



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa  
comercializadora de licores con la implementación de una aplicación móvil  
para servicio delivery en los sectores La Delicia y Eugenio Espejo”**

**AUTORA: NANCY JOHANA BURBANO ROSERO  
DIRECTOR: ING. CHRISTIAN DÁVILA LARA MSC.**

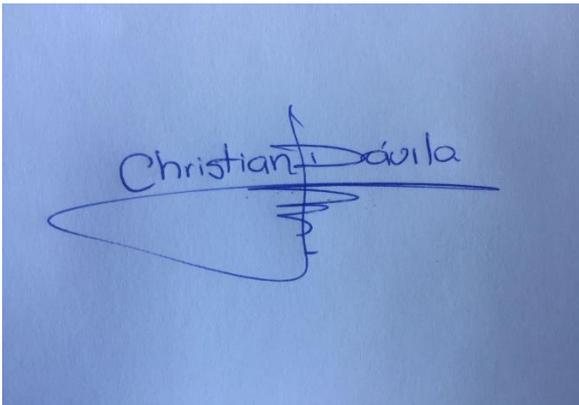
**Quito, Noviembre del 2016**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero Christian Dávila Lara, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el trabajo de investigación con el tema: **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LICORES CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA SERVICIO DELIVERY EN LOS SECTORES LA DELICIA Y EUGENIO ESPEJO”** de la estudiante Nancy Johana Burbano Rosero, alumna de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, Noviembre del 2016

EL TUTOR

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light blue background. The signature reads "Christian Dávila" and is written in a cursive style. The name "Christian" is on the left, and "Dávila" is on the right, with a vertical line through the 'v' and a horizontal line through the 'a'. There are some additional scribbles below the name.

Ing. Christian Dávila Lara Msc.

CI: 1712159274

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Nancy Johana Burbano Rosero declaro que el trabajo de investigación realizado **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LICORES CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA SERVICIO DELIVERY EN LOS SECTORES LA DELICIA Y EUGENIO ESPEJO”** es original, auténtico y de mi autoría; el presente trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado profesional o académico: y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

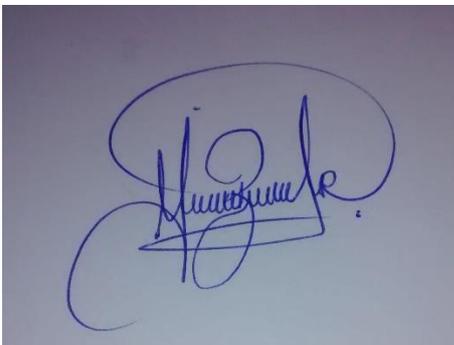
En tal virtud, expreso que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad del autor.

Por el presente autorizo a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5.6.8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, Noviembre del 2016

AUTORA



Nancy Johana Burbano Rosero

Ci: 0401228838

## DEDICATORIA

**A mis padres,** Rosa Rosero Bolaños y Bayardo Burbano Montenegro, quienes durante toda su vida se preocuparon de mi formación personal enseñándome valores y principios los cuales hoy en día me han hecho la persona, hija y madre que soy. En lo profesional por ser el pilar fundamental para alcanzar un título más, ya que con mucho sacrificio me brindaron los medios necesarios para terminar mi carrera.  
Gracias Papi y Mami por ser digno ejemplo de lucha, perseverancia y principalmente de amor.

*¡Ustedes siempre serán mi inspiración!*

**A mi hija Camila,** todo el sacrificio de este trabajo te lo dedico a ti, porque fuiste mi apoyo incondicional, a pesar de tu edad siempre supiste comprender que debíamos luchar juntas para cumplir este objetivo. Muchas veces con lágrimas en el rostro de las dos por las situaciones tan difíciles que nos tocó pasar. En ocasiones fuiste mi compañera de aula en otras mi profesora, tantas anécdotas por recordar. Hoy quiero decirte que este título no es mío, este título es nuestro porque juntas lo alcanzamos.

*¡Tú madurez ante cada situación me permitió alcanzar este título, te amo hija mía!*

**A mis hermanos,** Edgar Patricio y por cada palabra de aliento y apoyo que recibí a lo largo de mi carrera.

## AGRADECIMIENTO

***A Dios,** Padre te doy gracias por haberme dado fuerzas para levantarme en los momentos en los que ya no tenía ganas de continuar, por permitirme llegar a estas instancias después de vencer cada obstáculo que se me presentó durante mi carrera, gracias porque supiste poner en mi camino a personas que fueron un soporte para el cumplimiento de este objetivo.*

***A mi familia,** quienes me brindaron su apoyo incondicional en cada etapa de mi carrera y fueron el pilar fundamental para alcanzar este logro tan anhelado. Gracias por cada palabra de aliento y por creer en mí.*

***A mi tutor,** el ing. Christian Dávila Lara Msc. quien con sus conocimientos supo guiarme correctamente para culminar con éxito esta etapa de mi vida.*

***Al Ing. Geovanny Reyes MBA,** quien me brindó su apoyo, conocimientos y amistad.*

***A la universidad,** que me recibió para formarme de manera profesional por medio de los conocimientos que me impartieron cada uno de sus docentes.*

## ÍNDICE

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>ÍNDICE</b> .....	vi
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xix
<b>ABSTRACT</b> .....	xx
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 <b>ASPECTOS GENERALES</b> .....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Objetivos de la investigación .....	4
1.4.1. Objetivo General .....	4
1.4.2. Objetivos Específicos .....	4
1.5. Justificación.....	4
1.5.1 Justificación Social .....	6
1.6 Sistematización del problema.....	6
1.7 Idea a defender .....	6
1.8. Metodología de la Investigación .....	7
1.8.1 Tipo de investigación.....	7
1.8.2 Diseño de la Investigación.....	7
1.8.2.1 Investigación Cualitativa.....	7
1.8.2.1.1 Entrevistas a expertos .....	7
1.8.2.2 Investigación Cuantitativa.....	8
1.8.3 Métodos de Investigación.....	8
1.8.3.1 Método Descriptivo.....	8
1.8.3.2 Método Deductivo .....	8
1.8.3.3 Método Inductivo .....	9
1.8.3.4 Método Histórico-Lógico.....	9
1.8.3.5 Método Analítico.....	9
1.8.3.6 Método Sintético.....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....	10
<b>MARCO DE REFERENCIA</b> .....	10

2.1 Marco Teórico .....	10
2.1.1 Plan de negocios.....	10
2.1.2 Investigación de Mercados.....	10
2.1.3 Marketing.....	10
2.1.3.1 Segmentación de mercado.....	11
2.1.3.2 Comportamiento del consumidor.....	11
2.1.3.3 Producto .....	11
2.1.3.4 Producto con valor agregado .....	11
2.1.3.5 Demanda.....	11
2.1.3.6 Oferta .....	11
2.1.3.7 Plan de marketing.....	12
2.1.3.8 Mix de marketing .....	12
2.1.3.9 Estrategia de distribución .....	12
2.1.4 Cadena de Valor .....	12
2.1.5 Análisis FODA .....	12
2.1.6 Matriz de evaluación de los Factores Internos (EFI) .....	13
2.1.7 Matriz de evaluación de los Factores Externos (EFE).....	14
2.1.8 Matriz interno y externo (MIE) .....	14
2.1.9 Plan estratégico.....	14
2.1.10 Estudio Financiero.....	15
2.1.10.1 Punto de equilibrio.....	15
2.1.10.2 TIR.....	15
2.1.10.3 VAN .....	15
2.1.10.4 TMAR .....	16
2.2 Marco Conceptual .....	16
2.3 Marco Legal.....	17
2.3.1 Ley de propiedad intelectual.....	18
2.3.2 Ley de comercio electrónico firmas electrónicas y mensajes de datos .....	18
2.3.3 Permisos de funcionamiento .....	19
2.3.4 Obtención del registro único del contribuyente (RUC). .....	19
2.3.5 Constitución de la Empresa.....	20
2.3.6 Permiso sanitario.....	21
2.3.7 Patente municipal .....	22
2.3.8 Rótulo y publicidad exterior .....	22
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>23</b>
3.1.1 Macro Ambiente .....	23

3.1.1.1 Factor político y legal.....	23
3.1.1.1.1 Impuesto a los Consumos Especiales.....	23
3.1.1.1.2 Horarios de venta de licores.....	24
3.1.1.1.3 Prohibición de publicidad en medios de comunicación.....	25
3.1.1.2 Factores socioeconómicos.....	25
3.1.1.2.1 Inflación.....	25
3.1.1.2.2 Ecuador Producto Interno Bruto (PIB).....	27
3.1.1.2.3 Riesgo País – Ecuador.....	29
3.1.1.2.4 Índice de precios al consumidor.....	30
3.1.1.3 Factor ambiental.....	31
3.1.1.4 Factor Tecnológico.....	31
3.1.1.5 Valoración Macro: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) ...	33
3.1.1.6 Valoración Macro: Valoración PESTEC.....	34
3.1.2 Micro Ambiente.....	35
3.1.2.1 Micro: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	35
3.1.2.2 Matriz interno y externo (MIE).....	37
3.1.2.3 Micro: Cadena de Valor.....	37
3.1.3 Micro: 5 Fuerzas Porter.....	41
3.1.4 Análisis FODA.....	46
3.1.4.1 Matriz de impacto externo.....	46
3.1.4.2 Matriz de impacto interno.....	47
3.1.4.3 Matriz de vulnerabilidad.....	49
3.1.4.4 Matriz de aprovechabilidad.....	50
3.1.4.5 Hoja de trabajo F.O.D.A.....	51
3.1.4.6 Matriz FODA para generación de estrategias.....	52
3.1.4.7 Matriz FODA Estratégico / Cruzado.....	53
3.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	54
3.2.1. Objetivo general.....	54
3.2.2. Objetivos específicos.....	54
3.2.3 Segmentación de mercado.....	55
3.2.3.1. Segmentación Geográfica.....	55
3.2.3.2. Segmentación Demográfica.....	55
3.2.3.3. Segmentación Psicográfica.....	56
3.2.4 Estudio de la oferta.....	56
3.2.4.1. La competencia.....	56
3.2.4.1.1 Licoreras en el sector.....	57
3.2.5. Cálculo de la muestra.....	58

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula: .....	58
3.2.5.1. Análisis y Procesamiento de la encuesta .....	59
3.2.6. Estudio de la demanda.....	76
3.2.6.1. Cálculo de la demanda.....	79
3.2.7 Población Potencial.....	79
3.2.8 Determinación de la Oferta.....	84
3.2.9 Demanda insatisfecha .....	86
3.2.10. Principales hallazgos de la investigación .....	87
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>88</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>88</b>
4.1 Resumen del negocio.....	88
4.2 Filosofía Corporativa .....	89
4.2.1 Misión .....	89
4.2.2 Visión.....	89
4.2.3 Promesa de servicio .....	89
4.2.4 Valores .....	90
4.2.5 Objetivos .....	90
4.2.6 Políticas.....	91
4.3 Identidad e Imagen.....	91
4.3.1 Nombre de la empresa.....	91
4.3.2. Logotipo y slogan .....	92
4.3.3. Mascota.....	93
4.4 Organización Empresarial .....	94
4.4.1. Organigrama de funciones y responsabilidades.....	94
4.4.2. Reclutamiento interno.....	95
4.4.3. Reclutamiento externo.....	95
4.4.4. Descripción y Perfil de Puestos.....	95
4.4.4.1 Descripción y Perfil Gerente General .....	95
4.4.4.2 Descripción y Perfil Jefe Departamental.....	96
4.4.4.3 Descripción y Perfil Asistente .....	97
4.5 Capacidad instalada de la empresa .....	97
4.5.1. Instalaciones .....	98
4.5.2. Ubicación geográfica.....	99
4.5.3. Requerimiento de equipos y aplicaciones .....	99
4.5.3.1 Instalación de la Aplicación Móvil.....	99
4.5.3.2 Características de la aplicación Móvil.....	100
4.5.3.3 Productos publicados en la Aplicación Móvil.....	102

4.5.3.4 Navegación en la aplicación Móvil .....	105
4.5.3.5 Servicios de la aplicación Móvil .....	111
4.5.3.6 Dispositivos Móviles .....	112
4.5.3.7 Pagos con la aplicación Móvil .....	112
4.5.4 Impacto Ambiental.....	113
4.5.5 Impacto Legal.....	114
4.6 Plan de marketing .....	114
4.6.1 Objetivo de marketing.....	114
4.6.2 Objetivos específicos.....	114
4.6.3 Metas de marketing .....	114
4.7 Cuatro P y Mix promocional .....	115
4.7.1 Estrategia, Ventaja Competitiva y Valor Agregado.....	115
4.7.2. Producto .....	117
4.7.3. Precio .....	121
4.7.4. Plaza – Punto de Venta.....	123
4.7.5. Promoción .....	123
4.7.6 Mix promocional .....	123
4.7.6.1 Canales publicitarios con Tecnologías de la Información.....	124
4.7.7. Relaciones públicas y alianzas estratégicas .....	125
4.8 Estrategias de Marketing.....	125
4.8.1 Mercado meta primario y secundario .....	125
4.8.2 Estrategia de producto .....	126
4.8.3 Estrategia precio .....	127
4.8.4 Estrategia promoción.....	128
4.8.5 Plan de medios.....	129
4.8.6 Neuromercadotecnia .....	130
4.8.7 Mercadeo directo.....	132
4.8.8 Estrategias de segmentación y posicionamiento.....	132
4.8.8.1 Variables de segmentación .....	133
4.8.8.2 Posicionamiento .....	133
4.8.9 Estrategia de la Cadena de Distribución .....	134
4.8.10 Estrategia de comunicación con el target definido .....	135
4.8.11 Ponderación de estrategias.....	136
4.9 Evaluación y control .....	136
4.9.1 Auditoria de marketing.....	137
4.9.2 Plan Estratégico de Marketing y calendario de la implementación.....	138
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>139</b>

<b>5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO</b> .....	139
5.1. Inversión del proyecto.....	139
5.1.1. Inversión fija .....	139
5.1.2. Presupuesto de la Inversión Diferida.....	141
5.1.3. Presupuesto Capital de trabajo .....	142
5.1.4. Estructura de la inversión .....	142
5.1.5. Financiamiento del proyecto.....	142
5.2. Presupuesto de ingresos y egresos .....	143
5.2.1. Presupuesto de ingresos.....	143
5.2.2. Presupuesto de egresos.....	147
5.2.2.1. Costo de ventas .....	147
5.2.2.2. Gastos Operacionales .....	150
5.2.3. Gasto financiero .....	156
5.2.4. Estados financieros iniciales y proyectados .....	158
5.2.4.1. Estado de situación inicial .....	158
5.2.4.2. Estado de resultados con financiamiento .....	159
5.2.4.2. Flujo de caja .....	160
5.2. Evaluación económica y financiera.....	161
5.3.1. TMAR .....	161
5.3.2. Valor actual Neto (VAN) .....	161
5.3.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	163
5.3.4. Período de recuperación.....	164
5.3.5. Punto de equilibrio.....	166
<b>CAPITULO VI</b> .....	178
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	178
6.1. Conclusiones.....	178
6.2. Recomendaciones.....	179
<b>ANEXOS</b> .....	184
Anexo 1 Datos obtenidos de las entrevistas .....	184
Anexo 2 Modelo Encuesta.....	186
Anexo 3 Localización del Proyecto.....	190
Anexo 4 Datos Generales de la Nueva Empresa .....	192
Anexo 5 Perfil de Puesto .....	193
Anexo 6 Costos referenciales de la aplicación .....	197
Anexo 7 Flujo de Proceso .....	199
Anexo 9 Aplicación Móvil y Redes Sociales.....	202
Anexo 10 Acumulación de puntos .....	204

Anexo 11 Marketing a través de Historias .....	205
Anexo 12 Artes, material POP y publicidad.....	207
Anexo 13 Detalle del capital de trabajo .....	211
Anexo 14 Cálculos para determinar ingresos.....	214
Anexo 15 Cálculos para determinar el costo de cada producto .....	221
Anexo 16 Matrices Estratégicas .....	228
Anexo 17 cronograma y presupuesto del plan de marketing .....	229

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Inflación mensual por divisiones de productos .....	26
Figura 3.2 Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos .....	26
Figura 3.3 Cuadros históricos anuales PIB Ecuador .....	28
Figura 3.4 Componentes del PIB y crecimiento económico inter-anual .....	28
Figura 3.5 Crecimiento Interanual por industria PIB Ecuador .....	29
Figura 3.6 Cadena de Valor .....	38
Figura 3.7 Fuente Externa.....	38
Figura 3.8 Ventajas competitivas .....	39
Figura 3.9 Sector económico.....	40
Figura 3.10 Cadena de distribución del producto (proceso compra – venta) .....	41
Figura 3.11 Atributos Valorados .....	44
Figura 3.12 Posición Competitiva.....	44
Figura 3.13 Primera pregunta sobre rango de edades.....	60
Figura 3.14 Segunda pregunta sobre género.....	61
Figura 3.15 Tercera pregunta sobre Estado Civil .....	62
Figura 3.16 Cuarta pregunta sobre Consumo de bebidas alcohólicas .....	63
Figura 3.17 Quinta pregunta sobre consumo por Tipo de Bebidas .....	64
Figura 3.18 Sexta pregunta sobre frecuencia de consumo Tipo de Bebidas .....	65
Figura 3.19 Séptima pregunta sobre inversión Consumo de bebidas alcohólicas .....	66
Figura 3.20 Octava pregunta sobre pedidos a domicilio .....	67
Figura 3.21 Novena pregunta sobre Aplicación Delivery.....	68
Figura 3.22 Decima pregunta sobre armar combos .....	69
Figura 3.23 Onceava pregunta sobre eventos Bus Party .....	70
Figura 3.24 Doceava pregunta sobre disposición por comprar licores a domicilio .....	71
Figura 3.25 Treceava pregunta sobre preferencia para compra de licores .....	72
Figura 3.26 Catorceava pregunta sobre servicio a domicilio .....	73
Figura 3.27 Quinceava pregunta sobre de preferencia de recibir publicidad .....	74
Figura 3.28 Dieciseisava pregunta sobre consumo en litros de licor.....	75
Figura 3.29 Preferencia por el consumo de cerveza a nivel nacional .....	76
Figura 3.30 Consumo de licores en tienda de barrio a nivel nacional .....	77
Figura 3.31 Porcentaje de consumo de alcohol semanal.....	77
Figura 3.32 Porcentaje de consumo de alcohol por edades a nivel nacional .....	78
Figura 3.33 Porcentaje de personas con teléfono inteligente.....	78
Figura 4.1 Nombre de la empresa.....	92
Figura 4.2 Logotipo del negocio .....	92
Figura 4.3 Mascota.....	93
Figura 4.4 Organigrama Posicional .....	94
Figura 4.5 Plano de las instalaciones.....	98
Figura 4.6 Definición de la aplicación móvil .....	100
Figura 4.7 App Móvil en Google Play Store .....	101
Figura 4.8 App Móvil en Google Play Store .....	101

Figura 4.9 Tipos de Bebidas.....	102
Figura 4.10 Clasificación de las bebidas alcohólicas .....	103
Figura 4.11 Clasificación de las bebidas no alcohólicas .....	104
Figura 4.12 Categorías de Productos en App Móvil .....	106
Figura 4.13 Lista de Productos en App Móvil .....	107
Figura 4.14 Despliegue de marcas.....	108
Figura 4.15 Lista de licores .....	109
Figura 4.16 Lista de cigarrillos.....	110
Figura 4.17 Lista de snacks.....	110
Figura 4.18 Lista de extras .....	111
Figura 4.19 Servicios en App Móvil .....	112
Figura 4.20 Diseño de aplicación móvil.....	113
Figura 4.21 Funcionamiento Dinero electrónico .....	113
Figura 4.22 Combos.....	118
Figura 4.23 Combos.....	118
Figura 4.24 Combos.....	119
Figura 4.25 Combos.....	119
Figura 4.26 Gorra del uniforme .....	120
Figura 4.27 Camiseta del Uniforme.....	120
Figura 4.28 Contenedor para transportar licores.....	121
Figura 4.29 Precio de los licores frente a la competencia .....	122
Figura 4.30 Publicidad en App Móviles .....	124
Figura 4.31 Publicidad Cruzada .....	125
Figura 4.32 Publicidad en Facebook .....	128
Figura 4.33 Mercadeo Directo .....	132
Figura 5.1 Punto de equilibrio ventas de Cerveza.....	172
Figura 5.2 Punto de equilibrio ventas de licores.....	173
Figura 5.3 Punto de equilibrio ventas de cigarrillos .....	175
Figura 5.4 Punto de equilibrio ventas de bebidas no alcohólicas.....	176
Figura 5.5 Punto de equilibrio ventas de snack.....	177

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Constitución de la compañía .....	20
Tabla 3.1 Riesgo País (EMBI Ecuador).....	30
Tabla 3.2 Índice de precios al consumidor y sus variaciones.....	31
Tabla 3.3 Calificación para evaluación de factores externos .....	33
Tabla 3.4 Calificación para evaluación de factores externos .....	33
Tabla 3.5 Matriz Valoración PESTEC .....	34
Tabla 3.6 Matriz de evaluación de factores internos .....	36
Tabla 3.7 Calificación para evaluación de factores internos .....	36
Tabla 3.8 Matriz interno y externo (MIE) .....	37
Tabla 3.9 Rivalidad entre los competidores existentes .....	42
Tabla 3.10 Matriz del perfil competitivo B2C .....	43
Tabla 3.11 Matriz Porter .....	46
Tabla 3.12 Matriz de impacto externo .....	47
Tabla 3.13 Matriz de impacto interno .....	48
Tabla 3.14 Matriz de vulnerabilidad.....	49
Tabla 3.15 Matriz de aprovechabilidad.....	50
Tabla 3.16 Hoja de trabajo F.O.D.A .....	51
Tabla 3.17 Hoja de trabajo F.O.D.A .....	52
Tabla 3.18 Segmentación Geográfica .....	55
Tabla 3.19 Segmentación Demográfica .....	55
Tabla 3.20 Análisis de la Competencia .....	57
Tabla 3.21 Datos de la muestra de la población .....	58
Tabla 3.22 Primera pregunta sobre rango de edades .....	60
Tabla 3.23 Segunda pregunta sobre género.....	61
Tabla 3.24 Tercera pregunta sobre Estado Civil .....	62
Tabla 3.25 Cuarta pregunta sobre Consumo de bebidas alcohólicas .....	63
Tabla 3.26 Quinta pregunta sobre consumo por Tipo de Bebidas .....	64
Tabla 3.27 Sexta pregunta sobre frecuencia de consumo Tipo de Bebidas .....	65
Tabla 3.28 Séptima pregunta sobre inversión Consumo de bebidas alcohólicas .....	66
Tabla 3.29 Octava pregunta sobre nuevo Servicio Delivery de licores .....	67
Tabla 3.30 Novena pregunta sobre Aplicación Delivery .....	68
Tabla 3.31 Decima pregunta sobre armar combos .....	69
Tabla 3.32 Onceava pregunta sobre eventos Bus Party .....	70
Tabla 3.33 Doceava pregunta sobre disposición por comprar licores a domicilio .....	71
Tabla 3.34 Treceava pregunta sobre preferencia de compra.....	72
Tabla 3.35 Catorceava pregunta sobre servicio a domicilio .....	73
Tabla 3.36 Quinceava pregunta sobre de preferencia de recibir publicidad.....	74
Tabla 3.37 Dieciseisava pregunta sobre consumo en litros de licor .....	75
Tabla 3.38 Población total de los Distritos La Delicia y Eugenio Espejo .....	79
Tabla 3.39 Población total por distritos y por edades.....	80
Tabla 3.40 Cálculo de Población Efectiva .....	81

Tabla 3.41 Población proyectada (personas) .....	81
Tabla 3.42 Cálculo de la demanda Potencial .....	82
Tabla 3.43 Demanda proyectada para 5 años .....	83
Tabla 3.44 Demanda potencial en unidades .....	83
Tabla 3.45 Proyección de la demanda en unidades de licor .....	84
Tabla 3.46 Consumo anual de bebidas alcohólicas (unidades) .....	84
Tabla 3.47 Proyección de la oferta en unidades .....	85
Tabla 3.48 Aplicaciones con características similares .....	86
Tabla 3.49 Demanda insatisfecha en unidades de licor .....	86
Tabla 0.1 Valores de la empresa.....	90
Tabla 0.2 Capacidad instalada .....	97
Tabla 0.3 Estrategia, Ventaja Competitiva y Valor Agregado.....	116
Tabla 0.4 Matriz de público de interés / target.....	117
Tabla 0.5 Precio de licores frente a la competencia.....	122
Tabla 0.6 Estrategias de Producto .....	127
Tabla 0.7 Estrategias de Precio .....	128
Tabla 0.8 Estrategias para promoción.....	129
Tabla 0.9 Estrategia Comunicacional.....	130
Tabla 0.10 Distribución de presupuesto por medio .....	130
Tabla 0.11 Segmentación y Arquetipos.....	133
Tabla 0.12 Ventas – Modelo de Negocio .....	134
Tabla 0.13 Estrategias para la distribución .....	135
Tabla 0.14 Plan de comunicación .....	136
Tabla 0.15 Matriz de ponderación de estrategias.....	136
Tabla 0.16 Evaluación y control del Plan de Marketing.....	137
Tabla 0.1 Inversión inicial requerida.....	139
Tabla 0.2 Total inversión fija.....	140
Tabla 0.3 Equipos de computación .....	140
Tabla 0.4 Equipos de oficina .....	140
Tabla 0.5 Muebles y enseres .....	141
Tabla 0.6 Equipo de congelamiento .....	141
Tabla 0.7 Total inversión diferida .....	141
Tabla 0.8 Inversión del capital de trabajo .....	142
Tabla 0.9 Financiamiento del proyecto.....	143
Tabla 0.10 Ingresos proyectados de cada producto.....	144
Tabla 0.11 Proyección del precio de venta de la cerveza (En dólares).....	144
Tabla 0.12 Proyección del precio de venta de licores (en dólares) .....	144
Tabla 0.13 Proyección del precio de venta de cigarrillos (en dólares) .....	145
Tabla 0.14 Proyección del precio de ventas de bebidas no alcohólicas.....	146
Tabla 0.15 Proyección del precio de ventas de Snacks (en dólares) .....	146
Tabla 0.16 Presupuesto proyectado de costos por cada producto.....	147
Tabla 0.17 Proyección del costo de cerveza (en dólares).....	147
Tabla 0.18 Proyección del costo de licores (en dólares) .....	148
Tabla 0.19 Proyección del costo de cigarrillos (En dólares).....	149

Tabla 0.20 Proyección del costo de venta de bebidas no alcohólicas.....	149
Tabla 0.21 Proyección del costo de Snacks (En dólares) .....	150
Tabla 0.22 Gastos Sueldo administrativo y operativo .....	151
Tabla 0.23 Gastos Sueldos administrativos y operativos proyectados.....	151
Tabla 0.24 Gastos Suministros de oficina .....	152
Tabla 0.25 Gastos Suministros de limpieza .....	152
Tabla 0.26 Gastos de suministros proyectados.....	152
Tabla 0.27 Gastos de Servicios básicos mensual .....	153
Tabla 0.28 Gastos de Servicios básicos proyectados por años .....	153
Tabla 0.29 Gasto depreciación.....	153
Tabla 0.30 Gasto amortización.....	154
Tabla 0.31 Gasto depreciación y amortización proyectada.....	154
Tabla 0.32 Valor en libros .....	154
Tabla 0.33 Total gastos administrativos .....	155
Tabla 0.34 Gastos de venta por Sueldo vendedor .....	155
Tabla 0.35 Gastos Sueldos vendedor proyectado.....	155
Tabla 0.36 Gasto publicidad.....	156
Tabla 0.37 Gasto publicidad proyectada .....	156
Tabla 0.38 Gastos de venta total.....	156
Tabla 0.39 Tabla de amortización de la deuda.....	157
Tabla 0.40 Estado de situación inicial .....	158
Tabla 0.41 Estado de ingresos y egresos con financiamiento .....	159
Tabla 0.42 Flujo de efectivo con financiamiento.....	160
Tabla 0.43 Cálculo de la TMAR.....	161
Tabla 0.44 Valor Actual Neto.....	162
Tabla 0.45 Tasa interna de retorno .....	164
Tabla 0.46 Periodo de recuperación de la inversión .....	165
Tabla 0.47 Beneficio / costo .....	166
Tabla 0.48 Punto de equilibrio.....	167
Tabla 0.49 Información Parcial por producto prorrateo de costos fijo/variable ...	167
Tabla 0.50 Datos con Cerveza .....	172
Tabla 0.51 Datos Punto de Equilibrio Licores.....	173
Tabla 0.52 Datos Punto de Equilibrio Cigarrillos .....	174
Tabla 0.53 Datos Punto de Equilibrio Bebidas no alcohólicas .....	175
Tabla 0.54 Datos Punto de Equilibrio Snack .....	176

## RESUMEN EJECUTIVO

La planificación y direccionamiento de la nueva empresa fue analizada a través de una serie de procesos y acciones que incentivaron en la creación de una plataforma de comercialización de licores, una aplicación para dispositivos móviles para los sectores La Delicia y Eugenio Espejo en una primera etapa, y que se extenderá en un futuro por todo el sector norte de la ciudad, hasta abarcar toda la ciudad de Quito. La propuesta busca resolver la inexistente presencia de venta de licores por medio de una aplicación móvil.

Por medio de la investigación directa se analizó el comportamiento de los consumidores de licores y la frecuencia de consumo de los habitantes de la ciudad de Quito y de los sectores involucrados, datos que permitieron posteriormente averiguar la viabilidad comercial del nuevo emprendimiento. Para lo cual se analizaron los factores políticos, legales, sociológicos y ambientales que influyeron en el macro y microambiente del negocio, como los impuestos y las salvaguardias. En el documento se analizó el riesgo de nuevos competidores, estableciendo la matriz de vulnerabilidad, las matrices de evaluación analizando los diferentes factores internos y externos que pueden afectar el desenvolvimiento del emprendimiento. El análisis fue complementado con un detallado análisis FODA. La investigación fue realizada con el propósito de que sirva como herramienta base en la toma decisiones de los planes de la empresa.

Palabras clave: emprendimiento, análisis financiero, marketing, estrategias.

## **ABSTRACT**

The planning and direction of the new company was analyzed through a series of processes and actions that stimulated the creation of a liquor marketing platform, an application for mobile devices for the sectors of La Delicia and Eugenio Espejo in a first stage and Which will extend in the future throughout the northern sector of the city, to encompass the entire city of Quito. The proposal seeks to resolve the non-existent presence of liquor sales through a mobile application.

Through direct research, the behavior of the consumers of liquors and the frequency of consumption of the inhabitants of the city of Quito and of the sectors involved were analyzed, data that allowed later to verify the commercial feasibility of the new enterprise. In order to analyze the political, legal, sociological and environmental factors that influenced the macro and micro environments of the business, such as taxes and safeguards.

The document analyzed the risk of new competitors, establishing the vulnerability matrix, the evaluation matrices analyzing the different internal and external factors that can affect the development of the enterprise. The analysis was complemented with a detailed SWOT analysis. The research was done with the purpose of serving as a base tool in making decisions about the company's plans.

Keywords: entrepreneurship, financial analysis, marketing strategies.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 ASPECTOS GENERALES

En el año 4000 a.C. los sumerios fermentaban granos y cereales, producían cerveza, vino de bayas y otras bebidas alcohólicas. Los antiguos egipcios registraron más de 100 prescripciones médicas con alcohol y los babilonios más de 20 clases de cerveza. Un gran número de alimentos que contienen féculas y azúcares continúan utilizándose para producir bebidas alcohólicas. Cada cultura utilizaba todo tipo de alimentos que estuviese disponible, por eso algunos grupos destilaban uvas, mientras otros maíz, cebada, patatas centeno o arroz.

La mayoría de las religiones tenían claro su punto de vista acerca del alcohol, muchas de ellas incluidas aquellas que tenían origen cristiano o judío, incorporaron bebidas alcohólicas a sus prácticas y ceremonias. El efecto que causaba el alcohol en el estado de ánimo y percepción de quienes lo probaban llevó a las primeras culturas lo consideraran como un auténtico producto divino. En la actualidad se continúa procesando diferentes tipos de alcohol, con un mecanismo diferente y más eficaz por la intervención de la tecnología, pero por los mismos efectos que causa en el estado de ánimo y por la sociabilización.

El Ecuador se sitúa como el noveno país con mayor consumo de alcohol en América Latina. En todo el país son aproximadamente un millón de personas las que consumen alcohol. Quito y Guayaquil son las dos ciudades del país que abarcan casi el cincuenta por ciento del consumo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), el 89.7% son hombres y el 10.3% mujeres. La encuesta fue realizada a mayores de 12 años e incluye el consumo de bebidas destiladas, cerveza y vinos.

Hoy en día por las exigencias de los clientes, las licorerías han implementado el servicio a domicilio como una ventaja competitiva para atraer a más clientes, sin

embargo la competencia en este sector es alta y requiere de nuevas alternativas para generar mayores ingresos y lograr de fidelización del cliente. Con la tecnología la distancia y el espacio físico en los negocios no son impedimentos, ahora a través de los dispositivos móviles se pueden crear nuevos escenarios, los clientes pueden permanecer conectados a los recursos de las empresas desde cualquier lugar. En la actualidad la tecnología se convierte en una aliada para diferenciarnos de la competencia y cambiar la forma de hacer negocios.

Según datos del INEC para el año 2015 el 37.7% de las personas tenían un teléfono inteligente, mientras el 55.4% un teléfono activado, frente al 2014 que era de un 24.7% se puede observar que el aumento es de 13 puntos.

Esto significa que la tecnología avanza a pasos agigantados, ya que las personas cada vez somos más exigentes con este tipo de servicio; y podemos utilizar esta herramienta como un medio que nos permita crear una nueva alternativa de negocio.

Es indispensable la realización detallada de un plan de negocios para la creación de cualquier empresa ya que se debe demostrar una rentabilidad potencial para ponerle en marcha, así como el análisis de la situación económica y social que enfrentan los países. Especialmente cuando los escenarios se vuelven más dinámicos y se toma en cuenta las inversiones de recursos tecnológicos.

La difícil situación económica que enfrenta nuestro país hace que cada individuo se plantee nuevas alternativas para generar ingresos y de la misma forma crear fuentes de empleo mediante la creación de microempresas, las cuales contribuyan al desarrollo del país. En este contexto se realiza el análisis para plantear una alternativa innovadora que brinde servicios únicos de entrega de productos de bebidas alcohólicas por medio de una aplicación móvil (APP). Esta idea de servicio brindará facilidades a los clientes con la opción de compra desde la aplicación que la pueden descargar fácilmente desde teléfonos inteligentes en cualquier parte de la ciudad. El pago se coordinará mediante entrega directa cuando el cliente reciba el producto o a través de la implementación de pago por nuevas vías como el dinero electrónico, transferencia bancaria o pago mediante la misma aplicación móvil.

A través de la investigación se pudo determinar el nivel de aceptación por parte de los consumidores a la nueva propuesta, la cual fue realizada por medio de encuestas a diferentes consumidores para verificar si el plan de negocios tendrá aceptación.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Las empresas que no se adapten a los cambios son proclives al fracaso. Hoy la competitividad entre las empresas toma un rol muy importante en el mundo de los negocios. Las empresas se ven diferenciadas en gran medida por el uso de la tecnología. Ya que se convierte en herramienta primordial para el desarrollo de nuevos productos y servicios que se ofrece a los clientes.

Un emprendimiento junto a la implementación de tecnología crea diferenciación en el mercado ofreciendo oportunidades de crecimiento. El uso de aplicaciones móviles en el país todavía es escaso por lo que implementar una solución de comercio electrónico a través de la aplicación móvil nos garantizaría una gran ventaja competitiva al presentar nuestros productos en una plataforma que nos de visibilidad con nuestros clientes durante todos los días del año.

El reto del proyecto es contar con el financiamiento necesario para comenzar nuestro emprendimiento con la innovación tecnológica. El desarrollo de la aplicación móvil requiere de profesionales altamente especializados en el área, con mucho conocimiento en la especificación de funcionalidades para competir en el mercado electrónico con un sistema de información adecuado a las necesidades que planteamos.

## **1.3 Formulación del problema**

¿Tendrá aceptación la creación de una empresa comercializadora de licores con implementación de una aplicación para servicio delivery a los sectores la Delia y Eugenio Espejo; ubicada en la parroquia de la Rumiñahui, Cantón Quito, Provincia Pichincha?

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Realizar un plan de negocios para una empresa comercializadora de licores con la implementación de una aplicación para servicio delivery en los sectores de la Delicia y Eugenio Espejo.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar el análisis situacional o análisis del micro y macro entorno mediante el FODA, para determinar la situación actual en la que se encuentra el mercado.
- Ejecutar un estudio de mercado por medio de encuestas con el respectivo análisis estadístico que determine la demanda insatisfecha, mercado potencial y precios competitivos para el buen posicionamiento de la marca.
- Determinar una estructura organizacional basada en la designación lógica de jerarquías y responsabilidades.
- Realizar proyecciones, estudio financiero y análisis de sensibilidad de los estados financieros y flujo de caja, a fin de calcular los índices financieros, valor actual neto, tasa interna de retorno, punto de equilibrio, relación beneficio/costo, que permita una adecuada toma de decisiones.
- Identificar los posibles impactos ambientales, legales y sociales que la operación del negocio puede generar y realizar un plan para evitar y disminuir o eliminar el posible impacto.

## **1.5. Justificación**

En año 2010 una medida gubernamental para reducir los índices de violencia restringió la venta de licores a partir de las 22:00 en tiendas y licorerías (Diario La hora, 2010). Lo que ocasionó que las ventas en locales bajen hasta en un 40%. La medida afectaba principalmente a las licorerías, porque antes de ese horario los supermercados y tiendas abastecían casi toda la demanda. Las licorerías antes

tenían vía libre para vender y con la restricción sólo podían trabajar con dos horas de ventaja.

Hace un mes atrás los ministerios del Interior y de Turismo firmaron una reforma para reactivar la economía para enfrentar la presente crisis económica que está desarrollándose en el país. A través de la reformas se ampliaron nuevamente los horarios de funcionamiento de los centros de diversión nocturnos como bares, discotecas, cantinas, karaokes, salas de recepciones, billares, etc. Las licorerías volvieron ampliar en cinco horas más el horario de atención para la venta de bebidas alcohólicas. (Diario El Comercio, 2016)

La idea del negocio nace con el propósito de satisfacer la demanda insatisfecha de los clientes que no cuentan con un servicio como el que se propone (Guerrero, 2016), con respecto al horario de atención y de la disponibilidad de entregar los licores a domicilio. La presente investigación desarrolla un plan de negocios para la comercialización de licores en la ciudad de Quito. La cual pretende brindar un servicio a domicilio exclusivamente enfocado en la satisfacción del cliente. La empresa ofrecerá la comodidad, facilidad y sobre la seguridad al momento de pedir sus productos a domicilio.

El desarrollo del proyecto permitirá poner a disposición de los consumidores de bebidas alcohólicas de la ciudad una aplicación para dispositivos móviles. A través de la APP los clientes podrán realizar sus pedidos de forma rápida. La aplicación será amigable con un diseño simple para que la navegación de los usuarios sea mucho más clara y cómoda (Actua, 2015).

Los clientes podrán seleccionar entre varias categorías de productos y clasificación de combos en cuanto se refiere a: licor, picaditas, bebidas sin alcohol, etc. Con el propósito de satisfacer cada una de las necesidades del cliente, se crearán componentes como valor agregado poniendo a disposición los mejores productos en licores nacionales e internacionales.

### **1.5.1 Justificación Social**

La demanda de la sociedad actual se caracteriza por los rápidos cambios que las empresas deben enfrentar por el uso la tecnología. La solución a los problemas de disponibilidad de pedidos de licores en plataformas para dispositivos móviles representa beneficios a los habitantes del sector que consumen licor como: menor tiempo al evitar traslados innecesarios hacia locales comerciales y una mayor seguridad al hacer los pagos a través de una empresa seria.

En Quito se ha podido observar gran cantidad de licorerías, en su mayoría enfocadas solo a promocionar sus productos. Es decir que no están 100% preocupadas de brindar un servicio de calidad y cumpliendo con los temas legales como es el registro sanitario (Ministerio del Interior, 2014).

### **1.6 Sistematización del problema**

¿Cuál es la demanda insatisfecha de este servicio en la ciudad de Quito?

¿Dónde se localizaría la nueva empresa?

¿Qué recursos y talento humano se requiere para el proyecto?

¿Cuál debe ser el tamaño del proyecto?

### **1.7 Idea a defender**

La idea, también llamada núcleo del negocio es la parte primordial de la empresa. Si es viable puede llevar a la recaudación y rentabilidad del capital. La idea debe ser algo innovador y creativo ya que esto disminuye la competencia incrementando las posibilidades de éxito de la empresa.

Lo importante de la idea es que el producto y/o servicio que se está ofreciendo tenga ciertas características que permitan la satisfacción de los consumidores del mercado.

El desarrollo de una aplicación móvil para teléfonos inteligentes es un idea que permitirá introducirnos eficientemente en un mercado muy competitivo de venta de licores con un valor agregado de brindar un servicio a domicilio (delivery) con solo realizar un pedido a través de un dispositivo móvil. Los pedidos se realizarán de

forma más rápida que la tradicional, por lo que se aprovechará de las ventajas que brinda la tecnología actual.

## **1.8. Metodología de la Investigación**

### **1.8.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue combinada de campo y documental, el trabajo documental se lo realizó recopilando información de diferentes fuentes de información para el marco teórico. El cual fue contrastado con el trabajo de campo mediante mediciones que permitieron analizar la información para obtener conclusiones. (Bernal Torres, 2006).

### **1.8.2 Diseño de la Investigación**

#### **1.8.2.1 Investigación Cualitativa**

A través de la investigación cualitativa se logró interpretar las respuestas de las preguntas de personas relacionadas al tema de la investigación. Gente que tenga experiencia y conocimientos, que a través de su punto de vista permita comprender el contexto de las acciones e interacciones cotidianas que realizan los distintos sujetos.

##### **1.8.2.1.1 Entrevistas a expertos**

El proyecto requirió la entrevista a los stakeholders, el grupo focal que conforman los miembros del gremio de la Asociación de Licoreros, dueños de licoreras, y distribuidores de licores. Los temas abarcados sirvieron para conocer los datos para la comercialización de licores en el Ecuador, tendencias actuales y hábitos de consumo. Para el desarrollo de una aplicación móvil para teléfonos inteligentes se entrevistó al grupo focal de expertos, a un experto informático para que asesore sobre factibilidad de realizar la aplicación así como los precios y tiempo de desarrollo (Ver Anexo 1).

### **1.8.2.2 Investigación Cuantitativa**

Para la investigación cuantitativa se estableció el uso de una encuesta a los consumidores de alcohol. El desarrollo de la encuesta fue establecido para el grupo focal de personas mayores de edad que consumen alcohol y que viven el sector norte de la ciudad. Se diseñó un cuestionario para que los datos recolectados sirvan para determinar el nivel de aceptación de los consumidores de alcohol sobre la propuesta de negocio y conocer los hábitos de consumo. El objetivo de la encuesta (el modelo de la encuesta ver en Anexo 2) fue conocer el consumo de bebidas alcohólicas y el grado de aceptación que se puede llegar a tener con la creación de una licorería con servicio a domicilio por medio de una aplicación móvil para los sectores La Delicia y Eugenio Espejo.

### **1.8.3 Métodos de Investigación**

#### **1.8.3.1 Método Descriptivo**

A través del método se reseña rasgos y cualidades, en donde se analiza los atributos de una población objeto de estudio. En el plan se lo obtuvo midiendo a un grupo de personas a través de una encuesta para conocer la opinión sobre las preferencias de percepción de características de consumo del tema de la investigación. (Pérez, 2004)

#### **1.8.3.2 Método Deductivo**

Se expusieron a partir de leyes, teorías y conocimientos generales para demostrar la aplicabilidad en casos particulares y concretos (Muñoz, 2011). Para lo cual se aplicó la Ley para Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada para conocer los pasos para crear legalmente el negocio. La teoría de la demanda para conocer las preferencias de los consumidores.

### **1.8.3.3 Método Inductivo**

Se realizaron declaraciones a partir de las observaciones de los hechos para proporcionar una explicación sujeta a demostración con el estudio. Identificando los hechos que inciden en la gestión de recursos del negocio de las licorerías.

### **1.8.3.4 Método Histórico-Lógico**

El método permitió recopilar los elementos antiguos con el propósito de comparar y analizar los distintos fenómenos con los actuales, para encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales. (Dzul Escamilla, 2015). Como los cambios en las restricciones horarias de consumo de licor realizado por el gobierno en los últimos años.

### **1.8.3.5 Método Analítico**

A través de la descomposición se analizó el problema para conocer el funcionamiento y la relación intrínseca, complementándose con la parte sintética (Eliseo, 2009). Agregando un valor intrínseco por buscar ofrecer facilidades de acceso a pedidos desde distintos medios.

### **1.8.3.6 Método Sintético**

Mediante la síntesis y el análisis de la composición de lo simple a lo complejo, se buscó definir las relaciones que afectan la realización del fenómeno, causas y los efectos que permiten obtener conclusiones del objeto de estudio (Eliseo, 2009). Como en la evolución de las relaciones públicas y la tecnología al construir una imagen corporativa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Plan de negocios**

(Cabrerizo & Laverro Arrabal, 2009) refiere de un documento en el cual se pretende definir el proyecto para la creación de la empresa, en el mismo se incluye la explicación del negocio, el segmento del mercado en donde se va a desarrollar, los objetivos y estrategias que se desea alcanzar, análisis de los competidores, los recursos financieros, las instalaciones físicas, fuentes de financiamientos, etc. El plan es una guía que se utiliza posteriormente para realizar nuevos planes cuando las condiciones cambian y se presentan oportunidades o amenazas.

##### **2.1.2 Investigación de Mercados**

Por medio de la investigación de mercados se puede obtener información útil que sirven para tomar decisiones. El instrumento permite recolectar datos para conocer la orientación del mercado que permite orientar los campos de acción a tomar con respecto al interno y a los clientes externos ( Merino Sanz, 2015).

##### **2.1.3 Marketing**

Son un conjunto de prácticas que tienen como objetivo aumentar la demanda de productos o servicios. Los cuales pueden ser a través de diferentes medios los cuales provoquen una reacción al receptor para que adquiera la oferta que se está transmitiendo (Equipo Vértice, 2008).

### **2.1.3.1 Segmentación de mercado**

Consiste en separar en grupos de personas de acuerdo a diferentes factores como los demográficos (Equipo Vértice, 2008).

### **2.1.3.2 Comportamiento del consumidor**

La conducta del consumidor en el momento de comprar un producto o servicio puede ser el resultado de estímulos del entorno, (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 123) como los económicos, tecnológicos, políticos, culturales. El consumidor responde también a estímulos de marketing con respecto al producto, precio, distribución, comunicación.

### **2.1.3.3 Producto**

Consiste (Kotler, 2001, pág. 391) en una elección para poner como oferta a disposición de la demanda, la cual busca satisfacer una necesidad de consumo, uso o deseo. La elección es elegible, viable y repetible.

### **2.1.3.4 Producto con valor agregado**

Consiste en un valor que se puede añadir a un producto o servicio para que aumenten la aceptación y demanda de los mismos (Jaramillo, pág. 69).

### **2.1.3.5 Demanda**

La demanda es el número de personas que se encuentran interesadas por adquirir un producto o servicio (Equipo Vértice, 2008).

### **2.1.3.6 Oferta**

La oferta consiste en contar con un conjunto de productos o servicios que buscan satisfacer la demanda que existe en el mercado (Parkin, 2004, pág. 242).

### **2.1.3.7 Plan de marketing**

(Cabrerizo & Laverro Arrabal, 2009) Refiere a que es una herramienta que sirve para diseñar estrategias de promoción y comercialización de tal forma que logre captar la atención de los consumidores del mercado objetivo a través de ofertas en donde se enfoque el precio, producto, comunicación y distribución. En el análisis también investiga las reacciones del mercado ante la oferta y la competencia.

### **2.1.3.8 Mix de marketing**

(Sainz, 2009) Refiere a cuatro variables interrelacionadas de aspectos internos de la actividad: producto, precio, distribución y promoción, las cuales se usan para desarrollar las estrategias de marketing.

### **2.1.3.9 Estrategia de distribución**

Según (O'Shaughnessy, 1991, pág. 494) para definir la estrategia se establece los recursos para que el consumidor pueda acceder al producto o servicio, el objetivo es que esté disponible al segmento objetivo. Para lo cual se selecciona diferentes canales dependiendo de la política de distribución que se desarrolle.

### **2.1.4 Cadena de Valor**

Es una herramienta en la que se puede visualizar la estructura interna de la organización y los factores que conforman las fortalezas y debilidades de la empresa. En él se incluyen las actividades básicas o fundamentales (Fernández Alarcón, 2006) que se necesitan para mantenerse operativo un negocio. El objetivo de realizar la herramienta es buscar las actividades que proporcionan mayor valor añadido a los servicios que se le ofrecen al cliente.

### **2.1.5 Análisis FODA**

Consiste en una técnica de análisis de negocio que ayuda en el proceso de toma de decisiones sobre la situación actual y crecimiento futuro. Una herramienta

analítica la cual puede ser desarrollada para toda una organización, o en cada área, determinados productos, servicios o mercados, cualquier información que necesite ser proyectada.

El proceso se inicia con la identificación de las fortalezas y debilidades, aspectos o factores internos de una organización; así como también las oportunidades y amenazas que tiene el ambiente externo que tiene la empresa, como la situación actual del mercado.

Las iniciales FODA vienen de los cuatro conceptos que interviene en su aplicación. Es decir, es un acrónimo derivado de: F de Fortalezas, O de Oportunidades, D de Debilidades, A de Amenazas.

La elaboración del FODA se lo realiza inicialmente con una matriz de doble entrada, ubicando en un eje Y el componente externo (amenazas y oportunidades) y en el eje X se ubica el componente interno: debilidades y fortaleza (Zambrano, 2011, pág. 85).

#### **2.1.6 Matriz de evaluación de los Factores Internos (EFI)**

Dentro de la gestión estratégica se utiliza la matriz para evaluar los factores internos asignándoles un valor numérico como calificación como factor determinante en el éxito que pueda alcanzar la empresa con la estrategia. Consiste en utilizar factores asignando a los mismos un porcentaje representativo de la incidencia en del factor elegido, el cual depende de la importancia relativa del mismo. Para el análisis se incluye factores que repercutan en el desempeño de la empresa, mientras más importante el valor será más alto. Pesos cuya totalidad sumará una unidad (García, 2011).

Según que el factor represente una debilidad mayor (calificación 1), una debilidad menor (calificación 2), una fortaleza menor (calificación 3) o una fortaleza mayor (calificación 4), luego se procede a multiplicar el peso de cada factor por la calificación que le corresponda para determinar un valor ponderado para cada variable. Al final se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa. Una calificación menor de 2.5; se

consideran empresas débiles en lo interno, mientras que calificaciones por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

### **2.1.7 Matriz de evaluación de los Factores Externos (EFE)**

Similar a la matriz anterior permite evaluar los factores externos asignándoles una calificación en el entorno de carácter económico, cultural, demográfico ambiental. Tiene el mismo sistema de valoración del EFI con la diferencia que se analiza distintos conceptos que constituyen las oportunidades y las amenazas. En el cual se asigna un peso a cada factor en función de su incidencia(García, 2011).

### **2.1.8 Matriz interno y externo (MIE)**

Después de recopilar la información de los factores por separado sobre las evaluaciones administrativas y financieras que tiene el negocio, se incluye valores para evaluar en conjunto los Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y los Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), en el cual se pondera a través de índices.

En la matriz se coloca en el eje X los valores totales de la matriz EFI y en el eje Y los valores totales de la matriz EFE. En total se forman nueve cuadrantes en los cuales se colocan círculos para indicar los valores de las matrices MEFI Y MEFE. La puntuación se pondera es tres niveles: débil (baja), promedio (media) y fuerte (alta). El gráfico resultante permite interpretar los datos dependiendo en la región que se encuentra los puntos (Fred, 2003, pág. 306).

Se necesita estrategias intensivas para crecer cuando los datos se encuentran en los cuadrantes I, II o IV. Estrategias de protección en los cuadrantes III, V, VII. Estrategias para reducir en los cuadrantes VI, VIII o IX.

### **2.1.9 Plan estratégico**

Es un documento que reúne el análisis, decisiones y acciones estratégicas para establecer y mantener ventajas comparativas a través del tiempo (Dess & Lumpkin,

2003). Las ventajas deben satisfacer las expectativas de las partes interesadas (stakeholders).

### **2.1.10 Estudio Financiero**

A través de los estados financieros se recopila datos para establecer mediciones sobre los resultados obtenidos. La información permite evaluar las condiciones financieras mediante indicadores que analiza la gestión en función de la rentabilidad del capital, de acuerdo al sector de donde proviene, beneficios esperados y lo que se necesita satisfacer (INCP, 2012, pág. 111).

#### **2.1.10.1 Punto de equilibrio**

Afirma (García A. , 2012) que para obtener un PE (Punto de equilibrio) se deberá generar un margen de contribución sobre la previsión de ventas que cubra exactamente los costes fijos. Un volumen mínimo de ventas para no perder, ni ganar. En donde las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

#### **2.1.10.2 TIR**

Es la tasa interna de retorno (TIR) de un proyecto de inversión o tasa interna de rentabilidad, es muy útil para conocer los rendimientos generados en un número específico de años desde que se realiza la inversión (Carrasco, 2011).

#### **2.1.10.3 VAN**

Para (Iturrioz del Campo, 2015) mediante el Valor Actualizado Neto (VAN) se puede determinar un método para la valoración de las inversiones, una diferencia entre el valor actualizado de los cobros derivados de la inversión y de todos los pagos actualizados generados a lo largo de la inversión.

#### 2.1.10.4 TMAR

Es la tasa mínima aceptable de rendimiento en la cual se analiza con la inflación y el premio de riesgo. Como recompensa que el inversionista realiza al arriesgar su dinero, una ganancia adicional sobre la inflación (Ecomundo, 2012).

### 2.2 Marco Conceptual

A continuación se presentan los diferentes conceptos que se utilizarán en el presente plan de negocio tales como:

- **Servicio delivery: (Reparto o entrega)** Es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes servicios e información directo en el lugar de consumo (cliente final).
- **Canal de distribución:** "Un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o su consumo" (Kloter, pág. 354).
- **Publicidad:** Según Kotler (1998), "es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado." Por lo tanto la publicidad, se da a través de medios pagados por un vendedor, para informar, convencer y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio.
- **Comportamiento del consumidor**  
El comportamiento del consumidor se define como "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades" (Schiffman, pág. 20).
- **Servicio al Cliente:** El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades

y expectativas de sus clientes externos (Gómez, 19). De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

- **Estrategia Competitiva:** Según Porter (1980) la estrategia competitiva se define como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.
- **Grupos de referencia:** De acuerdo con Kotler (1991) "los grupos de referencia son puntos de comparación o referencia directos (frente a frente) o indirectos para la formación de las actitudes o comportamientos de una persona. Con frecuencia, tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona."
- **Investigación de mercado:** La investigación de mercados es aquella que especifica la información requerida para enfrentar problemas; nos señala el método para la recolección de información. Dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones. (Bennett, pág. 117).
- **Teoría de la demanda:** Son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores pueden y desean adquirir en el mercado a diferentes niveles en un período determinado. También se la define como una función económica que expresa la evolución en el comportamiento de los consumidores de una mercancía a través de una relación precio cantidad, suponiendo que el único factor que varía es el precio. Marshall nos explica muchos de los aspectos esenciales de la teoría de la demanda. Existe así demanda por bienes de lujo y por bienes necesarios.

### 2.3 Marco Legal

Para la constitución de una empresa es preciso conocer ciertos requisitos y trámites legales, laborales, tributarios y de funcionamiento. Elementos que son esenciales

para el registro y formalización de la empresa. Por esta razón se tomará en cuenta las diferentes leyes establecidas en el Ecuador para su estructura legal como son las siguientes:

### **2.3.1 Ley de propiedad intelectual**

En el artículo 1 (Registro Oficial No. 320, 1998) de la Ley de propiedad intelectual del Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

Se comprende como propiedad intelectual los derechos de autor sobre todas las obras del ingenio cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Entre las obras protegidas comprenden los programas de ordenador, cualquier software que contenga secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente. Así también todo lo que comprende la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica, y los manuales de uso.

El software que pueda ser accesible desde cualquier dispositivo de lectura automatizada, ordenador, o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, el cual sirva para la realización de una función y la obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación.

El IEPI (El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) es el organismo administrativo competente que regula, controla y protege los derechos de propiedad intelectual de cualquier creación de tipo científica, tecnológica, artística, u otras (ESPOCH, 2014, pág. 2).

### **2.3.2 Ley de comercio electrónico firmas electrónicas y mensajes de datos**

La reglamentación normaliza las transacciones electrónicas que se realizan a través de redes de datos, entre ellas las interacciones que realizan los usuarios utilizando el internet o cualquier canal electrónico que garantice la confidencialidad y reserva, protección de datos.

Como lo determina el artículo 51 Ley de comercio electrónico firmas electrónicas y mensajes de datos, cualquier infracción Informática que emplee cualquier medio

electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad (Registro Oficial No. 557, 2002).

### **2.3.3 Permisos de funcionamiento**

Para el ejercicio de la actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito se necesita del LUAE (Licencia única de actividades económicas) las cuales se tramitan en la Administración Zonal en donde se encuentra ubicado el negocio (Diario El Comercio, 2011).

El representante de la actividad comercial es el que llena el formulario único<sup>1</sup> , posteriormente se valida la información y una vez aprobado se emite un recibo de pago para ser cancelado.

Para obtener el documento habilitante se valida la información cumpliendo las especificaciones que garanticen que esté certificada la competencia y la actividad a la que se dedica el negocio.

El permiso de funcionamiento es el documento principal, ya que de acuerdo a la ley, en el municipio se realizan los trámites correspondientes al pago del impuesto predial, después de esto se puede obtener la patente del local y el permiso de suelo que permite la autorización para realizar la actividad económica. Se gestiona el permiso de los bomberos con el cual ya se obtiene el permiso de funcionamiento, el mismo que establece los horarios de atención.

### **2.3.4 Obtención del registro único del contribuyente (RUC).**

Para la realización de los trámites y presentación de los requisitos para obtener el RUC para personas jurídicas se necesita de la firma del representante legal (La Cámara de Comercio de Quito, 2015), el cual debe ser acreditado mediante la cédula de identidad y los documentos legales habilitantes. Los requisitos indispensables para la inscripción son:

---

<sup>1</sup>

[http://consultamdmq.quito.gob.ec/mdmq\\_luae\\_web/webingresoprincipal/PdfArchivos/FORMULARIO\\_LUAE.pdf](http://consultamdmq.quito.gob.ec/mdmq_luae_web/webingresoprincipal/PdfArchivos/FORMULARIO_LUAE.pdf)

- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente, Ley de Creación; o, Acuerdo Ministerial de creación (cuando lo haya);
- Nombramientos de Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley;
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal;
- Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica.
- En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo. Aquel expresamente y por escrito delegue y adjunte copia de la cédula de identidad.

### 2.3.5 Constitución de la Empresa

El trámite para constituir una empresa en el Ecuador se realiza en dos días. El procedimiento se realizará de forma electrónica. Los pasos que se siguen son: decidir el nombre comercial de la empresa, a continuación se reserva el nombre accediendo al portal<sup>2</sup>, en la misma página se ingresa los datos de socios o accionistas, domicilio, la actividad económica, la integración de capital en acciones o participaciones y el representante legal.

**Tabla 2.1 Constitución de la compañía**

<b>Nombre comercial de la empresa</b>	LAP Liquor All Party
<b>Propietaria</b>	Johana Burbano
<b>Domicilio</b>	Sector la Rumiñahui, Avda. La prensa Oe-133
<b>Actividad económica</b>	Licorería, venta de licores, refrescos, Snacks.
<b>Representante legal</b>	Johana Burbano

Elaborado por: Johana Burbano

<sup>2</sup> <http://www.supercias.gov.ec/portal>

En el sitio ofrece la facilidad de seleccionar la notaria de acuerdo al domicilio en que se va ubicar la empresa, en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

De los tipos de empresas existentes en el país se escoge la empresa unipersonal de responsabilidad limitada ya que es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados. La persona que constituya una empresa de esta clase no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte (Ley de Empresas Unipersonales de responsabilidad Limitada, 2006).

Dentro del proceso se adjunta el formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) que debe estar firmado por el representante legal, para la revisión se necesita la copia de los nombramientos y de la cédula de Identidad del representante legal y del administrador.

Los datos deberán ser registrados y actualizados con el Consejo de la Judicatura, Servicio de Rentas Internas (SRI), los registros mercantiles, Registro Civil y la Superintendencia de Compañías, Ministerio de Relaciones Laborales y en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

### **2.3.6 Permiso sanitario**

Los requisitos para tramitar el permiso sanitario son: (Diario La Hora, 2008)

- Solicitud de inspección que se la obtiene en el primer piso de la Dirección Provincial de Salud.
- Certificado de Registro Definitivo.
- Copia de carnets de salud ocupacional. (Este carnet se lo adquiere en cualquier centro de salud).
- Original y copia de la cédula de identidad del propietario o representante legal.

- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos.

Una vez revisada y aprobada la presentación de los requisitos se procede con la inspección mediante una visita donde se registre la planilla por parte del inspector del centro de salud más cercano el cual deberá emitir un informe favorable para que sea aprobado el permiso sanitario. Posteriormente se deberá entregar la planilla en las ventanillas de la Dirección Provincial del Salud (DPS). Los cuales emitirán una orden de pago de la tasa de salud. Una vez cancelado el valor se procede a retirar el permiso de funcionamiento.

### **2.3.7 Patente municipal**

Las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, con establecimiento en la jurisdicción municipal metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales están obligados al pago anual del impuesto de patentes municipales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 547 del COOTAD.

La tarifa del impuesto esta entre diez dólares y veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América. El valor se establece de acuerdo al patrimonio neto la diferencia entre el total del activo y total del pasivo, en base a registros públicos que corresponden al ejercicio inmediatamente anterior (CCQ, 2014).

### **2.3.8 Rótulo y publicidad exterior**

Según artículo del (Diario el Comercio, 2015) señala que una vez que se obtuvo la Licencia Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas (LUAE) se tiene la autorización para colocar rótulo y publicidad exterior. Las especificaciones como leyenda, largo, ancho, tamaño de la fachada están reguladas por la Ordenanza 310 de Publicidad Exterior. La normativa precisa con reglas técnicas de tamaños, distancias y tipo de publicidad. Como las dimensiones del rótulo las cuales se definen en función de la zonificación del suelo en la que se encuentra el predio o negocio, residencial, industrial.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **3.1.1 Macro Ambiente**

A través del análisis se evalúa las variables que pueden afectar a una empresa en el macro entorno. Entre ellas están las variables geográficas, condiciones económicas, la competencia, las variables sociales y culturales, las variables políticas, ambientales, factores tecnológicos (Esquivel, 2009).

##### **3.1.1.1 Factor político y legal**

La incertidumbre político-legal del país genera una disminución de las inversiones, ocasionando un impacto negativo sobre la empresa y generando problemas con la importación del producto.

El gobierno ha establecido leyes y normas para el sector de ventas de bebidas alcohólicas cuyo objetivo es:

- Generar la competencia leal y sin perjudicar a las diferentes empresas.
- Establecer mercados justos con el fin de no perjudicar al consumidor.
- Controlar los negocios de prácticas poco éticas que pueden afectar a los consumidores y sociedad en general.

##### **3.1.1.1.1 Impuesto a los Consumos Especiales**

El ICE es un impuesto que se aplica a los bienes y servicios, de procedencia nacional o importados.

En el artículo 82 de la (Ley de Régimen Tributario Interno, 2015) Declaración, liquidación y pago del ICE para mercaderías importadas.- En el caso de importaciones, la liquidación del ICE se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

De acuerdo al Art. 78 de la Ley de Régimen Tributario Interno. Las tarifas del impuesto están gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales los siguientes bienes: cigarrillos rubio, negro, cerveza, bebidas gaseosas, alcohol y productos alcohólicos distintos a la cerveza.

### **Cambios en las tarifas específicas y ad valorem para el cálculo del impuesto a los consumos especiales (ice).**

#### **1. Cigarillos**

La nueva tarifa es de 0.16 dólares de los Estados Unidos de América por unidad.

#### **2. Bebidas alcohólicas incluida la cerveza**

**a)** La tarifa específica de USD 7,24 o USD 12,00 vigente se aplica sobre el total de litros de alcohol puro que contiene cada bebida alcohólica, para lo cual se multiplica el volumen en litros de licor, por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac de la bebida detallada en el registro sanitario correspondiente. Para el caso de cerveza artesanal se aplica la tarifa de USD 7,24 y para cerveza industrial USD 12,00.

**b)** Si el precio exfábrica o exaduana supera los USD 4,28 por litro de bebida se debe aplicar directamente la tarifa ad valorem del 75% sobre dicho valor. Si el precio exfábrica o exaduana es inferior a éstos montos no se realiza dicho cálculo.

**c)** El ICE que se debe pagar al momento de la desaduanaización de las bebidas alcohólicas importadas o en la primera etapa de comercialización en el caso de la producción nacional, es la sumatoria de los valores resultantes de las operaciones detalladas en los literales a y b.

#### **3.1.1.1.2 Horarios de venta de licores**

En el 2010 el gobierno con el fin de disminuir el consumo de bebidas alcohólicas estableció una ley en la cual indica que las ventas únicamente serán para personas mayores de edad en el siguiente horario.

- Los días de lunes a jueves se podrá vender hasta las 22:00 horas, excepto bares y discotecas que podrán comercializar estas bebidas hasta 00:00 horas.
- Los días viernes y sábados las discotecas y bares pueden extenderse hasta las 02:00 horas.
- Los días domingos se prohíbe la venta de todo tipo licores a nivel nacional.
- Adicional, se prohíbe la venta de licores por situaciones que el gobierno así considere, conjuntamente también se permite el expendio de estas bebidas

en situaciones en las que así se crea necesario, bajo la autorización del gobierno.

#### **3.1.1.1.3 Prohibición de publicidad en medios de comunicación**

Esta ley representa para Liquor All Party(LAP) una amenaza debido a que no se podrá realizar ningún tipo de publicidad en medios de comunicación, por lo que se deberá plantear estrategias para los diferentes consumidores por las cuales se pueda promocionar el negocio.

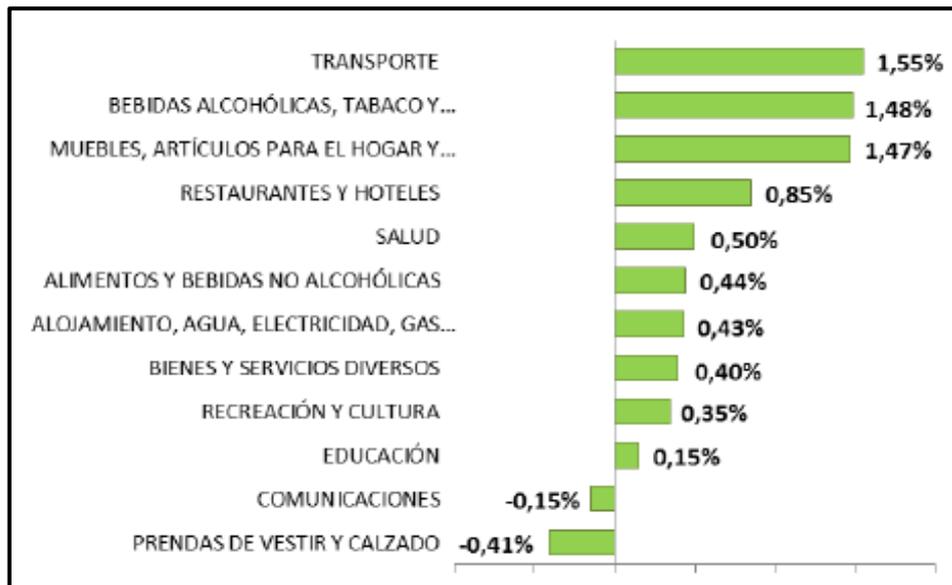
#### **3.1.1.2 Factores socioeconómicos**

Las actividades de servicios y comercio interno presentan una tendencia creciente y sostenida en los últimos veinte años en el Ecuador. Desde el año 2008 se visualiza un incremento de la cantidad de establecimientos como hoteles, restaurantes y servicios, los cuales crecieron en un 5,5 por ciento (INEC, 2013, pág. 6). En el mismo año el número de establecimientos dedicados al comercio interno aumentaron en un 2,94. La principal actividad económica del país es el Comercio al por mayor y menor con una representación del 54% a nivel nacional, indicando que más de la mitad de las empresas se dedican al comercio en el Ecuador.

##### **3.1.1.2.1 Inflación**

La inflación mensual por divisiones de productos, se obtiene que las bebidas alcohólicas ocupan el segundo lugar de subidas de precios luego de las divisiones de transporte.

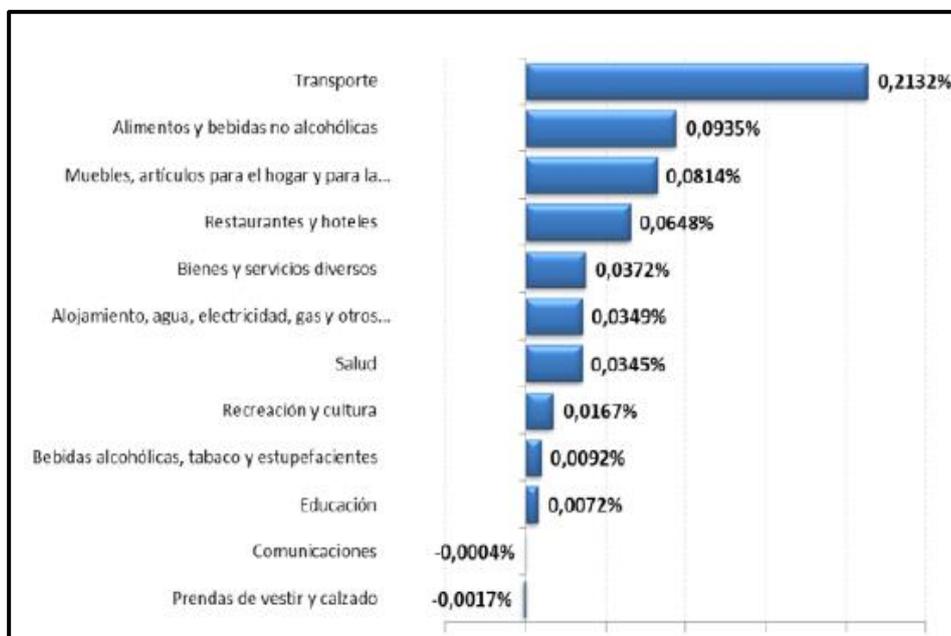
**Figura 3.1 Inflación mensual por divisiones de productos**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2015)

En el gráfico se puede observar que las bebidas alcohólicas y el tabaco no tienen una alta incidencia en la variación porcentual con respecto al resto por divisiones de productos que se analizan.

**Figura 3.2 Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2015)

### **3.1.1.2.2 Ecuador Producto Interno Bruto (PIB)**

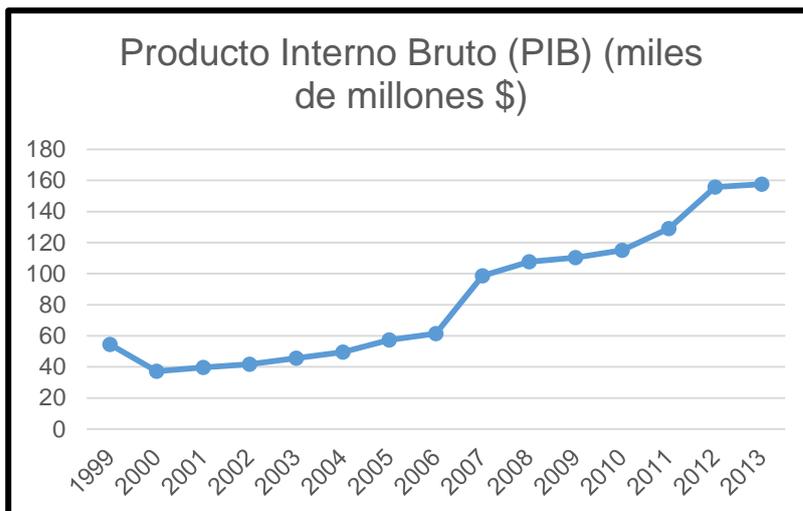
El producto interno bruto (PIB) es el valor de todos los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo. Es un indicador que permite medir el crecimiento o viceversa de la producción de bienes y servicios de las empresas. El PIB es un el reflejo de la competitividad entre las organizaciones.

#### **¿Por qué es importante que crezca el PIB?**

- El producto interno bruto (PIB) se relaciona directamente con la competitividad de la empresa, es decir que si las empresas tienen mayor productividad se generará mayor empleo.
- Si la inflación es mayor al PIB, significa que los aumentos salariales serán menores que la misma.
- El crecimiento del PIB significa mayores ingresos para el gobierno por medio de la recaudación de los impuestos.

De los datos consultados se visualiza que el indicador PIB desde el año 2000 ha mostrado un crecimiento constante lo que puede verse como resultado de un aumento en la producción de bienes y servicios de las empresas del país, un indicador de la competitividad, incluso el aumento del valor monetario de los bienes y servicios finales que son producidos en un período determinado.

**Figura 3.3 Cuadros históricos anuales PIB Ecuador**



País	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ecuador	54,5	37,2	39,6	41,7	45,65	49,51	57,23	61,52	98,71	107,7	110,4	115	129,1	155,8	157,6

Elaborado por: Johana Burbano

Fuente: (IndexMundi, 2013)

Debido a la baja del petróleo el año 2015 no mostró un crecimiento mayor llegando solo al 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período del año anterior (INEC, 2015). Sin embargo durante veinte y dos trimestres consecutivos en la variación inter-anual la economía no petrolera sostiene el crecimiento económico incrementándose en 2,4% el VAB No Petrolero.

**Figura 3.4 Componentes del PIB y crecimiento económico inter-anual**

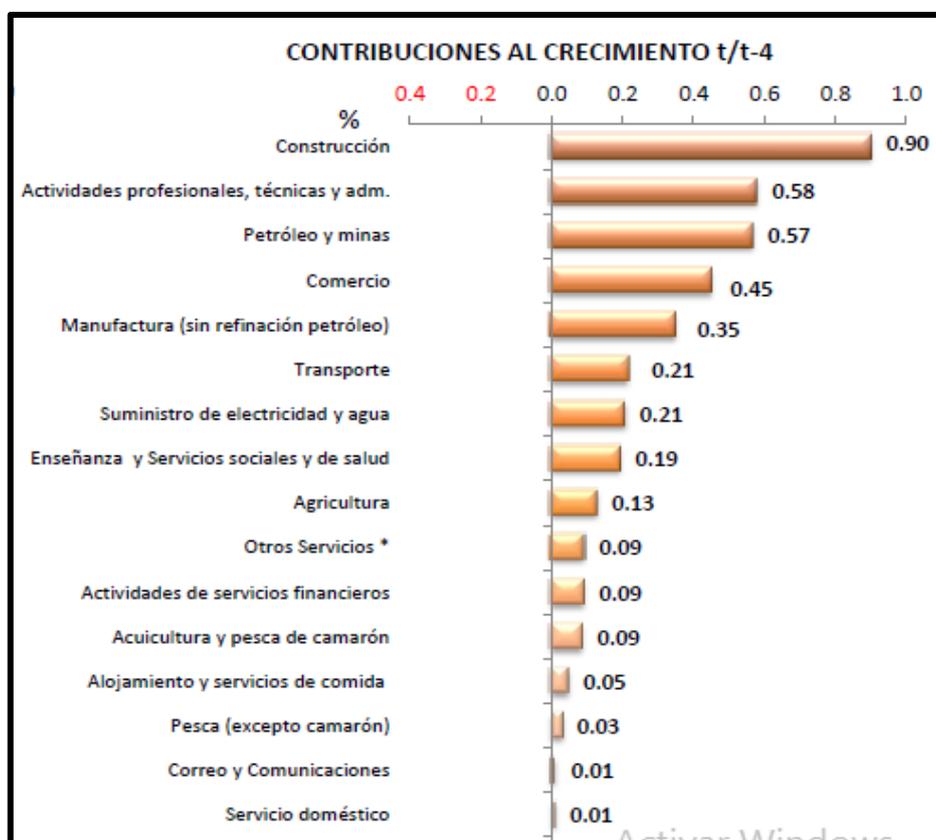


Elaborado por: Johana Burbano

Fuente: (BCE, 2015)

En cuanto a la variación inter-anual del PIB (3.4%), las actividades que presentaron mayor contribución fueron: construcción con el 0.90%, actividades profesionales, técnicas y administrativas 0.58% y petróleo y minas 0.57%

**Figura 3.5 Crecimiento Interanual por industria PIB Ecuador**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2015)

### 3.1.1.2.3 Riesgo País – Ecuador

El análisis de riesgo incorpora variables económicas, políticas y financieras que define un índice de bonos de mercados emergentes que refleja el movimiento en los precios de los títulos negociados en moneda extranjera.

El 1 de octubre del 2015 el Ecuador llegó al nivel más alto de riesgo país con 1.498 puntos lo que repercute en la colocación de bonos que tendría unas tasas de 17%, 18%. Así mismo la obtención de financiamientos se incrementa en el exterior a cerca del 14% o 15%, en comparación con las tasas de organismos internacionales

los cuales proporcionan a menos del 10% de los otros países de la región. (Reyes, 2015).

**Tabla 3.1 Riesgo País (EMBI Ecuador)**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Septiembre-05-2016	856.00
Septiembre-04-2016	856.00
Septiembre-03-2016	856.00
Septiembre-02-2016	856.00
Septiembre-01-2016	863.00
Agosto-31-2016	863.00
Agosto-30-2016	858.00
Agosto-29-2016	858.00
Agosto-28-2016	841.00
Agosto-27-2016	841.00
Agosto-26-2016	841.00
Agosto-25-2016	842.00
Agosto-24-2016	852.00
Agosto-23-2016	851.00
Agosto-22-2016	855.00
Agosto-21-2016	850.00
Agosto-20-2016	850.00
Agosto-19-2016	850.00
Agosto-18-2016	850.00
Agosto-17-2016	866.00
Agosto-16-2016	859.00
Agosto-15-2016	869.00
Agosto-14-2016	882.00
Agosto-13-2016	882.00
Agosto-12-2016	882.00
Agosto-11-2016	877.00
Agosto-10-2016	884.00
Agosto-09-2016	872.00
Agosto-08-2016	878.00
Agosto-07-2016	878.00

Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2015)

#### **3.1.1.2.4 Índice de precios al consumidor**

El índice de precios al consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un periodo de tiempo determinado. El IPC es la medida oficial de la inflación registrada en el país. (Fuente, INEC 2016).

A partir de enero 2015, el INEC realizó el Cambio de Año Base del Índice de Precios al Consumidor, quedando como año base el 2014. Este cambio responde a un

procedimiento estadístico cuyo objetivo es actualizar los productos que componen la Canasta del Índice de Precios al Consumidor, así como sus ponderaciones.

**Tabla 3.2 Índice de precios al consumidor y sus variaciones**

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%
feb-15	101,86	0,61%	4,05%	1,21%
mar-15	102,28	0,41%	3,76%	1,63%
abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	103,74	0,41%	4,87%	3,08%
jul-15	103,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	103,66	-0,001%	4,14%	2,99%
sep-15	103,93	0,26%	3,78%	3,27%
oct-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	103,95	0,11%	3,40%	3,28%
dic-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%
<b>ene-16</b>	<b>104,37</b>	<b>0,31%</b>	<b>3,09%</b>	<b>0,31%</b>

Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2015)

### 3.1.1.3 Factor ambiental

La localización geográfica del negocio, la infraestructura tecnológica y técnica del local, así como los conocimientos especializados del equipo de trabajo son los factores que mayormente influyen en gestionar el emprendimiento.

### 3.1.1.4 Factor Tecnológico

El uso de la tecnología se ha convertido en herramientas indispensables para mejorar procesos internos y externos que manejan las empresas. Los negocios grandes y pequeños requieren manejar procesos más eficazmente para lograr los

resultados y principalmente ser competitivos en el mercado. (Diario El Tiempo, 2004).

Las empresas recurren a los avances tecnológicos para satisfacer las necesidades y buscar soluciones que optimicen la productividad para acoplarse a los requerimientos actuales y futuros.

El uso de computadoras y acceso al internet en el Ecuador difiere por el tipo de establecimiento, ya sea microempresa, pequeña empresa y mediana empresa. El 42,9% de las microempresas usan la computadora (Diario El Comercio, 2015). Mayormente los establecimientos acceden al servicio de internet solo para usos básicos. La mitad de medianas empresas cuentan con una página institucional electrónica. Las microempresas son las que menos presentes están en la web, menos del 1,1% dispone de banda ancha móvil. Las pymes no tienen acceso a aplicaciones móviles para aumentar su productividad o comercio.

La utilización de las redes sociales en las empresas ha generado nuevos canales de comunicación con los clientes, permitiendo así aumentar la retroalimentación, profundizando las necesidades de los clientes y mejorando las características de los productos de los servicios (Giner de la Fuente & Gil Estallo, 2014).

Cada vez aumenta el número de personas que navegan por internet desde su móvil (Prat, 2013, pág. 200). Por lo que las tendencias del presente y el futuro son el uso de aplicaciones móviles a través de la geo localización, estos nos sirven para alcanzar un mayor impacto en las campañas de publicidad mediante estrategias de posicionamiento de web local.

### 3.1.1.5 Valoración Macro: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 3.3 Calificación para evaluación de factores externos

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM														
Área	FACTOR	industria: LICORERÍA						LICORERÍA						
		oportunidad			amenaza			impacto						
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	36	30	24	18	12	6	
Económico	INFLACION PRECIOS LICORES						1							
	INCREMENTO DE IMPUESTOS						1							
	DESEMPLEO			1										
	sub total	0	0	1	0	0	2	6						17%
	TOTAL	0	0	4	0	0	2							
	VALOR	4			2									
Política	ESTABILIDAD POLÍTICA					1		12	10	8	6	4	2	
	NUEVAS RESTRICCIONES					1								
	sub total	0	0	0	0	2	0	4						
	TOTAL	0	0	0	0	4	0							
	VALOR	0			4									
Social	TAMAÑO POBLACION		1					12	10	8	6	4	2	
	PROVEEDORES	1												
	sub total	1	1	0	0	0	0	11						
	TOTAL	6	5	0	0	0	0							
	VALOR	11			0									
Tecnológico	AUMENTO USO DE APLICACIONES MOVILES	1						12	10	8	6	4	2	
	CONTACTO VIRTUAL, INTERNET, ETC	1												
	sub total	2	0	0	0	0	0	12						
	TOTAL	12	0	0	0	0	0							
	VALOR	12			0									
Cultural	TENDENCIA AL CONSUMO DE LICOR	1						18	15	12	9	6	3	
	DESARROLLO DE MARCA		1											
	CONVENIOS			1										
	sub total	1	1	1	0	0	0	15						
	TOTAL	6	5	4	0	0	0							
VALOR	15			0										
Competitivo	AUMENTO DE NUMERO DE COMPETIDORES					1		30	25	20	15	10	5	
	PODER DE CLIENTES					1								
	RIVALIDAD ESTABLECIDA					1								
	PODER DE SUSTITUTOS						1							
	AUMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS A DOMICILIO		1					12						
	sub total	0	1	0	0	3	1							
	TOTAL	0	5	0	0	6	1							
VALOR	5			7										

Elaborado por: Johana Burbano

Tabla 3.4 Calificación para evaluación de factores externos

Calificación entre 1 y 6	6	Oportunidad Mayor
	5	Oportunidad Media
	4	Oportunidad Menor
	3	Amenaza Menor
	2	Amenaza Media
	1	Amenaza Mayor

Elaborado por: Johana Burbano

Se utiliza las oportunidades para enfrentar las amenazas, dentro del análisis estratégico la calificación obtenida en la evaluación es mayor por lo que se determina que la empresa está en condiciones adecuadas para el desafío de afrontar el entorno de manera adecuada. La amenaza que más preocupa es la inflación de precios y la oportunidad más ventajosa que se encontró es el aumento en el uso de aplicaciones móviles.

### 3.1.1.6 Valoración Macro: Valoración PESTEC

Tabla 3.5 Matriz Valoración PESTEC

Perfil PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
<b>Político</b>	Inestabilidad		X			
<b>Económico</b>	Alza de Impuestos		X			
	Crisis económica		X			
<b>Socio cultural</b>	Consumo de licor				X	
<b>Tecnológico</b>	Uso internet dispositivos móviles					X
	Aumento uso de Aplicaciones móviles					X
<b>Medio ambiente</b>	Uso de material reciclado					X
<b>Competitivo</b>	Competencia por precios		X			

Elaborado por: Johana Burbano

En la valoración PESTEC se analiza los diferentes factores como la inestabilidad política del gobierno, acciones que pueden realizarse para enfrentarse a la recesión económica por los precios bajos del barril de petróleo y la reducción del presupuesto del estado. Por el momento se estima un valor indiferente por no afectar al desarrollo de la actividad empresarial.

El alza de impuestos perjudica negativamente al sector porque disminuye la capacidad de compra de los consumidores de licores, así como la crisis económica en general por la situación de aumento de la cantidad de despidos y desempleo en el país. El consumo frecuente de licor en el país se especifica con un valor positivo por la costumbre que permanece en el tiempo de celebrar reuniones, cualquier evento social con licores. Los factores tecnológicos que implica el uso de dispositivos móviles y aplicaciones especializadas se convierten en herramientas indispensables para posicionarnos frente a la competencia con una forma de comunicación con nuestros clientes y aumentar la comercialización de nuestros catálogos de productos.

### **3.1.2 Micro Ambiente**

Son los factores internos que afectan en el entorno cercano de una empresa, los cuales se pretende controlar y mejorar. El análisis se obtiene de las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa.

#### **3.1.2.1 Micro: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

Al realizar la matriz se analiza las relaciones entre las áreas de la empresa. El objetivo es desarrollar estrategias a partir de la identificación y evaluación de las debilidades y fortalezas importantes de las áreas de la empresa. Posteriormente se asigna una ponderación con valores de niveles de importancia relativa a cada factor. Los factores clave de fortalezas o debilidades internas con mayor impacto en el rendimiento reciben ponderaciones más altas, los factores considerados de menor impacto reciben ponderaciones más bajas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0.

**Tabla 3.6 Matriz de evaluación de factores internos**

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI													
Área	FACTOR	INTERNO						licorería					
		fortaleza			debilidad			42	35	28	21	14	7
		6	5	4	3	2	1						
alta	media	baja	baja	media	alta								
Marketing	Falta de campaña de marketing					1							
	Ser los pioneros en el uso de una aplicación móvil	1											
	sub total	1	0	0	0	1	0	8					
	TOTAL	6	0	0	0	2	0						
	VALOR	6			2			19%					
Finanzas	Bajo costos de los productos con respecto a la competencia.		1					24	20	16	12	8	4
	Alto costo de servicios de profesionales					1							
	sub total	0	1	0	0	1	0						
	TOTAL	0	5	0	0	2	0						
	VALOR	5			2								
Producción / Procesos	Falta de acceso de los clientes a la aplicación móvil.						1	24	20	16	12	8	4
	Brindar una innovadora alternativa de servicio a domicilio		1										
	sub total	0	1	0	0	0	1	6					
	TOTAL	0	5	0	0	0	1						
	VALOR	5			1			25%					
Administrativo	Organización			1				48	40	32	24	16	8
	Tecnología (hardware y software)	1											
	sub total	1	0	1	0	0	0	10					
	TOTAL	6	0	4	0	0	0						
	VALOR	10			0			21%					
Directivo	Comunicación de planes estratégicos			1				18	15	12	9	6	3
	sub total	0	0	1	0	0	0						
	TOTAL	0	0	4	0	0	0						
	VALOR	4			0			22%					

Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 3.7 Calificación para evaluación de factores internos**

Calificación entre 1 y 6	6	Fortaleza Mayor
	5	Fortaleza Media
	4	Fortaleza Menor
	3	Debilidad Menor
	2	Debilidad Media
	1	Debilidad Mayor

Elaborado por: Johana Burbano

El análisis de la matriz MEFI proporciona una calificación en la cual se indica que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, ya que se utilizará las fortalezas para enfrentar las debilidades. Fortalezas importantes como ser los pioneros en el uso de una aplicación móvil y

tener bajo costos de los productos con respecto a la competencia. Y la debilidad más importante como la falta de campaña de marketing.

### 3.1.2.2 Matriz interno y externo (MIE)

Tabla 3.8 Matriz interno y externo (MIE)

EFI	TOTAL PONDERADO EFI		
	Fuerte	Promedio	Débil
Alto	I	II	III
Medio	IV	V	VI
Bajo	VII	VIII	IX

Elaborado por: Johana Burbano

De las evaluaciones de las matrices EFE y EFI se procedió a generar la matriz interna externa, el cruce de las líneas se ubica en el V cuadrante lo que indica que es prioritario utilizar estrategias para darse a conocer en el mercado.

### 3.1.2.3 Micro: Cadena de Valor

A través de la cadena de valor se describió las actividades que son importantes para generar valor al cliente. La actividad principal se dividió en actividades primarias y actividades de apoyo, se procedió a determinar los vínculos para identificar oportunidades para aumentar valor. Como actividad de apoyo, se tiene el outsourcing para el desarrollo tecnológico de la APP móvil, como actividad primaria, marketing y ventas en donde se enfatiza como estrategia de negocio el dar a conocer los servicios del negocio.

**Figura 3.6 Cadena de Valor**

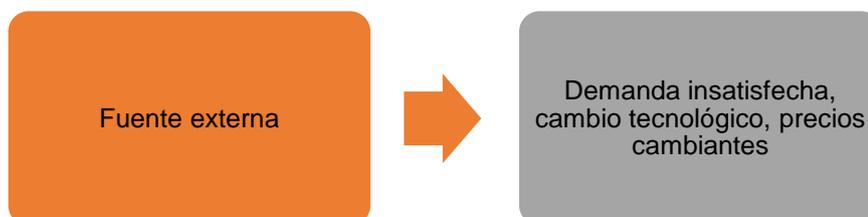
<b>Actividades de Apoyo</b>	<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b> <b>Organización física del local</b>				
	<b>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b> Personal administrativo, Comercial y Ventas				
	<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO</b> Desarrollo de aplicación móvil Android, tienda virtual y redes sociales				
	<b>COMPRAS</b> Los productos llegan directamente de los proveedores				
	<b>LOGÍSTICA INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>MARKETING Y VENTAS</b>	<b>LOGÍSTICA EXTERNA</b>	<b>SERVICIOS PRE Y POST VENTA</b>
	Recepción de productos. Almacenamiento de productos. Control de inventario.	Gestión de Compras. Selección y evaluación de proveedores. Realización de pedidos. Registro de pedidos. Control de pagos.	Gestión de Publicidad. Gestión de satisfacción al cliente. Gestión de Promoción. Canales de distribución.	Distribución del producto al cliente final.	Atención al cliente. Identificación de oportunidades para mejorar el servicio. Fidelización del cliente. Análisis de resultados.
<b>Actividades Primarias</b>					

Elaborado por: Johana Burbano

### Ventajas Competitivas y propuestas de Valor

La principal ventaja competitiva es ser pioneros en ofrecer venta de licores a través de una aplicación móvil, en abastecer la demanda insatisfecha de personas que requieren comprar licores, refrescos y snacks por medio de la plataforma electrónica de dispositivos móviles inteligentes.

**Figura 3.7 Fuente Externa**



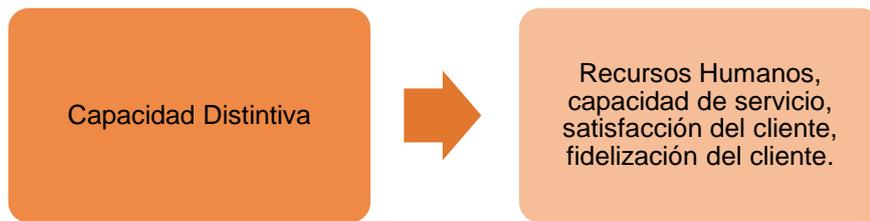
Elaborado por: Johana Burbano

La respuesta de la empresa es rápida y eficaz frente al cambio tecnológico y a las necesidades de los consumidores de licor. Es una transición con heterogeneidad de recursos con una mayor capacidad de creación e innovación entre las empresas que nos da una ventaja competitiva para así expandirnos en el mercado y obtener mejores resultados.

La propuesta de valor busca facilitar la compra y satisfacer las necesidades de los consumidores de licor, buscando atender a los segmentos de mercado de habitual consumo.

**Figura 3.8 Ventajas competitivas**



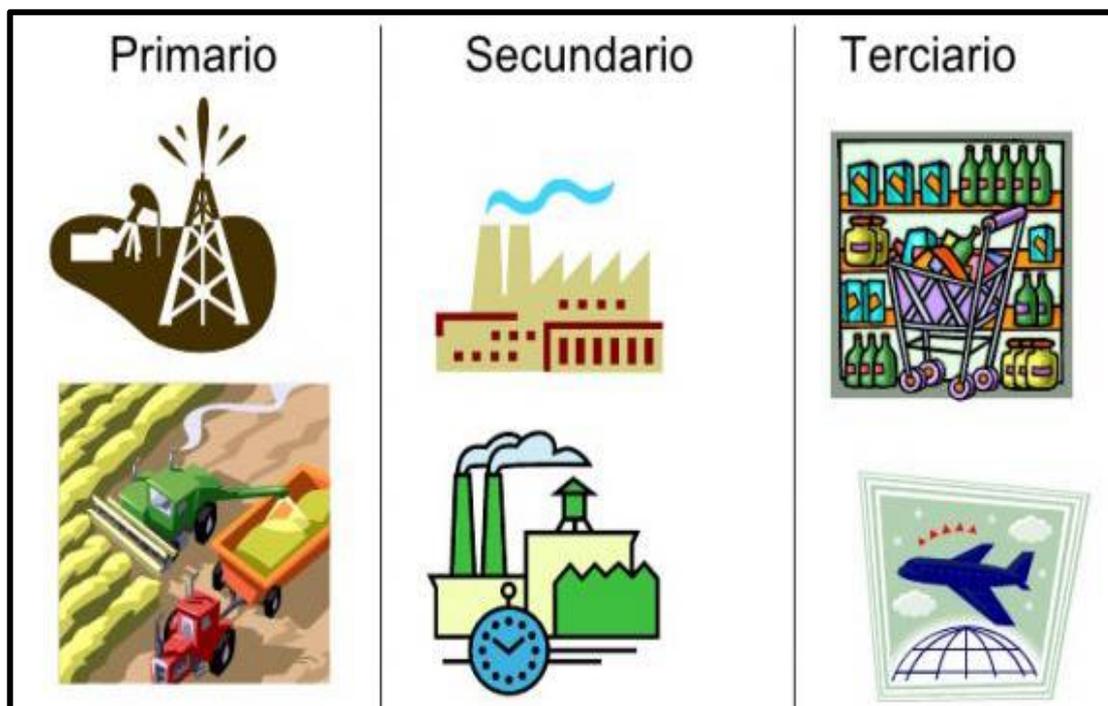


Elaborado por: Johana Burbano

### Actividad de la industria

La actividad del negocio corresponde al sector Económico terciario en el sector de comercio minorista de venta de licores, refrescos, bebidas, cigarrillos y snacks.

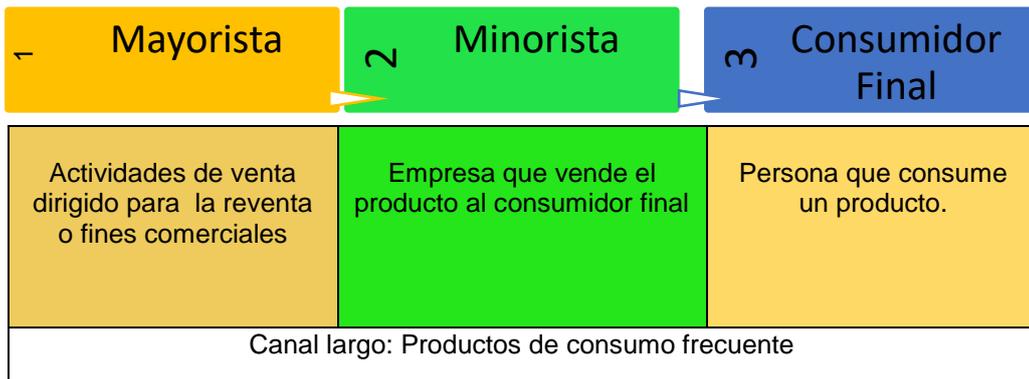
Figura 3.9 Sector económico



Elaborado por: Johana Burbano

Para la cadena de distribución todos los productos de los diferentes proveedores se recibirán en el local comercial, para luego almacenar en bodega y posterior colocar los productos en perchas para la exhibición y venta.

**Figura 3.10 Cadena de distribución del producto (proceso compra – venta)**



Elaborado por: Johana Burbano

### 3.1.3 Micro: 5 Fuerzas Porter

Siguiendo las 5 fuerzas del modelo Porter se tiene:

#### 3.1.3.1 Poder negociador con los clientes

Los licores nacionales e internacionales son aceptados y solicitados en gran cantidad por los clientes de las licorerías en toda la ciudad. Por lo que a medida que aumente el volumen de compra el cliente podrá negociar con más poder. Es decir que si el cliente adquiere varios productos va exigir que se le valore su compra por medio de descuentos u obsequios. Para evitar esto LAP ya tiene preparado su material POP y descuentos justamente para evitar que el cliente se anticipe y mostrar de esta manera que estamos preocupados de cada de detalle para mantener a nuestros clientes satisfechos.

#### 3.1.3.2 Rivalidad entre los competidores existentes

En el mercado actual al existir variedad de competidores se genera rivalidad debido a que todos desean concentrar el mayor número de clientes posible. Pero para lograr este objetivo cada empresa debe desarrollar estrategias que les permitan ganar mayor número de clientes mediante:

- Precios competitivos
- Publicidad diferenciada
- Servicio de calidad
- Imagen
- Etc.

**Tabla 3.9 Rivalidad entre los competidores existentes**

<b>Empresas</b>	<b>Nivel de Aceptación</b>	<b>¿Por qué razón la eligen?</b>
<b>Cigarra</b>	Alta	Ubicación, comodidad, Pedido a domicilio
<b>La Taberna</b>	Media	Ubicación, comodidad
<b>Ambassador Licores</b>	Baja	Pedido a domicilio
<b>1800 licores</b>	Baja	Pedido a domicilio

Elaborado por: Johana Burbano

La rivalidad es alta porque hay empresas que brindan el mismo servicio a domicilio. La licorería la Cigarra es líder en el mercado en ventas a domicilio, tiene más de cuatro sucursales ubicadas al norte de Quito. Los demás competidores son distribuidores de licores y de cerveza que entregan licores a domicilio solo en pedidos al por mayor.

Con respecto al análisis del perfil competitivo, actualmente en la ciudad de Quito no existen licorerías con servicio por medio de aplicaciones móviles que les permita a los clientes realizar los pedidos, por lo que la amenaza sería baja ya que la empresa sería la pionera en implementar el servicio.

**Tabla 3.10 Matriz del perfil competitivo B2C**

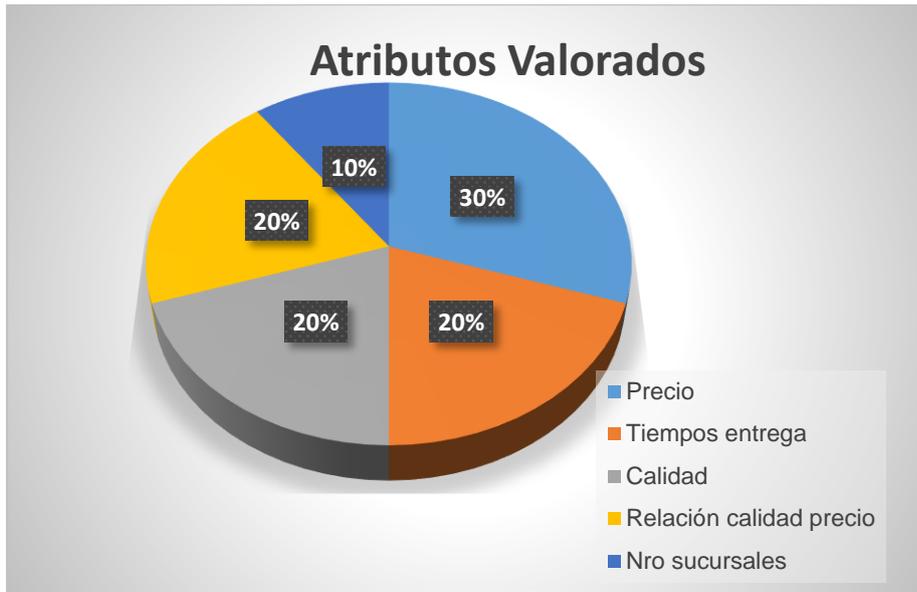
		<b>Competidor 1</b>		<b>Competidor 2</b>		<b>Competidor 3</b>		<b>Competidor 4</b>		<b>EMPRESA</b>		
Nro	INDUSTRIA:	Ponderación	Cigarra		1800 Drinks		Ambassador		La Taberna		LAP	
	Generación		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
	FACTORES											
1	Precio	30%	3	0.9	3	0.9	2	0.6	3	0.9	4	1.2
2	Tiempos entrega	20%	3	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.4	4	0.8
3	Calidad	20%	4	0.8	3	0.6	3	0.6	2	0.4	3	0.6
4	Relación calidad precio	20%	2	0.4	1	0.2	1	0.2	1	0.2	2	0.4
5	Nro. sucursales	10%	4	0.4	1	0.1	1	0.1	2	0.2	1	0.1
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>3.1</b>		<b>2.4</b>		<b>1.9</b>		<b>2.1</b>		<b>3.1</b>

<b>La Cigarra</b>	3.1
<b>1800 Drinks</b>	2.4
<b>Ambassador</b>	1.9
<b>La Taberna</b>	2.1
<b>LAP</b>	3.1

<b>Calificación</b>	
<b>1</b>	Debilidad Importante
<b>2</b>	Debilidad Menor
<b>3</b>	Fortaleza Menor
<b>4</b>	Fortaleza Importante

Elaborado por: Johana Burbano

Figura 3.11 Atributos Valorados



Elaborado por: Johana Burbano

Figura 3.12 Posición Competitiva



Elaborado por: Johana Burbano

### 3.1.3.3 Riesgo de nuevos competidores

La competencia directa podría de igual manera implementar el servicio de la aplicación, por lo que se deberá generar estrategias para fidelizar a nuestros clientes a la marca.

La fidelización de los clientes se consigue aumentando el nivel de satisfacción esto se realiza manteniendo y mejorando la calidad de productos, servicios y en mejorar la atención.

Como estrategia se pretende aumentar la retención de los clientes a través de encuestas de satisfacción, los datos obtenidos se convierten en un sistema de retroalimentación de comentarios y sugerencias del servicio proporcionado. Las encuestas permiten conocer las necesidades de los clientes. Las sugerencias se analizan para convertirle en valor agregado.

#### **3.1.3.4 Poder de negociación de los proveedores**

Se ejerce poder de negociación por parte de los proveedores al momento de incrementar los precios o variar la calidad de los productos ofertados en el mercado. Tienen mayor poder aquellos que minimizan su rentabilidad, afectando de esta manera al resto de proveedores.

Con respecto a los proveedores de LAP cuentan con un alto poder de negociación ya que son empresas que no cuentan con una competencia que les afecte de algún modo, entonces aprovechan estas oportunidades y tener mayor control.

Entre los proveedores más representativos para LAP están: Coca- cola y Cervecería Nacional ya que ofrecen productos que están en la mente del consumidor y por ende no se los puede reemplazar por otras marcas, es ahí cuando su poder de negociación aumenta ya que como clientes no tenemos más opción que aceptar sus condiciones. Con respecto a marca de licores es baja debido a que existen varias alternativas de proveedores los mismos que se sujetan a los precios que el mercado está dispuesto a pagar.

#### **3.1.3.5 Productos / servicios sustitutos**

Como productos sustitutos tenemos a bebidas no alcohólicas, como aguas minerales o sin gas, bebidas energizantes, gaseosas. La amenaza de productos sustitutos es baja por las diferencias en las características que ofrecen las bebidas sustitutas.

### Matriz cinco fuerzas Porter:

A través de la matriz se evalúa la influencia de las cinco fuerzas Porter en las decisiones estratégicas.

Tabla 3.11 Matriz Porter

5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Rivalidad entre los competidores	Alta	Media-Alta
Poder de Negociación con los proveedores	Alta	Alta
Poder de negociación con clientes	Medio – Bajo	Media – Alta
Barreras de entrada (amenaza de nuevos competidores)	Media – Baja	Media - Baja
Barreras de salida (amenaza de productos sustitutos)	Media – Baja	Media - Baja

Elaborado por: Johana Burbano

### 3.1.4 Análisis FODA

#### 3.1.4.1 Matriz de impacto externo

Para crear la matriz se identificó los factores externos que afectan a la empresa de los cuales se determinó si son oportunidad o amenaza, para priorizar el análisis se determinó los factores de mayor impacto y se seleccionó un valor de tres valores de impacto 5, 3, 1. Asignándole el valor 5 como mayor valor, y el valor 1 de menor valor.

Tabla 3.12 Matriz de impacto externo

FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
<b>ECONÓMICO</b>									
Inestabilidad					X			3	
Impuestos				X			5		
Inflación				X			5		
<b>LEGAL</b>									
Factor Legal					X			3	
<b>TECNOLOGÍA</b>									
Acceso a smartphones	X						5		
Acceso APP		X						3	
Altos costos APP				X			5		
<b>GEOGRÁFICO</b>									
Factor Geográfico		X						3	
Competencia				X			5		
<b>PROVEEDORES</b>									
Volumen de pedidos					X			3	
Convenios	X						5		
<b>USUARIOS</b>									
- Atención al cliente		X							
- Calidad de servicio		X						3	
- Rapidez de respuesta		X						3	
- Campaña de Marketing	X						5		

Elaborado por: Johana Burbano

Lo que más destaca como oportunidades es la capacidad de realizar convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, esto permitirá generar tácticas para que ambas empresas crezcan en el mercado y por ende tengan un mayor alcance en sus campañas de publicidad. En referencia a las amenazas se distingue la inflación de precios las cuales pueden contrarrestarse con estrategias de promoción.

### 3.1.4.2 Matriz de impacto interno

Al igual que la matriz anterior se procedió a realizar las ponderaciones asignado el valor de importancia de acuerdo al impacto que genera en la empresa.

Tabla 3.13 Matriz de impacto interno

CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
<b>ADMINISTRATIVA</b>									
- Definición de Misión y Visión (Concepto fundamental para el buen desarrollo de la empresa)	X						5		
- Definición de Objetivos (Concepto fundamental para el buen desarrollo de la empresa)	X						5		
- Definición de Principios y Valores (Concepto fundamental para el buen desarrollo de la empresa)	X						5		
<b>ORGANIZACIÓN</b>									
- Organigrama (diagrama simple y fácil de entender)	X						5		
- Estructura Funcional (organización que se agrupa por las principales actividades)		X						3	
- La nueva área del local cuenta con un espacio físico						X			1
<b>FINANCIERA</b>									
- Bajo presupuesto para el negocio					X			3	
<b>TECNOLOGÍA</b>									
- Falta de acceso de los consumidores a dispositivos.					X			3	
- Falta de acceso de los consumidores de alcohol a aplicaciones móviles.				X			5		
- Altos costos para desarrollar aplicaciones móviles para dispositivos móviles inteligentes.				X			5		
<b>RECURSO HUMANO</b>									
- Ambiente adecuado con personal motivado y capacitado		X						3	
<b>ATENCIÓN AL USUARIO</b>									
- Atención al cliente (marcar la diferencia frente a los competidores)		X							
- Calidad de servicio (mejora continua)		X							
- Rapidez de respuesta (sistema de mejores para quejas y sugerencias)		X							
- Campaña de Marketing (llegar a consumidores potenciales)				X			5		

Elaborado por: Johana Burbano

Las fortalezas generan ventajas de crecimiento en el futuro, por el uso de las nuevas tecnologías, por distinguirse de la competencia y por mantener los costos bajos de los productos. En lo que respecta a las debilidades, como desventaja ante la competencia, se tiene que una empresa nueva necesita darse a conocer por lo que tiene realizar más esfuerzos operativos y económicos que sus pares en el mercado.

### 3.1.4.3 Matriz de vulnerabilidad

El vector se desarrolló haciendo el cruce de valores entre un factor interno (debilidad) y un factor externo (amenaza). Se colocó las ponderaciones de impacto. En el cruce de factores y ponderaciones se evaluó el grado de sensibilidad con el cual cada factor es afectado por cada amenaza y debilidad.

**Tabla 3.14 Matriz de vulnerabilidad**

DEBILIDADES \ AMENAZAS		Aumento de competidores	Incremento de impuestos	Inflación	Factor Legal	Volumen de pedidos	Total
		5	5	5	3	3	
Alto costo de servicios de profesionales con conocimientos de tecnologías de información para el desarrollo de la aplicación móvil.	5	5	3	5	3	3	19
Falta de campaña de marketing.	5	5	3	3	1	3	15
Falta de acceso de los clientes a la aplicación móvil.	5	5	3	3	1	1	13
Falta de Presupuesto	3	3	3	3	1	1	11
Tamaño empresarial reducido	3	4	2	2	2	4	17
<b>Total</b>		22	14	16	8	8	

Elaborado por: Johana Burbano

De los resultados se obtiene que la debilidad que genera mayor impacto de vulnerabilidad es alto costo de servicios profesionales en conocimientos de tecnología de información para el desarrollo de la aplicación móvil. Y la mayor amenaza el aumento de número de competidores que puedan utilizar nuestras mismas estrategias.

### 3.1.4.4 Matriz de aprovechabilidad

En la matriz de aprovechabilidad se realizó el cruce de valores entre el factor interno (fortaleza) y el factor externo (oportunidades). Después se procedió a evaluar el grado de oportunidad con el cual cada factor es afectado por cada fortaleza y oportunidad.

**Tabla 3.15 Matriz de aprovechabilidad**

<div style="text-align: right;">OPORTUNIDADES</div> <div style="text-align: left;">FORTALEZAS</div>		Aumento uso de APP	Convenios con empresas	Aumento de la demanda de venta de productos a domicilio	Tendencia favorable en el mercado	Rápida evolución tecnológica	Total
		5	5	5	3	3	
Ser los pioneros en el uso de una aplicación móvil en el mercado de venta de licores, combos, eventos, picaditas	5	5	3	5	3	5	24
Bajo costos de los productos con respecto a la competencia.	5	5	3	3	1	3	18
Brindar una innovadora alternativa de servicio a domicilio.	5	5	3	3	1	3	16
Atención al cliente con servicio diferenciado	3	3	3	3	1	2	12
Ambiente adecuado con personal motivado y capacitado	3	1	1	3	1	1	7
<b>Total</b>		19	13	17	7	14	

Elaborado por: Johana Burbano

Con los resultados se determina que la fortaleza de ser los pioneros en el uso de una aplicación móvil en el mercado de venta de licores, combos, eventos, picaditas genera una ventaja competitiva en el mercado. Lo que se ve reforzado con la oportunidad del aumento de descargas de aplicaciones móviles de teléfonos inteligentes.

### 3.1.4.5 Hoja de trabajo F.O.D.A

Tabla 3.16 Hoja de trabajo F.O.D.A

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento en el uso de aplicaciones móviles.</li> <li>2. Convenios con empresas.</li> <li>3. Aumento de la demanda de venta de productos a domicilio</li> <li>4. Tendencia favorable en el mercado.</li> <li>5. Rápida evolución tecnológica.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser los pioneros en el uso de una aplicación móvil para servicio a domicilio.</li> <li>2. Bajo costos de los productos con respecto a la competencia.</li> <li>3. Brindar una innovadora alternativa de servicio a domicilio.</li> <li>4. Atención al cliente con servicio diferenciado</li> <li>5. Ambiente adecuado con personal motivado y capacitado</li> </ol>
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento del número de competidores que utilicen nuestro mismo concepto como estrategia de negocio.</li> <li>2. Incremento de impuestos a los licores y a los consumos especiales.</li> <li>3. Inflación de precios de licores.</li> <li>4. Factor Legal, cambios en restricciones de venta de licores.</li> <li>5. Volumen de pedidos por aumento de demanda de licores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto costo de servicios de profesionales con conocimientos de tecnologías de información para el desarrollo de la aplicación móvil.</li> <li>2. Falta de campaña de marketing.</li> <li>3. Falta de acceso de los clientes a la aplicación móvil.</li> <li>4. Falta de Presupuesto para la creación del negocio.</li> <li>5. Tamaño empresarial reducido.</li> </ol>

Elaborado por: Johana Burbano

### 3.1.4.6 Matriz FODA para generación de estrategias

Tabla 3.17 Hoja de trabajo F.O.D.A

<p style="text-align: center;"><b>EXTERNAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>INTERNAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento en el uso de aplicaciones móviles.</li> <li>2. Convenios con empresas.</li> <li>3. Aumento de la demanda de venta de productos a domicilio</li> <li>4. Tendencia favorable en el mercado.</li> <li>5. Rápida evolución tecnológica.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento del número de competidores que utilicen nuestro mismo concepto como estrategia de negocio.</li> <li>2. Incremento de impuestos a los licores y a los consumos especiales</li> <li>3. Inflación de precios de licores</li> <li>4. Factor legal</li> <li>5. Contrabando</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser los pioneros en el uso de una aplicación móvil en el mercado de venta de licores, combos, eventos, picaditas.</li> <li>2. Bajo costos de los productos con respecto a la competencia.</li> <li>3. Brindar una innovadora alternativa de servicio a domicilio.</li> <li>4. Atención al cliente con servicio diferenciado</li> <li>5. Ambiente adecuado con personal motivado y capacitado</li> </ol>	<p style="text-align: center;">F.O.</p> <p>F3 – F4 con O1 – O3 incrementar la base de datos de clientes a medida que aumente la demanda de productos con la entrega a domicilio.</p> <p>F1 – F4 con O1 – O5 Darse a conocer como una marca que busca la innovación por medio de nuestras redes sociales.</p>	<p style="text-align: center;">F.A.</p> <p>F1 – F3 con A1 – A5 Dar a conocer los valores agregados que tiene la empresa para lograr fidelizar a nuestros clientes.</p> <p>F2 – F3 con A3 – A5 Realizar campañas con promociones para dar a conocer nuestros bajos precios.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto costo de servicios de profesionales con conocimientos de tecnologías de información para el desarrollo de la aplicación móvil.</li> <li>2. Falta de campaña de marketing.</li> <li>3. Falta de acceso de los clientes a la aplicación móvil.</li> <li>4. Falta de Presupuesto.</li> <li>5. Tamaño empresarial reducido</li> </ol>	<p style="text-align: center;">D.O.</p> <p>D2 con O3 – O4 Segmentar el mercado para identificar y satisfacer las necesidades específicas de los diferentes grupos que se desea enfocar el negocio, así como facilitar el análisis de la competencia.</p> <p>D2 con O2 – O4 hacer convenios con empresas para desarrollar estrategias de promoción conjunta que por el tamaño del presupuesto nos permita llegar a un mayor número de audiencia.</p>	<p style="text-align: center;">D.A.</p> <p>D1 – D3 con A1 – A5 Por medio de una campaña de marketing presentar la aplicación para que puedan descargarla y conocer el catálogo de productos y sus respectivas características.</p> <p>D2- A4 con A5 Por medio del marketing directo realizar degustaciones para que el cliente verifique la calidad de los productos.</p> <p>D3 – D4 con A4 – A5 Comenzar con un proyecto tecnológico simple con bajos recursos que permita ir aumentando características a medida que el negocio se vaya expandiendo.</p>

Elaborado por: Johana Burbano

### **3.1.4.7 Matriz FODA Estratégico / Cruzado**

#### **Combinación FO – FA / DO – DA**

##### **F-O fortalezas Vs oportunidades**

Se pretende maximizar las estrategias enfocándose en las fortalezas para aprovechar las oportunidades (MAX-MAX).

- Incrementar la base de datos de clientes a medida que aumente la demanda de productos con la entrega a domicilio.
- Darse a conocer como una marca que busca la innovación por medio de nuestras redes sociales.

##### **F-A fortalezas Vs amenazas**

Se pretende maximizar las estrategias enfocándose en las fortalezas para evitar o reducir las amenazas (MAX-MIN).

- Dar a conocer los valores agregados que tiene la empresa para lograr fidelizar a nuestros clientes.
- Realizar campañas con promociones para dar a conocer nuestros bajos precios.

##### **D-O debilidades Vs oportunidades**

El propósito es desarrollar estrategias enfocándose en superar las debilidades para tomar ventaja de las oportunidades (MIN-MAX).

- Segmentar el mercado para identificar y satisfacer las necesidades específicas de los diferentes grupos que se desea enfocar el negocio, así como facilitar el análisis de la competencia.

- Hacer convenios con empresas para desarrollar estrategias de promoción conjunta que por el tamaño del presupuesto nos permita llegar a un mayor número de audiencia.

### **D-A debilidades Vs amenazas**

En este caso se busca tácticas para minimizar las debilidades y así evitar o reducir las amenazas (MIN-MIN).

- Por medio de una campaña de marketing presentar la aplicación a los clientes los cuales podrán descargarla para poder realizar los pedidos.
- Por medio del marketing directo realizar degustaciones para que el cliente verifique la calidad de los productos.
- Comenzar con un proyecto tecnológico simple con bajos recursos que permita ir aumentando características a medida que el negocio se vaya expandiendo.

## **3.2 ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.2.1. Objetivo general**

Determinar si el servicio a domicilio por medio de una aplicación tendrá aceptación por parte de los consumidores de licor que tienen teléfonos inteligentes del sector La delicia y Eugenio Espejo.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Realizar encuestas para determinar las preferencias con respecto al servicio a domicilio.
- Determinar nuestro público objetivo para pautar campañas de acuerdo a los segmentos de mercado obtenido.
- Desarrollar planes estratégicos para acceder con diferentes canales de distribución al segmento de mercado seleccionado.

### 3.2.3 Segmentación de mercado

De los datos del INEC sobre la población de personas adultas se procedió a segmentar la población.

#### 3.2.3.1. Segmentación Geográfica

La distribución de nuestro producto por medio de un servicio a domicilio en una primera instancia se realiza para los sectores la Delicia y Eugenio Espejo (Ver Anexo 3).

**Tabla 3.18 Segmentación Geográfica**

Criterios	Descripción
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Ubicación	La Rumiñahui
Sectores	Eugenio Espejo y la Delicia(729.833)

Elaborado por: Johana Burbano

#### 3.2.3.2. Segmentación Demográfica

El segmento que se distingue son adultos hombres y mujeres mayores de 19 años que habitan en el sector norte de la ciudad de Quito. De clase social media y alta, de ciclo de vida familiar indistinto: soltero, casado, divorciado o unión libre.

**Tabla 3.19 Segmentación Demográfica**

Criterios	Descripción
Género	Hombres / Mujeres
Edad	Entre 19 a 64 años (264,674.09).
Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, unión libre, etc.
Ingresos	Con posibilidad de compra
Ocupación	Independiente

Elaborado por: Johana Burbano

### **3.2.3.3. Segmentación Psicográfica**

La investigación va dirigido hacia los consumidores de licor del sector norte de Quito, que busquen venta de licores con servicio de entrega a domicilio. Con estilo de vida de experimentadores que buscan diversión y que tienen confianza en sí mismos. (Rodríguez M. , 2002, pág. 73). Se seleccionó el lugar ya que es en un sector altamente denso, la mayoría habita en edificios de apartamentos y en viviendas uni- familiares (Municipio de Quito, 2013). En el futuro el sector tendrá mayor crecimiento debido al plan de desarrollo municipal para los alrededores del parque Bicentenario, en torno al que se prevé una nueva zona empresarial y financiera para la ciudad de Quito.

El sitio es accesible desde los barrios cercanos por las avenidas Del Maestro y Cristóbal Vaca de Castro, la avenida Occidental, las avenidas De la Prensa y Amazonas y la avenida Zamora. En el sector se construirá la estación subterránea del Metro de Quito en El Labrador.

Según datos de la Epmmp la circulación por el sector aumento un 83%, en septiembre del 2014, antes circulaban 591 autos, hoy lo hacen 10207. El comercio beneficia a quienes viven en El Labrador, El Inca, Kennedy, La Luz. (Jácome, 2015). Por lo que el crecimiento del sector por la construcción de zonas empresariales y financieras le proyecta al sitio como un nicho de mercado en que se puede invertir.

### **3.2.4 Estudio de la oferta**

La oferta de licores está enfocada principalmente a la venta de cervezas de origen nacional. Las personas ofrecen licores nacionales e importados los cuales son seleccionados de acuerdo las preferencias de marca y sabor de cada producto.

#### **3.2.4.1. La competencia**

La licorera La Cigarra, es una empresa que ha estado en el mercado por más de 30 años. Vende una alta variedad de licores, más de 200 productos de reconocidas marcas, finos whiskies de 12 y 21 años, vinos, cerveza nacional e importada, champagne, brandy, pisco, ron, coñac, etc. Proporcionan servicio de entrega a

domicilio. La empresa cuenta con productos secundarios como cigarrillos, confites, chocolates, confitería y snacks. (La Cigarra, 2016)

### 3.2.4.1.1 Licoreras en el sector

En el sector de la Rumiñahui, existen licorerías que no cuentan con los productos ni el servicio necesario para satisfacer a los clientes, las mismas que se presentan tipo tienda. Las personas que desean comprar licores más especializados necesitan desplazarse a otros barrios para adquirir los productos.

**Tabla 3.20 Análisis de la Competencia**

Negocios		Nivel de Competencia		
Licorera Cigarra		Alta		
Tiendas de barrio		Media		
Supermercados		Media		
Minimarkets		Media		
Negocio	Licorera Cigarra	Supermercados	Tiendas de barrio	Minimarkets
Cantidad	Dos sucursales en sector norte	Un supermercado	Cuatro tiendas de barrio	Dos minimarkets
Capacidad de atención	Alta	Alta	Baja	Baja
Infraestructura	Grande	Grande	Pequeña	Pequeña
Ofertas	Si	No	No	No
Calidad de Servicio	Muy Buena	Regular	Regular	Regular
Calidad de producto	Muy Buena	Muy Buena	Regular	Regular
Servicio a domicilio	Si	No	No	No
App dispositivos móviles	No	No	No	No
Presentación del Personal	Uniformado	Uniformado	No uniformado	No uniformado

Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### 3.2.5. Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2}$$

Dónde:

<b>n =</b>	El tamaño de la muestra.
<b>Z =</b>	Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).
<b>p =</b>	Proporción esperada en este caso (5%=0.05)
<b>q =</b>	1-p
<b>e =</b>	Límite aceptable de error muestral

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para calcular la estimación del intervalo de confianza para la media, la cual es:

**Tabla 3.21 Datos de la muestra de la población**

Muestra para población	
Z	1,96
P	0.50
Q	=1-p
tamaño de la población n	264,674
Margen de error	5,0%
tamaño de la muestra para 95%	384

Elaborado por: Johana Burbano

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50^2 \times (1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

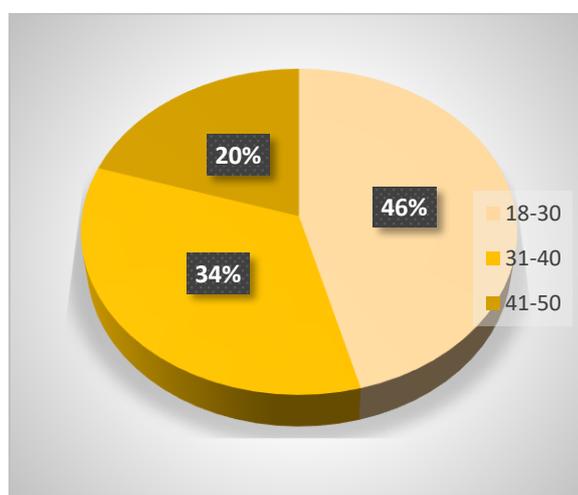
Para determinar la aceptabilidad del plan se toma un tamaño de muestra de 384 personas. Modelo de la encuesta (Ver Anexo 2).

### **3.2.5.1. Análisis y Procesamiento de la encuesta**

Una vez realizada la encuesta se procedió a tabular los resultados para conocer los valores obtenidos en porcentajes y representación gráfica, con la información se procedió a analizar los datos y a realizar la interpretación de cada pregunta.

## Primera pregunta: Su rango de edad está entre?

Figura 3.13 Primera pregunta sobre rango de edades



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

Tabla 3.22 Primera pregunta sobre rango de edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18-30	177	46%
31-40	130	34%
41-50	77	20%
Total	384	100%

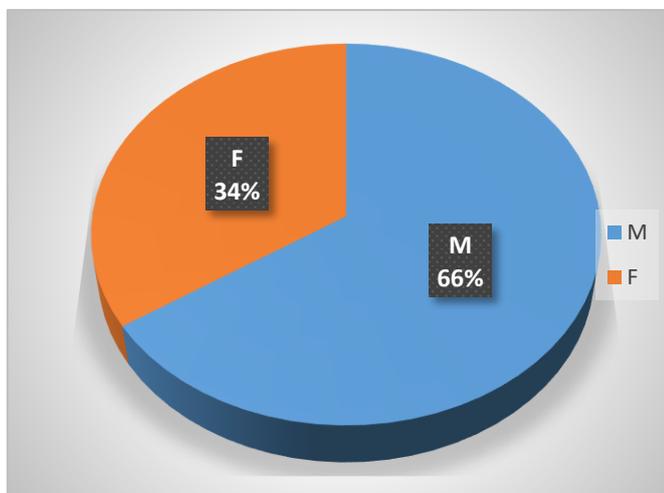
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

## Interpretación y análisis

A través de los datos se puede observar que las personas de 18 y 30 años son las que más acuden a licorerías, las cuales comienzan su actividad productiva con los primeros empleos. La mayor cantidad de las personas encuestadas se encuentran entre los 18 y 30 años de edad, los más jóvenes que representa un 48%, en segundo lugar con 34% entre los 31 y 40 años de edad.

## Segunda pregunta: Género

Figura 3.14 Segunda pregunta sobre género



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

Tabla 3.23 Segunda pregunta sobre género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
F	131	34%
M	253	66%
Total	384	100%

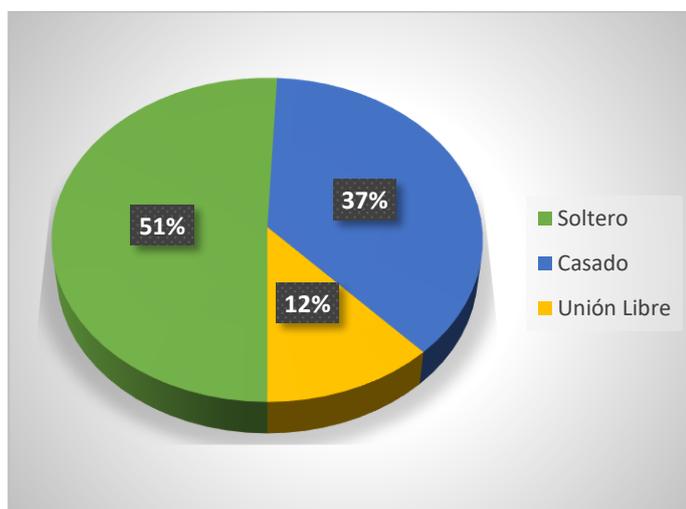
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

## Interpretación y análisis

El segmento de las mujeres tiene un porcentaje de 34% el cual es bajo. En la gráfica claramente se puede observar con un 66% que los hombres son los que más acuden a las licorerías a consumir alcohol.

### Tercera pregunta: Estado Civil

Figura 3.15 Tercera pregunta sobre Estado Civil



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

Tabla 3.24 Tercera pregunta sobre Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	195	50,71%
Casado	143	37,14%
Unión Libre	47	12,14%
Total	384	100,00%

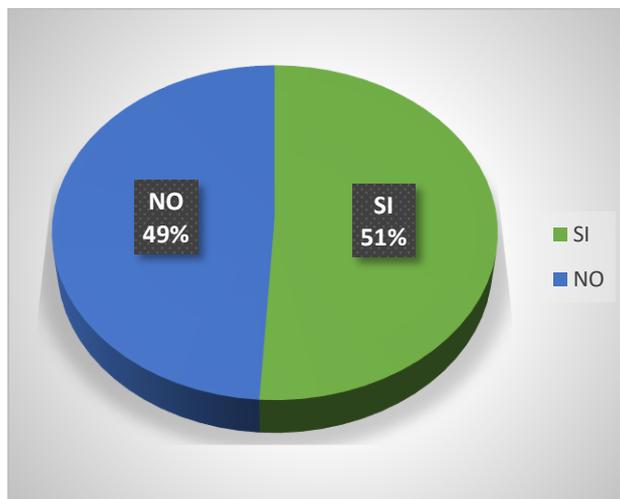
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### Interpretación y análisis

El segmento que más consume es el de estado civil soltero. Se observa que existen más visitas de consumidores solteros y casados, que los de unión libre, apenas existe un 13 % de diferencia entre solteros y casados.

### Cuarta pregunta: ¿Qué tipo de bebedor es usted?

Figura 3.16 Cuarta pregunta sobre Consumo de bebidas alcohólicas



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

Tabla 3.25 Cuarta pregunta sobre Consumo de bebidas alcohólicas

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	196	51%
Moderado	188	49%
Total	384	100%

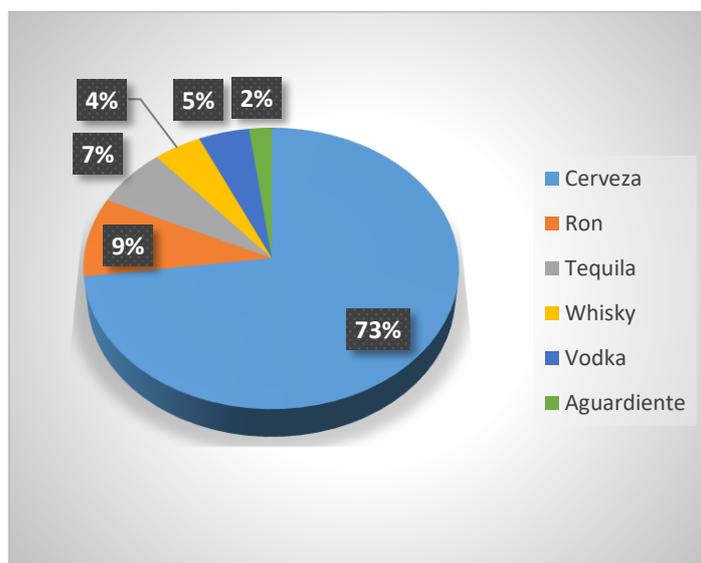
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### Interpretación y análisis

De acuerdo a las personas encuestadas se puede observar que 51% de las personas son bebedores frecuentes y el 49% solo lo hacen de manera moderada.

### Quinta pregunta: ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume?

Figura 3.17 Quinta pregunta sobre consumo por Tipo de Bebidas



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

Tabla 3.26 Quinta pregunta sobre consumo por Tipo de Bebidas

Bebidas	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	280	72,92%
Ron	35	9,11%
Tequila	26	6,77%
Whisky	17	4,43%
Vodka	18	4,69%
Aguardiente	8	2,08%

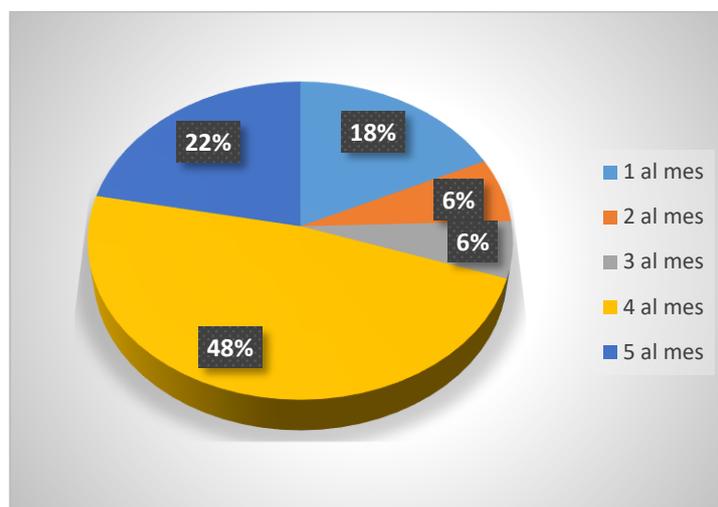
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### Interpretación y análisis

Los resultados de la encuesta muestran que la cerveza es el tipo de bebida que más se consume con un 73%. La diferencia de la cerveza con las demás bebidas es muy grande. Se observa que la cerveza es la bebida que más se vende en las licorerías.

**Sexta pregunta:** ¿Con qué frecuencia consume licor?

**Figura 3.18 Sexta pregunta sobre frecuencia de consumo Tipo de Bebidas**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Tabla 3.27 Sexta pregunta sobre frecuencia de consumo Tipo de Bebidas**

Consumo Tipo	Frecuencia	Porcentaje
1 al mes	69	17,86%
2 al mes	25	6,43%
3 al mes	22	5,71%
4 al mes	184	47,86%
5 al mes	85	22,14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

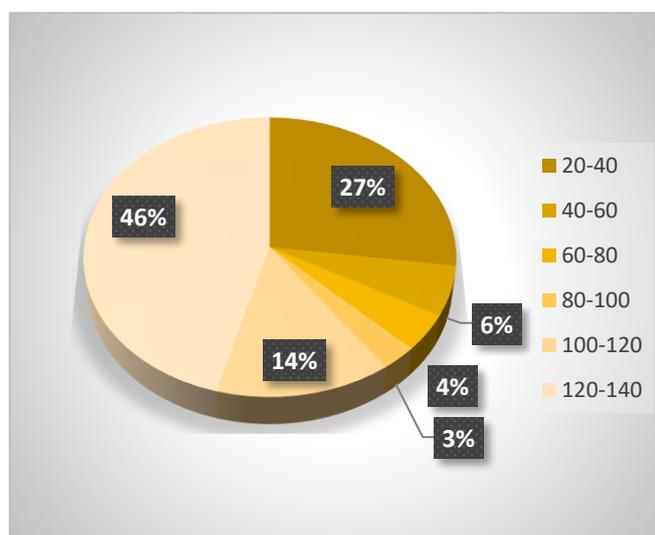
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Interpretación y análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que las personas que visitan las licorerías consumen regularmente bebidas alcohólicas, 4 al mes con un 48%, casi la mitad de los encuestados.

**Séptima pregunta: ¿Cuánto dinero aproximadamente invierte en cada consumo?**

**Figura 3.19 Séptima pregunta sobre inversión Consumo de bebidas alcohólicas**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Tabla 3.28 Séptima pregunta sobre inversión Consumo de bebidas alcohólicas**

Inversión Consumo	Frecuencia	Porcentaje
20-40	104	27,00
40-60	23	6,00
60-80	15	4,00
80-100	12	3,00
100-120	54	14,00
120-140	177	46,00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

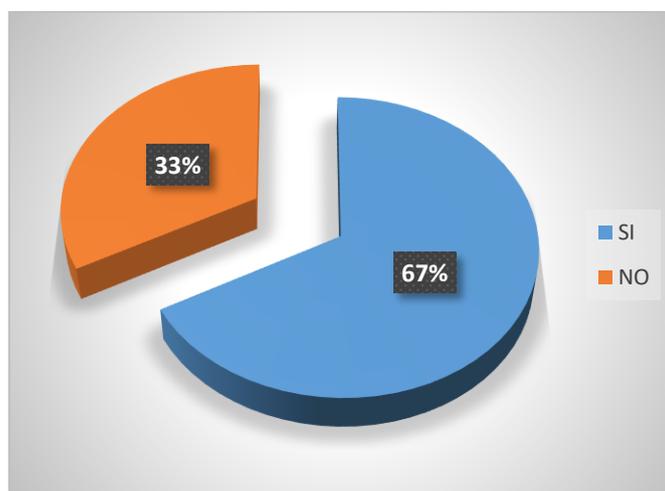
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Interpretación y análisis**

El 47% de los encuestados realiza inversión en consumo de alcohol que sobrepasa los 120 dólares, El siguiente segmento de consumidores con un 27% gastan en promedio entre 20 y 40 USD. Las diferencias de los resultados entre los segmentos pueden representar los valores que hay al adquirir licor, diferencias entre las marcas y los tipos de bebidas.

### Octava pregunta: ¿Realiza pedidos a domicilio?

Figura 3.20 Octava pregunta sobre pedidos a domicilio



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

Tabla 3.29 Octava pregunta sobre nuevo Servicio Delivery de licores

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
SI	353	92%
NO	31	8%
Total	384	100%

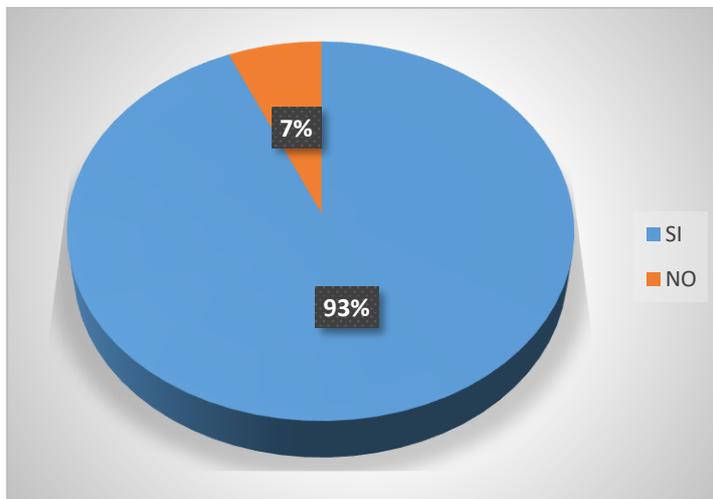
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### Interpretación y análisis

Conforme a la información recopilada se puede observar que el 67% de las personas encuestadas realizan pedidos a domicilio y un 33 % no lo realiza.

**Novena pregunta:** ¿Si existiera en el mercado una licorería con servicio a domicilio por medio de una aplicación estaría dispuesto a utilizarla?

**Figura 3.21 Novena pregunta sobre Aplicación Delivery**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Tabla 3.30 Novena pregunta sobre Aplicación Delivery**

Aplicación	Frecuencia	Porcentaje
SI	359	93,57
NO	25	6,43
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

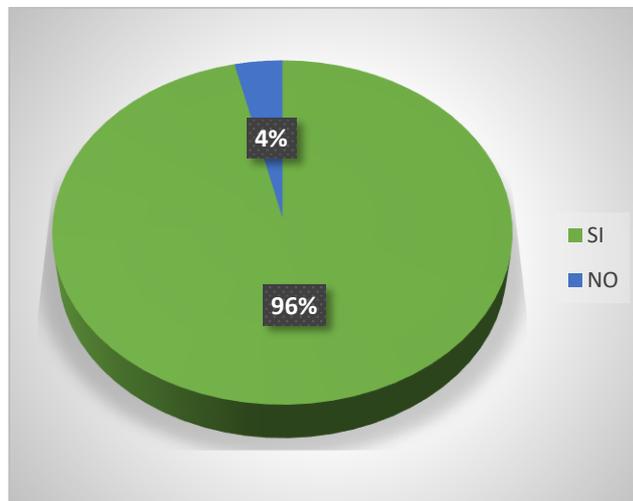
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### Interpretación y análisis

El 94% de los encuestados aceptan la instalación de una aplicación móvil que le permita realizar pedidos de bebidas alcohólicas a través de sus dispositivos móviles. Claramente las personas buscan la facilidad de adquirir un producto evitando desplazamientos innecesarios y pérdida de tiempo.

**Decima pregunta:** ¿Le gustaría que nuestra licorería le brinde la posibilidad de armar sus propios combos? (licor + snacks + gaseosas, etc.)

**Figura 3.22 Decima pregunta sobre armar combos**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Tabla 3.31 Decima pregunta sobre armar combos**

Combo	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	96,43
NO	14	3,57
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

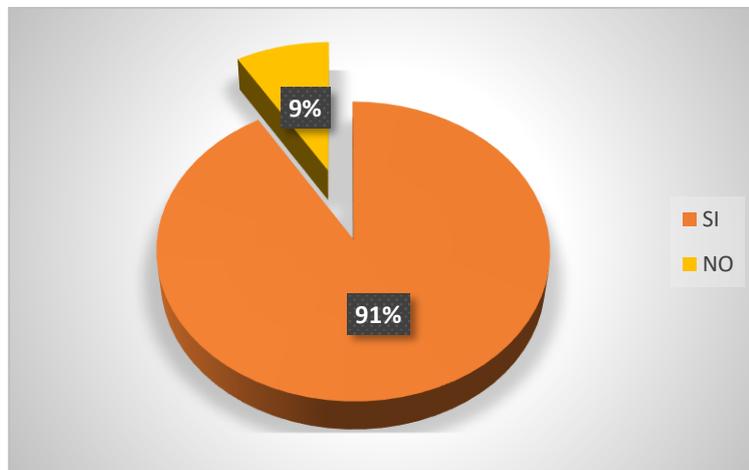
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### Interpretación y análisis

Los resultados de la encuesta muestran que el 96 % de las personas desean armar sus propios combos para realizar los pedidos de bebidas alcohólicas a domicilio. Se puede observar que las personas encuestadas desean tener la capacidad de escoger los productos entre varias alternativas de combos.

**Onceava pregunta:** ¿Le gustaría contar con una licorería que le organice eventos para que disfrute con sus amigos (Bus Party)?

**Figura 3.23** Onceava pregunta sobre eventos Bus Party



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Tabla 3.32** Onceava pregunta sobre eventos Bus Party

Bus Party	Frecuencia	Porcentaje
SI	349	91,00
NO	35	9,00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

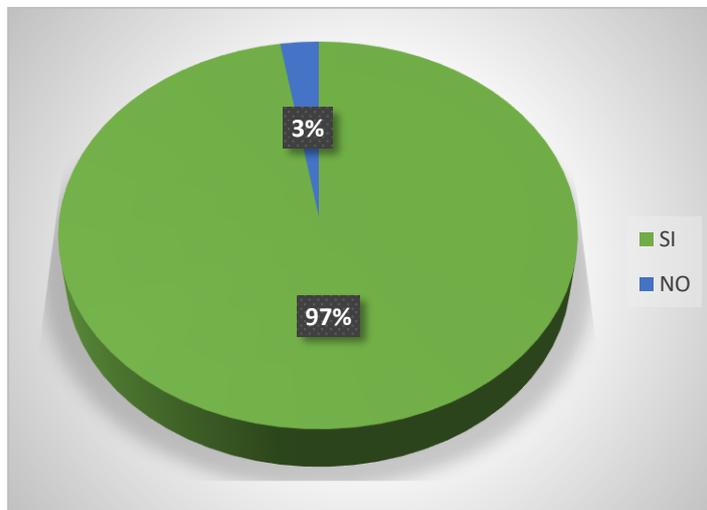
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### Interpretación y análisis

A través de los datos se puede observar que el 91% de las personas les gustaría contar con un apoyo para organizar eventos con sus amigos como servicio complementario que puede brindar una licorería con servicios de entregas a domicilio.

**Doceava pregunta:** ¿Estaría dispuesto a pagar un dólar por el servicio a domicilio por medio de la aplicación?

**Figura 3.24 Doceava pregunta sobre disposición por comprar licores a domicilio**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Tabla 3.33 Doceava pregunta sobre disposición por comprar licores a domicilio**

Bus Party	Frecuencia	Porcentaje
SI	374	97,00
NO	10	3,00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

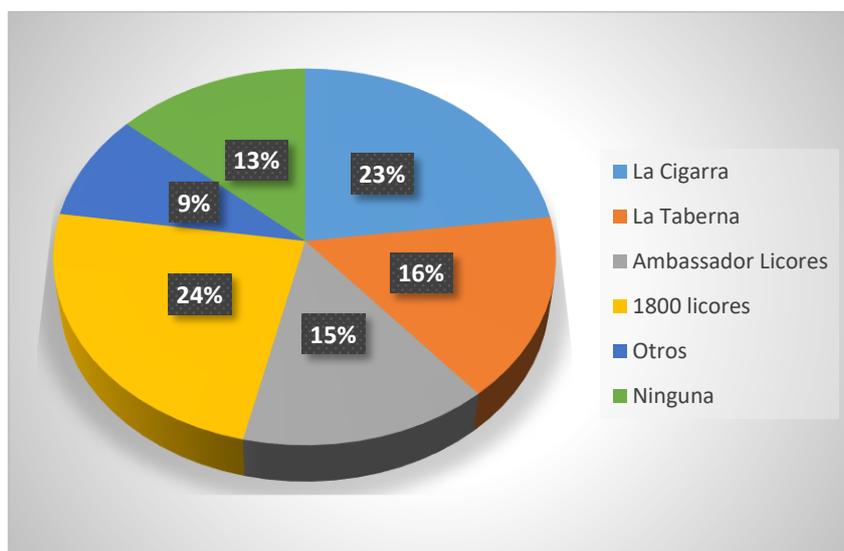
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### Interpretación y análisis

El 97% de los encuestados desean pagar un dólar por el servicio a domicilio por medio de una aplicación. El 3% no desea pagar esta cantidad.

**Treceava pregunta:** ¿En cuál licorería prefiere compra licores?

**Figura 3.25 Treceava pregunta sobre preferencia para compra de licores**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Tabla 3.34 Treceava pregunta sobre preferencia de compra**

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
La Cigarra	88	22,92 %
La Taberna	61	15,89 %
Ambassador Licores	57	14,84 %
1800 licores	91	23,70 %
Otros	35	9,11 %
Ninguna	52	13,54 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

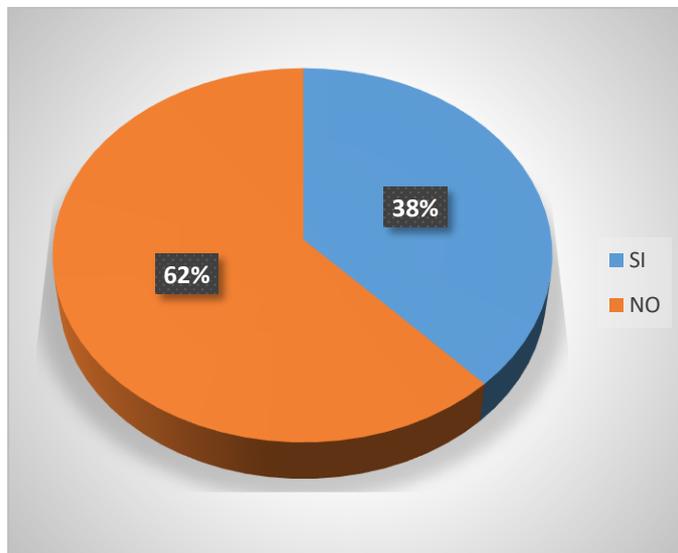
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### Interpretación y análisis

La mayoría de los encuestados prefieren comprar en 1800 licores, en segundo lugar se encuentra La Cigarra, en tercer lugar La Taberna, cuarto lugar Ambassador Licores. El 14% de los encuestados no selecciona a ninguna de las licorerías de la lista.

**Catorceava pregunta:** ¿Con respecto a los servicios a domicilio que prestan las licorerías se encuentra usted satisfecho?

**Figura 3.26 Catorceava pregunta sobre servicio a domicilio**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Tabla 3.35 Catorceava pregunta sobre servicio a domicilio**

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
SI	146	38%
NO	238	62%
Total	384	100%

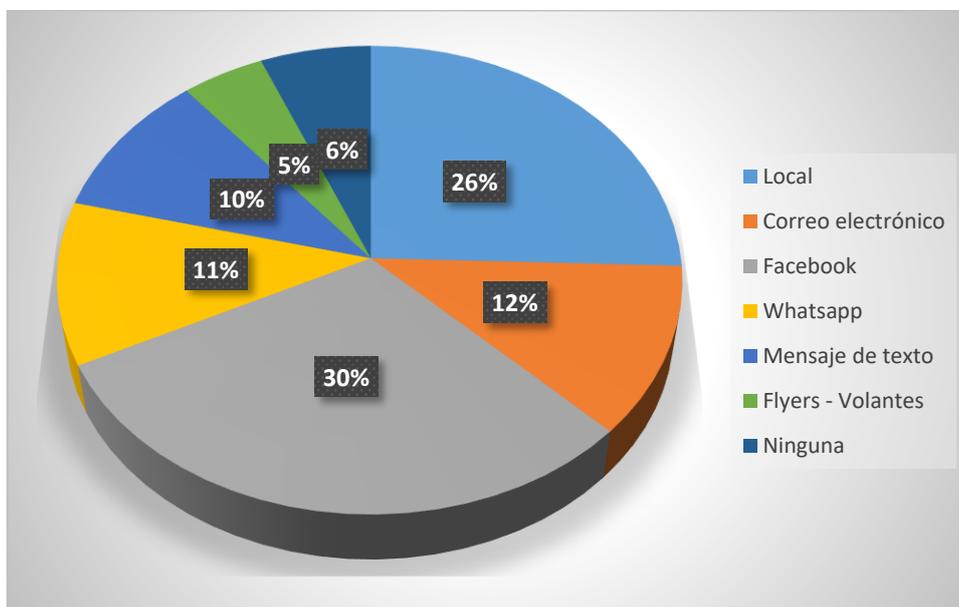
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

### Interpretación

El 62% de los encuestados no se encuentran satisfechos con los servicios a domicilio que prestan las licorerías mencionadas anteriormente y el 38% menciona estar satisfecho con los servicios.

**Quinceava pregunta: ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad?**

**Figura 3.27** Quinceava pregunta sobre de preferencia de recibir publicidad



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Tabla 3.36** Quinceava pregunta sobre de preferencia de recibir publicidad

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Local	98	25,52 %
Correo electrónico	45	11,72 %
Facebook	117	30,47 %
Whatsapp	43	11,20 %
Mensaje de texto	39	10,16 %
Flyers - Volantes	18	4,69 %
Ninguna	24	6,25 %
Total	384	100,00 %

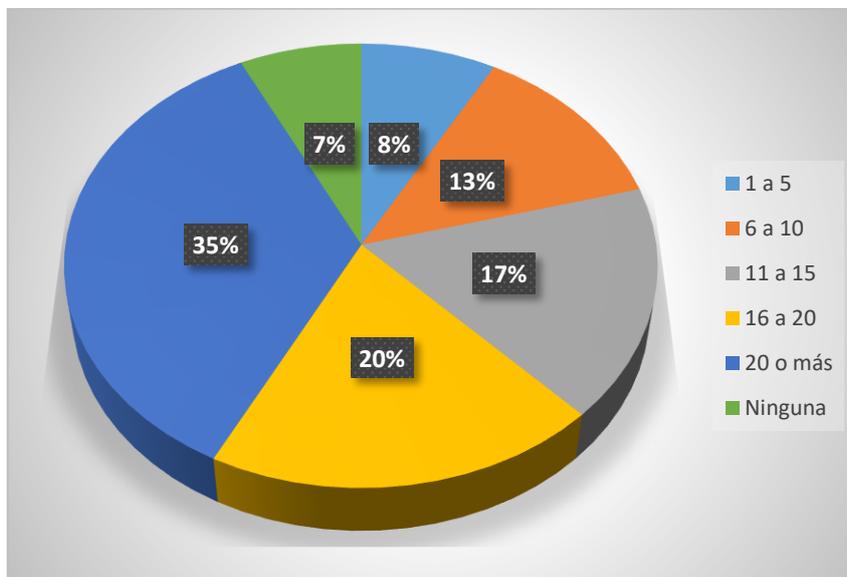
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Interpretación y análisis**

Los resultados muestran la predilección del 55% de los encuestados por recibir publicidad a través de Facebook y en el mismo local. Siguiendo en preferencias con el 22% la opción del correo electrónico y Whatsapp.

**Dieciseisava pregunta: ¿Cuántos litros consume al mes?**

**Figura 3.28 Dieciseisava pregunta sobre consumo en litros de licor**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Tabla 3.37 Dieciseisava pregunta sobre consumo en litros de licor**

Selección	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	31	8,07 %
6 a 10	49	12,76 %
11 a 15	65	16,93 %
16 a 20	76	19,79 %
21 o más	135	35,16 %
Ninguna	28	7,29 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00 %</b>

Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

**Interpretación y análisis**

El 35% señalan que el consumo frecuente de licores es mayor a 6 litros por semana, lo que representa la mayoría de los encuestados.

### 3.2.6. Estudio de la demanda

A través del estudio de la demanda se pretende conocer información de los negocios de licores sobre la cantidad de productos y los precios específicos que son solicitados y comercializados en el mercado. (Banco de la República, 2015)

Las licoreras de pequeño tamaño venden aproximadamente treinta jabs de cerveza al día (Diario El Comercio, 2010), en fiestas aumentan a 80 jabs al día. Las licoreras de medio tamaño venden 200 jabs de cerveza al día, y cuando hay más demanda llegan hasta 400 jabs al día.

Las licoreras de mediano tamaño generan ventas semanales de aproximadamente entre siete mil dólares, y veinte y ocho mil dólares mensuales. (Jimenez, 2013)

Las bebidas alcohólicas en el Ecuador son un mercado potencial y en continuo crecimiento, los quiteños tienen el mayor consumo de bebidas alcohólicas por encima de Guayaquil y Riobamba (INEC Infografía, 2013). La bebida que más se consume es la cerveza.

**Figura 3.29 Preferencia por el consumo de cerveza a nivel nacional**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2015)

Las empresas de licores consideran a Ecuador como un mercado potencial por lo que estimulan la compra a los clientes a través de catas, promociones, exposición de productos a públicos específicos.

**Figura 3.30 Consumo de licores en tienda de barrio a nivel nacional**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2015)

En la actualidad los licores importados son los más afectados por los aranceles sobre el valor del 20% dependiendo del grado alcohólico, los incrementos llegan hasta el 100% en el precio de venta al público. Para lo cual las licoreras han manejado los escenarios con estrategias como fidelización de los clientes, estrategias de marketing que se enfocan en la atención y los servicios posventa. (Diario El Comercio, 2013).

Los empresarios, por la aplicación de aranceles a los productos importados desde 2012, han optado por adquirir extractos de whisky y ron de otros países para procesar bebidas alcohólicas en Ecuador (Radio Huancavilca, 2013). Debido a la implementación de los aranceles se incrementó la comercialización de los licores nacionales.

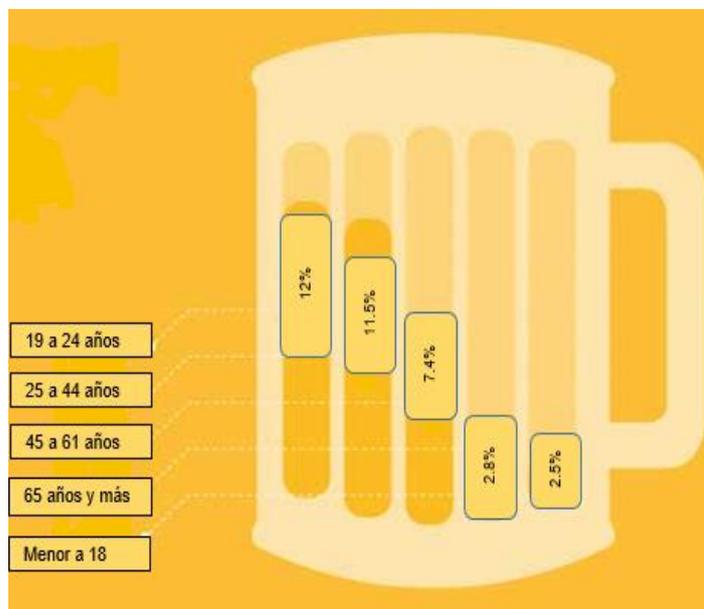
**Figura 3.31 Porcentaje de consumo de alcohol semanal**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2015)

En el Ecuador el consumo de licor por edades se distribuye de la siguiente manera:

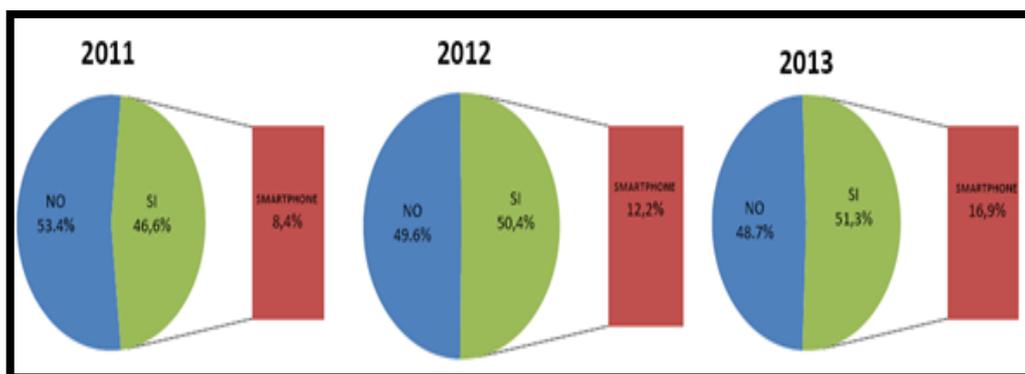
**Figura 3.32 Porcentaje de consumo de alcohol por edades a nivel nacional**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2015)

En la siguiente figura se visualiza el porcentaje de la población que ya cuenta con teléfono inteligente a nivel nacional.

**Figura 3.33 Porcentaje de personas con teléfono inteligente**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2015)

### 3.2.6.1. Cálculo de la demanda

Para realizar el cálculo de la demanda se investigó el número de la población que habita en los sectores a los cuales se va a prestar el servicio por medio de la aplicación móvil; de lo cual se obtuvo que en el distrito Eugenio Espejo hay una población de 388.708 personas y en la Delicia 341.125 personas, dando un total de 729.833 personas que viven en estos sectores. (INEC, 2010).

**Tabla 3.38 Población total de los Distritos La Delicia y Eugenio Espejo**

Población e indicadores de Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito					
			Administración Zonal		
Grupos De Edad	Años	Población	Eugenio Espejo	La Delicia	Total Administraciones
	2010	2319671	388.708	341.125	729.833

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por: Johana Burbano

### 3.2.7 Población Potencial

Para determinar la población potencial se realizó una investigación por edades para saber cuál será el público objetivo al que va dirigido el servicio.

A continuación se detalla la población por edades.

**Tabla 3.39 Población total por distritos y por edades**

Población e indicadores del distrito metropolitano de Quito					
			Administración Zonal		
Grupos de edad	Años	Población QUITO	Eugenio Espejo	La Delicia	Total Administraciones
<b>Hombres</b>	<b>2010</b>	<b>2.239.191</b>	<b>388,708.00</b>	<b>341,125.00</b>	<b>729,833.00</b>
	Menos de 5 años		14,540.00	15,646.00	30,186.00
	Niños(5-11)		20,338.00	22,662.00	43,000.00
	Adolescentes (12-18)		20,499.00	21,754.00	42,253.00
	Jóvenes (19-35)		57,808.00	51,733.00	109,541.00
	Adultos (36-64)		56,599.00	45,545.00	102,144.00
	Tercera edad (65 y más)		14,683.00	8,454.00	23,137.00
<b>Mujeres</b>	Menos de 5 años		13,832.00	15,375.00	29,207.00
	Niños(5-11)		19,957.00	22,214.00	42,171.00
	Adolescentes (12-18)		20,828.00	21,343.00	42,171.00
	Jóvenes (19-35)		62,365.00	54,398.00	116,763.00
	Adultos (36-64)		67,406.00	51,584.00	118,990.00
	Tercera edad (65 y más)		19,853.00	10,417.00	30,270.00
<b>Total</b>			<b>388,708.00</b>	<b>341,125.00</b>	<b>729,833.00</b>

Elaborado por: Johana Burbano

Fuente: (INEC, 2010)

Una vez obtenido la información por edades se segmentó por el target escogido para este proyecto que son los hombres y mujeres que van desde los 19 a 64 años de edad de Eugenio Espejo y la delicia. Dando un total de 447,438.00 personas que serán los posibles clientes.

**Tabla 3.40 Cálculo de Población Efectiva**

Población entre 19 a 64 años					
		Eugenio Espejo		La Delicia	
<b>Hombres</b>	Jóvenes (19-35)	57,808.00	114,407.00	51,733.00	97,278.00
	Adultos (36-64)	56,599.00		45,545.00	
<b>Mujeres</b>	Jóvenes (19-35)	62,365.00	129,771.00	54,398.00	105,982.00
	Adultos (36-64)	67,406.00		51,584.00	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>244,178.00</b>		<b>203,260.00</b>	
<b>TOTAL = 447,438.00 personas</b>					

Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (INEC, 2010)

Según la investigación los datos obtenidos de la población son del año 2010, por lo que se procedió a realizar una proyección para obtener los datos del 2016. Para la proyección se tomó en cuenta el crecimiento de los dos sectores que en promedio es del 1.85%, y se determinó que la población es de 499,458 para el año 2016 personas.

**Tabla 3.41 Población proyectada (personas)**

Proyección Demanda	
<b>2010</b>	447,438
<b>2011</b>	455,716
<b>2012</b>	464,146
<b>2013</b>	472,733
<b>2014</b>	481,479
<b>2015</b>	490,386
<b>2016</b>	<b>499,458</b>
<b>2017</b>	508,698
<b>2018</b>	518,109
<b>2019</b>	527,694
<b>2020</b>	537,456
<b>2021</b>	547,399

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

Para determinar la demanda de una manera más exacta se investigó el porcentaje de las personas que tienen un teléfono inteligente y de igual manera de las personas que consumen licor. Para el cálculo de la población que tiene teléfono inteligente se multiplicó la población por el porcentaje obtenido, dando un total de 202,041.29 personas para el año 2016; de la misma manera para determinar la

población consumidora de alcohol se multiplica la población por el 31% que es el porcentaje de consumo de licor dando como resultado 62,632.80 personas consumidoras de licor y un total de 264,674.09 personas a las cuales va enfocado el proyecto.

**Tabla 3.42 Cálculo de la demanda Potencial**

<b>Años</b>	<b>Población proyectada</b>	<b>% de personas que tienen teléfonos inteligentes desde el 2011 hasta 2015</b>	<b>Población con telf. Inteligente</b>	<b>Consumo licor</b>	<b>Demanda total</b>
2010	447,438			31%	
2011	455,716	8.40%	<b>38,280.11</b>	11,866.83	50,146.94
2012	464,146	12.20%	<b>56,625.85</b>	17,554.01	74,179.87
2013	472,733	16.90%	<b>79,891.89</b>	24,766.48	104,658.37
2014	481,479	24.70%	<b>118,925.22</b>	36,866.82	155,792.03
2015	490,386	37.70%	<b>184,875.51</b>	57,311.41	242,186.92
2016	499,458	40.45%	<b>202,041.29</b>	62,632.80	264,674.09
2017	508,698	43.41%	<b>220,800.93</b>	68,448.29	289,249.21
2018	518,109	46.57%	<b>241,302.40</b>	74,803.75	316,106.15
2019	527,694	49.97%	<b>263,707.45</b>	81,749.31	345,456.76
2020	537,456	53.62%	<b>288,192.82</b>	89,339.77	377,532.60
2021	547,399	57.54%	<b>314,951.67</b>	97,635.02	412,586.69

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

Para el cálculo de la demanda se lo realiza en relación a la población de los sectores La Delicia y Eugenio Espejo a personas desde los 19 a 64 años de edad que es de (264.674), número obtenido de los cálculos anteriormente realizados. Por la tasa de crecimiento poblacional que es del 1.85 % resultados del promedio de los dos sectores (La Delicia 0.7% y Eugenio Espejo 3.0).

La demanda se obtiene multiplicando el número de personas de los dos distritos (264.674) por el porcentaje de aceptación (0.93%) obtenido de la pregunta N° nueve de la encuesta que dice: ¿Para brindarle un servicio rápido estaría dispuesto a utilizar un APP (dispositivo móvil) para realizar sus pedidos?

$$X = 264,674 * 0.93\%$$

$$X = 246,147$$

**Tabla 3.43 Demanda proyectada para 5 años**

<b>Años</b>	<b>Población</b>
2017	246,147
2018	269,002
2019	293,979
2020	321,275
2021	351,105

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

Para obtener la demanda en unidades se realiza de la siguiente manera. Se verifica el porcentaje de la pregunta N° nueve que si estaría dispuesto a utilizar un APP (dispositivo móvil) para realizar sus pedidos de la cual el 93% si desea.

De la población obtenida se multiplica por el porcentaje de frecuencia de consumo licor, del total se multiplica por la cantidad de veces que consumen de forma anual para eso se toma en cuenta los datos de la encuesta pregunta N° seis que detalla el número de veces que consume al mes, la multiplicación de estos valores nos permitirá determinar la demanda de consumo de licor en unidades que es de 10,337,875 unidades.

**Tabla 3.44 Demanda potencial en unidades**

<b>Población</b>	<b>frecuencia de consumo</b>	<b>población Obtenida</b>	<b>cantidad de veces que consume al año</b>	<b>Demanda en unidades</b>
246147	17.86%	43,962	12.00	527,542
246147	6.43%	15,827	24.00	379,854
246147	5.71%	14,055	36.00	505,980
246147	47.86%	117,806	48.00	5,654,684
246147	22.14%	54,497	60.00	3,269,816
	<b>100.00%</b>	<b>246,146.91</b>		<b>10,337,875</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

Para la proyección de la demanda en unidades de licor se toma en cuenta el crecimiento que es de 1.85%. Se aplica la siguiente formula.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

C<sub>n</sub> = Valor Futuro

C<sub>o</sub> = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 1.85%

n = Número de periodos

**Tabla 3.45 Proyección de la demanda en unidades de licor**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>
2016	<b>10,337,875</b>
2017	10,529,125
2018	10,723,914
2019	10,922,307
2020	11,124,369
2021	11,330,170

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

### 3.2.8 Determinación de la Oferta

La oferta está determinada por la cantidad de bienes y servicios que dispone una empresa y está dispuesta a vender a un determinado precio en el mercado. (Fendes, 2001, pág. 91).

Con el análisis de la oferta se pretende determinar el volumen de venta de licor en las licorerías a continuación mencionadas.

**Tabla 3.46 Consumo anual de bebidas alcohólicas (unidades)**

<b>OFERTA</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>La Cigarra</b>	43,346.00	520,152.00
<b>1-800 Licores</b>	113,104.00	1,357,248.00
<b>Taberna</b>	38,073.00	456,876.00
<b>Ambassador</b>	85,785.00	1,029,420.00
<b>Total</b>		<b>3,363,696.00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de consumo de bebidas alcohólicas en locales de la competencia que es de **3.363.696** de forma anual esto por la tasa de crecimiento del sector que es de 4.4%.(fuente: PIB). Se aplica la siguiente formula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

C<sub>n</sub> = Valor Futuro

C<sub>o</sub> = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 4.4%

n = Número de periodo

**Tabla 3.47 Proyección de la oferta en unidades**

<b>Años</b>	<b>Población</b>
2016	3,363,696.00
2017	3,511,698.62
2018	3,666,213.36
2019	3,827,526.75
2020	3,995,937.93
2021	4,171,759.20

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

Del análisis de la competencia actual se observó que nuestros competidores no cuentan con una aplicación móvil para realizar pedidos y compras de licores a través de dispositivos móviles, por lo que desarrollar la idea del negocio nos permitiría obtener una ventaja frente a nuestros competidores.

A continuación se detalla las aplicaciones más utilizadas para servicio de entrega a domicilio de diferentes negocios en la ciudad de Quito.

**Tabla 3.48 Aplicaciones con características similares**

<b>Empresa</b>	<b>Categoría</b>	<b>Descargas</b>	<b>Servicio a domicilio</b>
adomicilioYa.com - Pide Comida	Estilo de Vida	1884	Si
DeliveryEC	Estilo de Vida	59	Si
El Café de Tere	Compras	127	Si

Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Google (2016)

### 3.2.9 Demanda insatisfecha

Existen diversas situaciones por lo que se presenta una demanda insatisfecha entre ellas está una ubicación inadecuada, falta de visibilidad de productos, disponibilidad de espacio, rotura de stocks por pedidos pendientes, precio no esperado por el cliente (Escudero Serrano M. , 2013, pág. 39). Los costes pueden ser por carencia (retrasa la entrega) o de rotura (clientes se pierden).

**Tabla 3.49 Demanda insatisfecha en unidades de licor**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2016	10,337,874.68	3,363,696.00	6,974,178.68
2017	10,529,125.36	3,511,698.62	7,017,426.74
2018	10,723,914.18	3,666,213.36	7,057,700.82
2019	10,922,306.60	3,827,526.75	7,094,779.84
2020	11,124,369.27	3,995,937.93	7,128,431.34

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

### **3.2.10. Principales hallazgos de la investigación**

Del estudio de mercado se pudo obtener los siguientes hallazgos:

- El servicio que se pretende implementar posee un nivel de aceptación del 93% por lo que tiene una gran ventaja en posicionarse en el mercado actual.
- Las personas a las cuales ira destinada el servicio y los productos serán los hombres y mujeres entre 19 a 64 años de edad.
- Se pudo observar que la bebida más consumida por los encuestados es la cerveza con un 73% de preferencia.
- De la encuesta se identificó que el gasto de consumo de licor habitualmente se encuentra por encima de los 100 al mes.
- La investigación permitió observar que en el distrito metropolitano de Quito yo existen licorerías que ofrezcan un servicio a domicilio por medio de una aplicación movil.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MARKETING**

#### **4.1 Resumen del negocio**

La estructura del plan de negocio buscará establecer los objetivos y recursos necesarios para aprovechar las oportunidades del mercado actual. Una idea de negocio responde a las necesidades de los consumidores de alcohol y snacks de contar con una alternativa de compra en los teléfonos móviles a través de la aplicación móvil que incluye una tienda en línea especializada en la venta de licores en la ciudad de Quito. La aplicación móvil, un software a medida, entre otras herramientas que garantizan la seguridad y la calidad en el servicio a los clientes lo que se convierte en una ventaja competitiva por lo cual nos destacaremos por ser pioneros en la ciudad, con lo cual nuestro público podrá identificarnos y preferirnos.

El negocio es una licorería que va tener un ambiente físico y virtual, se encontrará ubicado en el sector de la Rumiñahui y una tienda virtual a través de una aplicación móvil la misma que prestará el servicio a los sectores de la Delicia y Eugenio Espejo. En el local se ofrecerán de bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, cigarrillos, refrescos y snacks. Se brindará al cliente un espacio que proporcione un ambiente elegante y ameno. Los/as asistentes de venta tendrán vestimenta de color negro con bordado del logo de la marca. La decoración del local estará ambientado con colores alegres para que los clientes disfruten de su visita acompañados con música y luces suaves.

## **4.2 Filosofía Corporativa**

### **4.2.1 Misión**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de los mejores licores nacionales e importados, ofrecemos el mejor servicio delivery por medio de una aplicación móvil para hombres y mujeres mayores de edad que prefieren agilidad, comodidad e innovación, reflejando puntualidad y responsabilidad en cada actividad que se desarrolla.

### **4.2.2 Visión**

Ser en el 2020 la empresa líder en la comercialización de licores por medio del servicio de una aplicación móvil, ofreciendo precios competitivos, productos de calidad, actuando con seriedad y responsabilidad para lograr una mayor participación en el mercado.

### **4.2.3 Promesa de servicio**

Prometemos que en Liquor all party encontrarás una nueva experiencia para satisfacer esos placeres que tanto te gustan, ahora por medio de un servicio a domicilio que te hará vivir un estilo de compra diferente por medio de nuestra aplicación y con una variada gama de licores de alta calidad.

¡Si tus productos no llegan en el tiempo indicado duplicaremos tus puntos de compra!

#### 4.2.4 Valores

Tabla 0.1 Valores de la empresa

<p><b>Liderazgo:</b> El líder deberá administrar y controlar los recursos, proactivo que evite tener conflictos por la capacidad de reacción. Tendrá la habilidad de comunicar las ideas y proyectos claramente a sus colaboradores.</p> <p><b>Transparencia:</b> entorno de confianza dentro de las organizaciones.</p>
<b>De la empresa</b>
<p><b>Trabajo en equipo:</b> Con este elemento a nuestro favor nuestra empresa alcanzara nivel altos de cumplimiento de objetivos y por ende de rentabilidad.</p> <p><b>Puntualidad:</b> En nuestra empresa la puntualidad es el factor más importante puesto que una de las ventajas competitiva serán los tiempos, y unos minutos de retraso podría significar la pérdida del cliente o por lo menos de confiabilidad.</p>
<b>De los empleados</b>
<p><b>Calidad:</b> Cada uno de nuestros productos será de la mejor calidad, es decir originales; de esta manera también estamos demostrando que somos gente comprometida con el cliente y que ofrecemos lo mejor.</p> <p><b>Servicio:</b> Cada uno de los integrantes de nuestra empresa estará en su totalidad dispuesto a brindar un servicio de calidad que nos diferencie de la competencia.</p>
<b>Del producto y servicios</b>

Elaborado por: Johana Burbano

#### 4.2.5 Objetivos

- Crear una empresa que busque satisfacer las necesidades de los clientes a través del abastecimiento de productos y servicios de calidad.
- Implementar alianzas estratégicas con empresas de eventos sociales y restaurantes.
- Desarrollar una aplicación móvil que sirva como canal para promocionar y gestionar la venta de productos y servicios a domicilio de licores y productos complementarios.

#### **4.2.6 Políticas**

- Como política de Gestión Comercial se establece desarrollar una cultura de servicio al cliente a través de estrategias comerciales a corto, mediano y largo plazo con el propósito de alcanzar la satisfacción y fidelización de nuestros clientes con productos y servicios de calidad.
- Como política de Gestión de Mercadeo y Compras se programara la compra de productos según las necesidades de nuestros clientes frecuentes.
- Como política de Gestión Administrativa se buscará enfocar los procesos de mejoramiento en equipo para el trabajo en equipo siguiendo los objetivos de la empresa.
- Como política de Responsabilidad ambiental se capacitará al personal sobre el programa de reciclaje de la empresa, en el cual mediante manual de procesos se especificará la separación de los materiales que se pueden reciclar en contenedores especiales, el ahorro de energía y la forma de reducir los gastos de consumo.

#### **4.3 Identidad e Imagen**

##### **4.3.1 Nombre de la empresa**

Dentro del lanzamiento de un producto y/o servicio nuevo es importante escoger un nombre que llame la atención, que se quede en la mente del consumidor y que al mirarlo le cause la necesidad de comprarlo o probarlo (Ver Anexo 4).

El nombre de la marca y los mensajes se escogieron por ser fácilmente entendible y que se especifica claramente la localización de comercialización de los productos.

Figura 0.1 Nombre de la empresa



Elaborado por: Johana Burbano

#### 4.3.2. Logotipo y slogan

El logotipo y el slogan deben identificar al producto, además de impactar psicológicamente al cliente. El logotipo fue diseñado pensando en la gente que le gusta estar actualizada con la tecnología y que el gusta consumir licor. El objetivo era que los demás al mirar el logo pudieran interpretar de que se trataba el giro del negocio con tan solo mirar el logo, por lo que se creó un grupo en Whatsapp y les puse a prueba. De los 30 amigos de grupo 28 acertaron con la actividad del negocio, por lo que se verificó que efectivamente la imagen era llamativa y de fácil interpretación visual.

A continuación se presenta el logotipo y el slogan para la empresa.

Figura 0.2 Logotipo del negocio



Elaborado por: Johana Burbano

## Slogan

Se pensó en algo sencillo y que identifique de igual manera la actividad del negocio.

¡¡¡ Con un clic la rumba no para!!! (Ver Anexo 4)

### 4.3.3. Mascota

El diseño de la mascota fue algo para relacionar el licor con el servicio a domicilio.

Figura 0.3 Mascota

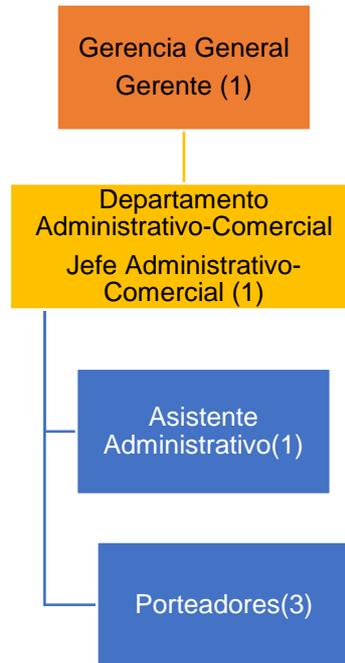


Elaborado por: Johana Burbano

## 4.4 Organización Empresarial

### 4.4.1. Organigrama de funciones y responsabilidades

Figura 0.4 Organigrama Posicional



Elaborado por: Johana Burbano

- **Gerente:** Responsable de administrar y dirigir es su totalidad a la empresa, así como tomar decisiones estratégicas relacionadas con el crecimiento de la misma, coordina y controla las actividades administrativas mediante la planeación dirección.
- **Asistente Administrativo y RR.HH.:** Se encarga llevar el control de todos departamentos de la empresa, relación con los proveedores, información financiera. Es el encargado de regular el control de eficiencia de los empleados.
- **Porteadores:** Gestiona las actividades de compra, producción, transporte, almacenaje y entrega Delivery

#### **4.4.2. Reclutamiento interno**

Es una fuente de reclutamiento interno rápida y económica. Se puede realizar mediante ascensos, promociones, un reconocimiento porque la persona ha aumentado sus conocimientos o ha ganado experiencia en algún ámbito de interés dentro de las líneas de negocio de la empresa. De esta manera se mantiene motivados a los trabajadores los cuales aspiran buscar la excelencia.

#### **4.4.3. Reclutamiento externo**

El reclutamiento externo implica costos en entrenamiento y capacitación al nuevo personal. Ninguno de los dos reclutamientos garantiza un excelente desempeño. No obstante el externo ofrece ventajas como ideas renovadoras para la organización.

#### **4.4.4. Descripción y Perfil de Puestos**

Después de realizar el análisis para el organigrama se procedió a establecer los requisitos personales que se exigen para el cumplimiento satisfactorio de las tareas que va a realizar cada empleado en la empresa, a continuación se describe el nivel de estudios, experiencia, características personales, etc.

##### **4.4.4.1 Descripción y Perfil Gerente General**

#### **Responsabilidad General**

Es el representante legal de la empresa en lo judicial, extrajudicial y ante la junta de accionistas. Es la persona que crea, establece y dirige las políticas generales que rigen a la empresa. Así como también establece la consecución los objetivos organizacionales para el funcionamiento, crecimiento de la empresa a corto, mediano y a largo plazo a través de la presentación de los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo.

## **Funciones**

- Organiza, dirige, controla, supervisa y coordina las actividades operativas respetando los reglamentos internos y dirigiendo sus acciones hacia los objetivos y planes de desarrollo de la empresa.
- Dirigir el personal a su cargo y recursos materiales que posee la empresa.
- Elabora informes periódicos a la Junta de Accionistas sobre las actividades de la empresa.

Perfil Gerente General (Ver Anexo 5)

### **4.4.4.2 Descripción y Perfil Jefe Departamental**

#### **Responsabilidad General**

Es la persona que planifica, coordina y controla las tareas del personal de su dependencia a su cargo. Será responsable de resolver los problemas que pudieran aparecer en actividades, operación, planes, proyectos de su área. El jefe departamental deberá informar sobre avances en los planes y sobre cualquier dificultad que se le presente durante el desarrollo del mismo.

#### **Funciones**

- Presenta informes de gestión de su departamento al Gerente General.
- Organiza las actividades de los planes a fin de que se alcancen las metas establecidas.
- Controla los procesos y procedimientos del departamento a su cargo.

Perfil Jefe Departamental (Ver Anexo 5)

#### 4.4.4.3 Descripción y Perfil Asistente

##### Responsabilidad General

Es la persona que da soporte administrativo al jefe departamental, responsable de ejecutar las actividades y tareas de su dependencia a su cargo.

##### Funciones

- Apoya al desarrollo de las actividades, procedimientos y métodos de trabajo de la unidad.
- Ejecuta y participa en los proyectos la unidad.
- Da sugerencias en los análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo.

Perfil Asistente (Ver Anexo 5)

#### 4.5 Capacidad instalada de la empresa

La empresa tendrá que vender 96288 unidad para cubrir una demanda insatisfecha del 1.38% en el primer año. Se realizó un análisis conservador debido a que el negocio recién se está dando a conocer y por ende las ventas serán bajas. De acuerdo a la evolución del negocio se cubrirá en un porcentaje mayor.

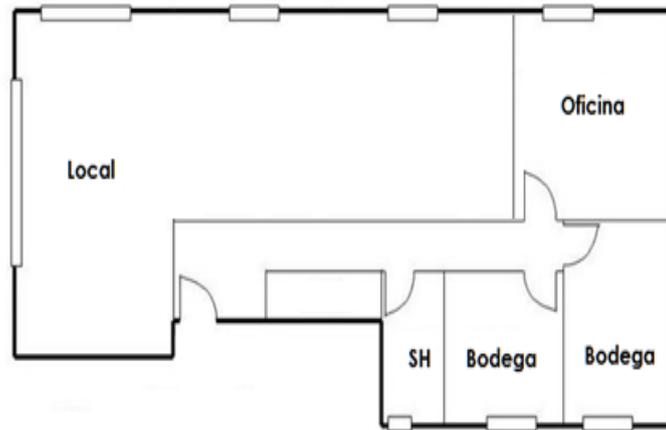
**Tabla 0.2 Capacidad instalada**

<b>Años</b>	<b>Capacidad</b>	<b>%</b>
1	96288	1.38
2	104467	1.49
3	113934	1.61
4	124269	1.75
5	135789	1.90

Elaborado por: Johana Burbano

#### 4.5.1. Instalaciones

Figura 0.5 Plano de las instalaciones



Elaborado por: Johana Burbano

La distribución de las instalaciones se lo hará con modulares fácilmente desmontables para adaptarlos de acuerdo a los requerimientos los departamentos del negocio, gerencia, ventas, distribución, administración y la bodega. Las dimensiones del espacio para las instalaciones serán de 100 m<sup>2</sup> aproximadamente.

#### Especificaciones Técnicas

Capacidad: Caja 12 cavidades 620 ml

Medidas: • Largo: 369 mm • Ancho: 290 mm • Alto: 305 mm

Capacidad: Caja 12 cavidades 1.1 L

Medidas: • Largo: 410 mm • Ancho: 305 mm • Alto: 370 mm

Área total de bodegas: 50 m<sup>2</sup>

Almacenamiento horizontal:  $30 / 0.73 = 40$  m<sup>2</sup>

Almacenamiento vertical:  $30 \times 4 = 120$  jabas o cajas de licores de 12 unidades

Capacidad bodega:  $12 \times 120 = 1440$  unidades

Dependiendo de los pedidos se puede abastecer de los proveedores varias veces el mismo día.

#### **4.5.2. Ubicación geográfica**

El nuevo negocio brindará los servicios en el sector norte de la ciudad de Quito, sector la Rumiñahui. La localización (Ver en Anexo 1).

#### **4.5.3. Requerimiento de equipos y aplicaciones**

Se requerirá de estaciones de trabajo con computadoras, teléfonos, fax, modem para el personal de administración y ventas.

Por el tipo de negocio se necesita de:

##### **Teléfono inteligente (Smartphone)**

Es un tipo de teléfono móvil que tiene capacidad similar a una computadora, lo cual permite almacenar datos y tener mayor conectividad que un teléfono móvil convencional.

##### **Aplicaciones Móviles (APP)**

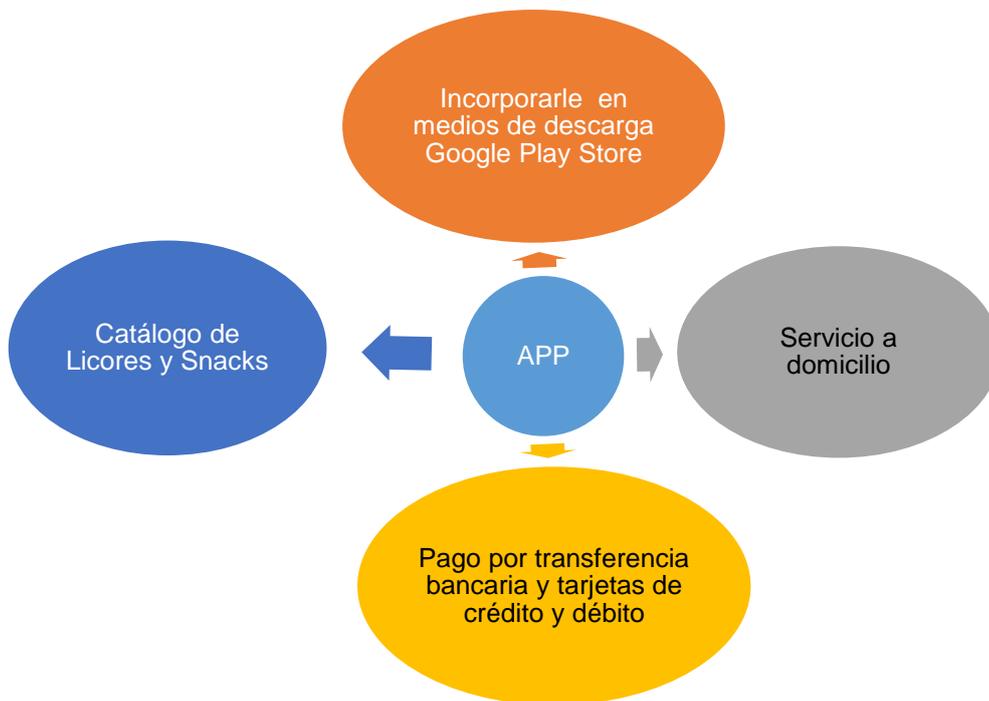
App significa application en inglés y son programas que son diseñados con características especiales para que funcionen en dispositivos móviles, entre los que más se usan están los teléfonos inteligentes, tabletas, smartwatch y otros. Tienen instalados sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone. (Ver Anexo 6)

##### **4.5.3.1 Instalación de la Aplicación Móvil**

El software será implementado para que sea descargado desde cualquier dispositivo móvil. Se lo podrá buscar desde Google Play Store buscando a través de palabras clave, una vez descargado se instalará la aplicación en donde se podrá

visualizar el nombre de la licorería y se podrá acceder al menú principal que muestra el catálogo de productos, licores, refrescos, cigarrillos y snacks. El flujo del proceso se visualiza en el (Anexo 7).

**Figura 0.6 Definición de la aplicación móvil**



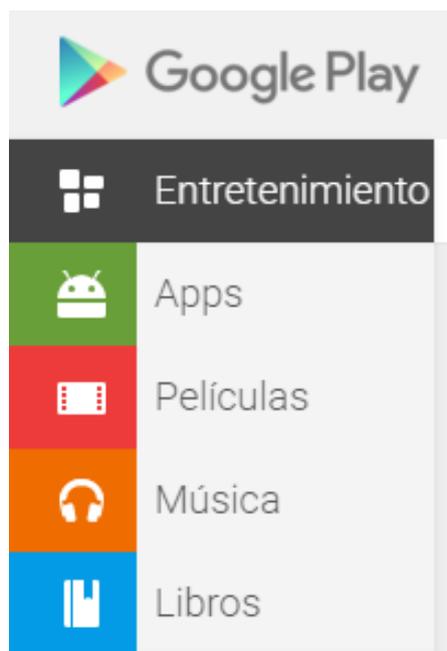
Elaborado por: Johana Burbano

Cada uno de los productos tendrá la descripción de lo que es la marca, precio y presentación. En la pantalla se presentará un botón para hacer el pedido por medio de una llamada telefónica o por medio de mensaje. El software también incluye un botón de pago directo mediante tarjeta de crédito.

#### **4.5.3.2 Características de la aplicación Móvil**

La aplicación móvil podrá ser descargada e instalada desde Google Play Store.

Figura 0.7 App Móvil en Google Play Store



Fuente: <https://play.google.com/store>  
Elaborado por: Johana Burbano

Desde el buscador de la play store se podrá acceder fácilmente colocando la ciudad, el producto a comprar y el servicio de entrega a domicilio.

Figura 0.8 App Móvil en Google Play Store



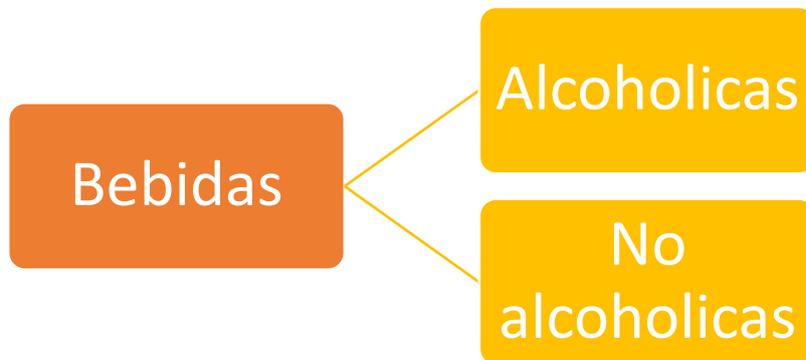
Elaborado por: Johana Burbano

### 4.5.3.3 Productos publicados en la Aplicación Móvil

Los productos son clasificados de acuerdo al tipo:

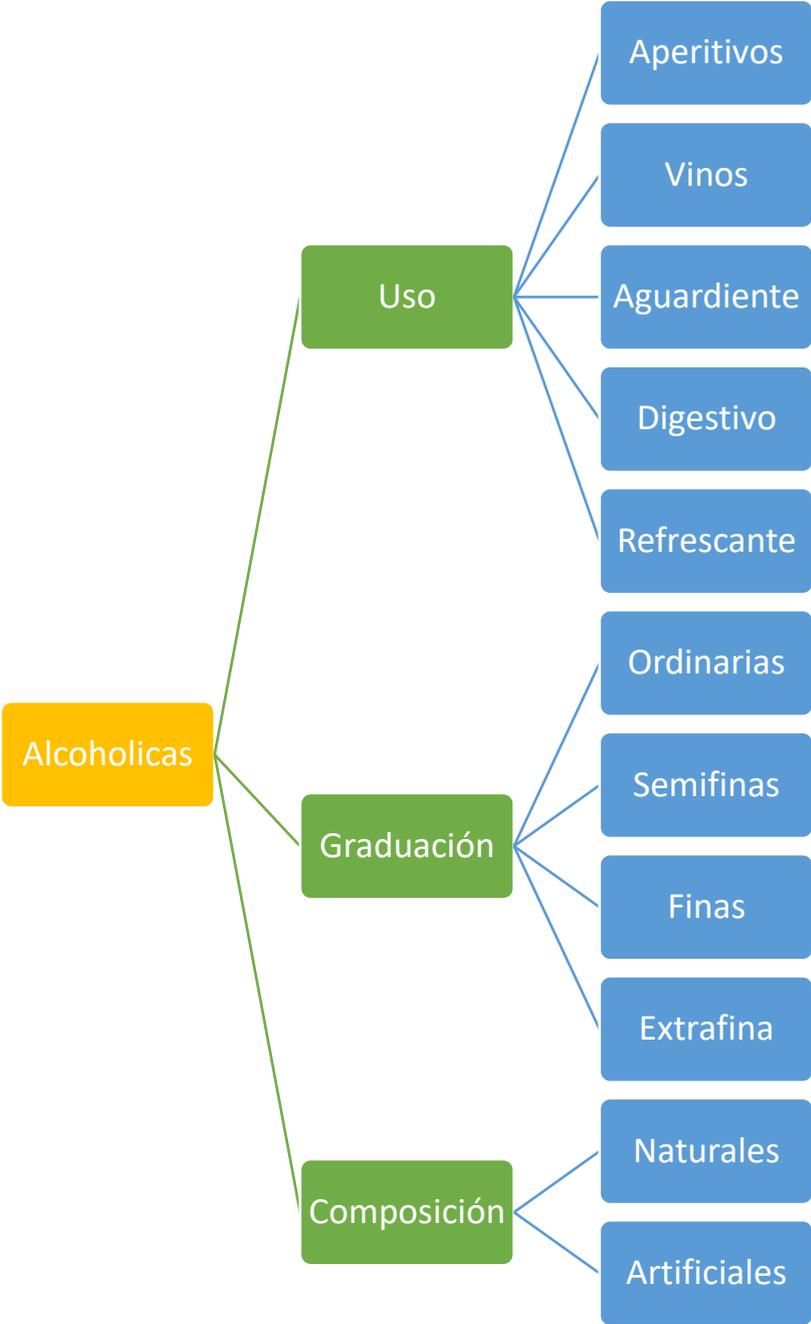
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas no alcohólicas
- Cigarrillos
- Snacks
- Extras

**Figura 0.9 Tipos de Bebidas**



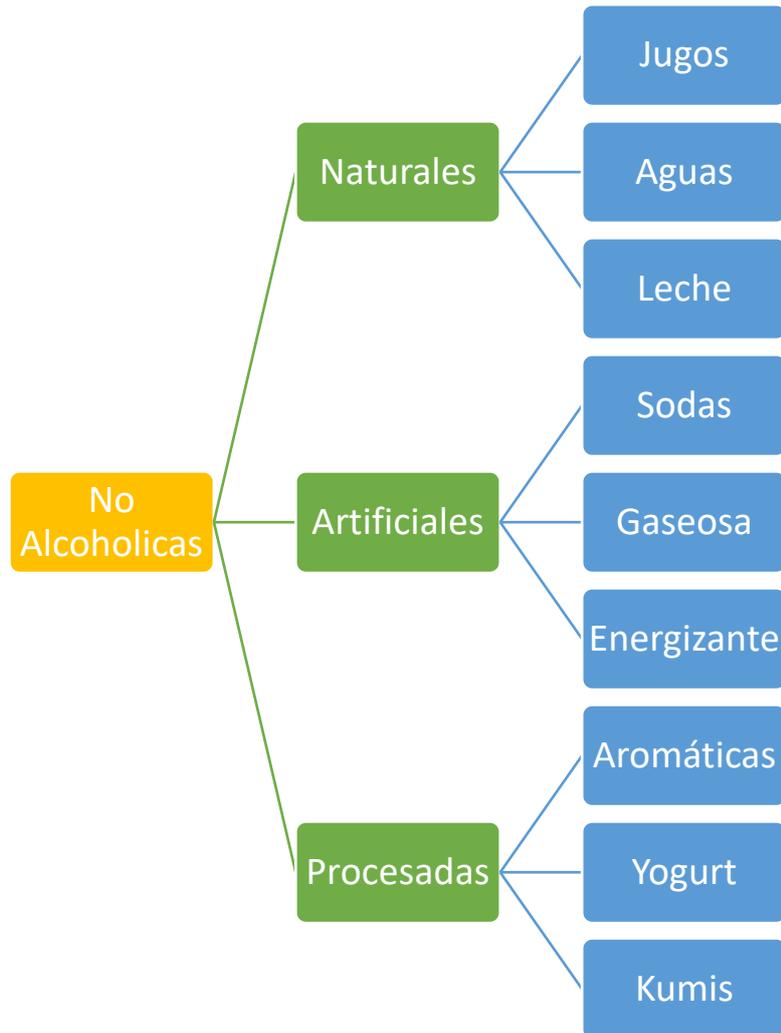
Elaborado por: Johana Burbano

Figura 0.10 Clasificación de las bebidas alcohólicas



Elaborado por: Johana Burbano

Figura 0.11 Clasificación de las bebidas no alcohólicas



Elaborado por: Johana Burbano

Las bebidas se ordenarán por la cantidad de ingredientes que se emplean para su preparación:

- **Simples:** cuando se elaboran con una sola sustancia
- **Mixtos:** cuando llevan varios ingredientes

**Por ingredientes simples:**

- Licores de bayas
- Licores de chocolate
- Licores de café
- Licores de crema

- Licores de flores
- Licores de frutas
- Licores de hierbas
- Licores de miel
- Licores de nuez o frutos secos
- Licores de whisky

**Por la cantidad de alcohol y azúcar:**

- Licores extra-secos; con menos que el 12% de azúcar
- Licores secos; con 20% a 25% de alcohol y 12% a 20% de azúcar
- Licores dulces, con 25% a 30% de alcohol y 22% a 30% de azúcar
- Licores finos, con 30% a 35% de alcohol y 40% a 60% de azúcar
- Licores cremosos, con 35 a 40% de alcohol y 40% a 60% de azúcar

**4.5.3.4 Navegación en la aplicación Móvil**

Desde las primeras pantallas la aplicación será fácil de manejar ya que contendrá menús visuales y táctiles.

**Menú con categorías de productos**

Los productos serán enlistados de acuerdo a las categorías para que el usuario puede acceder fácilmente y hacer su pedido. Dentro de la aplicación el usuario seleccionará los productos: cervezas, vinos, licores, agua, gaseosas, hielo, etc.

Figura 0.12 Categorías de Productos en App Móvil



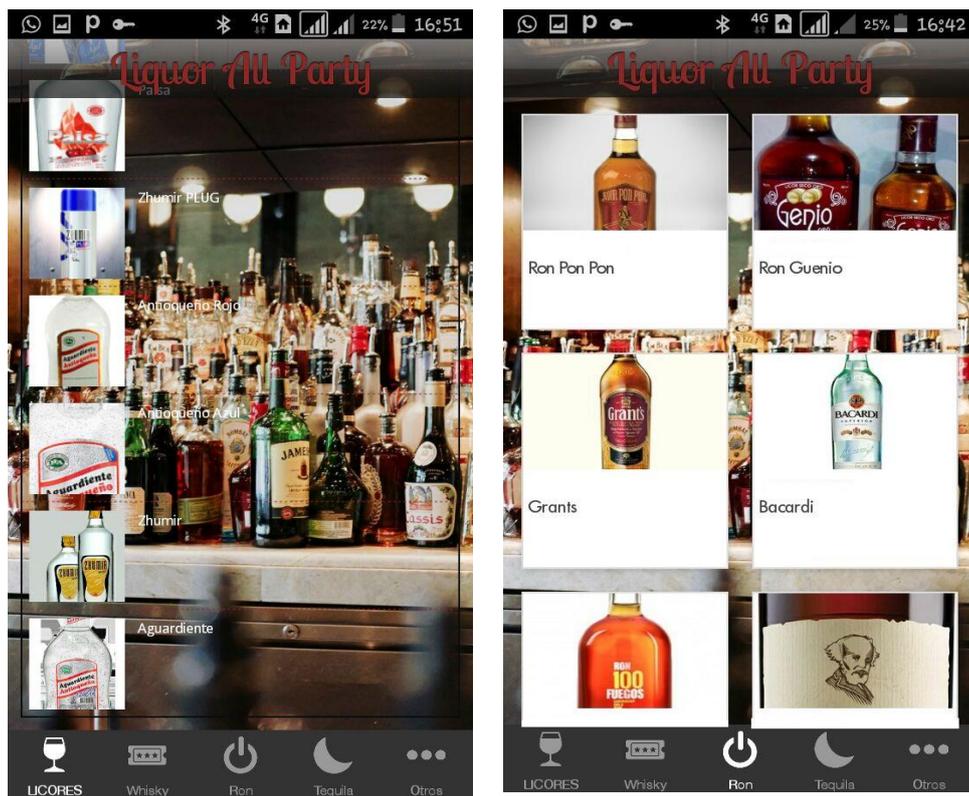
Elaborado por: Johana Burbano

Una vez seleccionada la categoría de productos en la pantalla se muestra el menú con la lista de productos en donde se podrá visualizar las características, presentaciones y los precios.

### Selección por Bebidas Alcohólicas

La lista de licores en App Móvil se desplegará de la siguiente manera:

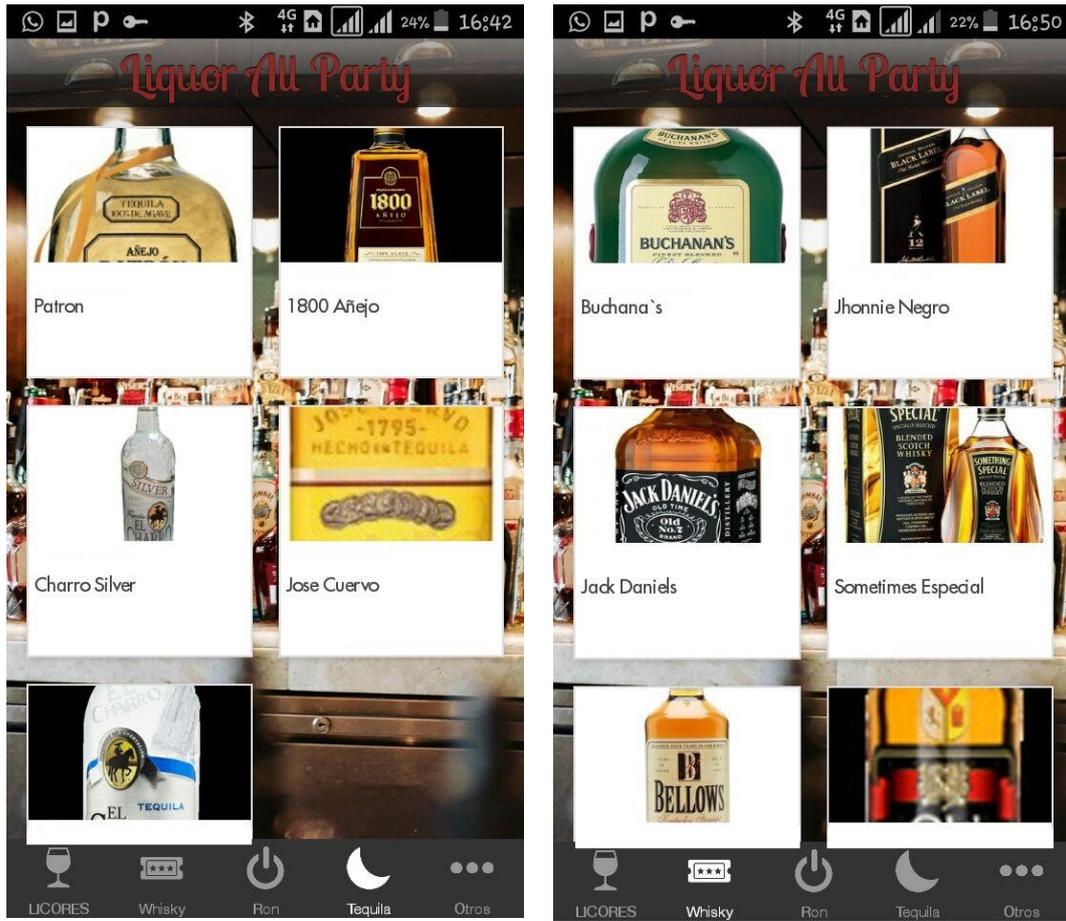
Figura 0.13 Lista de Productos en App Móvil



Elaborado por: Johana Burbano

De acuerdo a la selección del usuario la lista de marcas de bebidas alcohólicas es mostrada por un orden determinado, las de mayor consumo.

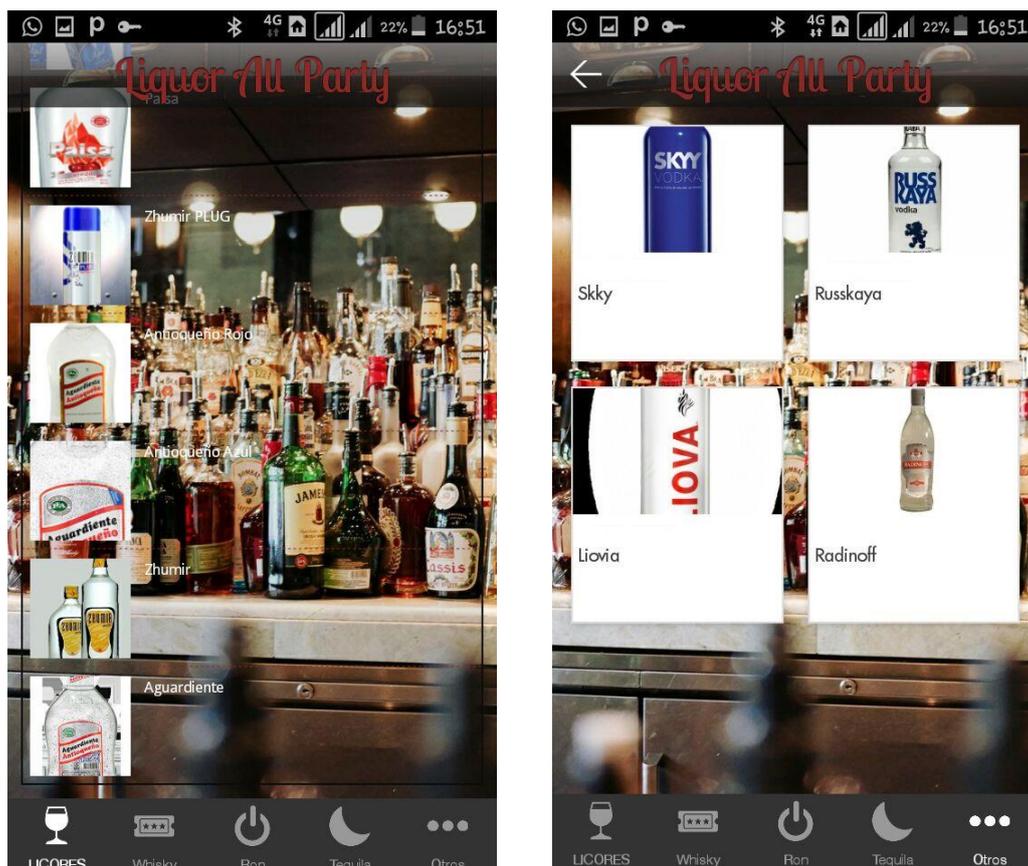
Figura 0.14 Despliegue de marcas



Elaborado por: Johana Burbano

La aplicación continuará presentando el contenido correspondiente a la categoría del producto según la selección se mostrará por pantalla.

Figura 0.15 Lista de licores



Elaborado por: Johana Burbano

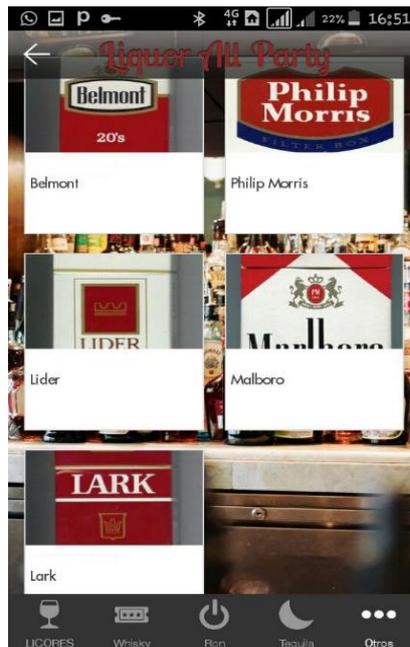
### Selección por Productos complementarios

El usuario una vez que haya realizado el pedido de bebidas tiene la opción de escoger entre varios productos relacionados para su reunión social.

### Selección por Cigarrillos

Se despliega una lista de marcas, después de la selección el usuario selecciona la presentación.

**Figura 0.16 Lista de cigarrillos**

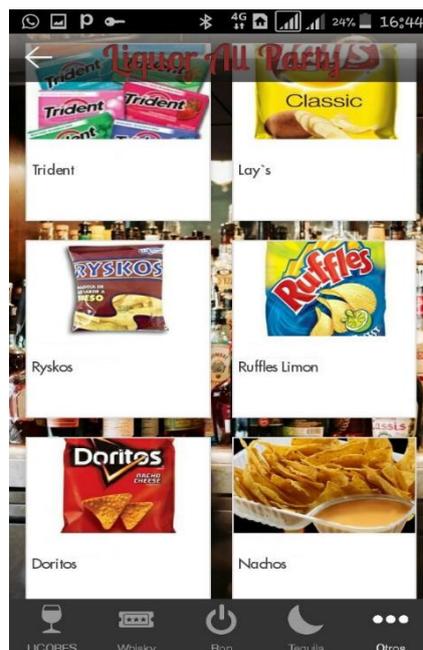


Elaborado por: Johana Burbano

## Selección por Snacks

Entre los productos que más solicitan en las reuniones sociales siguen siendo las picaditas las más populares, entre ellas están las patatas fritas, nachos en funda, nachos con queso derretido, chicles, galletas, maní, preterís, nueces, etc.

**Figura 0.17 Lista de snacks**



Elaborado por: Johana Burbano

### Selección por extras

Las bebidas alcohólicas y no alcohólicas pueden degustarse con una mejor sensación si están frías por lo que se ofrece hielos como complemento, así como los naipes y fosforeras.

Figura 0.18 Lista de extras



Elaborado por: Johana Burbano

#### 4.5.3.5 Servicios de la aplicación Móvil

En la aplicación se informará la cobertura de entrega a domicilio en todos los barrios del Norte de Quito, como son los sectores de la Delicia y Eugenio Espejo.

**Figura 0.19 Servicios en App Móvil**



Elaborado por: Johana Burbano

**Liquor all party** ofrece la mejor manera de hacer compras de licores, vinos, cervezas a su puerta. Simplemente introduzca su dirección de entrega, agregue sus artículos favoritos al carro de compras, y nos aseguraremos de que es entregado en menos de 30 minutos.

#### **4.5.3.6 Dispositivos Móviles**

El software podrá ser instalado en cualquier dispositivo móvil: Teléfono móvil, Tablet, etc.

#### **4.5.3.7 Pagos con la aplicación Móvil**

La aplicación móvil podrá ser descargada sin costo alguno, el usuario a través de la aplicación podrá registrarse para que luego pueda realizar el pedido sin volver a ingresar los datos personales. Solo en la primera ocasión el usuario deberá ingresar los datos personales.

**Figura 0.20 Diseño de aplicación móvil**

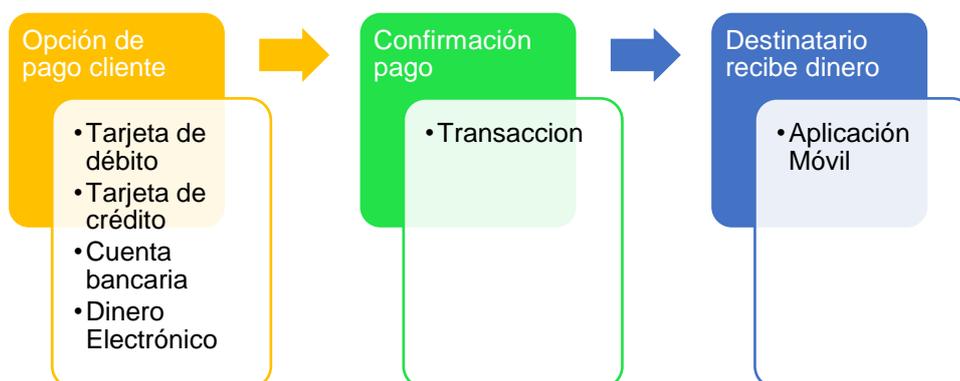


Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: App móvil

## Dinero Electrónico

Dentro de las aplicaciones se puede incorporar el dinero electrónico.

**Figura 0.21 Funcionamiento Dinero electrónico**



Elaborado por: Johana Burbano

### 4.5.4 Impacto Ambiental

Los efectos de la actividad sobre el medio ambiente repercuten con respecto a la contaminación del aire por monóxido de carbono de los vehículos utilizados para el servicio de entrega de productos a domicilio.

#### **4.5.5 Impacto Legal**

El desarrollo de actividad empresarial a través de dispositivos móviles nos lleva a cumplir requisitos para la protección de datos de los usuarios exigidos por la ley, como la política de privacidad, datos de geo localización, derechos en relación a la forma, plazos de entrega, información sobre precios, riesgo de pérdida o deterioro del bien adquirido (Rodríguez, 2013). Los impuestos deben ser cobrados, declarados al SRI igual como si se comercializaría los productos en un local físico.

#### **4.6 Plan de marketing**

##### **4.6.1 Objetivo de marketing**

Elaborar un plan de marketing que permita el posicionamiento de la nueva marca en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes para crear lealtad hacia la empresa.

##### **4.6.2 Objetivos específicos**

- Diseñar campaña segmentada por público objetivo para el lanzamiento de la marca de la marca.
- Crear estrategias para mantener a nuestros clientes satisfechos para lograr la fidelización por medio de precios competitivos.
- Diseñar estrategias para promocionar el sitio web y la aplicación móvil.

##### **4.6.3 Metas de marketing**

- Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Dar a conocer los productos que comercializa LAP.
- Incrementar ventas en sitio web y App móvil.

## **4.7 Cuatro P y Mix promocional**

### **4.7.1 Estrategia, Ventaja Competitiva y Valor Agregado**

Mediante el 4 p's se define estrategias de precios, producto, plaza y promoción para el lanzamiento del nuevo negocio de licorería, la idea es diferenciarnos de la competencia al brindar un servicio de pedidos de productos vía aplicación móvil para dispositivos móviles.

**Tabla 0.3 Estrategia, Ventaja Competitiva y Valor Agregado**

	<b>Estrategias</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>	<b>Valor Agregado</b>
<b>Producto</b>	Catálogo de Productos de calidad existentes con aceptación en el mercado	Variedad de combos con diferentes tipos de productos complementarios	Combos adaptados a las necesidades de cada segmento
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijación de precios dinámica: precios orientados a la demanda, distintos precios, en función de la disposición de pago de cada cliente</li> <li>• Fijación de precios promocional</li> <li>• Fijación de precios de descuento y compensación</li> </ul>	Precio bajo	Pago por App para dispositivos móviles
<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación Móvil</li> <li>• Sitio web</li> <li>• Ofrecer productos por redes sociales</li> </ul>	Geo localización	Acceso a App para dispositivos móviles
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Promociones</li> <li>• Bus Party</li> <li>• Chiva</li> </ul>	Geo localización	Promociones para App para dispositivos móviles
<b>Venta Directa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> </ul>	Promociones	Pedido por App para dispositivos móviles
<b>RRPP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios para publicidad cruzada</li> <li>• Publicidad 360º: el cliente puede ser contactado por diferentes medios teléfono, SMS, correo electrónico; internet, redes sociales</li> </ul>	Base de datos	Publicidad cruzada
<b>Mercadeo Directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación directa por redes sociales</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Email</li> </ul>	Base de datos	Negocio en redes sociales
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• App marketing: posicionarnos y diferenciarnos de la competencia</li> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul>	Base de datos	Publicidad para target con dispositivos móviles

Elaborado por: Johana Burbano

#### 4.7.2. Producto

La empresa manejará productos primarios que son licores, cervezas ecuatorianas, importadas, vinos, champagne, brandy, whisky, ron, coñac. Como productos complementarios se abastecerá de gaseosas, agua con gas y sin gas, bebidas energizantes. Así también se incluye cigarrillos, tabacos nacionales e importados y Snacks.

#### Características del producto

Los productos que se ofrecerá son variedades de licores de lo que más demanden los consumidores del sector, para lo cual se realizara encuestas y análisis de volumen de ventas por licor mensual.

**Tabla 0.4 Matriz de público de interés / target**

	<b>Perfil demográfico</b>	<b>Beneficio buscado</b>	<b>Contexto de compra y consumo</b>
Licores	Consumidores a partir de 19 años (INEC, 2015)	Conectarse socialmente	Adquisición en local o través de aplicación móvil
Sodas	Todo tipo de público	Hidratación Carbohidrato	Adquisición en local o través de aplicación móvil
Energizantes	Consumidores a partir de 19 años	Hidratación Vitamina Carbohidrato Estimulante	Adquisición en local o través de aplicación móvil
Agua embotellada	Todo tipo de público	Hidratación	Adquisición en local o través de aplicación móvil
Snacks	Todo tipo de público	Carbohidrato	Adquisición en local o través de aplicación móvil

Elaborado por: Johana Burbano

Se armará combos para reuniones y eventos sociales en los cuales se incluirán snacks.

Figura 0.22 Combos



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

Figura 0.23 Combos



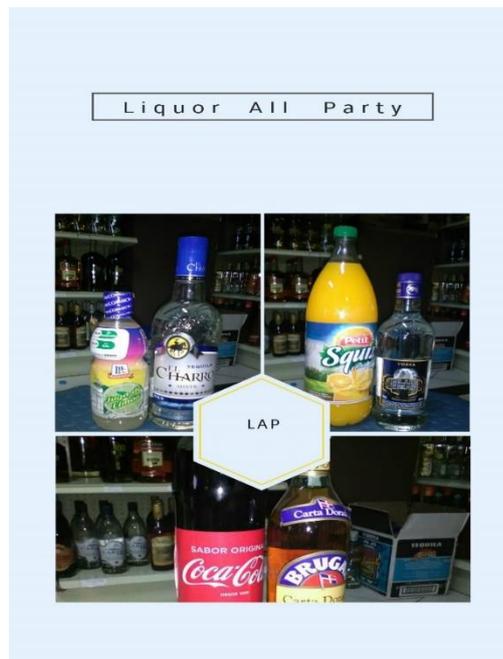
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

Figura 0.24 Combos



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

Figura 0.25 Combos



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Investigación Directa

## Imagen de Marca

A través de la marca las personas pueden identificar o distinguir fácilmente los productos y servicios. LAP por sus siglas fue escogido con la intención mantener en la mente de los consumidores los productos que se venderán y el servicio a domicilio que brindará el nuevo negocio.

## Uniformes del personal

Figura 0.26 Gorra del uniforme



Elaborado por: Johana Burbano

Figura 0.27 Camiseta del Uniforme



Elaborado por: Johana Burbano

## Contenedor para transportar licores

Figura 0.28 Contenedor para transportar licores



Elaborado por: Johana Burbano

### 4.7.3. Precio

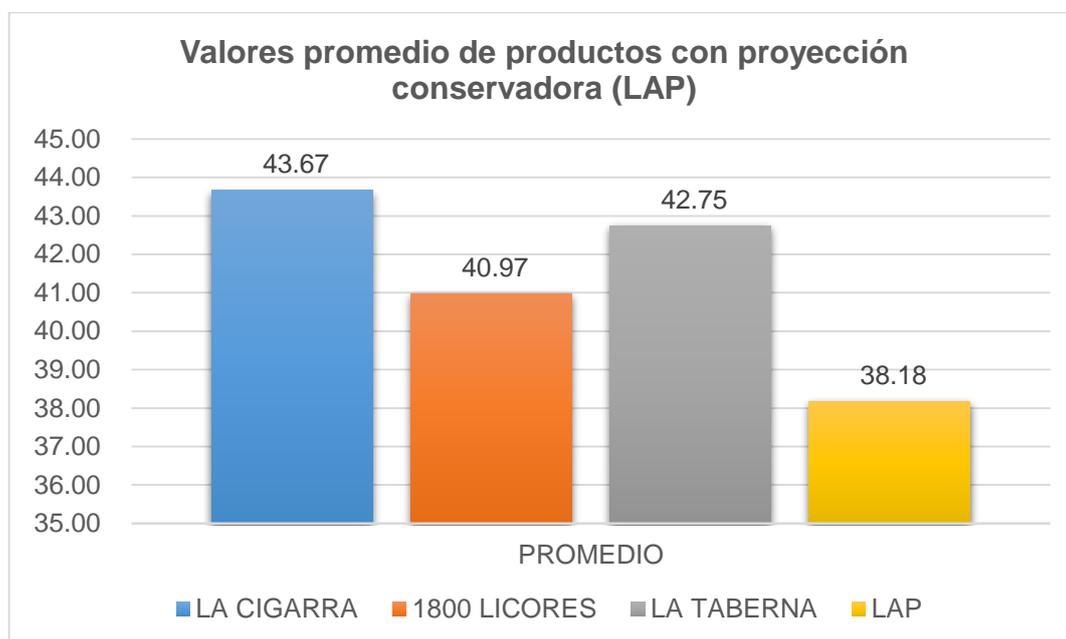
Los precios se establecerán en un promedio entre los precios de venta al público y los que tengan nuestra competencia. Se manejará precios más bajos que la competencia para alcanzar una rápida penetración, atraer mayor clientela y ganar mercado, sin dejar de lado la atención al cliente y productos de calidad.

**Tabla 0.5 Precio de licores frente a la competencia**

LICOR	LA CIGARRA	1800 LICORES	LA TABERNA	LAP
Grants litro	54.40	47.32	53.28	43.95
Jack Daniels	85.50	83.50	85.25	82.73
Jhonnie negro	110.77	111.50	109.72	101.31
Jhonnie walker rojo	77.25	67.76	75.45	65.52
José Cuervo	70.62	60.27	67.80	60.53
Nectar azul	23.39	22.52	23.50	22.28
Old parr	113.89	111.50	108.50	100.82
Old Times Rojo	22.74	21.62	20.60	13.44
Rom Pon	7.07	6.50	7.15	5.40
Ron 100 fuegos	17.90	15.79	17.50	16.50
Ron Abuelo	16.90	16.52	17.05	16.20
Ron castillo	17.10	15.20	16.38	13.05
Rudinoff	7.62	8.01	7.95	7.80
Russkaya	15.39	15.60	15.90	15.12
Skyy	33.93	34.20	34.60	31.92
Sometimes special	75.81	65.88	73.50	58.20
Tequila Charro	24.37	23.80	24.20	23.61
zHumir Durazno	11.34	10.02	11.10	8.85
<b>PROMEDIO</b>	<b>43.67</b>	<b>40.97</b>	<b>42.75</b>	<b>38.18</b>

Elaborado por: Johana Burbano

**Figura 0.29 Precio de los licores frente a la competencia**



Elaborado por: Johana Burbano

Se ofrecerá descuentos por temporadas y eventos especiales como graduaciones, matrimonios, y recomendaciones a amigos, etc.

#### 4.7.4. Plaza – Punto de Venta

- Para iniciar el negocio se comenzará con un local el cual estará ubicado en la ciudad de Quito, sector la Rumiñahui.
- Se desarrollará una página web con tienda virtual para la exposición y comercialización de los productos.
- Se desarrollará una aplicación móvil para comercializar los productos a través de dispositivos móviles.

#### 4.7.5. Promoción

- Se realizarán campañas de comunicación para informar las características diferenciales de Licorería frente a la competencia: servicio delivery mediante pedidos desde una aplicación móvil, alianza con empresas organizadoras de eventos como chiva para fechas especiales. (Anexo 8).
- La promoción se la realizará a través de campañas publicitarias de Marketing para teléfonos móviles dirigidos a nuestro público objetivo que se encuentran en los sectores de la Delia y Eugenio Espejo así como en el sector de la Rumiñahui lugar en el que se encuentra la local de manera física.

#### 4.7.6 Mix promocional

En el mix promocional se involucra el mercado directo, venta, relaciones públicas y publicidad.

- **Publicidad:** en base al plan de comunicación se procede a diseñar imagen de publicidad, la cual debe estar incluida la presentación de la empresa (briefing), destacando las ideas innovadoras que nos destacan de la competencia existente en el mercado.
- **Promoción de ventas:** Se realizará incentivos de corto plazo como cupones de descuentos, concursos y premios desde la inauguración para alentar las ventas.

- **Relaciones públicas:** Se pretende establecer relaciones con los diversos públicos para el lanzamiento del negocio, el cual se manejará a través de mensajes para establecer una buena imagen.

#### 4.7.6.1 Canales publicitarios con Tecnologías de la Información

Por la característica del servicio a domicilio se puede establecer varios canales de distribución.

- Principalmente a través de tecnología informática, la aplicación móvil del negocio desarrollada para la exposición de productos en Google Play Store.
- También en sitios web que ofrecen servicios de comida y licores a domicilio. Este tipo de canales ayuda a darse a conocer como marca, y a través de promociones se puede generar estrategias para aumentar el número de la clientela.
- Otra forma de promocionar es a través de publicidad dentro de otras aplicaciones móviles de gran uso. Se utilizará Facebook como canal para promocionar nuestros productos y servicios a personas dentro del segmento edad, ubicación, y que use teléfonos inteligentes para que puedan descargar la aplicación o visitarnos directamente en nuestro local en el norte de la ciudad. (Ver Anexo 9).

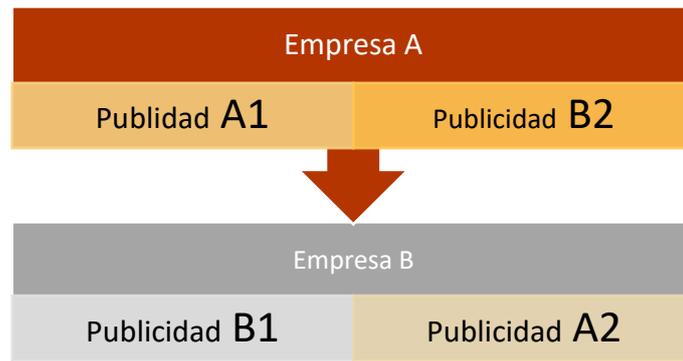
**Figura 0.30 Publicidad en App Móviles**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Google Play Store

- Convenios de publicidad cruzada y alianzas estrategias con proveedores como un canal de distribución que ayuda a implementar estrategias de gran alcance.

**Figura 0.31 Publicidad Cruzada**



Elaborado por: Johana Burbano

- Con la aplicación se realizará e-commerce a través de tecnología que nos ayude a brindar el servicio para que se realice el pago en línea.

#### **4.7.7. Relaciones públicas y alianzas estratégicas**

La empresa se propone realizar alianzas estratégicas con negocios vinculados al consumo de licor, lugares donde se realicen eventos sociales, etc. El propósito es hacer publicidad cruzada para que ambas empresas den a conocer sus marcas y aumentar la cantidad de clientes.

### **4.8 Estrategias de Marketing**

#### **4.8.1 Mercado meta primario y secundario**

El perfil del consumidor son los adultos que trabajan o viven en el sector Norte de la ciudad de Quito que adquieren licor. Las características del mercado meta primario son las siguientes:

- Edad: 19-64 años.
- Nivel de lealtad: alta, fuerte relación con la marca.
- Clase social: baja, media, media alta.
- Ocupación: estudiante y empleado.
- Nivel de Educación: Indiferente

- Ciclo de vida de la familia: soltero, casado, unión libre, etc.
- Beneficios buscados: ahorro de tiempo, versatilidad, aplicaciones.
- Estilo de vida: actualizador y experimentador.

La segmentación del mercado se realizó por mercado de consumo, los consumidores habituales de licores de género masculino y femenino de los sectores antes mencionados.

Se considera como mercado secundario a los consumidores de más altos ingresos, que habitan en las parroquias cercanas.

### **Comportamiento del consumidor**

- “Los hombres prefieren consumir cerveza en lugar de vino”. “Entre todas las bebidas, la cerveza es la favorita, pues en el país la consume el 79,2% de los aficionados al licor”. (Diario EL TELÉGRAFO, 2014)
- “Los adultos necesitan facilidades para realizar compra de licores con entrega a domicilio”

### **4.8.2 Estrategia de producto**

Se promocionará combos en donde el producto principal son los licores y los complementarios son los Snacks, y las bebidas sin alcohol como gaseosas o aguas.

**Tabla 0.6 Estrategias de Producto**

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>
Dar a conocer la marca y promocionar productos a clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de productos suplementarios, complementarios.</li> <li>- Diseño de combos adaptado a segmento objetivo.</li> <li>- Diseño de servicios complementarios de entrega de productos a domicilio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captar nuevos clientes</li> <li>- Fidelizar la marca por sistema de puntos</li> </ul>	Jefe	90 días
Retroalimentación de clientes y gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recolectar sugerencias para armar combos.</li> <li>- Captar sugerencias de clientes para mejora de servicio</li> </ul>	Mejora continua de procesos	Jefe	90 días

Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (Jiménez Sánchez , 2014)

#### **4.8.3 Estrategia precio**

- Para darse a conocer como marca se pretende realizar descuentos para captar clientes y dar a conocer nuestro valor agregado con respecto a la competencia.
- Realizar campaña en Facebook. Descuento del 10% si el cliente menciona que estuvo en la licorería.
- Desarrollar campaña inmediata en otras redes sociales permanente Descuento del 15% si el cliente menciona la marca con los hashtag en redes sociales.

**Tabla 0.7 Estrategias de Precio**

Estrategia	Acción	Ventajas	Responsable	Duración
Reducir precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar precios del mercado de los productos.</li> <li>- Determinación de reducciones dependiendo del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de clientela.</li> <li>- Incentivar las ventas</li> </ul>	Jefe	40 días
Descuentos hasta 10% en Campaña en Facebook	- Determinar campañas de acuerdo al público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoques de estrategias por campaña y público objetivo.</li> <li>- Incrementar porcentaje de ventas.</li> </ul>	Jefe	90 días
Descuentos hasta 10% en Campañas en otras redes sociales	- Determinar campañas de acuerdo a cada red social y público objetivo	Incrementar porcentaje de ventas	Jefe	90 días

Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (Jiménez Sánchez , 2014)

#### 4.8.4 Estrategia promoción

La campaña se la planificará para que se visualice por diferentes medios como las redes sociales, correos electrónicos.

**Figura 0.32 Publicidad en Facebook**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Facebook

A su vez los clientes que descarguen la aplicación recibirán información promociones asociadas a la marca.

**Tabla 0.8 Estrategias para promoción**

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>
Crear demanda de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar promociones por tiempo limitado de ofertas de productos.</li> <li>- Establecer descuentos por líneas de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer catálogo de productos.</li> <li>- Motivar la compra.</li> <li>- Aumentar la demanda de pedido de productos.</li> </ul>	Jefe	30 días
Reforzamiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membresías con descuentos y promociones especiales.</li> <li>- Sistema de acumulación de puntos.(Ver Anexo 10 )</li> <li>- Programas de fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear lealtad a la marca.</li> </ul>	Jefe	90 días
Promoción combinada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de determinados productos.</li> <li>- Diseño de publicidad cruzada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer el producto de forma local e internacional.</li> </ul>	Jefe	30 días

Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (Jiménez Sánchez , 2014)

#### **4.8.5 Plan de medios**

El objetivo del plan de medios es crear una imagen de marca que se diferencia de la competencia en los diferentes medios tradicionales y digitales. Que logre posicionarse como una nueva marca de licorería a domicilio en la ciudad de Quito y crear una base de datos de clientes.

**Tabla 0.9 Estrategia Comunicacional**

	<b>Medios pagados</b>	<b>Medios Propios</b>
<b>Canales</b>	Móviles Banners Displays	Página web Aplicación Móvil Redes Sociales
<b>Elemento clave / Factor clave</b>	Los canales son optimizados y manejados individualmente y hacia el mismo objetivo.	La recopilación de información personal de los clientes nos servirá como base de datos para futuras comunicaciones de promociones, eventos y descuentos.
<b>Beneficios</b>	Los medios son mayormente medibles para realizar pruebas y obtener los resultados deseados inmediatamente.	Al ser propio se reducen los costos. Las actividades pueden ser extensas.

Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.10 Distribución de presupuesto por medio**

<b>Presupuesto Inicial</b>		
<b>Medio</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Valor</b>
Google	1 año	1,200.00
Facebook	1 año	600.00
Roll up, tarjetas de presentación, hojas volantes	1 año	480.00

Elaborado por: Johana Burbano

#### **4.8.6 Neuromercadotecnia**

El comportamiento del consumidor se realiza con estímulos exteriores mediante la percepción visual.

#### **Neuromercadeo en el precio**

Dentro de los límites de rentabilidad se establecerán precios más económicos que la competencia, variando de acuerdo a las condiciones del mercado, se colocara valores con ,99 centavos ya que nos da la sensación de que son más baratos.

Botella de ron 19,99 USD

Botella de whisky 42,99 USD

## **Euromercado en el diseño del logotipo**

Se buscará mejorar el diseño de logo, a través de colores y formas.

### **Colores**

Los colores motivan diferentes emociones en las personas:

**Rojo:** Atención (pasión)

**Rosado:** Amor, calidez, dulzura (tranquilidad)

**Amarillo:** Actividad, competencia, pureza (triumfo)

**Verde:** Esperanza, ecología (futuro)

**Negro:** Representa poder, elegancia y formalidad (misterio)

**Blanco:** pureza, inocencia, luz, bondad (limpieza).

Actualmente el logo utiliza el amarillo por la actividad, sentimientos de triunfo y alegría, y el color rojo por el romance y la pasión. Ya que se ve la necesidad de generar contraste entre alto y bajo, ya que al cerebro le llama la atención los contrastes.

### **Impacto visual en el diseño del logotipo**

Con el diseño de la marca se busca impactar al cerebro consumidor a través de diferente estímulos que trabajan sobre las emociones de placer, recompensa, felicidad, alegría.

La identidad corporativa utiliza estrategias que permita comunicar para lograr un resultado positivo a través de la practicidad, elegancia, y de un mensaje fácilmente entendible. LAP (Liquor All Party) así las letras sencillas son más fáciles de leer.

### **Neuromercadeo en el mensaje personal**

Se buscó que el mensaje sea personal:

¡¡¡ Con un clic la rumba no para!!!

Así mismo se buscará marketing de contenido con el objetivo de proporcionar valor a los clientes y de este modo aumentar la fidelización de nuestros clientes. Se lo hará con formatos multimedia en las redes sociales.

#### **4.8.7 Mercadeo directo**

El mercadeo directo se lo realiza únicamente dentro del local, utilizando letreros con la campaña publicitaria. Los letreros tendrán una clara distinción del logo de la marca.

**Figura 0.33 Mercadeo Directo**



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: google.com

#### **4.8.8 Estrategias de segmentación y posicionamiento**

Las características principales del segmento se lo hizo a través del análisis y preparación de perfiles para trabajar en el mercado meta, priorizando la rentabilidad, y si es susceptible a la diferenciación, si es accesible y medible para que sirva como una herramienta eficiente de comunicación y negocios.

#### 4.8.8.1 Variables de segmentación

Primeramente se tomó la segmentación en consideración a la geografía, país, provincia, administración zonal, parroquia, barrio. Luego se realizó la segmentación socio económica por la edad, género, ingresos, ocupación, nivel de escolaridad, tamaño de familia, estado civil, clase social, nacionalidad. Para lo cual se hizo uso de arquetipos para entender la esencia de lo quiere comunicar la marca y establecer la forma en que se relaciona la marca con los consumidores. (Martínez Rodríguez, 2008, pág. 74).

**Tabla 0.11 Segmentación y Arquetipos**

Cientes
<p><b>Segmentos:</b> Personas mayores de edad, consumidores de alcohol que vivan en la ciudad de Quito, sector norte de la ciudad</p> <p><b>Necesidades:</b> No existe servicio de delivery de licores en el sector norte de la ciudad de Quito.</p> <p><b>Arquetipo</b> (prototipo ideal que sirve como ejemplo) Ver Anexo 11</p> <p><b>Arquetipo 1:</b> Álvaro, edad 21 años, estudiante de universidad, utiliza teléfono inteligente con Android.</p> <p><b>Arquetipo 2:</b> Andrés, edad 38 años, servidor público, residente del sector de la Rumiñahui, utiliza teléfono inteligente con Android.</p>

Elaborado por: Johana Burbano

#### 4.8.8.2 Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se establece por:

- **Precio – calidad:** El mejor en relación precio y valor recibido
- **Usos:** Aplicación usada por los “geeks”<sup>3</sup> para que no se acabe la farra.
- **Tipo de Usuarios:** Personaje para que el público objetivo se identifique con la marca, productos y servicio.
- **Estilo de Vida:** La marca LAP en pedidos siempre es la más fácil de usar. Enfatizado por el Eslogan.
- Con respecto a los competidores: Los primeros al alcance de su móvil.

<sup>3</sup> Berbel, S. (2014); “persona fascinada por la tecnología y la informática”.

**Tabla 0.12 Ventas – Modelo de Negocio**

<b>Modelo de Negocio</b>
Venta directa: local en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia en donde se encuentra el local.
Ventas social media: inicialmente a través de redes sociales (Facebook)
Ventas por teléfono: Teléfono fijo y teléfono móvil, canal de ventas 1-800
Ventas por Whatsapp: Teléfono móvil
Ventas por aplicación móvil: publicada Google Play Store

Elaborado por: Johana Burbano

#### **4.8.9 Estrategia de la Cadena de Distribución**

Dentro del canal de distribución (Productor – Mayorista - Detallista – Consumidor Final) vamos a ser detallista, porque venderemos el producto al consumidor final. Para lo cual se buscará la forma de iniciar e ir aumentando las ventas utilizando el comercio tradicional, instalando un local y mostrando los productos, y también a través de la cesta de compra en el cual el cliente toma directamente el producto de la estantería para acercarse a pagar en caja.

A través de la aplicación se realizará la venta que es a domicilio, se efectuará venta a la distancia empleando la misma aplicación u otros medios de comunicación como teléfono, canal ventas 1-800, Whatsapp o email.

También se realizará degustación de licores en sectores estratégicos, y específicamente dentro del local.

**Tabla 0.13 Estrategias para la distribución**

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>
Local comercial	Crear punto de venta físico	- Exposición de productos.  - Venta directa	Asistente, Jefe, Gerente	60 días
Sitio web	- Crear punto de venta virtual.  - Diseño de catálogo de productos.	Ampliación de horario de atención de local físico	Asistente y Jefe	90 días
Aplicación móvil	- Publicación Google Play Store	Mayor accesibilidad para pedido de productos	Jefe y Gerente	90 días

Elaborado por: Johana Burbano

#### **4.8.10 Estrategia de comunicación con el target definido**

Previamente se debe definir el briefing dando a conocer los detalles de la creación del negocio, indicando la fase de crecimiento y desarrollo, especificando a los gestores de la iniciativa en utilizar la aplicación móvil para el pedido de bebidas alcohólicas y entrega a domicilio. Posteriormente se define los mensajes que se presentarán en la inauguración del local, el lanzamiento del sitio web y aplicación móvil. El objetivo es posicionar la marca en el mercado del sector de la Rumiñahui de la ciudad de Quito, el segmento del mercado son personas mayores de edad que vivan, estudien o trabajen en el sector de la Rumiñahui y el sector Norte de la ciudad y que tengan teléfonos inteligentes.

**Tabla 0.14 Plan de comunicación**

<b>Medio</b>	<b>Actividad requerida</b>	<b>Tiempo</b>
Reuniones	Creación de documentos, presentaciones y esquemas de imagen de marca (termino, diseño, símbolo, nombre).	15 días
Brochure	Creación, producción y distribución del brochure	45 días
Local	Inauguración del local	90 días
Sitio web	Creación, dada de alta del sitio, mantenimiento	100 días
Aplicación web	Publicación en Google Play Store	130 días

Elaborado por: Johana Burbano

#### 4.8.11 Ponderación de estrategias

**Tabla 0.15 Matriz de ponderación de estrategias**

Estrategias	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Producto		X	
Precio	X		
Promoción	X		
Neuromarketing			X
Marketing Directo		X	
Segmentación	X		
Posicionamiento	X		

Elaborado por: Johana Burbano

#### 4.9 Evaluación y control

Las actividades del plan de marketing necesitan ser valoradas y controladas continuamente (Vértice, 2008, pág. 27). Para lo cual dentro del plan se necesitó definir un esquema de valoración de resultados para evaluar el posicionamiento de la marca desde el lanzamiento del sitio web y aplicación móvil hasta el desarrollo de las campañas de publicidad.

**Tabla 0.16 Evaluación y control del Plan de Marketing**

Tipo de control	Responsable principal	Objetivo del Control	Métodos
Control del plan anual	Alta dirección Dirección media	Revisar si los resultados del plan se han alcanzado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las ventas.</li> <li>• Investigación de la cuota de mercado.</li> <li>• Ratios ventas/campaña de marketing</li> <li>• Análisis financiero</li> <li>• Análisis de satisfacción</li> </ul>
Control de rentabilidad	Controlador de marketing	Investiga el dinero que ha ganado o perdido la empresa	Rentabilidad por: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Territorio</li> <li>• Clientes</li> <li>• Segmento</li> <li>• Canal</li> <li>• Tamaño del pedido</li> </ul>
Control de eficiencia	Ejecutivos de línea y personal. Controlador de marketing	Se valora la eficiencia e impacto de los gastos del marketing	Eficiencia de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerza de ventas</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promociones</li> <li>• Distribución</li> </ul>
Control estratégico	Alta dirección Auditor de marketing	Investiga las mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos de valoración de la eficacia del marketing</li> <li>• Auditoria de marketing</li> <li>• Revisión de excelencia del marketing</li> <li>• Revisión de la responsabilidad ética y social de la empresa</li> </ul>

Fuente: (Vértice, 2008)  
Elaborado por: Johana Burbano

#### 4.9.1 Auditoria de marketing

Las características que debe tener un plan de marketing son: (Garmendia Aguirre & Serna Peláez, 2007, pág. 112)

- **Sistemática:** secuencia ordenada con condiciones de institucionalidad, obligatoriedad de tal manera que los hallazgos sean respetados y que las recomendaciones sean escuchadas.
- **Amplia:** Visión de conjunto, investigando los factores y los efectos que influyen en las variables del marketing.
- **Independiente:** Desligado de estilo individualista.
- **Periódico:** actividades realizadas regularmente y adaptadas a las necesidades de la organización.

#### **4.9.2 Plan Estratégico de Marketing y calendario de la implementación**

Responsables de aplicar controles Gerente General y Jefe Administrativo.

##### **Indicadores utilizados para medir**

Precio, posicionamiento de marca, visitas al sitio web, descargas aplicación móvil, ventas por sitio web, ventas por aplicación móvil.

##### **Programa y Calendario de la implementación**

En la implementación del programa se formuló los elementos de marketing: estructura, marco temporal, y puesta en práctica del proyecto/tarea (Parmerlee, 1998, pág. 83). La estructura contiene acciones eficaces para alcanzar el objetivo general y objetivos específicos. Para lo cual se desarrollaron planes de las actividades de acción los cuales fueron ligados a programas de tiempo, estrategias por público, responsables, asignación de presupuesto y medición de rendimiento con hitos de control estableciendo fechas con punto de evaluación (semanal, quincenal, mensual). Los resultados serán presentados a través de informes de ventas versus tasa de coste con tasa de crecimiento para el control en el nivel estratégico. Lo descrito se define dentro del programa de tiempos para los niveles de gestión de marketing. En el calendario se utilizaron estrategias de la cadena de distribución y estrategias de comunicación con el target definido. (Ver Anexo 16, 17).

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 5.1. Inversión del proyecto

El objetivo del Estudio Financiero servirá para establecer si la inversión en el proyecto es viable, es decir si ésta se recuperará y en qué tiempo. Además nos permitirá establecer las fuentes de financiamiento en caso de necesitarlo.

El presupuesto de inversión para el presente plan de negocios, se lo ha establecido en base a una inversión fija, diferida y el capital de trabajo.

#### Estructura de la inversión:

La inversión asciende a \$33754.80; la inversión se realizará en el 100% en el primer mes, tiempo en que el que se espera estar ya en operación.

**Tabla 0.1 Inversión inicial requerida**

Inversiones fijas	12,488.36
Inversiones diferidas	1,483.50
Capital trabajo	19,782.94
<b>Total</b>	<b>33,754.80</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

#### 5.1.1. Inversión fija

La inversión fija asciende a USD. \$ 12.488,36 la misma que se encuentra estructurada en equipo de computación, equipo de oficina, muebles y enseres; y equipo de congelamiento.

**Tabla 0.2 Total inversión fija**

<b>Descripción</b>	<b>Total (\$)</b>
Equipo de computación	7.486,89
Equipo de oficina	511,66
Muebles y enseres	4.109,82
Equipo de congelamiento	379,99
<b>Total</b>	<b>12.488,36</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: Johana Burbano

El desglose de la inversión fija se detalla de la siguiente manera:

**Tabla 0.3 Equipos de computación**

<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Computadora de escritorio Core i3, RAM 4G, Disco 2 TB	2	863,10	1.726,20
Impresora multifunción	1	299,99	299,99
Regulador de voltaje	1	17,50	17,50
Programas Aplicación	1	4.939,20	4.939,20
Pos dial( Compra)	1	504,00	504,00
<b>Total</b>			<b>7.486,89</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.4 Equipos de oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Teléfono Panasonic	1	40,32	40,32
Teléfono inalámbrico	1	47,14	47,14
Caja registradora	1	385	385
Maquina data fast	1	39,20	39,2
<b>TOTAL</b>			<b>511,66</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.5 Muebles y enseres**

Descripción	Unidades	P. Unitario	Subtotal
Escritorio ejecutivo	2	165,00	330,00
Silla giratoria	1	120,00	120,00
Silla cromada	4	20,00	80,00
Estantes de madera desmontables	6	520,00	3.120,00
Botellero	3	123,40	370,20
Escalera de metal	1	89,62	89,62
<b>V. Total</b>			<b>4.109,82</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: Johana Burbano

### Presupuesto maquinaria y equipos de trabajo:

Para la ejecución del proyecto se requiere de un congelador, el mismo que servirá para las fundas de hielo y a la vez para mantener fríos ciertos productos como la cerveza.

**Tabla 0.6 Equipo de congelamiento**

Descripción	Unidades	P. Unitario	Subtotal	V. Total
Congelador horizontal	1	379,99	379,99	<b>379,99</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: Johana Burbano

### 5.1.2. Presupuesto de la Inversión Diferida

Para la inversión diferida se toma en cuenta todos los egresos o gastos que forman parte de la constitución de la empresa para su funcionamiento. La inversión diferida asciende a \$1483.50 y se detallan de la siguiente manera:

**Tabla 0.7 Total inversión diferida**

Descripción	Total (\$)
Honorario de abogado	1200.00
Inscripción Notaria	105.00
SRI	28.00
Pagos al municipio	33.00
Registro Mercantil	65.20
Varios	52.30
<b>Total</b>	<b>1483.50</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: Johana Burbano

### 5.1.3. Presupuesto Capital de trabajo

La empresa de comercialización de licores a través de una plataforma virtual, mantendrá un capital de operación mensual en base a los siguientes rubros: Detalle del capital de trabajo anexo (13)

### 5.1.4. Estructura de la inversión

**Tabla 0.8 Inversión del capital de trabajo**

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>
Cerveza	3,030.08
Licores	7,690.66
Cigarrillos	1,415.98
Bebidas no alcohólicas	2,066.53
Snacks	1,262.02
<b>Sueldo personal</b>	
Jefe administrativo (1)	1,593.86
Porteador (1)	597.32
Porteador (1)	597.32
Asistente de ventas (1)	507.32
<b>Suma</b>	<b>3,295.83</b>
<b>Servicios básicos</b>	
Agua potable	15.6
Energía eléctrica quito	35.0
Teléfono CNT	36.0
Servicio de internet CNT	35.0
Arriendo	800.0
<b>Suma</b>	<b>921.6</b>
<b>Suministros de oficina</b>	
Oficina	33.65
Limpieza	66.58
<b>Suma</b>	<b>100.23</b>
<b>Total</b>	<b>19,782.94</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: Johana Burbano

### 5.1.5. Financiamiento del proyecto

El financiamiento será del 40% propio y el 60% mediante un crédito financiero, siendo:

**Tabla 0.9 Financiamiento del proyecto**

<b>Forma de financiamiento inicial</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
Propio	40%	13,501.92
Financiamiento vía crédito	60%	20,252.88
<b>Total</b>		<b>33,754.80</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: Johana Burbano

## **Datos de entrada para proyección**

La empresa de comercialización, aplicará la siguiente información técnica para realizar la proyección de su información operacional, siendo:

- Inflación Anual Agosto del 2016: 3,38%
- Tasa de Interés Activa nominal máxima (micro crédito Acumulación ampliada) (Marzo 2016) 11,83%
- Tasa de Interés Pasiva nominal máxima (marzo) 2016: 5,91%
- Riesgo país para septiembre 2016: 8.56%
- Tasa de crecimiento de los sueldos y salarios SENRES 2009 2,0%

## **5.2. Presupuesto de ingresos y egresos**

### **5.2.1. Presupuesto de ingresos**

Para obtener el presupuesto de los ingresos que proporcionará la empresa LAP (Liquor All Party), se procedió de la siguiente manera: la cantidad total de productos (cervezas, licores, cigarrillos, bebidas no alcohólicas y snacks), multiplicado por el precio de cada producto.

La cantidad de productos se los obtuvo, determinando el tamaño del mercado de personas que consumen licor en la ciudad de Quito en especial la parte norte – oriente (Administraciones Zonales Eugenio Espejo y La Delicia) en dónde se ubicaría el plan de negocios, al igual que el precio por producto se lo aplicó en base del estudio de mercado. A continuación se detalla su respectiva proyección:

Cálculos para ingresos ver anexo (14)

**Tabla 0.10 Ingresos proyectados de cada producto**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Cerveza</b>	50,905.34	60,882.79	72,815.82	87,087.72	104,156.91
<b>Licores</b>	138,431.88	158,366.07	181,170.78	207,259.38	237,104.73
<b>Cigarrillos</b>	18,690.94	20,410.50	22,288.27	24,338.79	26,577.96
<b>Bebidas no alcohólicas</b>	38,437.53	41,973.78	45,835.37	50,052.22	54,657.03
<b>Snacks</b>	23,473.64	25,633.21	27,991.47	30,566.68	33,378.81
<b>TOTAL</b>	<b>269,939.33</b>	<b>307,266.36</b>	<b>350,101.71</b>	<b>399,304.79</b>	<b>455,875.44</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

### Precio promedio de venta:

Para la proyección del precio se aplicó la tasa de inflación del 3.38% anual, quedando los siguientes resultados:

**Tabla 0.11 Proyección del precio de venta de la cerveza (En dólares)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Pilsener</b>	1.43	1.49	1.54	1.61	1.67
<b>Club</b>	1.79	1.86	1.93	2.01	2.09
<b>Brahama</b>	1.43	1.49	1.54	1.61	1.67
<b>Corona</b>	3.81	3.96	4.12	4.28	4.45

Fuente: Estudio de Mercado del proyecto-Estimación en base de la inflación del 3.38%.  
Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.12 Proyección del precio de venta de licores (en dólares)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Norteño	7.73	8.03	8.36	8.69	9.04
Zhumir durazno	10.50	10.92	11.36	11.81	12.28
Ron castillo	13.05	13.57	14.11	14.68	15.27
Old times rojo	13.44	13.98	14.54	15.12	15.72
Old times negro	16.80	17.47	18.17	18.90	19.65
Ron abuelo	16.20	16.85	17.52	18.22	18.95
Ron 100 fuegos	16.50	17.16	17.85	18.56	19.30
Bacardi	19.16	19.92	20.72	21.55	22.41
Ron genio	5.40	5.62	5.84	6.07	6.32
Rom pon	5.40	5.62	5.84	6.07	6.32
Antioqueño a.	23.10	24.02	24.98	25.98	27.02
Antioqueño r.	21.75	22.62	23.52	24.47	25.44
Tequila charro	23.61	24.55	25.54	26.56	27.62
José cuervo	60.53	62.95	65.46	68.08	70.81
Jhonnie walker rojo	65.52	68.14	70.87	73.70	76.65
Zhumir plub	8.85	9.20	9.57	9.96	10.35
Paisa	9.90	10.30	10.71	11.14	11.58
Vino clos	8.70	9.05	9.41	9.79	10.18
Nectar azul	22.28	23.17	24.09	25.06	26.06
Whisky bellows	15.39	16.01	16.65	17.31	18.00
Tropico	7.80	8.11	8.44	8.77	9.12

Casillero del diablo	26.04	27.08	28.16	29.29	30.46
Grants litro	43.95	45.71	47.54	49.44	51.42
Sometimes special	58.20	60.53	62.95	65.47	68.09
Jack daniels	82.73	86.03	89.48	93.05	96.78
Jhonnie negro	101.31	105.36	109.58	113.96	118.52
Buchanas	56.61	58.87	61.23	63.68	66.23
Old parr	100.82	104.85	109.04	113.40	117.94
Rudinoff	7.80	8.11	8.44	8.77	9.12
Dadek	6.63	6.90	7.17	7.46	7.76
Russkaya	15.12	15.72	16.35	17.01	17.69
Liova	11.63	12.09	12.57	13.08	13.60
Ron estelar	10.55	10.97	11.41	11.86	12.34
Skyy	31.92	33.20	34.52	35.91	37.34
William lawsons	21.00	21.84	22.71	23.62	24.57
Black & white	25.71	26.74	27.81	28.92	30.08

Fuente: Estudio de Mercado del proyecto-Estimación en base de la inflación del 3.38%.  
Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.13 Proyección del precio de venta de cigarrillos (en dólares)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lark ks 10	5.84	6.07	6.32	6.57	6.83
Marlboro red10	5.62	5.85	6.08	6.32	6.58
Malboro gold 10	5.62	5.85	6.08	6.32	6.58
Marlboro ice 10	5.62	5.85	6.08	6.32	6.58
Lider 10	5.57	5.79	6.02	6.26	6.51
Philip morris 10	5.18	5.38	5.60	5.82	6.05
Belmont 10	5.84	6.07	6.32	6.57	6.83
L&m 10	5.18	5.38	5.60	5.82	6.05
Lark 20	2.92	3.04	3.16	3.29	3.42
Marboro red 20	2.81	2.92	3.04	3.16	3.29
Marboro gold20	2.81	2.92	3.04	3.16	3.29
Marboro ice 20	2.81	2.92	3.04	3.16	3.29
Lider 20	2.78	2.90	3.01	3.13	3.26
Philip morris 20	2.59	2.69	2.80	2.91	3.03
Belmont 20	2.92	3.04	3.16	3.29	3.42
L&m 20	2.59	2.69	2.80	2.91	3.03
Full speed 20	2.59	2.69	2.80	2.91	3.03

Fuente: Estudio de Mercado del proyecto-Estimación en base de la inflación del 3.38%.  
Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.14 Proyección del precio de ventas de bebidas no alcohólicas**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guitig 500ml*12	0.83	0.86	0.90	0.93	0.97
Guitig 1500*12	1.27	1.32	1.37	1.43	1.49
Guitig 3000*12	1.98	2.06	2.15	2.23	2.32
Gatorade 591ml*24	1.78	1.85	1.93	2.01	2.09
Gatorade 500ml*24	1.43	1.48	1.54	1.60	1.67
Gatorade 473ml*24	1.30	1.35	1.40	1.46	1.52
220v*24	1.41	1.47	1.53	1.59	1.65
Tesalia 500ml*24	0.33	0.34	0.35	0.37	0.38
Tesalia 1500ml*12	0.93	0.96	1.00	1.04	1.08
Tesalia 2l*6	1.31	1.36	1.41	1.47	1.53
Tesalia ice 500ml*12	0.64	0.67	0.70	0.73	0.75
Tesalia ice 1500ml*12	1.34	1.39	1.45	1.50	1.56
Nestea 500ml*24	1.21	1.26	1.31	1.36	1.41
Nestea 1250ml*6	2.16	2.24	2.33	2.43	2.52
Coca cola 400ml*24	0.78	0.81	0.84	0.88	0.91
Coca cola 1,35l*6	1.64	1.70	1.77	1.84	1.92
Coca cola 1,75l*6	2.45	2.54	2.64	2.75	2.86

Fuente: Estudio de Mercado del proyecto-Estimación en base de la inflación del 3.38%.  
Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.15 Proyección del precio de ventas de Snacks (en dólares)**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Banchis natural 45 g	0.54	0.57	0.59	0.61	0.64
Banchis natural 1500g	1.63	1.70	1.76	1.84	1.91
Nachos extra queso 45g	0.60	0.62	0.65	0.67	0.70
Nachos extra queso 150g	1.59	1.65	1.72	1.79	1.86
Tostachos 20g	0.46	0.48	0.50	0.52	0.54
Tostachos 100g	1.84	1.92	1.99	2.07	2.15
Doritos 38g	0.72	0.75	0.78	0.81	0.84
Doritos 125 g	1.54	1.60	1.66	1.73	1.80
Ruffles limon 33g	0.57	0.59	0.62	0.64	0.67
Ruffles limon 92g	1.60	1.66	1.73	1.80	1.87
Ruffles cebolla 33g	0.57	0.59	0.62	0.64	0.67
Ruffles cebolla 92g	1.60	1.66	1.73	1.80	1.87
Ryscos 175 g	1.56	1.63	1.69	1.76	1.83
Ryscos 50g	0.60	0.62	0.65	0.67	0.70
Lay's 27g	0.56	0.58	0.60	0.62	0.65
Lay's 110g	2.09	2.18	2.26	2.35	2.45
Halls extra fuerte 25g (12)	0.57	0.59	0.62	0.64	0.67
Trident mora azul x6 (18)	0.59	0.61	0.64	0.66	0.69
Trident Sandia Twist x3 (24)	0.29	0.31	0.32	0.33	0.34
Clorets masticable 18g(24)	0.31	0.32	0.33	0.35	0.36

Fuente: Estudio de Mercado del proyecto-Estimación en base de la inflación del 3.38%.  
Elaborado por: Johana Burbano

## 5.2.2. Presupuesto de egresos

### 5.2.2.1. Costo de ventas

El costo de ventas se lo estableció en base a la estimación del costo unitario del producto y la cantidad adquirida para la venta y su proyección se la aplicó en base a la inflación del 3,38% anual, quedando lo siguiente:

Cálculos para determinar el costo de cada producto. (Ver anexo 15)

**Tabla 0.16 Presupuesto proyectado de costos por cada producto**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cerveza</b>	36,360.96	45,378.48	56,632.34	70,677.16	88,205.10
<b>Licores</b>	92,287.92	110,376.35	132,010.12	157,884.10	188,829.38
<b>Cigarrillos</b>	16,991.76	18,555.00	20,262.06	22,126.17	24,161.78
<b>Bebidas no alcohólicas</b>	24,798.41	27,079.86	29,571.21	32,291.76	35,262.60
<b>Snacks</b>	15,144.28	16,537.55	18,059.01	19,720.44	21,534.72
<b>Total</b>	<b>185,583.33</b>	<b>217,927.25</b>	<b>256,534.74</b>	<b>302,699.63</b>	<b>357,993.58</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

### Costo unitario por producto:

**Tabla 0.17 Proyección del costo de cerveza (en dólares)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Pilsener</b>	1.02	1.06	1.10	1.15	1.19
<b>Club</b>	1.28	1.33	1.38	1.43	1.49
<b>Brahama</b>	1.02	1.06	1.10	1.15	1.19
<b>Corona</b>	2.72	2.83	2.94	3.06	3.18

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.18 Proyección del costo de licores (en dólares)**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Norteño	5.15	5.36	5.57	5.79	6.02
zHumir Durazno	7.00	7.28	7.57	7.87	8.19
Ron castillo	8.70	9.05	9.41	9.79	10.18
Old Times Rojo	8.96	9.32	9.69	10.08	10.48
Old Times Negro	11.20	11.65	12.11	12.60	13.10
Ron Abuelo	10.80	11.23	11.68	12.15	12.63
Ron 100 fuegos	11.00	11.44	11.90	12.37	12.87
Bacardi	12.77	13.28	13.81	14.36	14.94
Ron genio	3.60	3.74	3.89	4.05	4.21
Rom Pon	3.60	3.74	3.89	4.05	4.21
Antioqueño azul	15.40	16.02	16.66	17.32	18.02
Antioqueño Rojo	14.50	15.08	15.68	16.31	16.96
Tequila Charro	15.74	16.37	17.02	17.71	18.41
José Cuervo	40.35	41.96	43.64	45.39	47.20
Jhonnie walker rojo	43.68	45.43	47.24	49.13	51.10
Zhumir Plub	5.90	6.14	6.38	6.64	6.90
Paisa	6.60	6.86	7.14	7.42	7.72
Vino Clos	5.80	6.03	6.27	6.52	6.79
Nectar azul	14.85	15.44	16.06	16.70	17.37
Whisky bellows	10.26	10.67	11.10	11.54	12.00
Tropico	5.20	5.41	5.62	5.85	6.08
Casillero del diablo	17.36	18.05	18.78	19.53	20.31
Grants litro	29.30	30.47	31.69	32.96	34.28
Sometimes special	38.80	40.35	41.97	43.64	45.39
Jack Daniels	55.15	57.36	59.65	62.04	64.52
Jhonnie negro	67.54	70.24	73.05	75.97	79.01
Buchanas	37.74	39.25	40.82	42.45	44.15
Old parr	67.21	69.90	72.69	75.60	78.63
Rudinoff	5.20	5.41	5.62	5.85	6.08
Dadek	4.42	4.60	4.78	4.97	5.17
Russkaya	10.08	10.48	10.90	11.34	11.79
Liova	7.75	8.06	8.38	8.72	9.07
Ron estelar	7.03	7.31	7.60	7.91	8.22
Skyy	21.28	22.13	23.02	23.94	24.89
William lawsons	14.00	14.56	15.14	15.75	16.38
Black & White	17.14	17.83	18.54	19.28	20.05

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.19 Proyección del costo de cigarrillos (En dólares)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lark ks 10	5.31	5.52	5.74	5.97	6.21
Marlboro red10	5.11	5.31	5.53	5.75	5.98
Marlboro gold 10	5.11	5.31	5.53	5.75	5.98
Marlboro ice 10	5.11	5.31	5.53	5.75	5.98
Lider 10	5.06	5.26	5.48	5.69	5.92
Philip morris 10	4.71	4.89	5.09	5.29	5.50
Belmont 10	5.31	5.52	5.74	5.97	6.21
L&m 10	4.71	4.89	5.09	5.29	5.50
Lark 20	2.66	2.76	2.87	2.99	3.11
Marboro red 20	2.56	2.66	2.76	2.87	2.99
Marboro gold20	2.56	2.66	2.76	2.87	2.99
Marboro ice 20	2.56	2.66	2.76	2.87	2.99
Lider 20	2.53	2.63	2.74	2.85	2.96
Philip morris 20	2.35	2.45	2.54	2.65	2.75
Belmont 20	2.66	2.76	2.87	2.99	3.11
L&m 20	2.35	2.45	2.54	2.65	2.75
Full speed 20	2.35	2.45	2.54	2.65	2.75

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.20 Proyección del costo de venta de bebidas no alcohólicas**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guitig 500ml	0.53	0.56	0.58	0.60	0.63
Guitig 1500	0.82	0.85	0.89	0.92	0.96
Guitig 3000	1.28	1.33	1.38	1.44	1.50
Gatorade 591ml	1.15	1.20	1.24	1.29	1.35
Gatorade 500ml	0.92	0.96	1.00	1.03	1.08
Gatorade 473ml	0.84	0.87	0.90	0.94	0.98
220v	0.91	0.95	0.98	1.02	1.06
Tesalia 500ml	0.21	0.22	0.23	0.24	0.25
Tesalia 1500ml	0.60	0.62	0.65	0.67	0.70
Tesalia 2l	0.84	0.88	0.91	0.95	0.99
Tesalia ice 500ml	0.42	0.43	0.45	0.47	0.49
Tesalia ice 1500ml	0.86	0.90	0.93	0.97	1.01
Nestea 500ml	0.78	0.81	0.84	0.88	0.91
Nestea 1250ml	1.39	1.45	1.50	1.57	1.63
Coca cola 400ml	0.50	0.52	0.54	0.57	0.59
Coca cola 1,35l	1.06	1.10	1.14	1.19	1.24
Coca cola 1,75l	1.58	1.64	1.71	1.77	1.85

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.21 Proyección del costo de Snacks (En dólares)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Banchis natural 45 g	0.35	0.37	0.38	0.40	0.41
Banchis natural 1500g	1.05	1.09	1.14	1.18	1.23
Nachos extra queso 45g	0.39	0.40	0.42	0.43	0.45
Nachos extra queso 150g	1.03	1.07	1.11	1.15	1.20
Tostachos 20g	0.30	0.31	0.32	0.33	0.35
Tostachos 100g	1.19	1.24	1.29	1.34	1.39
Doritos 38g	0.46	0.48	0.50	0.52	0.54
Doritos 125 g	0.99	1.03	1.07	1.12	1.16
Rufles limon 33g	0.37	0.38	0.40	0.41	0.43
Rufles limon 92g	1.03	1.07	1.11	1.16	1.21
Rufles cebolla 33g	0.37	0.38	0.40	0.41	0.43
Rufles cebolla 92g	1.03	1.07	1.11	1.16	1.21
Ryscos 175 g	1.01	1.05	1.09	1.13	1.18
Ryscos 50g	0.39	0.40	0.42	0.43	0.45
Lay's 27g	0.36	0.37	0.39	0.40	0.42
Lay's 110g	1.35	1.40	1.46	1.52	1.58
Halls extra fuerte 25g	0.37	0.38	0.40	0.41	0.43
Trident mora azul	0.38	0.39	0.41	0.43	0.44
Trident Sandia Twist	0.19	0.20	0.21	0.21	0.22
Clorets masticable 18g	0.20	0.21	0.21	0.22	0.23

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

### **5.2.2.2. Gastos Operacionales**

#### **Gastos Administrativos y operativos:**

Son los gastos administrativos y operativos como sueldos y salarios, suministros y servicios básicos de cada año.

## A. Sueldos administrativos:

**Tabla 0.22 Gastos Sueldo administrativo y operativo**

Descripción	Rmu_ sueldo	Rmu total	Aporte patronal	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Bonos	Total
Jefe administrativo	\$ 1200.00	\$ 14,400.00	\$ 1360.80	\$ 1200.00	\$ 366.00	\$ 1199.52	\$ 600.00		<b>\$ 19,126.32</b>
Porteador	\$ 366.00	\$ 4,392.00	\$ 415.04	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 365.85	\$ 183.00	\$ 1,080.00	<b>\$ 7,167.90</b>
Porteador	\$ 366.00	\$ 4,392.00	\$ 415.04	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 365.85	\$ 183.00	\$ 1,080.00	<b>\$ 7,167.90</b>
Asistente de Ventas	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 453.60	\$ 400.00	\$ 366.00	\$ 399.84	\$ 200.00	\$ 1,080.00	<b>\$ 6,619.44</b>
<b>Total</b>									<b>\$ 33,462.12</b>

Fuente: Ley Laboral 2015  
Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.23 Gastos Sueldos administrativos y operativos proyectados**

Descripción	Total	2	3	4	5
Jefe administrativo	\$ 19,126.32	\$ 19,126.56	\$ 19,126.80	\$ 19,127.04	\$ 19,127.28
Porteador	\$ 7,167.90	\$ 7,167.99	\$ 7,168.08	\$ 7,168.17	\$ 7,168.26
Porteador	\$ 7,167.90	\$ 7,167.99	\$ 7,168.08	\$ 7,168.17	\$ 7,168.26
	\$ 33,462.12	\$ 33,462.53	\$ 33,462.95	\$ 33,463.37	\$ 33,463.79
<b>Asistente de ventas</b>	\$ 6,619.44	\$ 6,619.52	\$ 6,619.61	\$ 6,619.69	\$ 6,619.77

Fuente: Ley Laboral 2015  
Elaboración: Johana Burbano

## B. Suministros:

**Tabla 0.24 Gastos Suministros de oficina**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	<b>Costo Mensual</b>
Papel bond A4 resma	3	4.25	12.75
Esferos	6	0.4	2.4
Lápices	2	0.35	0.7
Carpetas de binchas	3	3.5	10.5
Clips	1	0.6	0.6
Grapadora	1	2.2	2.2
Grapas	1	0.6	0.6
Marcadores	3	1.3	3.9
<b>TOTAL</b>			<b>33.65</b>
<b>Valor Anual</b>			<b>403.8</b>

Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.25 Gastos Suministros de limpieza**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Presupuesto Mensual</b>
Detergente AS 5000 g	1	10.32	10.32
Desinfectante 2000 ml	1	3.76	3.76
Escoba plástica	1	4.5	4.5
Easy Mop	1	48	48
<b>TOTAL</b>			<b>66.58</b>
<b>Valor Anual</b>			<b>798.96</b>

Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.26 Gastos de suministros proyectados**

<b>Descripción</b>	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Oficina	403.80	419.95	435.58	452.39	469.85
Limpieza	798.96	829.80	861.83	895.10	929.65

Elaborado por: Johana Burbano

### C. Servicios Básicos:

**Tabla 0.27 Gastos de Servicios básicos mensual**

Servicios	Unidad	Consumo mensual	Costo unitario	Presupuesto mensual
Agua potable	M3	30	0.52	15.6
Energía eléctrica quito	Kw/h	500	0.07	35
Teléfono CNT	Minutos	450	0.08	36
Servicio de internet CNT			35	35
Arriendo		800		800
<b>Total</b>				<b>921.6</b>

Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.28 Gastos de Servicios básicos proyectados por años**

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Agua potable	187.20	194.43	201.93	209.73	217.82
Energía eléctrica quito	420.00	436.21	453.05	470.54	488.70
Teléfono CNT	432.00	448.68	465.99	483.98	502.66
Servicio de internet CNT	420.00	436.21	453.05	470.54	488.70
Arriendo	9,600.00	9,970.56	10,355.42	10,755.14	11,170.29
<b>Total serv. Básicos</b>	<b>11,059.20</b>	<b>11,486.09</b>	<b>11,929.45</b>	<b>12,389.92</b>	<b>12,868.18</b>

Elaborado por: Johana Burbano

### D. Depreciación y amortización:

**Tabla 0.29 Gasto depreciación**

Descripción	V. Total	Cuota de Deprec.	Años	Depreciación Anual
Equipos de computación	7,486.89	33.33%	3	2,495.38
Equipos de Oficina	511.66	10%	10	51.17
Muebles y Enseres	4,109.82	10%	10	410.98
Equipo enfriamiento	379.99	10%	10	38.00
<b>TOTAL</b>	<b>12,488.36</b>			<b>2,995.53</b>

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno  
Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.30 Gasto amortización**

Descripción	V. Total	Porcentaje de amortización	Valor depreciación anual
Total inversión diferida	1,483.50	20%	296.7
Total inversión diferida	1,483.50		296.7

Fuente: Ley de Régimen Tributario interno

Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.31 Gasto depreciación y amortización proyectada**

Años	1	2	3	4	5
Depreciación activos fijos	2,995.53	2,995.53	2,995.53	500.15	500.15
Amortización activos diferidos	296.70	296.70	296.70	296.70	296.70

Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.32 Valor en libros**

Descripción	Valor total	Depreciación anual	Años					Depreciación acumulada	Valor en libros
			1	2	3	4	5		
Equipos de computación	7,486.89	2,495.38	2,495.38	2,495.38	2,495.38			7,486.14	0
Equipos de oficina	511.66	51.17	51.17	51.17	51.17	51.17	51.17	255.83	255.83
Muebles y enseres	4,109.82	410.98	410.98	410.98	410.98	410.98	410.98	2,054.91	2,054.91
Equipo enfriamiento	379.99	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	190.00	190.00
<b>Total</b>	12,488.36	2,995.53	2,995.53	2,995.53	2,995.53	500.15	500.15	9,986.88	2,500.74

**Tabla 0.33 Total gastos administrativos**

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Total gastos sueldos y salarios administrativo y operativo	33,462.12	33,462.53	33,462.95	33,463.37	33,463.79
Agua potable	187.20	194.43	201.93	209.73	217.82
Energía eléctrica Quito	420.00	436.21	453.05	470.54	488.70
Teléfono CNT	432.00	448.68	465.99	483.98	502.66
Servicio de internet CNT	420.00	436.21	453.05	470.54	488.70
Arriendo	9,600.00	9,970.56	10,355.42	10,755.14	11,170.29
Total suministros	1,202.76	1,249.19	1,297.41	1,347.48	1,399.50
Imprevistos 10%	4,572.41	4,619.78	4,668.98	4,720.08	4,773.15
Subtotal gastos administrativos y operativos	50,296.48	46,197.81	46,689.80	47,200.78	47,731.46
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>50,296.48</b>	<b>46,197.81</b>	<b>46,689.80</b>	<b>47,200.78</b>	<b>47,731.46</b>

Elaboración: Johana Burbano

**E. Gastos de Ventas:**

Los gastos de venta corresponden a sueldo vendedor y publicidad.

**Tabla 0.34 Gastos de venta por Sueldo vendedor**

Descripción	Rmu_sueldo	Rmu total	Aporte patronal	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	F. reserva	Vacaciones	Total
Asistente de ventas	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 453.60	\$ 400.00	\$ 366.00	\$ 399.84	\$ 200.00	\$ 6,619.44

Fuente: Ley Laboral 2016

Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.35 Gastos Sueldos vendedor proyectado**

Descripción	<b>Años</b>				
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Asistente de ventas	\$ 6,619.44	\$ 6,619.52	\$ 6,619.61	\$ 6,619.69	\$ 6,619.77

Fuente: ley laboral 2016

Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.36 Gasto publicidad**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
Facebook ads	1	50	50	600.00
Google ads	1	100	100	1,200.00
Roll up	1	45	45	-
Tarjetas de presentación en couché	1000	0.09	90	180.00
Hojas volantes 15*21 cm full color	1,000	0.08	80	480.00
Plan de marketing	1	427.47	427.47	5,129.64
Total			792.47	7,589.64

Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.37 Gasto publicidad proyectada**

Años	1	2	3	4	5
Publicidad	7,589.64	7,846.17	8,111.37	8,385.53	8,668.97

Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.38 Gastos de venta total**

Años	1	2	3	4	5
Sueldo asistente de ventas	6,619.44	6,619.52	6,619.61	6,619.69	6,619.77
Publicidad	7,589.64	7,846.17	8,111.37	8,385.53	8,668.97
Imprevistos 10%	1,420.91	1,446.57	1,473.10	1,500.52	1,528.87
Subtotal gastos de ventas	9,010.55	9,292.74	9,584.47	9,886.06	10,197.84

Elaboración: Johana Burbano

### 5.2.3. Gasto financiero

Para que la empresa LIQUOR ALL PARTY entre en funcionamiento se requiere de un capital de \$ 33754.80; de los cuales el 40 % se financiará con recursos propios, esto es de \$ 13501.92 y el 60% restante se financiará con recursos externos mediante préstamo bancario de \$ 20252.88.

La amortización de la deuda es de \$ 5594.70 y se realizará mediante pagos anuales de capital e interés.

## Tabla de amortización de la deuda

Monto Inicial: \$20252.88

Plazo: 5 años.

Tasa de interés nominal: 11.83% capitalizable anualmente.

Forma de pago: Anual

$$V_p = \frac{VF \cdot i \cdot (1+i)^n}{[(1+i)^n - 1]}$$

$V_p$  = Pago de la amortización.

$VF$  = Valor de la deuda.

$i$  = Tasa activa semestral.

$n$  = Períodos de pago.

$$V_p = \frac{20252.88 (0.1183)(1+0.1183)^5}{[(1+0.1183)^5 - 1]}$$

$$V_p = \$ 5594.70$$

Pago mensual: \$466.23

**Tabla 0.39** Tabla de amortización de la deuda

Capital	Interés	Amortización	Pagos del capital
20,252.88	2,395.92	5,594.70	3,198.79
17,054.09	2,017.50	5,594.70	3,577.20
13,476.89	1,594.32	5,594.70	4,000.39
9,476.50	1,121.07	5,594.70	4,473.63
5,002.87	591.84	5,594.70	5,002.87

Elaboración: Johana Burbano

## 5.2.4. Estados financieros iniciales y proyectados

### 5.2.4.1. Estado de situación inicial

Tabla 0.40 Estado de situación inicial

<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>		20,252.88
<b>Activo circulante:</b>		<b>19,782.94</b>	Deudas por pagar LP	20,252.88	
Capital de Trabajo	19,782.94				
			<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>20,252.88</b>
<b>Activos Fijos:</b>		<b>12,488.36</b>			
Equipos de computación	7,486.89		<b>PATRIMONIO</b>		<b>13,501.92</b>
Equipos de Oficina	511.66		Inversión propia	13,501.92	
Muebles y Enseres	4,109.82				
Equipo enfriamiento	379.99				
<b>Activos Diferidos:</b>		<b>1,483.50</b>			
Gastos Constitución	1,483.50				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>33,754.80</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>33,754.80</b>

Elaboración: Johana Burbano

## 5.2.4.2. Estado de resultados con financiamiento

**Tabla 0.41 Estado de ingresos y egresos con financiamiento**

<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingreso por ventas netas	269,939.33	305,434.58	345,939.86	392,205.87	445,101.39
(-) costo de ventas	185,583.33	216,628.07	253,485.17	297,318.17	349,532.84
Por compra de cerveza	36,360.96	45,107.95	55,959.12	69,420.65	86,120.48
Por compra de licores	92,287.92	109,718.34	130,440.84	155,077.20	184,366.64
Por compra de cigarrillos	16,991.76	18,444.39	20,021.20	21,732.81	23,590.75
Por compra de bebidas	24,798.41	26,918.42	29,219.68	31,717.67	34,429.21
Por compra de snack	15,144.28	16,438.97	17,844.33	19,369.84	21,025.77
(=) utilidad bruta en ventas	84,356.00	88,806.51	92,454.69	94,887.69	95,568.55
(-) gastos operacionales	62,599.26	58,723.91	59,444.52	57,694.10	58,464.21
Gastos administrativos y operativos	50,296.48	46,138.95	46,567.83	47,011.19	47,469.53
Gastos de ventas	9,010.55	9,292.74	9,584.47	9,886.06	10,197.84
Gastos de depreciación	2,995.53	2,995.53	2,995.53	500.15	500.15
Gastos amortización	296.70	296.70	296.70	296.70	296.70
(=)utilidad operativa	21,756.74	30,082.60	33,010.17	37,193.60	37,104.33
(-) gasto financiero	2,395.92	2,017.50	1,594.32	1,121.07	591.84
(=)utilidad neta antes 15% de trabajadores	19,360.82	28,065.10	31,415.85	36,072.53	36,512.49
(-) 15% prov. Trabajadores	2,904.12	4,209.76	4,712.38	5,410.88	5,476.87
(=) utilidad antes de impuestos	16,456.70	23,855.33	26,703.47	30,661.65	31,035.62
(-) 22% de impuesto a la renta	3,620.47	5,248.17	5,874.76	6,745.56	6,827.84
(=)utilidad o perdida	12,836.23	18,607.16	20,828.71	23,916.09	24,207.78

Elaboración: Johana Burbano

## 5.2.4.2. Flujo de caja

Tabla 0.42 Flujo de efectivo con financiamiento

Rubros	Inversión	Proyectado				
		1	2	3	4	5
A.- flujo de ingresos						
Ingreso por venta de cerveza		50,905.34	60,519.84	71,950.22	85,539.46	101,695.29
Ingreso por venta de licores		138,431.88	157,421.97	179,017.11	203,574.68	231,501.05
Ingreso por venta de cigarrillos		18,690.94	20,288.82	22,023.32	23,906.09	25,949.82
Ingreso por venta de bebidas		38,437.53	41,723.55	45,290.50	49,162.39	53,365.28
Ingreso por venta de snack		23,473.64	25,480.40	27,658.72	30,023.26	32,589.95
Fondo de depreciación		2,995.53	2,995.53	2,995.53	500.15	500.15
Fondo de amortización		296.70	296.70	296.70	296.70	296.70
Valor en libros						2,500.74
<b>Total ingresos</b>		273,231.55	308,726.80	349,232.09	393,002.71	448,398.97
B.- flujo de costos						
1. Inversión fija y diferida	13,971.86					
2. Inversión de capital de trabajo	19,782.94					
3. Costos de producción		185,583.33	216,628.07	253,485.17	297,318.17	349,532.84
4. Gastos de administración y ventas		62,599.26	58,723.91	59,444.52	57,694.10	58,464.21
5. Gastos financieros		2,395.92	2,017.50	1,594.32	1,121.07	591.84
<b>Total costos</b>	33,754.80	250,578.50	277,369.48	314,524.01	356,133.34	408,588.90
<b>Flujo económico (a-b)</b>	(33,754.80)	22,653.05	31,357.33	34,708.08	36,869.38	39,810.08
Menos:						
1. Pago de capital		3,198.79	3,577.20	4,000.39	4,473.63	5,002.87
2. (15%) participación trabajadores		2,904.12	4,209.76	4,712.38	5,410.88	5,476.87
3. (22%) impuesto la renta		3,620.47	5,248.17	5,874.76	6,745.56	6,827.84
4. Reposición de activos fijos					7,486.14	
<b>Flujo neto</b>	(33,754.80)	12,929.67	18,322.18	20,120.55	12,753.16	22,502.50

Elaboración: Johana Burbano

## 5.2. Evaluación económica y financiera

Luego de que se ha determinado los estados financieros de la empresa, se realiza el cálculo de la tasa de descuento para la valoración del negocio.

### 5.3.1. TMAR

Tabla 0.43 Cálculo de la TMAR

<b><math>i = (T.P * \%R.P) + T.A * (1-t) * \%P + \text{Riesgo} + \text{Inflación}</math></b>		
Tasa pasiva	TP=	5.91%
Recursos propios	RP=	40%
Tasa activa	TA=	11.83%
Tasa marginal de impuestos	t=	33.70%
Préstamo	P=	60%
	Riesgo=	8.56%
	Inflación=	3.38%
$i = (0.0591 * \%0.40) + 0.1183 * (1-0.3370) * 0,60 + 0.0856 + 0.0338$		
<b>i=</b>	<b>19.01%</b>	

Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC Marzo 2016

Tasa pasiva nominal= 5.91%

Tasa activa nominal= 11.83%

Inflación anual= 3.38%

Riesgo país= 8.56%

### 5.3.2. Valor actual Neto (VAN)

Tomando los datos obtenidos del flujo de efectivo y la TMAR del 19.01%, se obtuvo el Valor Actual Neto (VAN) , empleando la fórmula según Baca Urbina, Gabriel, la misma que queda expresada así:

$$VAN = -I + \frac{\sum E.E}{(1+r)^n}$$

De donde:

VAN = Valor Actual Neto

II = Inversión Inicial (Capital Inicial o propio)

$\Sigma$  E.E = Sumatoria de las Entradas de Efectivo

r = Tasa Mínima de Rendimiento

n = Horizonte de la inversión

### Criterios de decisión:

- VAN < 0, significa que los ingresos son menores que los egresos; por lo tanto se rechaza el proyecto.
- VAN > 0, significa que los ingresos son mayores que los egresos; por lo tanto se aprueba el proyecto.
- VAN = 0, significa que los ingresos y los egresos son iguales; por lo tanto la decisión es indiferente puede o no aprobar el proyecto.

Para la nueva unidad de negocio de comercialización de licores con implementación de una aplicación móvil para servicio a domicilio es el siguiente:

En Excel queda de la siguiente manera:

Tabla 0.44 Valor Actual Neto

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	- 33,754.80		- 33,754.80
1	12,929.67	1.19	10,861.80
2	18,322.18	1.42	12,930.22
3	20,120.55	1.69	11,928.42
4	12,753.16	2.01	6,351.48
5	22,502.50	2.39	9,414.62
<b>TOTAL</b>	<b>52,873.25</b>		<b>17,731.74</b>
<b>VAN = 17,731.74 proyecto viable</b>			

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

Siendo la suma de los flujos de efectivo descontados superior a la inversión inicial; la empresa de comercialización de licores, logrará cubrir la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años.

### 5.3.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“TIR mide la rentabilidad como un porcentaje, calculado sobre los saldos no recuperados en cada período. Muestra el porcentaje de rentabilidad promedio por período, definida como aquella tasa que hace el VAN igual a cero. La tasa interna de retorno complementa casi siempre la información proporcionada por el VAN”<sup>4</sup>.

Lo que se pretende con la TIR, es volver al VAN en cero, y determinar si la Tasa de Interés que se genera con el proyecto es superior al costo de oportunidad del capital.

$$VAN = Inv.o - \frac{f1}{(1+i)^1} + \frac{f1}{(1+i)^2} + \frac{f1}{(1+i)^3} + \frac{f1}{(1+i)^4} + \frac{f1}{(1+i)^5}$$

El costo de oportunidad de capital implica el sacrificio que se realiza, en aras de seleccionar la mejor alternativa de inversión.

Por lo tanto, la fórmula de la TIR sería:

$$0 = Inv.o - \frac{f1}{(1+i)^1} + \frac{f1}{(1+i)^2} + \frac{f1}{(1+i)^3} + \frac{f1}{(1+i)^4} + \frac{f1}{(1+i)^5}$$

Si hacemos manualmente el proceso de cálculo de la TIR, implicaría asignar una tasa de interés (i) que convierta al VAN en cero, este método es conocido como el de prueba y error en el cálculo de la TIR.

#### Criterios de decisión:

- TIR < Tasa de actualización, la rentabilidad del proyecto es menor que el costo de oportunidad de la inversión; por lo tanto se rechaza el proyecto.
- TIR > Tasa de actualización, la rentabilidad del proyecto es mayor al costo de oportunidad; por lo tanto se aprueba el proyecto.

---

<sup>4</sup> BACA, U. Gabriel; (2001), pág. 256

- TIR = Tasa de actualización, la rentabilidad es igual a cero; por lo tanto la decisión es indiferente puede o no aprobar el proyecto.

**Tabla 0.45 Tasa interna de retorno**

Cálculo de la tasa interna de retorno
<b>TIR = 39%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Johana Burbano

Para nuestro Proyecto la TIR, que convierte nuestro VAN en cero es de 39%. La TIR es mayor a la tasa de descuento (TMAR) que fue de 19.01% por lo tanto el proyecto se factible.

#### 5.3.4. Período de recuperación

Este elemento de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

##### Interpretación:

FNC = flujo neto de caja

FNCA = flujo neto de caja acumulado

FNCACA = flujo neto de caja actualizado acumulado

##### Formula:

$$PRI = a + \left( \frac{-b}{-b + c} \right)$$

##### Donde:

a= Año anterior Inmediato al que se recupera la Inversión

b= Último flujo anual negativo aplicado TMAR

c= Primer flujo anual positivo aplicado TMAR

$$PRI = 2 + \left( \frac{-9962.72}{-7997.08 + 1965.64} \right)$$

$$PRI = 2 + (1.245)$$

$$PRI = 3.25$$

**Tabla 0.46 Periodo de recuperación de la inversión**

<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>FNC ACTUALIZADO</b>	<b>FNC ACTUALIZADO ACUMULADO</b>
<b>0</b>	- 33,754.80	- 33,754.80	- 33754.80167
<b>1</b>	12,929.67	10,861.80	- 22,893.01
<b>2</b>	18,322.18	12,930.22	- 9,962.78
<b>3</b>	20,120.55	11,928.42	1,965.64
<b>4</b>	12,753.16	6,351.48	8,317.12
<b>5</b>	22,502.50	9,414.62	17,731.74

Elaboración: Johana Burbano

La inversión se la recuperará a los tres años, con tres meses y cero días después de estar en marcha el negocio.

### **Relación Beneficio/costo**

Es la relación que refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos.

Tabla 0.47 Beneficio / costo

AÑOS	BENEFICIOS (INGRESOS)	COSTOS (EGRESOS)	Coeficiente (1+i) <sup>n</sup>	VALOR ACTUALIZADO DE BENEFICIOS	VALOR ACTUALIZADO DE COSTOS
			i = 17.61%		
0			1.00		
1	273,231.55	250,578.50	1.19	\$325,254.84	\$298,288.65
2	308,726.80	277,369.48	1.42	\$437,481.98	\$393,047.02
3	349,232.09	314,524.01	1.69	\$589,105.25	\$530,557.62
4	393,002.71	356,133.34	2.01	\$789,163.92	\$715,128.86
5	448,398.97	408,588.90	2.39	\$1,071,838.12	\$976,677.43
<b>B/C= \$ 1.10</b>					

Elaboración: Johana Burbano

### 5.3.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del presente proyecto, se lo estructuró tomando en cuenta por producto tanto en cerveza, licores, snacks, cigarrillos y bebidas no alcohólicas, aplicando las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE. \text{ Unidades} = \frac{\text{punto de equilibrio \$}}{Pvu}$$

Para la estructura del Punto de equilibrio, se aplicó la siguiente información de los costos fijos y variables del primer año proyectado, siendo:

**Tabla 0.48 Punto de equilibrio**

<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>50,963.42</b>
Depreciación	2,995.53	
Amortizaciones	296.70	
Sueldos Administrativos y operativos	33,462.12	
Gastos sueldo vendedor	6,619.44	
Publicidad	7,589.64	
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>5,057.88</b>
<b>Total Gastos servicios básicos</b>	1,459.20	
<b>Suministros</b>	1,202.76	
<b>Intereses</b>	2,395.92	
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>56,021.30</b>

Elaborado por: Johana Burbano

**Tabla 0.49 Información Parcial por producto prorratio de costos fijo/variable**

<b>Cerveza</b>	<b>Vtas</b>	<b>%</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo total</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Pilsener	15,275.52	6.92	2,466.42	533.27	2,999.69	11,520	1.33
Club	14,320.80	6.49	2,312.27	499.94	2,812.21	8,640	1.66
Brahama	4,773.60	2.16	770.76	166.65	937.40	3,600	1.33
Corona	5,261.57	2.38	849.54	183.68	1,033.23	1,488	3.54
Six pack club/6	3,818.88	1.73	616.60	133.32	749.92	2,880	1.33
Six pack pilsener/6	3,818.88	1.73	616.60	133.32	749.92	2,880	1.33
Subtotal 1	47,269.25	21.41	7,632.19	1,650.19	9,282.38	31,008	10.50
Licores							
Norteño	6,168.96	2.79	996.05	215.36	1,211.41	864	7.14
Zhumir	7,020.00	3.18	1,133.46	245.07	1,378.53	720	9.75
Antioqueño azul	3,309.12	1.50	534.30	115.52	649.82	288	11.49
Antioqueño rojo	5,397.84	2.45	871.55	188.44	1,059.99	432	12.50
Zhumir club	4,590.00	2.08	741.11	160.24	901.35	288	15.94
Paisa	6,058.80	2.74	978.27	211.51	1,189.78	432	14.03
Nectar azul	7,931.52	3.59	1,280.64	276.89	1,557.53	576	13.77
Tropico	1,422.90	0.64	229.74	49.67	279.42	72	19.76
Ron castillo	234.00	0.11	37.78	8.17	45.95	48	4.88

Ron abuelo	3,965.76	1.80	640.32	138.45	778.77	864	4.59
Ron 100 fuegos	1,889.24	0.86	305.04	65.95	371.00	72	26.24
Bacardi	1,512.00	0.68	244.13	52.78	296.92	72	21.00
Ron genio	1,064.88	0.48	171.94	37.18	209.11	48	22.19
Rom pon	2,350.08	1.06	379.45	82.04	461.49	48	48.96
Grants	6,058.80	2.74	978.27	211.51	1,189.78	72	84.15
Ron estelar	4,847.04	2.20	782.61	169.21	951.83	576	8.42
Old times	2,350.08	1.06	379.45	82.04	461.49	288	8.16
Old negro	2,643.84	1.20	426.88	92.30	519.18	288	9.18
Jhonnie walker	1,644.84	0.75	265.58	57.42	323.00	72	22.85
Whisky bellows	4,039.20	1.83	652.18	141.01	793.19	288	14.03
Sometimes special	4,432.32	2.01	715.65	154.73	870.39	576	7.70
Jack daniels	2,419.20	1.10	390.61	84.46	475.06	96	25.20
Jhonnie negro	17,915.04	8.12	2,892.60	625.42	3,518.02	288	62.21
Buchanas	3,862.80	1.75	623.70	134.85	758.55	48	80.48
Old parr	3,396.60	1.54	548.42	118.58	667.00	60	56.61
William lowsons	8,010.00	3.63	1,293.31	279.63	1,572.94	60	133.50
Black & white	3,396.60	1.54	548.42	118.58	667.00	60	56.61
Rudino ff	3,396.60	1.54	548.42	118.58	667.00	60	56.61
Dadek	954.72	0.43	154.15	33.33	187.48	144	6.63
Russkaya	954.72	0.43	154.15	33.33	187.48	144	6.63
Liova	4,112.64	1.86	664.04	143.57	807.61	288	14.28
Skyy	771.12	0.35	124.51	26.92	151.43	72	10.71
Tequila charro	4,186.08	1.90	675.89	146.14	822.03	432	9.69
José cuervo	936.36	0.42	151.19	32.69	183.88	36	26.01
Casillero del diablo	725.76	0.33	117.18	25.34	142.52	36	20.16
Vino clos	1,755.00	0.80	283.37	61.27	344.63	72	24.38
Subtotal 2	135,724.46	61.49	21,914.36	4,738.19	26,652.55	8,880	976.38

Elaboración: Johana Burbano

<b>Cigarrillo</b>	<b>Vtas</b>	<b>%</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo total</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Lark ks 10	2,485.08	1.13	401.25	86.76	488.00	360	6.90
Marlboro red10	2,391.48	1.08	386.13	83.49	469.62	360	6.64
Malboro gold 10	1,594.32	0.72	257.42	55.66	313.08	240	6.64
Marlboro ice 10	1,594.32	0.72	257.42	55.66	313.08	240	6.64
Lider 10	1,579.34	0.72	255.00	55.14	310.14	240	6.58
Philip morris 10	1,467.96	0.67	237.02	51.25	288.27	240	6.12
Belmont 10	1,656.72	0.75	267.50	57.84	325.33	240	6.90
L&m 10	1,467.96	0.67	237.02	51.25	288.27	240	6.12
Lark 20	1,242.54	0.56	200.62	43.38	244.00	360	3.45
Marboro red 20	1,195.74	0.54	193.07	41.74	234.81	360	3.32
Marboro gold20	797.16	0.36	128.71	27.83	156.54	240	3.32
Marboro ice 20	797.16	0.36	128.71	27.83	156.54	240	3.32
Lider 20	789.67	0.36	127.50	27.57	155.07	240	3.29
Philip morris 20	733.82	0.33	118.48	25.62	144.10	240	3.06
Belmont 20	828.36	0.38	133.75	28.92	162.67	240	3.45
L&m 20	733.82	0.33	118.48	25.62	144.10	240	3.06
Full speed 20	733.82	0.33	118.48	25.62	144.10	240	3.06
Subtotal 3	22,089.29	10.01	3,566.58	771.15	4,337.73	4,560	81.88

Elaboración: Johana Burbano

<b>Bebidas</b>	<b>Vtas</b>	<b>%</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo total</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Guitig 500ml*12	247.00	0.11	39.88	8.62	48.50	308	0.80
Guitig 1500*12	378.84	0.17	61.17	13.23	74.39	308	1.23
Guitig 3000*12	591.36	0.27	95.48	20.64	116.13	308	1.92
Gatorade 591ml*24	1,081.58	0.49	174.63	37.76	212.39	627	1.73
Gatorade 500ml*24	865.26	0.39	139.71	30.21	169.91	627	1.38
Gatorade 473ml*24	785.89	0.36	126.89	27.44	154.33	627	1.25
220v*24	855.86	0.39	138.19	29.88	168.07	627	1.37
Tesalia 500ml*24	197.51	0.09	31.89	6.89	38.78	627	0.32
Tesalia 1500ml*12	276.27	0.13	44.61	9.64	54.25	308	0.90
Tesalia 2l*6	194.86	0.09	31.46	6.80	38.26	154	1.27
Tesalia ice 500ml*12	192.11	0.09	31.02	6.71	37.73	308	0.62
Tesalia ice 1500ml*12	398.25	0.18	64.30	13.90	78.21	308	1.29
Nestea 500ml*24	732.51	0.33	118.27	25.57	143.84	627	1.17
Nestea 1250ml*6	321.41	0.15	51.89	11.22	63.12	154	2.09
Coca cola 400ml*24	473.03	0.21	76.38	16.51	92.89	627	0.75
Coca cola 1,35l*6	244.26	0.11	39.44	8.53	47.97	154	1.59
Coca cola 1,75l*6	364.40	0.17	58.84	12.72	71.56	154	2.37
Subtotal 4	8,200.38	3.72	1,324.05	286.28	1,610.33	6,853	22.03

Elaboración: Johana Burbano

<b>Snacks</b>	<b>Vtas</b>	<b>%</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo total</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Banchis natural 45 g	185.87	0.08	30.01	6.49	36.50	294	0.43
Banchis natural 1500g	557.00	0.25	89.93	19.45	109.38	294	0.63
Nachos extra queso 45g	203.96	0.09	32.93	7.12	40.05	294	1.89
Nachos extra queso 150g	542.65	0.25	87.62	18.94	106.56	294	0.69
Tostachos 20g	157.18	0.07	25.38	5.49	30.87	294	1.85
Tostachos 100g	628.73	0.28	101.52	21.95	123.47	294	0.53
Doritos 38g	245.13	0.11	39.58	8.56	48.14	294	2.14
Doritos 125 g	524.56	0.24	84.70	18.31	103.01	294	0.83
Rufles limon 33g	195.23	0.09	31.52	6.82	38.34	294	1.78
Rufles limon 92g	545.15	0.25	88.02	19.03	107.05	294	0.66
Rufles cebolla 33g	195.23	0.09	31.52	6.82	38.34	294	1.85
Rufles cebolla 92g	545.15	0.25	88.02	19.03	107.05	294	0.66
Ryscos 175 g	533.92	0.24	86.21	18.64	104.85	294	1.85
Ryscos 50g	203.96	0.09	32.93	7.12	40.05	294	1.82
Lay's 27g	189.62	0.09	30.62	6.62	37.24	294	0.69
Lay's 110g	1,084.03	0.49	175.03	37.84	212.87	446	0.64
Halls extra fuerte 25g (12)	296.33	0.13	47.85	10.35	58.19	446	2.43
Trident mora azul x6 (18)	304.85	0.14	49.22	10.64	59.86	446	0.66
Trident sandia twist x3 (24)	152.43	0.07	24.61	5.32	29.93	446	0.68
Clorets masticable 18g(24)	159.05	0.07	25.68	5.55	31.23	446	0.34
Subtotal 5	7,450.04	3.38	1,202.90	260.08	1,462.98	6,641	23.10
Total ventas	220,733.43	100.00	35,640.08	7,705.89	43,345.97	57,942	

Elaboración: Johana Burbano

**Aplicación del punto de equilibrio:**

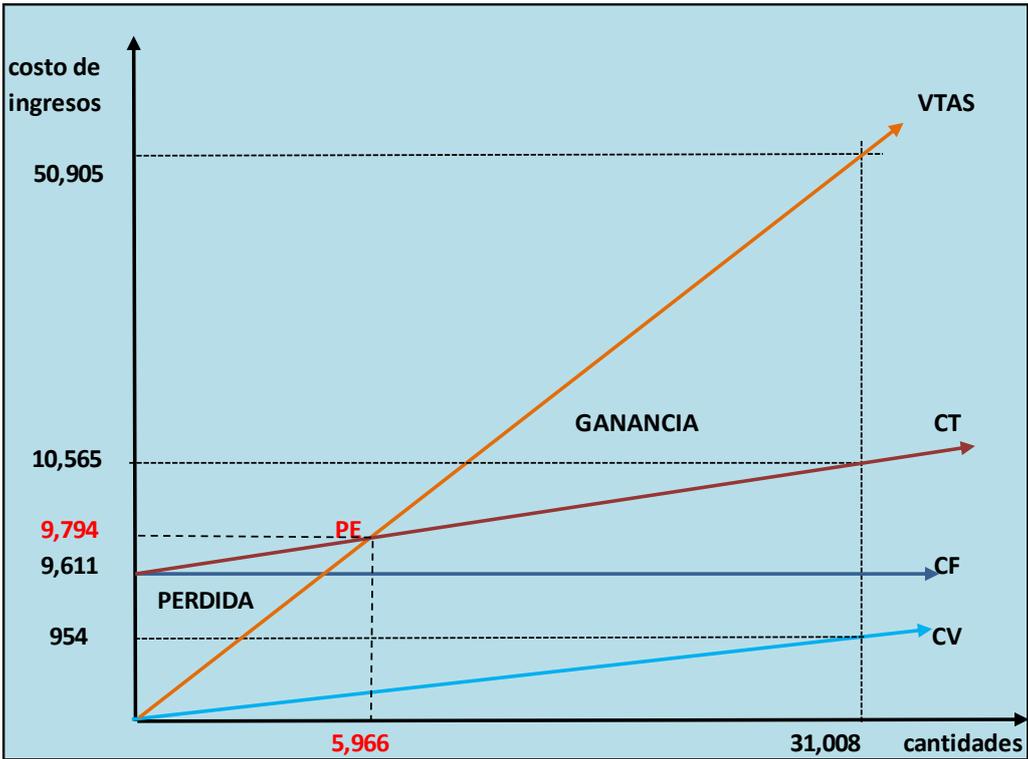
**Tabla 0.50 Datos con Cerveza**

CERVEZA	VTAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	CANTIDAD	PRECIO	PE \$	PE unid.
Pilsener	24,675.84	4,658.70	462.35	17,280	1.43	4,748	3,325
Club	15,422.40	2,911.69	288.97	8,640	1.79	2,967	1,662
Brahama	5,140.80	970.56	96.32	3,600	1.43	989	693
Corona	5,666.30	1,069.77	106.17	1,488	3.81	1,090	286
Subtotal 1	<b>50,905.34</b>	<b>9,610.72</b>	<b>953.82</b>	<b>31,008</b>	<b>8.45</b>	<b>9,794</b>	<b>5,966</b>

Elaboración: Johana Burbano

El punto de equilibrio que debería alcanzar el proyecto en relación con la comercialización de la cerveza deberá ser de 5966 unidades al año con un ingreso de \$9794; el cual le permita cubrir sus costos fijos y variables.

**Figura 0.1 Punto de equilibrio ventas de Cerveza**



Elaboración: Johana Burbano

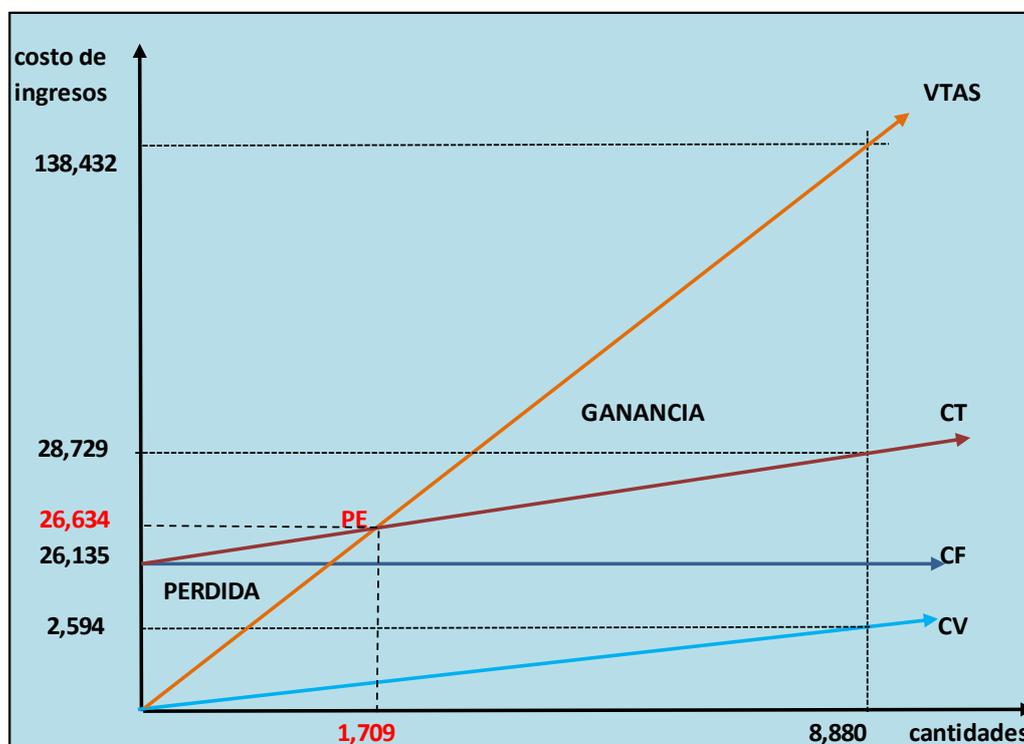
**Tabla 0.51 Datos Punto de Equilibrio Licores**

LICOR	VTAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	CANTIDAD	PRECIO	PE usd.	PE unid.
Subtotal	138,431.88	26,135.36	2,593.81	8,880	991.59	26,634	1,709

Elaboración: Johana Burbano

El punto de equilibrio que debería alcanzar el proyecto en relación con la comercialización de licores deberá ser de 1709 unidades al año con un ingreso de \$26634; el cual le permita cubrir sus costos fijos y variables.

**Figura 0.2 Punto de equilibrio ventas de licores**



Elaboración: Johana Burbano

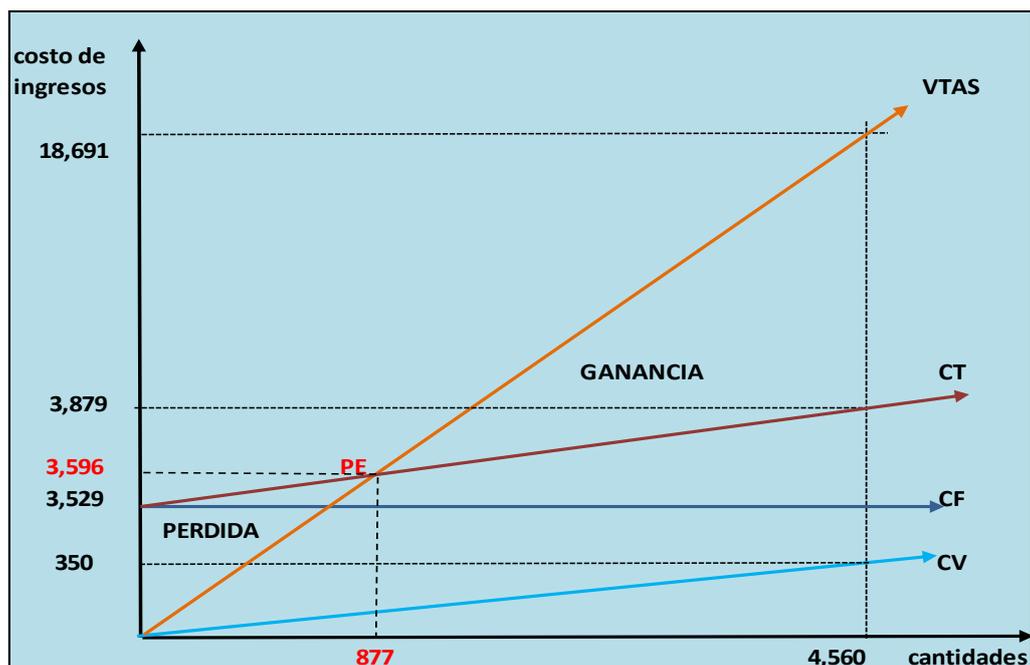
**Tabla 0.52 Datos Punto de Equilibrio Cigarrillos**

<b>CIGARRILLOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PE usd.</b>	<b>PE unid.</b>
Lark ks 10	436.39	360	5.84	405	69
Marlboro red10	419.96	360	5.62	389	69
Malboro gold 10	279.97	240	5.62	260	46
Marlboro ice 10	279.97	240	5.62	260	46
Lider 10	277.34	240	5.57	257	46
Philip Morris 10	257.78	240	5.18	239	46
Belmont 10	290.93	240	5.84	270	46
L&M 10	257.78	240	5.18	239	46
Lark 20	218.20	360	2.92	202	69
Marboro red 20	209.98	360	2.81	195	69
Marboro gold20	139.99	240	2.81	130	46
Marboro ice 20	139.99	240	2.81	130	46
Lider 20	138.67	240	2.78	129	46
Philip Morris 20	128.86	240	2.59	119	46
Belmont 20	145.46	240	2.92	135	46
L&M 20	128.86	240	2.59	119	46
Full speed 20	128.86	240	2.59	119	46
<b>Subtotal 3</b>	<b>3,878.98</b>	<b>4,560</b>	<b>69.28</b>	<b>3,596</b>	<b>877</b>

Elaboración: Johana Burbano

El punto de equilibrio que debería alcanzar el proyecto en relación con la comercialización de cigarrillos deberá ser de 877 unidades al año con un ingreso de \$3596; el cual le permita cubrir sus costos fijos y variables.

Figura 0.3 Punto de equilibrio ventas de cigarrillos



Elaboración: Johana Burbano

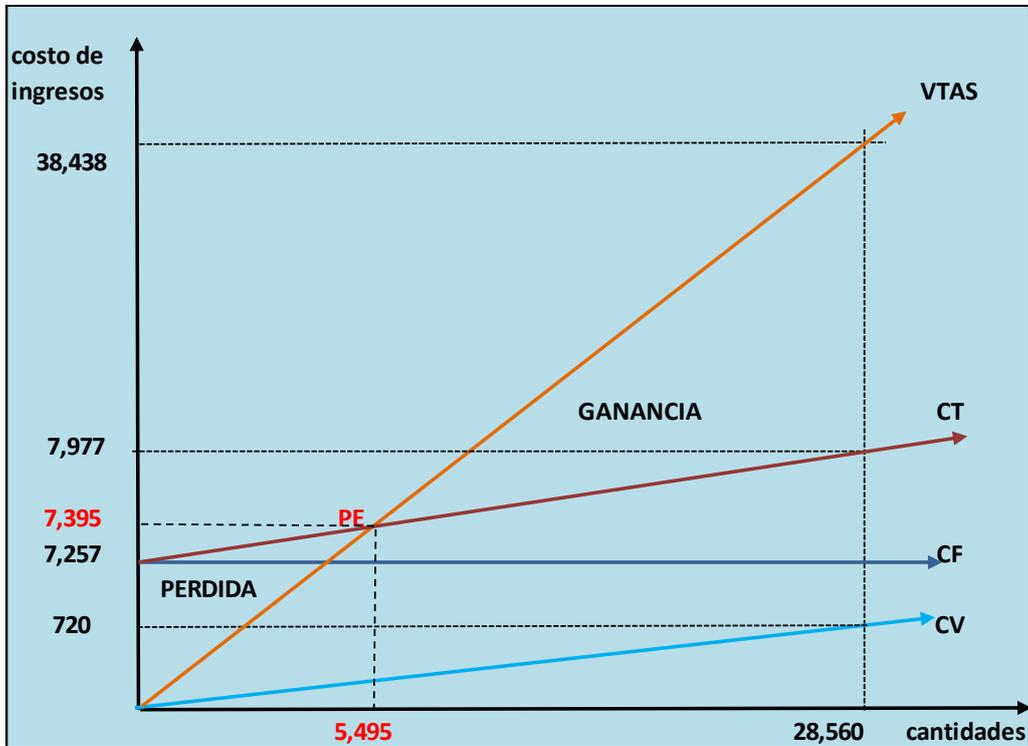
Tabla 0.53 Datos Punto de Equilibrio Bebidas no alcohólicas

Bebidas No Alcohólicas	Costo Total	Cantidad	Precio	Pe Usd.	Pe Unid.
guitig 500ml*12	371.47	2160	0.83	344	416
guitig 1500*12	569.75	2160	1.27	528	416
guitig 3000*12	889.37	2160	1.98	825	416
gatorade 591ml*24	443.91	1200	1.78	412	231
gatorade 500ml*24	355.13	1200	1.43	329	231
gatorade 473ml*24	322.56	1200	1.30	299	231
220v*24	351.27	1200	1.41	326	231
tesalia 500ml*24	81.06	1200	0.33	75	231
tesalia 1500ml*12	346.25	1800	0.93	321	346
tesalia 2l*6	488.42	1800	1.31	453	346
tesalia ice 500ml*12	240.77	1800	0.64	223	346
tesalia ice 1500ml*12	499.12	1800	1.34	463	346
nestea 500ml*24	300.64	1200	1.21	279	231
nestea 1250ml*6	537.08	1200	2.16	498	231
coca cola 400ml*24	349.46	2160	0.78	324	416
coca cola 1,35l*6	734.69	2160	1.64	681	416
coca cola 1,75l*6	1,096.08	2160	2.45	1,016	416
<b>subtotal 4</b>	<b>7,977.05</b>	<b>28,560</b>	<b>22.77</b>	<b>7,395</b>	<b>5,495</b>

Elaboración: Johana Burbano

El punto de equilibrio que debería alcanzar el proyecto en relación con la comercialización de bebidas no alcohólicas deberá ser de 5495 unidades al año con un ingreso de \$7395; el cual le permita cubrir sus costos fijos y variables.

**Figura 0.4 Punto de equilibrio ventas de bebidas no alcohólicas**



Elaboración: Johana Burbano

**Tabla 0.54 Datos Punto de Equilibrio Snack**

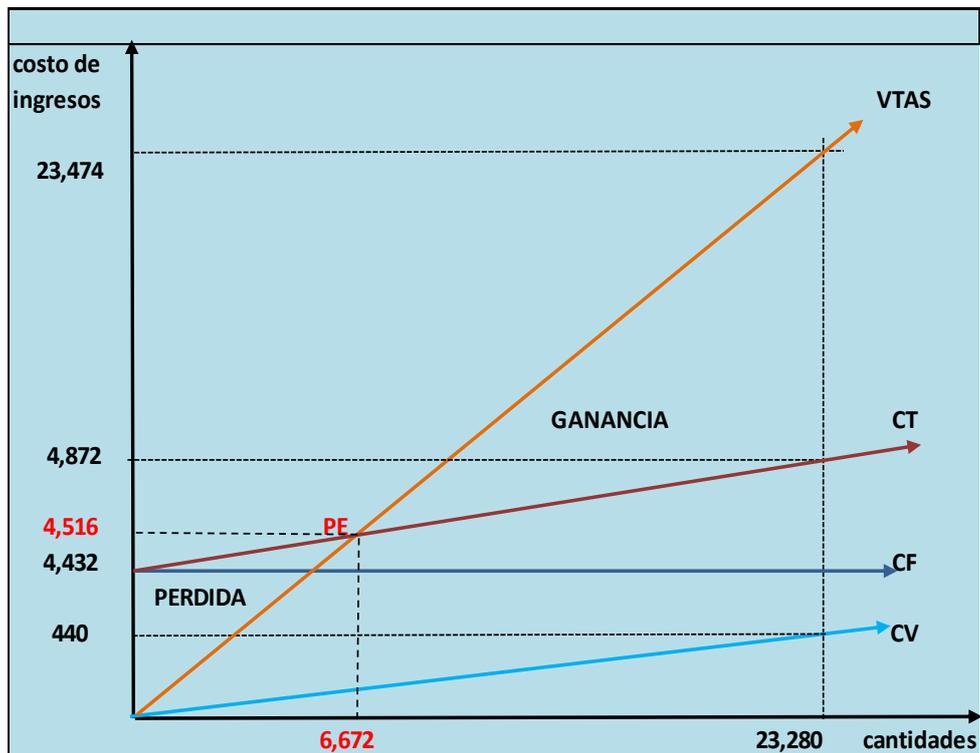
Snacks	Costo Total	Cantidad	Precio	PE usd.	PE unid.
Banchis natural 45 g	135.58	1200	0.43	126	291
Banchis natural 1500g	406.29	1200	0.54	377	692
Nachos extra queso 45g	148.78	1200	1.63	138	85
Nachos extra queso 150g	395.82	1200	0.60	367	614
Tostachos 20g	114.65	1200	1.59	106	67
Tostachos 100g	458.61	1200	0.46	425	924
Doritos 38g	178.80	1200	1.84	166	90
Doritos 125 g	382.63	1200	0.72	355	494
Rufles limon 33g	142.41	1200	1.54	132	86
Rufles limon 92g	397.64	1200	0.57	369	645
Rufles cebolla 33g	142.41	1200	1.60	132	83
Rufles cebolla 92g	397.64	1200	0.57	369	645
Ryscos 175 g	389.45	1200	1.60	361	226

Ryscos 50g	148.78	1200	1.56	138	88
Lay's 27g	138.31	1200	0.60	128	215
Lay's 110g	520.94	1200	0.56	483	870
Halls extra fuerte 25g (12)	121.04	1020	2.09	112	54
Trident mora azul x6 (18)	124.53	1020	0.57	115	202
Trident Sandia Twist x3 (24)	62.26	1020	0.59	58	98
Clorets masticable 18g(24)	64.97	1020	0.29	60	205
<b>Subtotal 5</b>	<b>4,871.55</b>	<b>23,280</b>	<b>19.95</b>	<b>4,516</b>	<b>6,672</b>

Elaboración: Johana Burbano

El punto de equilibrio que debería alcanzar el proyecto en relación con la comercialización de snack deberá ser de 6672 unidades al año con un ingreso de \$4516; el cual le permita cubrir sus costos fijos y variables

Figura 0.5 Punto de equilibrio ventas de snack



Elaboración: Johana Burbano

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

1. En estos últimos años el servicio de venta de licor a domicilio ha aumentado debido a la estrategia de diferenciación de los servicios. La competencia directa se ha posicionado con el servicio delivery como una ventaja competitiva.
2. De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se puede verificar que la demanda de compra de alcohol en nuestro público objetivo es alta, principalmente entre las personas más jóvenes.
3. En la investigación directa y en fuentes externas se obtuvo que más del 70% de las personas prefieren el consumo de cerveza ante otro tipo de bebida. La venta de licores con servicio a domicilio a través de una aplicación móvil es aceptado por más del 90% de los encuestados en la investigación directa.
4. El plan estratégico desarrollado permitió crear alianzas estratégicas con negocios relacionados para aumentar el conocimiento de nuestra marca y aumentar la presencia en nuestro público objetivo.
5. A través del plan financiero se realizó la proyección de ventas que permitió conocer los ingresos que se pueden llegar nuestro negocio al vender licores a través de pedidos con aplicaciones móviles y la compra directa en el local.
6. Al inicio la publicidad del negocio se lo hará a través de hojas volantes en el sector de la Rumiñahui. Posteriormente se fidelizará a nuestros clientes con promociones en ocasiones especiales.
7. Nuestra competencia directa no cuenta con una aplicación que realice pedidos de licores con entrega a domicilio. El tiempo de entrega de productos de nuestra competencia es mayor a 30 minutos.

## 6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda realizar estrategias de publicidad y promoción para captar un buen número de clientes en el lanzamiento del nuevo negocio.
2. Realizar estrategias de distribución geográfica para cumplir con los tiempos de entrega acordados con el cliente.
3. Aprovechar el auspicio de varios proveedores para dar a conocer el nuevo negocio y principalmente el servicio a domicilio por medio de la aplicación.
4. Captar clientes por medio de las redes sociales presentando el catálogo de producto y precios.
5. Realizar cadenas masivas con amigos en whatsapp para dar a conocer la aplicación y de esta manera lograr que la información se difunda a otras personas.
6. Revisar el estudio de mercado para verificar los datos generados y contrastarlos para realizar estrategias que permitan aumentar la presencia en el mercado con nuestra ventaja competitiva.
7. Extender los convenios con nuestros proveedores para aumentar el cumplimiento con respecto al tiempo de entrega de nuestros productos.
8. Se recomienda analizar la proyección de ventas para determinar los volúmenes de compra de los productos que más realicen pedidos en nuestro negocio.
9. La publicidad debe extenderse a través de redes sociales por el alcance y posicionamiento orgánico que se logra a través de recomendaciones a amistades.
10. Analizar y realizar un benchmarking a los nuevos competidores que se introducen al mercado con venta de licores de domicilio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Merino Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Actua. (2015). Consejos para hacer amigable un diseño web. *Comunicación Corporativa on/off line*. Recuperado el 13 de mayo de 2016, de <http://www.actua.es/es/consejos-diseno-paginas-web-amigables>
- Banco de la República. (2015). *Concepto de Oferta y demanda*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de Subgerencia Cultural del Banco de la República.: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta\\_y\\_demanda](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda)
- BCE. (2016). *PIB Ecuador*. Recuperado el 6 de septiembre de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- BCE. (1 de septiembre de 2016). *Tasas de interés vigentes*. Recuperado el 1 de septiembre de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración*. Acaulpan, México.: PEARSON EDUCACION.
- Cabrerizo, M., & Laverro Arrabal, J. (2009). *Plan de Negocio*. Málaga, España.: Editorial Vértice.
- Carrasco, G. (2011). *¿Qué es la TIR de un proyecto de inversión?* Madrid: Extoikos.
- Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. *ECU*.
- CCQ. (2014). *Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito*. Quito: Cámara de Comercio de Quito.
- Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica. Creando ventajas competitivas*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Diario El Comercio. (3 de diciembre de 2010). Las ventas de cerveza se duplican. *Negocios*.
- Diario El Comercio. (13 de junio de 2011). Pasos para obtener la Licencia Metropolitana LUAE. *Revista Líderes*.
- Diario El Comercio. (2013). La restricción a las importaciones cambia la táctica publicitaria. *Revista Líderes*. Recuperado el 29 de junio de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/restriccion-importaciones-cambia-tactica-publicitaria.html>
- Diario El Comercio. (24 de junio de 2014). Las aplicaciones móviles facilitan la vida diaria. *Diario El Comercio*.
- Diario el Comercio. (2015). 2 tipos de licencias para colocar rótulos.
- Diario El Comercio. (5 de diciembre de 2015). En 'chivatekas' y rancheras se grita Viva Quito. *Actualidad*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/chivatekas-rancheras-quito-fiestas-musica.html>
- Diario El Comercio. (19 de julio de 2015). *Negocios*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas:

- <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Diario El Comercio. (10 de mayo de 2016). Bares y discotecas atenderán hasta las 04:00 y se venderán licores el domingo. *Sección Actualidad*. Recuperado el 30 de junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/bares-discotecas-horarios-atencion.html>
- Diario EL TELÉGRAFO. (03 de Septiembre de 2014). En Ecuador se gastan \$ 12 millones al mes en bebidas alcohólicas (Infografía). *Economía*. Recuperado el 21 de julio de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-se-gastan-12-millones-al-mes-en-bebidas-alcoholicas-infografia>
- Diario El Telégrafo. (2 de September de 2015). *Encuesta sobre las Condiciones de vida del INEC en 2013-2014*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/37-millones-se-gastan-al-mes-en-alcohol-en-el-pais>
- Diario El Tiempo. (2004). La importancia de la tecnología en las empresas. Recuperado el 25 de julio de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1532000>
- Diario La Hora. (15 de diciembre de 2008). El Trámite: Permiso sanitario.
- Diario La hora. (17 de junio de 2010). Licorerías rechazan la restricción para vender licor. *Sección País*. Recuperado el 9 de febrero de 2016, de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1049838/-1/Licorer%C3%ADas\\_rechazan\\_la\\_restricci%C3%B3n\\_para\\_vender\\_licor.htm#V3prJvl97X5](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1049838/-1/Licorer%C3%ADas_rechazan_la_restricci%C3%B3n_para_vender_licor.htm#V3prJvl97X5)
- DMQ. (2015). *Mapas Distrito Metropolitano de Quito. Mapas generados en la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda*. Quito: DMQ.
- Dzul Escamilla, M. (2015). *Aplicación básica de métodos científicos*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Ecomundo. (2012). *Conceptos de Gestión Financiera*. Guayaquil: Ecomundo.
- Eliseo, R. (2009). *Técnicas de Investigación de Campo*. Niveldostic.
- ENIGHUR. (2013). *INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos*. Quito: INEC.
- Equipo Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga, España.: Equipo Vértice.
- Equipo Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga, España: Publicaciones Vértice.
- Escudero Serrano, M. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Escudero Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid, España.: Ediciones Paraninfo.
- ESPOCH. (2014). *Guía para obtención de Propiedad Intelectual, Derechos de autor e ISBN*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Esquivel, R. (2009). *Apuntes de Estrategia Empresarial*. Cuenca.
- Fendes. (2001). *Estrategias de producción y mercado*. Bogota: Fundación Corona.
- Fernández Alarcón, V. (2006). *Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado*. Barcelona: UPC.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- García, A. (2011). *Estrategias Empresariales*. Bogota, Colombia: Bileneata.
- García, A. (2012). *Punto de Equilibrio*. México: UOVirtual.
- Garmendia Aguirre, F., & Serna Peláez, J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing. SIMK*. Madrid: ESIC.

- Giner de la Fuente, F., & Gil Estallo, M. (2014). *La organización de empresas: Hacia un modelo de futuro*. Madrid: ESIC.
- Google Maps. (2015). *Mapa de barrios de Quito*. Quito: Google.
- Guerrero, A. (15 de enero de 2016). Satisfacción de servicio en licorerías. (J. Burbano, Entrevistador)
- INCP. (2012). *Principales indicadores financieros y de gestión*. Bogotá: Instituto Nacional de Contadores Públicos.
- IndexMundi. (2013). *Cuadros de Datos Históricos Anuales PIB Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=65&l=es>
- INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. *Secretaría de Territorio Habitat y Vivienda - MDMQ*. Obtenido de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- INEC. (2013). *Anuario Estadístico*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos: [http://www.inec.gob.ec/archivos\\_temporales\\_descarga/AnuarioDESAE\\_2013.pdf](http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf)
- INEC. (10 de enero de 2013). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC Infografía. (2013). *Consumo de alcohol en el Ecuador*. Quito. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- Iturrioz del Campo, J. (2015). *Diccionario Económico*. Madrid: Expansión Unidad Editorial.
- Jácome, E. (16 de enero de 2015). Usuarios piden adecuaciones y mejoras en el parque Bicentenario. *Diario El Comercio*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/usuarios-piden-adecuaciones-parque-bicentenario.html>.
- Jaramillo, C. (s.f.). Competitividad.
- Jiménez Sánchez, A. (31 de julio de 2014). *Gestipolis*. Recuperado el 29 de julio de 2016, de Estrategias de promoción dentro de las 4 p: <http://www.gestipolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Jimenez, J. (2013). *Desarrollo del Modelo de franquicia de Licores y Delicatessen*. Quito.
- Kotler, P. (2001). Fundamentos de marketing.
- La Cámara de Comercio de Quito. (2015). *Requisitos para obtención del RUC*. Quito.
- La Cigarra. (2016). *Información de empresa*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de Sitio web empresarial: <http://lacigarralicores.com/sucursales-de-la-cigarra/>
- La Cigarra. (2016). *Sitio web empresarial*. Quito.
- Ley de Compañías No. 000. RO/ 312 . (5 de noviembre de 1999).
- Ley de Empresas Unipersonales de responsabilidad Limitada, Art 2 y 4 (2006).
- Ley de Régimen Tributario Interno, Art. 82 (2004).
- Martínez Rodríguez, P. (2008). *Cualitativa-mente: Los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Ministerio del Interior. (2014). Control se extiende a licorerías en el sur de Quito. *Departamento de Comunicación*. Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/control-se-extiende-a-licorerias-en-el-sur-de-quito/>
- Municipio de Quito. (2013). Mapa de Servicios Sociales Integrados del Distrito Metropolitano de Quito Zona 9. *Administración Eugenio Espejo*. Recuperado el

10 de abril de 2016, de  
[http://www.quito.gob.ec/mapas\\_servicios/Concepcion\\_mapa.pdf](http://www.quito.gob.ec/mapas_servicios/Concepcion_mapa.pdf)

- Muñoz, C. (2011). *El conocimiento científico*.
- Ortiz, A., & Alonso, I. (2011). *Adicciones*. Barcelona, España: Elsevier Masson.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Parkin, M. (2004). *Economía*.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Pérez, G. (2004). *Modelos de investigación cualitativa en educación*.
- Prat, M. (2013). *Posicionamiento de sus sitio web*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Radio Huancavilca. (2013). Industria Nacional de Licores creció el 50% en los últimos dos años. *Radio Huancavilca*. Recuperado el 29 de junio de 2016, de <http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2013/11/16/20-millones-de-litros-de-licor-casero-se-hacen-al-ano/>
- Registro Oficial No. 320. (1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito.
- Registro Oficial No. 557. (2002). *Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Quito: Congreso Nacional.
- Reyes, X. (15 de noviembre de 2015). Ecuador busca bajar riesgo país para acceder a nuevos préstamos. *El Universo*.
- Rodriguez, M. (2002). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores*. Buenos Aires: IICA.
- Rodriguez, S. (8 de diciembre de 2013). *Los retos legales del mobile commerce; por José María Baños (LetsLaw)*. Recuperado el 19 de julio de 2016, de <http://ecommerce-news.es/servicios/los-retos-legales-del-mobile-commerce-por-jose-maria-banos-lets-law-4076.html#>
- Sainz, A. (2009). *Marketing Estratégico y Operativo*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Secretaria Técnica de Drogas. (2014). *Consumo de alcohol en el Ecuador*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de Cuarto estudio nacional en hogares: <http://amchamgye.org.ec/agye/wp-content/uploads/Consumo-de-alcohol-Ecuador.pdf>
- Vértice. (2008). *Plan de Marketing*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Zambrano, A. (2011). *Planeación Estratégica*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

## ANEXOS

### Anexo 1 Datos obtenidos de las entrevistas

Entrevista a Andrés Guerrero:

De la entrevista realizada a Andrés Guerrero se pudo obtener información sobre el tiempo aproximado del desarrollo de la aplicación. Sobre la forma en que los clientes podrían descargar la aplicación, una vez que se le de alta desde el sitio web de Google Play store. El marco de desarrollo se estableció para dispositivos móviles, teléfonos inteligentes y que incluya el sistema operativo Android, así los clientes podrán descargar gratuitamente la aplicación y solicitar su pedido a través de su mismo teléfono.

Entrevista al Presidente de la Asociación de Licoreros del Ecuador:

De las entrevista se obtuvo información sobre la eliminación de restricciones sobre la comercialización de licores y sobre los acuerdos que tiene el actual gobierno para estimular el sector productivo al que pertenecen.

Entrevista a dueño de licorería

De las entrevista se puedo recopilar información sobre la cantidad de licores que consumen habitualmente por el sector de la Rumiñahui.

## Entrevista a distribuidor de licores

De las entrevista al distribuidor de licores se conoció la lista de precios al por mayor de los licores, refrescos, cigarrillos y Snacks. También de sugerencias de las formas de cómo se puede armar los combos para que los productos tengan mayor aceptación por las preferencias habituales de consumo de licor, refrescos, cigarrillos y Snacks.

## Anexo 2 Modelo Encuesta



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UNA EMRESA  
COMERCIALIZACIÓN DE LICORES CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
APLICACIÓN MOVIL**

**Objetivo:** conocer las preferencias de cada uno de los encuestados para determinar si la propuesta tendrá aceptación.

### 1) Edad

19-30

31-40

41-50

Más

### 2) Género

Femenino

Masculino

### 3) Estado civil

Soltero

Casado

Unión libre

**4) Qué tipo de bebedor es usted?**

Frecuente

Moderado

**5) Qué tipo de bebidas alcohólicas consume?**

Cerveza

Aguardiente

Whisky

Ron

Tequila

Vodka

**6) Con qué frecuencia consume este tipo de licor?**

1 al mes

2 al mes

3 al mes

4 al mes

5 al mes

**7) Cuánto dinero aproximadamente invierte en cada consumo?**

20-40

40-60

60-80

80-100

100-120

120-140

**8) Realiza pedidos a domicilio?**

SI

NO

**9) Si existiera en el mercado una licorería con servicio a domicilio por medio de una aplicación estaría dispuesto a utilizarla?**

SI

NO

**10) Le gustaría que nuestra licorería le permita armar sus propios combos?**

SI

NO

**11) Le gustaría que la licorería tenga otros servicios como organización de eventos (bus party)?**

SI

NO

**12) Doceava pregunta: ¿Estaría dispuesto a pagar un dólar por el servicio a domicilio por medio de la aplicación?**

SI

NO

**13) En cuál licorería prefiere adquirir sus productos?**

Cigarra

Taberna

- Ambassador licores
- 1800 licores
- Otros
- Ninguno

**14) Con respecto al servicio a domicilio que prestan las licorerías se encuentra usted satisfecho?.**

SI  NO

**15) Por qué medio le gustaría recibir publicidad de los productos de nuestra licorería?**

- Local
- Correo electrónico
- Facebook whatsapp
- Mensaje de texto
- Flyers
- Ninguna

**16) Cuantos litros consume al mes?**

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 o más
- Ninguna

# Anexo 3 Localización del Proyecto

## Macro localización

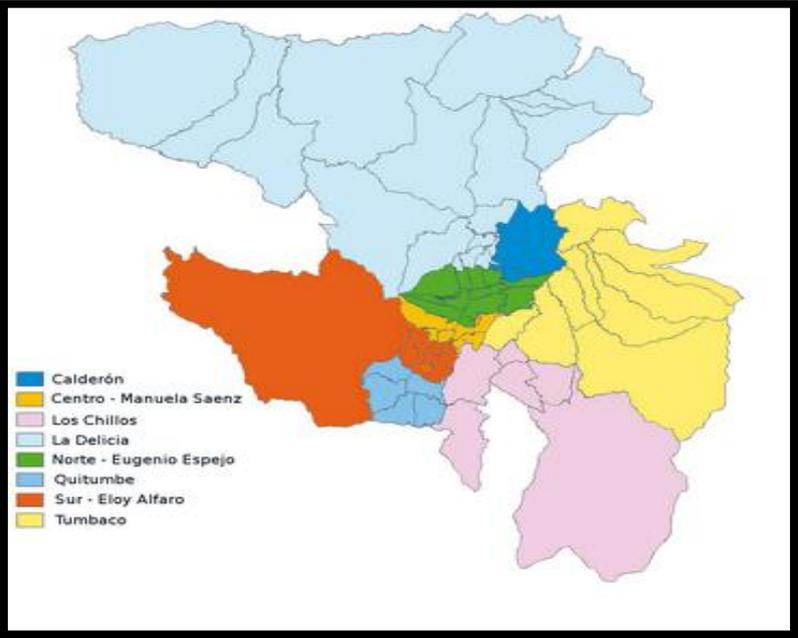
### Provincia de Pichincha



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (Google Maps, 2015)

## Micro localización

### Gráfico Administraciones Zonales Distrito Metropolitano de Quito



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: (DMQ, 2015)

Las alternativas de localización del negocio fue realizado por el método cualitativo por puntos.

**Método cualitativo por puntos**

	Factores de localización	%	Alternativa A		Alternativa B		Alternativa C	
			Dirección 1		Dirección 2		Dirección 3	
			Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
1	Vías de acceso que facilitan movilidad	20%	8	1,6	10	2	10	2
2	Cercanía mano de obra	20%	7	1,4	8	1,6	8	1,6
3	Cercanía fuentes de abastecimiento	10%	7	0,7	6	0,6	6	0,6
4	Cercanía al mercado	40%	7	2,8	7	2,8	7	2,8
5	Servicios básicos	10%	9	0,9	9	0,9	9	0,9
		100 %		7,4		7,9		7,9

Elaborado por: Johana Burbano

En la tabla se puede observar que la alternativa A tiene una ponderación de 7.4., y que las alternativas B y C tienen las mismas las ponderaciones de 7.9.

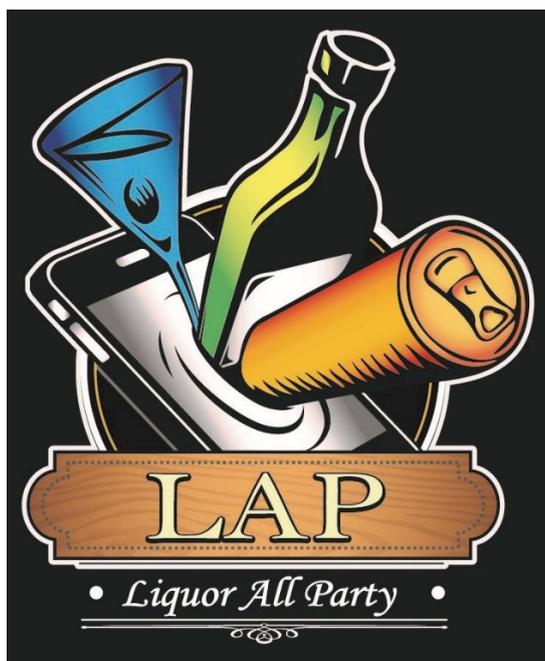
## Anexo 4 Datos Generales de la Nueva Empresa

### Datos generales de LAP

Denominación de la nueva empresa	Quito Liquor all Party
Descripción de actividad económica	Tienda de licores Comercio electrónico
Dirección	Sector La Rumiñahui
Ciudad	Quito
Provincia	Pichincha
Lema de la compañía	“Con un clic la rumba no para”
Logo	

Elaborado por: Johana Burbano

### Quito Liquor all Party



Elaborado por: Johana Burbano

## Anexo 5 Perfil de Puesto

### Perfil Gerente General

a) Formación Académica									
						Incompleta		Completa	
	Secundaria								
	Técnica Básica (1 o 2 años)								
	Técnica Superior (3 o 4 años)								
<input checked="" type="checkbox"/>	Universitario							<input checked="" type="checkbox"/>	

b) Grado(s)/situación académica y estudios requeridos para el puesto									
						Egresado		Titulado	
	Egresado(a)								
	Bachiller								
	Título/ Licenciatura								
<input checked="" type="checkbox"/>	Maestría (Administración de Empresas)							<input checked="" type="checkbox"/>	
	Doctorado								

c) Conocimientos de Ofimática e Idiomas.							
Nivel de dominio							
OFIMÁTICA	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado			
Word			<input checked="" type="checkbox"/>				
Excel			<input checked="" type="checkbox"/>				
Power Point			<input checked="" type="checkbox"/>				

#### d) Competencias

Liderazgo	3	Nivel  (No aplica) 0  Nivel 1  Nivel 2  Nivel 3
Visión estratégica	3	
Orientación a resultados	3	
Negociación	3	
Trabajo en equipo	3	

#### e) Experiencia Previa

De 4 a 6 años de experiencia en posiciones similares.

#### Perfil del Jefe Departamental

a) Formación Académica						
				Incompleta	Completa	
	Secundaria					
	Técnica Básica (1 ó 2 años)					
	Técnica Superior (3 ó 4 años)					
<b>X</b>	Universitario (área afín al cargo)		<b>X</b>			

b) Grado(s)/situación académica y estudios requeridos para el puesto						
				Egresado	Titulado	
	Egresado(a)					
	Bachiller					
<b>X</b>	Título/ Licenciatura		<b>X</b>			
	Maestría					
	Doctorado					

c) Conocimientos de Ofimática e Idiomas.							
					<b>Nivel de dominio</b>		
<b>OFIMÁTICA</b>	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado			
Word			X				
Excel			X				
Power Point			X				

#### d) Competencias

Liderazgo	3	Nivel (No aplica) 0 Nivel 1 Nivel 2 Nivel 3
Visión estratégica	2	
Orientación a resultados	3	
Negociación	3	
Trabajo en equipo	3	

#### e) Experiencia Previa

De 3 a 5 años de experiencia en posiciones similares.

#### Perfil de Asistente

a) Formación Académica						
				<i>Incompleta</i>		<i>Completa</i>
Secundaria						
Técnica Básica (1 o 2 años)						
Técnica Superior (3 o 4 años)			X			
Universitario (área afín al cargo)						

b) Grado(s)/situación académica y estudios requeridos para el puesto						
				Egresado		Titulado
Egresado(a)						
<input checked="" type="checkbox"/> Bachiller						<input checked="" type="checkbox"/>
Título/ Licenciatura						
Maestría						
Doctorado						

c) Conocimientos de Ofimática e Idiomas.				
<b>Nivel de dominio</b>				
<b>OFIMÁTICA</b>	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado
Word			<input checked="" type="checkbox"/>	
Excel			<input checked="" type="checkbox"/>	
Power Point			<input checked="" type="checkbox"/>	

#### d) Competencias

Liderazgo	2	Nivel (No aplica) 0 Nivel 1 Nivel 2 Nivel 3
Visión estratégica	2	
Orientación a resultados	3	
Negociación	3	
Trabajo en equipo	3	

#### e) Experiencia Previa

De 2 a 4 años de experiencia en posiciones similares.

## Anexo 6 Costos referenciales de la aplicación

<b>Costo de aplicación</b>			
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Pagos</b>
<b>Desarrollo web y móvil</b>	<b>Sitio web tienda virtual ii</b>	<b>\$ 500.00</b>	50% anticipo y 50% en 30 días que se crea la tienda online
	Diseño y desarrollo de tienda virtual ii con las características definidas en el plan. Tiempo de desarrollo: 30 días		
	Hosting por 1 años	<b>\$ 360.00</b>	100% antes de subir la tienda online. Pagos anuales
	Dominio .com por 1 años	<b>\$ 50.00</b>	100% antes de subir la tienda online. Pagos anuales
	<b>App móvil catálogo de productos i</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	50% anticipo y 50% en 30 días que se crea la App móvil
	Diseño y desarrollo de aplicación móvil tipo catálogo de productos i con las características definidas en la plan. Tiempo de desarrollo: 30 días		
	Espacio en cuenta golpe play por 1 años	<b>\$ 200.00</b>	100% antes de subir la App móvil. Pagos anuales
	Espacio en cuenta App store por 1 años		
	<b>Mantenimiento de tienda virtual y App movil</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	Pagos mensuales cuando la tienda virtual y la App móvil ya estén online
	Mantenimiento y actualización de tienda virtual y aplicación móvil Android e ios con un valor mensual de \$150 x 12 meses		
	<b>Sub total</b>	<b>\$ 4,410.00</b>	
	<b>IVA.</b>	<b>\$ 529.20</b>	
	<b>Total + IVA.</b>	<b>\$ 4,939.20</b>	

Fuente: (Comuna Digital 2016)  
Elaborado por: Johana Burbano

## Plan Social Media Empresarial

### Plan ideal

IDEAL
\$500/mes
14 publicaciones en Facebook, 14 en Twitter y 14 en Instagram por semana.
Atención al cliente de lunes a domingo en horarios de oficina.
Generación de contenidos.
Diseño de publicaciones.
Publicidad en Facebook.
Publicidad en Instagram
Cobertura nacional.
Resultado: Alcance mensual de 10.000 personas en redes sociales con una frecuencia de 3 a 4 veces por persona.

Fuente: (Comuna Digital 2016)

Elaborado por: Johana Burbano

## Sitios Web pedido domicilio

### Plan para Sitio Web

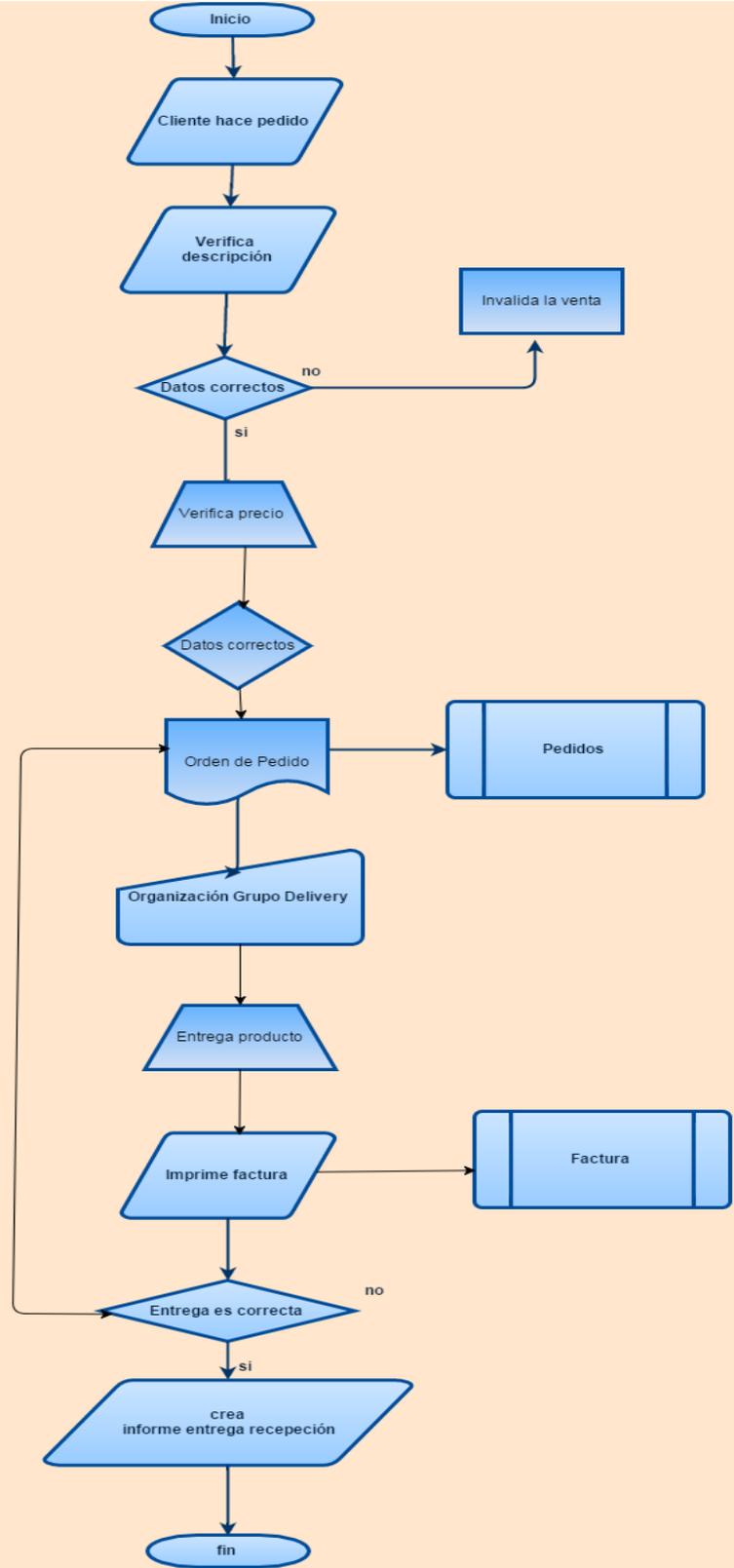
#### Plan en línea II

TIENDA EN LÍNEA II
\$250/mes
Diseño elegante y con los colores de la marca
30 páginas informativas con texto, fotos y videos entregados por el cliente
4 formularios de contacto
Ubicación con Google Maps
Diseño adaptable para móviles
Optimizado para Google
Incluye hosting y dominio .com
2 actualización de contenido por mes
Chat en línea
Catálogo de productos de 901 a 1800 productos
Carrito de compras
Pago online con PayPal

Fuente: (Comuna Digital 2016)

Elaborado por: Johana Burbano

Anexo 7 Flujo de Proceso



Elaborado por: Johana Burbano

## Anexo 8 Chiva

La chiva es un transporte que fue utilizado en el pasado en las costas de Panamá, Colombia y Ecuador. Los autobuses fueron adecuados en forma artesanal para el transporte público rural. La característica principal son los colores fuertes rojo, amarillo, azul. (Diario El Comercio, 2015).

### Chiva



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Chiva de mi país

La chiva quiteña se caracteriza por ser una manifestación rodante que despliega alegría y diversión en las fiestas de Quito, por las personas alegres, los objetos decorativos, por la música que actualmente son imprescindibles para los paseos turísticos en la capital.

### Chiva Quiteña



Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Chiva de mi país

## Propuesta Party Bus

Tomando la idea de la Chiva Quiteña y del Bus Party de la ciudad de Quito se pretende incluir en el plan de negocios un autobús que tenga las características de las chivas con respecto a la música y el ambiente y lo de un bus el cual se modificará con colores especiales y pocos asientos internos para que lo distinguan y funcione como discoteca móvil (Bus party), esto se lo realiza mediante convenios con empresas dedicadas a este tipo de eventos.

### Party Bus



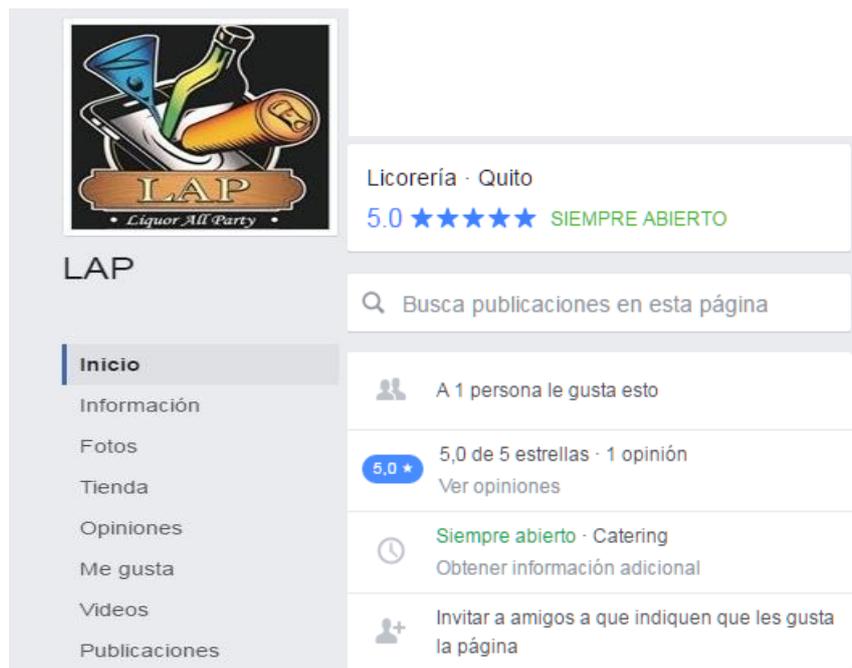
Elaborado por: Johana Burbano  
Fuente: Party Bus

Las personas disfrutaran a bordo del bus con música, animación, DJ, disfraces y hora loca. Se incluye las opciones tradicionales de la chiva y las modernas del party bus. En el transporte se les ofrece los mismos licores que se tiene en el local. El bus recorre toda la ciudad, las personas celebran cualquier evento en un ambiente único el cual se mantiene durante todo el año.

## Anexo 9 Aplicación Móvil y Redes Sociales

### Perfil Facebook de Negocio

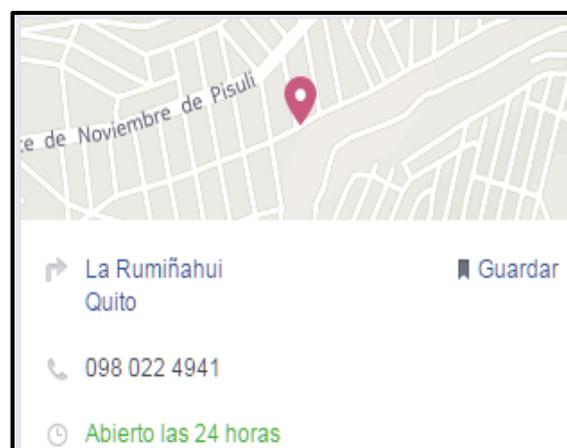
LAP se encuentra facebook, en la página se describe el tipo de negocio, el horario de atención, información empresarial, fotos, tienda, videos y publicaciones.



Elaborado por: Johana Burbano

### Ubicación

Para que nos visiten se encuentra especificado la dirección del local.



## Tienda App Móvil

En el sitio hay un enlace configurado para que funcione a tienda App Móvil en el cual se describe el catálogo de productos con sus precios.

### Tienda

[Ver todos](#)



Sometimes Special



Ron Genio



Ron 100 fuegos

Detalle de productos publicados en el sitio web

 **LAP Liquor All Party** compartió su producto. ▼  
29 de julio a las 2:13 · 



**Sometimes Special**  
\$80,48  
Vendido por LAP

[Ver detalles](#)

## Anexo 10 Acumulación de puntos

Plan de Fidelización	
Tipo	Programa basado en acumulación de puntos que se cambian por obsequios o descuentos. (Escudero Serrano, 2016, pág. 202)
Técnica de Ventas y Negociación	Uso de Marketing promocional orientado al comercio, en el cual se utiliza la promoción como herramienta estratégica de comunicación para transmitir los beneficios al público objetivo sobre el producto y servicios. (Equipo Vértice, 2008, pág. 79)
Descripción	<p>Por cada compra que realiza acumula puntos</p>  <p><b>Acumula puntos con tus compras</b></p>
Clientes actuales (beneficios)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir fugas de clientes</li> <li>• Aumentar frecuencias de compra</li> </ul>
Clientes de la competencia (beneficios)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referidos por clientes actuales</li> </ul>
Sistema	<p>Por cada 50 USD gastados, se acumula 1 punto. Al llegar a los 10 puntos accede a promociones:</p> <p>Un día por semana</p>  <p>En días en que la selección de Ecuador tenga un partido de fútbol y gane</p>  <p>Al llegar a los 1000 puntos accede a descuentos del 5% en productos seleccionados</p>

## Anexo 11 Marketing a través de Historias

### Arquetipos

**Arquetipo 1:** Andrés edad 21 años, estudiante de universidad, utiliza teléfono inteligente con Android.



**Arquetipo 2:** Álvaro, edad 38 años, servidor público, residente del sector de la Rumiñahui, utiliza teléfono inteligente con Android.



## Narración de la Historia



En una tarde amigos ven partido de futbol

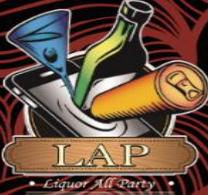


En una tarde amigos ven partido de futbol



En una tarde amigos ven partido de futbol

## Anexo 12 Artes, material POP y publicidad



*Con un clic la rumba no para*

### Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de los mejores licores nacionales e importados, ofrecemos el mejor servicio delivery por medio de una aplicación móvil para hombres y mujeres mayores de edad que prefieren agilidad, comodidad e innovación, reflejando puntualidad y responsabilidad en cada actividad que se desarrolla.



### Visión

Ser en el 2020 la empresa líder en la comercialización de licores por medio del servicio de una aplicación móvil, ofreciendo precios competitivos, productos de calidad, actuando con seriedad y responsabilidad para lograr una mayor participación en el mercado.



### Valores

- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Servicio de calidad
- Responsabilidad
- Innovación



### Promesa de servicio

Prometemos que en Liquor All Party encontrarás una nueva experiencia para satisfacer esos placeres que tanto te gustan, ahora por medio de un servicio a domicilio que te hará vivir un estilo de compra diferente por medio de nuestra aplicación y con una variada gama de licores de alta calidad.

*¡Si tus productos no llegan en el tiempo indicado duplicaremos tus puntos de compra!*



LAP/Liquor all party

## Tarjeta de presentación



## Publicidad

Usando el Logo de la Marca con promociones por producto y tiempo Limitado

## Flyers



## Recetarios



### Mojito

El Mojito es un cóctel conocido por todos, originario de Cuba o Brasil durante sus conquistas, donde se utilizaban con anís, el azúcar, limón, menta y agua de soda. Se trata de un cóctel muy refrescante que no posee muchos grados por su alto contenido de azúcar y cítricos. Es considerado el cóctel con más por aceptación.

**Receta para su elaboración**

- 4 cl. de ron blanco cubano
- 3 cl. de zumo de limón
- 8 ramas de menta
- 2 cucharadas de azúcar
- Soda
- Hielo picado o en cubitos

**Preparación**

Se introduce en los vasos o botellas de plástico. Se le con la ayuda de un plato en un vaso mezclador se golpea con un poco de agua del limón. Después se añade el ron blanco cubierto a mano fría como si fuera como si fuera un jugo, se le mezcla luego todo con el azúcar y se le mezcla bien. Después se le añade el zumo de limón y se le añade el agua con hielo picado. Después se le añade con una cucharita de limón al agua con soda al mismo. Se decanta con hielo de menta y se mezcla de nuevo de nuevo.




### Planter's Punch

El Planter's Punch que significa del inglés un trabajador es un cóctel clásico con una mezcla de ron blanco y negro o cualquier tipo de ron. Se le conoce al cóctel de un restaurante llamado Planter's, en California en 1944. Es conocido también por el cóctel en un vaso con un vaso grande, creado en un restaurante y también en vasos de hielo.

**Receta para su elaboración**

- 4.5 cl. de ron escuro
- 3.5 cl. de zumo de naranja natural
- 3.5 cl. de zumo de piña natural
- 2 cl. de zumo de limón natural
- 1 cl. de granadina
- 1 cl. de jarabe de caña
- 3 o 4 trozos de azúcar de cañero
- Hielo

**Preparación**

En una coctelera con hielo se introduce con todos los ingredientes, se agitarlos y se decanta en un vaso con hielo. Se le añade el ron blanco y negro. Después se le añade el zumo de naranja, piña y limón. Después se le añade el jarabe de caña y la granadina. Después se le añade el azúcar de cañero y se le mezcla bien. Después se le añade el agua con soda al mismo. Se decanta con hielo de menta y se mezcla de nuevo de nuevo.






## Long Island Iced Tea

Esta es la bebida que significa delicias en tu bebida en un cóctel con un toque perfecto para tomar en verano o cualquier época del año. Según se cuenta se originó en un restaurante llamado Topper's en California en 1944. Si deseas saber más sobre este cóctel en un momento o en una granada, puedes leer en el sitio Herbolaria y también en el resto de blogs.

**Receta para su elaboración**

- 1.5 cl. de tequila
- 1.5 cl. de vodka
- 1.5 cl. de ron blanco
- 1.5 cl. de triple seco
- 1.5 cl. de ginebra
- 2.5 cl. de zumo de limón
- 3.0 cl. de sirope de azúcar
- 1 toque de Cola
- Hielo

**Preparación**

La preparación del Long Island Iced Tea se empieza lavando y cortando en el estado sólido, un poco largo (pueden ser más cortos) en el que se añaden hielo y posteriormente se introducen los diferentes componentes del cóctel con el toque final de cola. Para sus efectos los ingredientes se mezclan bien con un agitador o una varilla. Finalmente se le da un toque colorido decorándolo con una rodaja de limón.




## Mai Tai

Esta es la bebida que significa delicias en tu bebida en un cóctel con un toque perfecto para tomar en verano o cualquier época del año. Según se cuenta se originó en un restaurante llamado Topper's en California en 1944. Si deseas saber más sobre este cóctel en un momento o en una granada, puedes leer en el sitio Herbolaria y también en el resto de blogs.

**Receta para su elaboración**

- 4 cl. de ron blanco
- 2 cl. de ron escuro
- 1.5 cl. de caracas de uva roja o Coñac
- 1.5 cl. de sirope de azúcar
- 1 cl. de zumo de limón y de granadina
- Hielo picado

**Preparación**

Se lavan los ingredientes que se indican en la receta en agua corriente con hielo para mezclarlos bien y posteriormente verterlos sobre el agua en la copa grande bien colocando previamente el hielo, para posteriormente mezclarlos con una varilla que el vaso está bien. El uso de la granadina es opcionalmente, para darle un toque de color al cóctel. Asimismo puede agregarse un poco de cola por para darle un toque al sabor fuerte del cóctel por su alta producción.



## Anexo 13 Detalle del capital de trabajo

<b>Cerveza</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Mensual</b>
<b>Pilsener</b>	1440	Botellas	1.02	1,468.80
<b>Club</b>	720	Botellas	1.28	918.00
<b>Brahama</b>	300	Botellas	1.02	306.00
<b>Corona</b>	124	Botellas	2.72	337.28
<b>Total cerveza</b>				<b>3,030.08</b>

<b>Licores</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Mensual</b>
<b>Norteño</b>	72	Botellas	5.15	370.80
<b>Zhumir durazno</b>	60	Botellas	7.00	420.00
<b>Ron castillo</b>	24	Botellas	8.70	208.80
<b>Old times rojo</b>	36	Botellas	8.96	322.56
<b>Old times negro</b>	24	Botellas	11.20	268.80
<b>Ron abuelo</b>	36	Botellas	10.80	388.80
<b>Ron 100 fuegos</b>	48	Botellas	11.00	528.00
<b>Bacardi</b>	6	Botellas	12.77	76.62
<b>Ron genio</b>	4	Botellas	3.60	14.40
<b>Rom pon pon</b>	72	Botellas	3.60	259.20
<b>Antioqueño azul</b>	6	Botellas	15.40	92.40
<b>Antioqueño rojo</b>	6	Botellas	14.50	87.00
<b>Tequila charro</b>	4	Botellas	15.74	62.96
<b>José cuervo</b>	4	Botellas	40.35	161.40
<b>Jhonnie walker rojo</b>	6	Botellas	43.68	262.08
<b>Zhumir plub</b>	48	Botellas	5.90	283.20
<b>Paisa</b>	24	Botellas	6.60	158.40
<b>Vino clos</b>	24	Botellas	5.80	139.20
<b>Nectar azul</b>	6	Botellas	14.85	89.10
<b>Whisky bellows</b>	24	Botellas	10.26	246.24
<b>Tropico</b>	48	Botellas	5.20	249.60
<b>Casillero del diablo</b>	8	Botellas	17.36	138.88
<b>Grants litro</b>	24	Botellas	29.30	703.20
<b>Sometimes special</b>	4	Botellas	38.80	155.20
<b>Jack daniels</b>	5	Botellas	55.15	275.75
<b>Jhonnie negro</b>	5	Botellas	67.54	337.70
<b>Buchanas</b>	5	Botellas	37.74	188.70
<b>Old parr</b>	5	Botellas	67.21	336.05
<b>Rudinoff</b>	12	Botellas	5.20	62.40
<b>Dadek</b>	12	Botellas	4.42	53.04
<b>Russkaya</b>	24	Botellas	10.08	241.92
<b>Liova</b>	6	Botellas	7.75	46.50
<b>Ron estelar</b>	36	Botellas	7.03	253.08
<b>Skyy</b>	3	Botellas	21.28	63.84
<b>William lawsons</b>	3	Botellas	14.00	42.00
<b>Black &amp; white</b>	6	Botellas	17.14	102.84
<b>Total licores</b>				<b>7,690.66</b>

<b>Cigarrillos</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Mensual</b>
Lark 20	30	Cajetilla	5.31	159.30
Marboro red 20	30	Cajetilla	5.11	153.30
Marboro gold20	20	Cajetilla	5.11	102.20
Marboro ice 20	20	Cajetilla	5.11	102.20
Lider 20	20	Cajetilla	5.06	101.24
Philip morris 20	20	Cajetilla	4.71	94.10
Belmont 20	20	Cajetilla	5.31	106.20
L&m 20	20	Cajetilla	4.71	94.10
Lark ks 10	30	Cajetilla	2.66	79.65
Marlboro red10	30	Cajetilla	2.56	76.65
Malboro gold 10	20	Cajetilla	2.56	51.10
Marlboro ice 10	20	Cajetilla	2.56	51.10
Lider 10	20	Cajetilla	2.53	50.62
Philip morris 10	20	Cajetilla	2.35	47.04
Belmont 10	20	Cajetilla	2.66	53.10
L&m 10	20	Cajetilla	2.35	47.04
Full speed 10	20	Cajetilla	2.35	47.04
<b>Subtotal cigarrillos</b>				<b>1,415.98</b>

<b>Bebidas no alcohólicas</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Mensual</b>
Guitig 500ml*12	180	Unidades	0.53	96.23
Guitig 1500*12	180	Unidades	0.82	147.60
Guitig 3000*12	180	Unidades	1.28	230.40
Gatorade 591ml*24	100	Unidades	1.15	115.00
Gatorade 500ml*24	100	Unidades	0.92	92.00
Gatorade 473ml*24	100	Unidades	0.84	83.56
220v*24	100	Unidades	0.91	91.00
Tesalia 500ml*24	100	Unidades	0.21	21.00
Tesalia 1500ml*12	150	Unidades	0.60	89.70
Tesalia 2l*6	150	Unidades	0.84	126.53
Tesalia ice 500ml*12	150	Unidades	0.42	62.37
Tesalia ice 1500ml*12	150	Unidades	0.86	129.30
Nestea 500ml*24	100	Unidades	0.78	77.88
Nestea 1250ml*6	100	Unidades	1.39	139.14
Coca cola 400ml*24	180	Unidades	0.50	90.53
Coca cola 1,35l*6	180	Unidades	1.06	190.33
Coca cola 1,75l*6	180	Unidades	1.58	283.95
<b>Total bebidas no alcoholicas</b>				<b>2,066.53</b>

<b>Snacks</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Mensual</b>
Banchis natural 45 g	100	Unidades	0.35	35.124
Banchis natural 1500g	100	Unidades	1.05	105.253
Nachos extra queso 45g	100	Unidades	0.39	38.542
Nachos extra queso 150g	100	Unidades	1.03	102.542
Tostachos 20g	100	Unidades	0.30	29.702
Tostachos 100g	100	Unidades	1.19	118.808
Doritos 38g	100	Unidades	0.46	46.321
Doritos 125 g	100	Unidades	0.99	99.124
Rufles limon 33g	100	Unidades	0.37	36.892
Rufles limon 92g	100	Unidades	1.03	103.014
Rufles cebolla 33g	100	Unidades	0.37	36.892
Rufles cebolla 92g	100	Unidades	1.03	103.014
Ryscos 175 g	100	Unidades	1.01	100.892
Ryscos 50g	100	Unidades	0.39	38.542
Lay's 27g	100	Unidades	0.36	35.831
Lay's 110g	100	Unidades	1.35	134.955
Halls extra fuerte 25g (12)	85	Unidades	0.37	31.358
Trident mora azul x6 (18)	85	Unidades	0.38	32.260
Trident sandia twist x3 (24)	85	Unidades	0.19	16.130
Clorets masticable 18g(24)	85	Fundas	0.20	16.831
<b>Total snacks</b>				<b>1,262.02</b>

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Unidad</b>	<b>Mensual</b>
<b>Sueldo Personal</b>			
Jefe Administrativo	1	Sueldo	1,593.86
Porteador	1	Sueldo	597.32
Porteador	1	Sueldo	597.32
<b>Comercializador</b>			
Asistente De Ventas	1	Sueldo	507.32
<b>Total Sueldo Personal</b>			<b>3,295.83</b>
<b>Servicios</b>			
Agua Potable		M3	15.6
Energía Eléctrica Quito		Kw/H	35.0
Teléfono CNT		Minutos	36.0
Servicio De Internet CNT			35.0
Arriendo			800.0
<b>Total Servicios Básicos</b>			<b>921.6</b>
<b>Suministros</b>			
Suministros De Oficina			33.65
Útiles De Aseo			66.58
<b>Total Suministros Oficina</b>			<b>100.23</b>
<b>Total</b>			<b>19,782.94</b>

## Anexo 14 Cálculos para determinar ingresos

### Ingresos de cerveza

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual unidades 1	Cantidad anual unidades 2	Cantidad anual unidades 3	Cantidad anual unidades 4	Cantidad anual unidades 5	Costo unitario	Precio de venta 1
Pilsener /12	1440	17,280	19,872	22,853	26,281	30,223	1.02	1.43
Club/12	720	8,640	9,936	11,426	13,140	15,111	1.28	1.79
Brahama /12	300	3,600	4,140	4,761	5,475	6,296	1.02	1.43
Corona/24	124	1,488	1,711	1,968	2,263	2,603	2.72	3.81
	Ingresos cerveza	24,675.8 4	29,336.3 7	34,877.1 3	41,464.3 7	49,295.74		
		15,422.4 0	18,335.2 3	21,798.2 0	25,915.2 3	30,809.84		
		5,140.80	6,111.74	7,266.07	8,638.41	10,269.95		
		5,666.30	6,736.50	8,008.82	9,521.45	11,319.76		
	Total ingresos	50,905.3 4	60,519.8 4	71,950.2 2	85,539.4 6	101,695.2 9		

### Ingresos de licores

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual unidades 1	Cantidad anual unidades 2	Cantidad anual unidades 3	Cantidad anual unidades 4	Cantidad anual unidades 5	Costo unitario	Precio de venta 1
Norteño	72	864	950	1045	1150	1265	5.15	7.73
Zhumir durazno	60	720	792	871	958	1054	7.00	10.50
Ron castillo	24	288	317	348	383	422	8.70	13.05
Old times rojo	36	432	475	523	575	632	8.96	13.44
Old times negro	24	288	317	348	383	422	11.20	16.80
Ron abuelo	36	432	475	523	575	632	10.80	16.20
Ron 100 fuegos	48	576	634	697	767	843	11.00	16.50
Bacardi	6	72	79	87	96	105	12.77	19.16
Ron genio	4	48	53	58	64	70	3.60	5.40
Rom pon pon	72	864	950	1045	1150	1265	3.60	5.40
Antioqueño azul	6	72	79	87	96	105	15.40	23.10
Antioqueño rojo	6	72	79	87	96	105	14.50	21.75
Tequila charro	4	48	53	58	64	70	15.74	23.61
José cuervo	4	48	53	58	64	70	40.35	60.53
Jhonnie walker rojo	6	72	79	87	96	105	43.68	65.52
Zhumir plub	48	576	634	697	767	843	5.90	8.85

Paisa	24	288	317	348	383	422	6.60	9.90
Vino clos	24	288	317	348	383	422	5.80	8.70
Nectar azul	6	72	79	87	96	105	14.85	22.28
Whisky bellows	24	288	317	348	383	422	10.26	15.39
Tropico	48	576	634	697	767	843	5.20	7.80
Casillero del diablo	8	96	106	116	128	141	17.36	26.04
Grants litro	24	288	317	348	383	422	29.30	43.95
Sometimes special	4	48	53	58	64	70	38.80	58.20
Jack daniels	5	60	66	73	80	88	55.15	82.73
Jhonnie negro	5	60	66	73	80	88	67.54	101.31
Buchanas	5	60	66	73	80	88	37.74	56.61
Old parr	5	60	66	73	80	88	67.21	100.82
Rudinoff	12	144	158	174	192	211	5.20	7.80
Dadek	12	144	158	174	192	211	4.42	6.63
Russkaya	24	288	317	348	383	422	10.08	15.12
Liova	6	72	79	87	96	105	7.75	11.63
Ron estelar	36	432	475	523	575	632	7.03	10.55
Skyy	3	36	40	44	48	53	21.28	31.92
Wiliam lawsons	3	36	40	44	48	53	14.00	21.00
Black & white	6	72	79	87	96	105	17.14	25.71
		6,674.40	7,589.99	8,631.19	9,815.22	11,161.67		
		7,560.00	8,597.08	9,776.43	11,117.56	12,642.67		
		3,758.40	4,273.98	4,860.28	5,527.01	6,285.21		
		5,806.08	6,602.56	7,508.30	8,538.29	9,709.57		
		4,838.40	5,502.13	6,256.91	7,115.24	8,091.31		
		6,998.40	7,958.44	9,050.18	10,291.68	11,703.50		
		9,504.00	10,807.76	12,290.37	13,976.36	15,893.64		
		1,379.16	1,568.35	1,783.50	2,028.16	2,306.38		
		259.20	294.76	335.19	381.17	433.46		
		4,665.60	5,305.63	6,033.45	6,861.12	7,802.33		
		1,663.20	1,891.36	2,150.81	2,445.86	2,781.39		
		1,566.00	1,780.82	2,025.12	2,302.92	2,618.84		
		1,133.28	1,288.74	1,465.53	1,666.58	1,895.20		
		2,905.20	3,303.74	3,756.94	4,272.32	4,858.40		
		4,717.44	5,364.58	6,100.49	6,937.36	7,889.02		
		5,097.60	5,796.89	6,592.11	7,496.41	8,524.77		
	Ingreso de licores	2,851.20	3,242.33	3,687.11	4,192.91	4,768.09		
		2,505.60	2,849.32	3,240.19	3,684.68	4,190.14		
		1,603.80	1,823.81	2,074.00	2,358.51	2,682.05		
		4,432.32	5,040.35	5,731.78	6,518.07	7,412.21		
		4,492.80	5,109.12	5,809.99	6,607.01	7,513.36		
		2,499.84	2,842.77	3,232.74	3,676.21	4,180.51		

		12,657.60	14,393.97	16,368.53	18,613.97	21,167.43		
		2,793.60	3,176.83	3,612.62	4,108.20	4,671.77		
		4,963.50	5,644.39	6,418.69	7,299.21	8,300.51		
		6,078.60	6,912.46	7,860.71	8,939.05	10,165.31		
		3,396.60	3,862.55	4,392.41	4,994.96	5,680.17		
		6,048.90	6,878.69	7,822.31	8,895.37	10,115.64		
		1,123.20	1,277.28	1,452.50	1,651.75	1,878.34		
		954.72	1,085.69	1,234.62	1,403.99	1,596.59		
		4,354.56	4,951.92	5,631.22	6,403.71	7,282.18		
		837.00	951.82	1,082.39	1,230.87	1,399.72		
		4,555.44	5,180.36	5,891.00	6,699.12	7,618.11		
		1,149.12	1,306.76	1,486.02	1,689.87	1,921.69		
		756.00	859.71	977.64	1,111.76	1,264.27		
		1,851.12	2,105.06	2,393.83	2,722.21	3,095.65		
	Total ingresos	138,431.88	157,421.97	179,017.11	203,574.68	231,501.05		

#### Ingresos de cigarrillos

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual (paquetes) 1	Cantidad anual (paquetes) 2	Cantidad anual (paquetes) 3	Cantidad anual (paquetes) 4	Cantidad anual (paquetes) 5	Costo unitario	Precio de venta 1
Lark ks 10	30	360	378	397	417	438	5.31	5.84
Marlboro red10	30	360	378	397	417	438	5.11	5.62
Malboro gold 10	20	240	252	265	278	292	5.11	5.62
Marlboro ice 10	20	240	252	265	278	292	5.11	5.62
Lider 10	20	240	252	265	278	292	5.06	5.57
Philip morris 10	20	240	252	265	278	292	4.71	5.18
Belmont 10	20	240	252	265	278	292	5.31	5.84
L&m 10	20	240	252	265	278	292	4.71	5.18
Lark 20	30	360	378	397	417	438	2.66	2.92
Marboro red 20	30	360	378	397	417	438	2.56	2.81
Marboro gold20	20	240	252	265	278	292	2.56	2.81
Marboro ice 20	20	240	252	265	278	292	2.56	2.81
Lider 20	20	240	252	265	278	292	2.53	2.78
Philip morris 20	20	240	252	265	278	292	2.35	2.59
Belmont 20	20	240	252	265	278	292	2.66	2.92
L&m 20	20	240	252	265	278	292	2.35	2.59
Full speed 20	20	240	252	265	278	292	2.35	2.59

	Ingresos cigarrillos	2,102.76	2,282.52	2,477.66	2,689.47	2,919.40		
		2,023.56	2,196.55	2,384.34	2,588.17	2,809.44		
		1,349.04	1,464.37	1,589.56	1,725.45	1,872.96		
		1,349.04	1,464.37	1,589.56	1,725.45	1,872.96		
		1,336.37	1,450.61	1,574.63	1,709.24	1,855.37		
		1,242.12	1,348.31	1,463.58	1,588.70	1,724.51		
		1,401.84	1,521.68	1,651.77	1,792.98	1,946.26		
		1,242.12	1,348.31	1,463.58	1,588.70	1,724.51		
		1,051.38	1,141.26	1,238.83	1,344.74	1,459.70		
		1,011.78	1,098.28	1,192.17	1,294.09	1,404.72		
		674.52	732.18	794.78	862.72	936.48		
		674.52	732.18	794.78	862.72	936.48		
		668.18	725.31	787.31	854.62	927.68		
		620.93	674.01	731.63	794.18	862.07		
		700.92	760.84	825.89	896.49	973.13		
		620.93	674.01	731.63	794.18	862.07		
	620.93	674.01	731.63	794.18	862.07			
	Total ingresos	18,690.94	20,288.82	22,023.32	23,906.09	25,949.82		

### Ingresos de bebidas no alcohólicas

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual unidades 1	Cantidad anual unidades 2	Cantidad anual unidades 3	Cantidad anual unidades 4	Cantidad anual unidades 5	Costo unitario	Precio de venta 1
Guitig 500ml*12	180	2160	2268	2381	2500	2625	0.53	0.83
Guitig 1500*12	180	2160	2268	2381	2500	2625	0.82	1.27
Guitig 3000*12	180	2160	2268	2381	2500	2625	1.28	1.98
Gatorade 591ml*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.15	1.78
Gatorade 500ml*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.92	1.43
Gatorade 473ml*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.84	1.30
220v*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.91	1.41
Tesalia 500ml*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.21	0.33
Tesalia 1500ml*12	150	1800	1890	1985	2084	2188	0.60	0.93
Tesalia 2l*6	150	1800	1890	1985	2084	2188	0.84	1.31
Tesalia ice 500ml*12	150	1800	1890	1985	2084	2188	0.42	0.64
Tesalia ice 1500ml*12	150	1800	1890	1985	2084	2188	0.86	1.34

Nestea 500ml*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.78	1.21
Nestea 1250ml*6	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.39	2.16
Coca cola 400ml*24	180	2160	2268	2381	2500	2625	0.50	0.78
Coca cola 1,35l*6	180	2160	2268	2381	2500	2625	1.06	1.64
Coca cola 1,75l*6	180	2160	2268	2381	2500	2625	1.58	2.45
	Ingresos bebidas no alcoholicas	1789.95	1942.98	2109.08	2289.39	2485.11		
		2745.36	2980.06	3234.83	3511.37	3811.56		
		4285.44	4651.80	5049.48	5481.17	5949.75		
		2139.00	2321.86	2520.36	2735.82	2969.71		
		1711.20	1857.49	2016.29	2188.66	2375.77		
		1554.24	1687.11	1831.34	1987.90	2157.85		
		1692.60	1837.30	1994.37	2164.87	2349.94		
		390.60	423.99	460.24	499.59	542.29		
		1668.41	1811.05	1965.87	2133.94	2316.37		
		2353.46	2554.66	2773.05	3010.12	3267.46		
		1160.16	1259.34	1367.00	1483.86	1610.72		
		2405.02	2610.63	2833.81	3076.07	3339.04		
		1448.66	1572.51	1706.94	1852.87	2011.27		
		2587.94	2809.19	3049.35	3310.03	3593.01		
		1683.88	1827.84	1984.10	2153.72	2337.84		
		3540.13	3842.78	4171.30	4527.90	4914.99		
		5281.47	5732.98	6223.09	6755.11	7332.60		
		Total	38,437.53	41,723.55	45,290.50	49,162.39	53,365.28	

### Ingresos de snacks

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual unidades s 1	Cantidad anual unidades s 2	Cantidad anual unidades s 3	Cantidad anual unidades s 4	Cantidad anual unidades s 5	Costo unitario	Precio de venta 1
Banchis natural 45 g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.35	0.54
Banchis natural 1500g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.05	1.63
Nachos extra queso 45g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.39	0.60
Nachos extra queso 150g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.03	1.59
Tostachos 20g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.30	0.46
Tostachos 100g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.19	1.84
Doritos 38g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.46	0.72
Doritos 125 g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.99	1.54
Rufles limon 33g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.37	0.57
Rufles limon 92g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.03	1.60
Rufles cebolla 33g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.37	0.57
Rufles cebolla 92g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.03	1.60
Ryscos 175 g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.01	1.56
Ryscos 50g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.39	0.60
Lay's 27g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.36	0.56
Lay's 110g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.35	2.09
Halls extra fuerte 25g (12)	85	1020	1071	1125	1181	1240	0.37	0.57
Trident mora azul x6 (18)	85	1020	1071	1125	1181	1240	0.38	0.59
Trident sandia twist x3 (24)	85	1020	1071	1125	1181	1240	0.19	0.29
Clorets masticable 18g(24)	85	1020	1071	1125	1181	1240	0.20	0.31
	1940							
	Ingresos snacks	653.30	709.15	769.78	835.58	907.02		
		1957.71	2125.07	2306.74	2503.95	2718.01		
		716.88	778.16	844.69	916.90	995.28		
		1907.28	2070.34	2247.33	2439.46	2648.01		
		552.45	599.68	650.95	706.60	767.01		
		2209.82	2398.74	2603.81	2826.40	3068.03		
		861.57	935.22	1015.17	1101.96	1196.17		

		1843.71	2001.33	2172.42	2358.14	2559.74		
		686.18	744.85	808.52	877.64	952.67		
		1916.05	2079.86	2257.66	2450.67	2660.18		
		686.18	744.85	808.52	877.64	952.67		
		1916.05	2079.86	2257.66	2450.67	2660.18		
		1876.59	2037.02	2211.17	2400.20	2605.39		
		716.88	778.16	844.69	916.90	995.28		
		666.45	723.43	785.27	852.41	925.28		
		2510.16	2724.76	2957.70	3210.55	3485.02		
		583.26	633.12	687.24	746.00	809.77		
		600.03	651.32	707.01	767.45	833.06		
		300.01	325.66	353.50	383.72	416.53		
		313.06	339.82	368.87	400.41	434.64		
	Total snacks	23,473.64	25,480.40	27,658.72	30,023.26	32,589.95		

## Anexo 15 Cálculos para determinar el costo de cada producto

### Costos de cerveza

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual unidades 1	Cantidad anual unidades 2	Cantidad anual unidades 3	Cantidad anual unidades 4	Cantidad anual unidades 5	Costo unitario
Pilsener /12	1440	17,280	20,736	24,883	29,860	35,832	1.02
Club/12	720	8,640	10,368	12,442	14,930	17,916	1.28
Brahama /12	300	3,600	4,320	5,184	6,221	7,465	1.02
Corona/24	124	1,488	1,786	2,143	2,571	3,086	2.72
	Costos cerveza	17,625.60	21,865.61	27,125.61	33,650.94	41,746.01	
		11,016.00	13,666.01	16,953.50	21,031.84	26,091.26	
		3,672.00	4,555.34	5,651.17	7,010.61	8,697.09	
		4,047.36	5,020.99	6,228.84	7,727.25	9,586.12	
		Total costo	36,360.96	45,107.95	55,959.12	69,420.65	86,120.48

### Costos de licores

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual unidades 1	Cantidad anual unidades 2	Cantidad anual unidades 3	Cantidad anual unidades 4	Cantidad anual unidades 5	Costo unitario
Norteño	72	864	994	1143	1314	1511	5.15
Zhumir durazno	60	720	828	952	1095	1259	7.00
Ron castillo	24	288	331	381	438	504	8.70
Old times rojo	36	432	497	571	657	756	8.96
Old times negro	24	288	331	381	438	504	11.20
Ron abuelo	36	432	497	571	657	756	10.80
Ron 100 fuegos	48	576	662	762	876	1007	11.00
Bacardi	6	72	83	95	110	126	12.77
Ron genio	4	48	55	63	73	84	3.60
Rom pon	72	864	994	1143	1314	1511	3.60
Antioqueño azul	6	72	83	95	110	126	15.40
Antioqueño rojo	6	72	83	95	110	126	14.50
Tequila charro	4	48	55	63	73	84	15.74
José cuervo	4	48	55	63	73	84	40.35
Jhonnie walker rojo	6	72	83	95	110	126	43.68
Zhumir plub	48	576	662	762	876	1007	5.90
Paisa	24	288	331	381	438	504	6.60
Vino clos	24	288	331	381	438	504	5.80
Nectar azul	6	72	83	95	110	126	14.85
Whisky bellows	24	288	331	381	438	504	10.26
Tropico	48	576	662	762	876	1007	5.20
Casillero del diablo	8	96	110	127	146	168	17.36

Grants litro	24	288	331	381	438	504	29.30
Sometimes special	4	48	55	63	73	84	38.80
Jack daniels	5	60	69	79	91	105	55.15
Jhonnie negro	5	60	69	79	91	105	67.54
Buchanas	5	60	69	79	91	105	37.74
Old parr	5	60	69	79	91	105	67.21
Rudinoff	12	144	166	190	219	252	5.20
Dadek	12	144	166	190	219	252	4.42
Russkaya	24	288	331	381	438	504	10.08
Liova	6	72	83	95	110	126	7.75
Ron estelar	36	432	497	571	657	756	7.03
Skyy	3	36	41	48	55	63	21.28
Wiliam lawsons	3	36	41	48	55	63	14.00
Black & white	6	72	83	95	110	126	17.14
	<b>Costos de licores</b>	4,449.60	5,290.00	6,289.12	7,476.94	8,889.11	
		5,040.00	5,991.90	7,123.60	8,469.03	10,068.57	
		2,505.60	2,978.83	3,541.44	4,210.32	5,005.52	
		3,870.72	4,601.78	5,470.92	6,504.21	7,732.67	
		3,225.60	3,834.82	4,559.10	5,420.18	6,443.89	
		4,665.60	5,546.79	6,594.41	7,839.90	9,320.62	
		6,336.00	7,532.68	8,955.38	10,646.78	12,657.64	
		919.44	1,093.09	1,299.55	1,544.99	1,836.80	
		172.80	205.44	244.24	290.37	345.21	
		3,110.40	3,697.86	4,396.28	5,226.60	6,213.75	
		1,108.80	1,318.22	1,567.19	1,863.19	2,215.09	
		1,044.00	1,241.18	1,475.60	1,754.30	2,085.63	
		755.52	898.22	1,067.86	1,269.55	1,509.33	
		1,936.80	2,302.60	2,737.50	3,254.53	3,869.21	
		3,144.96	3,738.95	4,445.12	5,284.67	6,282.79	
		3,398.40	4,040.26	4,803.34	5,710.55	6,789.10	
		1,900.80	2,259.80	2,686.61	3,194.03	3,797.29	
		1,670.40	1,985.89	2,360.96	2,806.88	3,337.01	
		1,069.20	1,271.14	1,511.22	1,796.64	2,135.98	
		2,954.88	3,512.97	4,176.46	4,965.27	5,903.06	
	2,995.20	3,560.90	4,233.45	5,033.02	5,983.61		
	1,666.56	1,981.32	2,355.54	2,800.43	3,329.34		
	8,438.40	10,032.16	11,926.93	14,179.57	16,857.67		
	1,862.40	2,214.15	2,632.34	3,129.51	3,720.58		
	3,309.00	3,933.97	4,676.98	5,560.32	6,610.50		
	4,052.40	4,817.78	5,727.71	6,809.50	8,095.61		

		2,264.40	2,692.08	3,200.53	3,805.01	4,523.67	
		4,032.60	4,794.24	5,699.72	6,776.23	8,056.06	
		748.80	890.23	1,058.36	1,258.26	1,495.90	
		636.48	756.69	899.61	1,069.52	1,271.52	
		2,903.04	3,451.34	4,103.19	4,878.16	5,799.50	
		558.00	663.39	788.68	937.64	1,114.74	
		3,036.96	3,610.55	4,292.48	5,103.20	6,067.04	
		766.08	910.77	1,082.79	1,287.29	1,530.42	
		504.00	599.19	712.36	846.90	1,006.86	
		1,234.08	1,467.16	1,744.26	2,073.70	2,465.36	
	<b>Total</b>	<b>92,287.92</b>	<b>109,718.34</b>	<b>130,440.84</b>	<b>155,077.20</b>	<b>184,366.64</b>	

### Costo de cigarrillos

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual (cajas) 1	Cantidad anual (cajas) 2	Cantidad anual (cajas) 3	Cantidad anual (cajas) 4	Cantidad anual (cajas) 5	Costo unitario
Lark ks 10	30	360	378	397	417	438	5.31
Marlboro red10	30	360	378	397	417	438	5.11
Malboro gold 10	20	240	252	265	278	292	5.11
Marlboro ice 10	20	240	252	265	278	292	5.11
Lider 10	20	240	252	265	278	292	5.06
Philip morris 10	20	240	252	265	278	292	4.71
Belmont 10	20	240	252	265	278	292	5.31
L&m 10	20	240	252	265	278	292	4.71
Lark 20	30	360	378	397	417	438	2.66
Marlboro red 20	30	360	378	397	417	438	2.56
Marlboro gold20	20	240	252	265	278	292	2.56
Marlboro ice 20	20	240	252	265	278	292	2.56
Lider 20	20	240	252	265	278	292	2.53
Philip morris 20	20	240	252	265	278	292	2.35
Belmont 20	20	240	252	265	278	292	2.66
L&m 20	20	240	252	265	278	292	2.35
Full speed 20	20	240	252	265	278	292	2.35
	<b>Costos de</b>	1,911.60	2,075.02	2,252.42	2,444.98	2,654.00	

	<b>cigarrillos</b>	1,839.60	1,996.87	2,167.58	2,352.89	2,554.03	
		1,226.40	1,331.24	1,445.05	1,568.59	1,702.69	
		1,226.40	1,331.24	1,445.05	1,568.59	1,702.69	
		1,214.88	1,318.74	1,431.48	1,553.86	1,686.70	
		1,129.20	1,225.74	1,330.52	1,444.27	1,567.74	
		1,274.40	1,383.35	1,501.61	1,629.98	1,769.33	
		1,129.20	1,225.74	1,330.52	1,444.27	1,567.74	
		955.80	1,037.51	1,126.21	1,222.49	1,327.00	
		919.80	998.43	1,083.79	1,176.44	1,277.02	
		613.20	665.62	722.53	784.30	851.34	
		613.20	665.62	722.53	784.30	851.34	
		607.44	659.37	715.74	776.93	843.35	
		564.48	612.74	665.12	721.98	783.70	
		637.20	691.67	750.81	814.99	884.67	
		564.48	612.74	665.12	721.98	783.70	
		564.48	612.74	665.12	721.98	783.70	
		<b>Total</b>	<b>16,991.76</b>	<b>18,444.39</b>	<b>20,021.20</b>	<b>21,732.81</b>	<b>23,590.75</b>

#### Costo bebidas no alcohólicas

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual 1	Cantidad anual 2	Cantidad anual 3	Cantidad anual 4	Cantidad anual 5	Costo unitario
Guitig 500ml*12	180	2160	2268	2381	2500	2625	0.53
Guitig 1500*12	180	2160	2268	2381	2500	2625	0.82
Guitig 3000*12	180	2160	2268	2381	2500	2625	1.28
Gatorade 591ml*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.15
Gatorade 500ml*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.92
Gatorade 473ml*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.84
220v*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.91
Tesalia 500ml*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.21
Tesalia 1500ml*12	150	1800	1890	1985	2084	2188	0.60
Tesalia 2l*6	150	1800	1890	1985	2084	2188	0.84

Tesalia ice 500ml*12	150	1800	1890	1985	2084	2188	0.42
Tesalia ice 1500ml*12	150	1800	1890	1985	2084	2188	0.86
Nestea 500ml*24	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.78
Nestea 1250ml*6	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.39
Coca cola 400ml*24	180	2160	2268	2381	2500	2625	0.50
Coca cola 1,35l*6	180	2160	2268	2381	2500	2625	1.06
Coca cola 1,75l*6	180	2160	2268	2381	2500	2625	1.58
	<b>Costos de bebidas no alcoholicas</b>	1155	1254	1361	1477	1603	
		1771	1923	2087	2265	2459	
		2765	3001	3258	3536	3839	
		1380	1498	1626	1765	1916	
		1104	1198	1301	1412	1533	
		1003	1088	1182	1283	1392	
		1092	1185	1287	1397	1516	
		252	274	297	322	350	
		1076	1168	1268	1377	1494	
		1518	1648	1789	1942	2108	
		748	812	882	957	1039	
		1552	1684	1828	1985	2154	
		935	1015	1101	1195	1298	
		1670	1812	1967	2136	2318	
		1086	1179	1280	1389	1508	
		2284	2479	2691	2921	3171	
		3407	3699	4015	4358	4731	
		<b>Total</b>	<b>24,798.41</b>	<b>26,918.42</b>	<b>29,219.68</b>	<b>31,717.67</b>	<b>34,429.21</b>

### Costo de snacks

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo unitario				
		1	2	3	4	5	
Banchis natural 45 g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.35
Banchis natural 1500g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.05
Nachos extra queso 45g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.39
Nachos extra queso 150g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.03
Tostachos 20g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.30
Tostachos 100g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.19
Doritos 38g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.46
Doritos 125 g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.99
Rufles limon 33g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.37
Rufles limon 92g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.03
Rufles cebolla 33g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.37
Rufles cebolla 92g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.03
Ryscos 175 g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.01
Ryscos 50g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.39
Lay's 27g	100	1200	1260	1323	1389	1459	0.36
Lay's 110g	100	1200	1260	1323	1389	1459	1.35
Halls extra fuerte 25g (12)	85	1020	1071	1125	1181	1240	0.37
Trident mora azul x6 (18)	85	1020	1071	1125	1181	1240	0.38
Trident sandia twist x3 (24)	85	1020	1071	1125	1181	1240	0.19
Clorets masticable 18g(24)	85	1020	1071	1125	1181	1240	0.20
	<b>Costos de snacks</b>	421	458	497	539	585	
		1263	1371	1488	1615	1754	
		463	502	545	592	642	
		1231	1336	1450	1574	1708	
		356	387	420	456	495	
		1426	1548	1680	1823	1979	
		556	603	655	711	772	
		1189	1291	1402	1521	1651	

		443	481	522	566	615	
		1236	1342	1457	1581	1716	
		443	481	522	566	615	
		1236	1342	1457	1581	1716	
		1211	1314	1427	1549	1681	
		463	502	545	592	642	
		430	467	507	550	597	
		1619	1758	1908	2071	2248	
		376	408	443	481	522	
		387	420	456	495	537	
		194	210	228	248	269	
		202	219	238	258	280	
	<b>Total</b>	<b>15,144.28</b>	<b>16,438.97</b>	<b>17,844.33</b>	<b>19,369.84</b>	<b>21,025.77</b>	

## Anexo 16 Matrices Estratégicas

<b>Plan Estratégico de Marketing</b>	
<b>Misión</b>	Posicionarnos como una marca reconocida que ofrece venta de licores a domicilio
<b>Visión</b>	Ser la licorera pionera en contar con una aplicación para dispositivos móviles para pedido de licores a domicilio en la ciudad de Quito
<b>Objetivos</b>	Crear posicionamiento de la marca en la web
<b>Posicionamiento</b>	Generar recordación de marca en sector norte de la ciudad de Quito

<b>Desarrollo del Plan Estratégico</b>		
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Políticas</b>
Crear y mantener plataformas para comercializar productos	Crear sitio web y aplicación móvil	Mantener información actualizada de la empresa y productos en sitio web y aplicación móvil
Manejo de imagen de marca	Comunicar contenido para aumentar engagement.	Monitorizar las acciones para medir efectividad de acciones.
Generar ventas en un plazo de tres meses	Investigación de mercado Capacitación	Publicidad y Promociones continuas durante tres meses.
Segmentación del mercado	Identificar las bases para segmentar el mercado. Crear perfiles de los segmentos.	Evaluar diferenciación y experiencia de cada segmento.
Selección de mercados	Selección de segmentos meta.	Medir el segmento mensualmente. ROI.
Posicionamiento en el mercado	Posicionar segmentos meta. Mezcla de marketing para cada segmento.	Evaluar resultados de cada segmento mensualmente.















