



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTOR:

Daniela Alejandra Solórzano Fernández

TUTOR:

Eco. Jessica Erazo Hernández. MBA.

Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de un licor saborizado a base currincho y frutas exóticas del oriente ecuatoriano, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2023.

Dedicatoria

A mi hija Lucina Danay por ser mi motivación cada mañana al despertar todo es por ti y para ti.

A mis padres Frella Fernandez y Kethier Solorzano por enseñarme siempre a luchar por lo que quiero y trabajar por ello teniendo como prioridad los valores que me han inculcado.

A mi Esposo Paul Trujillo por ser mi apoyo incondicional en cada etapa y por enseñarme tanto de la vida.

Y a Dios que solo él sabe todas las noches en las que tuve que secarme las lágrimas y continuar por que Dios me fortalece y todo lo puedo lograr si tú estás conmigo.

Daniela Alejandra Solórzano Fernández

Agradecimiento

Al concluir esta etapa Agradezco a la UIDE y a todos los docentes que la conforman, en especial a mi Tutora de tesis la Ingeniera (Jessy Erazo) es muy valioso para mí todo el conocimiento que me han inculcado y ha sido de suma importancia para ser una en mi vida personal y profesional, gracias por tener una diferente metodología de enseñanza.

Agradezco a Dios por bendecirme con la oportunidad tener un trabajo en todos estos años para culminar mi carrera y por nunca soltar mi mano.

Agradezco a mi esposo por apoyarme en todos estos años y ayudarme a sacar la mejor versión de mí, gracias por ser mi compañero de vida.

Agradezco a mis padres por ser mi pilar fundamental de superación, por brindarme tanta ayuda y motivación agradezco a mis hermanos por apoyarme en cada etapa de mi vida y querer lo mejor para mí.

Agradezco a mi Familia Política por apoyarme, a mis amigos de trabajo por ayudarme cuando se cruzaban los horarios.

Agradezco a todos mis compañeros de carrera por su gran apoyo y carisma

Agradezco a todas las personas q confiaron en mi.

Agradezco a todos mis ángeles del cielo que siempre cuidan de mi.

Por último

Agradezco a la vida por darme la oportunidad de estar presente.

Daniela Alejandra Solórzano Fernández

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la creación de una microempresa “ Heat de la vida”, dedicada a la producción, comercialización y distribución de una bebida alcohólica saborizada a base de currincho y frutas exóticas del oriente ecuatoriano, ubicada en la provincia de Pichincha, Cantón Quito.

El proyecto se ha desarrollado tomando en cuenta los deseos y necesidades de los consumidores de bebidas alcohólicas dentro del mercado ecuatoriano, a través de fuentes de información primarias como secundarias, con el fin de determinar los satisfactores necesarios para el agrado de los posibles consumidores, además se analizó la forma de compra del producto, estableciendo los canales de comercialización adecuados. Con respecto a los recursos humanos, técnicos y financieros para la implementación del negocio, fueron previamente analizados, con el fin de fijar su inversión, así como los costos y gastos que el empresario tendrá que afrontar en el proceso de producción y comercialización del bien. Y por último se realizó la evaluación financiera del proyecto verificando su rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Palabras clave: Proyecto, producto, bebida, alcohólica, consumido, rentabilidad.

Abstract

The project consists of creating a microenterprise "Heat of life", dedicated to the production, marketing and distribution of a flavored alcoholic beverage based on currincho and exotic fruits from eastern Ecuador, located in the province of Pichincha, Canton Quito.

The project has been developed taking into account the desires and needs of consumers of alcoholic beverages within the Ecuadorian market, through primary and secondary information sources, in order to determine the necessary satisfiers to please potential consumers, to more than this, the way of purchasing the product was analyzed, establishing the appropriate marketing channels. Regarding the human, technical and financial resources for the implementation of the business, they were previously analyzed, in order to determine their investment, as well as the costs and expenses that the entrepreneur will have to face in the process of production and commercialization of the good. And finally, the financial evaluation of the project was carried out, verifying the profitability and feasibility of the project.

Keywords: Project, product, beverage, alcoholic, consumed, profitability

Tabla de Contenidos

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual	iii
Aprobación del Tutor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen Ejecutivo	vii
Abstract	viii
Tabla de Contenidos	ix
Lista de Tablas	xiv
Lista de Figuras	xvii
1. OBJETIVOS	1
1.1. Objetivo General	1
1.2. Objetivos Específicos.....	1
2. DEFINICIÓN DE PROBLEMA.....	2
3. DESING THINKING	3
3.1. Empatía	3
1.3. Idealización	10
1.4. Prototipado	13
1.5. Testeo	17
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	18
2.2. Bases Teóricas	19
2.2.1. Proyecto.....	19
2.2.2. Proyecto de inversión.....	19

2.2.3.	Evaluación de inversión.	20
2.2.4.	Planificación.....	20
2.2.5.	Investigación de Mercado	20
2.2.6.	Demanda.....	21
2.2.7.	Oferta.....	21
2.2.8.	Estrategias Empresariales.....	22
2.2.9.	Marketing	22
2.2.10.	Marketing digital	22
3.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL	22
3.1.	Aspecto Político	23
3.2.	Aspecto Económico.	24
3.3.	Aspecto Social	26
3.4.	Aspecto Tecnológico	28
3.5.	Aspecto Ecológico.	29
3.6.	Aspecto Legal	29
4.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS DE PORTER.....	30
4.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	30
4.2.	Rivalidad entre los competidores.....	31
4.3.	Amenaza de productos sustitutos.....	32
4.4.	Poder de negociación de los proveedores	33
4.5.	Poder de negociación de los clientes	33
4.6.	MATRIZ FODA	34
5.	VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD-VIABILIDAD-DESEABILIDAD.....	35

5.1.	Factibilidad	35
5.2.	Viabilidad.....	36
5.3.	Deseabilidad.....	37
5.4.	Mercado Objetivo	37
5.5.	Validación de Prototipo para HEAT DE LA VIDA - Licor Exótico.....	43
6.	MEJORA DEL PROTOTIPO.....	44
7.	MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	46
8.	PRESENTACIÓN PMV	48
8.1.	Modelo de Monetización	50
8.2.	Presupuesto	52
8.2.1.	Presupuesto del negocio.....	52
8.2.2.	Activos Intangibles.....	52
8.2.3.	Activos Tangibles.....	52
8.2.4.	Presupuesto del producto	57
8.2.5.	Análisis de Ventas.....	59
9.	PLAN DE MARKETING.....	64
9.1.	Objetivos de Marketing.....	66
9.2.	Marketing Mix.	66
9.2.1.	Producto.	66
9.2.2.	Precio.....	68
9.2.3.	Plaza	70
9.2.4.	Promoción.	71

10.	GESTIÓN DE OPERACIONES.....	81
10.1.	Localización	81
10.1.1.	Macrolocalización	81
10.1.2.	Microlocalización.....	82
10.1.3.	Distribución de la Planta	83
10.2.	Procesos.....	84
10.2.1.	Procesos Estratégicos	85
10.2.2.	Procesos Operativos	86
10.2.3.	Procesos de Soporte	87
10.2.4.	Proceso de producción	88
10.3.	Diseño.....	89
10.3.1.	Diseño Organizacional	89
10.3.2.	Diseño Funcional.....	90
10.3.3.	Gestión de Personas	91
11.	ESTADOS FINANCIEROS	91
11.1.	Estado de Situación Inicial.....	91
11.2.	Costos y Gastos	94
11.3.	Ingresos	96
11.4.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	97
11.5.	Punto de Equilibrio.....	97
11.6.	Tasa Mínima de Rendimiento T(MAR).....	100
11.7.	Análisis de Rentabilidad.....	100

11.8.	Análisis de Sensibilidad	103
11.8.1.	Escenario Pesimista.....	103
11.8.2.	Escenario Optimista	104
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
12.1.	CONCLUSIONES	106
12.2.	RECOMENDACIONES	107
	Referencias.....	108

Lista de Tablas

Tabla 1	Propuestas de nombres.....	12
Tabla 2	Análisis histórico del Producto Interno Bruto.	25
Tabla 3	Delitos de mayor incidencia en el Ecuador.....	27
Tabla 4	Matriz FODA.....	34
Tabla 5	Proyección de la población	39
Tabla 6	CANVA	47
Tabla 7	Segmentación de la población	49
Tabla 8	Cálculo de la muestra.....	50
Tabla 9	Activos Intangibles	52
Tabla 10	Muebles y enseres	52
Tabla 11	Equipos de Computación	53
Tabla 12	Equipo y Maquinaria.....	53
Tabla 13	Vehículo.....	54
Tabla 14	Edificio.....	54
Tabla 15	Capital de Trabajo Neto.....	55
Tabla 16	Estado de Situación Inicial.....	56
Tabla 17	Fuente de financiamiento o apalancamiento.....	57
Tabla 18	Materia prima.....	58
Tabla 19	Mano de obra	58

Tabla 20	Costo Indirecto de Fabricación	59
Tabla 21	Demanda Insatisfecha	60
Tabla 22	Valor de consumo bebidas alcohólicas	60
Tabla 23	Demanda Insatisfecha	61
Tabla 24	Posibles clientes demanda Insatisfecha	61
Tabla 25	Ingresos totales en bebidas alcohólicas Quito 2023.	62
Tabla 26	Ingresos competencia directa	62
Tabla 27	Materia Prima Directa.....	68
Tabla 28	Mano de Obra Directa.....	69
Tabla 29	Costo Indirectos de Producción	69
Tabla 30	Cuña en radio	73
Tabla 31	Propaganda en televisión	74
Tabla 32	Presupuesto Publicidad	79
Tabla 33	Presupuesto Publicidad (b)	79
Tabla 34	Plan de Marketing.....	80
Tabla 35	Matriz de localización.....	82
Tabla 36	Necesidad de Personal	91
Tabla 37	Estado de Situación Inicial.....	92
Tabla 38	Tabla de Amortización.....	93

Tabla 39	Pago de interés	94
Tabla 40	Costos de Producción por año.....	94
Tabla 41	Gastos de ventas por año.....	95
Tabla 42	Gastos Administrativos por año.....	95
Tabla 43	Gastos Financieros	96
Tabla 44	Ingresos	96
Tabla 45	Estado de Pérdidas y Ganancias	97
Tabla 46	Punto de Equilibrio	98
Tabla 47	Cálculos de punto de equilibrio	99
Tabla 48	Tasa mínima de rendimiento T(MAR)	100
Tabla 49	Flujo de caja o efectivo	101
Tabla 50	Valor Actual Neto (VAN).....	101
Tabla 51	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	102
Tabla 52	Razón Beneficio /Costo	102
Tabla 53	Período de Recuperación de Inversión.	103
Tabla 54	Escenario Pesimista	104
Tabla 55	Escenario Optimista.....	104

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía 1	4
Figura 2 Mapa de empatía 2	6
Figura 3 Diagrama de Ishikawa	8
Figura 4 Brainstorming	10
Figura 5 Propuesta de logos	13
Figura 6 Muestra de envase	14
Figura 7 Logotipo y Slogan	15
Figura 8 Indicador de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI) 2023.....	24
Figura 9 Producto Interno Bruto	26
Figura 10 Análisis histórico Pobreza y Pobreza Extrema.....	27
Figura 11 Ventas E – Commerce (Producto).....	28
Figura 12 SODERAL SOCIEDAD DE DESTILACIÓN DE ALCOHOLES S.A.	31
Figura 13 CORPORACION AZENDE CIA. LTDA.....	32
Figura 14 Nivel socioeconómico agregado	40
Figura 15 Censo poblacional	41
Figura 16 Logotipo de heat de la vida	45
Figura 17 Fuente de financiamiento o apalancamiento	57

Figura 18	Total ingresos competencia directa	63
Figura 19	Misión.....	64
Figura 20	Visión	65
Figura 21	Valores.....	65
Figura 22	Logotipo	66
Figura 23	Imagotipo.....	67
Figura 24	Imagotipo(b).....	67
Figura 25	Presentación y etiqueta del producto	68
Figura 26	Canales de distribución indirecta.	70
Figura 27	Facebook	71
Figura 28	Instagram	71
Figura 29	Creación de contenido en video para Instagram	72
Figura 30	Twitter	72
Figura 31	Propaganda en televisión.....	74
Figura 32	Publicidad en Autobuses	75
Figura 33	Publicidad Roll up y puntos de venta.....	75
Figura 34	Publicidad con impulsadoras.....	76
Figura 35	Cursos de coctelería.....	76
Figura 36	Merchandising (Ropa).....	77

Figura 37 Merchandising (tazas, termos y botella).....	78
Figura 38 Macro localización	81
Figura 39 Microlocalización de la empresa.....	83
Figura 40 Distribución de la planta.....	84
Figura 41 Procesos Estratégicos	85
Figura 42 Procesos Operativos	86
Figura 43 Procesos de Soporte.....	87
Figura 44 Procesos de producción.....	88
Figura 45 Organigrama estructural.....	89
Figura 46 Organigrama estructural.....	90
Figura 47 Punto de equilibrio	99

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Crear de una microempresa dedicada a la producción de una bebida alcohólica saborizada a base de currincho y frutas exóticas del oriente ecuatoriano, con una buena gestión y optimización de los recursos, verificando si el proyecto es factible y viable.

1.2. Objetivos Específicos

Analizar a través del modelo de Desing Thinking, la viabilidad de la idea de del negocio, creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida alcohólica saborizada a base de currincho y frutas exóticas del oriente ecuatoriano, en la ciudad de Quito.

Determinar a través de un estudio de mercado, la oferta, demanda y demanda insatisfecha, con el fin de establecer los deseos y necesidades de los posibles consumidores.

Establecer mediante un estudio de ingeniería de proyecto, los recursos operativos y financieros, necesarios para poner en marcha al negocio.

Determinar las estrategias necesarias, las cuales permitan un mejor desempeño competitivos de la empresa, a través de un plan de marketing, utilizando herramientas de las 4ps.

Analizar los resultados económicos y financieros del proyecto en donde se pueda verificar su viabilidad y rentabilidad con la utilización de indicadores como el Valor Actual Neto VAN, Tasa Interna de Retorno TIR, Período de Recuperación de la Inversión PRI y Razón beneficio costo RB/C.

2. DEFINICIÓN DE PROBLEMA

Uno de los principales inconvenientes del Ecuador, es la falta de oportunidades para la obtención de empleo y la creación de emprendimientos, este problema se incrementó aún más después de la pandemia Covid 19, la cual afectó a varios sectores empresariales, haciendo que miles de empresas quiebren, afectando de esta manera directamente al Producto Interno Bruto, tal como lo demuestra los datos del Banco Central del Ecuador, en su información estadística mensual NO. 2056 – junio 2023, el cual muestra que para el año 2019 el PIB fue de 71.879.2 millones de dólares y para el 2020 fue de 66.281,5 millones, teniendo un decrecimiento de 5.597,7 millones de dólares que corresponde a un -7,8%. Al analizar los años siguientes se puede observar que lamentablemente la recuperación del PIB, ha sido lenta en comparación de los países de la región, ya que para el año 2022 el PIB fue de 71.125,2 millones de dólares aun no alcanzando los valores del 2019 (BanEcuador, 2022).

Esto sumado que el país, a pesar que nos encontramos en pleno siglo XXI, sigue dependiendo principalmente de su actividad agrícola y extractivista, las cuales nos hacen que vendamos nuestros productos como commodities a bajo precio y luego comprados como productos de alto valor agregado, a altos precios y como consecuencia una balanza comercial negativa (Banco Central del Ecuador, 2022).

Es por motivo que se ve necesario, que no solo se venda al extranjero productos naturales, sino productos del alto valor agregado, los cuales puedan competir con otros similares del resto del mundo, los cuales puedan ser comercializados tanto fuera como dentro de las fronteras nacionales.

Es por este motivo, que se propone desarrollar una investigación con el fin de implementar una microempresa dedicada a la producción y comercialización de un licor

saborizado a base currincho y frutas exóticas del oriente ecuatoriano.

3. DESING THINKING

La utilización del Desing Thinking en el presente proyecto se muestra de gran importancia, ya que ayuda a plasmar el diseño y solución de problemas, permitiendo el desarrollo de ideas innovadoras brindando soluciones reales.

El dising thinking permitirá llegar a ideas innovadoras que planteen solucionar la problemática observada llegando a empatizar con sus necesidades y preferencias, de las personas, diseñando y reinventando así, modelos de negocios y con una excelente experiencia al usuario.

Para la realización y el análisis del producto se implementará las cinco fases propuestas por la herramienta.

3.1. Empatía

El primer paso busca comprender a las personas más a fondo y conocer que es lo que oyen, lo que ven, lo que dicen y lo que sienten, así como cuáles son sus deseos y necesidades. En la realización del proyecto se utilizó la investigación, por medio de la observación y las entrevistas, con el fin de obtener un visión completa de sus necesidades, deseos y desafíos. La empatía es fundamental para crear soluciones centradas en el usuario, siendo la primera etapa para entender el nicho de mercado al que se enfocará (Salomón, 2022).

La investigación se dirige a personas en la ciudad de Quito con un rango de edad entre 20 y 64 años. Se realizaron entrevistas con potenciales consumidores para comprender sus pensamientos y sentimientos en relación al licor ecuatoriano. Esto incluyó preguntas sobre sus

experiencias pasadas con licores nacionales, sus preferencias de sabor y cómo se sienten al apoyar la producción local.

El objetivo fue identificar problemas y necesidades específicas, como la falta de conocimiento sobre las opciones de licor ecuatoriano, las percepciones de calidad y la preferencia por sabores autóctonos. Para analizar de mejor manera se procede a presentar el mapa de empatía realizado.

El primer mapa de empatía fue realizado a Maggi López, una mujer apasionada y decidida que sabe lo que le gusta y como conseguirlo.

Figura 1
Mapa de empatía 1

Nombre: Maggi Lopez
Edad: 30 años



¿Qué piensa?

Mediante el mapa de empatía se pudo conocer que busca, que le gusta y qué expectativas tiene del licor. Maggi busca que la marca sea única y llamativa, al igual que el sabor sea auténtico y delicioso.

¿Que escucha?

Maggi escucha recomendaciones de licores exóticos, con sabores naturales queriendo experimentar algo nuevo, de calidad y busca bebidas nuevas y únicas para coleccionar.

¿Que ve?

Ella observa varios licores por medio de redes sociales y también observa preparaciones de cocteles. A Maggi le gusta investigar de posibles licores nuevos, le agrada compartir tiempo con amigos que tengan sus mismos intereses

¿Qué dice y hace?

Maggi le gusta probar nuevos licores, por lo cual puede ser es un cliente potencial, ella se le gusta experimentar nuevas experiencias y compartir este tipo de gustos con más personas. Gracias a este análisis se pudo saber a qué tipo de segmentación debemos dirigirnos para tener una buena acogida y rentabilidad futura.

¿Frustraciones?

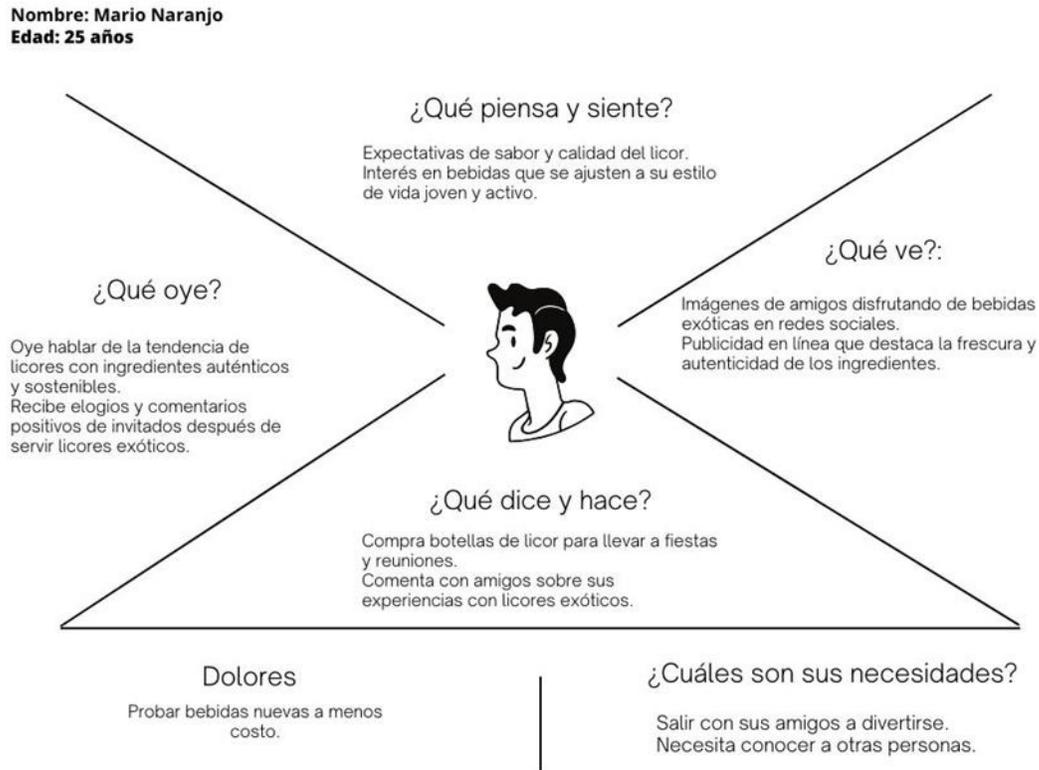
Su mayor frustración es tener una mala experiencia con el producto.

¿Necesidades?

Salir de su zona de confort, experimentar cosas nuevas

El segundo mapa de empatía fue realizado a Mario Naranjo un joven trabajador de oficina que vive solo y tiene 25 años de edad.

Figura 2
Mapa de empatía 2



¿Qué piensa?

Mario es un joven que tiene un estilo de vida muy activo, y le gusta compartir los fines de semana con sus amigos en donde le gusta experimentar con nuevas experiencias en sabor sobre diversos licores.

¿Que escucha?

A Mario le gusta reunirse con sus amigos, y presentar nuevas experiencias a sus amigos sobre varios licores, ofreciéndoles diversos tipos de cocteles y le gusta escuchar los elogios

sobre lo que él realiza. Él escucha las nuevas recomendaciones de sus amigos sobre algunos licores e ingredientes diferentes y exóticos.

¿Que ve?

El observa las redes sociales de amigos y familia disfrutando de reuniones divertidas. El también ve publicidad de diferentes cocteles y diferentes recetas con ingredientes exóticos

¿Qué dice y hace?

Mario asiste a reuniones y también las realiza en su casa en donde adquiere licores para brindar a sus amigos y conversa con sus amigos sobre las opciones que él ha probado.

¿Frustraciones?

Una de sus principales frustraciones el costo de las bebidas, y los ingredientes ya que para realizar un coctel tiene que adquirir varias botellas e ingredientes y eso le resulta costoso

¿Necesidades?

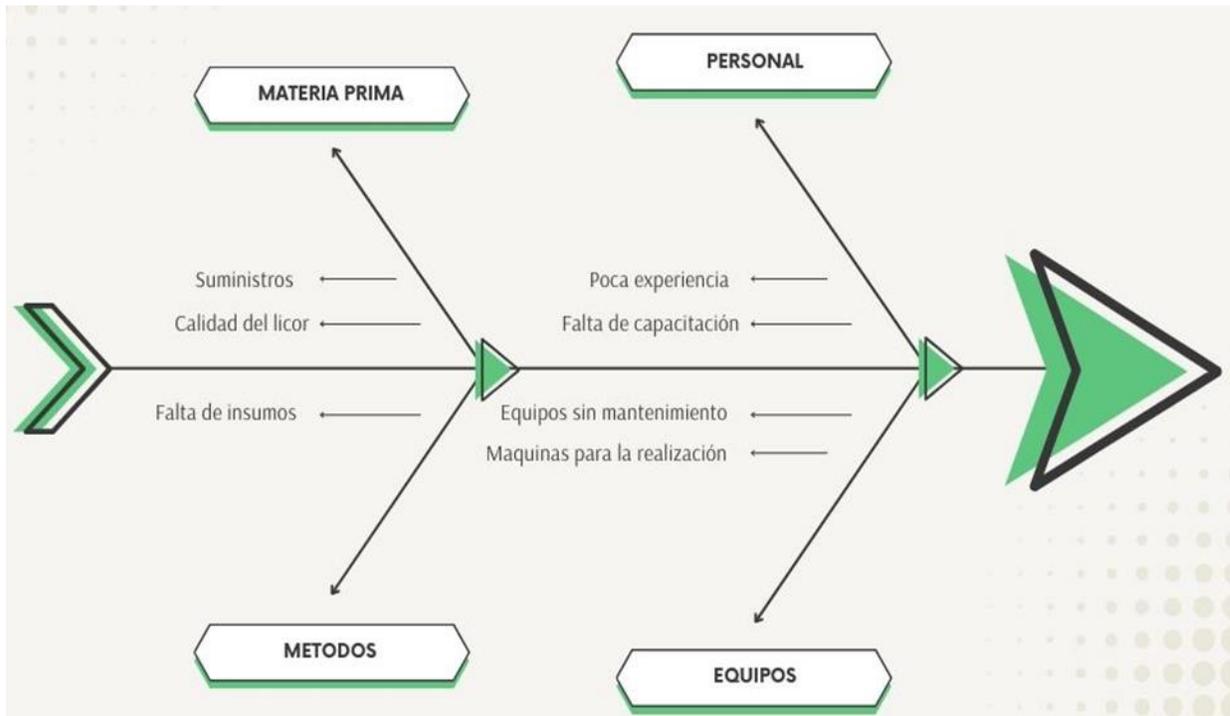
Desconectarse de una semana de trabajo y disfrutar con sus amistades, y poder conocer más gente

3.2. Definición

Una vez que se han recopilado datos y se ha ganado empatía, se procede a definir claramente el problema que se va a resolver. Esto implica identificar los puntos clave y las oportunidades para la innovación.

A continuación, se explicará diagrama de Ishikawa con el fin de facilitar la resolución de problemas.

Figura 3
Diagrama de Ishikawa



MÉTODOS:

Falta de insumos: este problema es muy frecuente, ya que existe la posibilidad de que algún proveedor no cumpla con su entrega o que exista algún percance, por esa razón es fundamental buscar otro proveedor como respaldo, o al menos tener un respaldo de lo que se está usando para la creación del licor.

Mantener un inventario bien administrado para garantizar que los productos estén siempre disponibles. La falta de productos puede frustrar a los clientes y reducir la rentabilidad.

MATERIA PRIMA

Calidad de Ingredientes: Utilizar ingredientes de alta calidad y frescos en la producción del licor ecuatoriano. La calidad de los ingredientes es fundamental para garantizar el sabor y la seguridad alimentaria.

Disponibilidad de Materias Primas: Asegurarse de tener acceso constante a las materias primas necesarias para la producción del licor. La escasez de ingredientes puede afectar la consistencia y la oferta del producto.

Control de Calidad: Implementar rigurosos controles de calidad para garantizar que el licor ecuatoriano mantenga su calidad en todo momento. La falta de calidad puede dañar la reputación y la demanda del producto.

EQUIPOS

Mantenimiento de Equipos: Realizar un mantenimiento regular de las máquinas y equipos utilizados en la producción del licor. El mal funcionamiento de los equipos puede causar demoras y afectar la calidad del producto.

Gestión de Residuos: Planificar y gestionar adecuadamente los desechos y residuos generados en el proceso de producción para evitar problemas de olores desagradables y cumplir con las regulaciones ambientales.

PERSONAL

Capacitación y Experiencia: Garantizar que el personal esté bien capacitado y tenga experiencia en la producción y el servicio de licor ecuatoriano. La falta de capacitación y experiencia puede afectar la calidad y la satisfacción del cliente.

Atención al Cliente: Enfocarse en la atención al cliente de alta calidad, desde la presentación del producto hasta la interacción con los clientes. Una mala atención puede disminuir la fidelidad de los clientes.

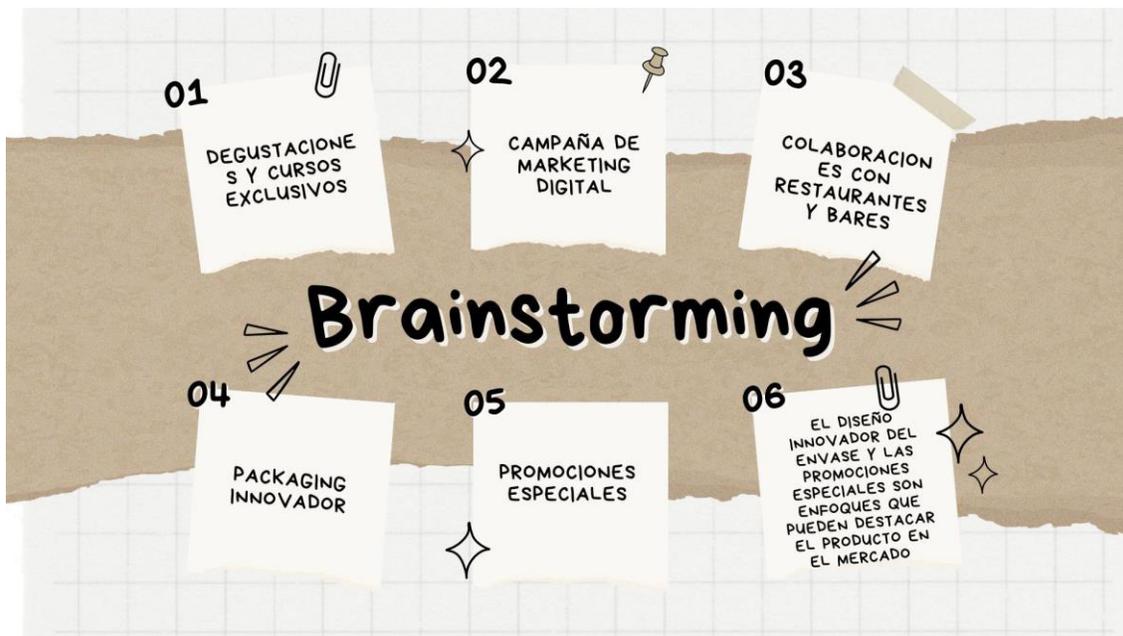
Eficiencia en la Preparación: Optimizar los procesos de preparación del licor para garantizar la eficiencia y evitar pérdidas de clientela debido a tiempos de espera prolongados.

Estas consideraciones y métodos son aplicables a la producción y comercialización de un licor ecuatoriano, la calidad, la autenticidad y la satisfacción del cliente son fundamentales para el éxito de un producto de licor en el mercado.

1.3. Idealización

La etapa de ideación es esencial para generar ideas creativas y estrategias innovadoras que impulsen el éxito del producto de licor ecuatoriano en el mercado. Durante esta fase, se empleará la técnica de Brainstorming para fomentar la generación de una amplia con la variedad de ideas.

Figura 4
Brainstorming



El objetivo principal de estas ideas es lograr que el licor ecuatoriano se pueda dar a conocer, resaltar su autenticidad y calidad, y captar la atención de los consumidores en Ecuador y posteriormente fuera de él.

Las ideas generadas durante la sesión de Brainstorming incluyen:

Degustaciones y cursos Exclusivos: Organizar eventos de degustación exclusivos en los que los consumidores puedan probar diferentes variedades de licor ecuatoriano. Estos eventos proporcionarán una experiencia única y permitirán a los consumidores conocer y apreciar la calidad y la diversidad de los licores ecuatorianos.

Campaña de Marketing Digital: Implementar una sólida estrategia de marketing digital para promocionar el licor ecuatoriano en línea. Esto incluye la creación de contenido atractivo en redes sociales, videos promocionales y publicidad en línea para llegar a un público más amplio.

Colaboraciones con Restaurantes y Bares: Establecer colaboraciones con restaurantes y bares locales para incluir el licor ecuatoriano en sus menús de bebidas. Esto aumentará la visibilidad del producto y brindará a los consumidores la oportunidad de disfrutarlo en diferentes lugares.

Packaging Innovador: Diseñar un envase atractivo e innovador para el licor ecuatoriano que refleje la riqueza de la cultura y la naturaleza del país. Un packaging distintivo puede ser un elemento diferenciador clave en el mercado.

Promociones Especiales: Ofrecer promociones especiales para incentivar a los consumidores a probar el licor ecuatoriano, como descuentos en la compra de múltiples botellas o regalos exclusivos con la compra.

Participación en Eventos Culturales: Participar en eventos culturales y ferias gastronómicas para dar a conocer el licor ecuatoriano y promover su conexión con la cultura y las tradiciones del país.

La etapa de ideación ha generado una gama diversa de ideas que abarcan diferentes aspectos clave para el éxito del producto de licor ecuatoriano. Desde degustaciones exclusivas

que resaltan la calidad del producto, hasta una sólida estrategia de marketing digital y colaboraciones estratégicas con establecimientos de alimentos y bebidas, cada idea contribuye a la promoción y el éxito del licor ecuatoriano.

El diseño innovador del envase y las promociones especiales son enfoques que pueden destacar el producto en el mercado y atraer a una amplia audiencia. Además, la participación en eventos culturales fortalecerá la conexión entre el licor ecuatoriano y la rica herencia cultural del país.

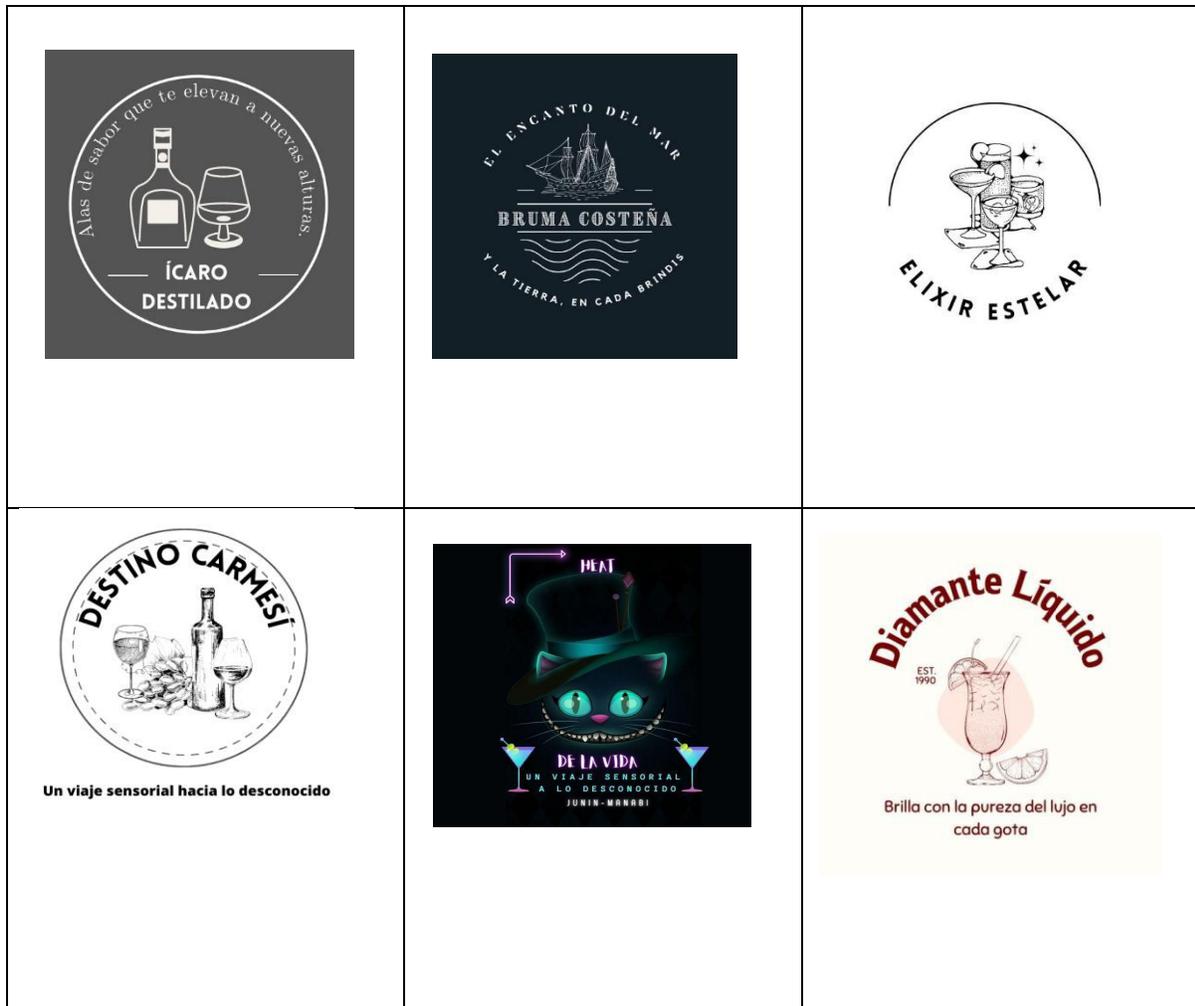
También se realizó una lluvia de ideas para definir el nombre de la propuesta llegando a las siguientes propuestas:

Tabla 1
Propuestas de nombres

NOMBRES	SLOGAN
"Ícaro Destilado"	"Alas de sabor que te elevan a nuevas alturas."
"Bruma Costeña"	"El encanto del mar y la tierra, en cada brindis."
"Elixir Estelar"	La magia de las estrellas destilada en cada gota."
"Destino Carmesí"	"Un viaje sensorial hacia lo desconocido."
"Heat de la Vida"	"Un viaje sensorial a lo desconocido"
"Diamante Líquido"	"Brilla con la pureza del lujo en cada gota."

Así también se realizó una propuesta de algunos Logos, los cuales se presentan a continuación:

Figura 5
Propuesta de logos



1.4. Prototipado

La etapa de prototipado es esencial para desarrollar un modelo inicial del licor Ecuatoriano antes de su lanzamiento completo. Este prototipo permitirá visualizar y evaluar de manera tangible los aspectos clave del producto, incluyendo su sabor, envase, etiquetado y presentación.

Diseño: La idea principal es enfocarse en el desarrollo del Packaging además de una temática juvenil, con la idea del desarrollo del país. Se definen los elementos de acuerdo al concepto, de igual manera se toma en cuenta al cliente donde se adaptará al gusto del mismo.

Figura 6
Muestra de envase



Muestra: se ha creado varias opciones de cocteles con nombres y eslogan creativos, , además el licor se enfocará en brindar una experiencia completa, es decir brindar una serie de degustaciones gratis a nuevos clientes explicándoles la elaboración, sus ingredientes tradicionales con el fin de generar un lazo con el cliente y llamar su atención.

Pruebas de concepto: Se llevará a cabo diferentes pruebas con distintos clientes, con el fin de analizar si les llama la atención, además a este grupo selecto se le pedirá sugerencias y opiniones para realizar ajustes del producto.

Evaluación de viabilidad: Se llevará a cabo una evaluación de la viabilidad económica y operativa del prototipo de licor ecuatoriano. Esto incluirá el análisis de costos de producción, proyecciones de rentabilidad y consideraciones sobre la gestión del negocio.

Para la realización del prototipo se tomó en cuenta la opinión de posibles consumidores también recopilando comentarios y opiniones de los consumidores sobre la presentación del producto.

Luego de realizar los análisis se concluyó que la opción más optada es la siguiente

Figura 7
Logotipo y Slogan



Heat de la vida y su eslogan “Un viaje sensorial a lo desconocido”. La elección de este nombre y eslogan se debe a varias razones:

HEAT DE LA VIDA: Es una invitación a vivir la vida con un corazón ardiente, a abrazar la emoción y la intensidad de cada momento. Representa la idea de que la vida es un viaje lleno de descubrimientos y que cada trago de este licor es como un paseo por un camino desconocido que despierta tus sentidos y te sumerge en un mundo de sabores exquisitos.

"Un Viaje Sensorial a lo Desconocido" refuerza esta idea, e invita a los posibles consumidores a explorar un mundo de sensaciones y sabores que nunca antes se había experimentado. Cada sorbo es una puerta a la aventura, un recordatorio de que la vida está llena de sorpresas y que debemos abrazarlas con un corazón abierto y ardiente.

Conexión emocional: "Heat de la Vida" es más que un licor; es una filosofía de vida. Es el recordatorio de que cada día es una oportunidad para vivir con pasión, para descubrir lo inexplorado y para disfrutar de la maravilla de la vida. Esta marca invita a celebrar la intensidad de cada momento y a dejar que tu corazón arda con entusiasmo y alegría.

Paleta de colores del logotipo de "HEAT DE LA VIDA"

Para la creación se tomó en cuenta una paleta de colores oscura con colores fosforescentes con el fin de llamar la atención, se usó un tipo de letra que se pueda leer y que sea fácil de recordar.

El logo tiene un personaje distintivo El gato de Cheshire lo cual significa para la marca un símbolo de creatividad, imaginación, cambio, transformación, juego y diversión, la cuales son características que describen a la marca de la menor manera.

Así también Se usó color negro ya que representa seriedad y misterio para una marca de licores. Y quiere dar el mensaje de lujo y la elegancia. Además, El negro contrasta, destaca y puede servir como un fondo efectivo para destacar otros elementos de diseño, como logotipos, etiquetas o detalles de producto.

El conjunto de los colores y símbolos dan como resultado un logo llamativo y fácil de adaptar a diferentes espacios, además el logo creado se puede usar de diferentes maneras es decir se puede adaptar desde prendas de vestir hasta vasos y botellas.

1.5. Testeo

Para la realización del testeo se procedió a realizar un focus group con el fin determinar que les parece el producto a los posibles consumidores

Luego del análisis del Focus group se determinó que las personas que formaron parte mencionaron que consumían bebidas alcohólicas en reuniones sociales, algunos mencionaron que lo hacían con frecuencia y otros ocasionalmente. En conclusión, Consumo bebidas alcohólicas en eventos sociales ocasionalmente, como en reuniones familiares o salidas con amigos.

También se obtuvo la conclusión que a las personas si les pareció muy atractivo el sabor del licor con la mezcla de frutas exóticas y mencionaron que se sintieron atraídos y que quisieran por probar sabores nuevos y exóticos en bebidas.

Los entrevistados mencionaron que la presentación les pareció muy acertada, y que sobre todo el sabor fue totalmente de su agrado, ellos mencionaron que la calidad la presentación son factores importantes al elegir una bebida y les agradó mucho el saber sobre el origen y la historia detrás de la bebida.

Con la realización del FOCUS GROUP Los participantes brindaron valiosos aportes. Se exploraron aspectos clave relacionados con la marca de alcohol ecuatoriano, incluido el diseño de etiquetas, la elección de colores y elementos, así como la posibilidad de actividades y experiencias relacionadas con la cultura Ecuatoriana y la inclusión de elementos tradicionales en las campañas.

A partir de las respuestas y comentarios de los participantes, se destacaron los siguientes hallazgos clave:

Experiencia general: Los participantes comentaron positivamente sobre el diseño de la marca, que refleja la rica herencia cultural e identidad del país.

Además, la paleta de colores utilizada en la etiqueta contiene tonos terrosos y brillantes, que se consideran atractivos.

Notas Globales: Los elementos de diseño de la etiqueta reflejaron la esencia de la marca y generaron un interés genuino entre los visitantes. Asimismo, los colores de las etiquetas se consideran representativos y logran atraer la atención de los consumidores.

Punto clave: enfatizar la importancia del diseño, el color y los elementos de marca de las etiquetas atrae a los consumidores y brindarles una experiencia auténtica y enriquecedora.

Además, los participantes valoran las actividades y experiencias relacionadas con la cultura ecuatoriana. En resumen, el grupo focal brindó retroalimentación valiosa sobre el diseño, colores y elementos promocionales de la marca, así como la viabilidad de eventos y experiencias relacionadas con la cultura Ecuatoriana.

Estos hallazgos permitirán realizar los ajustes y mejoras necesarios para brindar una experiencia auténtica y emocionante a los amantes de los productos ecuatorianos que quieran disfrutar de esta bebida única.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

El presente proyector se realiza bajo la conceptualización de teorías basadas al desarrollo de negocio (estudio de prefactibilidad), con el fin de verificar, la rentabilidad y viabilidad del mismo.

El currincho, es una bebida alcohólica tradicional de Manabí del cantón Junín, específicamente de Agua fría, donde se elabora y distribuye esta bebida, conocida también como aguardiente, el licor es a base de caña, de sabor dulce pero fuerte.

Modo de preparación, luego de cultivar y cosechar la caña de azúcar, que es su materia prima principal, se lava y pela previamente y luego se tritura o exprime a través de compresión con un molino, con el fin de extraer la mayor cantidad de jugo posible, el mismo que es almacenado en tanques por un tiempo aproximado de 48 horas, antes de pasar por un proceso de calor a base de fuego y es hervido por 4 horas, donde por el proceso de ebullición el líquido se transforma en gas el cual pasa por finas mangueras donde se convierte en licor.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Proyecto

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.

En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera (Baca, 2018)

2.2.2. Proyecto de inversión.

Es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad (Sapag, 2018)

2.2.3. Evaluación de inversión.

La Evaluación Financiera es un proceso financiero mediante el cual una vez conocida la inversión inicial (inversión requerida para que el proyecto entre en operación) y los beneficios netos esperados tienen como propósito principal medir la rentabilidad de un proyecto de inversión. Cuando una empresa lleva a cabo un proyecto, es necesario determinar con exactitud cuáles son los riesgos, beneficios y ganancias que son inherentes al mismo. En el mundo financiero, este tipo de investigación se define como una Evaluación Financiera de Proyectos (Burbano, 2011)

2.2.4. Planificación

"Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas" (Stoner, 1996).

"Es el proceso que se sigue para determinar en forma exacta lo que la organización hará para alcanzar sus objetivos" (Ortiz, s/f).

"Es el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, da como resultado un curso de acción recomendado: un plan", (Sisk, s/f).

"Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción", (Goodstein, 1998).

2.2.5. Investigación de Mercado

Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012).

2.2.5.1. *Objetivo de investigación de Mercados*

Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012).

2.2.6. Demanda

Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo constantes los demás determinantes, que influyen en la función, en un período determinado. Constituye una relación funcional entre la cantidad demandada de un bien y su precio. La relación funcional de demanda es inversa, es decir cuando el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye; y cuando el precio disminuye, la cantidad demandada aumenta; a este principio económico fundamental, se lo conoce con el nombre de Ley de la Demanda, siendo su pendiente negativa (CEPAL, 2022).

2.2.7. Oferta

Para nuestro análisis nos referiremos al mercado de bienes y servicios en el cual las empresas son las productoras, vendedoras u oferentes; pero esta definición también puede aplicarse a un mercado de factores productivos donde las familias se constituyen en las oferentes de esos factores. Finalmente, debemos dejar establecido que la oferta expresa una relación entre el precio de un bien cualquiera con la cantidad de ese mismo bien; es decir, indica que la cantidad vendida, producida u ofrecida de un determinado bien o servicio se encuentra en dependencia o relación con el precio de ese bien o servicio. Se entiende por oferta a las distintas cantidades que un productor puede entregar al consumidor a diferentes precios (CEPAL, 2020)

2.2.8. Estrategias Empresariales

Una estrategia de negocios se refiere a un plan global establecido por la dirección de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos estratégicos. Este plan, también conocido como plan de negocios, representa una visión a largo plazo del rumbo estratégico deseado para la organización (Head Start, 2021).

2.2.9. Marketing

El concepto de marketing abarca una amplia variedad de actividades orientadas a generar conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por una empresa, así como a persuadir a las personas para que los adquieran. Si bien la publicidad es una forma común de marketing, este concepto implica también la investigación del consumidor, el diseño del producto y otros aspectos relacionados. Es importante tener en cuenta que las ventas no se consideran parte del marketing, sino más bien un resultado de este último (Salazar Pico, 2017).

2.2.10. Marketing digital

Mediante la implementación del marketing digital, las empresas tienen la posibilidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para promocionar sus productos y servicios, establecer interacciones con los clientes, evaluar el rendimiento de sus campañas y ajustar sus estrategias con base en los datos y la retroalimentación obtenida (Sapag, 2018).

3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL

El análisis del macro entorno, es fundamental a la hora de definir aspectos positivos (oportunidades) y negativos (amenazas), que puede afrontar un proyecto a la hora de su

implementación y ciclo de vida.

Los inversionistas antes de generar aportes económicos dentro de un negocio verifican, si estos factores permitirán obtener oportunidades, con el fin recuperar su inversión invertida y como consecuencia final la generación de rentabilidad.

Los principales elementos a considerar son los establecidos en el PESTEL, que toma en cuenta aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales en el territorio que se implementará el negocio.

3.1. Aspecto Político

El Ecuador afronta uno de su peores momentos políticos de la historia, lleno de incertidumbre por la falta de acuerdos y disputas por el poder entre el ejecutivo representado por el Señor Guillermo Lasso y el Legislativo Asamblea Nacional que en su gran mayoría está representada por asambleístas contrarios al mandato, del Movimiento Político Alianza País representado por el ex mandatario Rafael Correa (Delgado & Mallama, 2019).

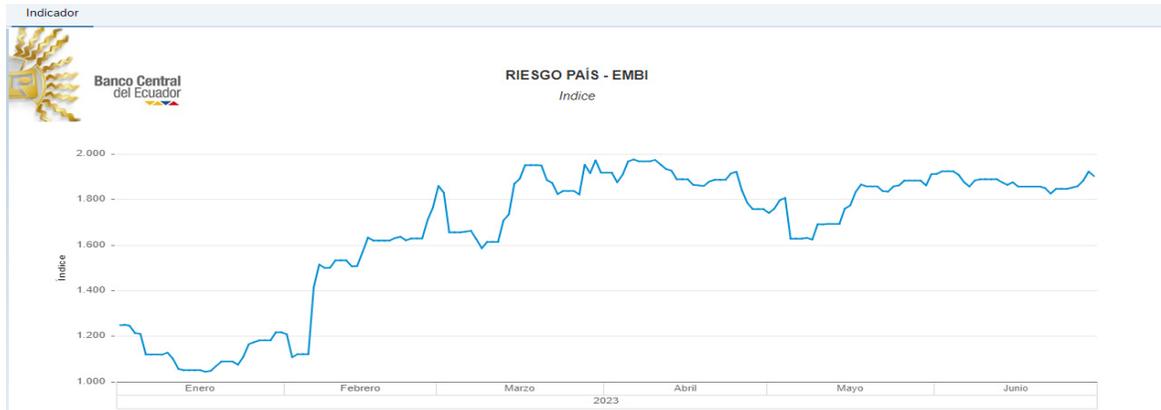
Esta pugna de poder ha traído como resultado que el presidente Guillermo Lasso firme el decreto 741, el cual dio paso a la muerte cruzada, la cual permite al presidente disolver el poder legislativo, poniendo al país en una verdadera crisis política y como consecuencia elecciones generales adelantadas.

Este comportamiento afecto el indicador conocido como Riesgo País o EMBI (Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes), que para el 14 de enero de este año fue de 1.050 puntos a 18 de mayo un día después de la firma del decreto pasó a 1.865 puntos, existiendo un aumento de 815 puntos en menos de 6 meses, siendo el Ecuador uno de los más altos de la región, lo que provoca que la inversión internacional vea con desconfianza invertir

en el país.

Figura 8

Indicador de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI) 2023



Nota: La figura representa la tendencia histórica del Indicador de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI) de enero a junio del año 2023 en el Ecuador. Tomado de la página del Banco Central del Ecuador –Información Económica y Estadística.

Por tal motivo, se considera al aspecto político para el desarrollo del proyecto como una amenaza media.

3.2. Aspecto Económico.

Dentro del análisis económico del país, podemos verificar que la dolarización ha sido el principal sostén dentro de su economía, generando estabilidad económica y financiera. Pase a la dolarización el país fue gravemente afectado por la pandemia Covid 19, la cual provoco que su Producto Interno Bruto del año 2020, decrezca alrededor de -7,8% comparado con los valores reflejados para el año 2019, según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador en su Información Estadística Mensual NO. 2056 – Junio 2023 (Banco Central del Ecuador, 2022).

Hay que tomar en cuenta que la pandemia, no solo afecto al país sino al mundo entero, los cuales restringieron el consumo de varios productos agrícolas (banano, café, cacao, florícola, etc.)

y dentro del sector terciario se disminuyó el sector turístico los que desencadenaron en crisis empresarial a nivel local, cierre de empresa, aumento de desempleo.

Se puede verificar que la economía ecuatoriana a partir del año 2021 su Producto Interno Bruto, se ha comenzado a recuperar obteniendo un incremento de 4,2% con un PIB de \$69.088,7 millones de dólares comparado con el PIB del año 2020 que fue de 66.281,5 y un crecimiento para el 2022 de 2,9 % que fue de 71.125,2 millones de dólares comparado con el año 2021, según datos del Banco Central del Ecuador, los cuales se pueden observar en la siguiente tabla y gráfica (Banco Central del Ecuador, 2022).

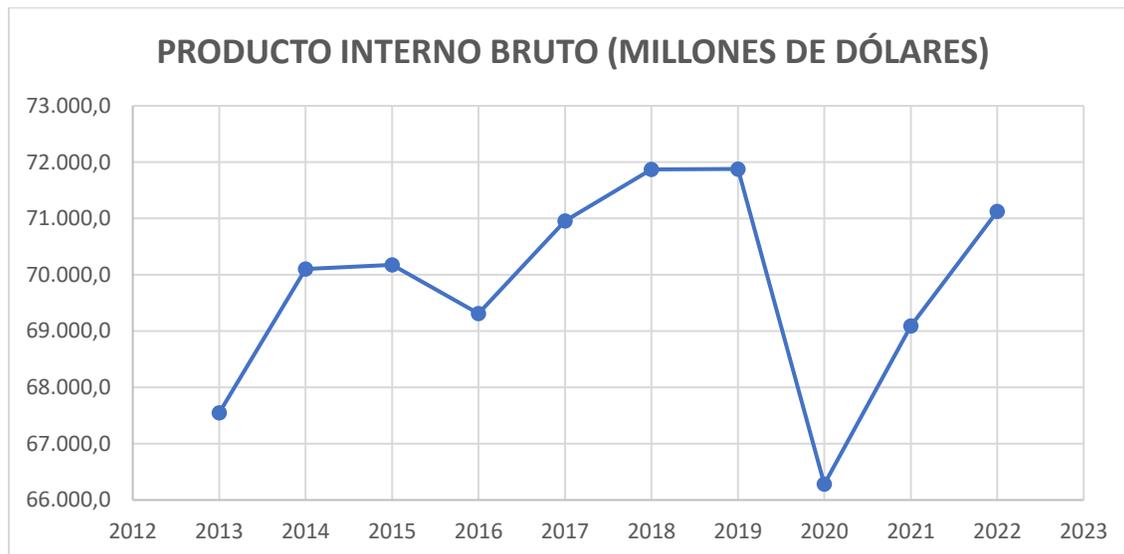
Tabla 2

Análisis histórico del Producto Interno Bruto.

AÑOS	PRODUCTO INTERNO BRUTO (MILLONES DE DÓLARES)	Tasa de variación anual, porcentaje
2013	67.546,1	4,9
2014	70.105,4	3,8
2015	70.174,7	0,1
2016	69.314,1	-1,2
2017	70.955,7	2,4
2018	71.870,5	1,3
2019	71.879,2	0,01
2020	66.281,5	-7,8
2021	69.088,7	4,2
2022	71.125,2	2,9

Nota: Tabla de tendencia histórica Producto Interno Bruto (PIB) del 2015 al 2022 en el Ecuador. Tomado de la página del Banco Central del Ecuador – Información Estadística Mensual NO. 2056 – Junio 2023, 4,3 Producto Interno Bruto

Figura 9
Producto Interno Bruto



Nota: El gráfico tendencia histórica Producto Interno Bruto (PIB) del 2015 al 2022 en el Ecuador. Tomado de la página del Banco Central del Ecuador – Información Estadística Mensual NO. 2056 – Junio 2023, 4,3 Producto Interno Bruto

Por todos los aspectos se considera al factor económico, como una oportunidad media.

3.3. Aspecto Social

Es otro factor gravemente afectado en el Ecuador y que son un reflejo de los factores económicos y políticos es el aspecto social, los cuales han desembocado en graves y profundos problemas sociales. Ta como lo demuestra la Encuesta Nacional de Empleo. Desempleo y Subempleo 2023 (ENEMDU) realizada por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que indica un aumento de la pobreza que para junio del 2023 a nivel nacional la pobreza alcanzó un 27%, con una pobreza extrema del 10,8%, superiores al año 2022 la cual en la misma fecha fue de 25% y del 10,7% respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Figura 10
Análisis histórico Pobreza y Pobreza Extrema.



Nota: El gráfico tendencia histórica Pobreza y Pobreza extrema en el Ecuador. Tomado de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2023 (ENEMDU) página 9. realizada por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Esto ha generado como resultado un incremento nunca antes alcanzado en el país por la delincuencia organizada en los principales delitos (robo a personas, robo a bienes, accesorios y automóviles, robo a unidades económicas y violaciones), los cuales e indican en la siguiente tabla.

Tabla 3
Delitos de mayor incidencia en el Ecuador

Delitos de mayor incidencia	2020	2021	2022
Robo a personas	20.126	25.440	31.485
Robo de bienes, accesorios y autopartes de vehículos	6.214	8.000	8.354
Robo de motos	6.666	9.178	14.567
Robo de carros	4.596	6.911	11.372
Robo a domicilio	7.369	8.198	8.386
Robo a unidades económicas	4.078	4.857	5.353
Violaciones	4.886	6.251	6.253

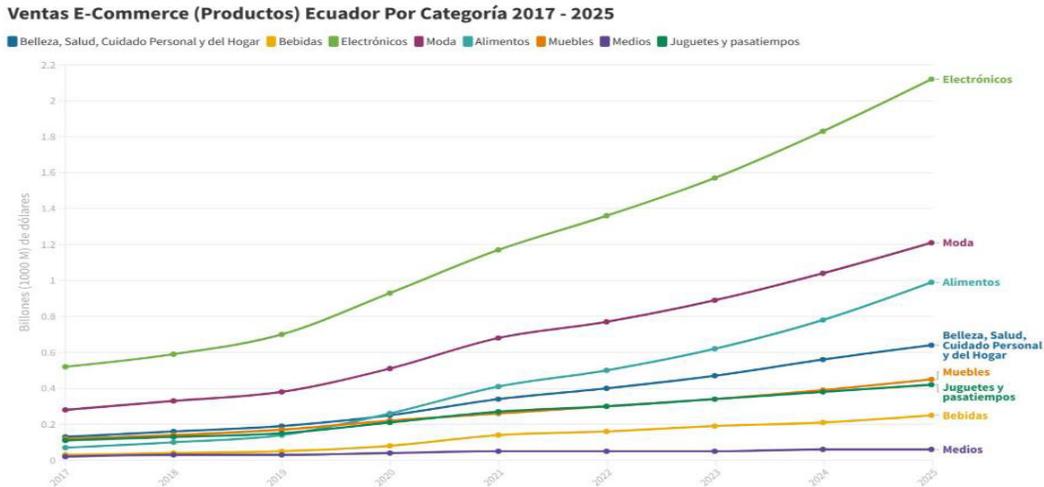
Nota: Tabla de tendencia histórica de delitos de mayor incidencia en el Ecuador, datos de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estadísticas de seguridad integral (delitos de mayor connotación psicosocial).

Se considera al aspecto social como una amenaza alta.

3.4. Aspecto Tecnológico

El Ecuador está en un constante cambio tecnológico, el cual se aceleró a partir de la pandemia Covid – 19, el mismo que afectó a las empresas y personas a la hora de comprar y vender bienes y servicios, esta transformación ha llevado a la utilización de diferentes herramientas digitales, cambiando los patrones de comercialización de las personas, las empresa en la actualidad no solo tiene que contar con un punto fijo de ventas sino de forma online, fomentando de esta manara el comercio digital o e-commerce, esto acusado un efecto de transformación digital en las empresas con el fin de adaptarse a las circunstancias actuales.

Figura 11
Ventas E – Commerce (Producto).



Nota: Mentinno. Cifras corresponden a transacciones de empresa a consumidor (B2C) desde dispositivos de escritorios y móviles. No incluye servicios digitales descargables, B2B o streaming. Basado en información de Statista Market Reports al 12 de junio 2022.

Se considera al aspecto tecnológico, como una oportunidad alta.

3.5. Aspecto Ecológico.

El Ecuador afronta una verdadera incertidumbre con respecto a la explotación petrolera en la Amazonía, el cual corresponde al bloque petrolero 43 conocido como Ishpingo Tambococha y Tiputini (ITT), a más de esto sumado a la explotación minera en la ciudad de Quito,

Esta preocupación se desarrolla, ya que el bloque petrolero 43 se encuentra dentro del Parque Nacional Yasuní, el cual es una de las zonas de mayor diversidad de flora y fauna en todo el Mundo.

Esta incertidumbre se resolverá en las elecciones generales adelantadas las cuales se deben realizar el 20 de agosto del 2023, en donde además de escoger al presidente, asambleístas se debe responder a la consulta popular a nivel nacional para determinar si se debe o no extraer petróleo de esta zona.

En lo que corresponde al proyecto y su ejecución se encuentra que este referéndum no afecta en nada a la generación del proyecto, por lo que se considera una oportunidad alta, ya que los productos utilizados para la creación del licor no contaminan al medio ambiente y son generados de productos naturales y biodegradables.

3.6. Aspecto Legal

Dentro del aspecto legal se debe verificar el cumplimiento de las leyes y mandatos para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, como las establecidas en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el cual es el organismo que verifica regulación y control de la calidad seguridad y etiquetado de productos alimenticios y bebidas, normativas y requisitos específicos para la producción y comercialización de bebidas, incluyendo las alcohólicas.

Además de esta se deberá respetar a la Ley de Alkoholes y Bebidas Alcohólicas, la cual enmarca regulaciones específicas en cuanto a la información obligatoria como: contenido Alcohólico, denominación de origen, información nutricional las cuales deben estar en la etiqueta de la botella, otra ley a respetar es la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socioeconómico de las Drogas y de Regulación y Control del uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización, conocida como Ley de Drogas", la cual establece el marco legal para la regulación, fabricación, distribución, comercialización y consumo de sustancias controladas como el alcohol.

También se deberá obtener del Servicio de Rentas Internas (SRI) la cinta fiscal, la cual indica si la bebida ha sido registrada, así como la correspondiente etiqueta en la cual indique la fecha de elaboración y vencimiento número de lote, así como el código asignado al lote específico, registro sanitario y registro de Marca (SENADI). Y por último el código del Ambiente con su reglamento de principios y disposiciones.

4. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS DE PORTER

Una vez analizado el factor externo, se procese a verificar el factor interno a través de las cinco fuerzas de Michael Porter, entre las cuales tenemos: Amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes, las cuales nos ayudarán a medir el nivel competitivo en el mercado.

4.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La microempresa ve en este factor uno de los principales inconvenientes, ya que el mercado de bebidas alcohólicas al ser altamente rentable, continuamente van apareciendo nuevas marcas y productos, generando un alto nivel competitivo.

Por tal motivo se considera una amenaza alta, ya que la empresa deberá estar en constante innovación de sus productos, mejorando continuamente sus servicios con el objeto de llegar a ser competitiva y no desaparecer en el tiempo, para lograr este objetivo la organización deberá continuamente generar estudios de mercado para determinar los deseos y necesidades de su público objetivo.

4.2. Rivalidad entre los competidores

Consiste en medir el nivel de competitividad de la microempresa la cual se ven reducidas al existir un gran número de empresas que ofrecen el mismo producto, para satisfacer las mismas necesidades y deseos entre las cuales tenemos a las siguientes:

SODERAL SOCIEDAD DE DESTILACION DE ALCOHOLES S.A.

Empresa ecuatoriana creada desde el año 1993, de la empresa Sociedad agrícola e industrial San Carlos, la cual es una de los mayores ingenios azucareros del Ecuador, su actividad económica radica en la venta al por mayor de bebidas alcohólicas, incluso el envasado de vino a granel sin transformación, según reportes de la página de la revista Ekos para el año 2021 se ubicó en el puesto 452 con ventas de \$42.849.270 y utilidades brutas de \$5.109.353 dólares.

Figura 12

SODERAL SOCIEDAD DE DESTILACIÓN DE ALCOHOLES S.A.



Está presente en el mercado ecuatoriano desde el año de 1947, su actividad económica se basa en la producción y comercialización de productos de consumo masivo, sus principales productos son: Plug Ultra Guaraná; Switch +Flow, Zhumir Aguardiente, Zhumir Canuto Aguardiente, Zhumir Pink; Zhumir Durazno; Zhumir Naranjilla Amazónica, Cuningham Whisky, según la información del ranking empresarial proporcionado por la página de la revista EKOS estuvo en el puesto 1125 con ventas de \$ 18.030.641 dólares para el año 2021.

Figura 13
CORPORACION AZENDE CIA. LTDA.



Con respecto a este punto se considera una amenaza alta.

4.3. Amenaza de productos sustitutos

Dentro del mercado de las bebidas alcohólicas en el Ecuador, existe una gran variedad de productos para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, con respecto a la marca Heat de la vida, no hay una gran cantidad de competencia directa, las cuales creen cocteles y los vendan en el mercado, pero si existen productos sustitutos de menor calidad como el caso de Plug Ultra Guaraná; Switch +Flow, Zhumir Durazno; Zhumir Naranjilla Amazónica, entre otros que generarían un alto nivel de competencia a más de los antes expuestos también se encuentran las bebidas de currincho que se vende en el mercado, a un bajo precio. Por tal motivo se

considera este factor una amenaza media y se recomienda a la organización que deberá desarrollar estrategias de mercadotecnia con el fin de demostrar la bondades del producto (Delgado & Mallama, 2019).

4.4. Poder de negociación de los proveedores

Con respecto a este punto se considera una oportunidad alta, ya que existen una gran cantidad de proveedores, los cuales nos pueden ayudar en la adquisición de las materias primas e insumos necesarios para la creación del producto. Siendo la provincia de Manabí Cantón Junín-Calceña donde se produce la principal materia prima el currincho, con respecto a los otros ingredientes como arazá, fruta china, kiwi, naranja, taxo, limón meyer, azúcar, agua gasificada, lavanda y hierba buena son fáciles de adquirir en el mercado nacional.

Lo que si se recomienda a la organización es que se deberá buscar el mejor proveedor con el fin de reducir costos de producción y evitar escases de las mismas.

4.5. Poder de negociación de los clientes

En este punto la microempresa ve una amenaza media, ya que a pesar que los clientes no tienen el poder para cambiar el precio del bien en forma directa, al existir una gran variedad de productos en el mercado pueden con su tendencia de consumo influir indirectamente en el precio, por tal motivo es que nuestro segmento de mercado está enfocado a los estratos B. C+ y C-, los cuales no solo verifican el consumo del producto por esta característica sino por su calidad.

Vemos que la empresa deberá generar las estrategias de marketing necesarias con el fin de posesionarse en la mente del consumidor, si con el fin de demostrarle que su producto no es el típico currincho saborizado, sino un producto con alto valor agregado.

4.6. MATRIZ FODA

Luego de analizar los factores macroeconómicos determinados con el PESTEL y el microeconómicos o empresariales establecidos por las cinco fuerzas de Michael Porter, se puede determinar adecuadamente la Matroz FODA (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades), este procesamiento se realiza con el fin de establecer si el proyecto se puede o no desarrollar, ya que al existir mayor número de factores negativos que positivos, lo recomendable es que el proyecto no se realice, pero por el contrario de existir más elementos positivos que negativos el proyecto se podría implementar.

Tabla 4
Matriz FODA

LISTA DE FORTALEZAS (F)	LISTA DE DEBILIDADES (D)
Amplios convenios comerciales con diferentes distribuidores.	Capacidad de producción limitada en comparación de la competencia.
Producto con alto valor agregado.	Posibles problemas en la distribución del producto, a medida que la marca vaya creciendo en el mercado.
Presupuesto, planificado y organizado para el funcionamiento de la empresa.	Posibles problemas a la hora de generar los permisos de funcionamiento de la planta
Correcta ubicación de la planta, con el fin de distribuir adecuadamente el producto en Quito.	
Políticas de recursos humanos y administrativas estandarizadas, las cuales siguen el proceso de calidad.	
Correcto análisis del mercado objetivo y buyer persona, con el fin de establecer los deseos y necesidades del cliente.	
La empresa cuenta con los factores tecnológicos adecuados con el fin de publicitar a la marca y al producto.	

LISTA DE OPORTUNIDADES (O)	LISTA DE AMENAZAS(A)
Crecimiento y recuperación de la economía, después del proceso de la pandemia Covid - 19	Alto nivel de competencia en el mercado local
Venta de productos nuevo para personas más exigentes	Existe una gran variedad de productos sustitutos en el mercado
Mercado en recuperación de las bebidas Alcohólicas	Aparición de nuevos competidores, por la alta rentabilidad que genera el sector.
Estrategias de mercadotecnia dirigidos al crecimiento de la marca y venta del producto, con el fin de incrementar la rentabilidad.	Crisis política, que genera inseguridad en los inversionistas
Cambio de tendencia en la manera de adquirir el producto mediante las redes sociales E-commerce	Incremento de la inseguridad el cual afecta directamente al sector social y por ende a la empresa

5. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD-VIABILIDAD-DESEABILIDAD

Para poder tener una idea más clara del desarrollo del proyecto se aplicará la Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad con el fin de implementarlo para el desarrollo del licor (HEAT DE LA VIDA), como una idea innovadora, creativa y así satisfacer a los futuros clientes, se ha realizado y creando varias alternativas de testeo que ayudaron a analizar los resultados.

5.1. Factibilidad

Para determinar la factibilidad de plasmar y desarrollar el proyecto, se realizó un estudio de mercado el cual resulto exitoso. Como primera estancia se realizó encuestas a diferentes tipos de personas en la ciudad de Quito, tomando en cuenta varios rangos de edad desde los 20 hasta los 25- 26 hasta 30- 31 hasta 35 y más, se tomó en cuenta cada una de las encuestas realizadas, se analizó minuciosamente con el fin de tener resultados factibles y que ayuden en desarrollo del proyecto, además cada una de las encuestas ayudan a conocer la demanda y acogida que va a tener el licor, a la vez que este estudio ayuda a conocer los costos, gastos, estrategias que se van a realizar

para el lanzamiento y adaptación del producto al mercado.

Además, se utilizará herramientas que faciliten la creación y desarrollo del licor, como el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de PORTER, con el objetivo de analizar el proyecto y tener resultados que ayuden a fortalecer el plan de negocio de HEAT DE LA VIDA.

El resultado tiene una factibilidad financiera rentable debido a que el producto tiene una gran acogida, por lo cual existe un alto índice de clientes potenciales que desean consumir una bebida nueva con sabores exóticos y frescos que ofrece el licor HEAT DE LA VIDA.

5.2. Viabilidad

Con el desarrollo se puede conocer la viabilidad de la creación y lanzamiento del licor (HEAT DE LA VIDA) y además la alianza de ciertos bares de la ciudad donde se comercialice el producto 100% ecuatoriano, tomando en cuenta que con creación de este espacio también se busca que los clientes conozcan el licor, de igual manera se busca que cada uno de nuestros clientes vivan una experiencia mágica y única, esto lo lograremos con la realización de diferentes investigaciones del entorno de la ciudad de Quito, tomaremos en cuenta las características que queremos proyectar con nuestro producto y a donde queremos llegar con este, analizando cada una de las interrogantes anteriormente presentadas y se llegó a la conclusión que la creación y la innovación de nuestro producto llama la atención por lo cual se puede decir que el proyecto tiene una viabilidad muy buena, debido a que tiene una gran acogida lo cual da bandera verde para entrar al mercado, cabe destacar que se tomara énfasis en las expectativas que el cliente tiene a la hora de adquirir el licor o a la hora de saber de la marca, para ello la implantación de un análisis FODA es fundamental, debido a que ayudará a cubrir y conocer las necesidades de cada segmento al que se pretende enfocar. Además, la oportunidad de crecer y cubrir las necesidades de los clientes ayudará a crear una mayor demanda y así cubrir los costes, esperando un punto retorno de inversión y un gran

éxito y rentabilidad para Heat de la vida.

5.3. Deseabilidad

La identificación de la deseabilidad del proyecto, se basó en la realización del desing thinking, en el cual se analizó la deseabilidad y acogida que tienen los clientes por el licor, ya que es un producto que no se puede encontrar con facilidad, por esa razón buscamos cubrir las expectativas de la propuesta presente, tanto en precio, calidad, y servicio.

El producto tiene competencia, pero nuestro licor es un producto 100% ecuatoriano y sobre todo es una propuesta diferente, ya que no tiene un porcentaje de licor muy alto lo que lo hace atractivo para muchas personas, convirtiéndolo en un licor de calidad y de excelencia, por lo cual la distribución y la entrada al mercado ha mostrado un porcentaje alto de aceptación por parte de los clientes con el objetivo de brindar un servicio y producto de calidad, obteniendo rentabilidad y reconocimiento y poder ser líder en la industria.

5.4. Mercado Objetivo

La creación de Heat de la vida tiene como finalidad el desarrollo de un licor ecuatoriano en la ciudad de Quito en 2023, el producto tiene como objetivo llegar a un segmento extenso de la población, esto incluye a catadores, coleccionistas, y aquellos interesados en disfrutar nuevos licores 100% ecuatorianos con sabores de frutas exóticas, y además personas que deseen vivir una experiencia única de degustación que combina un licor ecuatoriano en porcentajes bajos con frutas exóticas del país, combinando cultura y tradición en una sola botella.

Personas que disfrutan degustar licores ecuatorianos con un toque innovador y único, que disfrutan cada sorbo de licores únicos. Este tipo de consumidor busca un lugar donde se deguste y

se venda licores nuevos e innovadores y así experimentan bebidas nuevas y de calidad.

Buscadores de Experiencias Sensoriales: Existe un segmento de clientes que busca experiencias de bebida que estimulen sus sentidos y les brinden una sensación memorable. Estos individuos aprecian bebidas que ofrecen aromas, sabores y texturas únicas. "Heat de la vida" se convertiría en la opción preferida para aquellos que buscan explorar un mundo de sensaciones en cada sorbo (González, 2016).

Además, se quiere llegar a turistas y viajeros intrépidos que degusten del producto y Quito atrae a una corriente constante de turistas y visitantes en busca de experiencias únicas. Entre ellos, se encuentran aquellos que desean probar y llevarse un recuerdo especial de la ciudad.

Es importante destacar que el mercado objetivo puede estar compuesto tanto por residentes locales como por visitantes. La segmentación demográfica incluiría a personas de diferentes edades, géneros y niveles socioeconómicos, ya que la búsqueda de experiencias exóticas en bebidas no conoce límites demográficos.

El enfoque del licor HEAT DE LA VIDA permite a la marca ofrecer una experiencia única que satisface las necesidades y preferencias de quienes buscan emociones sensoriales extraordinarias. Al dirigirse a este mercado objetivo, "HEAT DE LA VIDA" busca posicionarse como la elección preferida para varias personas que disfrutan de bebidas excepcionales en la ciudad de Quito.

Para escoger el mercado objetivo se realizó una investigación de mercado basado en fuentes secundarias establecida por el Banco Central del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Dicha investigación de Mercado se estableció en los siguientes puntos:

- 1) Segmentación Geográfica. El negocio brindará sus servicios profesionales en la Ciudad de Quito, utilizando los datos de INEC, se estableció que la población de Quito para el año 2023 es de 2.921.174 personas.
- 2) Segmentación Demográfica, La población a quien va dirigido el producto son personas de 20 a 64 años, para lo cual se estableció el número de personas se encuentran en esta edad. Para lo cual se tuvo que proyectar los valores ofrecidos por el INEC, ya que los mismos solo están hasta el año 2020.

Figura

Tabla 5
Proyección de la población

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD									
PERÍODO 2010 - 2020									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GRUPOS DE EDAD	PICHINCHA	PICHINCHA	PICHINCHA	PICHINCHA	PICHINCHA	PICHINCHA	PROYECCIONES		
TOTALES	2.947.627	3.003.739	3.059.971	3.116.111	3.172.200	3.228.233	3.284.427	3.340.552	3.396.677
< 1 año	55.779	55.997	56.235	56.493	56.768	57.062	57.288	57.544	57.801
1 - 4	221.773	222.561	223.410	224.323	225.305	226.357	227.461	228.617	229.824
5 - 9	275.582	276.816	277.694	278.326	278.943	279.785	280.660	281.461	282.262
10 - 14	264.799	268.106	271.227	274.079	276.485	278.261	281.689	284.412	287.135
15 - 19	257.252	260.388	263.636	267.003	270.432	273.840	277.069	280.396	283.723
20 - 24	255.715	259.206	262.597	265.850	268.979	272.063	275.500	278.766	282.032
25 - 29	249.128	252.547	256.011	259.526	263.075	266.620	270.074	273.575	277.077
30 - 34	236.537	239.955	243.256	246.530	249.842	253.215	256.522	259.845	263.169
35 - 39	216.372	221.509	226.269	230.619	234.579	238.213	243.203	247.568	251.933
40 - 44	189.296	195.109	200.969	206.776	212.430	217.849	223.792	229.521	235.251
45 - 49	164.624	169.248	174.106	179.226	184.611	190.220	194.925	200.044	205.164
50 - 54	143.159	147.419	151.640	155.867	160.139	164.521	168.711	172.973	177.236
55 - 59	119.572	124.187	128.730	133.172	137.510	141.752	146.352	150.789	155.227
60 - 64	94.604	98.914	103.323	107.799	112.316	116.834	121.215	125.667	130.120
65 - 69	72.212	75.588	79.126	82.827	86.688	90.692	94.129	97.826	101.523
70 - 74	52.984	55.485	58.118	60.875	63.759	66.774	69.319	72.077	74.835
75 - 79	36.420	38.039	39.784	41.655	43.639	45.740	47.407	49.271	51.136
80 y más	41.819	42.725	43.840	45.165	46.700	48.435	49.414	50.737	52.061

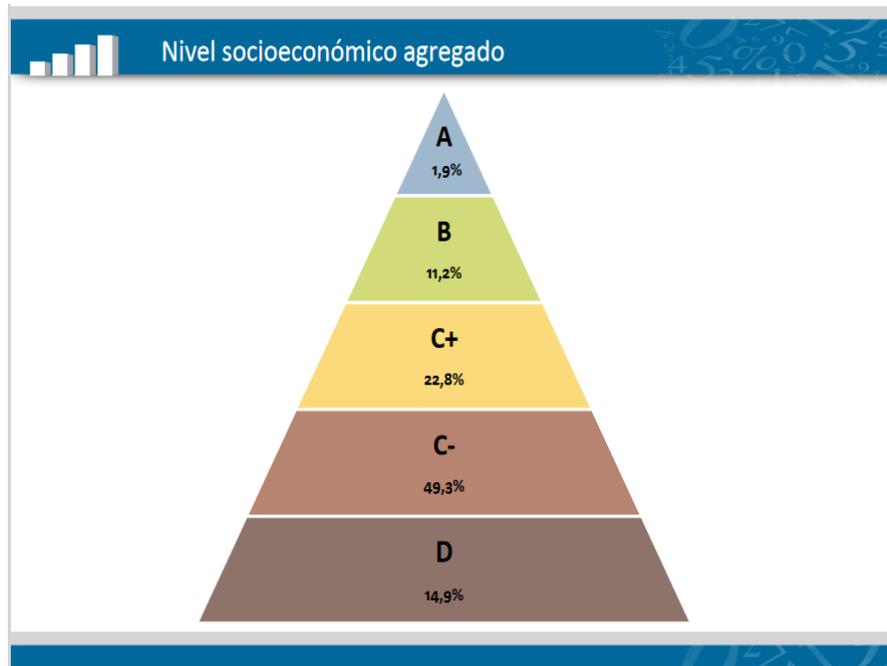
En la cual se pudo determinar que el número de personas en ese grupo de edad es de 1.977.207 que corresponde al 58,21% del total de la población.

- 3) Dentro de la segmentación demográfica se decidió segmentar a la población en una estratificación socioeconómica, que según las características del producto van

dirigidos a los estratos B, C+ y C- dando un 83,3% de la población.

Figura 14

Nivel socioeconómico agregado



- 4) Gustos y preferencias, para determinar esta característica nos basamos en la Encuesta de consumo de alcohol; Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la cual determina que el porcentaje de personas que consumen bebidas alcohólicas de forma habitual es del 13.8%.
- 5) Porcentaje de población por sexo, a más de determinar los gusto y preferencias por el producto, se decidió establecer el consumo por genero para lo cual se estableció este porcentaje tomando en cuenta el último Censo del 2010.

Figura 15
Censo poblacional



El cual corresponde a 51,37% mujeres y 48,63% hombres.

- 6) Consumo de personas que consumen alcohol regularmente por género, para esto se basó en la Encuesta de consumo de alcohol; Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que indica que el 10,30% de mujeres y el 89,70% de varones consumen regularmente bebidas alcohólicas.

Embudo de mercado para HEAT DE LA VIDA - licor exótico.

El embudo de mercado es fundamental, ya que permite realizar un proceso donde se puede definir y analizar a un cliente potencial y decidir si se convierte en un cliente real a través de varias etapas. A continuación, se presenta el embudo de mercado para el proyecto de factibilidad de “HEAT DE LA VIDA”, un licor que se distribuirá en la ciudad de Quito en 2023.

- **Atracción:**

En esta etapa, nos esforzamos por hacer a HEAT DE LA VIDA y su propuesta inigualable en el mundo de los licores exóticos. Las estrategias de marketing se centrarán en la creación de una imagen misteriosa y exclusiva, se utilizará redes sociales, la creación de un sitio web y eventos privados para dar a conocer el licor, permitiendo llegar a más personas.

- **Interés:**

Una vez puesta en práctica las estrategias de marketing creadas y que los clientes hayan escuchado de la marca, se buscará cautivar la curiosidad y despertar su deseo de probar el licor, utilizaremos varias plataformas como Facebook, Instagram, historias cautivadoras sobre su origen y narrativa visual (storytelling) con el objetivo de crear una sensación de anticipación y deseo en los consumidores.

- **Deseo:**

En esta etapa se busca el deseo de los consumidores y que se conviertan en verdaderos admiradores al probar nuestro licor y disfrutar de cada bocado generando satisfacción, convirtiéndose en las claves para fomentar la lealtad

- **Venta:**

En este punto se genera la venta hacia "HEAT DE LA VIDA" y se pretende fortalecer la marca al proporcionar una experiencia inolvidable en todos los aspectos. Desde el sabor cautivador y sensorialmente estimulante hasta la presentación de la botella y el servicio al cliente de primera clase, cada detalle cuenta. Además, la exclusividad de "HEAT DE LA VIDA" como licor exótico crea un deseo de poseer y compartir este tesoro único (Román, 2014).

- **Fidelización:**

El reconocimiento y la fidelización son factores importantes para que los clientes reales no pierdan el interés por la marca, por esa razón "HEAT DE LA VIDA" plantea implementar un exclusivo programa de miembros. En este programa ofrecerá ventajas como acceso anticipado a ediciones especiales, descuentos exclusivos, cursos de cocteles, y la oportunidad de influir en los futuros sabores y mezclas. Estas recompensas fomentarán la lealtad, también inspirarán el famoso

marketing “de boca a boca” positivo a medida que nuestros admiradores recomiendan "HEAT DE LA VIDA" a otras personas (Román, 2014).

5.5. Validación de Prototipo para HEAT DE LA VIDA - Licor Exótico

La validación de prototipo determinará la aceptación y el interés del licor HEAT DE LA VIDA en el mercado de licores de alta calidad en Quito. La marca Heat de la vida llevará a cabo una serie de investigaciones y encuestas dirigidas a personas que aprecian licores exóticos y buscan experiencias sensoriales únicas.

Objetivo de Validación: El objetivo de la validación es asegurarse de que "HEAT DE LA VIDA" con su sabor inigualable, sus ingredientes exóticos y su presentación única fuera apreciado y aceptado por el público objetivo, así como por aquellos que buscan nuevas y emocionantes experiencias.

Guía de Validación: La investigación se basó en encuestas y grupos de enfoque que permitieron identificar a los conocedores de licores exóticos y conocer su nivel de familiaridad con el licor. Si bien algunos de los encuestados no tenían un conocimiento previo sobre "HEAT DE LA VIDA," el interés por explorar y experimentar algo nuevo en el mundo de los licores fue evidente. Esto refleja una curiosidad y disposición para descubrir sabores únicos y experiencias sensoriales excepcionales.

Testeo de Soluciones: El feedback recopilado durante la investigación ayudó a identificar áreas de mejora y posibles ajustes para garantizar la satisfacción del cliente con "HEAT DE LA VIDA." Una de las prioridades es que el licor sea accesible en términos de precio y que brinde una experiencia inolvidable. La marca "HEAT DE LA VIDA" se compromete a mantener estándares

óptimos de calidad y seguridad en todos los aspectos para que los clientes reales puedan disfrutar de la creación.

Los resultados de las encuestas y grupos de enfoque revelaron que a pesar de no tener un conocimiento previo sobre "HEAT DE LA VIDA," el público considera que es un licor aceptable y se muestra dispuesto a probar nuevas opciones que les permitan explorar sabores exóticos y experiencias sensoriales únicas. La innovación detrás de "HEAT DE LA VIDA" en el mercado de licores exóticos se destaca, y la marca plantea estar bien posicionada para convertirse en un favorito entre los consumidores.

Este proyecto se ve como un avance innovador en la competencia de otros licores, ya que, a pesar de que el público puede no estar familiarizado con "HEAT DE LA VIDA," están dispuestos a darle una oportunidad y experimentar algo nuevo. La calidad excepcional del licor son elementos que atraen a los consumidores y los convierten en entusiastas de "HEAT DE LA VIDA."

La validación del prototipo de "HEAT DE LA VIDA" ha demostrado que el licor exótico tiene un gran potencial en el mercado de licores de alta calidad en Quito. Los resultados de la investigación respaldan la idea de que "HEAT DE LA VIDA" será una elección atractiva para aquellos que buscan nuevas experiencias sensoriales en licores exóticos y que desean deleitar su paladar con sabores únicos y emocionantes.

6. MEJORA DEL PROTOTIPO

El licor "HEAT DE LA VIDA," tiene como objetivo despertar la curiosidad de las personas en busca de experiencias sensoriales únicas en el mundo de los licores. La cultura de los licores exóticos es bien apreciada en Quito, pero la verdadera distinción se encuentra en la falta de

opciones auténticas y diferenciadoras. "HEAT DE LA VIDA" se posiciona como un producto innovador en el mercado de licores, destacándose por su calidad inigualable y la frescura de sus ingredientes.

HEAT DE LA VIDA se inspira en el deseo de incorporar la cultura de los sabores exquisitos en la vida de las personas, aspira a convertirse en un icono de los licores. El nombre, "HEAT DE LA VIDA," representa la pasión y el calor de la vida que las personas experimentarán con cada sorbo de licor, tal como se refleja en el logotipo distintivo.

Figura 16

Logotipo de heat de la vida



El proyecto de HEAT DE LA VIDA busca principalmente brindar una experiencia y emoción en el mundo de los licores exóticos, enfocándonos en ofrecer un producto atractivo donde los adultos puedan vivir y disfrutar una experiencia única y memorable fuera de la rutina diaria.

En el desarrollo del proyecto, se ha utilizado un enfoque estructurado que ha permitido definir claramente las etapas y actividades necesarias para garantizar el éxito de "HEAT DE LA VIDA." La prioridad es mantener una estructura organizada y eficiente en todas las operaciones del licor exótico, desde la producción hasta la distribución y la experiencia del consumidor.

Durante el proceso de investigación para la mejora del prototipo de "HEAT DE LA VIDA," se ha encontrado una respuesta positiva y un alto grado de interés en el licor destacando su autenticidad, su sabor inigualable y su promesa de ofrecer una experiencia sensorial única en cada sorbo.

"HEAT DE LA VIDA" está listo para convertirse en un favorito entre aquellos que buscan una experiencia emocionante y memorable en el mundo de los licores exóticos.

7. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Tabla 6
CANVA

<p>8. ALIANZA ESTRATÉGICA: Se establecerán alianzas estratégicas tanto con proveedores de materias primas e insumos, así como también con los comercializadores del producto como tiendas, bodegas, licorerías, discotecas y distribuidores al por mayor.</p>	<p>7. ACCIONES: Las principales acciones se basan al área de mercadeo de la empresa, tanto online como offline, ya que de esta acción se podrá poner en conocimiento al cliente con el producto.</p>		<p>2. PROPUESTA DE VALOR: Crear un coctel (bebida alcohólica), a base de currincho y frutas exóticas como Arazá, fruta china, kiwi, taxo, naranja, limón Meyer, agua gasificada y saborizado con lavanda y hierba buena a más de esto antioxidantes y saborizantes la cual satisfaga los deseos y necesidades de sus clientes más exigentes en búsqueda de nuevos sabores.</p>	<p>4. RELACIÓN: Se establece por sus vendedores, impulsadoras, página web, servicio telefónico, servicio al cliente, las cuales podrán servir para consultas.</p>	<p>1. CLIENTES: El segmento será la población que está en la edad entre los 20 a 64 años, que pertenecen a la estratificación socioeconómica media alta y media baja (B, C+ y C-), y que consumen bebidas alcohólicas con regularidad las cuales vivan en la ciudad de Quito. El perfil de los clientes son aquellas personas que desean satisfacer sus necesidades y deseos de diversión e esparcimiento y que les que les gusta degustar de cocteles.</p>
	<p>6. RECURSOS: Los recursos se van a dividir en cuatro puntos clave.</p>				
	<p>PERSONAL: Productores, fuerza de ventas de la empresa y distribuidores</p>	<p>INFRAESTRUCTURA: Está compuesta por la planta y el equipo necesario para la creación, producción y distribución del coctel, como son: maquinaria, muebles y enseres, muebles de oficina, equipos de computación a más de estos requerimientos físicos de infraestructura también se encuentran los intangibles página web y servicios de apoyo contable y ventas.</p>			
	<p>CAPITAL: La aportación inicial de los socios.</p>	<p>TECNOLOGÍA: Uso de landing page, sito web</p>			
<p>9. COSTOS: Estos se dividen en dos grupos: Costos de producción (mano de obra directa, materia prima directa y costos indirectos de fabricación), y en segundo lugar todos los gastos que se producen dentro del ciclo de operaciones como son los gastos de ventas, administrativos y financieros.</p>			<p>5. INGRESOS: La fuente de ingresos se da por la venta de los productos, los cuales puede ser mediante dos formas, una presencia, el dinero en efectivo y la otra vía online es decir tarjetas de crédito, transferencias bancarías.</p>		

8. PRESENTACIÓN PMV

La calidad del producto es primordial para alcanzar el éxito del negocio, el cual viene acompañado con el precio que se está ofreciendo. Es importante comprender los intereses, gustos y tendencias actuales, así como las nuevas tendencias emergentes a través de un conocimiento detallado de su público objetivo se podrá ofrecer un producto y una propuesta atractiva que realmente satisfaga sus expectativas.

Para lograr el éxito a largo plazo, se realiza una investigación de mercado completo, con el fin de determinar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio, esto implica evaluar los costos de inversión, los gastos operativos, los ingresos proyectados y los márgenes de ganancia esperados. Además, es necesario tener en cuenta factores externos, como la situación económica general y las tendencias de gasto de los jóvenes en la ciudad. La viabilidad económica del negocio es crucial para garantizar su continuidad y crecimiento a largo plazo, así como para atraer posibles inversionistas o financiamiento adicional.

La investigación de mercado se centra en conocer en profundidad los intereses, gustos y las nuevas tendencias emergentes y estilos de vida. Esto permitirá adaptar la oferta del producto de manera efectiva y diferenciarse de la competencia existente.

Por último, se realizará un análisis financiero exhaustivo para evaluar la viabilidad económica del negocio, que incluirá la estimación de los costos de inversión, los gastos operativos y la proyección de los ingresos basados en las tendencias de gasto, es así que el objetivo es asegurar la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Con el fin de determinar si existirá aceptación del producto se ha realizado una investigación de mercado, en la que se realizaron 270 encuestas, para lo cual se tomando en cuenta todos los indicadores para establecer el mercado objetivo.

Tabla 7
Segmentación de la población

TOTAL PERSONAS DE 20 A 64 AÑOS	1.700.417		
3) Estratificación socioeconómica B, C+ y C-	83,3%		
TOTAL NÚMERO DE HOGARES QUITO 2023 ESTRATIFICACIÓN B, C+ y C-	1.416.447		
Porcentaje de la población que consume con regularidad bebidas alcohólicas	13,8%		
Total de personas que consumen bebidas alcohólicas en la ciudad de Quito de 20 a 64 años y de condición socioeconómica B, C+ y C-.	195.470		
Porcentaje de personas por sexo en la ciudad de Quito	100.422	Femenino	51,4%
	95.048	Masculino	48,6%
Porcentaje de personas que consumen alcohol por sexo	10.343	Femenino	10,3%
	85.258	Masculino	89,7%
Mercado Meta: Número de personas que viven en la ciudad de Quito de 20 a 64 años que pertenecen a la estratificación socioeconómica B, C+ y C- y consumen bebidas alcohólicas con regularidad			95.601

A continuación, se presenta el cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra

Tabla 8
Cálculo de la muestra

	n = 27819,14593	
	102,8604792	
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$		

	n = 270 encuestas	
--	-------------------	--

n = Tamaño de la muestra		
N = Población	40.873	TOTAL CONSUMIDORES
Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel del nivel de confianza dado	90,0%	1,65
P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)	0,5	
Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)	0,5	
e = Error de estimación	0,05	5%

8.1. Modelo de Monetización

Para el modelo de monetización se plantea de manera efectiva interactuar con los consumidores y la personalización de su experiencia ya que desempeñan un papel crucial en la lealtad. Mantener a los seguidores informados sobre lanzamientos especiales, eventos exclusivos y promociones a través de boletines informativos por correo electrónico, la página web y redes sociales. Además, recordaremos sus preferencias y les brindaremos un trato especial para que se sientan apreciados y así establecer un vínculo más fuerte con "HEAT DE LA VIDA." (Salomón, 2022).

La lealtad hacia "HEAT DE LA VIDA" se construye ofreciendo una experiencia inolvidable, implementando un programa de miembros exclusivo, manteniendo una comunicación efectiva y personalizando la experiencia del cliente. Estas estrategias ayudarán a convertir los posibles consumidores en seguidores leales que eligen "HEAT DE LA VIDA" una y otra vez y que también lo recomienden.

Finalmente, el producto tendrá varios puntos de venta, los cuales corresponden a:

Tiendas de barrio: La investigación demostró que los consumidores mayormente consumen este tipo de productos en tiendas de barrio, por lo que corresponde unos de los principales puntos de venta

Licorerías: El producto se plantea ser ofertado en varias licorerías de la ciudad, ya que como este tipo de establecimientos atiende las 24 horas, es una oportunidad para la venta cuando el resto de establecimientos no puedan hacerlo

Bares y discotecas: Se pretende vender el producto en bares y discotecas de la ciudad, dando el beneficio a los dueños que puedan vender el coctel en sus establecimientos, tomando en cuenta que cada botella puede contener hasta cinco copas de coctel, dándoles beneficios económicos por cada copa de más del 50% s

Supermercados: Por medio de varios convenios se plantea colocar el producto en varios supermercados como el Tuti que acoge productos de marcas nuevas. Entre otros.

8.2. Presupuesto

8.2.1. Presupuesto del negocio

Cuando se habla de presupuesto, se toma en cuenta todos recursos monetarios, humanos y de planta que necesita la microempresa para su funcionalidad. Dentro de este proyecto se ha decidido dividir en los requerimientos en dos activos intangibles y activos tangibles.

8.2.2. Activos Intangibles

Tabla 9

Activos Intangibles

Detalle	Activo Intangible		
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Página Web	1	\$400,00	\$400,00
Gastos de constitución	1	\$600,00	\$600,00
Patentes	3	\$20,00	\$60,00
Total			\$1.060,00

Como se puede apreciar los recursos monetarios para este requerimiento es de \$1.060 los cuales son indispensables a la hora de constituir a la empresa.

8.2.3. Activos Tangibles

Dentro de los requerimientos físicos que necesita la organización tenemos los siguientes:

Tabla 10

Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Vitrinas	2	\$200,00	\$400,00
Muebles caja registradora	1	\$80,00	\$80,00
Mesa	3	\$200,00	\$600,00
Sillas de espera	13	\$40,00	\$520,00
Archivador	3	\$120,00	\$360,00
Total			\$1.960,00

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	2	\$120,00	\$240,00
Sillas de escritorio	2	\$80,00	\$160,00
Sillas de espera	4	\$45,00	\$180,00
Teléfono Panasonic	2	\$44,00	\$88,00
Teléfono celular	1	\$200,00	\$200,00
Televisión	1	\$300,00	\$300,00
Sumadora	1	\$100,00	\$100,00
Total			\$1.268,00

Tabla 11
Equipos de Computación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Laptop Hp Envy	2	\$755,00	\$1.510,00
Impresora Epson L1250	2	\$169,00	\$338,00
Impresora de facturas Miniprinter	1	\$525,00	\$525,00
Caja registradora	1	\$250,00	\$250,00
Total			\$2.623,00

Tabla 12
Equipo y Maquinaria

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Máquina de envasado	1	\$3.500,00	\$3.500,00
Maquina Etiquetadora	1	\$2.100,00	\$2.100,00
Maquina mescladora	3	\$280,00	\$840,00
Máquina de lavado de botellas	1	\$1.700,00	\$1.700,00
Máquina pasteurizadora	1	\$3.800,00	\$3.800,00
Filtro	1	\$380,00	\$380,00
Cocina industrial 6 quemadores	2	\$350,00	\$700,00

Montacargas manuales	3	\$230,00	\$690,00
Mangueras para limpieza	3	\$35,00	\$105,00
Guantes protección de calor	3	\$38,00	\$114,00
Pallets	6	\$30,00	\$180,00
Tanque de acero inoxidable	1	\$500,00	\$500,00
Caldero industrial	1	\$2.250,00	\$2.250,00
Calefones	3	\$75,00	\$225,00
Bascula industrial	1	\$300,00	\$300,00
Canastillas de acero inoxidable	2	\$60,00	\$120,00
Cuchillos de acero inoxidable	7	\$8,00	\$56,00
Gavetas de plástico	15	\$5,00	\$75,00
Mesas de acero inoxidable	3	\$250,00	\$750,00
Contenedor de basura	1	\$450,00	\$450,00
Total			\$18.835,00

Tabla 13

Vehículo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Camión NMR EIII	1	\$30.990,00	\$30.990,00
Total			\$30.990,00

Tabla 14

Edificio

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
EDIFICACIÓN	1	\$45.000,00	\$ 45.000,00
Total			\$ 45.000,00

Según el estudio realizado estos son todos los requerimientos físicos que la microempresa necesita para su funcionabilidad, pero a más de estos se debe sumar el Capital de trabajo neto que es la suma (Activos circulantes menos los pasivos circulantes) que debe tener para realizar las operaciones diarias, para los cual se determinó las siguientes cuentas caja, bancos e inventario de materia prima, siendo estos los elementos básicos que se deberían cubrir en por lo menos en un mes en el caso de caja y de dos meses como mínimo en inventarios de materia prima.

Tabla 15
Capital de Trabajo Neto

Caja	Valor Mensual
Sueldos y salarios	\$3.465,80
Suministros de oficina	\$ 116,50
Útiles de aseo	\$ 153,00
Internet	\$ 25,00
Combustibles	\$ 192,00
Lubricantes	\$ 64,00
Repuestos	\$ 32,00
Adecuaciones del local	\$ 580,00
Servicios Básicos	\$ 250,00
VALOR	\$ 4.878,30

Materia prima	Valor Mensual
Currincho	\$ 298,94
Arazá/ fruta china	\$ 112,10
Kiwi/ naranja/ taxo	\$ 112,10
Azúcar / Jarabe de goma de cedrón	\$ 74,73
Limón Meyer	\$ 59,79
Agua gasificada Guitig	\$ 74,73
Lavanda o Hierba buena	\$ 22,42
Antioxidantes	\$ 14,95
Saborizantes	\$ 29,89
Envase	\$ 433,46
VALOR	\$ 1.233,12

Con respecto a la cuenta bancos se ha previsto tener en cuenta corriente del Banco

Pichincha la cantidad de \$ 8.000 dólares como capital de contingentes.

Tabla 16

Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		PASIVOS CORRIENTES	
Caja	\$ 4.878,30	PROVEEDORES	\$ 0,00
Bancos	\$ 8.000,00		
Inventarios de Materia Prima	\$ 2.466,24		
SUB. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 15.344,54	SUB. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ -

ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Muebles y enseres	\$ 1.960,00	Obligaciones bancarias	\$ 40.000,00
Equipos de oficina	\$ 1.268,00		
Equipos de computación	\$ 2.623,00		
Equipos y Maquinaria	\$ 18.835,00		
Vehículos /Camión	\$ 30.990,00		
SUB. TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 55.676,00	SUB. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 40.000,00

ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
Página Web	\$ 400,00	Aportes socios	\$ 32.080,54
Gastos de constitución	\$ 600,00		
Patentes	\$ 60,00		
SUB. ACT. DIFERIDOS	\$ 1.060,00	SUB. CAPITAL CONTABLE	\$ 32.080,54

TOTAL ACTIVOS	\$ 72.080,54	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 72.080,54
----------------------	---------------------	----------------------------------	---------------------

Teniendo como consecuencia una inversión inicial de \$ 72.008,54 de los cuales se financiará con capital propio (tres accionistas) el valor de 32.080, 54 y el valor restante \$ 40.000,00 se realizará mediante un préstamo financiero con el Banco Pichincha, a una tasa de interés de 16.77% en treinta y seis meses es decir 3 años.

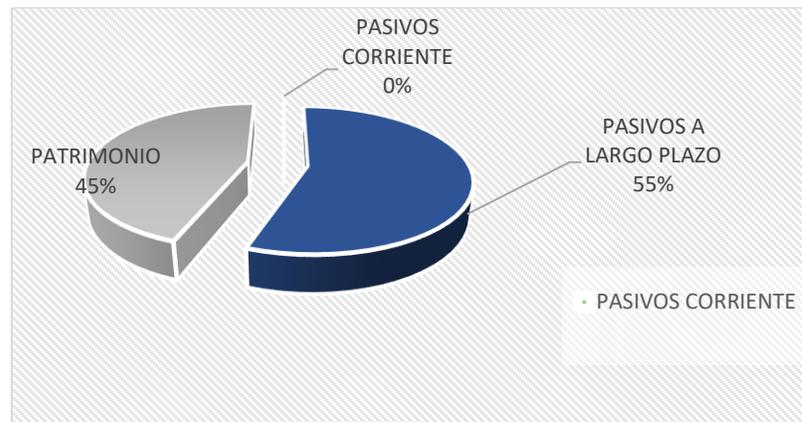
Tabla 17

Fuente de financiamiento o apalancamiento

FINANCIAMIENTO	VALORES	PORCENTAJE
PASIVOS CORRIENTE	\$ -	0,00%
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 40.000,00	55,49%
PATRIMONIO	\$ 32.080,54	44,51%
TOTAL ACTIVOS	\$ 72.080,54	100,00%

Figura 17

Fuente de financiamiento o apalancamiento



8.2.4. Presupuesto del producto

Como se ha mencionado anteriormente la empresa se dedicará a la creación de una bebida alcohólica (coctel) a base de currincho y frutas exóticas del oriente ecuatoriano, en la cual sus costos de producción se definirán en tres componentes: materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla 18
Materia prima

Materia prima	Unitario	Mensual	Anual
Currincho	\$0,40	\$ 298,94	\$ 3.587,26
Arazá/ fruta china	\$0,15	\$ 112,10	\$ 1.345,22
kiwi/ naranja/ taxo	\$0,15	\$ 112,10	\$ 1.345,22
Azúcar / Jarabe de goma de cedrón	\$0,10	\$ 74,73	\$ 896,82
Limón Meyer	\$0,08	\$ 59,79	\$ 717,45
Agua gasificada Guitig	\$0,10	\$ 74,73	\$ 896,82
Lavanda o Hierba buena	\$0,03	\$ 22,42	\$ 269,04
Antioxidantes	\$0,02	\$ 14,95	\$ 179,36
Saborizantes	\$0,04	\$ 29,89	\$ 358,73
Envase	\$0,58	\$ 433,46	\$ 5.201,53
Total	\$ 1,65	\$ 1.233,12	\$ 14.797,46

Como se puede apreciar el costo unitario en materia prima es de \$ 1,65 por unidad producida.

Tabla 19
Mano de obra

Mano de obra	ANUAL
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 9.424,80
OPERARIO 1	\$ 7.181,10
	\$
Total	16.605,90
\$ 16.605,90	\$ 1,85
8.968	

Para poder obtener el costo unitario se procedió a dividir al total anual de mano de obra directa que en este caso es de \$ 16.605,90 para el número de unidades programadas para su producción que es de 8.968 siendo su costo unitario en mano de obra de \$ 1,85.

Tabla 20*Costo Indirecto de Fabricación*

Costo Indirecto de Fabricación planta	MENSUAL	ANUAL
DEP.MAQUINARIA	\$156,96	\$ 1.883,50
Luz	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Gas industrial	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Mantenimiento de planta	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Reparaciones	\$ 8,33	\$ 100,00
Tratamiento de residuos	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Repuestos	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Total		\$ 12.123,50
	<u>\$ 12.123,50</u>	
	8.968	\$ 1,35

Para poder obtener su costo unitario en este rubro, se divide el valor total del costo directo de fabricación que es de \$ 12.123,50 para el número de unidades producidas que son de 8.968 saliendo un costo por unidad de \$ 1.35.

El costo de producción total se procede al sumar la Materia prima directa, Mano de obra directa y Costos indirectos de fabricación dándonos como resultado el valor de \$ 4,85 y se prevé vender el producto a un valor de \$ 12.99, generando un margen de ganancia con respecto al costo de producción de \$ 8,14 hay que tomar en cuenta que este valor es sin descontar gastos de ventas, administrativos y financieros.

8.2.5. Análisis de Ventas

Para poder determinar las ventas de la microempresa, se tomó en cuenta la investigación de mercado en el contexto cuantitativo, a través de la encuesta realizada a los posibles clientes de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 21
Demanda Insatisfecha

A usted le gustaría comprar un trago coctel, a basa de currincho y frutas de la Amazonía?			
Si	226	83,70%	Demanda insatisfecha
No	44	16,30%	Demanda Satisfecha
Total de encuestados	270	100,00%	

Como se puede observar del total de los encuestados que son 270 personas, de las cuales 226 que corresponde a 83,70% estarían dispuestos a compra el producto y que apenas 44 encuestados que corresponden a 16.3% no.

Con el objeto de medir el consumo mensual de los posibles clientes se tomó en cuenta la siguiente pregunta.

Tabla 22
Valor de consumo bebidas alcohólicas

¿Cuál es su consumo promedio en bebidas alcohólicas??						
Valores en consumo					Encuestados	Media aritmética
	Li	Ls	Xm	fi	fi* Xm	
1	\$ -	\$ 20,00	\$ 10,00	70	\$ 700,00	
2	\$ 21,00	\$ 40,00	\$ 30,50	80	\$ 2.440,00	
3	\$ 41,00	\$ 80,00	\$ 60,50	102	\$ 6.171,00	
4	\$ 81,00	\$ 100,00	\$ 90,50	18	\$1.629,00	
Total de los encuestados				270	\$10.940,00	
Valor promedio de consumo mensual (Media Aritmética)					\$ 40,52	

Se puede establecer que el consumo promedio es de \$ 40,52 el cual se obtuvo mediante la media aritmética de los valores indicados por los posibles clientes.

Con este cálculo se puede establecer el valor del ingreso promedio en bebidas alcohólicas al multiplicar el consumo promedio \$ 40,52 por el valor que corresponde al mercado objetivo, el cual se estableció en el capítulo 8 y que corresponde a 40.873 personas.

Tabla 23
Demanda Insatisfecha

Muestral		270	
226		83,70%	Demanda Insatisfecha
44		16,30%	Demanda Satisfecha

Al multiplicar a los porcentajes de la demanda satisfecha e insatisfecha por el total del mercado objetivo, se puede determinar el número de personas que podrían consumir el producto.

Tabla 24
Posibles clientes demanda Insatisfecha

40.873	* 83,70%	= 34.212	Posibles Clientes
40.873	* 16,30%	= 6.661	

Una vez determinados los posibles clientes del producto se multiplicará por el consumo promedio de bebidas alcohólicas para establecer el ingreso total de este producto en la ciudad de Quito para el año 2023.

Tabla 25*Ingresos totales en bebidas alcohólicas Quito 2023.*

	Población	Consumo promedio	Ingreso promedio
Mercado Objetivo	40.873	\$ 40,52	\$ 1.656.111,04
Demanda Insatisfecha	34.212	\$ 40,52	\$ 1.386.226,28
Demanda Satisfecha	6.661	\$ 40,52	\$ 269.884,76

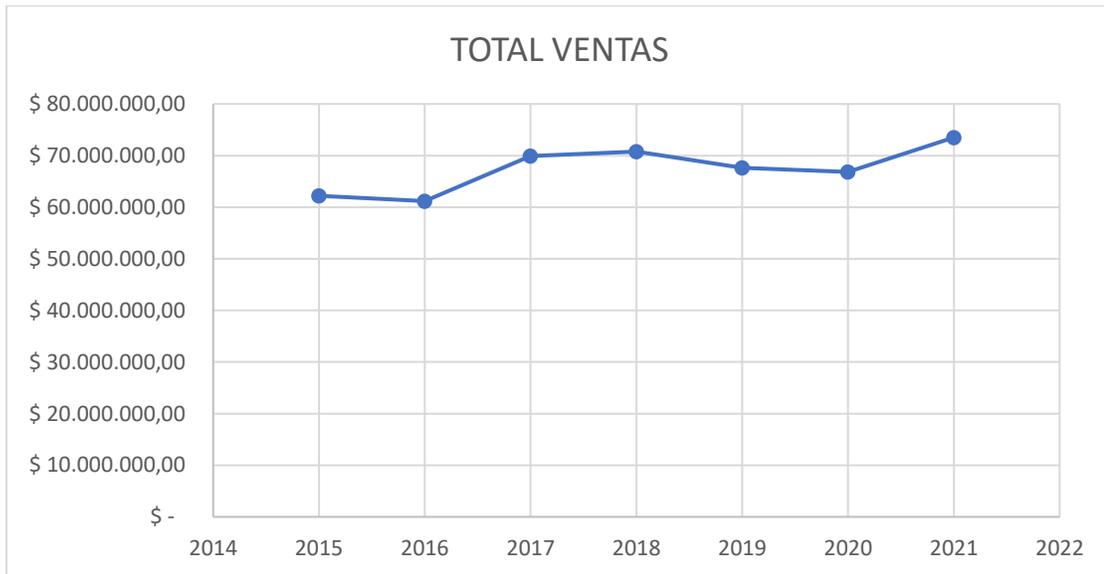
Establecido el valor de las ventas promedio, se analizó mediante fuentes secundarias del Rankin Empresarial de la revista EKOS a la competencia con el fin de establecer el porcentaje de crecimiento del sector según su nivel de ventas.

Tabla 26*Ingresos competencia directa*

años	SODERAL SOCIEDAD DE DESTILACION DE ALCOHOLES S.A.	CORPORACION AZENDE CIA. LTDA.	LICORES DE AMERICA S. A. LICORAM	TOTAL VENTAS	PROCENTAJES DE CRECIMIENTO
2015	\$ 22.529.788,00	\$ 35.716.153,00	\$ 3.963.010,00	\$ 62.208.951,00	
2016	\$ 25.301.936,00	\$ 31.718.941,00	\$ 4.160.553,00	\$ 61.181.430,00	-1,7%
2017	\$ 35.661.705,00	\$ 28.368.164,00	\$ 5.875.595,00	\$ 69.905.464,00	14,3%
2018	\$ 34.672.656,00	\$ 28.359.462,00	\$ 7.777.142,00	\$ 70.809.260,00	1,3%
2019	\$ 33.578.947,00	\$ 25.155.801,00	\$ 8.916.457,00	\$ 67.651.205,00	-4,5%
2020	\$ 42.503.857,00	\$ 17.379.552,00	\$ 6.922.206,00	\$ 66.805.615,00	-1,2%
2021	\$ 47.849.270,00	\$ 18.030.641,00	\$ 7.632.603,00	\$ 73.512.514,00	10,04%
2023	PRONOSTICO DE VENTAS MERCADO			\$ 80.892.747,03	
2024				\$ 89.013.912,96	
2025				\$ 97.950.397,17	
				TASA DE CRECIMIENTO	10,04%

Figura 18

Total ingresos competencia directa



Dándonos como consecuencia que la tasa de crecimiento del sector de bebidas alcohólicas es de 10,04% anual, y que las ventas de la competencia a nivel nacional sobrepasan los siete millones de dólares, siendo este sector altamente lucrativo.

Para establecer la tasa de crecimiento empresarial se multiplico la tasa de la demanda insatisfecha 83.70% con la tasa de crecimiento empresaria 10,04% dándonos un valor de 8.40%.

Para obtener los posibles ingresos de la empresa se multiplicará la tasa de crecimiento empresarial 8,40%, por los ingresos obtenidos de la demanda insatisfecha \$ 1.386.226,28, saliendo como resultado \$ 116.496, 40 de ventas para el primer año.

9. PLAN DE MARKETING

El presente plan de marketing, servirá dentro del proyecto como una guía de las acciones y estrategias a establecer con el fin de generar ventajas competitivas y alcanzar los objetivos de mercadotecnia, dentro del mercado de bebidas alcohólicas.

Antes de comenzar definiendo las estrategias a seguir es de vital importancia para la empresa establecer la misión y visión de la empresa con el fin de trazar el camino y los pilares para sustentar las estrategias de mercado.

Misión Institucional

Figura 19
Misión



HEAT DE LA VIDA

Misión

Brindar a nuestros clientes, una experiencia única a través de una bebida a base de currincho y frutas exóticas del oriente ecuatoriano, la cual genere momentos inolvidables en cada copa.

Visión Institucional

Figura 20
Visión



Valores Institucionales

Figura 21
Valores



9.1. Objetivos de Marketing.

- Elaborar un plan de marketing basado en las estrategias del mix de marketing.
- Difundir la marca, a través de estrategias ATL Y BTL.
- Lograr que la empresa llegué a las ventas establecidas, mediante la utilización del marketing mix.

9.2. Marketing Mix.

9.2.1. Producto.

El producto es una bebida alcohólica, basada en currincho y saborizada con frutas exóticas del oriente ecuatoriano como el Arazá y dependiendo del sabor del licor kiwi, naranja o taxo, endulzada con jarabe de goma, saborizada con hierba buenas y saborizantes naturales y con un toque de efervescencia que le da el agua gasificada.

El licor es envasado en botellas de vidrio transparentes de 750 ml, previamente etiquetado y sellado conservando su sabor y calidad.

La marca de la microempresa es:

Figura 22
Logotipo



Siendo el nombre del producto.

Figura 23
Imagotipo



Figura 24
Imagotipo(b)



Los colores utilizados para el logotipo y slogan se determinaron a las preferencias del consumidor, determinado en las encuestas.

Los colores a utilizados son:

- Morado que representa locura, creatividad, misterio y magia.
- Negro que significa, elegancia, nobleza, sofisticación y misterio.
- Celeste que significa confianza.

Figura 25

Presentación y etiqueta del producto



9.2.2. Precio.

El precio del producto se baso a sus costo de producción y a los de la competencia directa, teniendo los siguientes componetes.

Tabla 27

Materia Prima Directa.

Materia prima	Unitario	Mensual	Anual
Currincho	\$0,40	\$ 298,94	\$ 3.587,26
Arazá/ fruta china	\$0,15	\$ 112,10	\$ 1.345,22
kiwi/ naranja/ taxo	\$0,15	\$ 112,10	\$ 1.345,22
Azúcar / Jarabe de goma de cedrón	\$0,10	\$ 74,73	\$ 896,82
Limón Meyer	\$0,08	\$ 59,79	\$ 717,45
Agua gasificada Guitig	\$0,10	\$ 74,73	\$ 896,82
Lavanda o Hierba buena	\$0,03	\$ 22,42	\$ 269,04
Antioxidantes	\$0,02	\$ 14,95	\$ 179,36
Saborizantes	\$0,04	\$ 29,89	\$ 358,73
Envase	\$0,58	\$ 433,46	\$ 5.201,53
Total	1,65	\$ 1.233,12	\$ 14.797,46

El valor calculado con respecto a la materia prima directa es de \$ 1.65 por unidad.

Tabla 28
Mano de Obra Directa.

Mano de obra	Anual
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 9.424,80
OPERARIO	\$ 7.181,10
	\$ 16.605,90
	<u>\$ 16.605,90</u>
	8.968
	= \$ 1,85

El valor por unidad producida de la mano de obra es de \$ 1,85 por unidad producida.

Tabla 29
Costo Indirectos de Producción

Costo Indirecto de Fabricación planta	MENSUAL	ANUAL
DEP. MAQUINARIA	\$ 156,95	\$ 1.883,50
Luz	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Gas industrial	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Mantenimiento de planta	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Reparaciones	\$ 8,33	\$ 100,00
Tratamiento de residuos	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Repuestos	\$ 125,00	\$ 1.500,00
	Total	\$
	12.123,50	
	<u>\$ 12.123,50</u>	\$ 1,35
	8.968	

El valor del costo indirecto de fabricación es de \$ 1.35 por unidad producida.

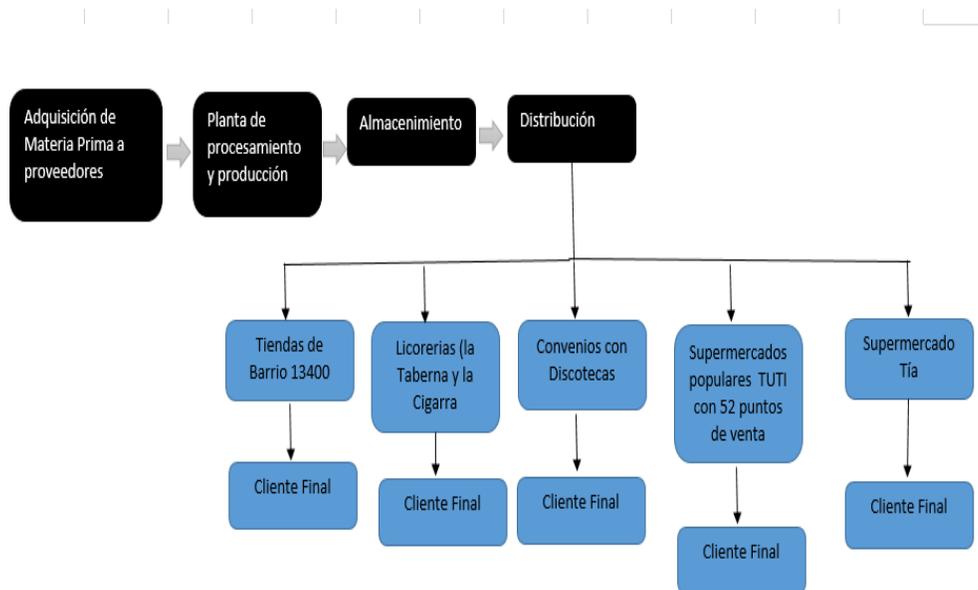
En valor total por unidad producida es de \$4,85 Tomado en cuenta a la competencia existente en el mercado el producto se venderá en \$ 12,99 por unidad.

9.2.3. Plaza

Con respecto a la distribución del producto, se realizará de forma directa a los comercializadores para que llegue al cliente final.

La estrategia a utilizar es una distribución selectiva, es decir se seleccionará los puntos de venta más habituales para la venta de este producto, que según la investigación realizada por Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC), sobre del consumo de alcohol la tienda de barrio es el lugar de preferencia con un 61,6%, inclusive antes que las licorerías, bodegas e hipermercados.

Figura 26
Canales de distribución indirecta.



9.2.4. Promoción.

Siendo este punto uno de los más importantes, ya que nuestro producto y marca son desconocidos se al formulado las siguientes estrategias tanto online como offline.

Estrategias de comunicación Online.

Las redes sociales son plataformas clave para interactuar con la audiencia. Publicar contenido visualmente atractivo y relevante puede aumentar el compromiso de seguidores, ayudar a construir una comunidad y promover la marca.

Figura
Facebook

27

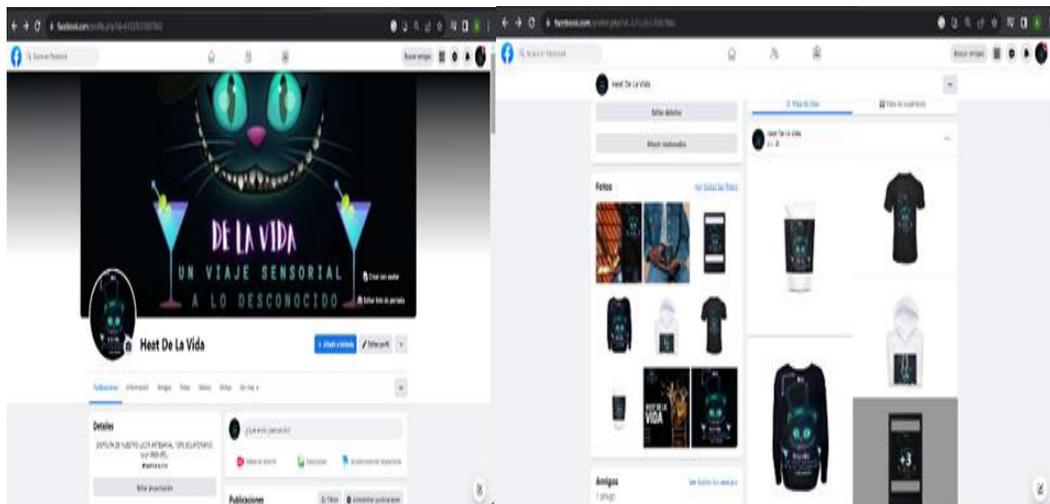


Figura 28
Instagram



71

Figura 29
Creación de contenido en video para Instagram

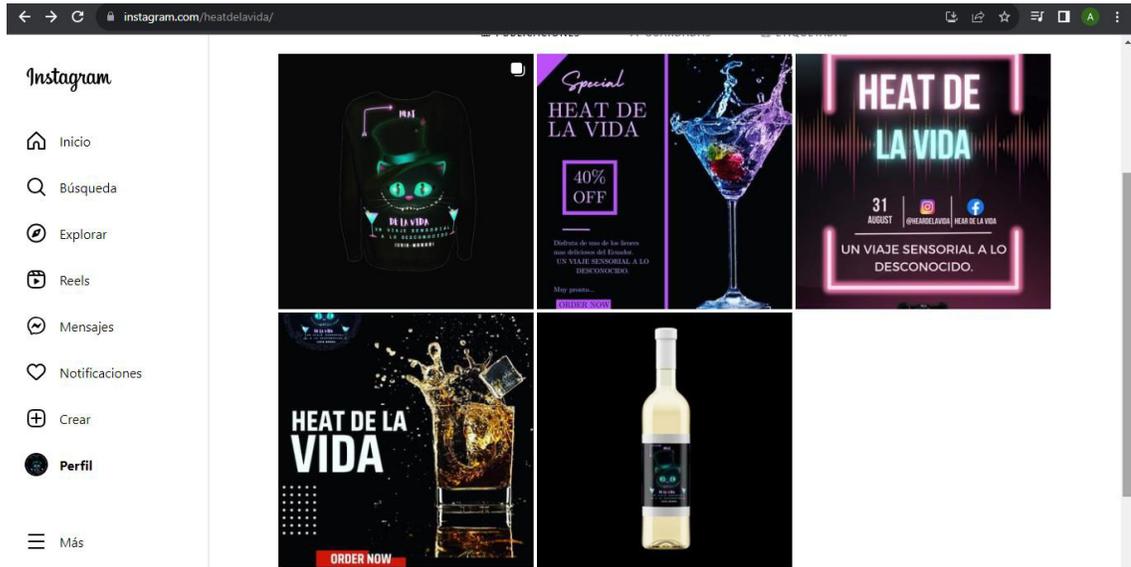


Figura 30
Twitter



Estrategias de comunicación Offline.

La radio nos permite llegar a miles de usuarios por tal motivo se realizarán 30s de cuña, con el fin de hacer conocer la marca.

Tabla 30
Cuña en radio

CONTROL / MÚSICA	Música electrónica
LOCUTORA	Ya probaste la nueva bebida “Heat de la vida”, ¡te va encantar! ¡Es el coctel perfecto entre frutas tropicales y currincho una delicia en tu paladar! Un viaje sensorial hacia lo desconocido, salud.
EFEECTO	Sonido discoteca y diversión

Fuente: Investigación propia

Tabla 31

Propaganda en televisión

ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS	Ya probaste la nueva bebida “Heat de la vida”, ¡te va encantar! ¡Es el coctel perfecto entre frutas tropicales y currincho una delicia en tu paladar! Un viaje sensorial hacia lo desconocido
ELEMENTOS VISUALES	Dentro de una discoteca, gente bailando, en primera persona una actriz principal (runner o influencer), le dice a otra actriz o actor secundaria
ELEMENTOS AUDITIVOS	Sonido ambiental que ofrece la risa y alegría con música movida

Al final del comercial

Figura 31

Propaganda en televisión



Figura 32
Publicidad en Autobuses



Roll ups, banners, maridajes para degustaciones en los puntos de venta.

Los roll ups y banners pueden mostrar tus productos de manera llamativa, mientras que los maridajes para degustaciones agregan un toque de experiencia sensorial, lo que puede influir positivamente en las decisiones de compra. *Publicidad Roll up y puntos de venta*

Figura 33
Publicidad Roll up y puntos de venta



Figura 34
Publicidad con impulsadoras



Cursos de Coctelería.

Ofrecer cursos de Coctelería demuestra tu experiencia en el campo y te permite interactuar directamente con tus clientes. Esto puede generar lealtad de marca y establecer una conexión más profunda.

Figura 35
Cursos de coctelería



Sorteos: Pueden generar emoción y expectativa, además de brindarte la oportunidad de recopilar información sobre tus clientes potenciales.

Merchandising: Los productos de merchandising, como camisetas, tazas, etc., pueden ser utilizados como herramientas de marketing indirecto. Cuando los clientes usan estos productos, están promoviendo tu marca de manera orgánica, lo que puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Figura 36
Merchandising (Ropa)



Figura 37
Merchandising (tazas, termos y botella)

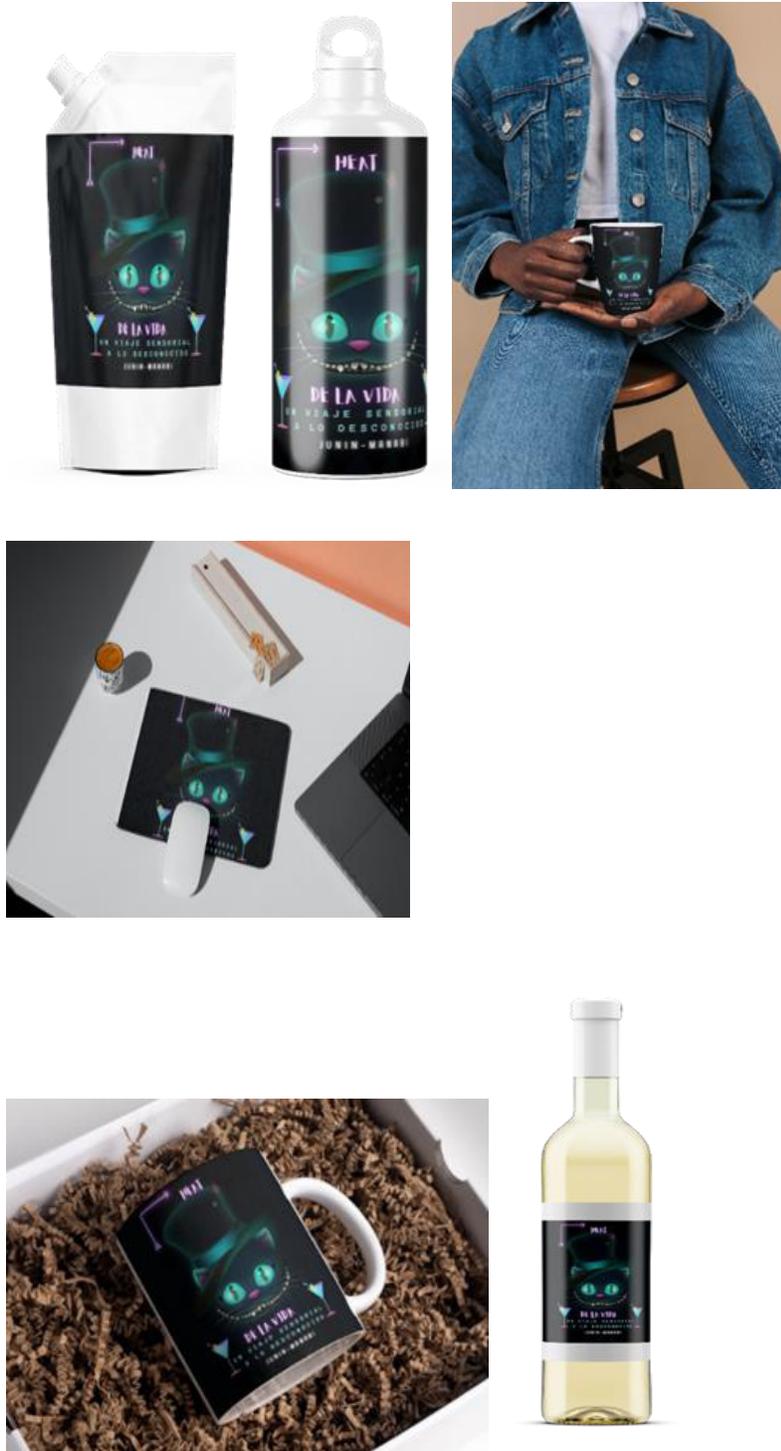


Tabla 32
Presupuesto Publicidad

Publicidad	# Número	Valor unitario	Valor total
Publicidad en televisión	1 mes	\$2.500,00	\$2.500,00
Publicidad en medios radiales	1 mes	\$1.450,00	\$1.450,00
Banners	9	\$500,00	\$4.500,00
Contenido de imágenes para la Fanpage de Facebook e Instagram.	6 post por los 2 siguientes meses	\$ 5,00	\$ 30,00
Cursos de Coctelería	1 vez al mes	\$ 70,00	\$ 70,00
Afiches	45	\$ 20,00	\$ 900,00
Volantes	20000	\$ 0,01	\$ 260,00
Publicidad en autobuses	5	\$320,00	\$1.600,00
Impulsadoras	8	\$200,00	\$1.600,00
Total			\$12.910,00

Tabla 33
Presupuesto Publicidad (b)

Promociones	# Número	Valor unitario	Valor total
Jarros	900	\$ 1,40	\$ 1.260,00
Camisetas	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00
Tomatodo	1,4	\$ 900,00	\$ 1.260,00
Ompacks en los puntos de venta	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Sorteo parrillada	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total			\$6.520,00

Tabla 34
Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING				
1.-Estrategia : Realizar el lanzamiento del licor con frutas exóticas.	Responsable	Frecuencia	Control	Indicador
1.-Campañas publicitarias				
1.1 Elaboración de contenido de imágenes para la fanpage de facebook e instagram	Marketing Digital y Especialista en Redes Sociales	Martes y Jueves por los 2 siguientes meses	Cada 2 meses medir resultado de los post	Estadísticas de meta business suite
1.2 Creación de contenido en vídeo para TikTok y Reels de instagram	Especialista en Redes Sociales	2 vídeo cada quincena por el mes de Septiembre	Cada 2 meses medir resultado de los vídeos	Estadísticas de Tik Tok y meta
1.3 Creación de Flyers , Afiches y material POP para los puntos de venta	Estrategia de Marketing y Diseñador Gráfico y Multimedia	Volanteo todos los sabados y domingos del mes de Septiembre y material pop entrega a los puntos de venta hasta agotar el stock	Cada 2 meses medir resultados	Encuestas de satisfacción del cliente
1.4 Pautas publicitarias en redes sociales	Especialista en Redes Sociales	2 campaña en facebook y una campaña en tiktok por mes	Cada 1 meses medir la interacción y generación de los nuevos consumidores por campaña en redes	Generador de anuncios de meta business suite y tik tok
1.5 Publicidad en TV y Radio.	Especialista en Relaciones Públicas	2 veces al día (Miércoles y Jueves) durante un mes	Medir el reconocimiento de la marca terminada la campaña	Encuestas de satisfacción del cliente
2.Activación del Producto				
2.1 Inscribirse en ferias de emprendimiento en la región	Especialista en Relaciones Públicas	1 sola vez el día Miércoles 6 de Septiembre.	en un periodo de 3 meses verificar el aumento de ventas	Registro Contable
2.2 Roll ups , banners , maridajes para degustaciones en los puntos de venta	Estrategia de Marketing y Diseñador Gráfico y Multimedia	todos los domingos de Septiembre y Octubre	en un periodo de 3 meses verificar el aumento de ventas	Registro Contable
2.3 Cursos de Coctelería	Estrategia de Marketing y Especialista en Contenido	1 una vez al mes	cada mes verificar si esta dando resultados	Registro Contable
2.4 Eventos Temáticos	Estrategia de Marketing y Especialista en Contenido	2 veces al mes	cada mes verificar si esta dando resultados	Registro Contable
3. Promociones				
3.1 Ompacks en los puntos de venta por la compra de un tres botellas gratis un destapador .	Estrategia de Marketing, Especialista en Contenido, Especialista en Redes Sociales	hasta agotar el stock de los destapadores	cuando se termine el stock verificar en que tiempo se pudo acabar	inventario
3.2 Sorteos por consumo mínimo de \$39 se participa por una parrillada para 5 personas .	Especialista en Contenido	1 sola vez por lanzamiento de producto	en un mes verificar cuantas personas se inscribieron para el sorteo	base de datos
3.3 Programa de Fidelización	Especialista en Analítica y Datos	2 veces al mes	en un mes verificar cuantas personas se inscribieron para el sorteo	base de datos

10. GESTIÓN DE OPERACIONES

La producción del licor Heat de la vida es una propuesta muy interesante y atractiva para la población, ya que en base a su combinación de currincho y frutas exóticas hace que la experiencia en el paladar de las personas sea sectorialmente exquisita y única.

Para poder llevar a cabo el presente proyecto es necesario realizar una gestión de operaciones adecuada, que ayude a ejecutar el proceso de elaboración del producto, por medio de la correcta realización de procesos, acompañado de una buena administración y planificación, con el fin de lograr productividad de manera eficiente y eficaz.

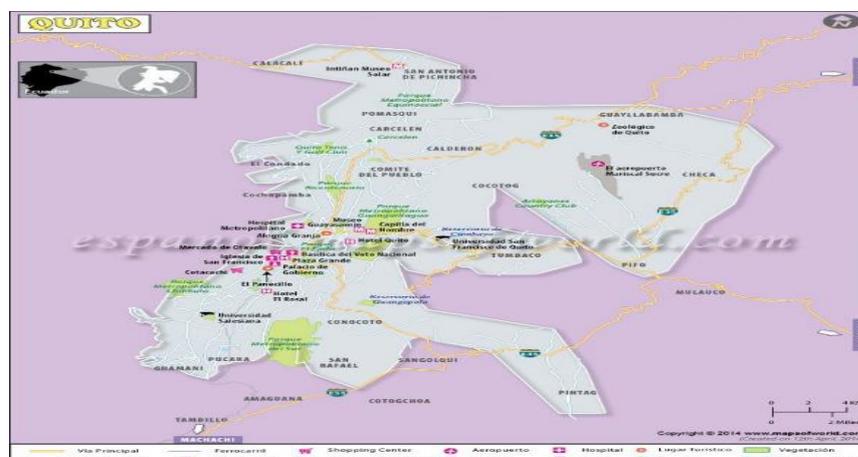
10.1. Localización

Es el lugar idóneo donde se puede ubicar la planta de producción, con el fin de establecer la máxima rentabilidad y minimizar costos como transporte, humanos, etc. El análisis de localización se realiza tomando en cuenta dos tipos de panoramas la macro localización y la micro localización.

10.1.1. Macrolocalización

La ubicación del presente proyecto será en la Ciudad de Quito.

Figura 38
Macro localización



<https://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador/quito.html>

10.1.2. Microlocalización

Para la determinación de la microlocalización se analizó tres alternativas diferentes, considerando algunos criterios y evaluando cada uno de ellos, tomando en cuenta que 1 (nada importante) y (5 muy importante).

Tabla 35

Matriz de localización

Número	Criterios de Localización	Chillogallo	Pomasqui	La Merced
1	Servicios básicos disponibles	5	5	5
2	Acceso en todo tiempo	5	5	5
3	Impuestos	4	4	4
4	Accesibilidad para el personal	2	4	3
5	Seguridad	2	3	3
6	Estacionamiento	4	4	4
7	Espacio	3	4	3
8	Precio Arriendo	3	4	3
	Puntaje Total	28	33	30

Después de haber hecho un análisis de varios criterios con alternativas de tres lugares posibles, como son Chillogallo, Pomasqui y la Merced, se ha podido determinar que la opción localizada en la Pomasqui es la más adecuada, ya que a diferencia de las otras opciones mostró un puntaje más alto, tomando en cuenta, primeramente que en este punto se cuenta con un local lo suficientemente amplio para la puesta en marcha de la microempresa y tiene un precio accesible en cuanto al arriendo, así como una buena como accesibilidad

Una vez realizada la matriz de localización, se presenta la ubicación de manera geográfica en donde se ubicará la empresa.

PARROQUIA POMASQUI

Figura 39
Microlocalización de la empresa



Fuente: Google.com

10.1.3. Distribución de la Planta

Este punto es muy importante, ya que ayuda a visualizar la distribución física de la empresa, para esto se ha considerado la maquinaria y todos los materiales necesarios, así como los espacios requeridos y las distancias a recorrer necesarias, también que todos los procesos se puedan realizar de manera óptima para la eficiencia de la producción y estén ubicadas de manera cercana, y por último se ha tomado en cuenta la seguridad de todas las personas que en ella laboran.

Figura 40
Distribución de la planta.



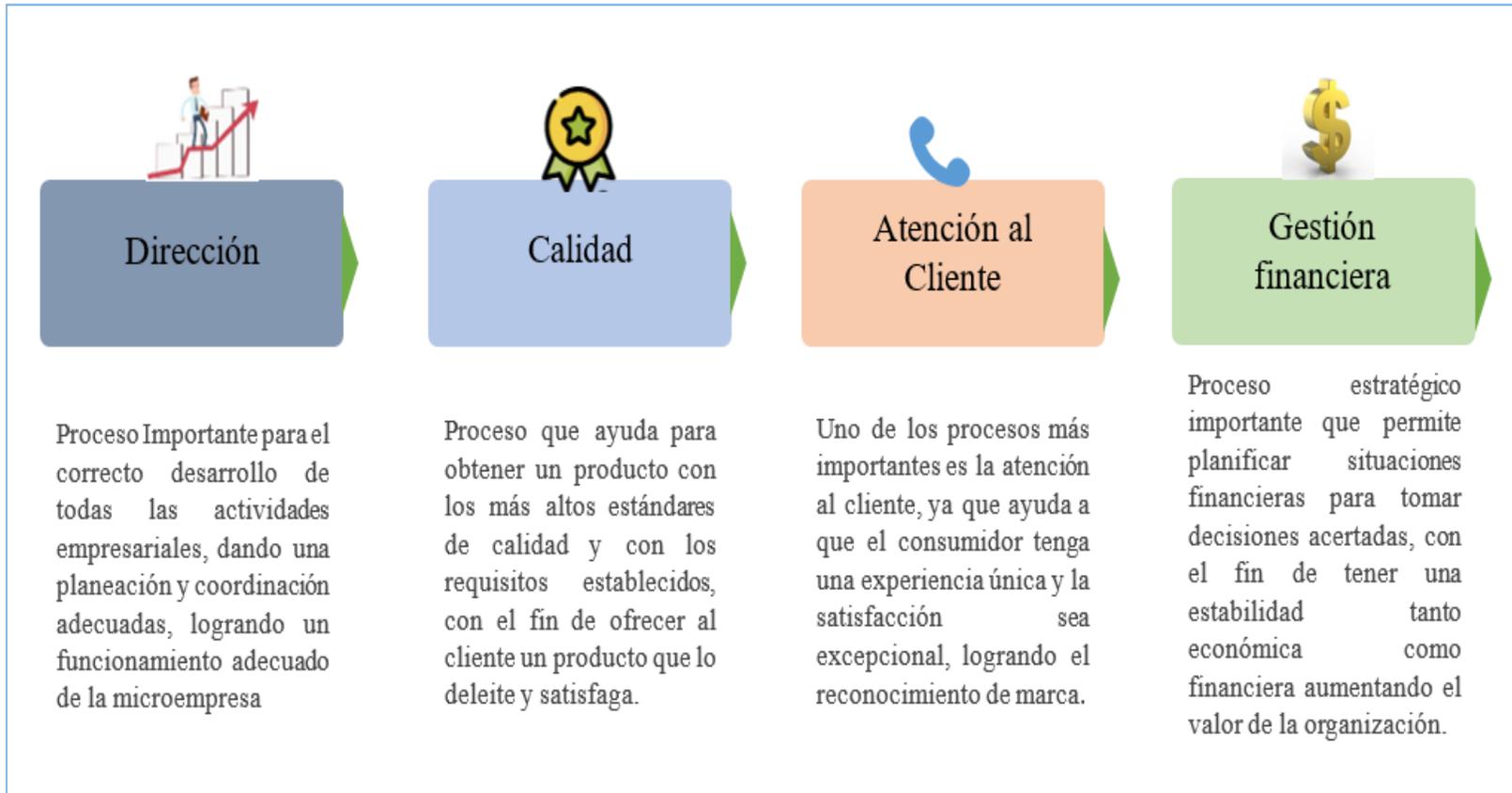
10.2. Procesos

Para que el proyecto salga a flote es importante verificar los respectivos procesos, es decir todas las actividades que se realizarán en una secuencia ordenada y establecida, pero tomando en cuenta la satisfacción y beneficio del consumidor.

Son todas las actividades o tareas, que se realizan en forma concadenada y secuencial con el fin de cumplir los objetivos empresariales. Estos procesos se ven representados en tres tipos de procesos que pueden aportar valor al cliente. Los Procesos estratégicos; Los procesos operativos y los procesos de soporte.

10.2.1. Procesos Estratégicos

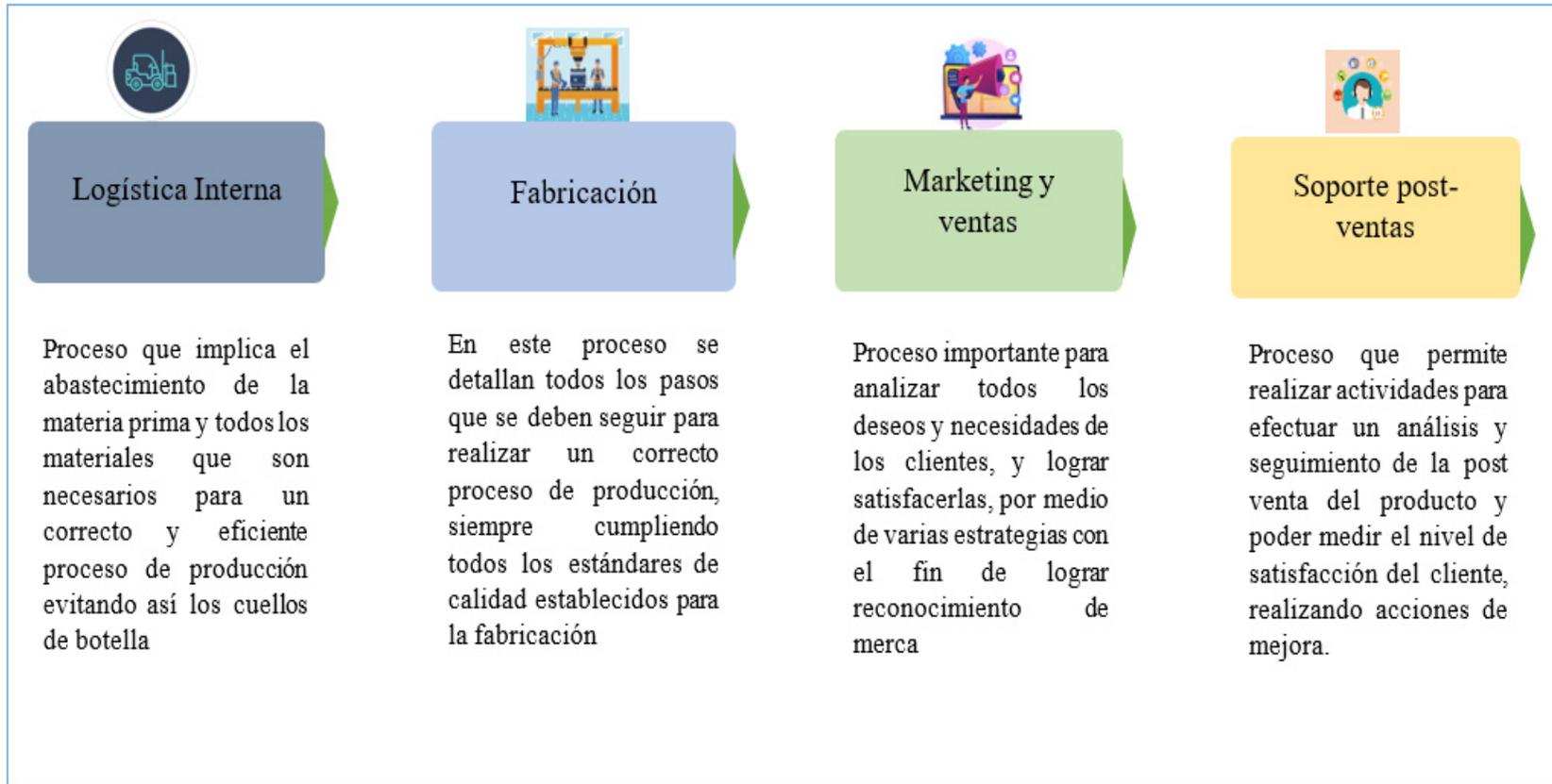
Figura 41
Procesos Estratégicos



10.2.2. Procesos Operativos

Figura 42

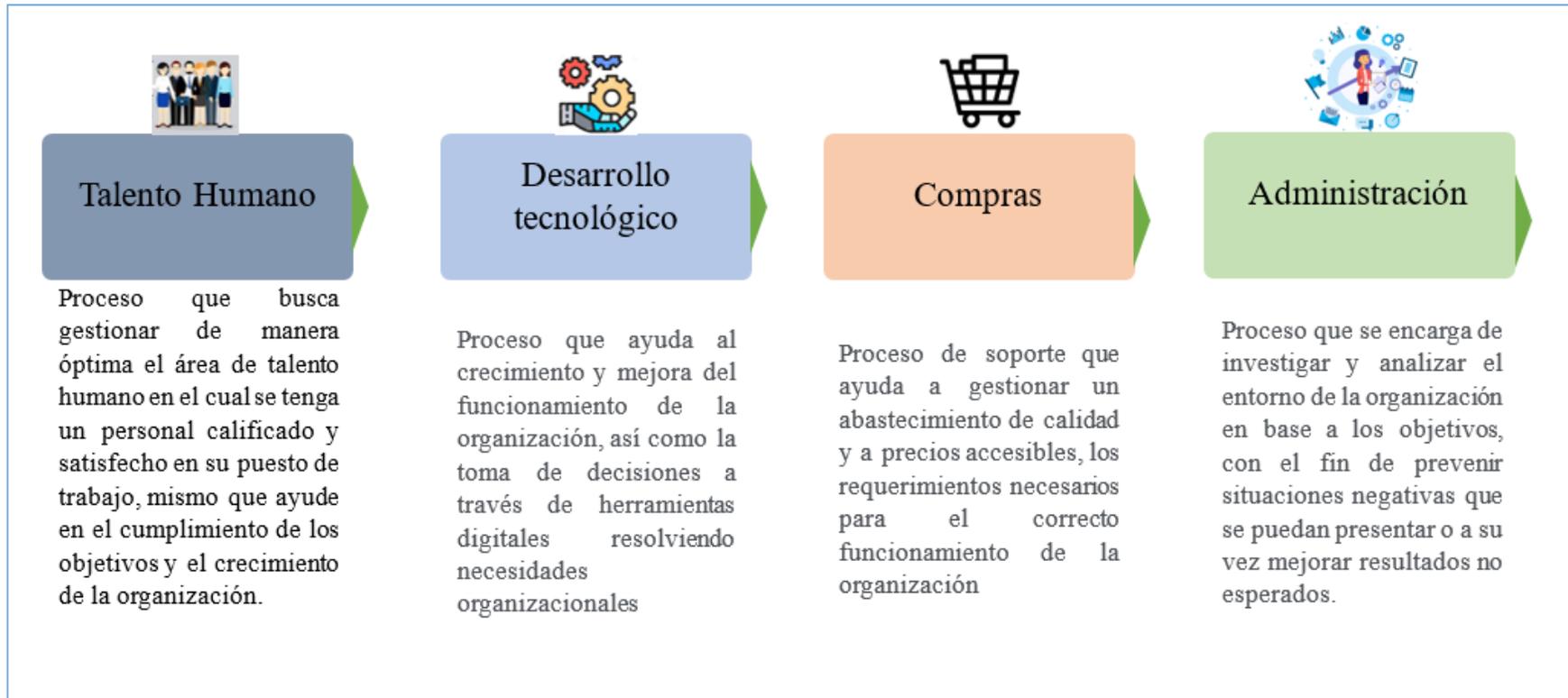
Procesos Operativos



10.2.3. Procesos de Soporte

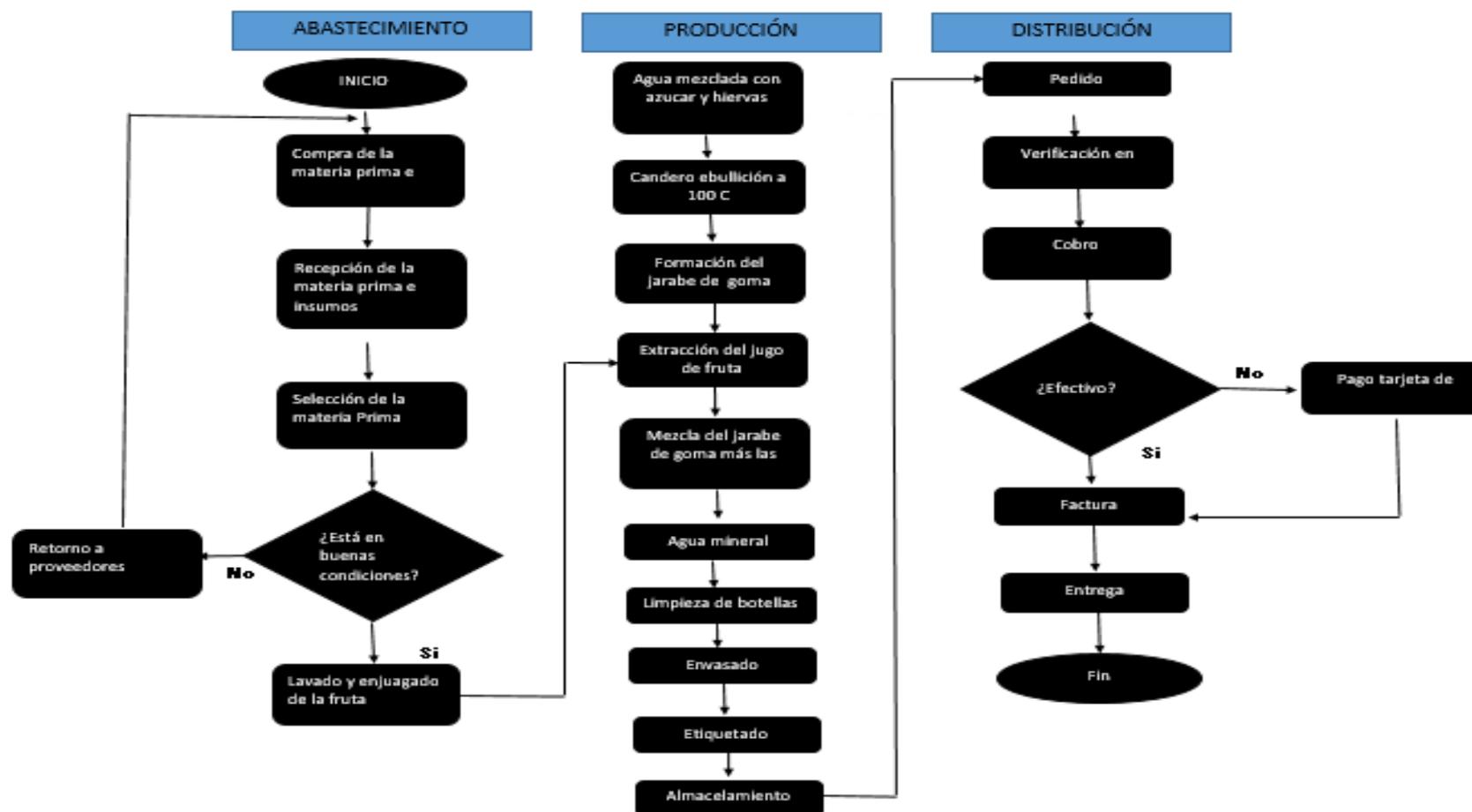
Figura 43

Procesos de Soporte



10.2.4. Proceso de producción

Figura 44
Procesos de producción.

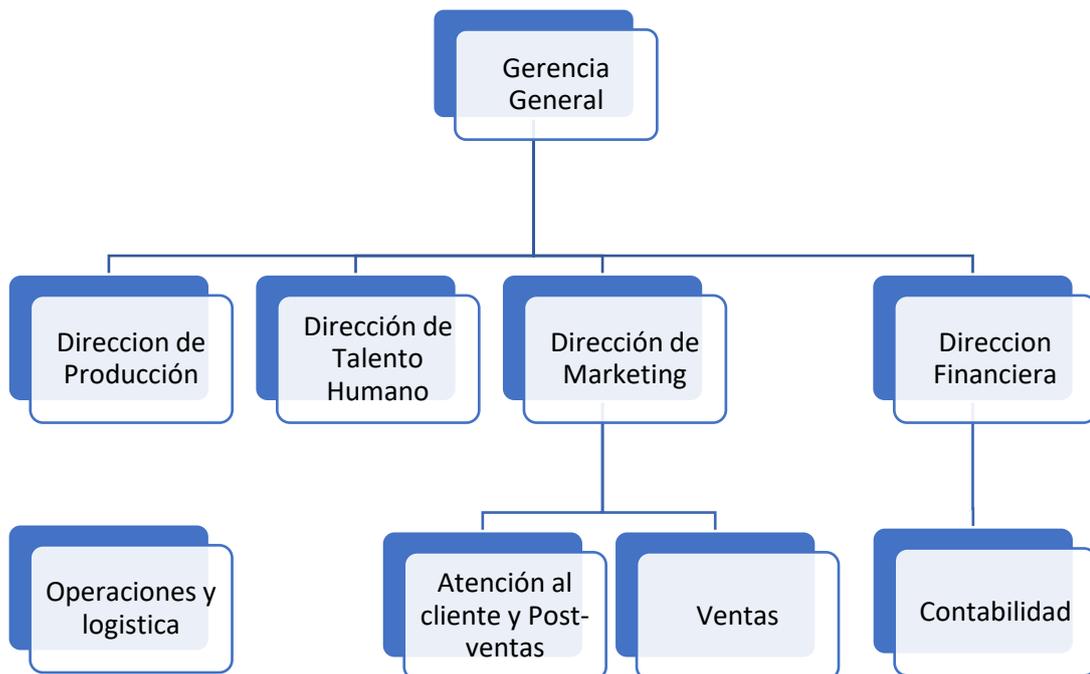


10.3. Diseño

10.3.1. Diseño Organizacional

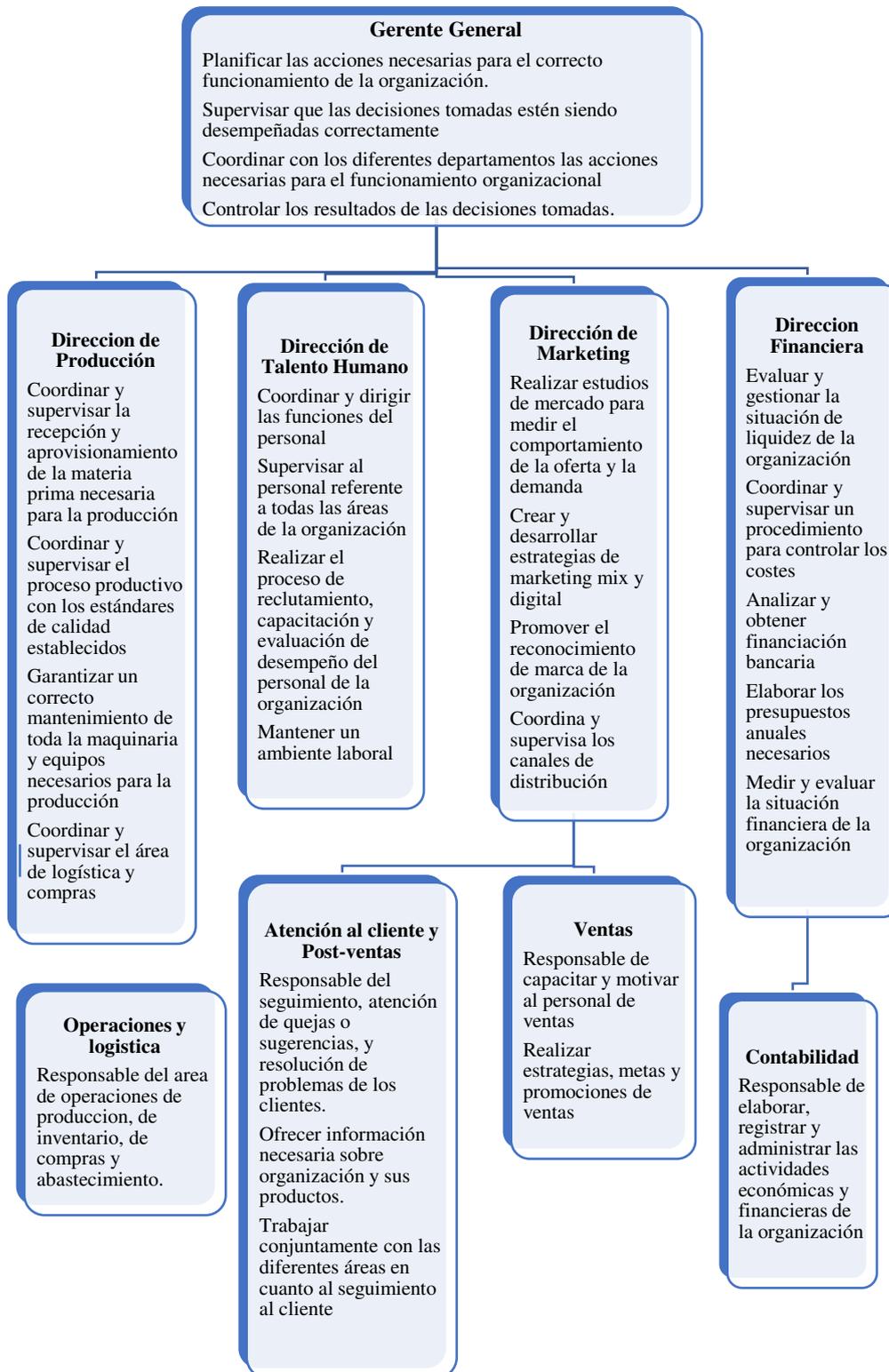
El diseño Organizacional detalla la estructura de la microempresa de manera interna, es decir todos los departamentos que formarán parte de ella, logrando así reconocer todas las funciones necesarias para su funcionamiento. Cabe mencionar que al inicio se deberá contar con personas multifunción que deberán hacerse cargo de varias funciones para el correcto funcionamiento de las operaciones.

Figura 45
Organigrama estructural



10.3.2. Diseño Funcional

Figura 46
Organigrama estructural



10.3.3. Gestión de Personas

Tabla 36

Necesidad de Personal

Áreas	Cargo	Cantidad	sueldo
1	Gerente General	1	650
2	Jefe de producción	1	600
3	Jefe de contabilidad	1	480
4	Operario	1	450
5	Jefe de Ventas	1	450

11. ESTADOS FINANCIEROS

Para entender de forma clara y precisa la parte financiera de la organización, comenzaremos este capítulo des de la inversión necesaria para la constitución de la micro empresa, su modo de financiación o apalancamiento, los ingresos, costos y gastos incurridos en el proceso de gestión y como último elemento los indicadores y razones financieras las cuales ayudarán a determinar si el proyecto resulta rentable.

11.1. Estado de Situación Inicial

Como se explicó en el presupuesto que tendrá la empresa, la inversión inicial que se necesita para su funcionamiento es de \$ 72.080,54 distribuido por Activos corriente, fijos y diferidos como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 37*Estado de Situación Inicial*

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		PASIVOS CORRIENTES	
Caja	\$ 4.878,30	PROVEEDORES	\$ 0,00
Bancos	\$ 8.000,00		
Inventarios de Materia Prima	\$ 2.466,24		
SUB. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 15.344,54	SUB. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ -
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Muebles y enseres	\$ 1.960,00	Obligaciones bancarias	\$ 40.000,00
Equipos de oficina	\$ 1.268,00		
Equipos de computación	\$ 2.623,00		
Equipos y Maquinaria	\$ 18.835,00		
Vehículos /Camión	\$ 30.990,00		
SUB. TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 55.676,00	SUB. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 40.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
Página Web	\$ 400,00	Aportes socios	\$ 32.080,54
Gastos de constitución	\$ 600,00		
Patentes	\$ 60,00		
SUB. ACT. DIFERIDOS	\$ 1.060,00	SUB. CAPITAL CONTABLE	\$ 32.080,54
TOTAL ACTIVOS	\$ 72.080,54	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 72.080,54

Del valor total a invertir y su financiamiento se realizará mediante capital propio \$ 32.080,54 y de \$ 40.000,00 que corresponde al 44,51% y al 55, 49% respectivamente.

Con respecto al préstamo se realizará en el Banco del Pichincha a tres años plazo a

una tasa de interés del 16.77%, para lo cual se procedió a encontrar la cuota mensual de pago.

$$C = \$40.000,00$$

$$i = 16.77\%$$

$$t = 36$$

$$A = C \frac{(1+i)^n * i}{(1+i)^n - 1}$$

$$A = \$ 40.000,00 \times \frac{0,023032057}{0,648089933}$$

$$A = \$ 40.000,00 \times 0,035538365$$

$$A = \$ 1.421,53$$

Tabla 38
Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN FRANCESA				
PERIODOS	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	CAPITAL PAGADO
1	\$ 40.000,00	\$ 559,00	\$ 1.421,53	\$ 862,53
2	\$ 39.137,47	\$ 546,95	\$ 1.421,53	\$ 874,59
3	\$ 38.262,88	\$ 534,72	\$ 1.421,53	\$ 886,81
4	\$ 37.376,07	\$ 522,33	\$ 1.421,53	\$ 899,20
5	\$ 36.476,86	\$ 509,76	\$ 1.421,53	\$ 911,77
6	\$ 35.565,09	\$ 497,02	\$ 1.421,53	\$ 924,51
7	\$ 34.640,58	\$ 484,10	\$ 1.421,53	\$ 937,43
8	\$ 33.703,15	\$ 471,00	\$ 1.421,53	\$ 950,53
9	\$ 32.752,61	\$ 457,72	\$ 1.421,53	\$ 963,82
10	\$ 31.788,80	\$ 444,25	\$ 1.421,53	\$ 977,29
11	\$ 30.811,51	\$ 430,59	\$ 1.421,53	\$ 990,94
12	\$ 29.820,57	\$ 416,74	\$ 1.421,53	\$ 1.004,79
13	\$ 28.815,77	\$ 402,70	\$ 1.421,53	\$ 1.018,83
14	\$ 27.796,94	\$ 388,46	\$ 1.421,53	\$ 1.033,07
15	\$ 26.763,87	\$ 374,03	\$ 1.421,53	\$ 1.047,51
16	\$ 25.716,36	\$ 359,39	\$ 1.421,53	\$ 1.062,15
17	\$ 24.654,21	\$ 344,54	\$ 1.421,53	\$ 1.076,99
18	\$ 23.577,22	\$ 329,49	\$ 1.421,53	\$ 1.092,04
19	\$ 22.485,17	\$ 314,23	\$ 1.421,53	\$ 1.107,30

20	\$ 21.377,87	\$ 298,76	\$ 1.421,53	\$ 1.122,78
21	\$ 20.255,09	\$ 283,06	\$ 1.421,53	\$ 1.138,47
22	\$ 19.116,62	\$ 267,15	\$ 1.421,53	\$ 1.154,38
23	\$ 17.962,24	\$ 251,02	\$ 1.421,53	\$ 1.170,51
24	\$ 16.791,73	\$ 234,66	\$ 1.421,53	\$ 1.186,87
25	\$ 15.604,86	\$ 218,08	\$ 1.421,53	\$ 1.203,46
26	\$ 14.401,40	\$ 201,26	\$ 1.421,53	\$ 1.220,28
27	\$ 13.181,13	\$ 184,21	\$ 1.421,53	\$ 1.237,33
28	\$ 11.943,80	\$ 166,91	\$ 1.421,53	\$ 1.254,62
29	\$ 10.689,18	\$ 149,38	\$ 1.421,53	\$ 1.272,15
30	\$ 9.417,03	\$ 131,60	\$ 1.421,53	\$ 1.289,93
31	\$ 8.127,09	\$ 113,58	\$ 1.421,53	\$ 1.307,96
32	\$ 6.819,14	\$ 95,30	\$ 1.421,53	\$ 1.326,24
33	\$ 5.492,90	\$ 76,76	\$ 1.421,53	\$ 1.344,77
34	\$ 4.148,13	\$ 57,97	\$ 1.421,53	\$ 1.363,56
35	\$ 2.784,56	\$ 38,91	\$ 1.421,53	\$ 1.382,62
36	\$ 1.401,94	\$ 19,59	\$ 1.421,53	\$ 1.401,94
	\$ 0,00	\$ 11.175,25	\$ 51.175,25	\$ 40.000,00
		Total interés	Monto	Capital

Tabla 39
Pago de interés

AÑO 1	\$ 5.874,19
AÑO 2	\$ 3.847,50
AÑO 3	\$ 1.453,56
TOTAL	\$ 11.175,25

11.2. Costos y Gastos

Los diferentes egresos en los que incurrirá la organización son en primer los costos de producción o fabricación del producto así como también los diferentes gastos ventas, administrativos y financieros los cuales se aparecen dentro del ciclo contable, mismos que le permiten a la empresa lograr un desarrollo eficiente y coordinado, estos son los siguientes:

Tabla 40

Costos de Producción por año.

Rubros / Años:	2023	2024	2025	2026	2027
Materias Primas e Insumos	\$ 14.797,46	\$ 16.041,02	\$ 17.389,09	\$ 18.850,44	\$ 20.434,60
Mano de Obra Directa	\$ 16.605,90	\$ 18.504,11	\$ 19.898,30	\$ 21.990,79	\$ 25.057,30
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 10.240,00	\$ 10.494,98	\$ 10.756,30	\$ 11.024,13	\$ 11.298,63
Depreciación equipo y maquinaria	\$ 1.883,50	\$ 1.883,50	\$ 1.883,50	\$ 1.883,50	\$ 1.883,50
Total	\$ 43.526,86	\$ 46.923,60	\$ 49.927,19	\$ 53.748,86	\$ 58.674,03

Tabla 41

Gastos de ventas por año.

Rubros / Años:	2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos y salarios (personal de ventas)	\$ 7.181,10	\$ 7.997,70	\$ 8.381,92	\$ 8.784,60	\$ 9.206,62
Publicidad	\$ 12.910,00	\$ 13.231,46	\$ 13.560,92	\$ 13.898,59	\$ 14.244,66
Propaganda	\$ 6.520,00	\$ 6.682,35	\$ 6.848,74	\$ 7.019,27	\$ 7.194,05
Total	\$ 26.611,10	\$ 27.911,51	\$ 28.791,58	\$ 29.702,46	\$ 30.645,33

Tabla 42

Gastos Administrativos por año

Rubros / Años:	2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos y salarios (administrativo)	\$ 17.802,54	\$ 19.842,08	\$ 20.795,31	\$ 21.794,33	\$ 22.841,35
Útiles de oficina.	\$ 1.398,00	\$ 1.432,81	\$ 1.468,49	\$ 1.505,05	\$ 1.542,53
Útiles de Aseo	\$ 1.836,00	\$ 1.881,72	\$ 1.928,57	\$ 1.976,59	\$ 2.025,81
Arriendo Galpón	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Amortización de gastos de la organización (permisos de funcionamiento)	\$ 664,00	\$ 664,00	\$ 664,00	\$ 664,00	\$ 664,00
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00

Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80
Depreciación de Equipos de computación	\$ 874,33	\$ 874,33	\$ 874,33	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación de vehículos	\$ 6.198,00	\$ 6.198,00	\$ 6.198,00	\$ 6.198,00	\$ 6.198,00
Total	\$ 37.495,67	\$ 39.615,74	\$40.651,50	\$ 40.860,78	\$41.994,49

Tabla 43
Gastos Financieros

Rubros / Años:	2023	2024	2025	2026	2027
Intereses crédito	\$ 5.874,19	\$ 3.847,50	\$1.453,56	\$ -	\$ -
Total	\$ 5.874,19	\$ 3.847,50	\$1.453,56	\$ -	\$ -

11.3. Ingresos

La generación de ingresos de la empresa se obtendrán de forma directa, es decir por la venta de producto a los diferentes comercializadores y clientes, como se explica en el capítulo 11, en el punto que corresponde al presupuesto en el análisis de ventas se pudo establecer como se obtuvo los ingresos empresariales, los cuales tomarán una tasa de crecimiento del 8,40% anual, la cual se dio de la multiplicación de la demanda insatisfecha 83,70% por la tasa de crecimiento empresarial 10,04%, explicados en capítulos interiores.

Tabla 44
Ingresos

Rubros / Años:	2023	2024	2025	2026	2027
Producción (CLIENTES)	8.968	9.722	10.539	11.425	12.385
P.V.P	\$ 12,99	\$ 12,99	\$ 12,99	\$ 12,99	\$ 12,99
Total	\$116.496,40	\$ 126.286,59	\$ 136.899,53	\$ 148.404,36	\$ 160.876,04

11.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

Una vez calculados los ingresos se procede a realizar el estado de Pérdidas y ganancias.

Tabla 45
Estado de Pérdidas y Ganancias

Conceptos:	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas	\$116.496,40	\$126.286,59	\$136.899,53	\$148.404,36	\$160.876,04
<Costo de producción>	\$ 43.526,86	\$ 46.923,60	\$ 49.927,19	\$ 53.748,86	\$ 58.674,03
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 72.969,54	\$ 79.362,99	\$ 86.972,34	\$ 94.655,50	\$ 102.202,01
<Gastos Ventas>	\$ 26.611,10	\$ 27.911,51	\$ 28.791,58	\$ 29.702,46	\$ 30.645,33
Utilidad Neta en Ventas	\$ 46.358,44	\$ 51.451,47	\$ 58.180,76	\$ 64.953,04	\$ 71.556,67
<Gastos Administración>	\$ 37.495,67	\$ 39.615,74	\$ 40.651,50	\$ 40.860,78	\$ 41.994,49
Utilidad Operacional	\$ 8.862,77	\$ 11.835,74	\$ 17.529,26	\$ 24.092,26	\$ 29.562,18
<Gastos Financieros>	\$ 5.874,19	\$ 3.847,50	\$ 1.453,56	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de impuesto/pp	\$ 2.988,58	\$ 7.988,24	\$ 16.075,70	\$ 24.092,26	\$ 29.562,18
15% Trab.	\$ 448,29	\$ 1.198,24	\$ 2.411,36	\$ 3.613,84	\$ 4.434,33
Utilidad Antes de impuesto	\$ 2.540,29	\$ 6.790,00	\$ 13.664,35	\$ 20.478,42	\$ 25.127,86
25% IR	\$ 635,07	\$ 1.697,50	\$ 3.416,09	\$ 5.119,61	\$ 6.281,96
Utilidad o Pérdida	\$ 1.905,22	\$ 5.092,50	\$ 10.248,26	\$ 15.358,82	\$ 18.845,89

11.5. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se procedió a agrupar los costos y gastos en fijos y variables y establecer el precio de venta unitario que previamente analizó de los costos de producción.

Tabla 46
Punto de Equilibrio

CUENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 1.883,50	\$ 41.643,36	\$ 43.526,86
GASTOS VENTAS	\$ 7.181,10	\$ 19.430,00	\$ 26.611,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 34.261,67	\$ 3.234,00	\$ 37.495,67
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.874,19	\$ 0,00	\$ 5.874,19
TOTAL	\$ 49.200,46	\$ 64.307,36	\$ 113.507,83

Ingresos \$ 116.496,40
Cantidades 8.968 unidades

Precio de venta al publico Pvp = \$ 12,99
Costo variable unitario Cvu = \$ 7,17

$$\text{P.E.Q (unidades) = } \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{P.v.u} - \text{C.v.u}}$$

$$\text{P.E.Q (unidades) = } \frac{\$ 49.200,46}{\$ 5,82}$$

$$\text{P.E.Q (unidades) = } 8455 \text{ unidades}$$

$$\text{P.E MONETARIO = } \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{C.v.u}}{\text{P.v.u}}}$$

$$\text{P.E MONETARIO = } \frac{\$ 49.200,46}{1 - 0,552011589}$$

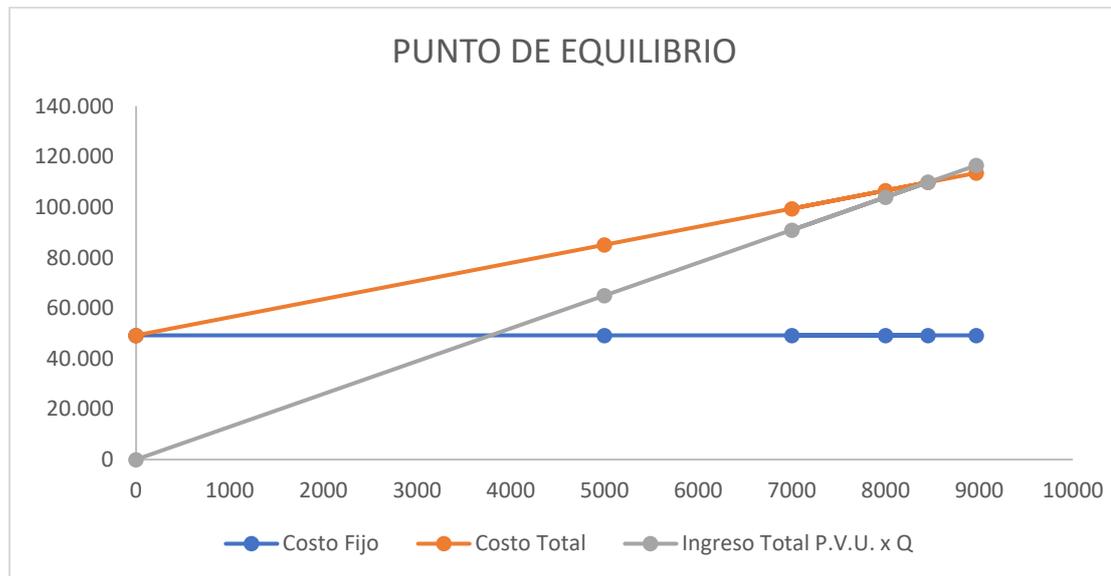
$$\text{P.E MONETARIO = } \$ 109.825,30$$

Tabla 47
Cálculos de punto de equilibrio

Volumen de Producción	$\frac{C.V.T}{C.V.U \times Q}$	Costo Fijo	Costo Total	Ingreso Total P.V.U. x Q	Perdida / Utilidad	Perdida / Utilidad
0	\$0,00	49.200	\$ 49.200,46	\$0,00	- \$49.200,46	Perdida
5.000	\$35.853,15	49.200	\$ 85.053,62	\$64.950,00	- \$20.103,62	Perdida
8.455	\$60.624,84	49.200	\$ 109.825,30	\$109.825,30	\$0,00	Punto de Equilibrio
7.000	\$50.194,41	49.200	\$ 99.394,88	\$90.930,00	-\$8.464,88	Utilidad
8.000	\$57.365,04	49.200	\$ 106.565,51	\$103.920,00	-\$2.645,51	Utilidad
8.968	\$64.307,36	49.200	\$ 113.507,83	\$116.496,40	\$2.988,58	Utilidad

Como muestra la tabla para poder llegar el punto de equilibrio de cantidad se deberá vender 8.455 unidades es decir 705 cajas anuales, 59 cajas mensuales y aproximadamente 2 cajas diarias, tomado en cuenta los diferentes canales de comercialización, se puede decir que es una meta alcanzable y en término de dólares se deberá vender \$ 109.825,30.

Figura 47
Punto de equilibrio



11.6. Tasa Mínima de Rendimiento T(MAR)

Es un paso anterior para llegar al análisis de los indicadores de rentabilidad, esta tasa es el porcentaje mínimo que nos exigen los inversionistas para realizar su aportación de capital la cual es utilizada para actualizar los valores de los flujos netos a través del VAN, siendo sus componentes los siguientes:

Tabla 48

Tasa mínima de rendimiento T(MAR)

TASA ACTIVA FINANCIERA	16,77%
TASA PASIVA	7,75%
INFLACIÓN	2,49%
% OBLIGACIONES (PASIVOS)	63,65%
% DE APOORTE DE LA EMPRESA (PATRIMONIO)	36,35%

$$T(MAR) = (\% \text{ de obligaciones} * \text{tasa activa}) + (\text{porcentaje del aporte de la empresa} * (\text{tasa pasiva} + \% \text{ de la inflación}))$$

$$T(MAR) = (7,75\% * 16,77\%) + (36,35\% * (7,75\% + 2,49\%))$$

$$T(MAR) = 14,40\%$$

Como se puede apreciar la tasa mínima que exigirá el inversionista es de 14,40%.

11.7. Análisis de Rentabilidad

Para poder medir la rentabilidad de un proyecto, se realiza a través del Flujo de caja o de efectivo, que nace de la utilidad neta del Estado de pérdidas, sumado a este los costos imputados (depreciaciones y amortizaciones) y los gastos financieros, estos rubros son sumados, ya que en el flujo de caja no se toman en cuenta estos valores que ya fueron

descontados en el Estado de pérdidas y ganancias el resultado de la suma es Flujo Operacional, a este valor se restaran las inversiones (capital de trabajo neto y los activos fijos), en todos los años a excepción del último que se suma el valor residual o recuperación de activos del proyecto.

Tabla 49
Flujo de caja o efectivo

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
				\$		
UTILIDAD		\$ 1.905,22	\$ 5.092,50	10.248,26	\$ 15.358,82	\$18.845,89
DEPRECIACIÓN		\$11.528,63	\$11.528,63	\$11.528,63	\$ 10.654,30	\$10.654,30
AMORTIZACIÓN		\$664,00	\$ 664,00	\$ 664,00	\$ 664,00	\$ 664,00
GASTO FINANCIERO		\$ 5.874,19	\$ 3.847,50	\$ 1.453,56	\$ -	\$ -
FLUJO OPERACIONAL		\$19.972,04	\$21.132,63	\$23.894,45	\$ 26.677,12	\$30.164,19
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$(15.304,54)					
ACTIVOS FIJOS	\$(55.676,00)					\$ 8.825,20
ACTIVOS DIFERIDOS	\$(1.060,00)					
FLUJO NETO	\$(72.080,54)	\$19.972,04	\$21.132,63	\$23.894,45	\$ 26.677,12	\$38.989,39

Tabla 50
Valor Actual Neto (VAN)

T (MAR) = 14,40%

CÁLCULO DEL VAN		
	FN	VAN
0	\$ (72.080,54)	\$ (72.080,54)
1	\$ 19.972,04	\$ 17.458,63
2	\$ 21.132,63	\$ 16.148,38
3	\$ 23.894,45	\$ 15.960,99
4	\$ 26.677,12	\$ 15.577,20
5	\$ 38.989,39	\$ 19.901,44
	VAN	\$ 12.966,09

El Valor Actual neto del proyecto nos demuestra que es rentable, ya que supera la tasa mínima de rendimiento T(MAR), que en este caso es del 14.40%. Indicando que el proyecto es rentable, ya que recuperamos en términos actuales el capital invertido, existiendo un excedente de \$ 12.966,09 USD.

Tabla 51

Tasa Interna de Retorno (TIR)

	FN	VAN	TIR
0	\$ (72.080,54)	\$ (72.080,54)	\$ (72.080,54)
1	\$ 19.972,04	\$ 17.458,63	\$16.519,58
2	\$ 21.132,63	\$ 16.148,38	\$14.457,95
3	\$ 23.894,45	\$ 15.960,99	\$ 13.521,55
4	\$ 26.677,12	\$ 15.577,20	\$ 12.486,62
5	\$38.989,39	\$ 19.901,44	\$ 15.094,85
			\$ 0
		TIR	20,90%

La tasa interna de retorno que genera el proyecto es de 20,90%, la cual es altamente atractiva para la inversión, pues supera la tasa activa y la tasa mínima de rendimiento.

Tabla 52

Razón Beneficio /Costo

RB/C =	\$ 85.046,63
	\$ 72.080,54
RB/C =	\$ 1,18

Es otra forma de medir la viabilidad del proyecto, vemos que por cada dólar de inversión el proyecto genera \$1,18 centavos superando la inversión.

Tabla 53*Período de Recuperación de Inversión.*

0	\$ (72.080,54)
1	\$ 17.458,63
	\$ (54.621,91)
2	\$ 16.148,38
	\$ (38.473,54)
3	\$ 15.960,99
	\$ (22.512,55)
4	\$ 15.577,20
	\$ (6.935,35)
5	\$ 19.901,44
PRI	4 años, 4 meses, 5 días

El Período de recuperación de la inversión del dinero invertido será de 4 años, 4 meses y 5 días.

11.8. Análisis de Sensibilidad

Para poder generar este tipo de análisis es necesario establecer dos escenarios más del explicado anteriormente (Pesimista y Optimista), en el cual se podrá establecer si el proyecto es rentable y viable.

11.8.1. Escenario Pesimista

En este escenario generamos la hipótesis si el proyecto sería rentable a pesar de que disminuiría la cantidad comercializada de 8968 a 8600 unidades, obteniendo los siguientes resultados

Tabla 54
Escenario Pesimista

Cantidad	8600
Precio	\$ 12,99
T(MAR)	14,40%
VAN	\$ 965,43
TIR	14,89%
R B/C	1,01

Como podemos apreciar a pesar que se disminuya las unidades vendidas el proyecto sigue siendo rentable, generando un valor actual neto de \$ 965,43 USD y un TIR de 14,89% superior a la tasa mínima de rendimiento.

11.8.2. Escenario Optimista

En este caso la hipótesis se basa que se venderían un mayor número de unidades a las ya establecidas en el estudio pasando de 8968 a 9500 unidades arrojando los siguientes indicadores.

Tabla 55
Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA

Cantidad	9500
Precio	\$ 12,99

T(MAR)	14,40%
VAN	\$ 30.302,09
TIR	29,13%
R B/C	1,42

Es importante establecer que si el número de unidades vendidas aumenta se incrementará la rentabilidad y por ende los indicadores, generando un valor actual neto de \$ 30.302,09 USD y un TIR de 29,13% superior a la tasa mínima de rendimiento y a la tasa financiera.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. CONCLUSIONES

- El estudio desarrollado en el modelo de Design Thinking, nos indican la viabilidad del producto en la creación de la microempresa, ya que el público objetivo se muestra aparente al consumo de un nuevo producto (coctel), a base de currincho y frutas exóticas.
- Al analizar al cliente en el estudio de mercado, se demostró mediante una de las preguntas de la encuesta, que existe un porcentaje alto de demanda insatisfecha el cual corresponde al 83,70% y que el consumo promedio de bebidas alcohólicas es de \$ 40,52 USD. A demás se estableció por fuentes secundarias del análisis del ranking empresarial de la revista EKOS, que este mercado es altamente rentable y que tiene una tasa de crecimiento del 10,04%.
- Mediante el estudio de ingeniería del proyecto, se pudo establecer los recursos financieros, humanos y tecnológicos los cuales corresponden a \$ 72.080,54.
- Se establece la importancia del plan de marketing, con el fin de hacer conocer y posicionar al producto en el mercado y que las estrategias tanto online como offline son de vital importancia se quiere llegar a los objetivos propuestos.
- Por último, se pudo demostrar en el estudio financiero que el proyecto genera es viable y rentable, ya que los indicadores financieros del valor actual neto (VAN) es positivo de \$ 12.966,09 USD con una tasa interna de retorno (TIR) de 20,90%, con una razón beneficio costo de \$ 1,18 USD y un período de recuperación de la inversión (PRI) de 4 años, 4 meses y 5 días.

12.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se deben realizar estudios de mercado por lo menos una vez al año, con el objeto de entender a los consumidores, así como sus deseos y necesidades las cuales son cambiantes en el transcurso del tiempo.
- Continuar con el desarrollo de nuevos productos a través del proceso de innovación continua, generando de esta manera una ventaja competitiva con respecto a la competencia.
- Abrir nuevos nichos de mercado, en el país y en transcurso del tiempo trascender a mercados internacionales, generando de esta manera un desarrollo productivo.
- Utilizar las estrategias generadas en el mix de marketing, ya que, al ser un mercado altamente competitivo, existe una gran cantidad de competencia directa como indirecta sumado a los productos sustitutos que se ofertan en el mercado y a la entrada de nuevos competidores que aparecen de forma constante.
- Y como última recomendación es que el proyecto llegue a su ejecución, puesto que los indicadores financieros demuestran su rentabilidad y viabilidad.

Referencias

- Aldy, J., Hrubovcak, J., & Vasavada, U. (2014). El papel de la tecnología en el sostenimiento de la agricultura y el medio ambiente. *Economía ecológica*, 81 - 96.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (10 de 12 de 2017). *Ministerio Industrias y Productividad*.
Obtenido de
<https://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/DIRECTRICES%20TRAZABILIDAD%20>
- Baca, G. (2018). *Evaluación de proyectos* (6ta ed.). México D.F.: McGraw Hill. Recuperado el 10 de 08 de 2023
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Información estadística anual Ecuador*. Obtenido de
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.html?fbclid=IwAR1I-hUXkE2vfMqdi7DZLbHrRp7S0784x4Yye5Ht4mQbGIJPmjPB3hHjwEY?msclkid=426ef7bfcf5011ecb7fff06740b63002?msclkid=a7104fc9d07811ecbb677d473c0bd5be?msclkid=495916a6d09311ecbe49f5>
- BanEcuador. (21 de Enero de 2022). *banecuador*. Obtenido de
<https://www.banecuador.fin.ec/>
- Bravo, M. (2015). *Contabilidad de Costos*. Quito: Editora NUEVO DIA.
- Burbano, J. (2011). *Presupuestos Enfoque de gestión, planeación y desarrollo*. Bogotá, Colombia: Wordpress. Obtenido de
<https://presupuestos2016.wordpress.com/2016/04/23/historia/>
- CEPAL. (2020). *CEPAL*. Obtenido de www.cepal.org/pdf
- CEPAL. (12 de 2022). *Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas*. Obtenido de
<https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?theme=1&lang=es>

- Córdoba, M. (2017). *Gestión Financiera*. Bogotá: Ecoediciones.
- Delgado, L., & Mallama, C. (05 de 2019). *EVALUACIÓN DEL EXTRACTO DE LICOPENO PARTIENDO DE RESIDUOS DE DIFERENTES FRUTAS Y HORTALIZAS*. Recuperado el 15 de 01 de 2022, de Tesis: file:///Downloads/6141245-2019-2-IQ.pdf
- González, J. (2016). *Mejoramiento del sistema productivo de la planta de producción AYCO LTDA*. Pereira: Universidad de Pereira.
- Head Start. (Diciembre de 2021). *Head Start*. Obtenido de <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación 6ta Ed.* México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de 01 de 2022). *Cifras de producción nacional*. Obtenido de www.inec.gov/produccionsectorial.com
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (28 de 05 de 2022). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. (10 de 2022). *Panorama Agroeconómico: 2022*. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/descargas/panorama_agroeconomico/panorama_agroecologico_2019.pdf
- Ministerio de agricultura, ganadería acuicultura y pesca. (15 de 01 de 2021). *Producción orgánica*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/programas-y-servicios/>
- Ministerio de Finanzas. (Julio de 2020). *finanzas*. Obtenido de

<https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/09/28092020>

Ministerio de Salud Pública. (2012). Obtenido de

<http://misteriodesaludpublica.gob.es/acuerdoministerial1203>

Molina, A. (2018). *Contabilidad de Costos 6ta edición*. Quito: Ministerio de Educación y cultura.

Moltoni, A. (2011). La trazabilidad del Agro: Andres Moltoni en Agricultura de Precisión 2011. *INTA*.

NACIONES UNIDAS. (21 de Agosto de 2019). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de http://es./Programa_de_las_Naciones_Unidas_para_el_Desarrollo

Organización Internacional del Trabajo. (2022). *OIT*. Obtenido de oit.org.es

Román, L. (2014). *TECNOLOGÍAS SOBRE LA AGRICULTURA LIMPIA EN HUERTOS COMUNITARIOS Y FAMILIARES DEL VALLE DE LOS CHILLOS. QUITO, PICHINCHA. UCE*.

Salazar Pico, F. (2017). *Cuadro de Mando Integral, Balanced Score Card*. Quito: ESPE.

Salazar, F. (2018). *Estrategia* (XXXX ed.). Quito: ESPE. Recuperado el XXXX de XXXX de XXXX

Salomón, M. (01 de 04 de 2022). *Innovar desde el ejercicio del 'design thinking'*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/innovar-ejercicio-design-thinking/>

Sapag, C. (2018). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: Pearson.

Universidad Enrique Guzmán Valle. (Junio de 2020). Recuperado el Enero de 2022, de <http://www.une.edu.pe/bienestar/deportes/lineamientos%20de%20la%20actividad%20fisica>

Vaca, J. (2012). *Reflexiones conceptuales y propuestas sobre micro-finanzas y su relación con finanzas populares y solidarias*. Quito: Editorial Red Financiera.

Ynoub, R. (2014). *CUESTIÓN DE MÉTODO: Aportes para una metodología crítica*. México: CENGAGE Learning.

Zamora, C., Moreno, J., & Rueda, J. (2014). Contabilidad del impuesto sobre beneficios y resultado global: relevancia valorativa en el mercado elevancia valorativa en el mercado. *Revista de Contabilidad*, 174 - 182. Recuperado el 29 de 04 de 2023, de cielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2218-3620202000020045200004&lng=en