



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE CAFÉ
MARCA ARUTAM EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

GINGER YERINA BAZÁN JIMÉNEZ

MILLAGRO, ECUADOR

2021

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA**

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE CAFÉ MARCA ARUTAM EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **Ginger Yerina Bazán Jiménez**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Lcda. Gladys Vanessa Moreno Cartagena, MSc.

Guayaquil, 22 de Octubre del 2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA

TEMA

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE CAFÉ
MARCA ARUTAM EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR

GINGER YERINA BAZÁN JIMÉNEZ

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Ing. Carla Silvera Tumbaco MSc.
PRESIDENTE**

**Econ. Carlos Martínez Murillo MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Adriana Ordeñana Proaño MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Lcda. Gladys Vanessa Moreno Cartagena, MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día, por siempre cuidar de mí y de las personas que amo, a la Universidad Agraria del Ecuador por darme la oportunidad de haber iniciado y culminado mis estudios universitarios. A mi Tutora de tesis le agradezco por su amabilidad para facilitarme su tiempo y sus ideas. Por su orientación y atención a mis consultas sobre cualquier duda.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi familia y en especial a mi abuelito que ya no está en este mundo terrenal, te amo hasta el infinito, **Vicente Jiménez Carbo** te dedico este trabajo, aunque no estés presente siento que estás siempre conmigo y aunque nos faltaron muchas cosas por compartir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Ginger Yerina Bazán Jiménez

C.I: 1207694306

RESUMEN

Este proyecto se basa en la producción y comercialización de *licor de café*, es un fruto emblemático de nuestro país y su red de distribución es amplia. El café es uno de los productos más importantes en el Ecuador, su *producción, distribución y comercialización*, generan gran cantidad de empleos directos e indirectos. Así mismo, existen muchos negocios relacionados a este producto como las cafeterías, productos elaborados en base a café, dulces, entre otros. Por otra parte, el Ecuador es un país muy variado en cuanto a producción y consumo de bebidas alcohólicas se refiere. En este sentido, los negocios relacionados a este segmento del mercado pueden ser muy lucrativos, la demanda de este producto ha sido la clave para el crecimiento económico de muchas franquicias como lo son Sweet and Coffee y Café Olalá. Este estudio constituye una investigación que permita determinar la intención de compra de un licor de café marca ARUTAM. Para su desarrollo se ha planteado una metodología cuantitativa de corte seccional. Se encuestaron 384 personas en la ciudad de Guayaquil y se los consultó sobre sus preferencias de consumo en bebidas alcohólicas. Para el efecto, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y escalas de Likert. Los resultados muestran una alta predisposición a probar el producto, así como una alta probabilidad de compra del mismo. La autora concluye que existe demanda potencial del producto y por lo tanto debe comercializarse en el mercado ecuatoriano, con este proyecto podemos generar autoempleo, crear fuentes de trabajo y recaudar impuestos como aporte al estado.

Palabras Claves: *licor de café, producción, distribución, comercialización.*

SUMMARY

This project is based on the production and commercialization of *coffee liquor*, it is an emblematic product of our country and its distribution network is wide. Coffee is one of the most important products in Ecuador, its *production, distribution and marketing* generate a large number of direct and indirect jobs. There are many companies such as coffee shops, products made based on coffee, sweets, among others. On the other hand, Ecuador is a country that has a wide variety in terms of production and consumption of alcoholic beverages. that is the reason that businesses related to this market segment can be very lucrative, the demand for this product has been the key to the economic growth of many franchises such as Sweet and Coffee and Café Olalá. This study has an investigation that allows to determine the purchase intention of an ARUTAM brand coffee liqueur. For its development, a quantitative methodology of sectional cut has been proposed. 384 people were surveyed in Guayaquil and they were consulted about their consumption preferences in alcoholic beverages. For this purpose, a structured questionnaire with open questions and Likert scales was designed. The results show a high predisposition to try the product, as well as a high probability of purchasing it. The author concludes that there is a potential demand for the product and therefore it must be brought to the Ecuadorian market, with this project we can generate self-employment, create sources of work and collect taxes as a contribution to the state.

Keywords: *coffee liquor, production, distribution, marketing.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	2
Planteamiento de la Situación Problemática	2
Justificación e Importancia del Estudio	3
Delimitación del Problema	4
Formulación del Problema	4
Objetivos:	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Hipótesis o Idea a Defender	5
Aporte Teórico o Conceptual	5
Aplicación Práctica	5
CAPÍTULO 1	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1. Estado del Arte	6
1.2. Bases Teóricas	10
CAPÍTULO 2	24
ASPECTOS METODOLÓGICOS	24
2.1. Métodos	24
2.2. Variables	24
2.3. Población y Muestra	26
2.4. Técnicas de recolección de datos.	27

2.5. Estadística descriptiva e inferencial	28
2.6. Cronograma de actividades.	28
RESULTADOS.....	29
DISCUSIÓN.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	69
APÉNDICES.....	75

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1: <i>Flujo de caja</i>.....	75
Apéndice N° 2 : <i>Análisis de la TIR en relación con la tasa de descuento</i> 78	78
Apéndice N° 3: <i>Flujo de caja, escenario pesimista</i>	79
Apéndice N° 4: <i>Flujo de caja, escenario normal</i>.....	80
Apéndice N° 5: <i>Flujo de caja, escenario optimista</i>.....	81

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento, concebido como el inicio de un negocio en base a un producto o servicio, es uno de los principales motores de la economía ecuatoriana. Más del 90% de las empresas del país se encasillan en la categoría de microempresa y Guayaquil es uno de los principales ejemplos de esta realidad, constituyéndose en el referente comercial del Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

El desarrollo de nuevos negocios o emprendimientos es algo constante en el país, sin embargo, se debe reconocer que el 85% de estos nuevos negocios no superan el año de funcionamiento. (Padilla, Lascano, & Jiménez, 2018). Por esta razón, la planificación que existe detrás de cada idea de negocio, adquiere un papel preponderante en el posterior éxito del mismo.

En este proyecto se presenta un estudio de factibilidad para un emprendimiento basado en la producción y comercialización local de un licor de café. El café es uno de los productos emblemáticos del país y su red de distribución es amplia. Así mismo, la demanda de este producto ha sido clave para el crecimiento de franquicias importantes del medio como lo son Sweet and Coffee y Café Olala. En este sentido, este proyecto busca crear un producto de licor de café que destaque esa calidad autóctona de un producto emblema del país, con la calidad y sabor que precisa un buen café.

Para una mejor presentación del estudio, este trabajo se ha dividido en tres capítulos. En el primer capítulo se analiza el marco teórico que sirve de soporte para los conceptos analizados en la investigación. El segundo capítulo se enfoca en el desarrollo investigativo como tal y presenta la metodología de estudio y los resultados del trabajo de campo. El tercer capítulo elabora el plan de comercialización, estudio técnico y estudio financiero que permitirán confirmar la aprobación o rechazo del proyecto.

Caracterización del Tema.

El tema propuesto constituye un estudio de factibilidad y la elaboración de un plan de negocios para la producción y comercialización de licor de café con marca ARUTAM en la ciudad de Guayaquil.

Planteamiento de la Situación Problemática.

El emprendimiento es uno de los motores de la economía, y el primer paso para la formación de grandes empresas o corporaciones. Se concibe como el inicio de un negocio en base a un producto o servicio que satisface una necesidad específica (Formichella, 2002). Para el Ecuador, el emprendimiento es básico debido a la capacidad productiva que éste representa, así como la generación de plazas de trabajo.

Durante el año 2020, el mundo atraviesa una pandemia producida por el virus SARS COV 2. Los efectos de la pandemia en términos de salud han sido altos, así como, los efectos económicos también han sido fuertes y han ocasionado el cierre de muchos negocios y la pérdida de trabajo para muchas personas. En el caso de Ecuador, esta situación no ha sido distinta; y ante aquella realidad, la oferta de productos y servicios alimenticios, sobre todo por canales digitales se ha incrementado exponencialmente.

En base a lo expuesto, la autora del presente documento, considera que es importante analizar fuentes alternativas de ingreso y creación de nuevos productos o servicios que colaboren con la reactivación económica y permitan la generación de autoempleo, así como otras fuentes de trabajo. Por esta razón, en este documento se busca realizar un estudio de factibilidad para la producción de un licor artesanal de café, que, a pesar de existir como receta familiar desde tiempos pasados, no ha visto la luz como negocio.

En consecuencia, para el éxito del negocio propuesto, se requiere un estudio a profundidad que permita estandarizar la receta del producto y determinar el nivel de demanda potencial para que una receta familiar pueda convertirse en un negocio potencialmente rentable. El mencionado estudio deberá incluir información técnica, de mercado y el respectivo análisis financiero que determinen la factibilidad del proyecto.

El producto final de esta investigación sería un plan de negocios para la producción y comercialización del licor de café en la ciudad de Guayaquil. Dicho estudio deberá considerar la alta oferta gastronómica que tiene la ciudad de Guayaquil en el área de licores y bebidas alcohólicas en general. Un producto nuevo se enfrenta a un mercado altamente competitivo, con marcas ya posicionadas en la mente de los consumidores, por lo que se deberá elaborar una estrategia comercial que permita el crecimiento sostenido hasta que el producto pueda ganar un espacio en el mercado.

Justificación e Importancia del Estudio.

Para justificar el desarrollo de esta investigación, se consideran los siguientes aspectos:

Magnitud del Problema: El análisis de este problema incluye los siguientes factores: producto, cantidad de producción, personas a contratar, impuestos, ingresos e inversiones.

Trascendencia del Problema: El análisis de un estudio de factibilidad sería el punto de partida para que inicie el funcionamiento de un nuevo negocio, el cual generará fuentes de empleo en el país y colaborará con la generación de impuestos como aporte al estado (Padilla, Lascano, & Jiménez, 2018).

Factibilidad del Estudio: La investigación contempla una justificación metodológica debido a las técnicas que se usan para el trabajo de campo. Los métodos de grupos focales y observación, son utilizados y aceptados dentro de la investigación de Ciencias Sociales. Su aplicación para determinar la posible aceptación del producto se fundamenta en los textos que se presentan en el desarrollo del marco teórico.

Vulnerabilidad del Problema: A pesar de que Ecuador ve el nacimiento de nuevos negocios con una alta frecuencia, se debe reconocer que gran parte de estos negocios fracasa en los primeros meses de operación, debido a múltiples factores, entre ellos: la falta de preparación. En esta investigación se establecen las bases para la planificación previa que garantiza el éxito y sostenibilidad de un negocio.

Delimitación del Problema.

Delimitación geográfica: Guayaquil.

Delimitación temporal: diciembre a febrero del 2020.

Área de estudio: Emprendimiento.

Tipo de producto: bebidas alcohólicas.

Producto o servicio: Licor de café marca ARUTAM.

Formulación del Problema.

¿Es técnica y financieramente factible la producción y comercialización de un licor de café marca ARUTAM en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos:

Objetivo General.

Elaborar un plan de negocios para producción y comercialización de licor de café marca ARUTAM.

Objetivos Específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado para estimar la demanda potencial del producto licor de café.
- Presentar un estudio técnico para la preparación del licor de café.

- Elaborar un plan de factibilidad que permita determinar la conveniencia económica de producir y comercializar el licor de café.

Hipótesis o Idea a Defender.

La producción y comercialización de licor de café en la ciudad de Guayaquil es financieramente factible.

Aporte Teórico o Conceptual.

El estudio se basará en la técnica cualitativa de grupo focal y la técnica cuantitativa de observación. Los resultados del estudio permitirán determinar la conveniencia del uso de estas técnicas para la medición de intención de compra en productos de emprendimiento.

Aplicación Práctica.

Los resultados de la investigación sentarán las bases para el negocio de producción y venta de licor de café ARUTAM, generando así producción, fuentes de empleo y recaudación para el Estado, vía impuestos.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Estado del Arte

(Priyvasu & Wood, 2017) analizaron el comportamiento de consumo del alcohol. Señalan que después de que se hizo el alcohol, tuvo un efecto negativo y positivo en la naturaleza humana, pero en los últimos 10 años las variedades de alcohol han aumentado y, por lo tanto, el impacto negativo en los humanos ha aumentado. Señalan que, a principios de la década de 1970, campañas como las de *consumo responsable* se refieren al consumo peligroso y sus consecuencias. Se utilizó para promover el consumo de bajo riesgo, promover el consumo de riesgo o simplemente para enturbiar las aguas. Después de todos estos factores, el propósito de su investigación fue averiguar el comportamiento de compra del consumidor en lo que respecta al flujo de clientes, la marca y el marketing, el diseño de la tienda y la ubicación. El método basado fue la revisión de la literatura; además, se realizó una observación en dos tiendas que muestra una imagen clara del patrón de compra de los consumidores, ya que han estado vendiendo durante más de 10 años. Los hallazgos claves incluyen cómo la ubicación de la organización ayuda a aumentar las ventas, cómo se ve el flujo de clientes dentro de las 24 horas, cómo el diseño de la tienda está bien organizado para fines de venta y cómo se realizan la marca y el marketing con productos importantes dentro de la tienda.

(Bagga & Silva, 2017) publicaron una investigación cuyo propósito fue estudiar y analizar cómo se ejecutan las operaciones comerciales y que falta en su ejecución y administración. Se realizó una investigación precisa para comprender la situación actual, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, requisitos de los clientes, competencia, precios y promociones. Los autores señalan que es importante considerar la investigación como una parte principal del crecimiento empresarial. Hay detalles importantes involucrados que podrían perderse durante la ejecución. Las

estrategias tradicionales se utilizan en la investigación de precios y promociones donde en la mayoría de las licorerías las estrategias de precios se utilizan según la franquicia o la admiración.

Entre las conclusiones del estudio de (Bagga & Silva, 2017) se indica que el problema que se debe resolver es descubrir el mejor método convencional que se requiere practicar en la tienda para mejorar las técnicas comerciales en las áreas de promociones, negociaciones y construcción de relaciones con los clientes. En el proceso de implementación de métodos, los resultados arrojados brindan información sobre cómo las estrategias deben aplicarse en las actividades comerciales diarias en función de los diversos requisitos del cliente. La aplicación de estrategias como la mezcla de mercado, la negociación eficaz con los proveedores, la creación de relaciones con los clientes y la introducción de nuevos productos en la tienda había demostrado ser una forma eficaz de crecimiento.

El análisis comercial interno y la base de clientes se identifican con respecto a factores críticos de éxito que son evaluados sustancialmente por indicadores claves de desempeño, durante el proceso de crecimiento del negocio de licores. Objetivo de misión y visión para superar la ventaja competitiva enfocándose en metas y objetivos que son los elementos claves para el éxito. Los resultados indican que hay diferentes niveles para lograr el éxito requerido, que solo es posible a través de la administración efectiva de estrategias de marketing y promoción que se aplican de manera única de acuerdo con el marketing mix. Si las estrategias comerciales se practican de manera consistente dependiendo del medidor de oferta y demanda, ya que podría haber un crecimiento sustancial.

Por otra parte, (K.C. & Mather, 2017) publicaron un estudio en el que el objetivo principal es determinar la viabilidad de abrir una nueva licorería en una de las tres ubicaciones potenciales en la ciudad de Hamilton. El estudio se centró principalmente en la revisión de la literatura con respecto a cualquiera de los estudios de viabilidad de tres tiendas de licores. La investigación siguió los cuatro procesos de análisis propuestos por la literatura para realizar el estudio de viabilidad de las tres posibles ubicaciones de licorerías. Análisis financiero, análisis de mercado, análisis

organizativo o técnico y análisis de competencia que se realizan a través de una revisión de la literatura y finalmente, los resultados del análisis se determinaron a través de la investigación primaria y la revisión de la literatura. Se le da mayor consideración a la competencia en las áreas respectivas porque necesitan ser examinadas. El conocimiento teórico y la observancia personal se correlacionan para encontrar una solución viable para la organización empresarial. En los hallazgos, se ha concluido que la ubicación de cinco encrucijadas es la mejor para establecer un nuevo negocio basado en análisis e investigación. Hay algunas áreas en las que el investigador debe concentrarse y son tratadas en las recomendaciones.

(Sharafutdinova, 2016) desarrolló un plan de negocio para la puesta en marcha de un restaurante en Bilbao, España. Este trabajo consistió en construir un marco teórico sobre la redacción y seguimiento exitosos del plan de negocios, así como ponerlo en marcha de acuerdo con la teoría estudiada. La autora señala que un plan de negocios es un primer paso importante para iniciar un negocio. Su estudio describe un restaurante de comida ecológica, que estaría abierto en Bilbao. Este plan de negocios cubre todos los pasos importantes para crear un restaurante: construcción de conceptos, análisis de mercado, plan de marketing, planificación financiera y pronóstico y expectativas. Su revisión sirve de guía para la elaboración del plan del producto de interés en esta tesis.

(Hurtado, 2020) desarrolló una investigación para estudiar la factibilidad de desarrollar una microempresa dedicada a la producción y comercialización de licor de café con coñac. Los métodos de investigación utilizados para el estudio son el deductivo, inductivo, analítico y estadístico. Para las mediciones estadísticas se encuestó a 384 familias de Loja, así como a intermediarios de licores. Con los datos de campo, el autor pudo plantear un plan de negocios que incluyó estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero. Las conclusiones del estudio señalan que el proyecto es financieramente factible y debería implementarse.

(Rivera & Valarezo, 2016) desarrollaron una investigación para medir la factibilidad de producir y comercializar un licor de café y cacao. El estudio se

desarrolló en la ciudad de Guayaquil y contó con la participación de 400 personas consumidoras de bebidas alcohólicas. Se utilizó una metodología cuantitativa a través de encuestas. Los resultados arrojaron un alto nivel de aceptación para probar el producto y comprarlo de manera inicial, sin embargo, los consumidores reportaron que su aplicación sería más factible en cocteles que en ingesta directa. Con esta información, los autores desarrollaron un plan de negocios que se presentó como documento final de la investigación. Las estimaciones financieras fueron favorables para el desarrollo del proyecto.

(Murillo, 2017) planteó un estudio técnico económico para probar la viabilidad de instalar una planta procesadora de licor de cacao. El estudio se realizó en la provincia de Guayas, con alcance nacional. Se utilizaron técnicas estadísticas como el método de puntos cualitativos, la proyección de datos y el método de mínimos cuadrados ordinarios. El objetivo del estudio fue industrializar un licor de cacao debido a la acogida del producto y consumo en las pocas unidades producidas. La investigación demuestra la factibilidad financiera y la recuperación de la inversión a partir del tercer año y 3 meses.

(Valdivieso & Molina, 2020) desarrollaron un estudio sobre un plan de internacionalización de una marca de licor desde Ecuador hasta Costa Rica. El estudio inicia con la explicación de características generales del producto, así como las bases teóricas que soportan la investigación. Posteriormente, se presenta un estudio de mercado para determinar el posicionamiento que podría tener en el mercado objetivo. Se analizan estrategias a través del planteamiento de un FODA y se desarrolla la propuesta final de internacionalización.

(Sandoval-Aragón, 2020) desarrollaron un estudio en el que analiza nuevas tendencias alimenticias, sobre todo en lo que corresponde a café gourmet y vino de mesa. Para el desarrollo de la investigación se realizó una investigación bibliográfica exhaustiva, así como una entrevista, encuesta y observación. Los resultados señalan que el consumo del café gourmet y vino de mesa están fortaleciéndose. El autor señala que la investigación corresponde a un primer acercamiento, el cual deberá sentar el precedente para un estudio de mayor amplitud y duración.

(Cabrera, Manzano, & Pilataxi, 2020) elaboraron un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de construir una empresa que oferta licor de frutilla. El estudio propuesto contó con 4 etapas: un estudio de mercado a través de un sondeo para identificar clientes potenciales y estrategias; un estudio técnico para abordar procesos de producción; un estudio organizacional para determinar los manuales de funciones; y un estudio financiero para determinar costos e ingresos esperados. Se concluye que el proyecto es factible.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Modelos de gestión

Todos los proyectos de diseño de modelos de negocio son únicos y presentan un desafío para los participantes porque no existe una fórmula o predicción única de cómo evolucionarán. El proceso consta de cinco fases; movilizar, comprender, diseñar, implementar y administrar. Este proceso proporciona un marco que todas las empresas, independientemente de su industria o contexto, pueden aplicarse a sí mismas.

Las innovaciones y las nuevas iteraciones de modelos comerciales se realizan generalmente con uno de los siguientes propósitos: satisfacer una necesidad actual en el mercado que ningún otro producto o empresa está cubriendo; ser el primero en el mercado con una idea, tecnología o producto; ser un agente de cambio en la industria mediante la introducción de un nuevo modelo de negocio. Esto se puede hacer con el deseo de aportar innovación, crear una evolución en el mercado o simplemente cambiar las cosas y dar nueva vida a la industria.

Existen varios tipos de modelos de negocios que se exponen en los siguientes párrafos:

1. Modelo de suscripción. - Un modelo de negocio de suscripción se puede aplicar tanto a los negocios tradicionales de ladrillo y mortero como a los negocios en línea. Esencialmente, como explicamos anteriormente en referencia a Netflix, el cliente paga un pago recurrente

mensualmente (u otro período de tiempo especificado) para acceder a un servicio o producto. Una empresa puede enviarle directamente su producto por correo, o puede pagar una tarifa para usar una aplicación.

2. Modelo de agrupación. - Exactamente como suena, el modelo de negocio de agrupación implica que las empresas vendan dos o más productos juntos como una sola unidad, a menudo por un precio más bajo del que cobrarían vendiendo los productos por separado. Este tipo de modelo de negocio permite a las empresas generar un mayor volumen de ventas y quizás comercializar productos o servicios que son más difíciles de vender. Sin embargo, los márgenes de beneficio a menudo se reducen porque las empresas venden los productos por menos.
3. Modelo Freemium. - El modelo de negocio freemium ha ganado popularidad con el predominio de los negocios en línea y de software como servicio (SaaS). El marco básico es el siguiente: una empresa de software aloja y proporciona una herramienta patentada para que sus usuarios accedan libremente, como una aplicación o un conjunto de herramientas. Sin embargo, la empresa retiene o limita el uso de ciertas funciones clave que, con el tiempo, es probable que sus usuarios quieran utilizar con más regularidad. Para obtener acceso a esas funciones clave, los usuarios deben pagar una suscripción.
4. Modelo de cuchillas de afeitar. - Las empresas ofrecen una maquinilla de afeitar más barata con el entendimiento de que continuará comprando accesorios más caros, en este caso, hojas de afeitar, en el futuro. Por esta razón, este modelo se conoce como el "modelo de hojas de afeitar". Además del modelo tradicional de hojas de afeitar, también verá que las empresas utilizan el modelo de hojas de afeitar inversas, en el que ofrecen a los clientes un producto de alto margen y luego promueven las ventas de productos de menor margen que acompañan al producto inicial.

1.2.2. Emprendimiento

Emprender es el acto de crear un negocio o negocios mientras se construye y escala para generar ganancias. Pero como definición básica de emprendimiento, esa es un poco limitada. La definición más moderna de emprendimiento trata de transformar el mundo resolviendo grandes problemas. Como lograr un cambio social o crear un producto innovador que desafíe el status quo de las vidas a diario (Marulanda, Correa, & Mejía, 2009).

Lo que la definición de emprendimiento no indica es lo que las personas hacen para tomar su carrera y sus sueños en sus manos y llevarlos en la dirección que quieren. Se trata de construir una vida en sus propios términos. Sin jefes. Sin horarios restrictivos. Los emprendedores pueden dar el primer paso para hacer del mundo un lugar mejor, para todos en él, incluidos ellos mismos (Kantis & Federico, 2014).

El éxito en el emprendimiento no se trata solo de la idea o el dinero. Mucha gente tiene ideas interesantes o mucho dinero para gastar, y nunca logran encontrar el éxito en sus empresas. En este sentido, Daysime (2015) propone siete características básicas con las que debe contar todo emprendedor.

Como primera característica se destaca la automotivación. Uno de los rasgos más importantes de los emprendedores es la automotivación. Todo emprendedor debe ser capaz de esforzarse. No tiene que responder ante nadie más como emprendedor, y eso a veces significa que es difícil moverse sin nadie que ejerza presión. Debe dedicarse a su plan y seguir avanzando, incluso si no recibe un cheque de pago inmediato.

Como emprendedor, necesita saber qué ofrece y cómo encaja en el mercado. Ya sea un producto o un servicio, necesita saber dónde encaja. Eso significa que necesita saber cuándo es el momento de modificar un poco las cosas. Esto también incluye saber si es de alta gama, en el medio del camino o en una ganga. Ser capaz

de posicionarse y luego adaptarse según, sea necesario, es una parte importante del emprendimiento.

Los empresarios exitosos saben que, a veces, es importante tomar riesgos. Ir a lo seguro casi nunca conduce al éxito como propietario de un negocio. Sin embargo, no se trata de correr cualquier riesgo. Comprender los riesgos calculados que tienen más probabilidades de resultar rentables es una parte importante de ser un emprendedor. Deberá estar dispuesto a correr algunos riesgos para tener éxito.

Saber cómo trabajar en red es una parte importante del emprendimiento. A veces, el emprendedor es sólo una parte del éxito. Ser capaz de conectarse con otros y reconocer oportunidades de asociación puede llevarle un largo camino como propietario de un negocio. Se precisa averiguar a dónde acudir en busca de oportunidades para establecer contactos.

A menudo se piensa en los emprendedores exitosos como personas con un panorama general que no se preocupan tanto por administrar el día a día. Y es cierto que puede tener un contador u otros miembros del equipo para ayudarlo a administrar el negocio. Sin embargo, si se desea tener éxito, debe tener habilidades y conocimientos básicos de administración de dinero. El emprendedor debe comprender cómo funciona el dinero para que sepa dónde se encuentra y para administrar su negocio con principios sólidos.

Hasta cierto punto, debe ser flexible como emprendedor. Debe estar dispuesto a cambiar según sea necesario, mantenerse al tanto de su industria y estar listo para adoptar cambios en los procesos y productos. A veces, también se necesita flexibilidad en su pensamiento. Ésta es una parte esencial de la resolución de problemas.

Finalmente, los emprendedores exitosos son apasionados. Se sienten profundamente interesados en su producto, servicio o misión. La pasión es lo que les ayudará a encontrar la motivación cuando esté desanimado y lo impulsará para seguir hacia adelante. La pasión es el combustible para el éxito empresarial.

1.2.3. Administración

Las teorías de la administración tuvieron su origen en la revolución industrial cuando los desarrollos tecnológicos, la expansión del comercio / mercados, el crecimiento de la población crearon oportunidades para la producción en masa a través de un proceso sistemático y mecanizado. Los teóricos tradicionales de la gestión se preocupaban por las relaciones formales entre los departamentos, las tareas y los procesos de una organización, y por la promoción de una mayor eficiencia y productividad entre los trabajadores. Las teorías tradicionales se pueden clasificar en tres ramas principales: gestión burocrática, gestión administrativa y gestión científica. Los tres conceptos de gestión surgieron alrededor del mismo período, entre fines de la década de 1890 y principios de la de 1990, y fueron el resultado en gran parte del trabajo de ingenieros que tenían un interés particular en aumentar la productividad dentro de las fábricas (Díaz, García, Martín, & Perriñez, 2001).

La administración se preocupa por cómo se dirige la organización y la distinción de funciones administrativas básicas. Fayol fue la primera persona en agrupar funciones de gestión que hoy se resumen en planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar y dotar de personal. Identificó catorce principios de gestión que incluían: (i) división del trabajo; (ii) autoridad; (iii) disciplina; (iv) unidad de mando; (v) unidad de dirección; (vi) subordinación del interés individual al bien común; (vii) remuneración; (viii) centralización; (ix) silla escalar (una sola línea de autoridad ininterrumpida debe correr de rango a rango desde la alta dirección hasta el puesto de nivel más bajo en la empresa); (x) orden; (xi) equidad; (xii) estabilidad y permanencia del personal; (xiii) iniciativa; (xiv) espíritu de equipo. Los principios de gestión de Fayol todavía se practican ampliamente en muchas empresas en la actualidad (Kwok, 2014).

Hay tres categorías amplias de estilos de gestión: autocrático, democrático y laissez-faire. Dentro de estas categorías, existen subtipos específicos de estilos de gestión. En lo que respecta a los estilos de gestión autocráticos, éstos siguen un enfoque de arriba hacia abajo, con una comunicación unidireccional de los jefes a los

empleados. Este es el más controlador de los diferentes estilos de gestión, ya que la dirección toma todas las decisiones en el lugar de trabajo y tiene todo el poder. Los subtipos de estilo de gestión autocrático son autoritarios, persuasivos y paternalistas (VALAMIS, 2020).

En el estilo de gestión autoritario, los gerentes dictan exactamente lo que requieren que hagan sus subordinados y castigan a quienes no cumplen. Se espera que los empleados sigan las órdenes, no cuestionen la autoridad de la gerencia y realicen sus tareas de la misma manera cada vez. Los gerentes monitorean a los empleados de cerca, observando su desempeño sin confiar o confiar en que sus empleados pueden lograr sus objetivos sin una supervisión directa y constante. Este tipo de gerentes creen que, sin esta supervisión, los empleados no operarán con éxito (Torres Z. , 2014).

Por otro lado, en el estilo de gestión persuasivo los gerentes usan sus habilidades persuasivas para convencer a los empleados de que las decisiones unilaterales que implementa el gerente son para el bien del equipo, departamento u organización. En lugar de simplemente ordenar a los empleados que realicen tareas, los gerentes que emplean este estilo invitarían a preguntas y explicarían el proceso de toma de decisiones y la razón fundamental detrás de las políticas.

En el estilo de gestión paternalista, el gerente actúa teniendo en cuenta los mejores intereses de sus subordinados. La dirección que maneja este estilo utilizará la toma de decisiones unilateral, pero explicará a los empleados que los responsables de la toma de decisiones están trabajando desde un lugar de experiencia y, por lo tanto, de legitimidad. Las decisiones se explican a los empleados, pero no hay espacio para la colaboración o el cuestionamiento (Díaz, García, Martín, & Períñez, 2001).

En contraste, se encuentran los estilos de gestión democrática. En este estilo, los gerentes alientan a los empleados a dar su opinión durante el proceso de toma de decisiones, pero son en última instancia responsables de la decisión final. La comunicación va en ambos sentidos, de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba, y

aumenta la cohesión del equipo. Este proceso permite diversas opiniones, habilidades e ideas para informar las decisiones (VALAMIS, 2020).

Uno de los sub-estilos de la gestión democrática es la gestión consultiva. En este estilo, los gerentes piden las opiniones y pensamientos de su equipo, consultando los puntos de vista de cada miembro de su equipo. El gerente tomará la decisión final, pero considerará toda la información proporcionada por los miembros del equipo antes de hacerlo. Este estilo se usa a menudo en campos especializados, donde el personal es experto y su contribución es necesaria para que la gerencia tome decisiones informadas (Kwok, 2014).

De manera similar existe el estilo de gestión participativa, en el que los gerentes y el personal son todos miembros activos del proceso de decisión. El personal tiene acceso a más información sobre la empresa y sus objetivos, y se le anima a innovar en soluciones. La gerencia busca los pensamientos, ideas y opiniones del personal, trabaja junto con el personal para tomar decisiones y luego la empresa actúa sobre ellas.

En el estilo de gestión colaborativa la gerencia crea un foro abierto para que las ideas se discutan ampliamente antes de tomar decisiones basadas en la regla de la mayoría. El personal está facultado para asumir la responsabilidad de los resultados, lo que puede conducir a un mayor compromiso, innovación y creatividad (Robbins & Coulter, 2014).

Entre otros sub-estilos se encuentran el transformacional, en el que los gerentes enfocan sus esfuerzos en impulsar a su personal hacia logros cada vez mayores mediante el estímulo, empujándolos más allá de sus zonas de confort con regularidad y motivando constantemente a sus equipos para que eleven el nivel de sus logros; y el estilo de gestión de coaching, en el que el trabajo del gerente es desarrollar y guiar a su equipo, poniendo el desarrollo profesional de su equipo al frente de sus prioridades. El desarrollo a largo plazo se valora por encima de los fracasos a corto plazo en este estilo, y el gerente quiere promover el aprendizaje, la mejora de las habilidades y el crecimiento en el lugar de trabajo.

1.2.4. Plan de negocios

Un plan de negocios sirve para evaluar la viabilidad de una nueva idea de negocio de forma objetiva, crítica y sin emociones. En lo que respecta al Marketing, permite identificar si hay mercado y cuánto se puede vender. En lo que respecta a la gestión, el plan responde si el equipo de gestión tiene la habilidad. En el aspecto financiero, el plan responde si la empresa puede generar ganancias (Guerra, 2015).

El plan de negocios proporciona un plan operativo para ayudar al emprendedor a ejecutar el negocio y mejora su probabilidad de éxito. Le permite al emprendedor identificar oportunidades y evitar errores, desarrollar producción, administración y plan de marketing; y crear presupuestos y proyecciones para mostrar los resultados financieros (Elizalde, 2016).

El plan comunica la idea de negocio a los demás, sirve como una herramienta de venta y proporciona la base para una propuesta de financiamiento. Sirve para determinar la cantidad y el tipo de financiamiento necesario, pronosticar la rentabilidad y el retorno de la inversión de los inversores; y pronosticar el flujo de caja, liquidez y capacidad para pagar la deuda (Ortiz & Véliz, 2016).

La redacción de un plan de negocios probablemente llevará mucho tiempo. Un plan típico tendrá tres secciones. La sección uno es una sección que describe los aspectos de gestión y marketing del negocio. La sección dos incluye proyecciones financieras. La sección tres es información complementaria. A menudo se agrega un breve resumen ejecutivo al comienzo de planes de negocios más complejos.

1.2.5. Plan de mercadeo

Los términos plan de marketing y estrategia de marketing a menudo se usan indistintamente porque un plan de marketing se desarrolla sobre la base de un marco estratégico general. En algunos casos, la estrategia y el plan pueden incorporarse en un documento, especialmente para las empresas más pequeñas que solo pueden ejecutar una o dos campañas importantes en un año. El plan describe las actividades

de marketing de forma mensual, trimestral o anual, mientras que la estrategia de marketing describe la propuesta de valor general.

Un plan de marketing considera la propuesta de valor de una empresa. La propuesta de valor es la promesa general de valor que se entregará al cliente y es una declaración que aparece al frente y al centro del sitio web de la empresa o de cualquier material de marca.

La propuesta de valor debe indicar cómo un producto o marca resuelve el problema del cliente, los beneficios del producto o la marca y por qué el cliente debe comprar a esta empresa y no a otra. El plan de marketing se basa en esta propuesta de valor para el cliente. Este plan identifica el mercado objetivo de un producto o marca. La investigación de mercado es a menudo la base para un mercado objetivo y decisiones de canal de marketing. Por ejemplo, si la empresa se anunciará en la radio, las redes sociales, a través de anuncios en línea o en la televisión regional.

El plan de marketing incluye la justificación de estas decisiones. El plan debe centrarse en la creación, el momento y la ubicación de campañas específicas e incluir las métricas que medirán los resultados de los esfuerzos de marketing. El plan de marketing se puede ajustar en cualquier momento en función de los resultados de las métricas. Si los anuncios digitales tienen un rendimiento mejor de lo esperado, por ejemplo, el presupuesto de una campaña se puede ajustar para financiar una plataforma de mayor rendimiento o la empresa puede iniciar un nuevo presupuesto. El desafío para los líderes de marketing es garantizar que cada plataforma tenga tiempo suficiente para mostrar resultados.

El marketing digital muestra resultados casi en tiempo real, mientras que los anuncios de televisión requieren rotación para lograr cualquier nivel de penetración en el mercado. En el modelo tradicional de mezcla de marketing, un plan de marketing se incluiría en la categoría de "promoción", que es una de las cuatro P, un término acuñado por Neil Borden para describir la mezcla de marketing de producto, precio, promoción y lugar.

1.2.6. Bebidas alcohólicas

Los seres humanos han bebido alcohol durante miles de años. El alcohol es una droga química y psicoactiva. En química, un alcohol existe cuando un grupo hidroxilo, un par de átomos de oxígeno e hidrógeno, reemplaza al átomo de hidrógeno en un hidrocarburo. Los alcoholes se unen con otros átomos para crear alcoholes secundarios. Estos alcoholes secundarios son los tres tipos de alcohol que los humanos usan todos los días: metanol, isopropanol y etanol (Yerby, 2020).

El único tipo de alcohol que los humanos pueden beber con seguridad es el etanol o alcohol etílico, y lo beben más de dos mil millones de personas todos los días (Babor, y otros, 2010). Este tipo de alcohol se produce mediante la fermentación de levaduras, azúcares y almidones. Durante siglos, las personas han consumido bebidas a base de etanol, como la cerveza y el vino. No obstante, el etanol es tóxico, por lo que daña el hígado, el cerebro y otros órganos con el tiempo. El etanol también inhibe el sistema nervioso central, lo que afecta la coordinación y el juicio. Además, el consumo excesivo de alcohol y otras formas de abuso del alcohol pueden hacer que una persona desarrolle una adicción.

Hay dos categorías de bebidas alcohólicas: destiladas y sin destilar. Las bebidas sin destilar también se denominan bebidas fermentadas. La fermentación es el proceso mediante el cual las bacterias o levaduras convierten químicamente el azúcar en etanol. El vino y la cerveza son bebidas alcohólicas fermentadas y sin destilar. Las bodegas fermentan uvas para hacer vino y las cervecerías fermentan cebada, trigo y otros granos para hacer cerveza (Del-Brutto, Mera, King, Sullivan, & Zambrano, 2017).

La destilación es un proceso que sigue a la fermentación. El proceso convierte una sustancia fermentada en una con mayor concentración de alcohol. La destilación concentra el alcohol separándolo del agua y otros componentes de una sustancia fermentada. Los licores y bebidas espirituosas son bebidas alcohólicas destiladas. Contienen más alcohol por volumen que las bebidas no destiladas. En general, una

bebida alcohólica destilada tendrá una prueba de alcohol más alta (Rivera & Valarezo, 2016).

Hay muchos tipos de bebidas alcohólicas y algunas contienen más alcohol que otras. Los tipos de bebidas alcohólicas con mayor concentración de alcohol pueden provocar embriaguez e intoxicación por alcohol más rápidamente y en dosis más pequeñas (Yerby, 2020).

Entre las bebidas sin destilar se pueden mencionar

- Cerveza. La cerveza es la bebida alcohólica más popular en todo el mundo. Una cerveza estándar tiene entre 4% y 6% de alcohol por volumen - ABV, aunque algunas cervezas tienen concentraciones de alcohol más altas o más bajas.
- Vino. El vino es otra bebida alcohólica popular y antigua. El vino estándar tiene menos del 14% ABV. El champán, el vino espumoso más conocido, tiene una concentración de alcohol de alrededor del 10% al 12%. Algunos vinos están fortificados con alcohol destilado. Oporto, Madeira, Marsala, Vermú y Jerez son ejemplos de vinos generosos. Suelen tener alrededor del 20% de ABV.
- Sidra dura. La sidra dura es jugo de manzana fermentado. Por lo general, tiene un 5% de ABV.
- Aguamiel. El hidromiel, una mezcla de agua y miel fermentada, tiene entre un 10% y un 14% de ABV.
- Sake. El sake, una conocida bebida japonesa elaborada con arroz fermentado, tiene una concentración de alcohol de aproximadamente el 16% ABV.

Por otro lado, las bebidas destiladas son:

- Ginebra. La ginebra es un aguardiente elaborado con bayas de enebro. Puede tener entre 35% y 55% ABV.
- Brandy. El brandy es vino destilado. La concentración de alcohol en el brandy oscila entre el 35% y el 60%. Por ejemplo, un brandy famoso, Cognac, tiene 40% ABV.
- Whisky. El whisky es un aguardiente elaborado a partir de cereales fermentados. El ABV del whisky oscila entre el 40% y el 50%.
- Ron. El ron, una bebida destilada hecha de caña de azúcar fermentada o melaza, tiene una concentración de alcohol típica de 40% ABV. Algunos rones son resistentes, lo que significa que tienen una concentración de alcohol de al menos 57,5% ABV.
- Tequila. El tequila es un tipo de licor. El ingrediente principal del tequila es la planta de agave mexicano. La concentración de alcohol del tequila es típicamente de alrededor del 40% ABV.
- Vodka. El vodka, un licor que generalmente se hace a partir de granos fermentados y papas, tiene una concentración de alcohol estándar del 40%.
- Absenta. La absenta es un licor elaborado con una variedad de hojas y hierbas. No hay evidencia para la idea de que la absenta sea un alucinógeno, pero tiene una alta concentración de alcohol. Algunas formas de absenta tienen aproximadamente un 40% de ABV, mientras que otras tienen hasta un 90% de ABV.

1.2.7. Formulación y evaluación de inversiones

Un estudio de factibilidad es simplemente una evaluación de la viabilidad de un plan o método propuesto. Tal como su nombre lo indica, se pregunta: ¿Es esto factible? Por ejemplo, ¿se tiene o puede crear la tecnología para hacer lo que se propone? ¿Se cuenta con las personas, las herramientas y los recursos necesarios?

El estudio de factibilidad debe realizarse durante ese punto del ciclo de vida del proyecto después de que se haya completado el caso de negocio. Este estudio determina los factores que harán que la oportunidad de negocio sea un éxito, por lo que es bastante importante. Existen siete pasos básicos para desarrollar un estudio de factibilidad.

El primer paso para desarrollar el estudio es delinear un plan. Es importante concentrarse en una necesidad no atendida, un mercado donde la demanda es mayor que la oferta y si el producto o servicio tiene una ventaja distintiva. Posteriormente, se necesita proyectar ingresos. Para esto se empieza determinando lo que se espera recibir de ingresos y luego se define la inversión necesaria para que esa proyección se cumpla.

Es importante que se realice una encuesta de mercado o investigación de mercado. Este paso es clave para el éxito del estudio de viabilidad. La investigación de mercado dará la imagen más clara de los ingresos que se puede esperar de manera realista del proyecto. Algunas cosas a considerar son la influencia geográfica en el mercado, la demografía, el análisis de la competencia, el valor del mercado y cuál será su participación y si el mercado se abre a la expansión.

Otro punto a considerar es planificar la organización y las operaciones comerciales. Una vez que se han sentado las bases de los pasos anteriores, es el momento de configurar la organización y las operaciones de la empresa comercial planificada. Este no es un esfuerzo superficial y generalizado. Debe ser exhaustivo e incluir los costos iniciales, las inversiones fijas y los costos operativos. Estos costos

abordan aspectos como equipos, métodos de comercialización, bienes raíces, personal, disponibilidad de suministros, gastos generales, etc.

Con la información anterior es necesario que se prepare un balance general para el día de apertura. Esto incluye una estimación de los activos y pasivos, una que debe ser lo más precisa posible. Para hacer esto, se debe crear una lista que incluya artículo, fuente, costo y financiamiento disponible. Los pasivos a considerar son cosas como arrendamiento o compra de terrenos, edificios y equipo, financiamiento de activos y cuentas por cobrar.

Todos estos pasos son importantes, pero la revisión y el análisis son especialmente importantes para asegurarse de que todo esté como debe ser y que nada requiera cambios o ajustes. Este es también el momento de pensar en el riesgo, analizar y gestionar, y elaborar planes de contingencia. Finalmente, con toda la información, es el momento de decidir si se realiza el proyecto o no.

Los estudios que incluye el plan de factibilidad son:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico – logístico
- Estudio organizacional
- Estudio financiero

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos

El método de investigación utilizado en este estudio es el analítico y el hipotético – deductivo. En lo que respecta al diseño de la investigación, es NO EXPERIMENTAL debido a que no se altera ninguna variable o sujeto de investigación con la intención de observar resultados. La investigación es de tipo mixta cualitativa-cuantitativa / descriptiva / inferencial / transversal.

La investigación es cuantitativa porque utiliza la encuesta como método de recolección de información y utiliza estadística para el análisis de resultados. De igual manera es cualitativa porque se analiza la información documental a través del método analítico, hipotético – deductivo. Así mismo, es una investigación descriptiva puesto que expone las características de consumo de bebidas alcohólicas de los individuos que componen la muestra. La investigación es inferencial debido a que el tamaño de la muestra cumple con los requisitos mínimos para que las conclusiones puedan generalizarse a la población de estudio. Finalmente, es una investigación transversal debido a que la información se recoge en un solo instante del tiempo.

2.2. Variables

Este estudio cuenta con una variable independiente y una variable dependiente.

2.2.1. Variable independiente: Características del licor de café marca ARUTAM.

2.2.2. Variable dependiente: Consumo de licor.

2.2.3. Operacionalización de variables: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de medición	Instrumento de medición
Características del licor de café	Son todas las dimensiones que componen al licor de café.	Concentración alcohólica.	Grado alcohólico	Cuantitativa	Alcoholímetro
		Gustos y preferencias.	Gusto del cliente	Cuantitativo	Escala de Likert
Consumo de licor	Variable cuantitativa que indica la cantidad de consumo de licor de una persona.	Cantidad de consumo de licor de café marca ARUTAM.	Frecuencia de compra de alcohol. Predisposición de compra de licor de café.	Cuantitativo	Encuesta.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población objetivo de este estudio está constituida por hombres y mujeres, mayores de 18 años, que residen en la ciudad de Guayaquil. Acorde a las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población aproximada de Guayaquil es de 2,350,915 habitantes. Del cual, el 65.4% se ubica entre los 15 y 64 años. Acorde a la disponibilidad de información, la población resultante desciende entonces a 1,537,498.

2.3.2. Muestra

Debido al alto número de individuos que conforman la población de estudio, se opta por realizar un muestreo. Para esto, y considerando que se desea estimar el porcentaje de la población que estaría dispuesto a adquirir el producto, el tamaño de muestra a utilizar responde a la estimación de una proporción en una población finita. A continuación, se expone la formulación matemática para la muestra:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{p q Z^2 + (N - 1) e^2}$$

Donde N denota el tamaño de la población. Z es el estadístico de una distribución normal y asume el valor de 1.96 para garantizar un 95% de confianza. P y q son las probabilidades de éxito y fracaso, respectivamente. Como se desconocen estos parámetros, se asume el valor de 0.5 y así se maximiza el tamaño muestral y se alcanzan resultados más robustos. Finalmente, la he es el error máximo permitido y toma el valor de 0.05.

$$n = \frac{1.96^2 (1,537,498) (0.5) (0.5)}{(0.5) (0.5) 1.96^2 + (1,537,498 - 1) 0.05^2}$$
$$n = 384$$

El diseño muestral que se aplica en este estudio es el muestreo aleatorio simple.

2.4. Técnicas de recolección de datos.

Para la recolección de la información se aplicará una encuesta que incluirá las siguientes variables:

1. Variables socioeconómicas
 - a. Género
 - b. Edad
 - c. Estado civil
 - d. Nivel socioeconómico percibido
 - e. Nivel de estudios
2. Comportamiento de consumo de alcohol
 - a. Consume o no bebidas alcohólicas
 - b. Frecuencia de consumo de alcohol
 - c. Tipo de bebida alcohólica de preferencia
 - d. Gasto promedio en consumo de alcohol
 - e. Compañía para consumo de alcohol
3. Disposición de compra
 - a. Consumo de licor de café.
 - b. Intención de compra de licor marca ARUTAM.
 - c. Disponibilidad a pagar.

2.5. Estadística descriptiva e inferencial

Los datos recolectados serán tabulados en Excel y se migrarán a SPSS. Para el tratamiento de la información se utilizarán los siguientes recursos:

- Para determinar la factibilidad del proyecto se va a plantear un estado de resultados proyectado y un flujo de caja considerando la inversión. Posteriormente se obtendrá la TIR y el VAN para determinar si el proyecto es factible o no.
- Tablas de frecuencias absolutas y relativas.
- Tablas de contingencia.
- Gráficos de pastel.

2.6. Cronograma de actividades.

A continuación, se presenta el cronograma de actividades de la investigación por semana:

Tabla N° 1

Cronograma de actividades

Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Búsqueda y diseño de instrumentos de investigación.	X							
Trabajo de campo.		X	X	X				
Tabulación y análisis de resultados					X			
Redacción de informe final						X		
Aprobación de informe.							X	
Sustentación de tesis.								X

Elaborado: Por la Autora 2021.

RESULTADOS

Objetivo específico 1.- • Desarrollar un estudio de mercado para estimar la demanda potencial del producto licor de café.

Estimación de la demanda

Una vez realizada la investigación de campo, en este capítulo se presentan los resultados de la investigación que permitirá la consecución de los objetivos de la investigación. Como primer objetivo específico se solicitaba el desarrollo de estudio de mercado para determinar la aceptación del producto por parte del mercado. Las siguientes tablas muestran los resultados de las mismas.

Tabla N° 2

Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Frec. Relativa
Masculino	174	45,31%
Femenino	210	54,69%
Total general	384	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

Se observa en la tabla un mayor porcentaje a personas de género femenino. No obstante, los datos se encuentran bastante equilibrados debido al alto porcentaje que se muestra también para género masculino.

Tabla N° 3***Edad de los encuestados***

Edad	Frecuencia	Frec. Relativa
De 18 a 25 años	130	33,85%
De 26 a 40 años	111	28,91%
Más de 40 años	143	37,24%
Total general	384	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

La tabla 3 muestra una distribución relativamente pareja entre los tres grupos de edades definidos. Esta información serviría para información cruzada de intención de compra por edades.

Tabla N° 4***Estado civil***

Estado civil	Frecuencia	Frec. Relativa
Soltero	104	27,08%
Casado	141	36,72%
Divorciado	90	23,44%
Viudo	49	12,76%
Total general	384	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

En el estado civil, la tabla 4 señala porcentajes altos para solteros, casados y viudos. Así como se mencionó al respecto de a edad, el estado civil puede cruzarse con la intención de compra para determinar si existe algún grupo específico con una mayor propensión al consumo de licor.

Tabla N° 5

Nivel socio-económico

Nivel socioeconómico	Frecuencia	Frec. Relativa
Clase baja	5	1,30%
Clase media baja	58	15,10%
Clase media	224	58,33%
Clase media alta	70	18,23%
Clase alta	27	7,03%
Total general	384	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

En lo que respecta al nivel al nivel socioeconómico, esta fue una variable auto reportada, por tanto, depende de la percepción del encuestado. Como se observa, la mayoría se percibe como clase media con una pequeña participación para clase alta y clase baja. Debido al precio estimado del producto, fue conveniente para el estudio que en su mayoría la encuesta sea llenada por personas de clase media.

Tabla N° 6***Nivel de estudios alcanzado***

Nivel de estudios	Frecuencia	Frec. Relativa
Primaria	9	2,34%
Secundaria	43	11,20%
Universidad	280	72,92%
Posgrado	52	13,54%
Total general	384	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

En la tabla 6 se muestra el nivel de estudios alcanzado por el encuestado. En este punto no es importante si el encuestado culminó o no los estudios en ese nivel, sino simplemente si empezó. Más del 85% de la muestra tiene al menos estudios universitarios.

Tabla N° 7***Consume bebidas alcohólicas***

Consume alcohol	Frecuencia	Frec. Relativa
Si	352	91,67%
No	32	8,33%
Total general	384	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

Tabla N° 8***Frecuencia con la que consume bebidas alcohólicas***

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Frec. Relativa
Diaria	27	7,67%
Semanal	292	82,95%
Quincenal	24	6,82%
Mensual	9	2,56%
Total general	352	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

Las tablas 7 y 8 se refieren al comportamiento de consumo de alcohol. En la tabla 7 se muestra que el 8% no consume alcohol, por lo tanto, dichos encuestados no respondieron las otras preguntas de la encuesta debido a que éstas hacen referencia a frecuencia y gasto en bebidas alcohólicas. Por su parte, en la tabla 8 se observa la frecuencia de consumo. Se aprecia que los encuestados que consumen alcohol, en más del 80% lo hacen semanalmente. Esto implica que las preguntas de intención de compra de licor se realizaron al público objetivo.

Tabla N° 9***Bebida alcohólica de preferencia***

Bebida de preferencia	Frecuencia	Frec. Relativa
Cerveza	153	43,47%
Whisky	78	22,16%

Ron	26	7,39%
Vodka	12	3,41%
Licores y cocteles	80	22,73%
Otros	3	0,85%
(en blanco)		0,00%
Total general	352	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

En la tabla 9 se presenta la bebida de preferencia de los encuestados. Esta investigación tiene por objeto conocer la demanda potencial y aceptación del producto de licor de café en el mercado de Guayaquil. Por tanto, el dato de interés corresponde a los que eligieron como bebida de preferencia a licores y cocteles. En este sentido, el mercado potencial corresponde al 22% de las personas que consumen bebidas alcohólicas, es decir, 1 de cada 5 personas.

Tabla N° 10

Gasto promedio semanal en bebidas alcohólicas

Gasto promedio semanal	Frecuencia	Frec. Relativa
Menos de \$20	154	43,75%
Entre \$20 y \$40	121	34,38%
Entre \$40 y \$60	55	15,63%
Más de \$60	22	6,25%
Total general	352	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

Como sucedió en la tabla 9, la tabla 10 muestra los resultados de 352 encuestados. La diferencia corresponde a los que no consumen bebidas alcohólicas. La mayoría respondió que el gasto es inferior a \$20, seguido por el grupo que respondió que el gasto se encuentra entre \$20 y \$40 dólares. Este resultado es alentador, considerando el precio estimado del producto que se desea lanzar al mercado.

Tabla N° 11

Compañía más frecuente para ingerir bebidas alcohólicas

Compañía para beber	Frecuencia	Frec. Relativa
Solo	86	24,43%
Pareja	102	28,98%
Familia	59	16,76%
Amigos	105	29,83%
Total general	352	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

En la pregunta 11 se consultó sobre la compañía para beber alcohol. Esta variable resulta de interés para la investigadora debido a que aporta ideas para manejar la comunicación y publicidad en redes sociales, de tal forma que se pueda llegar de manera más eficiente al mercado objetivo. Se pudo evidenciar que no existe una tendencia definida en la compañía que prefiere un encuestado para ingerir bebidas alcohólicas.

Tabla N° 12

Disposición a probar Arutam

Dispuesto a probar Arutam	Frecuencia	Frec. Relativa
Si	303	86,08%
No	49	13,92%
Total general	352	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

Tabla N° 13

Intención de compra

Intención de compra	Frecuencia	Frec. Relativa
Definitivamente no compraría	23	7,59%
Probablemente no compraría	84	27,72%
Tal vez compraría	115	37,95%
Muy probable que si compre	41	13,53%
Definitivamente compraría	40	13,20%
Total general	303	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

Las tablas 12 y 13 hacen referencia a la disposición a probar e intención de compra de los encuestados, al respecto del licor de café marca ARUTAM. En la tabla

12 se observa una disposición a probar por parte del 86%. Un 14% no acepta probar por distintas razones que no se exploraron en el estudio. Lo anterior, implica que el número de respuestas válidas en la tabla 13 sea de 303 encuestados. Sobre ellos, se puede mencionar que el 26% señaló que muy probablemente o definitivamente comprarían el producto. No obstante, se debe señalar que Arutam no sería la única marca de licor de café en el mercado.

Tabla N° 14

Disponibilidad a pagar

Disponibilidad a pagar	Frecuencia	Frec. Relativa
Hasta \$5	66	21,78%
Entre \$5 y \$7	176	58,09%
Entre \$7 y \$9	39	12,87%
Más de \$9	22	7,26%
Total general	303	100,00%

Elaborado: Por la Autora 2021.

Finalmente, la tabla 14 muestra la disponibilidad a pagar por parte de los encuestados. Se observa que cerca del 20% estaría dispuesto a pagar más de \$7. Dado que el precio estimado del producto es de \$6,50 más IVA; ese sería el porcentaje del mercado objetivo al que se podría aspirar a llegar.

Análisis de la demanda.

El análisis de la demanda nos permite conocer el nivel aproximado de la aceptación del producto en el mercado objetivo, más específicamente la demanda que tiene el producto dentro del mercado existente en la ciudad de Guayaquil.

Proyección de la demanda

La proyección demandada se basa en el pronóstico de las futuras ventas que cuentan con un horizonte temporal de 5 años con el fin de obtener el presupuesto estimado de costos, gastos, ventas entre otros.

Se realizó el cálculo para la estimación de la proyección de la demanda donde se obtuvo los resultados del consumo de licor de café, al realizar el estudio de la muestra realizado a 384 personas dio como resultado que el 92% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas, donde solo el 35,31% estaría dispuesto a comprar el producto directamente en la empresa obteniendo así un resultado de 542.891 unidades demandadas anualmente.

Tabla N° 15

Proyección de la demanda

¿COMPRARÍA LICOR DE CAFÉ?	CONSUME BEBIDAS ALCOHOLICAS	PORCENTAJE DE LA MUESTRA	INTENCION DE COMPRA	UNIDADES DEMANDA ANUAL
Si	352	91,7%	35%	538.124
No	32	8,3%	65%	-
Total	384	100%	100%	538.124

Elaborado: Por la Autora 2021.

Análisis de la oferta.

Por medio de la demanda proyectada se determinará la cantidad de productos a ofrecer a un precio determinado considerando el punto de vista de los clientes para mantener la fidelización de los mismos hacia con la marca.

El proyecto de elaboración y comercialización de licor de café iniciará con una producción de 542.891 unidades anuales que satisfacen la demanda del mercado objetivo.

Análisis de precio.

El análisis de precio es un enfoque al valor monetario del bien o servicio que se oferta en el mercado, es decir, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar para obtener el bien o servicio deseado.

Para determinar el valor monetario se debe realizar un análisis de precios, para determinar el valor que los consumidores deben pagar por el producto ofertado.

Tabla N° 16

Análisis de precio.

AÑOS	DEMANDA ANUAL	% CRECIMIENTO	PRECIOS POR UNIDAD	TOTAL
1	538.124		\$ 0,12	\$ 62.957,65
2	554.268	3%	\$ 0,12	\$ 65.422,21
3	570.896	3%	\$ 0,12	\$ 69.210,30
4	588.023	3%	\$ 0,12	\$ 73.208,32
5	605.664	3%	\$ 0,13	\$ 77.430,46
Total				\$ 348.228,94

Elaborado: Por la Autora 2021.

Objetivo específico 2.- Presentar un estudio técnico para la preparación del licor de café.

Análisis externo del entorno: análisis PESTEL.

El análisis PEST es un instrumento que sirve para facilitar la investigación, surge como una herramienta que permite a la empresa definir su entorno al

identificar los factores que pueden influir en el negocio de manera positiva o negativa ya sea en el presente o en el futuro.

Este análisis se utiliza para analizar los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la empresa o plan de negocios

Entorno político.

Desde el punto de vista del estado ecuatoriano, el régimen laboral mantiene una postura reguladora obligatoria donde las empresas tienen que afiliar a sus empleados al seguro social pagando un aporte patronal del 12,15% de su sueldo, además de regular e intervenir en los problemas de vital importancia en lo referente a las actividades económicas del país las cuales suelen ser netamente agrícolas debido a que el país se encuentra vinculado directamente con la misma al ser un país netamente agrícola.

De acuerdo con (Ponce Vaca, Orellana Suarez, Acuña Velásquez, Alfonso Alemán, & Fuentes Figueroa) Ecuador es un país privilegiado con zonas de cultivos poseedoras de un buen clima, altura y posición geográfica, todo eso hace que en las 4 regiones produzcan una de las variedades de café que más se exportan como lo son el arábigo y el robusto.

En diciembre del 2014, la situación de la caficultura, se resumía en los siguientes datos: superficie cosechada 140.000 ha; área de cafetales viejos 100.000 ha; productividad del café arábigo 231, 8 Kg/has; productividad del café robusta 250 Kg/has; 105 000 unidades de producción cafetaleras; producción nacional de 500 000 sacos de 60 kilos; consumo interno 200 000 sacos de 60 kilos; requerimiento de la industria 1´200 000 sacos de 60 kilos; capacidad instalada para exportación de café en grano 500 000 sacos de 60

kilos. Esto equivale a una necesidad de 1´900 000 sacos de 60 kilos, por tanto, el déficit de producto sería de 1´400.000 sacos de 60 kilos. (2017, p. 1)

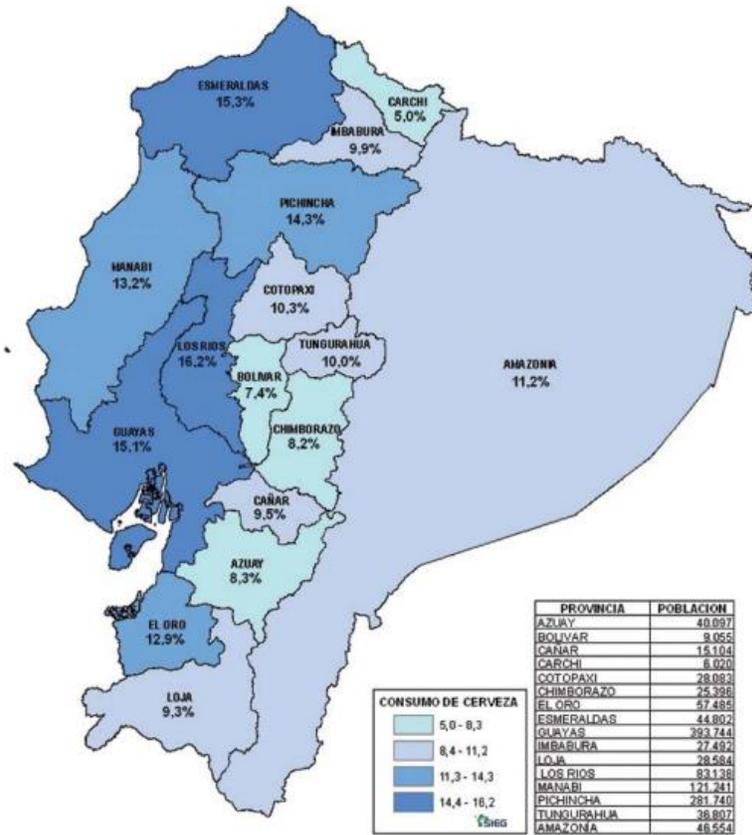
Ecuador al ser un país agrícola lo que aumenta la facilidad para encontrar la materia prima necesaria para la realización del plan de negocios, no obstante, los proveedores deben cumplir con las medidas y estándares de calidad necesarios requerido.

Entorno económico.

La economía del país se fundamenta mayoritariamente en la producción de materias primas, entre las principales exportaciones del 2020 tenemos: Petróleo crudo (23,2%), crustáceos (19,0%), bananas (18,2%), preparaciones y conservas de pescado (5,8%), flores (4,1%), cacao en grano (4,0%), de acuerdo con la (Oficina de Estudios Económicos, 2021) las exportaciones del año fueron de \$ 20.226,6 millones. Adicionalmente el (Banco Central del Ecuador, 2020) indica que el Ecuador registro un índice en números negativos más bajo registrado desde el 2011 con un indicador de -1,50%. La moneda oficial que se maneja en la región es el dólar, posee un riesgo país sumamente alto de 6.063 puntos debido a la pandemia que provocó un colapso en las economías lo que ocasionó una variación en los precios de las materias primas. El salario mínimo mensual es de \$400 dólares.

De acuerdo con los estudios realizados por el (INEC) una de las provincias con mayor porcentaje de consumo de alcohol es la provincia del Guayas representado con un 15,1% de la población nacional superado únicamente por Los ríos y Esmeraldas.

Figura N° 1:
Localización del Proyecto.



Fuente: Ecuador en cifras.

Entorno social.

Como generalidades del país, la republica del Ecuador se extiende por la costa oeste de Sudamérica y cuenta con 17,64 millones de habitantes en el año 2020.

La región del ecuador cuenta con 24 provincias distribuidas en 4 regiones de las cuales todas producen café, la provincia del Guayas está localizada en la región litoral del país contando con 25 cantones, de las cuales se derivan 50 parroquias urbanas y 29 parroquias rurales con un total de 2.350.915 habitantes según reporta el (Gobierno de Guayas).

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se ha podido demostrar que la mayoría de las personas que consumen alcohol lo hacen con una frecuencia semanal de 82,95% acompañados de sus parejas o amigos, los compradores tienen edades que son mayores a los 40 años con el 37,24% siguiendo a las personas de entre 18 a 24 años con un 33,91%, el estado civil en la mayoría de los encuestados termino siendo el de casados teniendo así el 36,72% de la muestra seguido de los solteros con el 27,08%. Este plan de negocios trata de incentivar a la producción y comercialización de productos a basa de café al emplear mano de obra nacional para su elaboración lo que hará que se abran nuevas plazas de trabajo e impulsar la tasa de la población económicamente activas más conocidas por sus siglas como PEA.

Entorno tecnológico.

El café ecuatoriano tiene un gran potencial para ser explotado de forma tecnificada con el fin de lograr que el país sea un fabricante de licor de café y logre ser exportado, eso beneficiaria de forma directa al sector cafetero de la región.

Años atrás la elaboración del licor de café era de manera rudimentaria sin la necesidad de implementar normas sanitarias haciendo que el proceso de creación sea insalubre, en la actualidad se cuenta con tecnología que facilita la obtención del producto, además de contar con fabricantes de maquinarias nacionales debido al aumento tecnológico que ahorra tiempo y optimiza su producción, no obstante la implementación de estas tecnologías no impide la calidad del producto, de hecho eleva sus estándares con respecto a la calidad e higiene cumpliendo así con las medidas sanitarias requeridas en el país y cumpliendo con la documentación necesaria para la comercialización del licor de café.

Aunque cuente con una buena maquinaria tecnificada hay que tener en cuenta de que hay que tener una buena estrategia de marketing puesto que se puede emplear herramientas como el benchmarking para analizar procesos extranjeros, y

ponerlos en marcha para elaborar el licor de una manera adecuada e incentivar el mejoramiento de la producción y comercialización del producto.

Entorno ecológico.

Al incrementar oferta de productos elaborados de café indiscutiblemente la demanda de la materia prima tiende a subir haciendo que lo que los agricultores expandan sus plantaciones de café o que nuevas personas hagan nuevas plantaciones ocasionando a contratar a más jornaleros además de buscar nuevas técnicas para poder producir un grano de mayor calidad y en mayor volumen, en la actualidad lamentablemente debido a la gran actividad agrícola el suelo ecuatoriano ha sufrido un gran desgaste, es por eso que se ha estado empleando practicas agroecológicas y agrotecnológicas van teniendo cada vez mayor importancias en los dueños de los cultivos que desean mantenerse en vanguardia y ser más competitivos garantizando que los productos ofrecidos sean reconocidos por su calidad. Todo esto con el objetivo de que el productor se adapte a estas prácticas que le permitirán mejorar su producción, ayudar al medio ambiente, nutrir el suelo y ayudar a los cultivos, (Carriel Pavón & Guevara Marchán, 2019) también sugiere que con la utilización de abonos orgánicos elaborados con los residuos de la misma planta ayudara a un mejor desarrollo de la misma.

Según el (INIAP) el Ecuador posee una gran capacidad como productor de café al exportar diferentes tipos de este y ser de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa y Estados Unidos, es por ese motivo que el INIAP creó un plan estratégico para el desarrollo de nuevo material genético para tener plantas con alta producción y adaptables a ecosistemas diversos.

Entorno legal.

El modelo planteado en el plan de negocios según la clasificación del mercado se lo considera como microempresa por estar conformada entre 1 a 15 trabajadores y cuenta con ingresos de hasta \$300.000 y puede ser operada por una persona

natural o grupo de personas, dentro de los requisitos para la constitución legal según el (COPCI) están los siguientes:

- Hacer una solicitud de reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías
- En una institución bancaria abrir una cuenta para la integración del capital de los accionistas.
- Realizar las tramitaciones de la escritura de la constitución de la empresa a través de documento escrito por un abogado, para luego ser notariado.
- Presentar en la Superintendencia de compañías la Escritura de la constitución de la empresa.
- Afiliación de la compañía a la cámara de la pequeña Industria
- A través de un escrito indicar el representante legal de la empresa.
- RUC Emisión del Registro Único del Contribuyente.
- Afiliación del personal de la empresa al IESS
- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.

- Obtención de patente municipal de comerciante.
- Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.

Todos estos requisitos se encuentran desglosados en la página ya antes mencionada (2010, pp. 23 - 26)

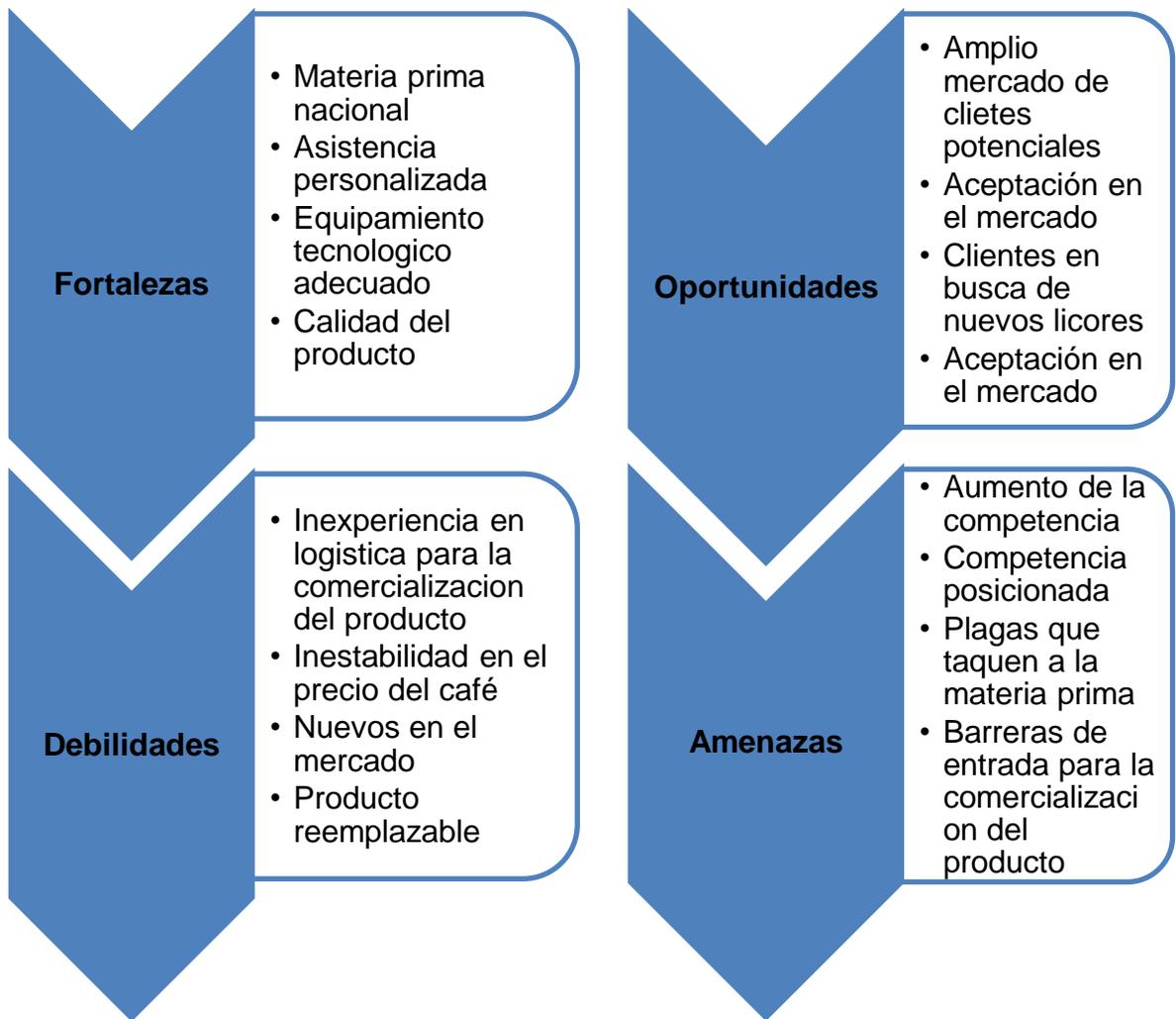
También se tiene que contar con otros permisos como: Ley de defensa al consumidor, Ministerio de salud, SRI, el instituto ecuatoriano de propiedad e intelectual y el permiso del Cuerpo de bomberos.

Análisis interno: FODA.

El FODA es una herramienta que la empresa utiliza para saber la situación de la empresa, también es utilizada para obtener un pronóstico sobre la condición inicial de un plan de negocios al analizar sus estrategias y como estas afectan de forma directa o indirecta en la elaboración del proyecto o en el mercado proporcionando así una valoración interna y externa que permitirá una toma de decisiones correcta.

Tabla N° 17

FODA



Elaborado: Por la Autora 2021.

Estudio Técnico

Una vez analizada la demanda de mercado, en esta sección se presenta el estudio técnico para la producción del licor de café. ARUTAM es un licor de café con una concentración de 25 grados de alcohol. Para la preparación se utiliza alcohol etílico en 94 grados de concentración, agua, café molido, canela, clavo de olor, esencia de vainilla y azúcar. A continuación, se presenta el proceso de producción:

1. Se prepara el sirope. Para ello, se utilizan 300 gramos de azúcar, se mezcla con agua hasta cubrir y se hierva hasta disolver el azúcar. Luego se lo deja enfriar para poder utilizarlo en la mezcla.
2. En un envase se vacían 600 gramos de café molido.
3. Se agregan 4 litros de agua purificada.
4. Se vierten 2 litros de alcohol.
5. Se agregan 2 litros más de agua purificada.
6. Se agrega el sirope.
7. Se añaden las especias: 10 gramos de esencia de vainilla, 10 gramos de canela y 10 gramos de clavo de olor.

La mezcla obtenida debe mantenerse tapada y debe reposar durante 5 días. Se debe agitar el envase a diario para mejor resultado. Luego de los días de maceración, se procede al filtrado y embotellado del producto. Se debe filtrar dos veces para un mejor resultado del licor. La mezcla indicada rinde 8.5 botellas de 750 centímetros cúbicos, a continuación, se puede apreciar la etiqueta del producto.

Figura N° 2 :

Etiqueta del producto



Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora, 2021.

Los dos productos principales para la producción de ARUTAM son el café y el alcohol etílico. En cuanto al café, la oferta en el mercado es variada, sin embargo, dado que la producción es para negocio, se optó por la búsqueda de proveedores pequeños, que puedan ofrecer mejores costos de producción.

La siguiente tabla muestra una descripción de los proveedores y como contactarlos:

Tabla N° 18

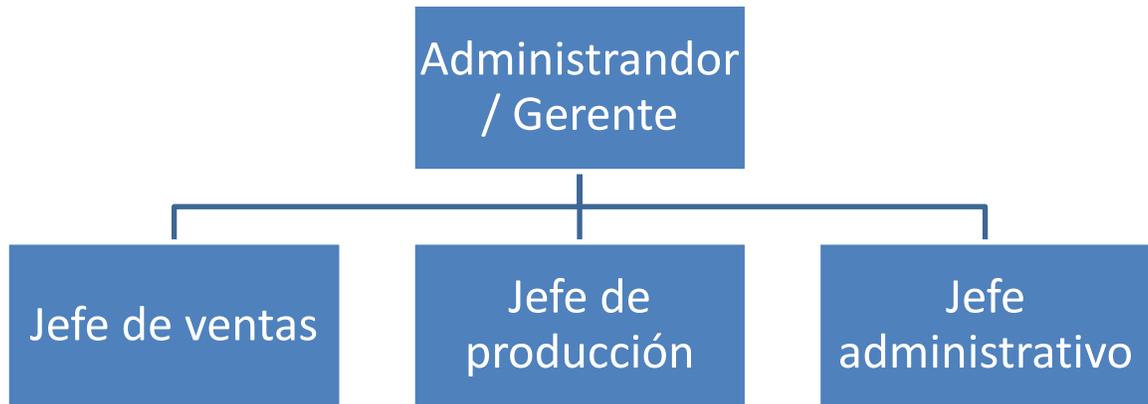
Descripción de los proveedores y sus costos

Producto	Proveedor	Teléfono
Café "Las Pompeyas"	Digna Núñez Calderón	0961470463
Alcohol etílico	CONREIPA S.A.	0994006220
Botellas	Castro Vinueza Wilson	02 2805080
Etiquetas	SENEFELDER	04 2591000

Elaborado: Por la Autora 2021.

Para el desarrollo del negocio, se propone la siguiente estructura organizacional:

Figura N° 3 :
Organigrama.



Fuente: La Autora.
Elaborado por: La Autora, 2021.

El organigrama presentado anteriormente es referencial y considera que este es un negocio para ingresos personales y complementarios; no obstante, si se desea crecer en la producción, el organigrama sirve como marco de referencia para hacerlo. En una primera etapa, el negocio será desarrollado por dos personas que se repartirán las funciones detalladas en el organigrama. En este sentido, la autora del texto será administrador y jefe de ventas, mientras que habrá otra persona que se encargue de la parte administrativa y de la parte de producción.

El administrador tiene como función principal velar por el desarrollo adecuado del negocio, servir como representante legal del producto, crear relaciones comerciales y analizar posibles estrategias de mercado. En lo que respecta al jefe de ventas, es el encargado de la parte comercial del negocio. Debe mantener contactos

con las diferentes cadenas de supermercados, tiendas, licorerías y otros puntos donde se tendría el producto a disposición del público.

La jefatura de producción debe encargarse de la elaboración del producto, consiguiendo materia prima, proveedores, estandarizando procesos y manteniendo un stock adecuado que permita a la jefatura de ventas realizar una adecuada gestión. Finalmente, la Jefatura administrativa se encarga del aspecto legal del negocio y de las relaciones que se deben mantener con el IESS, SRI, se encarga también del pago de nómina, descuentos, cobros, cuadros de caja, entre otros.

Objetivo específico 3.- Elaborar un plan de factibilidad que permita determinar la conveniencia económica de producir y comercializar el licor de café.

Factibilidad de la Propuesta

Una vez definido el proceso de producción del licor y cuando ya se ha realizado el estudio de mercado, se procede al análisis que permitirá determinar la factibilidad del proyecto. Las siguientes tablas muestran la inversión inicial para el negocio.

Inversión inicial.

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero invertido para poner en marcha el plan de negocios.

En la inversión inicial se va a requerir de un monto total de \$8.253,00 dividido con el 15% en infraestructura, 13% en muebles y enceres, 50% equipos de cocina, 18% en equipos de cómputo, y por último se asigna los gastos de constitución con un 5% de la inversión total planteada.

Tabla N° 19

Inversión inicial.

INVERSIONES	VALOR TOTAL	% PARTICIPACIÓN
ACTIVO FIJO		
Infraestructura	\$ 1.200,00	15%
Muebles y Enseres	\$ 1.095,00	13%
Equipos de Cocina	\$ 4.098,00	50%
Equipos de Cómputo	\$ 1.480,00	18%
Total Activos Fijos	\$ 7.873,00	
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos De Constitución	\$ 380,00	5%
Total Activos Diferidos	\$ 380,00	
Total Act. Fijos + Act. Diferidos	\$ 8.253,00	100%

Elaborado: Por la Autora 2021.

ACTIVOS FIJOS

Muebles y enseres

Son todos los bienes muebles y los enseres que serán utilizados toda la vida útil del plan de negocios.

Tabla N° 20

Muebles y enseres

MUEBLES DE ENSERES			
DETALLES	CANTIDAD	VALOR U.	V. TOTAL
Escritorio	2	100	\$ 200,00
Archivadores	2	80	\$ 160,00
Sillas de oficina	4	45	\$ 180,00
Anaqueles	2	130	\$ 260,00
Mesa de acero inoxidable	1	250	\$ 250,00
Sillas plásticas rattan	6	7,5	\$ 45,00
Total			\$ 1.095,00

Elaborado: Por la Autora 2021.

Maquinaria y equipo

La maquinaria son todos los conjuntos de piezas o elementos móviles o fijos cuyo funcionamiento posibilita realizar un trabajo determinado.

Los equipos son los elementos necesarios usados para la elaboración del producto.

Tabla N° 21

Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLES	CANTIDAD	VALOR U.	V. TOTAL
Utensilios varios	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Balanza	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Cocina industrial de 4 estaciones	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Bandejas de acero inoxidable	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Tanque fermentador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Embudo	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Cucharon gigante 1,5 litros de aluminio	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Vitrina comercial de 3 puertas (Frigorífico)	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Juego de ollas	1	\$ 228,00	\$ 228,00
Total			\$ 4.098,00

Elaborado: Por la Autora 2021.

Equipo de computación

Son todos los equipos de cómputo que se utilizaran para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla N° 22***Equipo de computación***

EQUIPOS DE COMPUTO			
DETALLES	CANTIDAD	VALOR U.	V. TOTAL
Computadora dual core 13 15 17	2	\$ 280,00	\$ 560,00
Impresora Epson Wf2850	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Generador De Luz De 3100watts 110v A Gasolina	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Cámaras Seguridad Hikvision Kit 4 Cctv Dvr	1	\$ 185,00	\$ 185,00
Sistema Alarma De Seguridad Inalámbrica	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sistema de control de acceso lector huella	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Total			\$ 1.480,00

Elaborado: Por la Autora 2021.

Infraestructura

Son las estructuras requeridas para la operación de un establecimiento y una operación comercial.

Tabla N° 23***Infraestructura***

INFRAESTRUCTURA			
DETALLES	Cantidad	VALOR U.	V. TOTAL
Alquiler prepagado (2 meses adelantado + uno de depósito)	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Adulación del local	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total			\$ 800,00

Elaborado: Por la Autora 2021.

ACTIVOS DIFERIDOS

Representa los costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectúa el desembolso, sino que se pospone para períodos futuros.

Tabla N° 24

Activos diferidos

Activos diferidos	
Gastos de constitución	\$ 380,00
Total	\$ 380,00

Elaborado: Por la Autora 2021.

Costos de producción.

Son los gastos necesarios para el funcionamiento del plan de negocios, so todas las inversiones que una empresa debe hacer para producir.

Materia prima directa anual

Son todos los materiales sujetos a transformación, que se pueden identificar o cuantificar.

Tabla N° 25

Materia prima directa anual

INSUMOS O MATERIA PRIMA (ANUAL)	Licor de Café "ARUTAM"			
	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR U.	V. TOTAL
DETALLES			\$	\$
Agua	1000	Litros	0,80	800,00

Alcohol etílico	500	Litros	\$ 20,00	\$ 10.000,00
Azúcar	35	Kilos	\$ 0,87	\$ 30,45
Café	168	Libras	\$ 0,80	\$ 134,40
Canela	33	Libras	\$ 2,50	\$ 82,50
Clavos de olor	33	Libras	\$ 2,50	\$ 82,50
Esencia de vainilla	33	Frascos	\$ 1,00	\$ 33,00
Total				\$ 11.162,85

Elaborado: Por la Autora 2021.

Materia prima indirecta anual

Son aquellos materiales que, si bien forman parte del producto, no lo hacen de manera directa.

Tabla N° 26

Materia prima indirecta anual

MATERIA PRIMA INDIRECTA ANUAL	Licor de Café "ARUTAM"		
	CANTIDAD	VALOR U.	V. TOTAL
Envase plástico de jugo (20 litros)	2	\$ 14,00	\$ 28,00
Caja de 55 botellas	1000	\$ 0,45	\$ 450,00
Producción de etiquetas	1	\$ 379,00	\$ 379,00
Alcoholímetro	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Filtros	9	\$ 4,00	\$ 36,00
Productos de higiene	1	\$ 8,00	\$ 96,00
Extintor de CO2 de 20lbs	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Total			\$ 1.019,00

Elaborado: Por la Autora 2021.

Gastos administrativos.

Son todos los gastos de supervisión y administración en general, donde se llevan los registros de control y los gastos correspondientes con compras. (Ver apéndice N° 1 y 2)

Servicios básicos

Asignaciones destinadas a cubrir el pago de servicios básicos siempre y cuando los comprobantes de gasto se encuentren a nombre de la organización.

Tabla N° 27

Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS				
DETALLES	UNIDAD	CANTIDAD UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Electricidad	KW-HR	1600	\$ 0,08	\$ 1.536,00
Agua	m3	20	\$ 0,47	\$ 112,80
Internet	Mbps		\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL				\$ 1.888,80

Elaborado: Por la Autora 2021.

Depreciación

Es la pérdida o disminución en el valor material o funcional del activo, es un proceso de distribución del costo entre todos los periodos contables de la vida útil de la unidad (Ver apéndice N° 3)

Tabla N° 28

Depreciación anual

DEPRECIACIÓN ANUAL				
Descripción	Valor	Vida Útil (Años)	% Depreciación	Depr. Anual
Infraestructura	\$ 1.200,00	20	5%	\$ 59,95
Muebles y Enseres	\$ 1.095,00	10	10%	\$ 109,40
Equipos de Cocina	\$ 4.098,00	10	10%	\$ 409,70
Equipos de Cómputo	\$ 1.480,00	5	33%	\$ 295,67
Total				\$ 874,72

Elaborado: Por la Autora 2021.

Tabla N° 29 :

Inversión inicial

INVERSIONES	VALOR TOTAL	% PARTICIPACIÓN
Activo Fijo		
Infraestructura	\$ 1.200,00	15%
Muebles y Enseres	\$ 1.095,00	13%
Equipos de Cocina	\$ 4.098,00	50%
Equipos de Cómputo	\$ 1.480,00	18%
Total Activos Fijos	\$ 7.873,00	
Activo DIFERIDO		
Gastos De Constitución	\$ 380,00	5%
Total Activos Diferidos	\$ 380,00	
Total Act. Fijos + Act. Diferidos	\$ 8.253,00	100%

Elaborado: Por la Autora 2021.

La inversión sería asumida por la autora para evitar gastos de intereses en algún préstamo. Dada la capacidad productiva y las estimaciones de costos, se procede con el cálculo de los resultados.

Estado de resultado.

La producción inicial corresponde a 542.891 botellas demandadas al año. Acorde al estudio de mercado, la cantidad de personas dispuestas a pagar el precio indicado asciende a 66 y corresponde al 21.7%.

Tabla N° 30:

Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$62.957,65	\$65.422,21	\$69.210,30	\$73.208,32	\$77.430,46
(-) Costos de productos vendidos	\$30.781,37	\$31.704,81	\$32.655,96	\$33.635,63	\$34.644,70
UTILIDAD BRUTA	\$32.176,28	\$33.717,40	\$36.554,34	\$39.572,69	\$42.785,76
(-) Gastos administrativos	\$11.339,32	\$12.580,46	\$12.957,88	\$13.346,61	\$13.747,01
(-) Depreciación	\$1.749,44	\$1.801,92	\$1.855,98	\$1.911,66	\$1.969,01
(-) Gastos de ventas	\$480,00	\$489,60	\$499,39	\$509,38	\$519,57
UTILIDAD OPERACIONAL	\$18.607,52	\$18.845,42	\$21.241,09	\$23.805,04	\$26.550,17
(-) Gastos financieros	\$1.721,81	\$1.433,71	\$1.118,08	\$672,36	\$246,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART	\$16.885,71	\$17.411,70	\$20.123,01	\$23.132,68	\$26.303,31
(-) 15% Participación de trabajadores	\$2.532,86	\$2.611,76	\$3.018,45	\$3.469,90	\$3.945,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$14.352,86	\$14.799,95	\$17.104,56	\$19.662,78	\$22.357,82
(-) 22% Impuesto a la renta	\$3.157,63	\$3.255,99	\$3.763,00	\$4.325,81	\$4.918,72
UTILIDAD NETA	\$11.195,23	\$11.543,96	\$13.341,56	\$15.336,96	\$17.439,10

Elaborado: Por la Autora 2021.

Flujo de caja.

El flujo de caja sirve para determinar el panorama financiero del proyecto, es la representación de los ingresos y los egresos del efectivo anual de la empresa, al realizar el flujo proyectado por 5 años de obtendrá como resultado un análisis de rentabilidad del proyecto (Ver apéndice N° 4)

Análisis del VAN y TIR.

De acuerdo con los mencionado anteriormente, se determina que el proyecto es viable bajo el enfoque del VAN y el TIR, debido a que el VAN (Valor Anual Neto) es de \$33.549,75 dólares, lo que significa que si el VAN es mayor a cero el proyecto es rentable, mientras que la TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 37% lo que significada que el proyecto es financieramente viable debido a que es mayor que su tasa de descuento (Ver apéndice N° 5)

Tabla N° 31:

Análisis de la TIR

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$30.957,84	\$17.763,89	\$16.758,91	\$18.959,23	\$21.395,49	\$32.107,72
TIR	55%				

Elaborado: Por la Autora 2021.

Tabla N° 32:

Análisis del VAN

Tabla valor actual neto			
N	FNE	(1+i)^1	FNE/(1+i)^1
0	-\$30.957,84		-\$30.957,84
1	\$17.763,89	1,12	\$15.860,62
2	\$16.758,91	1,25	\$13.360,10
3	\$18.959,23	1,40	\$13.494,80
4	\$21.395,49	1,57	\$13.597,22
5	\$32.107,72	1,76	\$18.218,78
	TOTAL		\$43.573,68
VAN	\$43.573,68		

Elaborado: Por la Autora 2021.

Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es una estimación que define el monto o cantidad mínima en dólares y cantidades de productos que se deben vender para recuperar la inversión, es un punto medio en donde la empresa no presenta ni pérdidas ni ganancias debido a que se obtiene un resultado de 0, es decir, los costes totales igualan a los ingresos totales.

El presente proyecto informa que el punto de equilibrio de la empresa \$32.293,04 es decir, que si supera este monto ya puede generar ganancias.

Tabla N° 33:

Punto de equilibrio

DATOS

Precio de venta unitario	\$0,12
unidades vendidas	538.124
ingreso total	\$62.957,65
costo fijo total	\$30.781,37
costo variable total	\$14.415,85
costo variable unitario	\$0,03

Cantidad de equilibrio =

CFT/(P-CVU)	341235,84
valor monetario del equilibrio	\$39.922,76

Elaborado: Por la Autora 2021.

Tabla N° 34:

Punto de equilibrio, formula

$$\text{FORMULA PE} = \frac{\text{CF}}{\frac{1 - \text{CV}}{\text{YT}}} \quad \text{PE} = \frac{\$30.781,37}{0,77} \quad \$39.922,76$$

Elaborado: Por la Autora 2021.

Análisis de sensibilidad.

Para medir el riesgo del proyecto se realizó el respectivo análisis de sensibilidad, el cual proporciona un amplio panorama de los diferentes escenarios que se pueden presentar en una empresa al ser manipulados de un extremo a otro.

Tabla N° 35:

Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	DECRECIMIENTO	CRECIMIENTO	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS	EN GASTOS			
	5%	1%			
	AÑO 1	AÑO 2			
ingresos	\$66.105,54	\$68.693,32	\$72.670,81	\$76.868,74	\$81.301,98
gastos	\$46.532,66	\$48.490,61	\$49.578,16	\$50.576,40	\$51.638,42
beneficios (\$)	\$19.572,88	\$20.202,71	\$23.092,66	\$26.292,34	\$29.663,56

Elaborado: Por la Autora 2021.

El primer escenario a evaluar fue el pesimista, en el cual plantea la peor situación que puede ocurrir en una empresa teniendo un decrecimiento del 5% en los ingresos, y un 1% en el crecimiento de los gastos. (Ver Apéndice N° 6)

Tabla N° 36:

Escenario normal

ESCENARIO NORMAL	DECRECIMIENTO	CRECIMIENTO	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS	EN GASTOS			
	3%	3%			
	AÑO 1	AÑO 2			
ingresos	\$62.957,65	\$65.422,21	\$69.210,30	\$73.208,32	\$77.430,46
gastos	\$46.071,94	\$48.010,51	\$49.087,28	\$50.075,65	\$51.127,15
beneficios (\$)	\$16.885,71	\$17.411,70	\$20.123,01	\$23.132,68	\$26.303,31

Elaborado: Por la Autora 2021.

Otro escenario a contemplar es el denominado normal, en el cual se visualiza un decrecimiento anual del 3% en los ingresos y un incremento del 3% en los gastos. (Ver Apéndice N° 7)

Tabla N° 37:

Escenario optimista

ESCAPENARIO OPTIMISTA	CRECIMIENTO INGRESOS 5%	DECRECIMIEN TO EN GASTOS 1%			
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ingresos	\$66.105,54	\$68.693,32	\$72.670,81	\$76.868,74	\$81.301,98
gastos	\$46.532,66	\$48.490,61	\$49.578,16	\$50.576,40	\$51.638,42
beneficios (\$)	\$19.572,88	\$20.202,71	\$23.092,66	\$26.292,34	\$29.663,56

Elaborado: Por la Autora 2021.

Por último, se realizó un tercer escenario, el denominado optimista, debido a que se proyecta un crecimiento del 5% en los ingresos y un decrecimiento del 1% en los gastos. (Ver Apéndice N° 8)

Análisis de sensibilidad para el VAN y la TIR.

Se observa el respectivo resumen de los valores del VAN y de la TIR para identificar el impacto de los resultados del proyecto, una vez analizados los 3 escenarios se deduce que dos de los tres escenarios son atractivos para invertir en el proyecto siendo estos el normal y el optimista.

Tabla N° 38:

Resultados de los flujos de efectivo de los tres escenarios

Resultados de los escenarios de los flujos de caja						
ESCENARIOS	0	1	2	3	4	5
Pesimista	-\$30.957,84	\$9.726,29	\$8.470,94	\$9.380,67	\$10.384,33	\$19.587,34
Normal	-\$30.957,84	\$17.763,89	\$16.758,91	\$18.959,23	\$21.395,49	\$32.107,72
Optimista	-\$30.957,84	\$19.545,48	\$18.609,35	\$20.928,10	\$23.490,34	\$34.335,56

Elaborado: Por la Autora 2021.

A continuación, se puede observar un resumen de los valores del flujo de caja y su proyección de 5 años

Tabla N° 39:

Análisis de sensibilidad para el VAN y la TIR anual

Análisis de sensibilidad para el VAN anual y la TIR		
ESCENARIOS	VAN	TIR
Pesimista	\$8.870,12	22%
Normal	\$43.573,68	55%
Optimista	\$50.636,40	61%

Elaborado: Por la Autora 2021.

Los valores del VAN y la TIR varían, aunque mantienen una tendencia positiva lo que significaría que el plan de negocios es económicamente rentable debido a que con cualquiera de los 3 escenarios hay una TIR positiva.

DISCUSIÓN

En esta sección se presenta la discusión de los resultados, contrastando la evidencia de la investigación con los hallazgos de investigaciones previas que se han presentado durante el desarrollo del estado del arte de la tesis. Al respecto, (Bagga & Silva, 2017) estudiaron la ejecución de las operaciones comerciales del negocio licorero. En sus conclusiones señalan que es importante considerar la investigación como una parte principal del crecimiento empresarial, lo cual puede verse expresado en la sección de resultados que se presenta en este estudio. Entre las principales conclusiones de los resultados se debe señalar que más del 80% de las personas que consumen alcohol, lo hacen semanalmente y que el 22% de los consumidores de bebidas alcohólicas se inclinan por cocteles y licores.

Entre otro de los puntos señalados por (Bagga & Silva, 2017) se destaca la innovación en productos debido a las exigencias del consumidor actual. Este resultado concuerda con lo evidenciado en la investigación de campo puesto que el 86% del consumidor de alcohol estaba dispuesto a probar el producto de licor de café en el que se basa el estudio.

(Sharafutdinova, 2016) en su estudio señala la necesidad de desarrollar estudios de factibilidad para determinar el éxito en el desarrollo de negocios. En su investigación expresa que uno de los puntos básicos para el estudio de factibilidad consiste en el análisis de mercado. A su vez, (Hurtado, 2020) desarrolló una investigación para estudiar la factibilidad de desarrollar una microempresa dedicada a la producción y comercialización de licor de café con coñac. Su estudio de mercado estuvo basado en una muestra de 384 familias; muestra similar a la utilizada para el desarrollo de la presente investigación. El estudio de (Hurtado, 2020) arrojó una aceptación general del producto, al igual que se evidenció en los resultados propios de la investigación de campo de este estudio.

(Rivera & Valarezo, 2016) desarrollaron una investigación para medir la factibilidad de producir y comercializar un licor de café y cacao. Entre las conclusiones del estudio de mercado encontraron un alto nivel de aceptación para

probar el producto y comprarlo de manera inicial, tal como resultó en este estudio, en el cual el 86% estuvo dispuesto a probarlo y el 26% señaló que muy probablemente lo compararía. Sin embargo, el estudio de (Rivera & Valarezo, 2016) reporta que la venta del licor sería más factible en cocteles que en ingesta directa por lo que una de las estrategias de comunicación del producto ARUTAM sería la publicación de recetas de cocteles en las redes sociales para fomentar el consumo del producto.

Por otra parte, los resultados de la aceptación inicial del producto también concuerdan con la evidencia presentada por (Murillo, 2017) y por (Sandoval-Aragón, 2020). Por su parte, (Murillo, 2017) planteó un estudio técnico económico para probar la viabilidad de instalar una planta procesadora de licor de cacao y concluyó que el proyecto era rentable y la inversión se recuperaba en el tercer año. Así mismo, (Sandoval-Aragón, 2020) concluye que el consumo del café gourmet y vino de mesa están fortaleciéndose; concordando así con los resultados de intención de compra expresados en la sección de resultados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Una vez obtenidos los resultados del estudio de campo y cuando ya se han comparado estos resultados con la información teórica existente hasta el momento, en esta sección se presentan las conclusiones generales de la investigación. Como primera conclusión, y la más importante, se debe notar la aceptación general que tendría el producto ARUTAM para ser degustado por los consumidores; no obstante, esto no implica que la persona que degusta el producto se vuelva un consumidor recurrente del mismo.
- Otro punto importante es mencionar que varios son los estudios, investigaciones y planes de factibilidad que se han desarrollado sobre producción y comercialización de licor de café. Estas investigaciones contienen información muy valiosa en cuanto a procesos para distribución del producto que garanticen su éxito en el mercado.
- Se concluye también que los resultados del trabajo de campo concuerdan con la evidencia teórica que se buscó para el desarrollo de la investigación. El licor de café, y licores o alcohol en general, son de gran aceptación en el mercado de Guayaquil. Dicho mercado es amplio y con gustos muy variados, no obstante, la cerveza es la bebida de mayor aceptación.
- En lo que respecta al análisis de factibilidad, se concluye que el proyecto es rentable y debería ejecutarse.

RECOMENDACIONES:

- Como recomendaciones del estudio se puede plantear la necesidad de la elaboración de un plan de marketing digital. Estudios que sirvieron como información secundaria expusieron la necesidad de ser ágil en la comunicación debido a las exigencias y dinamismo de los consumidores de bebidas alcohólicas; por esto, es importante una campaña que permita una presencia constante en redes del producto o marca para alcanzar un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Se recomienda también empezar las pruebas para diversificar los productos de la marca ARUTAM. Ciertamente el producto insigne sería el licor de café, pero se debe reconocer que los gustos de los consumidores son muy variados y depender de un solo producto para el éxito del negocio representa un riesgo bastante alto. Entre las conversaciones mantenidas con consumidores se sugirió licor de mora y licor de maracuyá.
- Se recomienda buscar a proveedores de café que no pertenezcan a grandes cadenas de tal forma que el negocio pueda minimizar los costos de producción y se permita alcanzar un precio mínimo para llegar a mayor cantidad de consumidores en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Babor, T., Caetano, R., Caswell, S., Edwards, G., Giesbretch, N., Graham, K., . . . Rossow, I. (2010). *El alcohol: Un producto de consumo no ordinario*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Bagga, V., & Silva, D. (2017). Best practice strategy for growth of Liquor store. *WAIKATO INSTITUTE OF TECHNOLOGY*, 30 - 31.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Ecuador: Reporte mensual de inflacion*. Ecuador: Banco Central del Ecuador. Retrieved from <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202012.pdf>
- Bueno, E., Longo-Somoza, M., & Paz, M. (2016). Concepto, método y programa de investigación de la dinámica empresarial.
- Cabrera, M., Manzano, J., & Pilataxi, D. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrial productora de licor de frutilla en la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Universidad Nacional del Chimborazo.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018). INEC publica cifras de empleo a marzo del 2018. *Informe de Posición Estratégica N° 250*.
- Carriel Pavón, L. L., & Guevara Marchán, V. E. (2019). *Marketing estrategico para la introduccion de licos artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2698/1/T-ULVR-2495.pdf>

COPCI. (2010). *Código organico de la producción, comercio e inversiones*. Ecuador: COPCI. Retrieved from <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

Daysame, P. (2015, 08 24). *7 Characteristics of Successful Entrepreneurs*. Retrieved from <https://due.com/blog/7-characteristics-of-successful-entrepreneurs/>

Del-Brutto, O., Mera, R., King, N., Sullivan, L., & Zambrano, M. (2017). Alcohol: Consumo, Consecuencias y Complicaciones Neurológicas. Resultados del Proyecto Atahualpa. *Revista Ecuatoriana de Neurología*. Vol. 26. N° 2, 151 - 157.

Díaz, E., García, J., Martín, F., & Perriñez, R. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw Hill Interamericana.

Elizalde, T. (2016). REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDA SERVICIO DE REPARACIONES Y DESTINADA A LA REUTILIZACIÓN DE CELULARES Y SUS PARTES . *Tecnológico Superior Cordillera*.

Formichella, M. (2002). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

Gobierno de Guayas. (n.d.). *Demografía*. Guayas: Gobierno autónomo de Guayas. Retrieved from <https://guayas.gob.ec/demografia/>

Guerra, A. (2015). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE PIZZAS CON INSUMOS ORGÁNICOS, UBICADA EN EL SECTOR MIRAFLORES DE LA CIUDAD DE QUITO. *Universidad Central del Ecuador*.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Hurtado, A. (2020). *Plan de negocios para la creación de una microempresa productora de licor artesanal (café con coñac) y su comercialización en la ciudad de Loja*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

INEC. (n.d.). *Indicadores sociales*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf

INIAP. (n.d.). *Café arábigo*. Ecuador: INIAP. Retrieved from <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mcafec/rcafea>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Directorio de Empresas y Establecimientos.

K.C., N., & Mather, G. (2017). Feasibility Study of a new liquor store in Hamilton, New Zealand. *Applied Management Conference, Wintec, Hamilton, New Zealand*, 30 - 31.

Kantis, H., & Federico, J. (2014). Dinámica empresarial y emprendimientos dinámicos: ¿Contribuyen al empleo y la productividad? El caso argentino. *Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo*.

Kaplan, R., & Norton, D. (2007). Balanced Scorecard. *Boersch C., Elschen R. (eds) Das Summa Summarum des Management.*, 137 - 148.

Kwok, A. (2014). The evolution of management theories: A literature review. *Nang Yan Business Journal v.3 no. 1*, 28 - 40.

- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.
- Marulanda, J., Correa, G., & Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 153-168.
- Murillo, W. (2017). *Estudio técnico económico para instalar una planta procesadora de licor de cacao*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Oficina de Estudios Económicos. (2021). *ECUADOR - CONTEXTO MACROECONÓMICO DE ECUADOR*. Ecuador: Mincomercio. Retrieved from [https://www.mincit.gov.co/getattachment/41eb41c7-fc00-4cd0-8604-cd2ae4fac062/Ecuador.aspx#:~:text=Petr%C3%B3leo%20crudo%20\(23%2C%25\),grano%20\(4%2C0%25\).&text=Estados%20Unidos%20de%20Am%C3%A9rica%20\(23,Colombia%20\(3%2C9%25\).](https://www.mincit.gov.co/getattachment/41eb41c7-fc00-4cd0-8604-cd2ae4fac062/Ecuador.aspx#:~:text=Petr%C3%B3leo%20crudo%20(23%2C%25),grano%20(4%2C0%25).&text=Estados%20Unidos%20de%20Am%C3%A9rica%20(23,Colombia%20(3%2C9%25).)
- Ortiz, M., & Véliz, M. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de la cooperativa no financiera San Francisco, a través de la economía popular y solidaria para la inclusión laboral de los habitantes del sector de San Francisco de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, Guayas. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, 1 - 129.
- Padilla, M., Lascano, L., & Jiménez, W. (2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. *Revista Publicando*, 5 No 15. (2)., 308 - 325.
- Patriotta, G., & Siegel, D. (2019). The Context of Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 1194 - 1196.

- Ponce Vaca, L. A., Orellana Suarez, K. D., Acuña Velásquez, I. R., Alfonso Alemán, J. L., & Fuentes Figueroa, T. (2018). *Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas*. Manabí: Scielo. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000100015&lng=pt&nrm=iso&tlng=es
- Priyavas, P., & Wood, B. (2017). Consumer buying behaviour at liquor stores. *Applied Management Conference, Wintec, Hamilton, New Zealand*, <http://researcharchive.wintec.ac.nz/6048/>.
- Rivera, S., & Valarezo, C. (2016). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE CACAO Y CAFÉ*. Guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración. Décimo Segunda Edición*. México: Pearson.
- Sandoval-Aragón, S. (2020). La evolución de los gustos: el consumo del café y el vino como incipiente marca de distinción social. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, <https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/1000>.
- Sharafutdinova, A. (2016). *Start-up business plan: organic food restaurant in Bilbao*. Haaga Helia. University of Applied Sciences.
- Torres, B. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2a. ed.*. Pearson.
- Torres, Z. (2014). *Teoría General de la Administración (Primera ed.)*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- VALAMIS. (2020, 12 02). *Management Styles*. Retrieved from <https://www.valamis.com/hub/management-styles>
- Valdivieso, R., & Molina, A. (2020). *Plan de internacionalización de la marca Don Antonio para la exportación del licor de sabores al mercado de Costa Rica*. Azuay: Universidad del Azuay.

Yerby, N. (2020, 10 10). *Types of Alcohol*. Retrieved from
<https://www.alcoholrehabguide.org/alcohol/types/>

APÉNDICES.

Apéndice N° 1: *Mano de obra directa anual*

APORTE PATRONAL								
mano de obra directa anual	sueldo básico	aporte patronal (11,15)	sueldo anual	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	fondos de reserva	sueldo anual
Ventas	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 6.199,84
Producción	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 6.199,84
Administración	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 6.199,84
Total	\$1.200,00	133,80	14.400,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$ 600,00	\$1.199,52	18.599,52

Elaborado: La autora 2021

Apéndice N° 2: Mano de obra indirecta anual

APORTE PATRONAL								
mano de obra indirecta anual	sueldo básico	aporte patronal (11,15)	sueldo anual	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	fondos de reserva	sueldo anual
Gerente General	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 6.000,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 250,00	\$ 499,80	\$ 7.999,80
Total	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 6.000,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 250,00	\$ 499,80	\$ 7.999,80

Elaborado: La autora 2021

Apéndice N° 3: Depreciación Acumulada

Depreciación Acumulada						
Descripción	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	\$ 1.200,00	\$ 59,95	\$ 119,90	\$ 179,85	\$ 239,80	\$ 299,75
Muebles y Enseres	\$ 1.095,00	\$ 109,40	\$ 218,80	\$ 328,20	\$ 437,60	\$ 547,00
Equipos de Cocina	\$ 4.098,00	\$ 409,70	\$ 819,40	\$ 1.229,10	\$ 1.638,80	\$ 2.048,50
Equipos de Cómputo	\$ 1.480,00	\$ 295,67	\$ 591,34	\$ 887,01	\$ 1.182,68	\$ 1.478,35
Total		\$ 874,72	\$ 1.749,44	\$ 2.624,16	\$ 3.498,88	\$ 4.373,60

Elaborado: La autora 2021

Apéndice N° 4: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ESTIMADO A 5 AÑOS						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$62.957,65	\$65.422,21	\$69.210,30	\$73.208,32	\$77.430,46
COSTOS TOTALES		\$46.071,94	\$48.010,51	\$49.087,28	\$50.075,65	\$51.127,15
Costos de producción (-)		\$30.781,37	\$31.704,81	\$32.655,96	\$33.635,63	\$34.644,70
Costos de administración (-)		\$11.339,32	\$12.580,46	\$12.957,88	\$13.346,61	\$13.747,01
Costos de ventas (-)		\$480,00	\$489,60	\$499,39	\$509,38	\$519,57
Costos financieros (-)		\$1.721,81	\$1.433,71	\$1.118,08	\$672,36	\$246,85
Depreciación (-)		\$1.749,44	\$1.801,92	\$1.855,98	\$1.911,66	\$1.969,01
UAI (Utilidad operacional)		\$16.885,71	\$17.411,70	\$20.123,01	\$23.132,68	\$26.303,31
Pago del 15% de los trabajadores		\$2.532,86	\$2.611,76	\$3.018,45	\$3.469,90	\$3.945,50
UAI (Utilidad antes de impuestos)		\$14.352,86	\$14.799,95	\$17.104,56	\$19.662,78	\$22.357,82
Pago el 22% impuestos a la renta		\$3.157,63	\$3.255,99	\$3.763,00	\$4.325,81	\$4.918,72
Utilidad neta		\$11.195,23	\$11.543,96	\$13.341,56	\$15.336,96	\$17.439,10
Depreciación (+)		\$1.749,44	\$1.801,92	\$1.855,98	\$1.911,66	\$1.969,01
Amortización de los diferidos (+)		\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33
Amortización del préstamo (+)		\$4.735,89	\$3.329,70	\$3.678,36	\$4.063,53	\$4.489,04
Inversión inicial (-)	\$18.574,70					
Recuperación del capital de trabajo						\$12.383,14
valor residual (+)						- \$4.255,89
Capital de trabajo	\$12.383,14					
TOTAL	- \$30.957,84	\$17.763,89	\$16.758,91	\$18.959,23	\$21.395,49	\$32.107,72

VAN	\$43.573,68					
TIR	55%					
TASA	12%					

Elaborado: Por la Autora 2021.

Apéndice N° 5 : Análisis de la TIR en relación con la tasa de descuento

Tasa Interna de Retorno	
TASA DE DESCUENTO	\$ VAN
0%	\$ \$76.027,39
5%	\$ \$60.298,02
10%	\$ \$47.835,61
12%	\$ \$43.573,68
20%	\$ \$29.676,72
25%	\$ \$22.970,75
30%	\$ \$17.391,50
35%	\$ \$12.703,94
40%	\$ \$8.729,81
45%	\$ \$5.332,27
50%	\$ \$2.405,15
55%	\$ -\$134,81
60%	\$ -\$2.353,52
65%	\$ -\$4.303,63
70%	\$ -\$6.027,55
75%	\$ -\$7.559,71
80%	\$ -\$8.928,27
	\$-
85%	\$ 10.156,45
	\$-
90%	\$ 30.957,84
	\$-
95%	\$ 12.265,39
	\$-
100%	\$ 13.175,68
TIR	55%

Elaborado: La autora 2021

Apéndice N° 6: Flujo de caja, escenario pesimista

Flujo de caja estimado para cinco años						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$66.10 5,54	\$68.69 3,32	\$72.67 0,81	\$76.86 8,74	\$81.30 1,98
COSTOS TOTALES		\$46.53 2,66	\$48.49 0,61	\$49.57 8,16	\$50.57 6,40	\$51.63 8,42
UAI		\$16.88 5,71	\$17.41 1,70	\$20.12 3,01	\$23.13 2,68	\$26.30 3,31
Pago del 15% de los trabajadores		\$2.532,86	\$2.611,76	\$3.018,45	\$3.469,90	\$3.945,50
UAI		\$14.35 2,86	\$14.79 9,95	\$17.10 4,56	\$19.66 2,78	\$22.35 7,82
Pago el 22% impuestos a la renta		\$11.195,23	\$11.543,96	\$13.341,56	\$15.336,96	\$17.439,10
Utilidad neta		\$3.157,63	\$3.255,99	\$3.763,00	\$4.325,81	\$4.918,72
Amortización de los diferidos (+)		\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33
Amortización del préstamo (+)		\$4.735,89	\$3.329,70	\$3.678,36	\$4.063,53	\$4.489,04
Inversión inicial (-)	\$18.574,70					
Recuperación del capital de trabajo						\$12.383,14
valor residual (+)						- \$4.255,89
Capital de trabajo	\$12.383,14					
TOTAL	- \$30.957,84	\$9.726,29	\$8.470,94	\$9.380,67	\$10.384,33	\$19.587,34
VAN	\$8.870,12					
TIR	22%					
TASA	12%					

Elaborado: La autora 2021

Apéndice N° 7: Flujo de caja, escenario normal

Flujo de caja estimado para cinco años						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$62.95 7,65	\$65.42 2,21	\$69.21 0,30	\$73.20 8,32	\$77.43 0,46
COSTOS TOTALES		\$46.07 1,94	\$48.01 0,51	\$49.08 7,28	\$50.07 5,65	\$51.12 7,15
UAI		\$16.88 5,71	\$17.41 1,70	\$20.12 3,01	\$23.13 2,68	\$26.30 3,31
Pago del 15% de los trabajadores		\$2.532, 86	\$2.611, 76	\$3.018, 45	\$3.469, 90	\$3.945, 50
UAI		\$14.35 2,86	\$14.79 9,95	\$17.10 4,56	\$19.66 2,78	\$22.35 7,82
Pago el 22% impuestos a la renta		\$3.157, 63	\$3.255, 99	\$3.763, 00	\$4.325, 81	\$4.918, 72
Utilidad neta		\$11.19 5,23	\$11.54 3,96	\$13.34 1,56	\$15.33 6,96	\$17.43 9,10
Amortización de los diferidos (+)		\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33
Amortización del préstamo (+)		\$4.735, 89	\$3.329, 70	\$3.678, 36	\$4.063, 53	\$4.489, 04
Inversión inicial (-)	\$18.574, 70					
Recuperación del capital de trabajo						\$12.38 3,14
valor residual (+)						- \$4.255, 89
Capital de trabajo	\$12.383, 14					
TOTAL	- \$30.957, 84	\$17.76 3,89	\$16.75 8,91	\$18.95 9,23	\$21.39 5,49	\$32.10 7,72
VAN	\$43.573, 68					
TIR	55%					
TASA	12%					

Elaborado: La autora 2021

Apéndice N° 8: Flujo de caja, escenario optimista

Flujo de caja estimado para cinco años						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$66.10 5,54	\$68.69 3,32	\$72.67 0,81	\$76.86 8,74	\$81.30 1,98
COSTOS TOTALES		\$46.53 2,66	\$48.49 0,61	\$49.57 8,16	\$50.57 6,40	\$51.63 8,42
UAI		\$19.57 2,88	\$20.20 2,71	\$23.09 2,66	\$26.29 2,34	\$29.66 3,56
Pago del 15% de los trabajadores		\$2.935,93	\$3.030,41	\$3.463,90	\$3.943,85	\$4.449,53
UAI		\$16.63 6,95	\$17.17 2,30	\$19.62 8,76	\$22.34 8,49	\$25.21 4,03
Pago el 22% impuestos a la renta		\$3.660,13	\$3.777,91	\$4.318,33	\$4.916,67	\$5.547,09
Utilidad neta		\$12.97 6,82	\$13.39 4,40	\$15.31 0,43	\$17.43 1,82	\$19.66 6,94
Amortización de los diferidos (+)		\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33
Amortización del préstamo (+)		\$4.735,89	\$3.329,70	\$3.678,36	\$4.063,53	\$4.489,04
Inversión inicial (-)	\$18.574,70					
Recuperación del capital de trabajo						\$12.383,14
valor residual (+)						- \$4.255,89
Capital de trabajo	\$12.383,14					
TOTAL	\$30.957,84	\$19.545,48	\$18.609,35	\$20.928,10	\$23.490,34	\$34.335,56
VAN	\$50.636,40					
TIR	61%					
TASA	12%					

Elaborado: La autora 2021