proyecto. En ella se incluyen los activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 17 Inversión Inicial

Inversión	
Inversión de Activos Fijos	\$ 9.388,00
Capital de Trabajo	\$ 15.268,71
Total de Inversión	\$ 24.656,71

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 18 Desglose de la Inversión Inicial

Inversión en activos fijos	VALOR
Constitución de la empresa	\$4.530,00
Maquinaria y Equipo	\$1.908,00
Muebles y Enseres	\$1.950,00
Equipos de computación	\$1.000,00
Inversión Activo Fijo	\$9.388,00
Costos Fijos	
Gastos Administrativos	\$8.016,00
Gasto de Ventas	\$1.290,00
Costos Variables	
Costo Operativo	\$52.617,10
Total Capital de Trabajo	\$61.923,10

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 19 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la inversión			
Detalle	Inversión	Porcentaje de aporte	Tasa de Interés
Banco Machala	\$22.656,71	92%	15%
Capital Propio	\$2000.00	8%	

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 20 Amortización del crédito

Condiciones del crédito

Plazo 12 meses
 Tasa 15,00% capitalizable mensualmente
 Capitalización 12
 Cuota fija 2.044,96

Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo
0	-	-	-	22,656.71
1	2,044.96	283.21	1,761.75	20,894.96
2	2,044.96	261.19	1,783.77	19,111.19
3	2,044.96	238.89	1,806.07	17,305.13
4	2,044.96	216.31	1,828.64	15,476.48
5	2,044.96	193.46	1,851.50	13,624.98
6	2,044.96	170.31	1,874.64	11,750.34
7	2,044.96	146.88	1,898.08	9,852.26
8	2,044.96	123.15	1,921.80	7,930.46
9	2,044.96	99.13	1,945.83	5,984.63
10	2,044.96	74.81	1,970.15	4,014.49

11	2,044.96	50.18	1,994.78	2,019.71
12	2,044.96	25.25	2,019.71	-

\$24,539.48 \$1,882.77 \$22,656.71

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 21 Activos

Constitución de la empresa

Descripción	Costo	Costo Total
Estudios del Proyecto	\$800,00	\$800,00
Gastos de constitución	\$230,00	\$230,00
Plan de Emergencia	\$800,00	\$800,00
Señalética	\$400,00	\$400,00
Permisos y regulaciones	\$1.800,00	\$1.800,00
Permiso de funcionamiento B.C.B.G.	\$500,00	\$500,00
TOTAL		\$4.530,00

Maquinarias y Equipos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Machete	3	\$10,00	\$30,00
Pulidora	3	\$120,00	\$360,00
Taladro de Pedestal	2	\$300,00	\$600,00
Broca	5	\$5,00	\$25,00
Embudo	5	\$2,00	\$10,00
Canecas	10	\$7,00	\$70,00
Jarra	5	\$2,00	\$10,00
Tijera	2	\$1,50	\$3,00
Barriles	40	\$20,00	\$800,00
Llenadora temporizada	1	\$750,00	\$750,00
TOTAL		\$467,50	\$1.908,00

Muebles y Enseres

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Mesas de trabajo	3	\$350,00	\$1.050,00
Mesas de laqueado	6	\$150,00	\$900,00
TOTAL		\$500,00	\$1.950,00

Equipos de computación

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Computador Personal	1	\$700,00	\$700,00
Impresora multifuncional	1	\$300,00	\$300,00
TOTAL		\$1.000,00	\$1.000,00

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.7.4. Costos de producción

Cabe indicar que para obtener los costos de producción anual proyectados desde el año 1, al año 5, se obtuvo una estimación sobre la inflación, de acuerdo con el programa económico elaborado por el gobierno, que nos permite tener una idea de cómo podría reaccionar el mercado con la relación a la inflación. A continuación, se presenta la tabla de inflación y posteriormente la información correspondiente a los costos.

Tabla 22 Activos

Inflación proyectada	
2021	1,94%
2022	1,28%
2023	1,94%
2024	1,60%
2025	1,17%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 23 Costos de producción

Costos de Producción

DETALLE	Precio Unitario	Cocos	Total Mensual
Materia Prima			
Coco	1,50	960	1.440,00
Licor de Saccharum	0,70	960	672,00
Concentrado de Apis Mellifera	0,45	960	432,00
TOTAL	2,65		2.544,00
Costos Indirectos Fabricación			
Etiqueta	0,10	960	96,00
Capuchón	0,01	960	9,60
Válvulas	0,37	960	355,20
Barnis	0,10	960	96,00
Caja Master	0,13	960	124,80
Merma	0,03	960	28,80
TOTAL	0,74		710,40
TOTAL	3,39		3.254,40

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 24 Costos de mano de obra

Mano de obra

Cargo	Sueldo	Aporte patronal 12,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total Mensual
Operario 1	425,00	51,64	35,42	35,41	17,71	35,40	600,58
Operario 2	425,00	51,64	35,42	35,41	17,71	35,40	600,58
Total	850,00	103,28	70,83	70,82	35,42	70,81	1.201,15

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 25 Costos de producción anual

Detalle	Inflación	Materia Prima	CIF	Mano de Obra	Total anual
Año 1	1,94%	30.528,00	8.524,80	13.564,30	52.617,10
Año 2	1,28%	30.974,32	8.649,43	14.626,49	54.250,24
Año 3	1,94%	31.517,73	8.801,18	14.883,10	55.202,01
Año 4	1,60%	32.176,86	8.985,24	15.194,34	56.356,44
Año 5	1,17%	32.928,36	9.195,09	15.549,21	57.672,66

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 26 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Detalle	3 meses
Gastos Administrativos	\$ 8.016,00
Gasto de Ventas	\$ 1.290,00
COSTOS	
Costo Operativo	\$ 52,617.10
Total	\$ 61.923,10

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Fórmula para el cálculo del capital de trabajo:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * n_d$$

$$ICT = \frac{61923,10}{365}$$

$$ICT = 5089.57 * 3$$

Capital de trabajo: \$15.268,71

4.7.5. Gastos de publicidad y promoción

A continuación, se describirán los diferentes productos publicitarios que se usarán para la promoción del producto/empresa:

- Se creará una página web, donde se presentará la información y descripción del producto, se podrán realizar pedidos desde el mismo.
- En el primer trimestre del plan de ejecución del proyecto, se comprarán 3 espacios publicitarios LED.
- El Gerente pautará en las redes sociales de Facebook e Instagram la publicidad del producto para lograr reconocimiento del mercado. Las pautas van desde \$5 al día.

Tabla 27 Gastos de publicidad y promoción

Material Publicitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Página web	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Publicidad LED	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Pauta en redes sociales FB e IG	100	\$ 5,00	\$ 500,00
Total			\$ 1.290,00

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 28 Gastos de publicidad y promoción anual

Detalle	Inflación	Promoción/Publicidad
Año 1	1,94%	1.290,00
Año 2	1,28%	1.306,51
Año 3	1,94%	1.331,86
Año 4	1,60%	1.353,17
Año 5	1,17%	1.368,95

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 29 Servicios básicos

Servicios Básicos			
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Anual
Energía Eléctrica	12	\$80,00	\$960,00
Agua	12	\$25,00	\$300,00
Internet	12	\$30,00	\$360,00
Plan de telefonía móvil	12	\$28,00	\$336,00
TOTAL		\$163,00	\$1.956,00

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 30 Gastos de transporte

Gastos de Transporte			
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Anual
Traslado de cocos	12	\$80,00	\$960,00
Traslado de destilado de Licor	12	\$60,00	\$720,00
Distribución	12	\$120,00	\$1.440,00
TOTAL		\$260,00	\$3.120,00

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 31 Servicios prestados

Servicios Prestados			
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Anual
Contador externo	12	\$200,00	\$2.400,00
TOTAL		\$200,00	\$2.400,00

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 32 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos							
Detalle	Inflación	Suministros Oficina	Gastos de Transporte	Varios e Imprevistos	Servicios Básicos	Servicios Prestados	Total Anual
Año 1	1,94%	180,00	3.120,00	360,00	1.956,00	2.400,00	8.016,00
Año 2	1,28%	182,30	3.159,94	364,61	1.981,04	2.430,72	8.118,60
Año 3	1,94%	185,84	3.221,24	371,68	2.019,47	2.477,88	8.276,11
Año 4	1,60%	188,81	3.272,78	377,63	2.051,78	2.517,52	8.408,52
Año 5	1,17%	191,02	3.310,94	382,03	2.075,70	2.546,88	8.506,57

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 33 Sueldos

Cargo	Tipo	Sueldo	Aporte patronal 12,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total Mensual
Gerente	Adm	600.00	72.90	50.00	35.41	25.00	49.98	833.29
Vendedor	Adm	450.00	54.68	37.50	35.41	18.75	37.49	633.82
Operario 1	Operat	425.00	51.64	35.42	35.41	17.71	35.40	600.58
Operario 2	Operat	425.00	51.64	35.42	35.41	17.71	35.40	600.58
Total		1,900.00	230.85	158.33	141.64	79.17	158.27	2,668.26

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.7.6. Ventas

Tabla 34 Proyección de ventas

Porcentaje de venta por mes			Cantidad	Costos Unitarios	Ingresos por Mes
Enero	10,42%	Fin de año	900	10,00	\$12.000,00
Febrero	15,63%	Carnaval	1.800	10,00	\$18.000,00
Marzo	5,21%	Vacaciones invierno	600	10,00	\$6.000,00
Abril	4,34%	Semana Santa	600	10,00	\$5.000,00
Mayo	4,34%	Día del Trabajo	600	10,00	\$5.000,00
Junio	5,21%	Vacaciones verano	600	10,00	\$6.000,00
Julio	19,10%	Fiestas Julianas	1.900	10,00	\$22.000,00
Agosto	5,21%	Independencia	600	10,00	\$6.000,00
Septiembre	6,94%	Vacaciones	800	10,00	\$8.000,00
Octubre	7,99%	Fiestas Octubrinas	1020	10,00	\$9.200,00
Noviembre	5,21%	Difuntos	900	10,00	\$6.000,00
Diciembre	10,42%	Navidad/Fin año	1.200	10,00	\$12.000,00
TOTAL	100,00%	TOTAL ANUAL	11.520		\$115.200,00

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 35 Proyección de ventas anual

Detalle	Inflación	Ingresos Venta
Ingresos Año 1	1,94%	\$115.200,00
Ingresos Año 2	1,28%	116.674,56
Ingresos Año 3	1,94%	118.938,05
Ingresos Año 4	1,60%	120.841,06
Ingresos Año 5	1,17%	122.250,06

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.7.7. Capacidad instalada

La capacidad instalada con dos operarios le permite cubrir el 3% de demanda insatisfecha de licores artesanales. Los detalles se los pueden visualizar en la tabla.

Tabla 36 Capacidad instalada

Capacidad instalada			
Mano de obra	Producción Mensual	Producción anual	% de cobertura de la Demanda Insatisfecha
2	960	11520	3%

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.7.8. Capacidad operativa

La producción comenzará en el segundo trimestre del año 2021 con un 80% de su capacidad utilizada y 20% de capacidad ociosa. La proyección de crecimiento es de 6% anual, lo que permite alcanzar el máximo crecimiento a los 5 años de proyección del estudio.

Tabla 37 Capacidad Operativa

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Coconut Drink	11520	12240	12960	13680	14400

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 38 Balance Inicial

Detalle	DOLARES
Activos	24.657
Activos Corrientes	
Bancos	15.269
Activos No Corriente	
Constitución de la empresa	4.530
Maquinaria y Equipo	1.908
Muebles y Enseres	1.950
Equipos de computación	1.000
(-) Depreciación acumulada	
Pasivos	22.657
Pasivo corriente	
Participación de trabajadores por Pagar	-
Impuesto a la renta por Pagar	-
Pasivo No Corriente	
Préstamo bancario	22.657
Patrimonio	2.000
Capital Social	2.000
Utilidades o pérdidas en el ejercicio	-
Utilidades acumuladas	-
Pasivo + Patrimonio	24.657

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.7.9. Depreciación

Para la depreciación de los activos se usó el método de línea recta.

Tabla 39 Depreciación de activos

ACTIVO FIJO	COSTO	DEPRECIACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. Residual
Maquinaria y Equipos	\$1.908,00	10%	190,80	190,80	190,80	190,80	190,80	954,00
Muebles y Enseres	\$1.950,00	10%	649,94	649,94	650,25	-	-	0,11
Equipos de computación	\$1.000,00	33%	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	-
DEPRECIACION	\$4.858,00	-	\$1.040,74	\$1.040,74	\$1.041,05	\$390,80	\$390,80	\$953,89
DEPR. ACUMULADA	-	-	\$1.040,74	\$2.081,47	\$3.122,52	\$3.513,32	\$3.904,12	

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.7.10. Estado de resultado

En el Estado de resultados proyectado se encuentran los ingresos por ventas, los costos y gastos dentro de los cinco primeros años, dando como resultado una utilidad disponible y debido a la inflación aumenta simultáneamente.

Tabla 40 Estado de resultados

Inflación	1,94%	1,28%	1,94%	1,60%	1,17%
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	115.200	116.675	118.938	120.841	122.250
Costo de ventas	52.617	54.154	55.203	56.091	56.756
Utilidad Bruta en ventas	62.583	62.520	63.735	64.750	65.494
Gastos de ventas	1.290	1.307	1.332	1.353	1.369
Publicidad	1.290	1.307	1.332	1.353	1.369
Gastos administrativos	26.463	27.858	28.375	28.171	28.516
Sueldo personal administrativo	17.406	18.698	19.058	19.372	19.618
Servicios básicos	1.956	1.981	2.019	2.052	2.076
Varios e Imprevistos	360	365	372	378	382
Gastos de Transporte	3.120	3.160	3.221	3.273	3.311
Suministros de Oficina	180	182	186	189	191
Servicios Prestados	2.400	2.431	2.478	2.518	2.547

Depreciación de activos	1.041	1.041	1.041	391	391
Gastos financieros	1.883	-	-	-	-
Gastos de interés	1.883	-	-	-	-
Utilidad operativa	32.947	33.356	34.028	35.226	35.610
Participación de trabajadores	4.942	5.003	5.104	5.284	5.341
Utilidad antes de impuestos	28.005	28.352	28.923	29.942	30.268
Impuesto a la renta	7.001	7.088	7.231	7.486	7.567
Utilidad o pérdida neta	21.004	21.264	21.693	22.457	22.701

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.7.11. Estado de situación financiera

El Balance General como estado financiero contiene el valor de los activos dentro de las inversiones realizadas, así como las deudas y obligaciones a manera de pasivo, entre estos, se encuentra el valor asumido por amortización de préstamos que influyó en el financiamiento del capital propio dentro del patrimonio.

Tabla 41 Balance General

Balance General						
	Inflación	1,94%	1,28%	1,94%	1,60%	1,17%
Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	24.657	34.947	56.601	78.569	101.373	124.346
Activos Corrientes						
Bancos	15.269	26.600	49.294	72.303	95.499	118.862
Activos No Corriente						
Muebles y Enseres	1.950	1.950	1.950	1.950	1.950	1.950
Maquinaria y Equipos	1.908	1.908	1.908	1.908	1.908	1.908
Equipos de computación	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Activos Diferidos	4.530	4.530	4.530	4.530	4.530	4.530
(-) Depreciación acumulada		(1.041)	(2.081)	(3.123)	(3.513)	(3.904)
Pasivos	22.657	11.943	12.179	12.378	12.754	12.951

Pasivo corriente

Participación de trabajadores por Pagar	4.942	5.040	5.122	5.277	5.359
Impuesto a la renta por Pagar	7.001	7.139	7.256	7.476	7.592

Pasivo No Corriente

Préstamo bancario	22.657	-	-	-	-	
Patrimonio	2.000	23.004	44.422	66.191	88.620	111.395
Capital Social	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Utilidades o pérdidas en el ejercicio		21.004	21.418	21.769	22.429	22.776
Utilidades acumuladas			21.004	42.422	64.191	86.620
Pasivo + Patrimonio	24.657	34.947	56.601	78.569	101.373	124.346

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.7.12. Payback

Tabla 42 Payback

Flujo de caja						
	Inflación	1,28%	1,94%	1,60%	1,17%	1,59%
Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Flujo operativo	35.871	22.453	22.977	23.282	23.231	
Ingresos de contado	115.200	116.675	118.938	120.841	122.250	
(-) Egresos	79.329	94.221	95.961	97.559	99.019	
Costo de ventas	52.617	54.154	55.203	56.091	56.756	
Publicidad	1.290	1.307	1.332	1.353	1.369	
Sueldo personal administrativo	17.406	18.698	19.058	19.372	19.618	
Servicios básicos	1.956	1.981	2.019	2.052	2.076	
Varios e Imprevistos	360	365	372	378	382	
Gastos de Transporte	3.120	3.160	3.221	3.273	3.311	
Suministros de Oficina	180	182	186	189	191	
Servicios Prestados	2.400	2.431	2.478	2.518	2.547	
Participación de trabajadores			4.942	5.003	5.104	5.284
Impuesto a la renta			7.001	7.088	7.231	7.486
(-) Flujo de inversiones	(9.388)					
Muebles y Enseres	(1.950)					
Maquinaria y Equipos	(1.908)					
Equipos de computación	(1.000)					
Activos Diferidos	(4.530)					
(+) Flujo de actividades	(24.657)	(24.539)	-	-	-	-

financieras

Capital Propio	(2.000)					
Préstamo bancario	(22.657)					
Pago de amortización	(22.657)	-	-	-	-	
Pago de intereses	(1.883)	-	-	-	-	
Flujo de caja anual	(24.657)	1.944	22.453	22.977	23.282	23.231
Flujo de caja acumulado	(24.657)	1.944	24.397	47.374	70.656	93.887
TIR		52,23%				
VAN		\$38.625,54				
TASA DE DSCTO		12,37%				
Payback		1,01	Años			

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Con la finalidad de evaluar la factibilidad financiera del proyecto, se considera como tasa de descuento un 12,37%. Siendo un valor favorable al finalizar el primer año de operación para una inversión inicial de \$24.657,00 ya que el Valor Presente Neto (VAN) dentro del ejercicio fue de \$38.625,54, con un flujo de caja positivo para el segundo año de \$22.453,00. Esto se apoya con el Payback proyectado, que dentro de 2.01 años se puede recuperar la inversión inicial con una Tasa Interna de Retorno del 52,23%.

Por los resultados obtenidos se presentan la estimación del WACC del proyecto para determinar el rendimiento esperado al estar en funcionamiento el plan de negocio, en favor a ello se obtiene la fórmula y su cálculo:

$$WACC = k_d * (1 - t) * \left(\frac{D}{V}\right) + k_e * \left(\frac{E}{V}\right)$$

Dónde:

Kd= representa el costo de la deuda financiera

Ke= representa el costo de los fondos propios

t= representa el impuesto de sociedades d= representa la deuda financiera

e= representa los fondos propios

V= presenta a la deuda financiera sumada a los fondos propios (D+E)

Datos del proyecto:

Kd= 15,00%

$$K_e = 25\%$$

$$t = 25\%$$

$$D = \$22.657$$

$$E = \$2.000$$

$$V = \$24.657$$

Reemplazando:

$$WACC = 15,00\% * (1-25\%) * (\$22.657,80/\$24.657,00) + 25\% * (\$2.000/\$24.657)$$

$$WACC = 12,37\%$$

Al obtener dentro del proyecto una TIR de 52,23% siendo superior al WACC de 12,37% se tiene un libre escenario de inversión, debido que la rentabilidad del proyecto es viable para su práctica. De esta manera se crea valor y se acepta el poner en práctica el proyecto, debido que está generando más de lo que cuesta financiar el proyecto con deuda y patrimonio.

4.7.13. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de una empresa es donde los ingresos son iguales a los costos. Una vez que determinado los índices de viabilidad del proyecto se procede a analizar detenidamente todos sus costos, desde el alquiler hasta la mano de obra y los materiales, así como su estructura de precios. Estos datos son:

Tabla 43 Datos iniciales para el punto de equilibrio

Punto de Equilibrio							
Producto	Vendidos	%Part.	Precio	Costo Operativo	Margen	Margen Ponderado	Punto de Equilibrio
Licor en Coco	11.520,00	1,00	10,00	4,57	5,43	5,43	5.455

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Tabla 44 Datos para el gráfico

	Pérdida	Equilibrio	Utilidad	Máximo
Q Ventas	0	5.455	11.520	14.400
\$ Ventas	0	54.552	115.200	144.000
Costo Operativo	0	24.916	52.617	65.771
Gasto Fijo	29.635	29.635	29.635	29.635
Costos y Gastos Total	29.635	54.552	82.253	95.407
Beneficio	-29.635	0	32.947	48.593

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

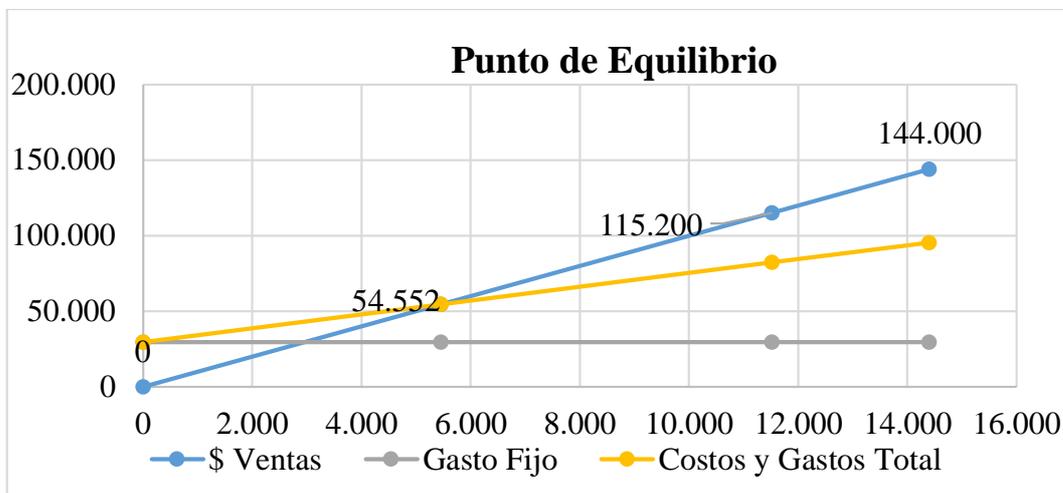


Ilustración 20 Punto de equilibrio

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

4.7.14. Análisis de sensibilidad

Con la finalidad de conocer los escenarios en que se desempeña el proyecto, se consideran dos situaciones, el escenario pesimista y el optimista. Por medio de la aplicación del escenario pesimista, se contempla que existe una variación negativa de -3% en el margen de ventas y un incremento del costo de ventas del 4%, obteniendo los siguientes resultados:

Sensibilidad negativa:

- -3% ventas
- 4% costos de ventas

Tabla 45 Escenario pesimista

Estado de Resultados						
	Inflación	1,94%	1,28%	1,94%	1,60%	1,17%
Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		111.744	113.174	115.369	117.215	118.582
Costo de ventas		54.722	56.321	57.412	58.335	59.026
Utilidad Bruta en ventas		57.022	56.853	57.957	58.880	59.556
Gastos de ventas		1.290	1.307	1.332	1.353	1.369
Publicidad		1.290	1.307	1.332	1.353	1.369
Gastos administrativos		26.463	27.858	28.375	28.171	28.516
Sueldo personal administrativo		17.406	18.698	19.058	19.372	19.618
Servicios básicos		1.956	1.981	2.019	2.052	2.076
Varios e Imprevistos		360	365	372	378	382
Gastos de Transporte		3.120	3.160	3.221	3.273	3.311
Suministros de Oficina		180	182	186	189	191
Servicios Prestados		2.400	2.431	2.478	2.518	2.547
Depreciación de activos		1.041	1.041	1.041	391	391
Gastos financieros		1.883	-	-	-	-
Gastos de interés		1.883	-	-	-	-
Utilidad operativa		27.387	27.689	28.250	29.356	29.672
Participación de trabajadores		4.108	4.153	4.238	4.403	4.451
Utilidad antes de impuestos		23.279	23.536	24.013	24.953	25.221
Impuesto a la renta		5.820	5.884	6.003	6.238	6.305
Utilidad o pérdida neta		17.459	17.652	18.010	18.715	18.916

Flujo de caja						
	Inflación	1,28%	1,94%	1,60%	1,17%	1,59%
Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Flujo operativo		30.310	18.802	19.254	19.506	19.421
Ingresos de contado		111.744	113.174	115.369	117.215	118.582
(-) Egresos		81.434	94.372	96.115	97.709	99.161
Costo de ventas		54.722	56.321	57.412	58.335	59.026

Publicidad	1.290	1.307	1.332	1.353	1.369
Sueldo personal administrativo	17.406	18.698	19.058	19.372	19.618
Servicios básicos	1.956	1.981	2.019	2.052	2.076
Varios e Imprevistos	360	365	372	378	382
Gastos de Transporte	3.120	3.160	3.221	3.273	3.311
Suministros de Oficina	180	182	186	189	191
Servicios Prestados	2.400	2.431	2.478	2.518	2.547
Participación de trabajadores		4.108	4.153	4.238	4.403
Impuesto a la renta		5.820	5.884	6.003	6.238
(-) Flujo de inversiones	(9.388)				
Muebles y Enseres	(1.950)				
Maquinaria y Equipos	(1.908)				
Equipos de computación	(1.000)				
Activos Diferidos	(4.530)				
(+) Flujo de actividades financieras	(24.657)	(24.539)	-	-	-
Capital Propio	(2.000)				
Préstamo bancario	(22.657)				
Pago de amortización	(22.657)	-	-	-	-
Pago de intereses	(1.883)	-	-	-	-
Flujo de caja anual	(24.657)	(3.617)	18.802	19.254	19.506
Flujo de caja acumulado	(24.657)	(3.617)	15.185	34.439	53.945
				73.366	

TIR	36,62%
VAN	\$23.665,34
TASA DE DSCTO	12,37%
Payback	1,50 Años

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Considerando un escenario pesimista con una tasa de descuento un 12,37% y un aumento en los costos de ventas, el valor favorable de recuperación es a partir del tercer año de operaciones para una inversión inicial de \$24.657, con un Valor Presente Neto de \$23.665,34 y con un flujo de caja positivo para el tercer año de \$18.802. Esto se respalda con el Payback proyectado 2,50 años como periodo en el que se puede recuperar la inversión inicial con una Tasa Interna de Retorno del 36,62%.

Por medio de la aplicación del escenario optimista se considera una variación positiva del 3% en el margen de ventas y un decrecimiento en sus costos de ventas de - 4%, obteniendo los siguientes resultados:

Sensibilidad positiva:

- 3% ventas
- -4% costos de ventas

Tabla 46 Escenario optimista

Estado de Resultados						
	Inflación	1,94%	1,28%	1,94%	1,60%	1,17%
Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		118.656	121.342	123.696	125.675	127.140
Costo de ventas		50.512	51.988	52.995	53.847	54.485
Utilidad Bruta en ventas		68.144	69.353	70.700	71.827	72.655
Gastos de ventas		1.290	1.307	1.332	1.353	1.369
Publicidad		1.290	1.307	1.332	1.353	1.369
Gastos administrativos		26.463	27.858	28.375	28.171	28.516
Sueldo personal administrativo		17.406	18.698	19.058	19.372	19.618
Servicios básicos		1.956	1.981	2.019	2.052	2.076
Varios e Imprevistos		360	365	372	378	382
Gastos de Transporte		3.120	3.160	3.221	3.273	3.311
Suministros de Oficina		180	182	186	189	191
Servicios Prestados		2.400	2.431	2.478	2.518	2.547
Depreciación de activos		1.041	1.041	1.041	391	391
Gastos financieros		1.883	-	-	-	-
Gastos de interés		1.883	-	-	-	-
Utilidad operativa		38.508	40.189	40.993	42.303	42.770
Participación de trabajadores		5.776	6.028	6.149	6.345	6.416
Utilidad antes de impuestos		32.732	34.161	34.844	35.958	36.355
Impuesto a la renta		8.183	8.540	8.711	8.989	9.089
Utilidad o pérdida neta		24.549	25.620	26.133	26.968	27.266

Flujo de caja

	Inflación	1,28%	1,94%	1,60%	1,17%	1,59%
Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Flujo operativo		34.520	19.103	19.139	19.374	19.268
Ingresos de contado		111.744	113.174	115.369	117.215	118.582
(-) Egresos		77.224	94.071	96.230	97.841	99.314
Costo de ventas		50.512	51.988	52.995	53.847	54.485
Publicidad		1.290	1.307	1.332	1.353	1.369
Sueldo personal administrativo		17.406	18.698	19.058	19.372	19.618
Servicios básicos		1.956	1.981	2.019	2.052	2.076
Varios e Imprevistos		360	365	372	378	382
Gastos de Transporte		3.120	3.160	3.221	3.273	3.311
Suministros de Oficina		180	182	186	189	191
Servicios Prestados		2.400	2.431	2.478	2.518	2.547
Participación de trabajadores			5.776	6.028	6.149	6.345
Impuesto a la renta			8.183	8.540	8.711	8.989
(-) Flujo de inversiones		(9.388)				
Muebles y Enseres		(1.950)				
Maquinaria y Equipos		(1.908)				
Equipos de computación		(1.000)				
Activos Diferidos		(4.530)				
(+) Flujo de actividades financieras	(24.657)	(24.539)	-	-	-	-
Capital Propio	(2.000)					
Préstamo bancario	(22.657)					
Pago de amortización		(22.657)	-	-	-	-
Pago de intereses		(1.883)	-	-	-	-
Flujo de caja anual	(24.657)	592	19.103	19.139	19.374	19.268
Flujo de caja acumulado	(24.657)	592	19.695	38.834	58.209	77.477

TIR	42,04%
VAN	\$27.400,64
TASA DE DSCTO	12,37%
Payback	1,26 Años

Elaborado por: Bravo y Burbano (2021)

Considerando un escenario optimista con una tasa de descuento un 12,37% y una reducción en los costos de ventas, el valor de recuperación es al término del primer año de operaciones, con una inversión inicial de \$24.657,00, con un Valor Presente Neto aumentando a \$27.400,64 y con un flujo de caja positivo para el

segundo año de \$19.103. Esto se respalda con el Payback proyectado 2.26 años, y como periodo en el que se puede recuperar la inversión inicial con una Tasa Interna de Retorno del 42,04%.

En general el proyecto es viable visto desde un punto de partida real o normal, así como en escenarios tentativos de sensibilidad positiva en los que los costos de ventas reducen en contraste al crecimiento de las ventas, dejando establecido el escenario normal como predefinido para el plan propuesto.

Conclusiones

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal de caña de azúcar, en envase biodegradable, integrando información de las áreas esenciales de: administración, finanzas, talento humano, mercadotecnia y operaciones.

Considerando el marco teórico se realizó un estudio previo sobre la viabilidad o no del negocio, el mismo que determinó que si tendrá aceptación en el mercado, pues incluso las mismas cifras de SRI nos revelan que Guayaquil es una de las ciudades que más dinero desembolsa en bebidas alcohólicas.

De igual manera nuestro producto en su presentación biodegradable está enfocado a las tendencias actuales de conservación ambiental, según los ODS 20-30, permitiéndonos dar un producto diferenciado al mercado, el mismo que nos ayudó a darle una identificación característica, como predominante y distintiva del producto.

Según el estudio técnico realizado nos permite ubicar y determinar diferentes alternativas de mercado como oportunidades para el desarrollo del presente proyecto, ya que dentro del segmento de mercado al que se desea absorber también ha demostrado interés de encontrar el mismo producto en el mercado internacional.

Por otro lado, Coconut Drink, con su presentación en el mismo coco, el cual representa un envase biodegradable, está alineado a las prácticas actuales de producción, las mismas apuntan a la reducción de residuos y el respeto hacia la sociedad y la naturaleza. Siendo esta característica un objeto de competitividad en el mercado actual.

En contraste, a pesar de que existe una amplia competencia dentro del mercado local, su distintivo, el envase biodegradable, lo vuelven atractivo y crea la diferenciación frente a otros productos reemplazantes, según lo identificado en el estudio. Los consumidores indicaron que, los lugares donde se debería encontrar

Coconut Drink son las tiendas en línea, supermercados y licorerías. Mayormente el licor será consumido en reuniones familiares, eventos corporativos o eventos especiales.

La empresa contará al inicio con un organigrama de colaboradores determinados, que van desde el gerente hasta los operarios, y en función al crecimiento de la demanda aspiramos incrementar el número de colaboradores. Al momento con el personal inicial se podrá arrancar el proyecto cubriendo todas y cada una de las áreas, las mismas que están determinadas en sus funciones establecidas en el proyecto anteriormente.

Para concluir se puede destacar que, en el estudio de evaluación económica, en base a los datos obtenidos a través de diferentes métodos, los resultados son favorables para la propuesta de producción y comercialización, la evaluación financiera realizada nos permite visualizar una rentabilidad del proyecto en el tiempo, cabe destacar que dicho estudio demostró que, en términos de viabilidad, el VAN es positivo, la TIR es superior a la tasa de WACC, y con ello la vinculación costo beneficio y el periodo de recuperación están dentro de los términos aceptables y con beneficios para el inversionista.

Recomendaciones

Por medio de este trabajo de titulación, se denota que los licores tienen una serie de requerimientos que dilatan los procesos, como lo son el SRI, ARCSA, es importante el conocimiento de los trámites de registros, así mismo en la forma de cálculo y montos a pagar por concepto impuestos.

De la misma forma, es aconsejable mantener la atención del público, no solo en el lanzamiento del licor en coco, sino a lo largo del tiempo, por medio de estrategias mediáticas por redes sociales y aplicaciones de tiendas en línea.

Es muy recomendable realizar encuestas por lo menos 2 veces por año, por los 2 primeros años, con esa información poder realizar los correctivos necesarios para lograr un mejor posicionamiento de la marca, como de participación en el mercado, así mismo con campañas publicitarias en los diferentes medios digitales, que son los que más se utilizan en estos días.

A pesar de la existencia de una gran competencia en el mercado de licores, es importante hacer resaltar las virtudes, no solo por su calidad, sino también por ser un producto estrechamente ligado a la conservación del medio ambiente, por su envase biodegradable, Implementar estrategias de comercialización para promover el aumento del consumo de licores artesanales y de producción nacional, para de esta forma mejorar paralelamente la economía de los productores de licor de caña de azúcar, que generalmente son pequeños agricultores.

Aplicar y mantener los lineamientos propuestos desde los ámbitos: legal, técnico y financiero, para lograr una efectiva puesta en marcha y trayectoria del negocio, e implementar estrategias de mercado y comercialización para promover el aumento del consumo de licores artesanales y con enfoque amigable al medio ambiente dentro de la ciudad.

5. Bibliografía

- ANDRADE, X. (28 de AGOSTO de 2020). *REVISTA INDUSTRIAL*. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20%C3%BAltimas%20cifras%20disp onibles,a%C3%B1o%20entre%202007%20y%202018>.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código de Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Asamblea Nacional.
- Ayuntamiento de Alpederte. (4 de Mayo de 2018). *Ayuntamiento de Alpederte*. Obtenido de 1 botella de vidrio tarda 4000 años en degradarse. Alpedrete recogió 201.195 kg en 2017: <https://www.alpedrete.es/1-botella-vidrio-tarda-4000-anos-degradarse-alpedrete-recogio-201-195-kg-2017/>
- Bartolomé, M. (2017). <https://www.doeua.es/>. Obtenido de <https://www.doeua.es/analisis-del-micro-entorno-la-empresa-modelo-porter-bartolome-marco-master-direccion-gestion-empresas-universidad-alicante-mde/>
- Beber Magazine. (21 de enero de 2021). *Beber Magazine*. Obtenido de Maceración, Fermentación, Destilación: <https://www.bebermagazine.com/maceracion-fermentacion-destilacion/>
- BORGTOFT, P. H., & BALSLEV, H. (1993). *Palmas útiles. Especies ecuatoriales para agroforestería y extractismo*. Quito, Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.
- Braganza, E. (1 de octubre de 2017). *El alcoholismo, un gran problema en el Ecuador*. Obtenido de UDLA: <https://www.udla.edu.ec/2017/10/el-alcoholismo-un-gran-problema-en-ecuador/>
- Bueno, K. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICORES ARTESANALES, A PARTIR DE FRUTAS TROPICALES Y BAJO LOS CRITERIOS DE SUSTENTABILIDAD*. Pereira : UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.
- Cáceres, L., Mejía, R., & Ontaneda, G. (11 de junio de 2021). Ecuador, Evidencias del cambio climático en. Lima, Lima, Perú. Obtenido de www.Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12627319>
- Carriel, L., Guevara, V., & Arrobo, J. (2019). *Marketing estratégico para la introducción del licor artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Cartay, R., Martha, G., Meza, D., Intriago, J., & Romero, F. (2018). CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE UN PRODUCTOR DE AGUARDIENTE EN JUNÍN, MANABÍ, ECUADOR. *Revista ECA Sinergia*, 85-97.
- Castro, J. (2015). *Blog Corponet*. Obtenido de <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Censo Ecuador*. (2010).
- Cohen, B., Smith, B., & Mitchell, R. (2008). Toward a Sustainable Conceptualization of Dependent Variables in Entrepreneurship Research. *Business Strategy and the Environment*, 107-119.

- Crals, E., & Vereeck, L. (2005). The affordability of sustainable entrepreneurship certification for SMEs. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 173-183.
- Dean, T., & McMullen, J. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 50-76.
- El Comercio. (31 de mayo de 2021). En Guayaquil se reducen indicadores de mortalidad por covid-19; el cantón reporta 10 decesos por día. *Tendencias/Sociedad*.
- El Telégrafo. (12 de Julio de 2017). *Licores y cigarrillos nacionales deben llevar el sello del SRI*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/licores-y-cigarrillos-nacionales-deben-llevar-sello-del-sri>
- El Universo. (10 de Julio de 2021). Con optimismo se ven cifras de vacunación en Ecuador para alcanzar la meta en el plan 9/100 . *Comunidad Vacunación*.
- El Universo. (21 de junio de 2021). Guayaquil en alerta 1 por coronavirus: Qué se puede hacer y qué no desde este 21 de junio de 2021. *Comunidad Coronavirus Covid-19*.
- Envaselia. (24 de enero de 2020). *Qué es biodegradable*. Obtenido de Canales sectoriales: Interpresas - Envases y embalaje: <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/263319-Que-es-biodegradable.html>
- Estrada, R. (23 de Enero de 2020). *El Financiero: Economía, Mercados y Negocios en alianza con Bloomberg*. Obtenido de ¿Por qué el plástico tarda tanto tiempo en degradarse?: <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/por-que-el-plastico-tarda-tanto-tiempo-en-degradarse/>
- Expansión/ Datosmacro.com. (12 de julio de 2021). Ecuador no registra muertos por COVID-19 en la última jornada. Ecuador.
- García López, T., & Cano Flores, M. (2014). El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación de las organizaciones. *Revista ciencia administrativa*, 89. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/>
- Garmendia, J., & Perez, M. (2008). *Metodología general para evaluación de proyectos*. México: Banco nacional de Obras y servicios públicos. Obtenido de http://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/documentos/metodologia_general.pdf
- Gomezjurado Zevallos, J. (2014). *Las bebidas de antaño en Quito*. Quito: PPL Impresores.
- Granados Sánchez, D., & López Ríos, G. F. (2002). Manejo de la palma de coco (cocos nucifera l.) en México. *Revista Chapingo. Serie Ciencias Forestales y del Ambiente*, 39-48.
- Guevara, P., Pérez, M., & Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio Caso del barrio Pisulí en Quito. *Revista para la Docencia de Ciencias Económicas y Administrativas en el Ecuador*, 10. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/cie/wp-content/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4-Guevara-Pisuli-1.pdf>
- Infoautonomos. (2016). *Infoautonomos*. Obtenido de <https://infoautonomos.eleconomista.es/contabilidad/ratio-liquidez-que-es-como-calcular/>

- Jolink, A., & Niesten, E. (2013). Sustainable development and Business Models of Entrepreneurs in the Organic Food Industry. *Business Strategy and the Environment*, 386-401.
- Klein Woolthuis, R. J. (2010). Sustainable Entrepreneurship in the Dutch Construction Industry. *Sustainability*, 505-523.
- Kuckertz, A., & Marcus, W. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions — Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 524-539.
- Lastra, J. (2012). *Trabajo De Titulación Previo a obtener el Título de Diplomado Superior en Gestión de Proyectos*. Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército.
- Ludeña, C., & Wilk, D. (2013). *Ecuador: Mitigación y Adaptación al Cambio Climático*. Ecuador: Banco Internacional del Desarrollo.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Marketing Branding. (18 de Junio de 2014). <http://www.marketing-branding.cl/>.
Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/06/18/analisis-pest/>
- Martínez, N. (2012). *Reseña metodológica de los grupos focales*. El Salvador: Editorial Universidad Don Bosco.
- Mayo Clinic. (26 de octubre de 2019). *Mayo Clinic*. Obtenido de Consumo de alcohol: sopesar los riesgos y beneficios El consumo moderado de alcohol ofrece posibles beneficios para la salud, pero no carece de riesgos.:
<https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/alcohol/art-20044551>
- Medio Milon. (31 de Mayo de 2021). *Medio Milon*. Obtenido de ¿Cuáles son las bebidas típicas de Ecuador?: https://www.mediomilon.com/blog/bebidas-tipicas-de-ecuador/#Bebidas_con_alcohol
- Mella, O. (2000). *Grupos Focales, Técnicas de investigación cualitativa*. Santiago de Chile: CIDE.
- Meneses, K., Cisneros, M. V., & Braganza, M. (2019). Análisis socioeconómico del consumo excesivo de alcohol en Ecuador. *Cienc. Salud*, 293-308.
- Ministerio del Ambiente. (19 de junio de 2019). *Punto verde*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica:
<https://www.ambiente.gob.ec/punto-verde1/>
- Montoya, N. (2015). *ESTRATEGIAS DE ECO-EMPAQUE: VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VÍA SAMBORONDÓN*. Samborondón: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Moyano, L. (2015). Plan de Negocios. En L. Moyano, *Plan de Negocios* (pág. 7). Lima, Perú: Editorial Macro.
- Muñoz, J. (2010). Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad. www.mediagraphic.org.mx, 42-52.
- Naciones Unidas. (11 de junio de 2021). *17 objetivos para las personas y para el planeta*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible:
<file:///Users/macbookpro/Desktop/tesis%20andrea/marco%20conceptual/La%20Agenda%20para%20el%20Desarrollo%20Sostenible%20-%20Desarrollo%20Sostenible.html>
- Naciones Unidas. (11 de Junio de 2021). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible:

- file:///Users/macbookpro/Desktop/tesis%20andrea/marco%20conceptual/Objetivos%20y%20metas%20de%20desarrollo%20sostenible%20-%20Desarrollo%20Sostenible.html
- ONU, O. d. (17 de junio de 2017). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Párraga, Y., & Vinuesa, M. (2020). Aporte a la innovación de la coctelería tradicional conservando la identidad cultural ecuatoriana. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 52-57.
- Paucar, E. (29 de Abril de 2021). Guayaquil alista ordenanza para la reactivación económica; gremios piden flexibilizar medidas. *El Comercio*.
- Pérez, F. (2007). *Análisis económico del comportamiento adictivo: Aplicación a las percepciones de riesgo asociados con el consumo de tabaco*. Logroño: Universidad de La Rioja.
- Pesantes, K. (28 de Agosto de 2020). Guayaquil da un primer impulso a la reactivación de negocios. *Primicias*.
- Pilligua, Y. (2019). "PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LICOR DE CHOCOLATE". Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Planeta-2.com. (21 de junio de 2017). *Fibra de Coco para crear utensilios desechables biodegradables*. Obtenido de Planeta-2.com: <https://medium.com/@alarcon.fernando/fibra-de-coco-para-crear-utensilios-desechables-biodegradables-3973064a63ac>
- Pons, J., & Buelga, S. (2011). Factores Asociados al Consumo Juvenil de Alcohol: Una Revisión desde una Perspectiva Psicosocial y Ecológica. *Psychosocial Intervention*, 75-94.
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, 2-8.
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis*, 419-448.
- Rodríguez, Y., & Molano, H. (2020). *Estrategias ambientales y caracterización del diseño de empaques bioplásticos utilizados en la comercialización de alimentos procesados*. Tunja, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Editorial LEXUS.
- Rosa Maria Torres. (2017).
- Sapag, N. (2016). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Education.
- Soto, M. (28 de junio de 2013). *Reciclar tetrapak: mejor 5 minutos y no 35 años en el ambiente*. Obtenido de La nación : <https://www.nacion.com/ciencia/medio-ambiente/reciclar-tetrapak-mejor-5-minutos-y-no-35-anos-en-el-ambiente/HRVDJBB7IJCWPNDTOYJBSG5OFI/story/>
- Spence, M., Gherib, J., & Biwolé, V. (2010). Sustainable Entrepreneurship: Is Entrepreneurial will Enough? A North-South Comparison. *Journal of Business Ethics*, 335-337.
- Tapia, N. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL COCOS-CRAC EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE*

- LOS TSÁCHILAS*, 2018. Santo Domingo: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES UNIANDES.
- Thompson, J. (2016). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/proyecto/evaluacion-proyectos.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Villagómez Cortés, J. A., Mora Brito, Á. H., Barradas Troncoso, D. S., & Vázquez Selem, E. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1123. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676021.pdf>
- VINIEGRA, S. (2007). *ENTENDIENDO EL PLAN DE NEGOCIOS*. CIUDAD DE MEXICO : SERGIO VINIEGRA.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios: herramienta para evaluar viabilidad de plan de negocios*. Lima: Media Corp Perú.
- Zenon, C. (2014). *Contador Contado*. Obtenido de <https://contadorcontado.com/2014/09/19/analisis-de-la-razon-financiera-del-acido/>
- Zumba, L. (21 de Agosto de 2020). Menos pasos y costos para formalizar negocios. *Expreso*.

6. Anexos

Anexo 1 Estructura de grupo focal y guía de moderador de grupo focal

Formulario para cada grupo focal

Ciudad:

Horario del grupo focal:

No. de grupo focal:

Tipo de grupo:
(Lo indica el moderador)

Nombre

Edad

Ocupación

Correo

Guía del moderador.

General

- a. Presentación de los moderadores. Para que los grupos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas.
- b. Explicar el motivo de la reunión
- c. Presentación de los participantes. Darle un espacio de tiempo a cada uno para presentarse y así ser llamados por su nombre.
- d. Tiempo de duración del grupo focal: 1 hora con 15 minutos a 1 hora con 30 minutos máximo.

Explicación introductoria para la sesión grupal.

- a. La entrevista será grabada, por favor siéntanse cómodos, esto ayudará a obtener buenas respuestas de parte de cada uno de ustedes.
- b. Por favor hable solo una persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas es importante que nos las haga saber.
- d. Cuando sea el momento de la degustación del producto, nosotros pasaremos por sus asientos brindándolo.

Rompimiento del hielo

- a. ¿Cuál es su nombre? ¿Cómo le gustan que lo llamen?
- b. ¿A qué se dedican?
- c. ¿A quién le gusta tomar?

Preguntas generales o de apertura

1. ¿Qué marca de bebidas alcohólicas les gusta?
2. ¿Por qué esas marcas?
3. ¿En dónde suelen comprar sus bebidas alcohólicas?
4. ¿Cuáles son sus bebidas alcohólicas favoritas?
5. ¿Cómo les gusta servirse esta bebida?
6. ¿En qué momento o días les gusta consumir estas bebidas?

Preguntas de transición

7. ¿Alguna vez han consumido un licor en base de aguardiente y pulpa de coco?
8. ¿Cuándo y dónde han probado esta bebida?
9. ¿Cada cuánto consumen bebidas alcohólicas?

Preguntas específicas: para ello se debe hacer la presentación del producto y tener preparadas los panfletos para mostrar la propuesta del producto.

Por restricciones sanitarias, es mejor si se distribuye un envase por persona para que puedan ver el producto de cerca.

10. ¿Qué opinan de este nuevo producto? Envase, color, tamaño.
11. ¿Qué me pueden decir del nombre y etiqueta?

Después de estas preguntas se debe de dar a degustar el producto.

12. ¿Qué pueden decir del sabor del producto?
13. ¿Cómo les parece el grado alcohólico?
14. ¿Les gustó? Por qué si/por qué no
15. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por este producto?
16. ¿Dónde les gustaría encontrar este producto?
17. ¿Qué opinarían del producto si conocieran que su envase es biodegradable?
18. Ahora que saben que el producto tiene envase biodegradable, ¿lo elegirían en lugar de otra bebida alcohólica?
19. En el caso de estén frente una percha de licores en la que todos cuesten \$9.00 y el producto cueste \$9.50/\$10.00, ¿lo compraría? Por qué si/por qué no.
20. Teniendo en cuenta esta característica muy particular del producto, pregunto nuevamente ¿Dónde les gustaría encontrar este producto?

Preguntas de cierre

21. ¿Recomendarías el producto a las tus amigos y familia? Por qué si/ por qué no.

Agradecimiento por la participación

Se agradece a los participantes por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. Se ofrece bocadillos y degustación gratis del producto a todos los participantes.

Anexo 2 Guía de entrevistas semiestructuradas

Guía de entrevistador

Entrevista 1:

Dirigida a: (Nombre)

Cargo:

Institución:

Rol: Líder de empresa de estudio de mercado

Introducción: se indica el propósito de la entrevista y las características del producto. Además, se pide al entrevistado que indique su nombre, su cargo, la institución en la que trabaja y si tiene alguna especialidad.

1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando estudios de mercado?
2. Coménteme con que marcas ha trabajado la implementación de nuevos productos. ¿Ha trabajado con marcas de licores? Coménteme algún caso.
3. A su criterio ¿Cuáles son las técnicas más efectivas para realizar un estudio de mercado para la implementación de un proyecto o la introducción de un nuevo producto al mercado? Por favor describa cada una.
4. En base a su perfil de investigador, ¿podría indicar una perspectiva general sobre la industria de bebidas alcohólicas?
5. ¿Qué dificultades ha tenido la industria en cuanto a la recopilación de información, gracias al COVID-19?
6. En base al proyecto en mención, ¿Cuál considera que sería el método más efectivo para recolectar la información necesaria para verificar la factibilidad del proyecto?
7. ¿Cuáles serían las especificaciones correctas a quien deberíamos dirigir las técnicas?
8. ¿Usted reconoce el término eco emprendimiento?
9. En base a lo explicado sobre el eco emprendimiento ¿Ha participado usted alguna vez en un estudio de mercado con un enfoque de ese tipo? Mencione algún caso.
10. Comentarios.

Entrevista 2 y 3:
Dirigida a: (Nombre)
Cargo:
Institución:
Rol: Eco emprendedores

Introducción: se indica el propósito de la entrevista y las características del producto. Además, se pide al entrevistado que indique su nombre, su cargo, la institución en la que trabaja y si tiene alguna especialidad.

1. ¿Conoce usted el término eco emprendimiento? Si la respuesta es positiva, indicar dónde lo ha escuchado y a qué se refiere.
2. Una vez explicado el término, ¿considera usted que su negocio es reconocido como un eco emprendimiento?
3. Es notorio que tiene un enfoque amigable con el medio ambiente o que sugiere bienestar para sus consumidores. Con respecto a ello coménteme, ¿cómo surgió la idea de su negocio? ¿Qué necesitó para implementarlo?
4. ¿Cuál es la misión y visión de su negocio?
5. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?
6. ¿Cuánto fue la inversión para implementar su negocio? ¿En cuánto tiempo considera que recuperará la inversión?
7. ¿Con cuántas sucursales cuenta al momento? ¿Con cuántas comenzó?
8. ¿A quién están dirigidos sus productos? ¿Qué beneficios considera que traen sus productos al mercado, a la industria y a sus consumidores?
9. ¿Qué características tienen sus consumidores regulares? Edad, actividad, status socioeconómica, etc.
10. ¿Cuáles han sido la mayor dificultad que se ha presentado para desarrollar su negocio dentro del mercado guayaquileño?
11. ¿Qué estrategias ha tomado en cuanto a marketing, publicidad y promociones para hacer crecer su negocio dentro del mercado guayaquileño?
12. Para otras personas que deseen implementar un negocio con un enfoque parecido, ¿qué recomendaciones le daría?
13. Comentarios

Entrevista 4 y 5:

Dirigida a: (Nombre)

Cargo:

Institución:

Rol: Encargado de tienda de retail de licor

Introducción: se indica el propósito de la entrevista y las características del producto. Además, se pide al entrevistado que indique su nombre, su cargo, la institución en la que trabaja y si tiene alguna especialidad.

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la industria?
2. ¿Cuánto tiempo tiene la marca?
3. ¿Con cuántas sucursales cuenta la marca en Guayaquil?
4. ¿Cuántas personas conforman el personal de servicio del local o marca?
5. ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas con mayor salida en su local?
6. ¿Cuáles son las fechas/días/eventos en las que tiene mayor salida de bebidas alcohólicas?
7. ¿Quiénes conforman sus consumidores regulares? Edad, actividad, estatus socioeconómico, etc.
8. ¿Existe alguna bebida alcohólica con envase biodegradable en su local o empresa?
9. ¿Tiene algún valor la exhibición de un producto en su percha?
10. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia de la empresa por exponer su producto en percha?
11. ¿Qué promociones utiliza la empresa para incentivar la compra de un producto?
12. A su criterio ¿Qué impacto tiene el espacio en la percha en cuanto a la decisión de compra de un producto? En su empresa o local, ¿dónde se expone los productos con mayor salida?
13. ¿Considera usted que atraería al cliente indicar que el envase del producto tiene un envase biodegradable?
14. Comentarios

Anexo 3 Tabulación de grupos focales

a.-	¿Qué opinan de este nuevo producto? Envase, color, tamaño	Novedoso, llamativo y buen tamaño	Sabor agradable, novedoso, llama la atención, es atractivo a la vista, el tamaño es estándar en contenido y su forma es redonda como un envase de vidrio que sacó la Coca Cola para un mundial.	Novedoso	Bonito	Bonito algo diferente	Muy bonito, algo diferente	Original
b.-	¿Qué me puede decir del nombre y etiqueta?	Bien elaborado	Está bien diseñado por que hace referencia al producto que se está vendiendo, aunque es susceptible a mejorarlo	Algo diferente, fuera de lo común, bonita	Esta súper	Llama la atención, bonita	Fuera de lo común	Llama la atención, esta simpático
c.-	¿Qué puede decir del sabor del producto?	suave y dulce	Esta suave y un poco dulce, en el punto y no se siente tan fuerte.	Me gusta porque tiene sabor a coco	Suave a mi paladar	Muy rico	Rico	Es suave
d.-	¿Qué les parece el grado alcohólico?	no es fuerte	Es ideal el grado del alcohol, porque así se lo puede tomar solo también	Suave	Bajo	Suave	Muy bien	Está bien
e.-	¿Les gustó? Por qué si/ porque no	Si, por que no es muy fuerte	Si, por es suave agradable al paladar y no quema la garganta.	Si, por que no es suave	Sí, pero me gusta un poco más fuerte	Si, me encanta tiene un agradable sabor a coco	Si, por lo suave	Si, por su aroma a coco
f.-	¿Cuánto están dispuestos a pagar por este producto?	Entre \$8 y \$10	entre \$12 a \$15, pero en bares y Discotecas es obvio que costará mucho más, como el Whisky cuesta \$50 y en el bar \$150 o 200	\$8,00	\$10,00	\$9.00	\$9.00	\$10,00
g.-	¿Dónde les gustaría encontrar este producto?	Megamaxi, comisariato, venta online	En licoreras, en el comisariato, ventas online, delivery, discotecas	Tiendas, comisariato	Comisariato, Mega maxi, venta online	Comisariato, Supermaxi, Ventas online	Licoreras, comisariato	Megamaxi y Supermaxi
h.-	¿Qué opinan del producto si conocieran que su envase es biodegradable y por	Me parece que están aportando al ecosistema y por		Es súper novedoso ya que ayuda al medio ambiente	Les felicito por que ayuda al ambiente	Que es súper, ya que ayuda a nuestro problema ecológico	Una buena alternativa para nuestro planeta	Algo novedoso que ayuda a no seguir contaminar

	e?	ende es muy innovador	si	si	medio ambiente	Si	Si	ando
i.-	Ahora que saben que el producto tiene envase biodegradable ¿lo elegirían en lugar de otra bebida?	Si, por que no es muy fuerte			Si	Si	si	si
j.-	En el caso de que este frente una percha de licores en la que todos cuesten \$9,00 y el producto cueste \$9,50/\$10,00, ¿lo compraría? Por qué si/ porque no	si, por su sabor	si por el sabor	Si, para un regalo ya que es diferente	si, para un regalo, algo diferente	si, ya que es diferente y rico	Si, por lo suave	Si, por su sabor exquisito
k.-	Teniendo en cuenta esta característica muy particular del producto, pregunto nuevamente, ¿Dónde les gustaría encontrar este producto?	puntos de venta nacional de fácil acceso	en todos los puntos de ventas nacional de licores	En todos los puntos de venta de alcohol	Comisariato, Mega maxi, venta online	Comisariato, Supermaxi, Ventas online	Megamaxi, Comisariato	Megamaxi y Comisariato
l.-	¿Recomendarías el producto a tus amigos y familia? Por qué si/ por qué no	si, por que es una opción novedosa por ofrecer	Si, por que es novedoso, tiene un muy buen sabor y ayuda al ecosistema	Si, aparte de que ayuda al medio ambiente es suave al paladar	Si, por lo diferente	si, ya que es diferente y rico	Si, por lo suave	Si, por su sabor exquisito

Anexo 4 Resultados de las entrevistas

Entrevista 1:

Dirigida a: Rocío Lecaro Velez

Cargo: Psicóloga

Institución: Casa Grande

Rol: Líder de empresa de estudio de mercado

Introducción: se indica el propósito de la entrevista y las características del producto. Además, se pide al entrevistado que indique su nombre, su cargo, la institución en la que trabaja y si tiene alguna especialidad.

1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando estudios de mercado?

Ya tengo 25 años, forme la primera empresa de estudios de mercado en Guayaquil, llamada Mercaper

2. Coménteme con que marcas ha trabajado la implementación de nuevos productos. ¿Ha trabajado con marcas de licores? Coménteme algún caso.

Actualmente considero que hemos cubierto de todo, desde bancos, a todo tipo de servicios y empresas gubernamentales, se han realizado estudios bastante amplios de todo tipo de marcas, productos y servicios. Si he trabajado con marcas de licores como el whisky, puro, cervezas (club, Pilsener), ron (san miguel), vodka (maya)

3. A su criterio ¿Cuáles son las técnicas más efectivas para realizar un estudio de mercado para la implementación de un proyecto o la introducción de un nuevo producto al mercado? Por favor describa cada una.

Básicamente para realizar un estudio de mercado se debe ir paso a paso.

Primero analizar el producto, estudiar qué intereses tiene el consumidor del producto, si se adapta al ambiente, forma y cultura de la persona, cómo se consume el producto, analizar el nombre, su concepto, la comunicación, hábitos y actitudes y finalmente la comunicación adecuada para el producto, el tipo de modelo, definición de la marca y que se reconozca lo positivo por medio de la percepción.

4. En base a su perfil de investigador, ¿podría indicar una perspectiva general sobre la industria de bebidas alcohólicas?

Considero que hay bastante demanda de alcohol. Es importante para el segmento masculino, pero también el consumo en bebidas alcohólicas en el campo femenino ha crecido actualmente. Antes el licor se bebía desde los 25 años a 30 años, pero actualmente los jóvenes, ya desde los 14 años comienzan a tomarlo. Las connotaciones del producto pueden ser un acompañamiento de alegría, tristeza, festivo, se usa para emociones fuertes, ausencia o acompañamiento. Por lo que pienso que el producto como tal satisface las necesidades emocionales de los consumidores de 14 en adelante.

5. ¿Qué dificultades ha tenido la industria en cuanto a la recopilación de información, gracias al COVID-19?

Si ha existido una gran dificultad, ya que no se ha logrado obtener comentarios a través de la prespecialidad, todo se lo ha realizado a través de la modalidad virtual, y para la prueba de productos se necesita a las personas en el campo para poder dar su apreciación del mismo, por lo que el análisis se ve limitado por la pandemia.

6. En base al proyecto en mención, ¿Cuál considera que sería el método más efectivo para recolectar la información necesaria para verificar la factibilidad del proyecto?

Opino que es mejor hacer algo a no hacer nada. En cuanto a mayor información logren retomar, la parte teórica que lo puede obtener vía online. Pero para el desarrollo del producto, por sus características se deben hacer estudios cualitativos, y deberían de hacer como propuesta plantear todos los objetivos, el precio, el sabor, envase, la imagen, donde se encontrará el producto.

7. ¿Cuáles serían las especificaciones correctas a quien deberíamos dirigir las técnicas?

Analizar para quienes es el producto, ya que si es fuerte, no está enfocado a un consumo juvenil. Como por ejemplo un coñac no lo toman personas jóvenes. Deben de establecer si de acuerdo a sus características, está dirigido a un nivel medio – bajo o alto. Según eso las personas tendrán acogida o no al producto.

8. ¿Usted reconoce el término eco emprendimiento?

Lo asocio con un emprendimiento generalizado.

9. En base a lo explicado sobre el eco emprendimiento ¿Ha participado usted alguna vez en un estudio de mercado con un enfoque de ese tipo? Mencione algún caso.

Si, trabajamos con marcas de bolígrafos hechos con sustancias no dañinas para el medio ambiente, y así más casos pero en la industria de lápices y plumas.

Entrevista 2

Dirigida a:

Cargo: Supervisor

Institución: Al Peso

Rol: Eco emprendedores

Introducción: se indica el propósito de la entrevista y las características del producto. Además, se pide al entrevistado que indique su nombre, su cargo, la institución en la que trabaja y si tiene alguna especialidad.

14. ¿Conoce usted el término eco emprendimiento? Si la respuesta es positiva, indicar dónde lo ha escuchado y a qué se refiere.

Eco emprendimiento es un término que se refiere a minimizar impactos negativos en el planeta. Implementando estrategias eco friendly para no contaminar tanto el ecosistema.

15. Una vez explicado el término, ¿considera usted que su negocio es reconocido como un eco emprendimiento?

Si, nuestro negocio es reconocido como eco emprendimiento ya nuestra tienda vende productos tipo al granel, por lo que nuestros clientes traen sus frascos y llevan los productos, sin necesidad de llevar más plástico a los hogares, en el caso que nuestros clientes no traen sus envases, pueden llevar el producto en fundas de papel, no usamos plástico, evitando así más contaminación.

16. Es notorio que tiene un enfoque amigable con el medio ambiente o que sugiere bienestar para sus consumidores. Con respecto a ello coménteme, ¿cómo surgió la idea de su negocio? ¿Qué necesitó para implementarlo?

La idea surge debido a que en el tiempo de antes nuestros abuelos compraban sus productos al granel, no productos empacados. También es una forma de ahorrar al consumidor, ya que no se está pagando por el empaque y/o etiqueta que tiene un costo adicional en todos los productos.

17. ¿Cuál es la misión y visión de su negocio?

Nuestra misión es dar un enfoque de ahorro al comprar al granel y fomentar la visión ecoamigable al traer sus propios envases para poder llevar el producto, si no traen envases puede servirse en fundas de papel, no contamos con nada plástico para evitar la contaminación.

18. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?

Ya tenemos dos años.

19. ¿Cuánto fue la inversión para implementar su negocio? ¿En cuánto tiempo considera que recuperará la inversión?

Bueno en cifras exactamente no les puedo hablar, pero si hubo una fuerte inversión ya que nos abastecimos de los envases para que las personas puedan servirse al granel, y los otros envases para que puedan tomar las especies. Y gracias a la buena acogida que obtuvimos, si se pudo recuperar la inversión al año, por lo que seguimos y nos innovamos.

20. ¿Con cuántas sucursales cuenta al momento? ¿Con cuántas comenzó?
Por el momento solo contamos con esta, pero ya estamos por abrir otra sucursal.
21. ¿A quién están dirigidos sus productos? ¿Qué beneficios considera que traen sus productos al mercado, a la industria y a sus consumidores?
Los productos están dirigidos para todo tipo de personas, no nos enfocamos en un nicho específico, ya que vendemos especies al granel, lo cual lo puede adquirir cualquier persona, al no pagar por un empaque o marca.
22. ¿Qué características tienen sus consumidores regulares? Edad, actividad, status socioeconómica, etc.
No tienen características especiales, nuestros consumidores son personas que buscan una alimentación sana y saludable, con voluntad de ayudar al agricultor y al ecosistema.
23. ¿Cuáles han sido la mayor dificultad que se ha presentado para desarrollar su negocio dentro del mercado guayaquileño?
Entre la más importante se podría destacar el hecho de lograr romper la costumbre de adquirir productos empacados y con determinadas marcas.
24. ¿Qué estrategias ha tomado en cuanto a marketing, publicidad y promociones para hacer crecer su negocio dentro del mercado guayaquileño?
Tener productos ecológicos, orgánicos y sobre todo al granel, sin marcas específicas, pero productos de calidad.
25. Para otras personas que deseen implementar un negocio con un enfoque parecido, ¿qué recomendaciones le daría?
Recomendaría que sean constantes, el público en general poco a poco va cambiando sus costumbres y se está ya inclinando por el consumo de productos ecológicos en los diferentes segmentos de consumo sean estos alimenticios y/o bebidas.
26. Comentarios

Entrevista 3

Nombre: Marcia Cruz Barahona

Cargo: Propietaria

Institución: Jabones Kattalinmar

Rol: Eco emprendedores

1. ¿Conoce usted el término eco emprendimiento? Si la respuesta es positiva, indicar dónde lo ha escuchado y a qué se refiere.

Ecoemprendimiento, lo he escuchado en diferentes capacitaciones recibidas y lo practicamos en mi microempresa, para hacerla sostenible en el tiempo, dándole una diferenciación

2. Una vez explicado el término, ¿considera usted que su negocio es reconocido como un eco emprendimiento?

Estamos tratando de hacernos conocer al momento, pero quienes lo conocen saben de nuestra parte, que es allí donde deseamos llegar

3. Es notorio que tiene un enfoque amigable con el medio ambiente o que sugiere bienestar para sus consumidores. Con respecto a ello coménteme, ¿cómo surgió la idea de su negocio? ¿Qué necesitó para implementarlo?

Básicamente mi emprendimiento no nació con el objetivo de hacerlo Empresa, pero debido a la demanda y la necesidad de cultivar salud y cuidado en la piel usando recursos naturales, fue creciendo

4. ¿Cuál es la misión y visión de su negocio?

Jabones Artesanales Kattalinmar Misión

Somos una Micro Empresa Guayaquileña dedicada, a la elaboración y venta de jabones cosméticos con glicerina vegetal e ingredientes naturales, 100% artesanal, enfocados en cuidar y embellecer su piel y la de su familia

Nuestros Jabones cuentan con Notificación Sanitaria y elaborados en un Laboratorio autorizado por ARCSA

VISIÓN Queremos que la marca Kattalinmar sea reconocida como sinónimo de Jabones saludables para la piel y Cuidado del medio ambiente, sin utilizar perseverante alguno

5. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?

En este 2021, tenemos 3 añitos

6. ¿Cuánto fue la inversión para implementar su negocio? ¿En cuánto tiempo considera que recuperará la inversión?

Al momento solo necesitamos recuperarnos del impacto económico de la pandemia

7. ¿Con cuántas sucursales cuenta al momento? ¿Con cuántas comenzó?

No disponemos de local propio, solo puntos de ventas, 4 de ellos vende los jabones

8. ¿A quién están dirigidos sus productos? ¿Qué beneficios considera que traen sus productos al mercado, a la industria y a sus consumidores?

Mi segmento de clientes, son mujeres de 25 a 45 años que gustan de consumir, producto amigables con el medio ambiente para cuidar de ellas y de su familia

9. ¿Qué características tienen sus consumidores regulares? Edad, actividad, status socioeconómica, etc.

Mujeres de nivel socio económico medio-alto a alto

10. ¿Cuáles han sido la mayor dificultad que se ha presentado para desarrollar su negocio dentro del mercado guayaquileño?

Unas de las dificultades en mis inicios fueron, obtener los permisos, marca, registros, etc, por los costos que correspondía invertir, ahora con respecto a mi producto, es la competencia que sin haber obtenido tantos requisitos, ya se encuentran vendiendo a mí mismo nivel en diferentes establecimientos

11. ¿Qué estrategias ha tomado en cuanto a marketing, publicidad y promociones para hacer crecer su negocio dentro del mercado guayaquileño?

Las estrategias, al momento son de hacer conocer la marca y segmentarme en puntos de ventas, también usando la tecnología de las redes sociales

Entrevista 4:

Dirigida a:

Cargo:

Institución: MonkeyMart

Rol: Encargado de tienda de retail de licor

Introducción: se indica el propósito de la entrevista y las características del producto. Además, se pide al entrevistado que indique su nombre, su cargo, la institución en la que trabaja y si tiene alguna especialidad.

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la industria?
Desde mayo del 2012 aproximadamente 9 años
2. ¿Cuánto tiempo tiene la marca?
8 años y medio
3. ¿Con cuántas sucursales cuenta la marca en Guayaquil?
Tenemos 2 locales en Guayaquil
4. ¿Cuántas personas conforman el personal de servicio del local o marca?
En uno de ellos hay 2 y en el otro hay 3 más 2 personas de oficina en total serian 7 personas en la marca
5. ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas con mayor salida en su local?
En su normalidad es la cerveza en distintas marcas
6. ¿Cuáles son las fechas/días/eventos en las que tiene mayor salida de bebidas alcohólicas?
Para fin de año, en los feriados y los fines de semana
7. ¿Quiénes conforman sus consumidores regulares? Edad, actividad, estatus socioeconómico, etc.
En su mayoría jóvenes entre los 18 a 30 años de edad universitarios y trabajadores en general indistintamente de del nivel socioeconómico
8. ¿Existe alguna bebida alcohólica con envase biodegradable en su local o empresa?
No tenemos
9. ¿Tiene algún valor la exhibición de un producto en su percha?
Los licores si pagan entre 60 y 100 dólares mensuales
10. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia de la empresa por exponer su producto en percha?
Del 35 al 40 por ciento, esto va en función a la rotación del producto
11. ¿Qué promociones utiliza la empresa para incentivar la compra de un producto?

Normalmente los proveedores son los que traen las promociones, nosotros como local en ocasiones lo que damos es el envío gratis

12. A su criterio ¿Qué impacto tiene el espacio en la percha en cuanto a la decisión de compra de un producto? En su empresa o local, ¿dónde se expone los productos con mayor salida?

El espacio en percha es importante, porque visualmente induce a la compra si el cliente ha ingresado mentalizado en adquirir un producto en concreto, por esto los productos de mayor rotación los ponemos en un sector de mayor visibilidad

13. ¿Considera usted que atraería al cliente indicándole que el envase del producto es biodegradable?

Este es un plus, pero su efectividad aún se reduce para aquellos clientes que ya tienen un concepto de cuidado ambiental más arraigados que otros, más sin embargo si es algo positivo pues la tendencia a lo biodegradable cada vez es mayor

14. Comentarios

Entrevista 5:

Dirigida a: BODEGON

Cargo:

Institución:

Rol: Encargado de tienda de retail de licor

Introducción: se indica el propósito de la entrevista y las características del producto. Además, se pide al entrevistado que indique su nombre, su cargo, la institución en la que trabaja y si tiene alguna especialidad.

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la industria?

6 años

2. ¿Cuánto tiempo tiene la marca?

50 años desde 1970

3. ¿Con cuántas sucursales cuenta la marca en Guayaquil?

Hasta el momento tenemos 5 locales

4. ¿Cuántas personas conforman el personal de servicio del local o marca?

En este local hay 3 personas, pero a nivel nacional somos 31 personas

5. ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas con mayor salida en su local?

Cerveza, vinos, licores económicos y whisky

6. ¿Cuáles son las fechas/días/eventos en las que tiene mayor salida de bebidas alcohólicas?

Aparte de los feriados, los viernes y sábados es cuando más se vende.

7. ¿Quiénes conforman sus consumidores regulares? Edad, actividad, estatus socioeconómico, etc.

- Estudiantes de 18 a 25 años
- Empleados de empresa de 25 a 50 años
- Las personas de 50 o más años son los que más compran vinos y whisky

8. ¿Existe alguna bebida alcohólica con envase biodegradable en su local o empresa?

Lo más cercano a un envase biodegradable y a medias son los vinos en cartón, porque al interior traen una envoltura de tetra pack.

9. ¿Tiene algún valor la exhibición de un producto en su percha?

No los que vienen de bodega central, excepto los licores que traen su propio exhibidor y pagan por el espacio.

10. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia de la empresa por exponer un producto en percha?

Depende hay unos que dejan el 20% hasta el 35% otros de menor rotación.

11. ¿Qué promociones utiliza la empresa para incentivar la compra de un producto?

Nosotros lo ponemos en nuestras redes y pagina web, el proveedor es el que promociona y nos indica los porcentajes de descuentos o bonificaciones.

12. A su criterio ¿Qué impacto tiene el espacio en la percha en cuanto a la decisión de compra de un producto? En su empresa o local, ¿dónde se expone los productos con mayor salida?

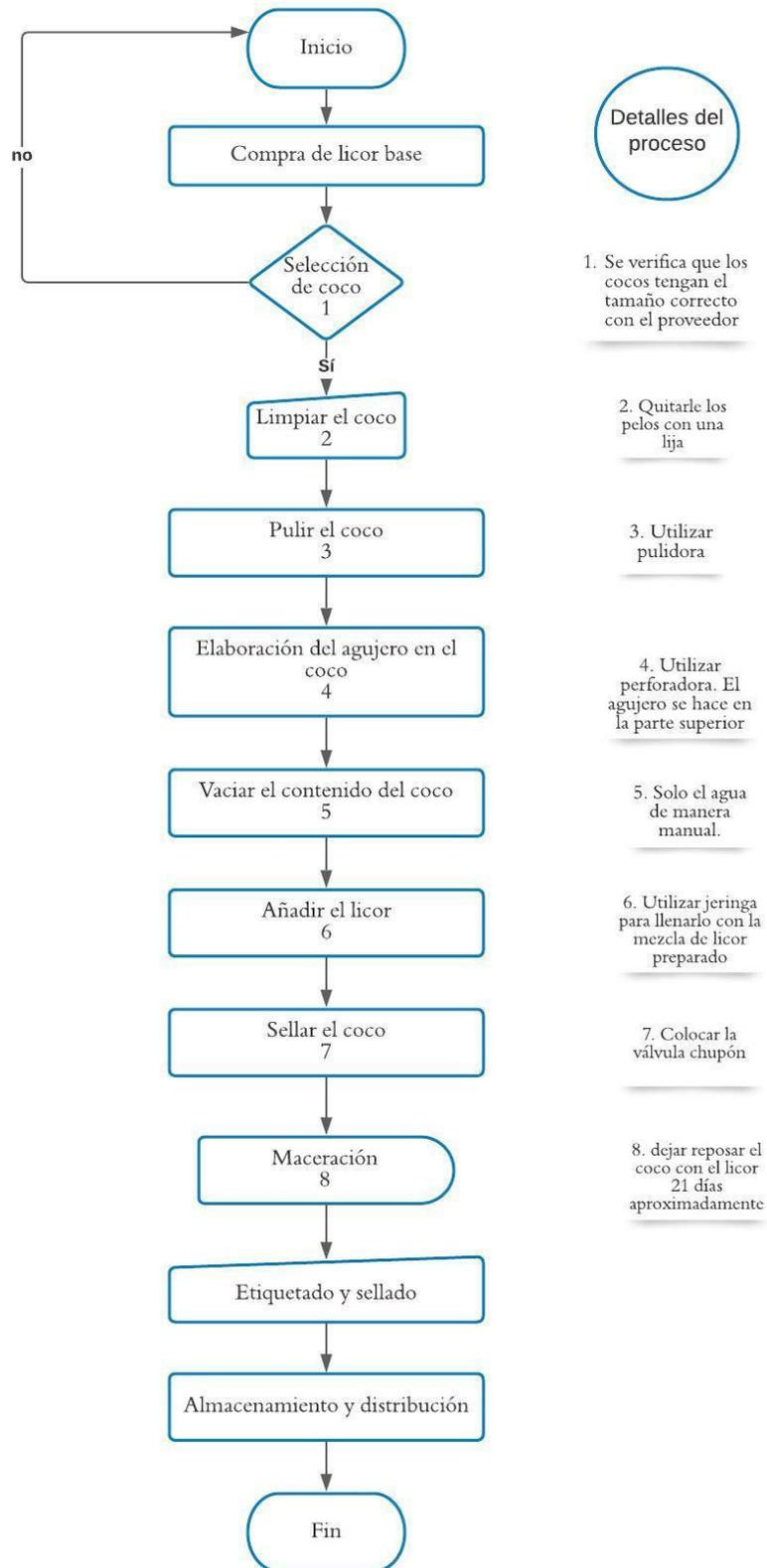
El impacto que genera es atrayente en función al número de líneas perchadas de un mismo producto, normalmente se exponen en la parte central del local y a la altura de la mirada del consumidor

13. ¿Considera usted que atraería al cliente indicar que el envase del producto es biodegradable?

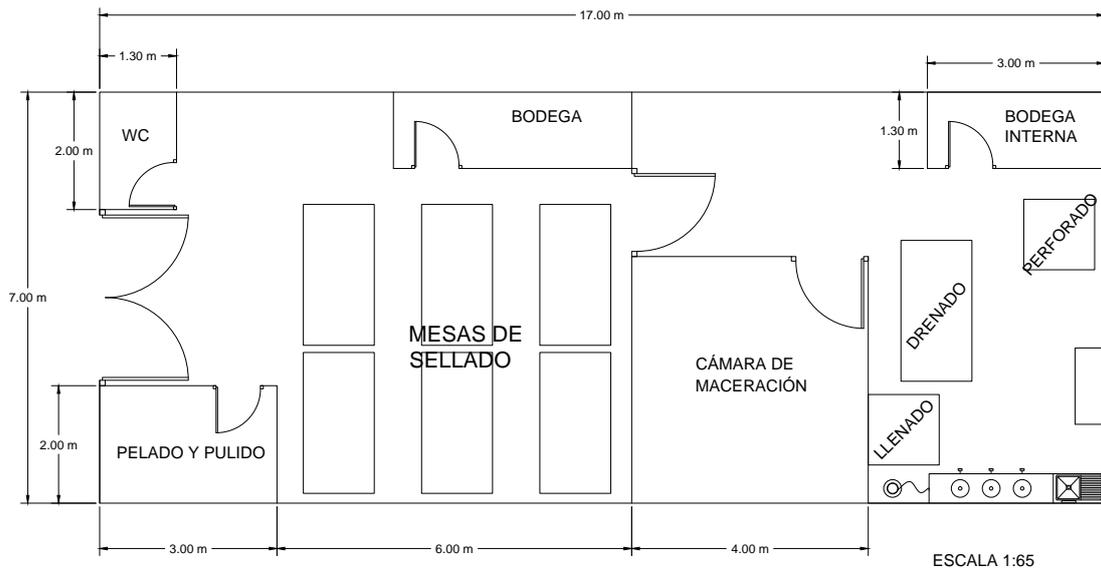
Realmente es un riesgo, no olvidemos que las personas somos seres de costumbres, en licores normalmente no se ve, más sin embargo hoy en día ya vemos vinos en cartón, aunque en su interior sea de tetra pack, a eso le podemos acotar que hay una gran tendencia por productos más amigables con el medio ambiente y ese podría ser una gran fortaleza para el cambio de mentalidad.

14. Comentarios

Anexo 5 Diagrama del proceso de producción



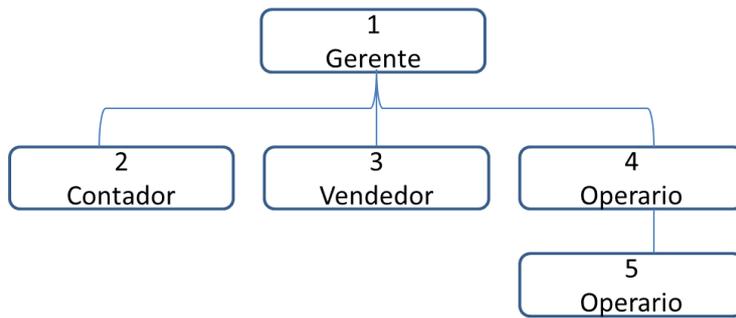
Anexo 6 Plano de la planta procesadora



Anexo 7 Matriz de competidores

TIPOS DE BEBIDAS	NOMBRE DE LAS COMPAÑÍAS
Bebidas destiladas en base a malteadas y de malta	CORPORACIÓN AZENDE S.A.
	COMPAÑÍA EMBOTELLADORA INDUSTRIAL LICORERA MANABI CACELMA
	INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A.
	EMBOTELLADORA AZUAYA S.A. EASA

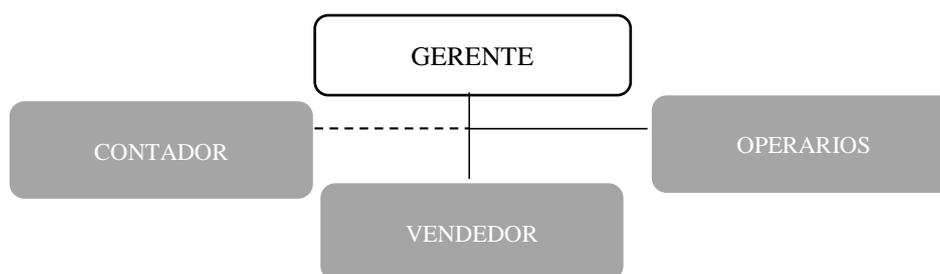
Anexo 8 Organigrama de la empresa



I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Área	Nivel funcional
Gerencia General	Profesional
Jefe Inmediato	Supervisa a:
N/A	Vendedor
	Operarios
	Contador
Número de cargos	Horario de trabajo
1	09h00 – 17h00

II. ORGANIGRAMA



III. OBJETIVO DEL CARGO

Planificar, organizar y supervisar las actividades de la empresa, mediante la toma de decisiones basadas en los estándares establecidos, para mantener la calidad del producto y generar mayor rentabilidad

IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

11. Ejercer la representación legal de la empresa.
12. Administrar los recursos materiales y humanos para lograr el mejoramiento continuo en las áreas organizacional, técnica y financiera.
13. Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas, procesos y procedimientos establecidos por las entidades reguladoras.
14. Realzar reuniones semanales de seguimiento de objetivos y coordinación de actividades con el personal.
15. Coordinar y hacer seguimiento al cumplimiento del plan estratégico.
16. Participar en reuniones con asociaciones, cámaras, ministerios y otras instituciones públicas y privadas.
17. Realizar la compra de los insumos y suministros necesarios para la actividad de la empresa.
18. Realizar las entrevistas de personal reclutado para las nuevas contrataciones.
19. Planificar y ejecutar reuniones con posibles clientes para la oferta del producto en nuevos comercios a nivel local, nacional e internacional.
20. Revisar y analizar las metas de ventas semestrales y anuales con el propósito de actualizar objetivos.

V. RELACIONES INTERPERSONALES

INTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Contador	Supervisión de tareas, pagos a proveedores, realización de notas de créditos a clientes, facturación electrónica, entre otras relacionadas al giro del negocio. Reuniones con el personal y permisos	Diaria
Vendedor	Supervisión de tareas con respecto a las ventas del producto. Cumplimiento de órdenes de pedidos. Reuniones con el personal	Diaria
Operarios	Reuniones con el personal y supervisión general de la operación.	Diaria

EXTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Clientes	Toma de pedido, presentación del producto.	Diaria
Entidades reguladoras	Comunicación sobre reformas en la legislación que afecten el giro del negocio	Anual
Proveedores	Logro de acuerdos de costos de la materia prima y otros insumos	Diaria

VI. PERFIL

REQUISITOS INTELECTUALES

Formación Académica	Título universitario en carreras administrativas
Experiencia laboral	3 años en cargos similares de preferencia en área industrial
Idiomas	Español e inglés intermedio avanzado
Otros conocimientos	Análisis financiero, conocimiento del mercado, TIC.

COMPETENCIAS

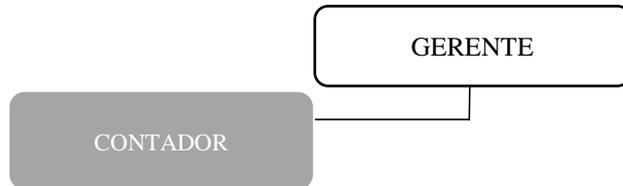
Organizacionales	Nivel
Orientación a resultados	Alto
Orientación al servicio	Alto
Conocimiento tecnológico	Medio
Específicas	Nivel
Capacidad evaluativa y de análisis	Alto
Liderazgo	Alto
Comunicación	Alto
Toma de decisiones	Medio

VII. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo

Contador	
Área	Nivel funcional
Contabilidad	Profesional
Jefe Inmediato	Supervisa a:
Gerente General	N/A
Número de cargos	Horario de trabajo
1	Servicios prestados

VIII. ORGANIGRAMA



IX. OBJETIVO DEL CARGO

Planificar, asesorar y ejecutar los pagos, declaraciones y otras obligaciones financieras de la empresa.

X. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

8. Realizar las declaraciones tributarias de la empresa.
9. Presentar al Gerente General los estados financieros de la empresa.
10. Realizar los procesos de facturación, cobro y otros relacionados al flujo de efectivo de la empresa.
11. Garantizar los procesos contables.
12. Realizar los roles de pagos del personal y tener al día las obligaciones patronales de la empresa.
13. Realizar los pagos de sueldos y otros beneficios al personal.
14. Manejar el portal del IESS y SUT para llevar control de las actividades y novedades del personal.

XI. RELACIONES INTERPERSONALES

INTERNAS		
CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Gerente	Entregar reporte y análisis sobre sus funciones.	Quincenal
EXTERNAS		
CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Clientes	Facturación y notas de crédito.	Mensual
Entidades reguladoras	Cumplimiento de obligaciones tributarias.	Mensual
Proveedores	Emisión de órdenes de pagos	Mensual

XII. PERFIL

REQUISITOS INTELECTUALES

Formación Académica	Título universitario en Contabilidad o afines
Experiencia laboral	2 años en cargos similares de preferencia en área industrial
Idiomas	Español e inglés intermedio
Otros conocimientos	TIC, legislación tributaria, NIIF

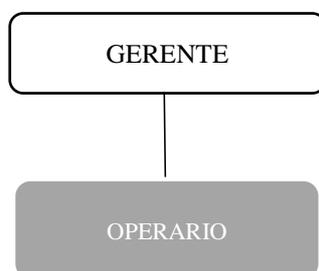
COMPETENCIAS

Organizacionales	Nivel
Orientación al servicio	Alto
Flexibilidad y adaptación al cambio	Medio
Conocimiento tecnológico	Medio
Específicas	Nivel
Capacidad evaluativa y de análisis	Alto
Comunicación	Medio
Toma de decisiones	Medio

VII. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo	Operario
Área	Operaciones
Jefe Inmediato	Jefe de operaciones
Número de cargos	1
Nivel funcional	Operativa
Supervisa a:	N/A
Horario de trabajo	09H00 – 17H00

VIII. ORGANIGRAMA



IX. OBJETIVO DEL CARGO

Realizar el proceso de producción del producto, manejar las maquinarias y herramientas específicas para la transformación del producto siguiendo los estándares de calidad.

X. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

12. Organizar y limpiar los insumos, herramientas y materiales para la producción del producto.

13. Recibir los insumos para la producción del producto.
14. Vaciar el agua de coco.
15. Limpiar el coco.
16. Lijar el coco.
17. Perforar el coco.
18. Preparar el licor de base de licor de caña de azúcar.
19. Agregar el preparador del licor dentro del coco.
20. Colocar válvula al envase.
21. Sellar y etiquetar el producto.
22. Preparar el espacio para la maceración del producto en el envase.

XI. RELACIONES INTERPERSONALES

INTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Gerente	Pagos de sueldos y otros beneficios Reuniones con el personal	Semanal
Operarios	Coordinación de actividades	Diaria

EXTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Proveedores	Recepción de pedidos de insumos para la producción	Diaria

XII. PERFIL

REQUISITOS INTELECTUALES

Formación Académica	Título de bachillerato de preferencia en colegios técnicos
Experiencia laboral	1 año en cargos similares de preferencia en área industrial
Idiomas	Español e inglés básico
Otros conocimientos	Uso de herramientas, SSO (deseable)

COMPETENCIAS

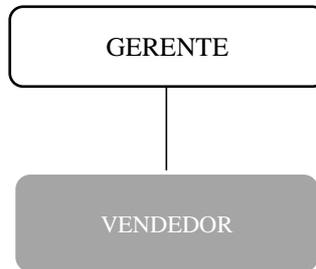
Organizacionales	Nivel
Trabajo en equipo	Alto
Orientación al servicio	Medio
Flexibilidad y adaptación al cambio	Medio
Específicas	Nivel
Comunicación	Medio
Orden y Organización	Alto

VII. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo	Vendedor
Área	Comercial
Nivel funcional	Comercial

Jefe Inmediato Gerente	Supervisa a: N/A
Número de cargos 1	Horario de trabajo 09H00 – 17H00

VIII. ORGANIGRAMA



IX. OBJETIVO DEL CARGO

Vender el producto transmitiendo los beneficios del mismo, convenciendo al cliente de que el producto es de calidad en comparación a los similares del mercado.

X. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- x. Tomar órdenes de compra.
- xi. Elaborar programa de objetivos mensuales.
- xii. Fidelizar clientes.
- xiii. Cumplir con los objetivos programados.
- xiv. Analizar la competencia.
- xv. Asesorar a los compradores.
- xvi. Captar nuevos clientes.
- xvii. Resaltar las virtudes del producto, con relación a otros.
- xviii. Ofrecer servicio postventa.

XI. RELACIONES INTERPERSONALES

INTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Gerente	Reunión para conocer las órdenes de pedidos de producto. Reportes de ventas, proyecciones informes de la competencia. Reuniones con el personal y permisos	Semanal

EXTERNAS

CONTACTO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
Clientes	Toma de pedidos y entregas	Diaria

XII. PERFIL

REQUISITOS INTELECTUALES

Formación Académica	Título de bachillerato
Experiencia laboral	1 año en cargos de ventas
Idiomas	Español e inglés básico
Otros conocimientos	Desenvolvimiento y poder de convencimiento

COMPETENCIAS	
Organizacionales	Nivel
Trabajo en equipo	Alto
Orientación al servicio	Alto
Flexibilidad y adaptación al cambio	Medio
Específicas	Nivel
Comunicación	Alto
Orden y Organización	Alto