

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
LICORES A DOMICILIO MEDIANTE
APLICACIONES MÓVILES EN LA CIUDAD
DE QUITO AÑO 2018**

Trabajo de Investigación para la Obtención del Título
de Ingeniero en Administración de Empresas y
Negocios.

Autor:

DAVID NICOLÁS ROMO MORA

Director:

ING. RIOS MARIÑO MARCELO MGT

QUITO – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director del trabajo de investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICORES A DOMICILIO MEDIANTE APLICACIONES MÓVILES EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018**”, presentado por DAVID NICOLAS ROMO MORA para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, certifico que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requerimientos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, agosto de 2019

.....
Ing. Marcelo Ríos
Tutor.

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL TÚ TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Yo, David Nicolás Romo Mora, declaro ser autor del “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICORES A DOMICILIO MEDIANTE APLICACIONES MÓVILES EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018**”, como requisito para optar el grado de Ingeniería de Administración de Empresas y Negocios autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica para que con fines de netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información de este país y del exterior, con las cuales la universidad tenga convenios. La universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los derechos del autor, morales y patrimoniales sobre esta obra serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica y que no tramitara la publicación de esta obra y ningún otro medio, generación de beneficios económicos y patentes, producto de este trabajo acepto términos de adjudicación beneficios, en la ciudad de Quito.

Autor: David Nicolás Romo Mora

Firma.....

C.I. 1721989950

Dirección: Pichincha-Quito

Correo: davidromo_94@hotmail.com

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DELEGADO

Proyecto de aprobación con el reglamento de Título y Grados de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Indoamérica.

Quito.....2019

Para constancia firman

TRIBUNAL DE GRADO

F.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

F.....
VOCAL 1

F.....
VOCAL 2

DECLARACION DE AUNTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios son absolutamente originales, auténticos personales y de exclusiva responsabilidad leal y académica del autor.

.....

David Nicolás Romo Mora

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi Madre Pamela. Gracias a ellos culmino una etapa más de mi vida. A mis docentes y a mis compañeros por compartir conocimiento y experiencias inolvidables, el cual me ayudarán a construir el camino buscado.

DEDICATORIA

Para mi madre, Pamela Elizabeth Mora Guerrero, mi chaleco salvavidas, mi mentora, mi amiga, guía. La persona que hizo este logro posible.

Nicolás.

Índice de Contenidos

Contenido

Capítulo I	3
Área de marketing.....	3
1.1 Definición del producto y servicio	3
1.1.1 Especificación del producto y servicio	3
1.1.2 Aspectos innovadores que proporciona	3
1.2 Definición de mercado	4
1.2.1 Mercado específico	4
1.2.1.1 Categorización de sujetos	4
Cuadro No. 1 Categorización de Sujetos.....	4
1.2.1.2 Estudio de segmentación	4
Plan de Muestreo	5
1.2.1.3 Diseño y Recolección de Información.....	8
1.2.1.4 Análisis e Interpretación	9
1.2.2 DEMANDA POTENCIAL	¡Error! Marcador no definido.
1.2.3 Crecimiento de la Demanda	16
1.3 Análisis del macro y micro ambiente	17
1.3.1 Análisis del micro ambiente	17
1.3.1.2 Competencia	18
1.3.1.2 Nuevos Competidores	18
1.3.1.3 Poder Negociación con los Proveedores	18
1.3.1.4 Productos Sustitutos	19
1.3.1.5 Clientes	19
1.3.2 Análisis del macro ambiente	20
1.3.2.1 Factores Políticos	20
1.3.2.3 Factores Sociales.....	22
1.3.2.4 Factores Tecnológicos	25
1.3.2.6 Matriz EFE.....	28
1.3.5 matriz MPC.....	29
1.3.3.2 Crecimiento de la oferta	30
1.5 Promoción Y Publicidad Que Se Realizara	32
Capitulo II.....	36
Área de Producción.....	36
MAPA DE PROCESOS	37

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	39
2.1.2 Descripción Instalaciones, Equipos y Personas	40
2.1.3 Tecnología a aplicar	43
2.2 Factores que afectan el plan de operaciones	43
2.2.1 Ritmo de producción	43
2.2.2 Nivel de Inventario Promedio	44
2.2.3 Número de trabajadores	44
1.5 Calidad	49
1.5.1 Método de control de calidad	49
Capitulo III	53
Área de organización y gestión	53
3.1 Análisis estratégico y definición de objetivos	53
3.1.1 Visión de la Empresa	53
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	54
IV	65
Área Jurídica Legal	65
Capítulo V	68
Área Financiera	68
5.1 Plan de Inversiones	68
5.2 Plan de Financiamiento	70
a) Forma de financiamiento	70
5.3 Calculo de Costos y Gastos	71
a) Detalle de Costos	71
b) Proyección de Costos	72
c) Detalle de Gastos	73
d) Proyección de Gastos	74
Mano de Obra	75
Depreciación	76
Proyección de depreciación	76
5.4 Cálculo de Ingresos	77
5.4.1 Proyección de Ingresos	78
5.5 Flujo de Caja	80
5.6 Punto de Equilibrio	81
5.7 Estado de Resultados Proyectado	84
5.8 Evaluación Financiera	85
Indicadores	85

a.1) Valor Actual Neto	86
a.2) Tasa Interna de Retorno	87
a.3) Beneficio Costo	88
a.4) Periodo de Recuperación	89
Razones	89
b.1) Liquidez	89
b.2) Rentabilidad	89
CONCLUSIONES	90
Bibliografía	92

Índice de cuadros

Cuadro No. 1	Categorización de sujetos	4
Cuadro No. 2	Dimensión conductual	4
Cuadro No. 3.	Dimensión geográfica	5
Cuadro No. 4.	Dimensión demográfica que consumen bebidas alcohólicas en la ciudad de Quito – Norte	5
Cuadro No. 5.	Descripción de las variables de la muestra	6
Cuadro No. 6.	Cuadro de necesidades	7
Cuadro No. 7.	Género, frecuencia y porcentaje	9
Cuadro No. 8.	Edad	9
Cuadro No. 9	Consumo de bebidas alcohólicas	10
Cuadro No. 10.	Frecuencia de consumo	11
Cuadro No. 11.	Tipos de bebidas	12
Cuadro No. 12.	Preferencia	13
Cuadro No. 13.	Adquisición de servicio a domicilio	14
Cuadro No. 14.	Precio	15
Cuadro No. 15.	Demanda potencial	16
Cuadro No. 16.	Demanda potencial proyectada en personas y dólares	17
Cuadro No. 17.	Competencia	18
Cuadro No. 18.	EFI	27
Cuadro No. 19.	EFE	28
Cuadro No. 20.	MPC	29
Cuadro No. 21.	Oferta competencia	30
Cuadro No. 22.	Proyección de la oferta	31
Cuadro No. 23.	Demanda insatisfecha	31
Cuadro No. 24.	Promoción y publicidad	32
Cuadro No. 25.	Seguimiento de los clientes	35
Cuadro No. 26.	Mapa de proceso	37
Cuadro No. 27.	Instalaciones y equipos	40
Cuadro No. 28..	Cuadro de ritmo de producción	43
Cuadro No. 29.	Stock de inventario	44
Cuadro No. 30.	NUMERO DE TRABAJADORES	44
Cuadro No. 31.	Capacidad de producción	45
Cuadro No. 32.	Producción futura	45
Cuadro No. 33.	FODA	53
Cuadro No. 34.	Organigrama Estructural	54
Cuadro No. 35.	Organigrama Funcional	55
Cuadro No. 36.	Descripción de cargo: Asistente Administrativo	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro No. 37.	Descripción de cargos: Supervisor Producción	57
Cuadro No. 38.	Descripción de cargo: Analista de Sistemas	58
Cuadro No. 39.	Descripción de Cargo: Jefe Ventas	59
Cuadro No. 40.	Descripción de cargo: Asesor Contable	60
Cuadro No. 41.	Descripción de cargo: Delivering	61
Cuadro No. 42.	Indicadores de Gestión Drinks	62
Cuadro No. 43.	Cuadro de necesidades de personal	64

Cuadro No. 44. Plan de inversiones	68
Cuadro No. 45. Capital de trabajo	69
Cuadro No. 46. Plan de financiamiento	70
Cuadro No. 47. Costos	71
Cuadro No. 48. Proyección de Costos	72
Cuadro No. 49. Gastos administrativos y de Ventas	73
Cuadro No. 50. Proyección de Gastos	74
Cuadro No. 51. Mano de Obra	75
Cuadro No. 52. Depreciación	76
Cuadro No. 53. Proyección de Depreciación	76
Cuadro No. 54. Cálculo de Ingresos	77
Cuadro No. 55. Proyección	79
Cuadro No. 56. Flujo de caja	80
Cuadro No. 57. Cálculo punto de equilibrio	81
Cuadro No. 58. Punto de equilibrio	82
Cuadro No. 59. Estado de resultados	84
Cuadro No. 60. TMAR	85
Cuadro No. 61. VAN	86
Cuadro No. 62. TIR	87
Cuadro No. 63. Costo Beneficio	88
Cuadro No. 64. Periodo de recuperación	89
Cuadro No. 65. Rentabilidad	89

Índice de imágenes

Grafico 1 Género.....	9
Grafico 2. Edad	10
Grafico 3 . Consumo de Bebidas Alcohólicas	10
Grafico 4. Periodo de consumo	11
Grafico 5. Tipos de Licor	12
Grafico 6. Preferencia	14
Grafico 7. Servicio a domicilio	14
Grafico 8. Precio	15
Grafico 9. Fuerzas de Porter.....	17
Grafico 10. PIB	21
Grafico 11. Inflación	22
Grafico 12. Tasa de Empleos Públicos y Privados	22
Grafico 13.Tasa de Subempleo	23
Grafico 14. Uso de internet	25
Grafico 15. Uso de teléfonos inteligentes	25
Grafico 16.Gastos en alcohol	26
Grafico 17. Rankin Consumo de alcohol	24
Grafico 18 Sistema de Distribución	34
Grafico 19. Producción del producto	39
Grafico 20. Localización.....	41
Grafico 21. Plano de distribución.....	42
Grafico 22. Plano área de producción	42
Grafico 23. Maracuyá.....	46
Grafico 24.Cafe	47
Grafico 25. Aguardiente a base de caña de azúcar.....	47
Grafico 26. Leche condensada	48

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LICORES A DOMICILIO MEDIANTE
APLICACIONES MÓVILES EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018.

AUTOR: David Nicolás Romo Mora

TUTOR: Ing. Marcelo Ríos

El siguiente proyecto tiene como objetivo principal la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de licor por medio de la aplicación móvil “DRINKS”. Como primer paso, se realizó una investigación de mercado basándose en los siguientes aspectos: competencia, canales de distribución, plan de marketing y forma de financiamiento. Una vez culminado el estudio de mercado, fue posible comprobar que el consumo de bebidas alcohólicas ha aumentado en la última década, siendo ésta una de las principales razones por la cual se ha decidido crear la aplicación móvil “DRINKS”, que facilitará al consumidor al momento de adquirir bebidas alcohólicas. Por medio de la aplicación, el usuario podrá escoger entre una variedad de bebidas alcohólicas, definir su forma de pago y obtener su pedido a domicilio. Además, se aprovechará esta herramienta para promocionar la producción auténtica de dos tipos de crema de licor, que llevarán el nombre de “DRINKS”. Se pretende introducir un producto de calidad y buen sabor al mercado tomando en cuenta factores tales como: calidad, variedad, y precio. Los dos sabores de crema para el licor serán café y maracuyá, materia prima de fácil obtención en Ecuador. A partir de la investigación de mercado, el estudio de competencias y las proyecciones económicas, se predice que el producto y servicio que se brindarán tendrán buena acogida en el mercado. Se demuestra que el proyecto propuesto es innovador, rentable y viable para su ejecución.

Descriptor: Crema de Licor, Aplicación móvil, Investigación de Mercado.

ABSTRACT

TOPIC: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF LIQUOR AND ITS DELIVERY THROUGH A MOBILE APPLICATIONS IN THE CITY OF QUITO YEAR 2018.

AUTHOR: David Nicolás Romo Mora

TUTOR: Ing. Marcelo Ríos

The main objective of the following project is the creation of a company dedicated to the production and marketing of liquor through the mobile application, “DRINKS”. As the first step to this process, a market research was made based on the following aspects: competition, distribution channels, marketing plan and form of financing. Once the market study was complete, it was possible to verify that the consumption of alcoholic beverages has increased in the last decade, this being one of the main reasons why it has been decided to create de mobile application “DRINKS”; this application will facilitate the consumer when buying alcoholic beverages. Through the application, the user can choose from a variety of alcoholic beverages, define their payment method and obtain their order through delivery. In addition, this tool will be destined to promote the authentic production of two types of liquor creams, which will be called “DRINKS”. It is intended to introduce a product of great flavor and quality to the market, taking into account factors such as: quality, variety and price. The two flavors of liquor creams will be coffee and passion fruit, two ingredients easily obtained in Ecuador. Based on market research, the study of market competitions and economic projections, it is predicted that the product and service that will be offered will have a good acceptance. The proposed project is innovative, profitable and viable for execution.

Descriptors: Liquor Cream, Mobile Application, Delivery, Market Research, Economic Projections

INTRODUCCIÓN

En la última década, el consumo de alcohol en la capital del Ecuador, Quito, ha aumentado considerablemente; en este mismo periodo de tiempo, la tecnología también ha evolucionado rápidamente. Gracias a un estudio de mercado realizado en el centro norte de Quito, se ha recopilado información pertinente que se utiliza para plantear y desarrollar el plan de negocios propuesto.

La creación de la empresa “DRINKS” dedicada a la fabricación y comercialización de licor a domicilio por medio de un APP, permitirá promocionar un licor y un servicio a un precio accesible para el mercado. La empresa “DRINKS” producirá un licor auténtico aprovechando la materia prima que produce Ecuador.

En los últimos 5 años, las aplicaciones móviles se han vuelto indispensable para el mercado comercial, tanto así que servicios como: restaurantes, transportes públicos, promotores musicales, entre otros, han optado por invertir en aplicaciones móviles que es una herramienta para incrementar sus ventas y ganancias.

El desarrollo del proyecto se basa en cinco capítulos que se detallan a continuación.

Capítulo I Área de Marketing: se describe el estudio de mercado de consumo de bebidas alcohólicas realizado, se indican las especificaciones del producto, se define el mercado, se establece el plan de muestreo y se analiza e interpreta la información recolectada. Se describe la demanda potencial que se obtiene a partir del análisis del macro y micro ambiente, la publicidad que se va a utilizar y su sistema de distribución.

Capitulo II Área de producción: se detalla el proceso de transformación del producto; se incluye una descripción gráfica de las instalaciones, equipo y personas, Se establecen factores que afectan el plan de operaciones y la capacidad

de producción. Se definen recursos necesarios para la producción y se detallan los métodos de control de calidad.

Capítulo III Área de organización y gestión: se realiza un análisis estratégico y se incluye la definición de objetivos. Se describe la organización funcional de la empresa el control y gestión del proyecto, y las necesidades del personal.

Capítulo IV Área jurídico legal: se describe la constitución de la empresa, su marca y patente. Se detallan trámites legales y las licencias para el funcionamiento de la empresa.

Capítulo V Área financiera: se plantea un estudio financiero conformado por: plan de inversiones, plan de financiamiento, cálculo de costos y gastos, cálculo de ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio, el estado de resultados, y la evaluación financiera.

Capítulo I

Área de marketing

1.1 Definición del producto y servicio

1.1.1 Especificación del producto y servicio

La empresa “DRINKS” va a fabricar un licor y va a crear una aplicación móvil para su promoción y comercialización. Con el fin de alcanzar este objetivo, se estudian las expectativas y necesidades del consumidor tomando en cuenta factores como: comodidad y satisfacción del cliente al momento de realizar una compra. La aplicación será amigable para el usuario de modo que el servicio brindado sea rápido y eficaz.

En cuanto a la fabricación de licor, la empresa “DRINKS” va a crear dos cremas de licor hechas a base de crema de leche, aguardiente ecuatoriano y dos distintos sabores: maracuyá o café. Esta será una bebida destilada dulce con sabor a café o maracuyá con un grado de alcohol de 16%. Se espera que su dulce y agradable sabor popularice este producto dentro del mercado.

1.1.2 Aspectos innovadores que proporciona

“DRINKS” se enfoca en la comodidad del consumidor debido a que toma en consideración la optimización de su tiempo. Por medio de la aplicación, el usuario podrá seguir el transcurso y el tiempo de llegada del producto. La aplicación servirá como una herramienta para promocionar las dos cremas de licor creadas para que se establezcan en el mercado.

Las alternativas de pago son:

- Efectivo
- Tarjeta de crédito

- Tarjeta de debito
- Dinero electrónico

1.2 Definición de mercado

El mercado en el cual se enfoca “DRINKS” son personas de ambos géneros mayores de 18 años. El precio y la calidad de servicio están dirigidos a un segmento de mercado con poder adquisitivo económico.

1.2.1 Mercado específico

Se enfoca en el consumidor de bebidas alcohólicas mayores de 18 años dentro de la ciudad de Quito con acceso a Smartphone.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Cuadro No. 1 Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Persona de cualquier sexo mayor de 18 años
¿Quién utiliza?	Persona de cualquier sexo mayor de 18 años
¿Quién decide?	Persona de cualquier sexo mayor de 18 años
¿Quién influye?	Familiares y amigos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

1.2.1.2 Estudio de segmentación

Cuadro No. 2 Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de Necesidad	Social
Tipo de Compra	Comparación
Relación con la Marca	Si
Actitud Frente al Producto	Positiva

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 3. Dimensión geográfica

Variable	Descripción	Población
País	Ecuador	14.483.499
Provincia	Pichincha	2.576.287
Ciudad	Quito	2.239.191

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 4. Dimensión demográfica que consumen bebidas alcohólicas en la ciudad de Quito – Norte

Variable	Descripción	Población
Edad	18-60 años	422.288
Masculino/Femenino	Hombres = 51,2% Mujeres = 49,2%	216.211 206.077

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: El autor

Plan de Muestreo

Población: la población, o en términos más precisos “población objetiva”, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, que les interesan a los investigadores para la generalización de las conclusiones. (Jimenes M, 2009)

Muestreo: se entiende como el subconjunto representativo finito, el cual se extrae de la población accesible.

Este proyecto estudia una población de **422.288** de la PEA ubicados en Quito Centro – Norte y se lleva a cabo un muestreo probabilístico.

Cuadro No. 5. Descripción de las variables de la muestra

Símbolo	Descripción	Datos
N	Tamaño de la muestra calculada	380
Z	Nivel de confiabilidad con el 95%	1,95
n	Tamaño de la población	422.288
P	Probabilidad de ocurrencia	0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	(1-p) = 1-0,5 = 0,5
E	Error de la muestra	0,05

Elaborado por: El autor

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(Z^2 \times P \times Q + Ne^2)}$$
$$n = \frac{1,95^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 422.288}{(1,95^2 \times 0,5 \times 0,5 + (422.288 \times 0,05^2))}$$
$$n = 380$$

1.2.1.3.1 Objetivos

Cuadro No. 6. Cuadro de necesidades

Necesidad de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Qué porcentaje de la población consume alcohol	Primaria	INEC	Banco de datos
Estudio de demanda	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Costo del valor agregado	Secundaria	Posibles clientes	Encuesta
Sector donde hay mayor demanda para brindar el servicio	Secundaria	Competencia	Base de datos
Permiso para la venta de licor	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Promociones y descuentos	Secundaria	Competencia	Banco de datos de otras organizaciones
Hora de mayor demanda del servicio	Primaria	Prueba Piloto	-

Elaborado por: El autor

El mercado al que se enfoca “DRINKS, con lo propuesto es a personas de cualquier género mayores de 18 años. La calidad de precio y servicio están dirigidos a un segmento de mercado con poder adquisitivo económico.

1.2.1.3 Diseño y Recolección de Información

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Cuestionario para levantar Información para la adquisición de nuestro producto y servicio

Genero

M () F ()

EDAD

¿Consumes usted algún tipo de bebidas alcohólicas?

Si ()

No ()

¿Cada cuánto usted consume bebidas alcohólicas?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Ocasionalmente ()

¿Entre estos tipos de licor cual es más concurrente por usted? Puede escoger más de uno.

Cerveza ()

Ron ()

Whisky ()

Vodka ()

Tequila ()

Aguardiente ()

Vino ()

Crema de licor ()

¿Al momento de adquirir algún tipo de licor usted se inclina más por?

Precio ()

Calidad ()

Marca ()

¿En el caso de que se presentara la oportunidad de adquirir el servicio de licor a domicilio por medio de una aplicación la utilizaría?

Si ()

No ()

Si su respuesta fue SI. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el domicilio?)

\$ 2,50 ()

\$ 3,50 ()

\$5,00 ()

1.2.1.4 Análisis e Interpretación

1) Género

Cuadro No. 7. Género, frecuencia y porcentaje

Genero	Frecuencia	Porcentaje [%]
Masculino	230	60,70
Femenino	150	39,30
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

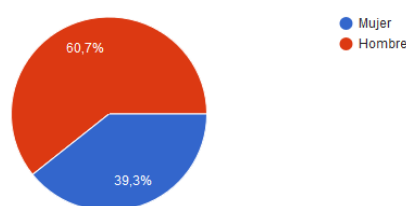


Gráfico 1 Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Para determinar el género de las personas, se obtuvieron los siguientes resultados. Del total del universo encuestado (380), 39,3% corresponde al género femenino (150) y 60,7% corresponde al género masculino (230). Esto quiere decir que existe un mayor número de personas masculinas encuestadas.

2) Edad

Cuadro No. 8. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje [%]
Entre 18 a 21 años	76	20
entre 23 a 25 años	150	40
Entre 26 a 28 años	57	15
entre 29 a 35 años	96	25
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

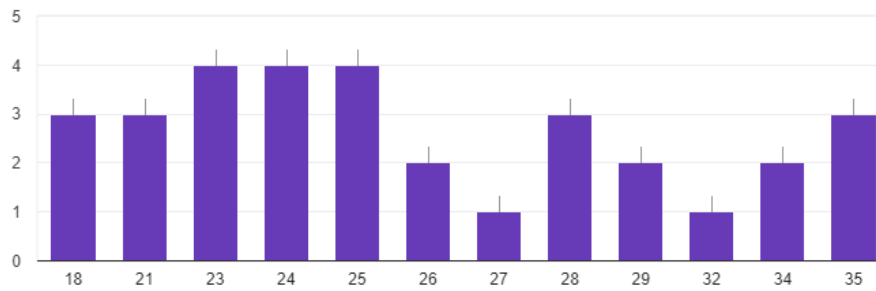


Grafico 2. Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Con un rango entre 18 y 35 años se observa en la gráfica que la mayoría de las personas encuestadas están en un rango de 23 a 25 años.

3) ¿Consume usted algún tipo de bebidas alcohólicas?

Cuadro No. 9 Consumo de bebidas alcohólicas

	Frecuencia	Porcentaje [%]
SI	360	94,1
NO	20	6,0
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

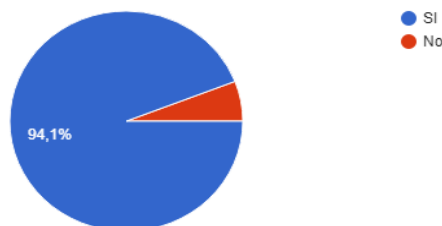


Grafico 3 . Consumo de bebidas alcohólicas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El 94,1% de la población encuestada consume algún tipo de bebidas alcohólicas, con un reflejo del 5,9% de la población que no consume alcohol.

Indicando para el proyecto que el 94,1% de la población muestra Si consumen bebidas alcohólicas

4) ¿Cada cuánto usted consume bebidas alcohólicas?

Cuadro No. 10. Frecuencia de consumo

Frecuencia de Consumo	Frecuencia	Porcentaje [%]
Diariamente	26	7,2
Semanalmente	101	26,4
Quincenalmente	145	38,4
Mensualmente	74	19,2
Ocasionalmente	34	8,8
Total	380	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

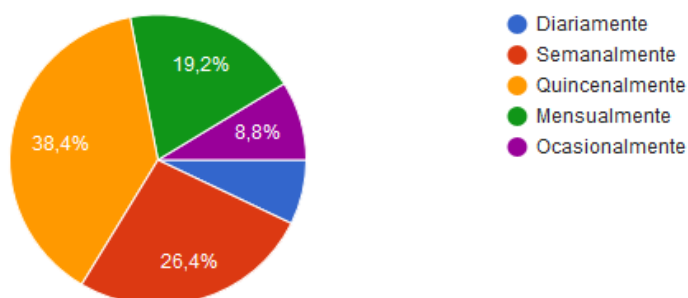


Gráfico 4. Periodo de consumo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Con un consumo Quincenal de 38,4% y por otro lado el Semanal con un 26,4%. Estos dos ocupan más de la mitad del pastel (64,8%). Continúa la personas que tienen un consumo mensual con un 19,2% y las

otras más bajas el ocasional con 8,8% y el diariamente con 7,6%. Estos porcentajes son relativamente bajos.

Con un gran beneficio para el proyecto, se observa que el mayor consumo de alcohol es Quincenalmente.

5) Entre estos tipos de licor, ¿cuál es más concurrente por usted? Puede escoger más de uno.

Cuadro No. 11. Tipos de bebidas

Tipo de Bebida	Frecuencia	Porcentaje [%]
Ron	51	13,2
Whisky	60	16,4
Vodka	21	5,4
Vino	39	10,2
Crema de licor	34	8,8
Cerveza	107	28,0
Aguardiente	28	7,30
Tequila	23	6,10
Otro	17	4,4
Total		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

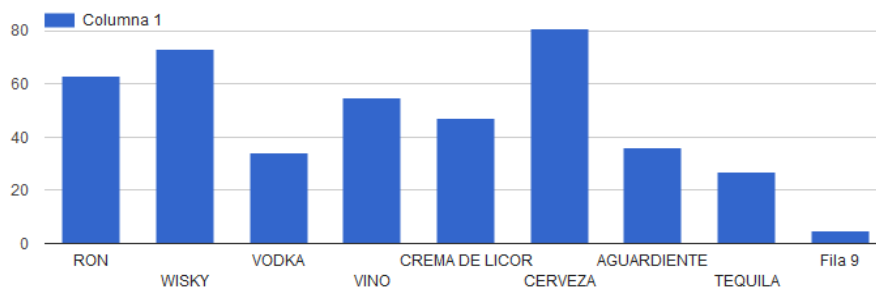


Grafico 5. Tipos de licor

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La cerveza lidera con una base de 34%, después de eso le sigue el Whisky con 16,4%, el Ron con 13,2%. Estas son las bebidas más consumidas y por lo tanto con más demanda en el mercado. Se observa el vino con 10,2%, la crema de licor con 8,8% puntos, el aguardiente con 7,2% de ahí le sigue el vodka con 5,4%

y el tequila 6.10% siendo una de las bebidas con menos gusto de los encuestados, tenemos un pequeño dato de 4,4% puntos que son otro tipo de licores. Existe un tipo de bebida que sobresale en su consumo, el cual es la Cerveza con 34% (104 personas) debido a su bajo costo.

6) Al momento de adquirir algún tipo de licor, ¿usted se inclina más por?

Cuadro No. 12. Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje [%]
Precio	125	33,30
Cantidad	45	11,8
Marca	210	55
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

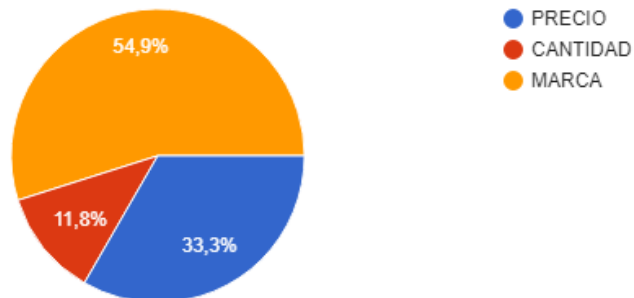


Gráfico 6. Preferencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Aquí se ve reflejado que los consumidores se inclinan más por la marca del licor con un 54,9% a favor. Otro porcentaje representativo es el precio con el 33,3% y con el mínimo de 11,8%.

Se deduce que los consumidores de bebidas alcohólicas en lo que menos se fijan es en la cantidad de licor, y más en la marca. Siendo este una gran oportunidad para “DRINKS” para poder introducir al conocimiento del consumidor he ir posicionando la marca.

7) En el caso de que se presentara la oportunidad de adquirir el servicio de licor a domicilio por medio de una aplicación, ¿la utilizaría?

Cuadro No. 13. Adquisición de servicio a domicilio

	Frecuencia	Porcentaje [%]
SI	259	67,7
NO	102	27,5
Tal vez	19	5,0
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

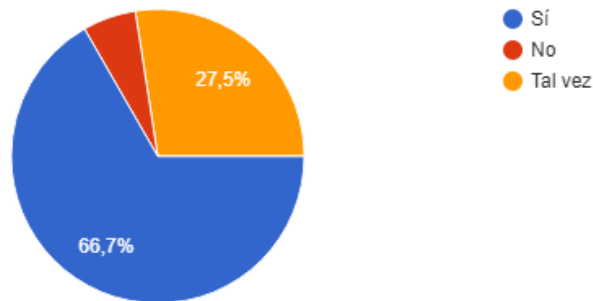


Gráfico 7. Servicio a domicilio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La población encuestada está dispuesta a adquirir el servicio de licor a domicilio por medio de una aplicación con una aceptación del 66,7%, el 27,5% esta indecisa con el uso de la aplicación y el 5,8% no estarían dispuesta a la compra de licor por medio de la aplicación.

Con una aceptación del más del 50% del servicio a domicilio, las personas acceden a la adquisición de un producto y servicio que le representa un costo mínimo al valor de su compra, reflejando una necesidad más del cliente que “DRINKS” pueda cubrir.

8) Si su respuesta fue SI, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el domicilio?

Cuadro No. 14. Precio

Precio [\$]	Frecuencia	Porcentaje [%]
5,00	20	7,72
3,50	40	15,3
2,50	139	53,68
1,50	60	23,1
No responde	121	31,84
Total	380	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

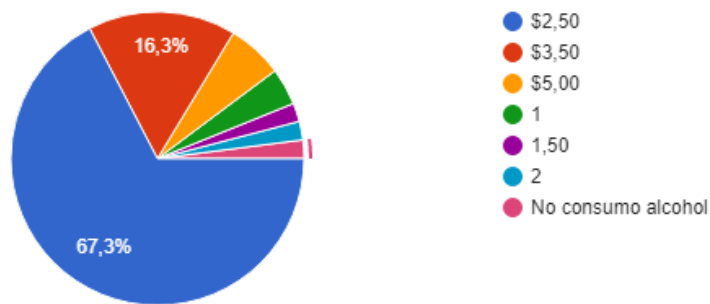


Gráfico 8. Precio

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

En esta pregunta la población dio varias alternativas para el pago del delivery. Con un 53,68% consideran que su costo debe ser \$2,50. Por otro lado se tiene un 15,3% que consideran pagar \$3,50 por el domicilio, y otra parte de los encuestados con un 7,7% piensa que el valor de \$5,00 es considerable pagar por el delivery los otros porcentajes son opiniones de las personas encuestadas.

Considerando las proyecciones económicas de “DRINKS” se puede sacar una media entre los precios (\$2,50 - \$3,50) y entrar a la competencia con otros deliveries.

1.2.2 Demanda potencial

“Es la cantidad de bienes y servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido con cuyo uso pueden satisfacer parcial o totalmente sus necesidades.” (ANDRADE, 2002)

Se toma datos de la pregunta propuesta en la encuesta (pregunta #8) la cual fue: “En el caso de que se presentara la oportunidad de adquirir el servicio de licor a domicilio por medio de una aplicación, ¿la utilizaría?”. Se realiza un cuadro donde se ven detallados datos más concretos de esta pregunta. La información muestra una aceptación del 67,7% del público, lo que significa que el consumidor está dispuesto a adquirir el producto y servicio.

Cuadro No. 15. Demanda potencial

Población	422.288
Consume licor (94,1%)	397.373
Usa la aplicación (67.7%)	269.022

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Con los datos de la población demográfica que consumen bebidas alcohólicas el cual es de 422,288, y calculando el porcentaje del consumo de licor y del uso de la aplicación se obtuvo la demanda potencial. Dando paso a sus proyecciones según la inflación poblacional.

1.2.3 Crecimiento de la demanda

Se proyectaron los datos Para realizar el crecimiento de la demanda en base a la tasa de crecimiento poblacional en la ciudad de Quito, que es del “2,18%” según INEC 2018.

Cuadro No. 16. Demanda potencial proyectada en personas y dólares

Periodo	Proyección	Proyección en dólares [\$]
Año 2018	269.022	741.558,00
Año 2019	274.887	757.723,96
Año 2020	280.879	774.242,35
Año 2021	287.002	791.120,83
Año 2022	293.259	808.367,26
Año 2023	299.652	825.989,67

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

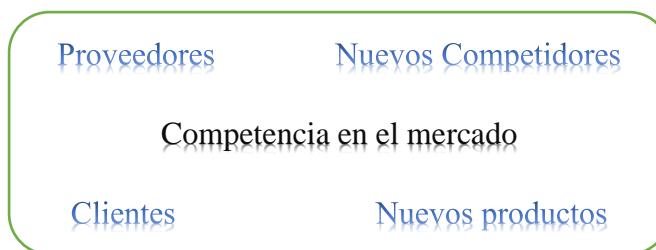
1.3 Análisis del macro y micro ambiente

1.3.1 Análisis del micro ambiente

Aquí se investiga fuerzas o factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos, legales, que son analizados cuando la organización decide hacer un diagnóstico de la empresa.

El microambiente son actividades que deben ser analizadas como son la competencia, los proveedores, productos sustitutos, clientes. (Yanez, 2015)

Grafico 9. Fuerzas de Porter



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

1.3.1.2 Competencia

La Competencia es la rivalidad entre compañías que venden productos y servicios similares con el objetivo de lograr ingresos, ganancias y el crecimiento dentro del mercado. (MANKW, 2014)

Cuadro No. 17. Competencia

COMPETENCIA		
Establecimiento	Descripción de la Competencia	Dirección
Clapp	Esta es la aplicación y servicio de licor a domicilio más usada en la ciudad de UIO, con alrededor de 1700 seguidores en Facebook	APP
Glovo	Globo tiene el servicio a domicilio de varios productos. Para Drinks es una competencia indirecta	APP
Casanova	Es una licorería con servicio a domicilio por medio de centro de atención telefónica	AV. 6 de diciembre y el Inca

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

1.3.1.2 Nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el producto y servicio es alta, ya que, debido a la evolución tecnológica y la falta de aprovechamiento en ella, hace que nuevos competidores puedan introducir al mercado compitiendo con el producto, servicio y precios que ofrece “DRINKS”

1.3.1.3 Poder negociación con los proveedores

Los proveedores son todas las personas que provean materia prima o insumos para un servicio. (Laster, 2004) Estos pueden variar con respecto a la temporada o días festivos que haya dentro de la ciudad. Se deduce que existe una gran cantidad de proveedores. Pero se recomienda

manejarse con uno solo, al cual se le compre al por mayor y que tenga sus productos siempre en stock.

1.3.1.4 Productos sustitutos

Son aquellos productos que realizan la misma función, pero variando su precio o calidad. (Philip Kotler, 2010)

Dentro del mercado de bebidas alcohólicas se puede tener varios productos sustitutos a la crema de licor tales como:

- Ron
- Whisky
- Vodka
- Cerveza
- Aguardiente
- Vino

Estos son licores que consumen en diversas ocasiones según el gusto, preferencia y la capacidad adquisitiva del consumidor.

1.3.1.5 Clientes

Los clientes objetivos son de todas las clases sociales mayores de 18 años, el cual busquen una comodidad al momento de requerir licor, también se ofrece una experiencia y un servicio de excelencia. Con respecto a los precios se ofrece precios razonables y que no varíen con la competencia, se ofrece variedad de licores el cual se acomode al presupuesto del cliente y su costo de envío se mantiene sin importar el monto o la cantidad de compra. De modo que el poder de negociación de los compradores puede considerarse bajo, debido a que cada cliente compra una cifra baja con relación a las ventas totales, el margen de ganancia que genera un solo cliente en la compra del licor es bajo.

1.3.2 Análisis del macro ambiente

1.3.2.1 Factores políticos

Según la OMS (Organización Mundial de Salud) el país ocupa el noveno lugar en consumo de bebidas alcohólicas, pues se ingiere 7,2 litros de alcohol por habitante al año. Según el INEC y los informes del ministerio de salud se dice que al año hay un rango de muerte del 3,11% por personas relacionadas al consumo excesivo de alcohol. (Braganza)

Se han eliminado varios subsidios como el de la gasolina, gas entre otros aumentando los impuestos a las bebidas alcohólicas el cual traen como consecuencia la reducción de gastos dentro de la población afectando a las empresas y al mercado

Por otro lado, el gobierno se ha enfocado en apoyar a las PYMES, (pequeñas y grandes empresas) incentivando a la creación de empresas el cual generen empleo y un flujo de dinero para el país.

1.3.2.2 Factores económicos

El producto interno bruto en el año 2016 disminuyó de un 3,79% a un 1,58%. Para el año 2017 se recuperó en un 3%, se estima que para finales del 2018 el crecimiento del PIB sea de un 2,5% según el Banco Central del Ecuador. (BancoCentraldelEcuador, 2018).

El PIB del Ecuador en el año 2017 se estimaba alrededor de unos 100.000 millones de dólares, cerrando el año con una inflación del -0,20% y una tasa de desempleo de 4,6% según el INEC. Para el año 2018 registro un crecimiento del 1,9% alcanzando 26,471 Millones de dólares.

(BancoCentraldelEcuador, 2018)

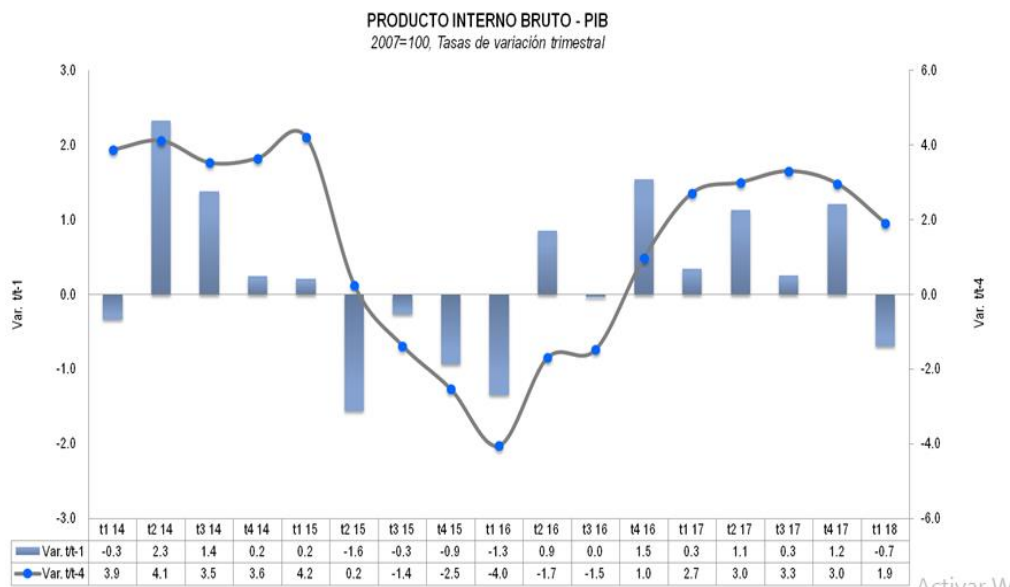


Gráfico 10. PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el diario El Telégrafo la situación es preocupante ya que las importaciones van ascendiendo, mientras las exportaciones se mantienen estancadas. El primero rubro presenta una variación trimestral del 1,4 al 1,8%, en los segundos cambios pasó del 0,4% al 0,2% y así van variando con fluctuaciones similares. Estiman que al finalizar el año la economía ecuatoriana tendrá un crecimiento no mayor al 1%.

Hasta el momento el Banco Central del Ecuador no ha emitido las prevenciones macroeconómicas del crecimiento, el cual fueron ofrecidas para el mes de septiembre y no ha sucedido.

En cuanto a la inflación según el BCE dice que la inflación acumulada en octubre del 2018 fue positiva, resultado que a excepción de igual mes del año 2017 constituye el menor porcentaje del 2005. Cabe notar que 6 de las 12 divisiones con las que se mide la inflación fueron positivas: bienes y servicios diversos 1,64%, salud 1,77% y bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes (drogas) en 2,54% fueron los 3 mayores porcentajes. (BancoCentraldelEcuador, 2018)

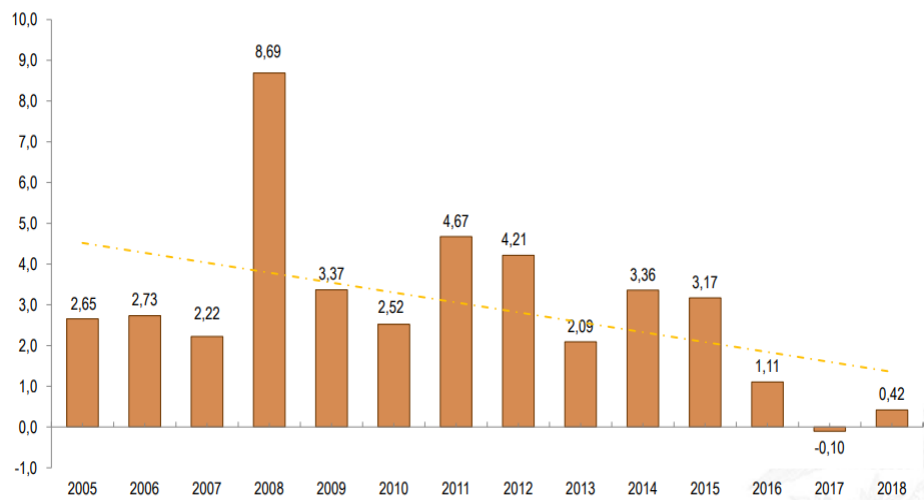


Grafico 11. Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Ayudando así a “DRINKS” para su creación y comercialización de licor dentro del mercado.

1.3.2.3 Factores sociales

La tasa de empleo adecuado en el Ecuador pasó del 38,5% en marzo del 2017 a 41,1% en marzo del 2018 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

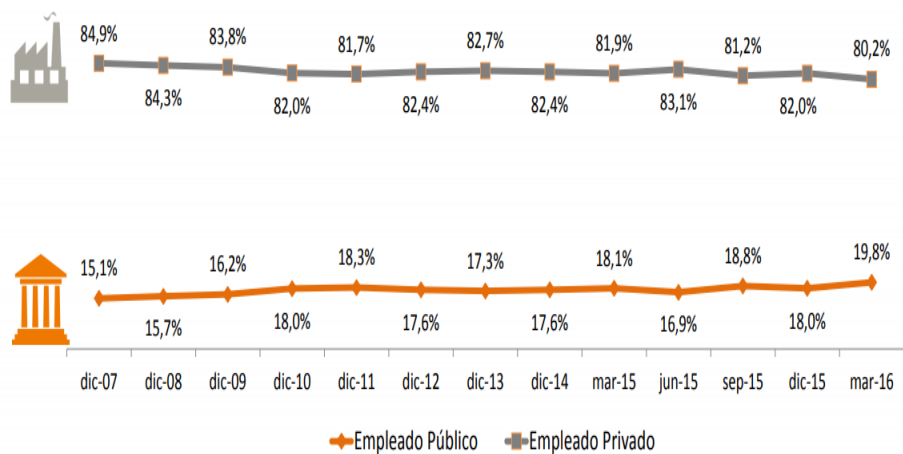


Grafico 12. Tasa de empleos públicos y privados

Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo con estos datos, durante el primer trimestre del 2018 el 95,6% de la PEA tiene empleo y subempleo mientras que el 4,4% se encuentra en el desempleo

Durante el primer trimestre de este año el 70,5% de la población activa está en edad de trabajar y de ellos el 68,1% se encuentra económicamente activa.

En el caso del subempleo disminuyó. El INEC también analizó el tiempo de búsqueda de empleo. El 18,45 ha buscado trabajo por más de 6 meses el 30,8% entre 3 y 6 meses, el 20,4% entre uno y 2 meses y el 30,2% en menos de un mes.

(INEC, 2017)

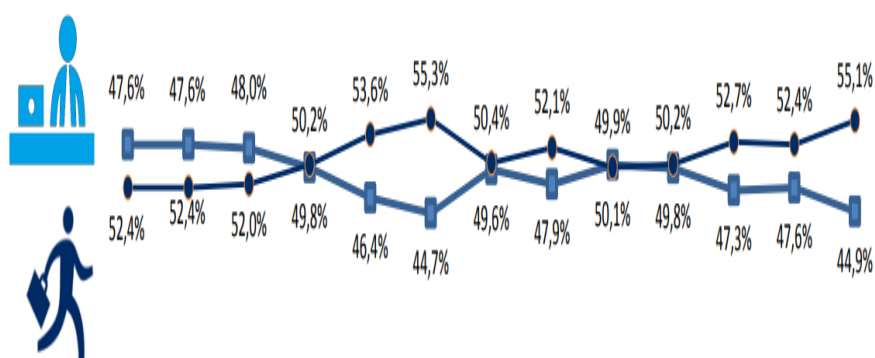


Grafico 13. Tasa de Subempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Lamentablemente el hecho que la mayoría de los ecuatorianos poseen una cultura débil y bajo autoestima, hace que busquen en el licor una ´puerta de desahogo a sus problemas de falta de empleo o limitación de ingresos, sin embargo, sigue siendo una oportunidad para el proyecto actual.

El consumo de bebidas alcohólicas en el Ecuador es alto, la ciudad que más consume bebidas alcohólicas es Guayaquil en donde se gastan al mes \$6, 597,929, seguida por Quito con \$4, 356,607. A nivel nacional se destinan \$37, 062,128 mensuales para bebidas alcohólicas. (INEC, 2017)

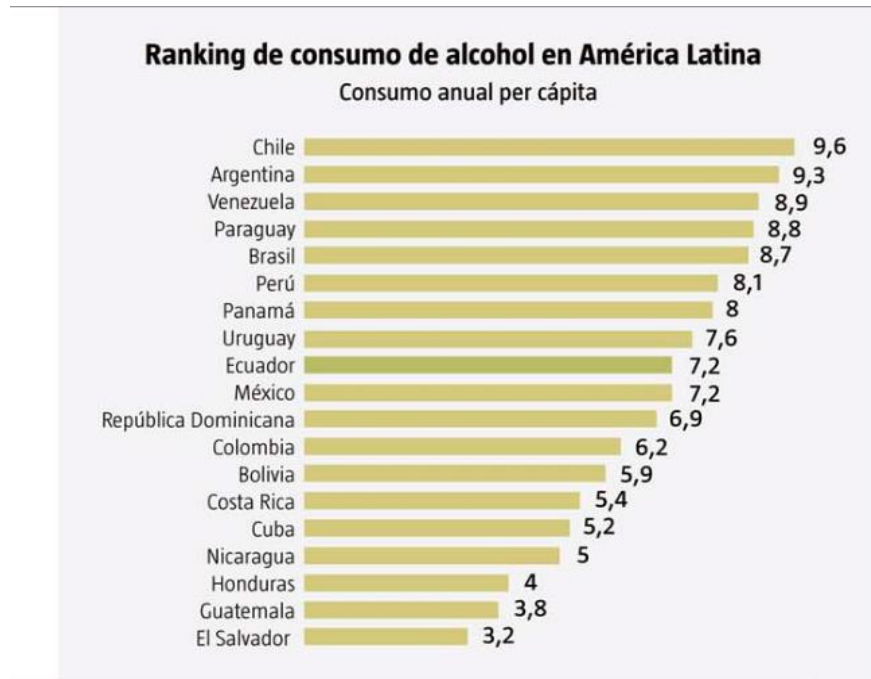


Grafico 14. Rankin consumo de alcohol

Fuente: Diario el Telégrafo

Según el Ranking de consumo de bebidas alcohólicas en América Latina, Ecuador se ubica en el décimo puesto, con un porcentaje de 7,2% le litros por persona anual.

El consumo de bebidas alcohólicas es una de las causas de muerte más altas en el Ecuador, tanto como en accidentes de tránsito como en enfermedades.

(INEC, 2017)

1.3.2.4 Factores tecnológicos

El desarrollo de la tecnología a partir del siglo XI ha crecido de manera extremadamente rápida, tal así que el Ecuador tiene una alta tasa de uso de internet, computadores y celulares

Según el INEC más del 50% de la población constan con una computadora ya sea portátil o de escritorio y un 90,7% tiene teléfono celular o Smartphone poniendo así en una tasa elevada el uso del internet.

(INEC, 2017)

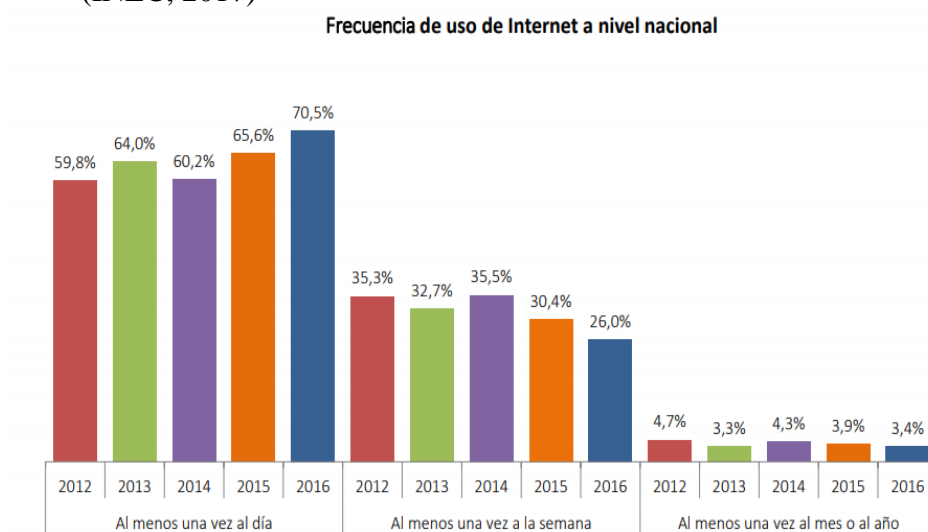


Grafico 15. Uso de internet

Fuente: Encuesta Nacional INEC

El 70,5% de las personas usan el internet diariamente el otro 35,5% al menos utilizan una vez por semana el internet

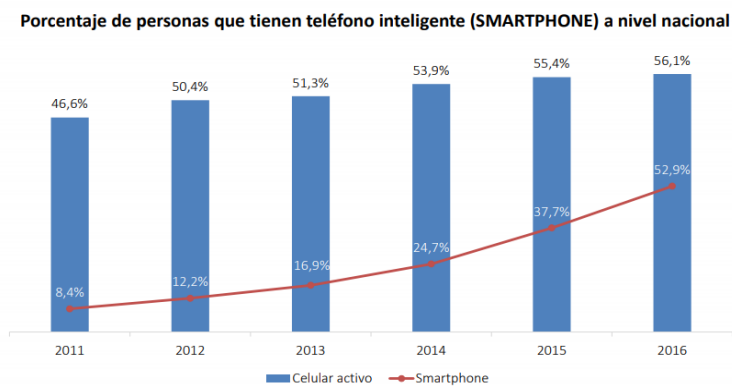


Grafico 16. Uso de teléfonos inteligentes

Fuente: Encuesta Nacional INEC

Se estima que para el año 2018 el uso de Smartphone tenga un crecimiento de un 56% a 62% dentro de la población.

Se puede decir que se tiene un alto porcentaje de personas con acceso a internet y a un Smartphone, con un alto desarrollo tecnológico en el país, trayendo nuevas oportunidades y mercados no explotados.

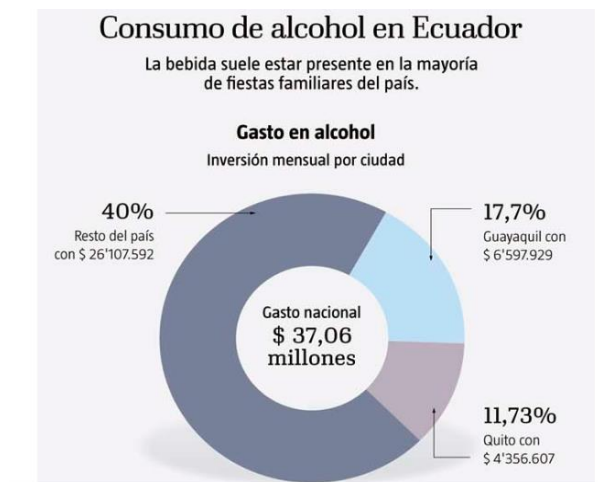


Grafico 17.Gastos en alcohol

Fuente: Diario el Telégrafo

1.3.2.5 Matriz EFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos se encarga de evaluar y resumir las fortalezas y debilidades que están definidas por la auditoría interna.

Cuadro No. 18. EFI

Fortaleza	Ponderación	Calificación 3(Menor) 4(Mayor)	Valor Total Ponderación
Servicio	9%	3	0,27
Variedad de productos	9%	4	0,36
Fácil manejo de la aplicación	8%	3	0,24
Precios competitivos	12%	3	0,36
Tiempo de entrega	15%	4	0,6
Precio accesible al pedido mínimo	10%	4	0,4
Debilidades	Ponderación	Calificación 1(Menor) 2(mayor)	Valor total Ponderación
Falta de experiencia en el mercado	9%	1	0,09
Fallas en el software	13%	2	0,26
Fallas en el área mecánica	6%	1	0,06
Falta de personal para abastecer el mercado	8%	2	0,16
Total	100%		2,8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

A partir del análisis de la matriz EFI se deduce con un nivel de ponderación de 2,8%, que sus factores internos son fuertes.

1.3.2.6 Matriz EFE

Cuadro No. 19. EFE

Oportunidades	Ponderación	Calificación 3(Menor) 4(Mayor)	Valor Total Ponderación
Incremento del consumo de alcohol en la sociedad	12%	3	0,36
Baja competencia	13%	3	0,39
Reducir los niveles de accidentes por conducir en estado etílico	15%	4	0,6
Generar empleo	15%	4	0,6
Gran variedad de proveedores en el mercado	15%	4	0,6
Amenaza	Ponderación	Calificación 1(Menor) 2(Mayor)	Valor Total Ponderación
Leyes que regulan la venta de alcohol	15%	2	0,3
incremento de impuestos en los licores	15%	2	0,3
Total	100%		3,15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Con una ponderación de 3,15% denominado sobre promedio, se busca reducir sus amenazas y aprovechar sus oportunidades industriales con beneficio a la empresa.

1.3.5 Matriz MPC

Cuadro No. 20. MPC

Factores críticos para el éxito	GLOVO			CLAPP		DRINKS	
	Peso	Calificación 5(Mas alta) 1(Mas baja)	Ponderación	Calificación 5(Mas alta) 1(Mas baja)	Ponderación	Calificación 5(Mas alta) 1(Mas baja)	Ponderación
Servicio al cliente	17	4	0,68	3	0,51	3	0,51
Publicidad	22	5	1,1	2	0,66	2	0,44
Competitividad de precios	12	3	0,36	2	0,24	2	0,44
Expansión en la ciudad	12	3	0,36	1	0,24	1	0,12
Creatividad en la aplicación y el Licor	15	4	0,6	1	0,15	1	0,15
Promociones	12	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Bodegaje	10	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Total	100		3,76		2,24		2,1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Analizando la matriz MPC se deduce con una ponderación de 2,1%, que “DRINKS” es débil frente a la competencia. Como consecuencia, es necesario utilizar estrategias que ayuden que la empresa sobrepase la competencia.

1.3.3 Proyección de la oferta

1.3.3.1 Oferta

“Se refiere a la cantidad de bienes en un mercado puede producir” (VALERIA A, 2002).

La oferta en el siguiente estudio se relaciona con la competencia existente en el mercado ofreciendo el mismo servicio y producto a las personas.

Para el desarrollo se tomó datos en consideración a la competencia, donde se especifican las cifras de su producto y servicio

Cuadro No. 21.Oferta competencia

Establecimiento	Dirección	Oferta Mensual [\$]	Oferta Anual [\$]
GLOVO	App	17,525	210,300
CLAPP	App	15,320	183,840
CASANOVA	Servicio callcenter	6,280	75,360
Total			469,500

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

En promedio estadístico, se concluye que la oferta equivale a 469,500 (pedidos) tomando en cuenta las empresas que ofrecen el mismo servicio de comercialización por medio de un App.

1.3.3.2 Crecimiento de la oferta

Tomando en cuenta la inflación según el INEC hasta octubre del año 2018 es del 0,4%, con una proyección de 5 años a futuro.

Cuadro No. 22. Proyección de la oferta

Periodo	Proyección [\$]
Año 2018	469,500
Año 2019	471,378
Año 2020	473,256
Año 2021	475,134
Año 2022	477,012
Año 2023	478,890

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

1.4 Demanda Insatisfecha

Es el producto o servicio que no ha sido cubierta en el mercado, pero puede ser cubierta. (V., s.f.)

Se estableció mediante la resta de la demanda proyectada y la oferta proyectada que al obtener el resultado favorable indica la existencia de la demanda insatisfecha (necesidad) en el mercado el cual se apunta atacar y lograr ser más competitivos.

Cuadro No. 23. Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta [\$]	Demanda Insatisfecha [\$]
Año 2018	741.558,00	469.500,00	272.058,00
Año 2019	757.723,96	471.378,00	286.345,96
Año 2020	774.242,35	47.256,00	726.986,35
Año 2021	791.120,83	475.134,00	315.986,83
Año 2022	808.367,26	477.012,00	331.355,26
Año 2023	825.989,67	478.890,00	347.099,67

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Promoción y publicidad que se realizará

Cuadro No. 24. Promoción y publicidad

N	Promoción y publicidad	Medios de comunicación	Responsable	Recursos	Periodicidad publicitaria	Presupuesto anual
1	Diseño y creación de página web	Internet	Gerente propietario	Económicos, tecnológicos, humanos	Una sola vez	\$ 600,00
2	Redes sociales	Internet	Gerente propietario	Económicos, tecnológicos, humanos	Siempre	\$ 200,00
3	Televisión	TV	Gerente propietario	Económicos, tecnológicos, humanos	1 vez al año	\$ 100,00
4	Volantes publicitarios	Volantes	Gerente propietario, auxiliar	Económicos, tecnológicos, humanos	Siempre	\$150,00
5	Eventos	Marketing	Gerente propietario.	Económicos, tecnológicos, humanos	Siempre	\$300,00
6	Banner publicitario	Banner publicitario marketing	Gerente propietario, auxiliar	Económicos, tecnológicos, humanos	2 veces al año	\$100,00
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL DE PROMOCION Y PUBLICIDAD						\$1450,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Se utiliza la tecnología como pilar principal para promocionar el servicio tales como las páginas web, TV, las redes sociales: Instagram, Snapchat, Twitter y Facebook como plaza principal de publicidad, con el fin de invadir y presentar la aplicación.

Se intervendrá en plazas sociales, como eventos, charlas, seminarios etc., otorgando la información necesaria, el cual estén proyectadas al emprendimiento y se pueda presentar nuestro proyecto como algo innovador.

Grafico 18. Logotipo



Elaborado por: El autor

1.5 Plaza o sistema de distribución

Se define al sistema de distribución en marketing al canal o ruta, a través del cual las mercancías o producto se mueven desde el fuente hasta el usuario o consumidor final. Este lugar podría ser los intermediarios, distribuidores, mayoristas y minoristas. (Carthy, 2002)

Sera un canal de distribución directa al momento de distribuir el licor. Implementando una bodega, con el stock necesario.

Grafico 19. Sistema de distribución



Elaborado por: El autor

1.6 Seguimiento de Clientes

Se elaborara una base de datos de los clientes.

Gracias a la aplicación y a su conexión directa con Facebook, facilitara los datos del cliente.

Los datos serán llevados en un documento Excel, el cual brinde una presentación más ordenada de los clientes, ordenaos alfabéticamente y por fidelidad con la maca.

La aplicación tendrá varias funciones, entre ellas el cliente podrá ponderar el servicio con estrellas de 1 a 5 (siendo 1 la más baja y 5 la más alta) acorde a su satisfacción y experiencia con la marca. Con esta herramienta que brinda el APP ayuda a una constante actualización de los datos del cliente.

Cuadro No. 25. Seguimiento de los clientes

COD REF	Nombre	Valor de pedido [\$]	Fecha
A 32	Cliente 1	140,00	
G 85	Cliente 2	86,20	
B 34	Cliente 3	60,45	
D 45	Cliente 4	40,73	

Elaborado por: El autor

Capítulo II

Área de Producción

1.1 Descripción del proceso

1.2 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

La razón de este proyecto, es la fabricación y venta de licor por medio de una aplicación móvil que facilite la adquisición del producto y mejore los tiempos de entrega al usuario final, logrando una mayor satisfacción del cliente.

“DRINKS” es una marca de crema de licor y de una aplicación móvil, el cual brinda la opción de venta de licor a domicilio en la ciudad de Quito específicamente en el sector norte, el objetivo de este servicio es brindar la total comodidad al cliente, el que podrá a través de su celular, Tablet o computadora ingresar a esta aplicación, accediendo a una variedad de licores y promociones a elegir, considerando atributos como calidad, marca, precio.

MAPA DE PROCESOS

Cuadro No. 26. Mapa de proceso

NECESIDADES DEL CLIENTE	PROCESOS ESTRATEGICOS				SATISFACCION DEL CLIENTE
	ADMINISTRACION	MARKETING	MANEJO DE SOFTWARE		
	PROCESOS OPERATIVOS				
	PEDIDOS	FABRICACION	PLANIFICACION	COMERCIALIZACION	
	PROCESOS DE APOYO				
GESTION DE CALIDAD	ALMACENAMIENTO	MEJORAMIENTO	DELIVERING		

Elaborado por: El autor

Los procesos estratégicos están enfocados al área administrativa, el cual se divide en 3 departamentos los cuales son administración, marketing y proceso de software. Los procesos operativos es la parte media de los pasos a realizar desde la llegada del pedido hasta la entrega. Los procesos de apoyo se encargan de la calidad del producto, las posibles mejoras hasta su delivering.

- **Primer paso – Adquisición de materia prima**

El primero paso es la adquisición de materia prima, observando en inventario de bodega la existencia de materia prima e ingredientes necesarios para la fabricación de la crema. Adquiriéndolos y verificando su buen estado para su elaboración.

- **Segundo paso – Elaboración de la crema**

En esta se procederá a la creación de la crema de maracuyá y café, mezclando los ingredientes principales en los porcentajes establecidos como son la leche condensada, la pulpa de maracuyá y el extracto de café

se añade $\frac{3}{4}$ de esencia de vainilla y se procede al licuado examinando si cumple las condiciones óptimas de condensación.

- **Tercer paso – Fusión de crema con el aguardiente a base de caña**

Una vez aprobado el segundo paso, se procede a la fusión del aguardiente de caña. Dependiendo el lote realizado se aplica la cantidad de aguardiente a base de caña obteniendo el estado perfecto para su reposo.

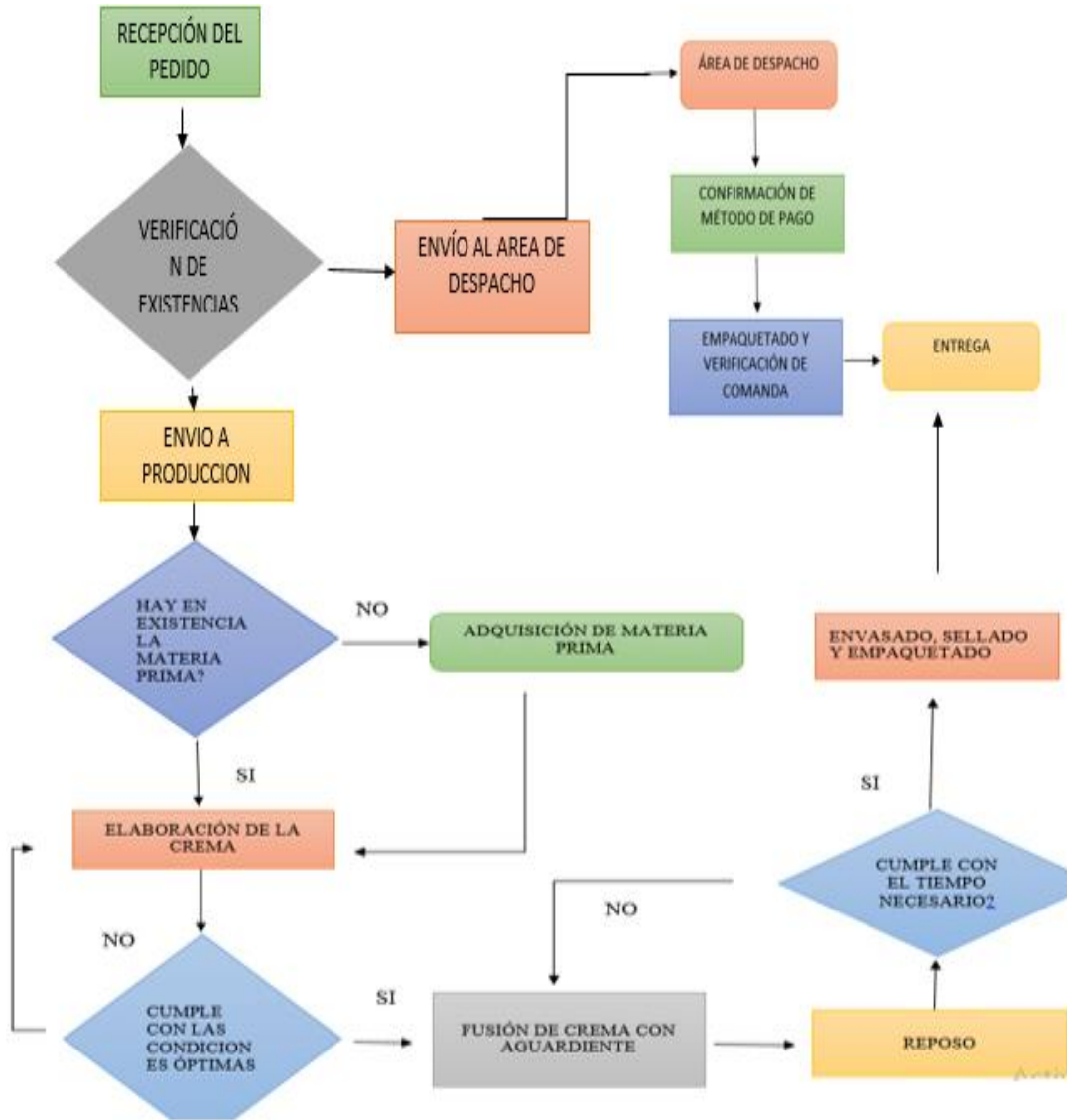
- **Cuarto paso – Reposo**

Fusionado la crema con el licor, se envía a refrigeración y reposo por un tiempo aproximado a las 24 horas, analizando si cumple el nivel de condensación y examinando los sabores, se aprueba para el último paso de envasado.

- **Quinto paso – Envasado**

Aprobado el cuarto paso cumpliendo todos los parámetros y controles de calidad, se procede al envasado del producto terminado. Siendo óptimo para su venta y consumo.

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO
Grafico 19. Producción



Elaborado por: El autor

2.1.2 Descripción Instalaciones, Equipos y Personas

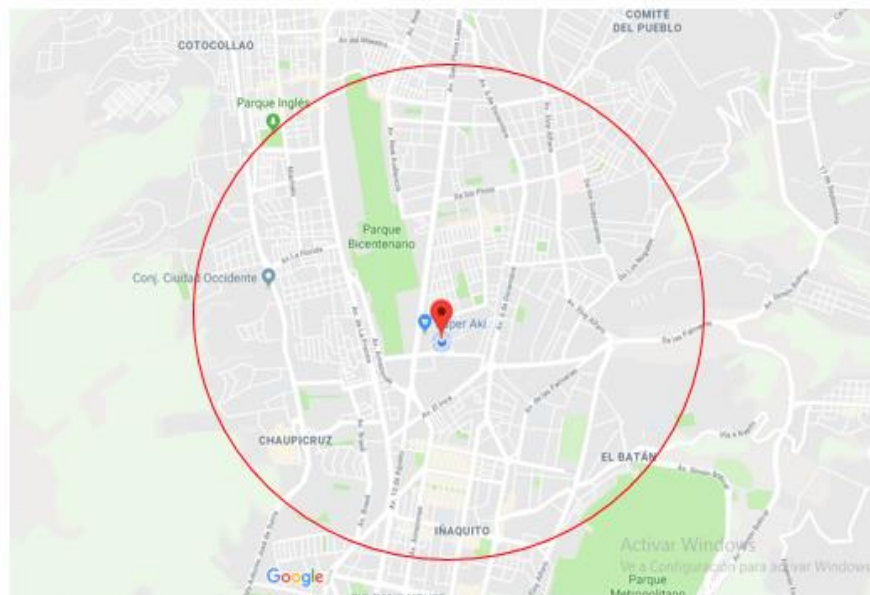
Cuadro No. 27. Instalaciones y equipos

ACTIVIDAD	EQUIPO	VELOCIDAD	COSTO USD
Mezcla de los principales ingredientes	 <p>Linkrich linkrich.com</p> <p>Mezcladora 3 velocidades</p>	3 vueltas por segundo	\$200
Reposo de la crema de licor	 <p>Congelador</p>	-	\$350
Envasado y sellado	 <p>Envasador</p>	30 minutos	\$200

Elaborado por: El autor

Detalla el tiempo de la creación del producto según el proceso de producción, costos y equipos a utilizar al momento realizar la crema de licor, desde su adquisición de materia prima hasta el envasado.

Grafico 21. Localización



Elaborado por: El autor

La localización es de gran importancia para los aspectos técnicos. DRINKS está ubicada en la parte Centro Norte, sector las Acacias el cual tiene varias calles con salida a las vías principales que se facilitara al momento de desempeñar el servicio economizando tiempos de entrega.

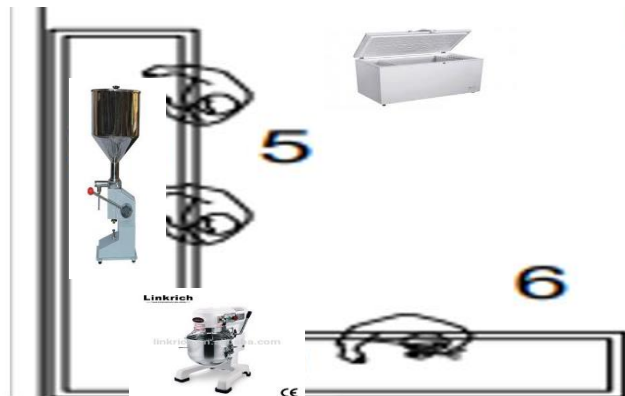
Grafico 22. Plano de distribución



Elaborado por: El autor

- 1.- Bodega
- 2.- Área de oficina
- 3, 4.- Ingreso de pedido y despacho
- 5, 6.- Área de producción
- 7, 8.- Sala de espera

Grafico 23. Plano área de producción



Elaborado por: El autor

Aquí se detalla la distribución de las maquinas industriales del área de producción

2.1.3 Tecnología a aplicar

La tecnología aplicada se utilizará para el desempeño en las actividades en la creación de la crema de licor.

La elaboración se realizara con equipo industrial y manual, su proceso de creación se ejecutara utilizando instrumentos industriales, para el proceso de reposo y envasado, será utilizado tecnología convencional y mano de obra de los operarios.

2.2 Factores que afectan el plan de operaciones

2.2.1 Ritmo de producción

Cuadro No. 28.. Cuadro de ritmo de producción

ACTIVIDAD	No PERSONAS	TIEMP O PROMEDI	TIEMPO NORMAL	RITMO DE TRABAJO
Condensación y estado sólido adecuado	2	45 minutos	8 horas	8horas
Fusión de la crema de maracuyá y café con el licor de caña de azúcar	2	20 minutos	8 horas	8 horas
Reposo y refrigeración adecuada de la	1	24 horas	8 horas	8 horas
Prueba de lote para control de calidad	1	20 minutos	8 horas	8 horas
Envasado y sellado de la crema de licor	2	60 minutos	8 horas	8 horas

Elaborado por: El autor

Se tomó en cuenta los minutos demorados en la producción del licor, dividido para las 8 horas laborables y multiplicadas por el número de personas que operan la producción mencionados en el cuadro para la producción futura.

2.2.2 Nivel de Inventario Promedio

DRINKS al usar un producto perecible tiene la presión de hacer su producción y entrega de pedidos de la crema de licor semanalmente. Manteniendo un inventario semanal debido a su producción continúa.

Cuadro No. 29. Stock de inventario

Comercialización diaria	22.83 lt
Comercialización semanal	160 lt
Comercialización mensual	640 lt

Elaborado por: El autor

2.2.3 Número de trabajadores

Cuadro No. 30. NUMERO DE TRABAJADORES

FIJO O VARIABLE	N- Personas	CARGO	FUNCION
Fijo	1	Operario 1	Se encarga de la adquisición de materia prima, licores, frutas, etc.
Fijo	1	Operario 1	Creación de la crema de maracuyá y café.
Fijo	1	Operario 2	Fusión de la crema de maracuyá y café con el licor de caña de azúcar
Fijo	1	Operario 1	Se encarga de revisar si cumple con los estándares adecuados para su venta y consumo.
Fijo	2	Operario 1 y 2	Envasado y sellado de la crema de licor

Elaborado por: El autor

1.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción futura ha sido estimada atender la demanda insatisfecha de los próximos 5 años. Tomando en cuenta el crecimiento de la industria de la bebida relativa en el año 2017 según el INEC es del 1,52%, Sin embargo se estima tener un crecimiento anual del 5% en el consumo de bebidas alcohólicas debido a la amplia demanda que tienen los consumidores de bebidas alcohólicas y su crecimiento anual alineado al plan de ventas.

Tomando en cuenta los tiempos explicados en el cuadro No. 28. (Cuadro de ritmo de producción) se pudo determinar la capacidad de producción actual y reflejada para los 5 años futuros.

Cuadro No. 31. Capacidad de producción

Fabricación diaria en litros	21,83 lt
Fabricación mensual en litros	640 lt
Fabricación anual en litros	7680 lt

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 32. Producción futura

Año	Anual- Lt
Año 2018	7680
Año 2019	8064
Año 2020	8448
Año 2021	8832
Año 2022	9216

Elaborado por: El autor

1.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.

1.4.1 Especificación de Materias Primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Las materias primas que se usaran para la creación del licor seran productos naturales como es el maracuyá, café y aguardiente a base de caña.

- Maracuyá: sabor ligeramente agridulce, su principal componente es el agua, contiene vitamina A y vitamina C. su aporte al cuerpo es el potasio, magnesio.

El grado de sustitución de esta materia es alto, ya que se puede buscar otras frutas con similares características a esta y remplazarlo.



Grafico 24. Maracuyá

Elaborado por: El autor

- Café: se obtiene a partir de los granos molidos de los frutos de la planta el café, son unos de los principales productos agrícolas de nuestro país, el café tiene una gran cantidad de energía y es uno de los productos más consumidos a nivel mundial.

Su grado de sustitución es medio ya que no hay otros productos que nos brinden el mismo sabor y aroma como es el café.



Grafico 25.Cafe

Elaborado por: El autor

- Aguardiente a base de caña: es el alcohol puro de la caña de azúcar con su proceso de fermentación, su elaboración es artesanal con un color transparente.

Su grado de sustitución es nula, ya que tiene las características únicas para la fusión con la crema.



Grafico 26. Aguardiente a base de caña de azúcar

Elaborado por: El autor

- Leche condensada: es leche de vaca a la cual se le ha extraído agua y se le ha aumentado azúcar el cual le da una textura más espesa y un sabor dulce.

Su grado de sustitución es alto, ya que hay varios métodos para brindar el mismo sabor que da esta.



Grafico 27. Leche condensada

Elaborado por: El autor

1.5 Calidad

1.5.1 Método de control de calidad

“El control de calidad es la implementación de técnicas, herramientas en una empresa o producto para la mejora de calidad de sus productos, servicios y productividad, asegurándose de la mejora continua en la calidad ofrecida” (Marquez, 2014)

La gestión de control de calidad está incluida en el mapa de procesos, el cual será encargado el gerente, quien se asegurara que se cumplan los estándares ofrecidos del producto y servicio.

- **Control materia prima:**

La persona encargada de la adquisición de la materia prima es responsable de planificar, calcular, verificar recibir y manipular la materia prima con ayuda de los operarios si es necesario. Siendo responsable directo ante el gerente de lo que ocurra en la materia prima.

La persona encargada es responsable de verificar el estado de la materia prima, viendo su contextura, color calidad y estado. La persona encargada está a cargo del inventario y tiene acceso directo a la bodega. En el caso de que el personal de producción necesite algún material, debería informar al encargado de materia prima para que le facilite su pedido.

- **Control de Producción**

El gerente debe realizar verificaciones al proceso de producción, es quien puede ingresar al taller de producción en cualquier momento y verificar que se cumplan las normas y estándares establecidos, haciendo pruebas de lote si es requerido.

La persona encargada en este departamento tiene mando directo a la toma de decisiones de la producción de la crema de licor verificando los

procesos, la fusión del aguardiente con la fruta y café el reposo necesario para el consumo del producto. Igual mente la limpieza del área de producción debe estar impecable.

- Control al manejo de producción

Una vez que la crema de licor cumpla con el reposo adecuado se procederá al embotellamiento y etiquetado del producto, almacenando en cajas para su venta y distribución. Serán llevadas a bodega de productos terminados e ingresadas al inventario.

- Control de personal

El manejo del personal será estrictamente en sus funciones designadas, el cual deberán cumplir un horario de trabajo de 8 horas diarias, el trabajador deberá llevar la camisa o blusa con el logo de la empresa.

Se deberán respetar los horarios de refrigerio igualmente tienen un lugar asignado para eso. No podrán adquirir productos de la empresa dentro de las instalaciones, en el caso de que deseen algún producto deberán esperar a finiquitar su jornada de trabajo y solicitar en caja.

- Control de entrega

El delivering será una de las partes más importantes en el servicio, ya que él se encargara de llevar el producto en el menor tiempo posible y tendrá que llegar a la ubicación exacta donde fue solicitado. La persona de delivering tendrá un celular de gama media-alta, el cual cuente con el GPS, datos móviles y saldo en minutos, el cual le ayude y le facilite su recorrido hacia su destino y la comunicación directa con el cliente.

1.6 Normativas y permisos que afectan su instalación

1.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.

El proyecto de fabricación y distribución de licor tomara en cuenta según el manual de la OIT (Organización Internacional de Trabajo). (OIT, s.f.)

El gerente deberá encargarse de elaborar un reglamento interno de seguridad e higiene, una vez creada debe ser aprobado por el ministerio de trabajo para que tenga validez.

En dicho documento constara de manera detallada todas las obligaciones del empleador para resguardar a los trabajadores e instalaciones de la empresa. Uno de los puntos importantes es el clima laboral, el cual garantice a los empleados las óptimas condiciones para desempeñar sus funciones y sus derechos.

Cada trabajador debe utilizar y hacerse responsable de los instrumentos de trabajo que le proporcione la empresa anualmente. Siendo respetadas las indicaciones que se les brinde con el uso de máquinas, al momento de cargar materia pesada para minimizar los riesgos de posibles accidentes en la empresa durante la jornada laboral.

El documento debe ser expuesto a los trabajadores y explicados con claridad el cual logren identificar si existe un riesgo, tienen la prioridad de parar la actividad que realiza y de manera inmediata notificar al supervisor o gerente de manera que se eviten accidentes y pérdidas en la producción.

Es importante que los trabajadores cuenten con el equipamiento necesario para realizar sus tareas. El gerente debe proveer y evaluar los implementos entregados como mascarillas, orejeras, lentes de protección,

cinturones de carga, casco, rodilleras, chalecos refractivos, etc. Con la finalidad de evitar que el colaborador evite accidentes al momento de realizar sus obligaciones laborales.

El gerente tiene la obligación de proporcionar señalética adecuada para el taller y las instalaciones con el fin de que se pueda reaccionar de manera inmediata en caso de desastres naturales o de cualquier emergencia que pueda producirse en la jornada laboral. También debe estar en total funcionamiento las máquinas, herramientas, accesorios, puertas, ventanas, focos, llaves de agua, baños etc. Caso contrario proceder a reparar para evitar inconvenientes al momento de efectuar los labores de producción, gestión administrativa o comercial.

Una de los reglamentos es la afiliación al seguro social ecuatoriano a todos los trabajadores como estipula el código de trabajo, la empresa asegura los bienes

Incluyendo el medio de transporte, en el caso fortuito que se produzca un accidente.

Capítulo III Área de organización y gestión

3.1 Análisis estratégico y definición de objetivos

3.1.1 Visión de la Empresa

Ser una marca líder en el mercado de licores, formando una red de socios exitosa, primando la calidad de nuestro producto y la satisfacción del cliente.

3.1.2 Misión de la empresa

Ofrecer los mejores licores y servicio a domicilio en el mercado, brindando variedad y precios accesibles con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y exceder sus expectativas.

3.1.3 Análisis FODA

Cuadro No. 33. FODA

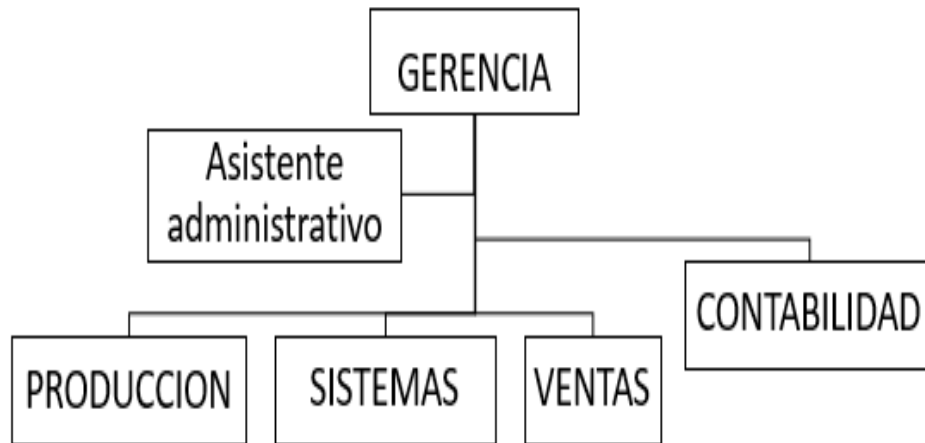
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador • Alta rentabilidad por volumen • Pocos empleados para su fabricación y comercialización. • Aplicación móvil para su venta 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de la crema de licor como aperitivo o bajativo. • Precios menores a otros licores por menor calidad • Horario permitido para la venta de licor
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad el consumo de bebidas alcohólicas está ganando territorio dentro del mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de cobertura de distribución • Redes sociales de manera para promocionar mi marca. • Puede reducir el riesgo de accidentes en la sociedad <ul style="list-style-type: none"> • Generar empleo • Tecnología en sistemas, software, aplicaciones 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva competencia en el mercado • Las leyes que regulan la venta de alcohol. • Los costos varían bastante dentro de la venta de licor. <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de aperitivos con licor.

Elaborado por: El autor

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

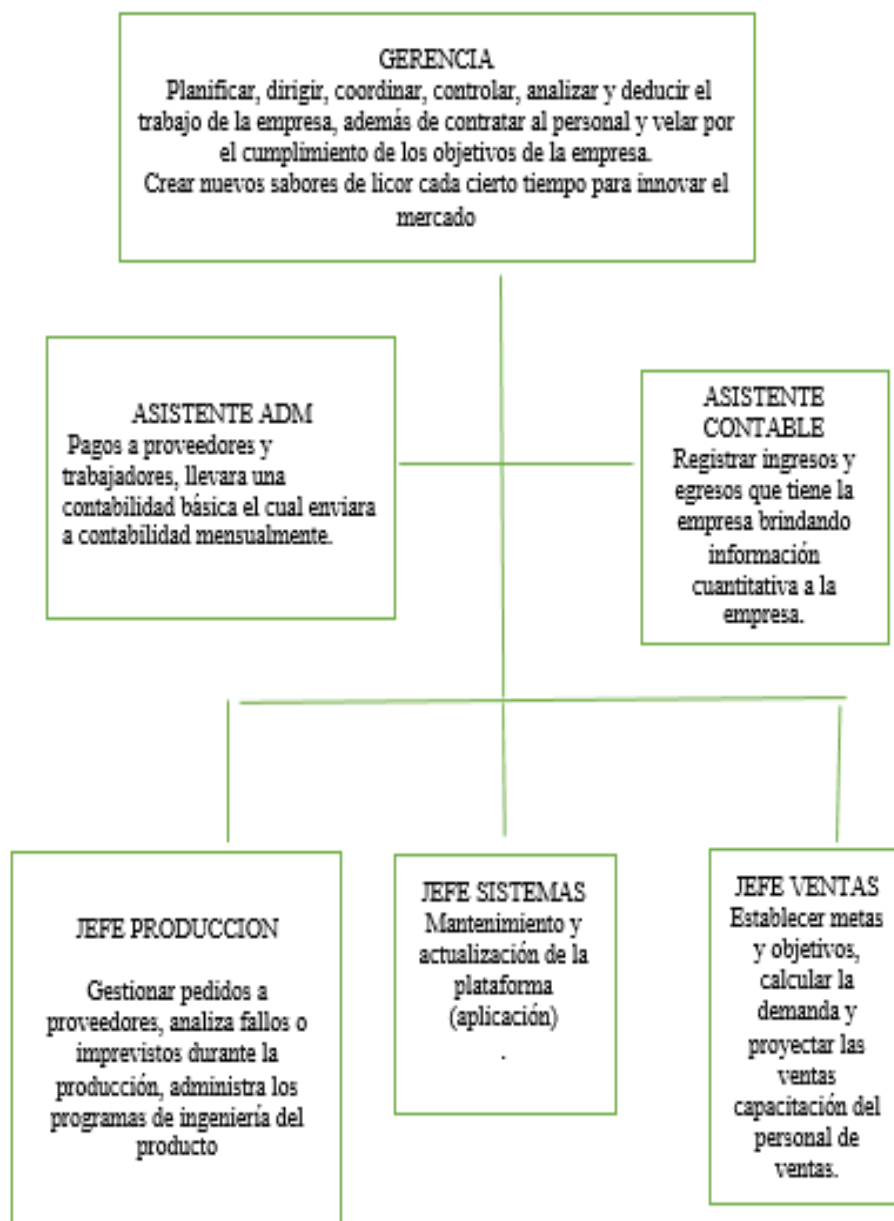
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna

Cuadro No. 34. Organigrama Estructural



Elaborado por: El autor

Cuadro No. 35. Organigrama Funcional



Elaborado por: El autor

Cuadro No. 36. Descripción de cargo: Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Asistente de Administrativo
JEFE INMEDIATO	
SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Su función será los pagos a proveedores y trabajadores, llevara una contabilidad básica el cual enviara a contabilidad mensualmente.	
III FUNCIONES	
Pago de clientes y proveedores Recepción de mensajes Llamadas a posibles clientes Contabilidad básica de los movimientos económicos de la empresa	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. Administración de empresas o fines
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Pensamiento analítico, capacidad para liderar, capacidad para la toma de decisiones, trabajo en equipo.
FORMACION	Conocimientos de computación y contabilidad

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 36. Descripción de cargos: Supervisor Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO JEFE INMEDIATO SUPERIOR SUPERVISA A	Supervisor de producción Gerente
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Gestionar pedidos a proveedores, analiza fallos o imprevistos durante la producción, administra los programas de ingeniería del producto.	
III FUNCIONES	
Pedidos de materia prima Producción de la crema de licor Limpieza y mantenimiento de suministros de producción	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. Administración de empresas
EXPERIENCIA	1 años
HABILIDADES FORMACION	Pensamiento analítico, capacidad para liderar, capacidad para la toma de decisiones, trabajo en equipo. Conocimientos de administración

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 37. Descripción de cargo: Analista de Sistemas

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO JEFE INMEDIATO SUPERIOR SUPERVISA A	Analista de Sistemas Gerente
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Mantenimiento y actualización de la plataforma (aplicación)	
III FUNCIONES	
Mantenimiento de la plataforma (aplicación móvil) Actualización de la plataforma (aplicación móvil) Verificación de fallos en la plataforma (aplicación móvil)	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. en sistemas
EXPERIENCIA	1 años
HABILIDADES FORMACION	Pensamiento analítico, capacidad para liderar, capacidad para la toma de decisiones, trabajo en equipo. Conocimientos de computación y marketing

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 38. Descripción de Cargo: Jefe Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Jefe de ventas
JEFE INMEDIATO	
SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Establecer metas y objetivos, calcular la demanda y proyectar las ventas capacitación del personal de ventas.</p> <p>Procesar la documentación contable, registrar los activos y pasivos de la empresa, procesar y registrar las compras.</p>	
III FUNCIONES	
<p>Contacto directo con el cliente, conocer el 100% del producto y servicio.</p> <p>Verificación de ventas del producto</p> <p>Inventario de producto terminado</p>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. Comercial Ing. Administración
EXPERIENCIA	1 años
HABILIDADES	Pensamiento analítico, capacidad para liderar, capacidad para la toma de decisiones, trabajo en equipo.
FORMACION	Conocimientos en marketing y estrategias de ventas

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 39. Descripción de cargo: Asesor Contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Asesor Contable
JEFE INMEDIATO	
SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Procesar la documentación contable, registrar los activos y pasivos de la empresa con valores netos	
III FUNCIONES	
Contabilidad de la empresa Pago de impuestos	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. Finanzas Ing. contabilidad
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Pensamiento analítico, capacidad para liderar, capacidad para la toma de decisiones, trabajo en equipo.
FORMACION	Conocimientos en contabilidad

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 40. Descripción de cargo: Delivering

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Delivering
JEFE INMEDIATO	
SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Licencia de conducir tipo tipo A (motocicleta) Conducción de motorizado para l a entrega del licor	
III FUNCIONES	
Manejo de motocicleta de punto de salida a punto de entrega. Manejo de aplicación y GPS Entrega de mercadería al cliente.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	No necesario
EXPERIENCIA	No necesario
HABILIDADES	Trabajo bajo presión Trabajo en equipo Conducir Conocimientos en contabilidad

Elaborado por: El autor

3.3 Gestión de control

3.3.1 Indicadores de Gestión

Cuadro No. 41. Indicadores de Gestión Drinks

AREA ADMINISTRATIVA									
NOMBRE DEL PROCESO	CODIGO	NOMBRE DEL INDICADOR	DESCRIPCION	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	META	HERRAMIENTAS DE CONTROL	RESPONSABLE
Planeación estratégica	111	Desempeño	Alcanzar proyecciones financieras	Ingresos/ Egresos	ventas mensuales/ gastos	Mensual	80%	Estados Financieros	Dpto. administrativo y finanzas
AREA DE PRODUCCION									
Envasado y etiquetado	222	Indicador de calidad	Numero de envasados y etiquetados por hora	#envasados y etiquetados / hora	unidades/ hora	Semanal	100%	hoja de control	operario 1 procesos

AREA DE VENTAS									
Venta y entrega de producto	333	satisfacción del cliente	Tiempo de espera del cliente desde su compra hasta la entrega	Compra realizada/tiempo de entrega	unidad/hora	Semanal	100%	hoja de control	Dpto. de Ventas
AREA DE SISTEMAS									
App	444	Plataforma Móvil	Funcionamiento óptimo de la aplicación	#App descargadas/ #usuarios	#usuarios / hora	Diario	100%	hoja de control	Dpto. de sistemas

Elaborado por: El autor

3.4 Necesidades del Personal

Cuadro No. 42. Cuadro de necesidades de personal

NECESIDADES DE PERSONAL					
AREAS	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	1	1	1	1	1
Asistente administrativo	1	1	1	1	1
Producción	2	2	2	2	3
Sistemas	1	1	1	1	1
Ventas	1	1	1	2	2
Contabilidad	1	1	1	1	1
Operarios	2	2	4	4	4

Elaborado por: El autor

El proyecto Drinks inicia con un número de empleados para la creación y distribución de la crema de licor durante los primeros 2 años. Teniendo un crecimiento de la demanda para el futuro, se incrementara el personal en las áreas indicadas en el cuadro N.- 43 (cuadro de necesidades el personal) con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

IV

Área Jurídica Legal

4.1 Determinación de la forma jurídica

La naturaleza de la empresa “DRINKS” será una sociedad anónima, dado que tiene como ventaja la limitación de responsabilidad de sus socios al valor de sus acciones, también que el capital este dividido en acciones lo que nos permite manejar con mayor libertad y seguridad, dando puestos de administrador o encargado.

Para que la naturaleza de la empresa sea “sociedad anónima” tiene que tener un mínimo de 2 accionistas. Como administrador será el Sr, David Nicolás Romo y como jefe de mantenimiento del software y servicio técnico el Sr. Bryan Mauricio Alvarado.

“Una sociedad anónima puede comprar, poseer y vender propiedades,

Activos como pasivos pertenecen a la sociedad anónima en lugar de sus propietarios. La sociedad anónima puede contratar, demandar y ser demandados”. (Thompson, 2007).

4.2 Patentes y Marcas

Para patentar la marca “Drinks” se tiene que acercarse al IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

Registrar el nombre DRINKS en la superintendencia de compañías.

Cualquier empresa o negocio que entre en funcionamiento debe aplicar las leyes ecuatorianas pertinente a la actividad comercial como: Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Relaciones Laborales,

Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Ambiente, el Instituto de Seguridad Social. (IEPI, 2018)

De acuerdo a la naturaleza de DRINKS S.A será controlada por la superintendencia de compañías y regida por la LCE (Municipio de Quito, 2017)

4.2.1 Razón social

Según el Municipio de Quito las principales pautas para la razón social son:

- Solicitud de aprobación
- Afiliaciones
- Número mínimo y máximo de socios
- Capital constitutivo

(Municipio de Quito, 2017)

4.3 Requisitos para la obtención de documentos legales.

4.3.1 Permisos de funcionamiento

Para empezar a desarrollar la actividad de producción es necesario contar con los permisos y certificados solicitados.

Solicitar RISE que es equivalente al RUC para las PYMES, el cual se requiere cedula de identidad, papeleta de votación, una planilla de cualquier servicio básico. Este trámite se realizara en cualquiera de las oficinas del SRI.

- Patente: cedula de identidad, papeleta de votación, planilla de servicio básico, certificado de transacción electrónica otorgada por una

institución bancaria y una certificación que indique la ubicación del local, planilla de servicio básico, contrato de arrendamiento notariada, en el caso de que fuera propia el impuesto predial.

- Permiso Sanitario: presentar si el local constituido presenta las herramientas necesarias para su funcionamiento, botiquín de primeros, extintores, salida de emergencia, áreas para desecho de desperdicios entre otros que es regido por el cuerpo de bomberos. (Agencia Nacional de Registro y Control de Vigilancia Sanitaria, 2017)

4.3.2 Permiso del cuerpo de bomberos

El cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito emite un permiso de funcionamiento a fin de prevenir incendios y más desastres. Este permiso va de acuerdo con la actividad comercial que se va a realizar y dependiendo de la dimensión del local. (BOMBEROS, 2018)

Los documentos a presentar son:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección el que indica si se encuentra los requisitos básicos como extintor, lámpara de emergencia. Botiquín y señaleas reglamentarias.

- Copia del RICE o RUC

Estos documentos otorgados por el municipio de Quito y por el cuerpo de bomberos, se deben tener en un lugar visible y deben ser actualizados anualmente como dice la ley.

Capítulo V

Área Financiera

5.1 Plan de Inversiones

A continuación, se establece la inversión que incurrirá la creación de DRINKS y su capital de trabajo proyectado a 3 meses

Cuadro No. 43. Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario usd	Valor Total usd
	Local		\$ 30.000,00
1	propio	\$ 30.000,00	
	Muebles y Enseres		\$ 965,00
3	escritorio	\$ 150,00	\$ 450,00
3	silla escritorio	\$ 80,00	\$ 240,00
7	silla de auxiliares	\$ 5,00	\$ 35,00
1	mesa de comedor	\$ 50,00	\$ 50,00
1	cafetera	\$ 30,00	\$ 30,00
2	repisas	\$ 80,00	\$ 160,00
	Maquina y Equipo		\$ 100,00
2	archivadores	\$ 50,00	\$ 100,00
	Vehículos		\$ 660,00
2	bicicletas	\$ 330,00	\$ 660,00
	Equipos de Computación		\$ 3.400,00
2	computadoras de escritorio	\$ 750,00	\$ 1.500,00
2	impresoras	\$ 150,00	\$ 300,00
2	computadoras portátiles	\$ 300,00	\$ 600,00
5	celulares	\$ 200,00	\$ 1.000,00
	Gastos de Constitución		\$ 900,00
1	patente municipal	\$ 200,00	
1	estudio de proyecto	\$ 200,00	
1	permisos de constitución	\$ 500,00	
	Inventario de producto		\$ 4.497,10
60	Whisky	\$ 17,00	\$ 1.020,00
60	Ron	\$ 12,00	\$ 720,00
50	Vodka	\$ 12,00	\$ 600,00
60	Antioqueño	\$ 15,00	\$ 900,00
45	Vino en cartón	\$ 6,00	\$ 270,00
60	Cerveza sixpack pilsener	\$ 4,00	\$ 240,00
60	Cerveza sixpack club	\$ 5,00	\$ 300,00
40	Coca-Cola 2 litros	\$ 1,46	\$ 58,40
30	Sprite 2 litros	\$ 1,46	\$ 43,80
40	V220	\$ 0,89	\$ 35,60
30	Red Bull	\$ 1,50	\$ 45,00
30	Jugo de Naranja	\$ 1,69	\$ 50,70
30	Agua tónica	\$ 1,70	\$ 51,00
40	Coca-Cola 3 litros	\$ 2,50	\$ 100,00
40	Papas sin Marca	\$ 0,40	\$ 16,00
40	Cachitos	\$ 0,24	\$ 9,60
50	Hielo	\$ 0,50	\$ 25,00
30	Baraja de mano	\$ 0,40	\$ 12,00
	Capital de trabajo		\$ 9.275,10
	INVERSION TOTAL		\$ 49.797,20

Elaborado por: El autor

En esta tabla se describe todos los rubros que se utilizaran para la creación de la empresa por los que se obtiene \$51.397,20. Incluido el inventario y el capital de trabajo.

Capital de trabajo son los recursos necesarios que utiliza para poder funcionar, por lo que debe cubrir la materia prima, mano de obra y costos durante un determinado tiempo hasta que la empresa pueda tener utilidades significativas

(Chiavenato, 2015)

Cuadro No. 44. Capital de trabajo

Capital de Trabajo				
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Proyección 2 meses
Sueldo Gerente	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 900,00
Sueldo Asistente adminis	1	\$ 386,00	\$ 508,99	\$ 1.017,98
Sueldo Jefe de Producció	1	\$ 386,00	\$ 508,99	\$ 1.017,98
Sueldo de Jefe Sistemas	1	\$ 386,00	\$ 508,99	\$ 1.017,98
Sueldo de Jefe Ventas	1	\$ 386,00	\$ 508,99	\$ 1.017,98
Sueldo encargado Contak	1	\$ 386,00	\$ 508,99	\$ 1.017,98
Sueldo Operarios	2	\$ 193,00	\$ 509,00	\$ 1.018,00
			\$ 3.503,95	\$ 7.007,90
Materia prima directa	Libras			\$ 1.327,20
Maracuyá	4800	\$ 0,02	\$ 96,00	\$ 192,00
Café	2880	\$ 0,02	\$ 57,60	\$ 115,20
Aguardiente a base de ca	300	\$ 1,50	\$ 450,00	\$ 900,00
Leche condensada	1000	\$ 0,06	\$ 60,00	\$ 120,00
Materia Prima indirecta				\$ 730,00
Etiqueta	1000	\$ 0,05	\$ 45,00	\$ 90,00
Embaces 1lt	1000	\$ 0,20	\$ 320,00	\$ 640,00
Materiales indirectos			\$ -	\$ 210,00
Agua	litros		\$ 30,00	\$ 90,00
Luz	watt	\$ -	\$ 40,00	\$ 120,00
Total				\$ 9.275,10

Elaborado por: El autor

En esta tabla se muestra el capital de trabajo que se lo proyecto a 3 meses para poder sustentar los activos fijos (inversión total) más el capital de trabajo (mano de obra) por lo que se obtiene \$9.275,10.

Sumando la inversión inicial y el capital de trabajo tenemos un capital de inversión de \$51.397,20.

5.2 Plan de Financiamiento

En el siguiente cuadro se muestra la forma de financiamiento que posee DRINKS para cubrir su inversión.

a) Forma de financiamiento

Cuadro No. 45. Plan de financiamiento

Descripción	Total USD	Parcial %	Total %
Recursos propios	\$ 57.000,00	100%	100%
Bienes	\$ 30.000,00	72%	72%
Efectivo	\$ 27.000,00	28%	28%
Recursos de terceros	\$ -	-	-
	\$ -	0%	
Total	\$ 57.000,00	100%	100%

Elaborado por: El autor

La sumatoria de los recursos propios y el capital en efectivo contable es del 100% para la inversión de la creación de la empresa. No será necesario a cuidar a entidades bancarias o cooperativas que otorguen préstamos.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

a) Detalle de Costos

La siguiente tabla describe los costos que incurrirán en la elaboración de la crema de licor, como en materia prima y en su mano de obra.

Cuadro No. 46. Costos

ALCOHOL DE CREMA					
Descripción del producto	Unidad de medida/cajas	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
MATERIA PRIMA DIRECTA					
Crema de maracuyá	Gramos	4800	\$ 0,02	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Crema de café	Gramos	2880	\$ 0,02	\$ 57,60	\$ 691,20
Leche condensada	Litros	1440	\$ 0,06	\$ 86,40	\$ 1.036,80
Pulpa de maracuyá	Gramos	1440	\$ 0,06	\$ 86,40	\$ 1.036,80
Extracto de café	Gramos	960	\$ 0,04	\$ 38,40	\$ 460,80
Esencia de vainilla	Gramos	960	\$ 0,06	\$ 57,60	\$ 691,20
Licor de caña	Litros	480	\$ 1,50	\$ 720,00	\$ 8.640,00
MANO DE OBRA					
Jefe de producción		1	\$ 0,80	\$ 386,00	\$ 4.632,00
Operario		2	\$ 0,40	\$ 193,00	\$ 2.316,00
CIF					
Botella y Etiquetado			\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 90,00
Total			\$ 3,22	\$ 1.728,90	\$ 20.746,80

Elaborado por: El autor

En esta tabla detalla los costos que incurren en la elaboración de la crema de licor, por lo que se obtiene un costo total de \$3,67 centavos en elaborar una botella de crema.

b) Proyección de Costos

La siguiente tabla muestra la proyección de costos para los próximos 5 años, tomando en cuenta la inflación del país 2,10%, de los últimos 3 años la cual ayudara a observar el crecimiento que pueden llegar a obtener los productos que se necesitan para la elaboración de la crema de licor.

Cuadro No. 47. Proyección de Costos

Detalle	Costo mensual	Fijo	Variable	Año 1	Fijo	Variable	Año 2	Fijo	Variable	Año 3	Fijo	Variable	Año 4	Fijo	Variable	Año 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 1.190,00		\$ 1.190,00	\$ 14.280,00		\$ 1.214,99	\$ 16.037,87		\$ 1.240,50	\$ 18.012,13		\$ 1.266,56	\$ 20.229,42		\$ 1.293,15	\$ 22.719,66
MANO DE OBRA	\$ 542,00		\$ 542,00	\$ 6.504,00		\$ 553,38	\$ 6.640,58		\$ 565,00	\$ 6.780,04		\$ 576,87	\$ 6.922,42		\$ 634,55	\$ 7.067,79
CIF	\$ 149,60		\$ 149,60	\$ 1.292,54		\$ 152,74	\$ 1.832,90		\$ 168,02	\$ 1.871,39		\$ 171,54	\$ 1.910,69		\$ 175,15	\$ 1.950,81
Total				\$ 22.076,54	\$ -		\$ 24.511,35	\$ -		\$ 26.663,56	\$ -		\$ 29.062,53	\$ -		\$ 31.738,27

Elaborado por: El autor

c) **Detalle de Gastos**

En la siguiente tabla se detalla los materiales y servicios que ocuparan la parte administrativa y de ventas, es decir se describe los gastos administrativos y de ventas para iniciar el funcionamiento de la empresa.

Cuadro No. 48. Gastos administrativos y de Ventas

Detalle	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios Básicos			
Luz	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Total servicios básicos		\$ 95,00	\$ 1.140,00
Salarios Administrativos			
Gerente general	1	\$ 560,31	\$ 6.723,72
Jefe de ventas	1	\$ 508,99	\$ 6.107,88
Jefe de sistemas	1	\$ 508,99	\$ 6.107,88
Total salarios		\$ 1.578,29	\$ 18.939,48
Gastos de Oficina			
Teléfono	1	\$ 25,00	\$ 300,00
Factúrero	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Resma papel	1	\$ 4,00	\$ 48,00
Plan celular	2	\$ 50,00	\$ 600,00
Total gastos oficina		\$ 89,00	\$ 1.068,00
Gastos de Ventas			
Marketing y publicidad	varios	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Total ventas			\$ 7.200,00
Gastos de mantenimiento transporte (Delivering)			
Bicicleta	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Total mantenimiento		\$ 30,00	\$ 360,00
Total Gastos Administrativos		\$ 2.362,29	\$ 28.707,48

Elaborado por: El autor

d) Proyección de Gastos

La proyección de gastos se realiza para los siguientes 5 años, tomando en cuenta la inflación del 2,10%, para saber el incremento de los precios al transcurrir los años

Cuadro No. 49 Proyección de Gastos

		Gastos			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos		
Descripción	Gastos mensual	Fijos	Variables	Año 1	Fijo	Variable	Año 2	Fijo	Variable	Año 3	Fijo	Variable	Año 4	Fijo	Variable	Año 5
Gastos servicios básicos	95	\$ 95,00		\$ 660,00	\$ 56,16		\$ 673,86	\$ 57,33		\$ 688,01	\$ 58,54		\$ 702,46	\$ 59,77		\$ 717,21
Gastos Sueldos	\$ 1.696,41	\$ 1.696,41		\$ 20.356,87	\$ 1.732,03		\$ 20.784,37	\$ 1.768,40		\$ 21.220,84	\$ 1.805,54		\$ 21.666,48	\$ 1.843,46		\$ 22.121,47
Gastos de oficina	\$ 89,00	\$ 89,00		\$ 1.068,00	\$ 90,87		\$ 7.351,20	\$ 625,46		\$ 1.113,33	\$ 94,73		\$ 1.136,71	\$ 96,71		\$ 1.160,58
Gastos de venta	\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 7.200,00	\$ 612,60		\$ 1.347,72	\$ 625,46		\$ 7.505,58	\$ 638,60		\$ 7.663,19	\$ 652,01		\$ 7.824,12
Gastos Delivering	\$ 110,00	\$ 110,00		\$ 1.320,00	\$ 112,31		\$ 1.347,72	\$ 114,67		\$ 1.376,02	\$ 117,08		\$ 1.404,92	\$ 119,54		\$ 1.434,42
Total			\$ -	\$ 30.604,87		\$ -	\$ 31.504,87		\$ -	\$ 31.903,77		\$ -	\$ 32.573,75		\$ -	\$ 33.257,80

Elaborado por: El autor

Mano de Obra
Cuadro No. 50. Mano de Obra

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR	PAT RONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO	VACAC.	TOTAL	COSTO
		SBU	OT ROS	T OT AL	VARIOS	9,45%	T OT AL	A PAGAR	11,15%	0, 50%	0, 50%			8,33%		PROVISIO	MO
Nicolás Romo	Gerente	\$450,00		\$450,00		\$42,53	\$75,60	\$374,40	\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$37,50	\$37,49	\$18,75	\$185,91	\$560,31
María Andino	Asistente administrativo	\$386,00		\$386,00		\$36,48	\$37,80	\$348,20	\$43,04	\$1,93	\$1,93	\$32,17	\$32,17	\$32,15	\$16,08	\$159,47	\$507,67
Juan Romero	Jefe de producción	\$386,00		\$386,00		\$36,48	\$36,48	\$349,52	\$43,04	\$1,93	\$1,93	\$32,17	\$32,17	\$32,15	\$16,08	\$159,47	\$508,99
Bryan Alvarado	sistemas	\$386,00		\$386,00		\$36,48	\$36,48	\$349,52	\$43,04	\$1,93	\$1,93	\$32,17	\$32,17	\$32,15	\$16,08	\$159,47	\$508,99
Frank Alvarado	ventas	\$386,00		\$386,00		\$36,48	\$36,48	\$349,52	\$43,04	\$1,93	\$1,93	\$32,17	\$32,17	\$32,15	\$16,08	\$159,47	\$508,99
Gabriel Arguello	operarios	\$193,00		\$193,00		\$18,24	\$18,24	\$174,76	\$21,52	\$0,97	\$0,97	\$16,08	\$16,08	\$16,08	\$8,04	\$79,73	\$254,50
TOTALES		\$2.187,00		\$2.187,00		\$206,67	\$241,07	\$1.945,93								\$903,52	\$2.849,45

Elaborado por: El autor

En esta tabla muestra la nómina de los trabajadores y sus respectivos sueldos, detallando los descuentos y porcentajes que exige el estado.

Depreciación

La depreciación la establece la ley orgánica de régimen tributario, por lo cual se realiza la depreciación de los activos de DRINKS

Cuadro No. 51. Depreciación

DETALLE	VIDA UTIL	VALOR	DEPRECIACION %	DEPRECIACION ANUAL
Muebles y enseres	10	\$ 965,00	10%	\$ 96,50
Equipos de computacion	3	\$ 3.400,00	3,33%	\$ 113,22
Vehículos	20	\$ 1.600,00	20%	\$ 320,00
TOTAL		\$ 5.965,00		\$ 529,72

Elaborado por: El autor

DRINKS, posee como activos fijos maquinarias, equipos de computación y vehículos el cual tienen una depreciación anual de \$529,72.

Proyección de depreciación

Cuadro No. 52. Proyección de Depreciación

DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Muebles y enseres	\$ 96,50	\$ 91,40	\$ 91,40	\$ 91,40	\$ 91,40
Equipos de computacion	\$ 113,22	\$ 98,57	\$ 98,57	\$ 98,57	\$ 98,57
Vehiculos	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00
TOTAL					\$ 1.469,97

Elaborado por: El autor

Para realizar la proyección se toma en cuenta los años de vida útil de los activos fijos de la empresa, por lo que el valor de la depreciación es constante, no tiene ninguna variación.

5.4 Cálculo de ingresos

La siguiente tabla el ingreso de ventas de la crema de licor y de otros licores y productos suplementarios que se venderán para el incremento del margen de utilidad, al mes se produce 640 litros de crema de licor entre maracuyá y café, con una precio unitario de \$,7,50 el litro de crema de licor de cualquier sabor. A continuación de se detalla los ingresos en la siguiente tabla.

Cuadro No. 53.Cálculo de ingresos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDA		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS(botellas)	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
Crema de Maracuyá	Botellas	\$ 7.523,98	0,00%	\$ 5.123,98	\$ 2.400,00	320	\$ 7,50
Crema de café	Botellas	\$ 7.523,98	0,00%	\$ 5.123,98	\$ 2.400,00	320	\$ 7,50
Whisky	Botellas	\$ 816,00	0,00%	\$ 288,00	\$ 1.104,00	48	\$ 23,00
Ron	Botellas	\$ 576,00	0,00%	\$ 384,00	\$ 960,00	48	\$ 20,00
Vodka	Botellas	\$ 480,00	0,00%	\$ 320,00	\$ 800,00	40	\$ 20,00
Antioqueño	Botellas	\$ 720,00	0,00%	\$ 384,00	\$ 1.104,00	48	\$ 23,00
Vino en cartón	Botellas	\$ 288,00	0,00%	\$ 144,00	\$ 432,00	36	\$ 12,00
Cerveza sixpackpilsener	Botellas	\$ 240,00	0,00%	\$ 120,00	\$ 360,00	48	\$ 7,50
Cerveza sixpack Club	Botellas	\$ 288,00	0%	\$ 120,00	\$ 408,00	48	\$ 8,50
Coca-Cola 2 litros	Botellas	\$ 43,80	0%	\$ 16,20	\$ 60,00	30	\$ 2,00
Cola Sprite 2 litros	Botellas	\$ 35,04	0%	\$ 12,96	\$ 48,00	24	\$ 2,00
V220	Botellas	\$ 26,70	0%	\$ 18,30	\$ 45,00	30	\$ 1,50
REDBULL	Botellas	\$ 30,00	0%	\$ 20,00	\$ 50,00	20	\$ 2,50
Jugo de naranja	Botellas	\$ 40,56	0%	\$ 13,44	\$ 54,00	24	\$ 2,25
agua tónica	Botellas	\$ 40,80	0%	\$ 19,20	\$ 60,00	24	\$ 2,50
Coca colla 3 litros	Botellas	\$ 84,00	0%	\$ 21,00	\$ 105,00	30	\$ 3,50
Papas sin marca	Gramos	\$ 18,00	0%	\$ 27,00	\$ 45,00	30	\$ 1,50
Cachitos panchito	Gramos	\$ 8,40	0%	\$ 21,60	\$ 30,00	30	\$ 1,00
Hielo	kilos	\$ 24,00	0,00	\$ 36,00	\$ 60,00	40	\$ 1,50
Baraja de manos	Unidad	\$ 14,40	0,00	\$ 21,60	\$ 36,00	24	\$ 1,50
Total	-	\$ 18.821,66		\$ 8.260,66	\$ 10.561,00	1262	\$ 150,75

Elaborado por: El autor

Se observa que las ventas de todo el producto en stock son de \$10.561,00 y que se obtiene un margen de utilidad mensual de \$8.260,66.

5.4.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos o egresos refleja el comportamiento financiero de la empresa, el manejo de las proyecciones a dólares en el análisis, permite que la inflación futura se deje de considerar. (Martin, 2009)

La proyección de los ingresos para los próximos 5 años se toma en cuenta el factor del crecimiento poblacional del 2,18% ya que interesa el crecimiento de las ventas y el consumo de alcohol mientras transcurre el tiempo.

Detalla las proyecciones de todos los productos que se venderán, tanto como la crema de maracuyá y café, como los productos sustitutos.

Cuadro No. 54. Proyección

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5
CREMA	500	\$ 7,50	\$ 45.000,00	515	\$ 7,66	\$ 47.323,35	536	\$ 7,82	\$ 50.249,83	562	\$ 7,98	\$ 53.870,33	596	\$ 8,15	\$ 58.301,70
Whisky	60	\$ 24,00	\$ 17.280,00	62	\$ 24,50	\$ 18.172,17	64	\$ 25,02	\$ 19.295,93	67	\$ 25,54	\$ 20.686,21	72	\$ 26,08	\$ 22.387,85
Ron	60	\$ 20,00	\$ 14.400,00	62	\$ 20,42	\$ 15.143,47	64	\$ 20,85	\$ 16.079,94	67	\$ 21,29	\$ 17.238,50	72	\$ 21,73	\$ 18.656,54
Vodka	50	\$ 20,00	\$ 12.000,00	52	\$ 20,42	\$ 12.619,56	54	\$ 20,85	\$ 13.399,95	56	\$ 21,29	\$ 14.365,42	60	\$ 21,73	\$ 15.547,12
Antioqueño	60	\$ 24,00	\$ 17.280,00	62	\$ 24,50	\$ 18.172,17	64	\$ 25,02	\$ 19.295,93	67	\$ 25,54	\$ 20.686,21	72	\$ 26,08	\$ 22.387,85
Vino en cartón	45	\$ 12,00	\$ 6.480,00	46	\$ 12,25	\$ 6.814,56	48	\$ 12,51	\$ 7.235,97	51	\$ 12,77	\$ 7.757,33	54	\$ 13,04	\$ 8.395,44
Cerveza sixpack pilsener	60	\$ 7,50	\$ 5.400,00	62	\$ 7,66	\$ 5.678,80	64	\$ 7,82	\$ 6.029,98	67	\$ 7,98	\$ 6.464,44	72	\$ 8,15	\$ 6.996,20
Cerveza sixpack club	60	\$ 8,50	\$ 6.120,00	62	\$ 8,68	\$ 6.435,98	64	\$ 8,86	\$ 6.833,98	67	\$ 9,05	\$ 7.326,36	72	\$ 9,24	\$ 7.929,03
Coca-Cola 2 litros	40	\$ 2,00	\$ 960,00	41	\$ 2,04	\$ 1.009,56	43	\$ 2,08	\$ 1.072,00	45	\$ 2,13	\$ 1.149,23	48	\$ 2,17	\$ 1.243,77
Sprite 2 litros	30	\$ 2,00	\$ 720,00	31	\$ 2,04	\$ 757,17	32	\$ 2,08	\$ 804,00	34	\$ 2,13	\$ 861,93	36	\$ 2,17	\$ 932,83
V220	40	\$ 1,50	\$ 720,00	41	\$ 1,53	\$ 757,17	43	\$ 1,56	\$ 804,00	45	\$ 1,60	\$ 861,93	48	\$ 1,63	\$ 932,83
Red Bull	30	\$ 2,50	\$ 900,00	31	\$ 2,55	\$ 946,47	32	\$ 2,61	\$ 1.005,00	34	\$ 2,66	\$ 1.077,41	36	\$ 2,72	\$ 1.166,03
Jugo de Naranja	30	\$ 2,25	\$ 810,00	31	\$ 2,30	\$ 851,82	32	\$ 2,35	\$ 904,50	34	\$ 2,39	\$ 969,67	36	\$ 2,45	\$ 1.049,43
Agua tónica	30	\$ 2,50	\$ 900,00	31	\$ 2,55	\$ 946,47	32	\$ 2,61	\$ 1.005,00	34	\$ 2,66	\$ 1.077,41	36	\$ 2,72	\$ 1.166,03
Coca-Cola 3 litros	40	\$ 3,50	\$ 1.680,00	41	\$ 3,57	\$ 1.766,74	43	\$ 3,65	\$ 1.875,99	45	\$ 3,73	\$ 2.011,16	48	\$ 3,80	\$ 2.176,60
Papas sin Marca	40	\$ 1,50	\$ 720,00	41	\$ 1,53	\$ 757,17	43	\$ 1,56	\$ 804,00	45	\$ 1,60	\$ 861,93	48	\$ 1,63	\$ 932,83
Cachitos	40	\$ 1,00	\$ 480,00	41	\$ 1,02	\$ 504,78	43	\$ 1,04	\$ 536,00	45	\$ 1,06	\$ 574,62	48	\$ 1,09	\$ 621,88
Hielo	50	\$ 1,50	\$ 900,00	52	\$ 1,53	\$ 946,47	54	\$ 1,56	\$ 1.005,00	56	\$ 1,60	\$ 1.077,41	60	\$ 1,63	\$ 1.166,03
Baraja de mano	30	\$ 1,50	\$ 540,00	31	\$ 1,53	\$ 567,88	32	\$ 1,56	\$ 603,00	34	\$ 1,60	\$ 646,44	36	\$ 1,63	\$ 699,62
TOTAL			\$ 133.290,00			\$ 140.171,76			\$ 148.839,98			\$ 159.563,91			\$ 172.689,63

Elaborado por: El autor

5.5 Flujo de caja

Cuadro No. 55. Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		\$133.290,00	\$ 140.171,76	\$148.839,98	\$159.563,91	\$172.689,63
Recuperación por ventas		\$133.290,00	\$ 140.171,76	\$148.839,98	\$159.563,91	\$172.689,63
Egresos operacionales		\$ 89.892,97	\$ 97.225,97	\$ 99.267,71	\$101.352,34	\$103.480,74
Mano de obra directa		\$ 2.316,00	\$ 6.640,58	\$ 6.780,04	\$ 6.922,42	\$ 7.067,79
Pago a proveedores		\$ 38.882,22	\$ 40.026,78	\$ 40.867,35	\$ 41.725,56	\$ 42.601,80
Gastos de ventas		\$ 8.520,00	\$ 8.698,92	\$ 8.881,60	\$ 9.068,11	\$ 9.258,54
Gastos de Administración		\$ 38.882,22	\$ 40.026,78	\$ 40.867,35	\$ 41.725,56	\$ 42.601,80
Costos indirectos de fabricación		\$ 1.292,54	\$ 1.832,90	\$ 1.871,39	\$ 1.910,69	\$ 1.950,81
Flujo operacional (A-B)		\$ 43.397,03	\$ 42.945,79	\$ 49.572,27	\$ 58.211,57	\$ 69.208,90
Ingresos no operacionales						
Capital de Inversion	\$ -49.797,20					
Egresos no operacionales	0					
Flujo no operacional		0	0	0	0	0
Flujo neto generado (c-F)		\$ 43.397,03	\$ 42.945,79	\$ 49.572,27	\$ 58.211,57	\$ 69.208,90
Saldo inicial de caja		0	0	0	0	0
Saldo final de caja (G+H)	\$ -49.797,20	\$ 43.397,03	\$ 42.945,79	\$ 49.572,27	\$ 58.211,57	\$ 69.208,90

Elaborado por: El autor

En este cuadro se detalla los movimientos de flujo de caja proyectada para los 5 años siguientes, los flujos netos de caja aumentan al transcurrir los años en relación al incremento de las ventas, lo que representa para el primer año de \$43.397,03, mientras que para el quinto año es de \$69.208,90. Lo que refleja que el proyecto es viable para su ejecución tomando en cuenta el análisis financiero.

5.6 Punto de equilibrio

Cuadro No. 56.. Calculo punto de equilibrio

CF	\$ 4.226,12
Pvu	7,5
Cvu	2,14
Peq	789
PE\$	\$ 5.916,21

$$PE = \frac{CF}{Pvu - Cvu}$$

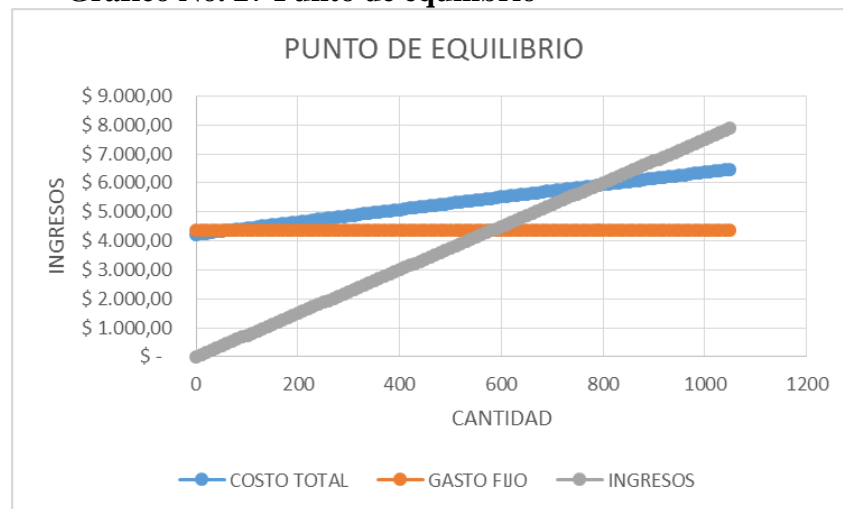
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 57. Punto de equilibrio

Unidades	Costo total	Ingresos
0	\$ 4.226,12	\$ -
100	\$ 4.440,37	\$ 750,00
150	\$ 4.547,50	\$ 1.125,00
200	\$ 4.654,63	\$ 1.500,00
250	\$ 4.761,75	\$ 1.875,00
300	\$ 4.868,88	\$ 2.250,00
350	\$ 4.976,01	\$ 2.625,00
400	\$ 5.083,13	\$ 3.000,00
450	\$ 5.190,26	\$ 3.375,00
500	\$ 5.297,39	\$ 3.750,00
550	\$ 5.404,51	\$ 4.125,00
600	\$ 5.511,64	\$ 4.500,00
650	\$ 5.618,77	\$ 4.875,00
700	\$ 5.725,89	\$ 5.250,00
750	\$ 5.833,02	\$ 5.625,00
750	\$ 5.833,02	\$ 5.625,00
760	\$ 5.854,45	\$ 5.700,00
770	\$ 5.875,87	\$ 5.775,00
780	\$ 5.897,30	\$ 5.850,00
789	\$ 5.916,21	\$ 5.916,21
790	\$ 5.918,72	\$ 5.925,00
800	\$ 5.940,15	\$ 6.000,00
850	\$ 6.047,27	\$ 6.375,00
900	\$ 6.154,40	\$ 6.750,00
950	\$ 6.261,53	\$ 7.125,00
1000	\$ 6.368,65	\$ 7.500,00
1050	\$ 6.475,78	\$ 7.875,00
1100	\$ 6.582,91	\$ 8.250,00
1150	\$ 6.690,03	\$ 8.625,00
1200	\$ 6.797,16	\$ 9.000,00
1250	\$ 6.904,29	\$ 9.375,00

Elaborado por: El autor

Grafico No. 27 Punto de equilibrio



Elaborado por: El autor

En las tablas anteriores se muestra el punto de equilibrio del producto principal que es la crema, el cual tiene una cantidad de 789 unidades que deben ser vendidas para no tener ni pérdidas ni ganancias.

5.7 Estado de resultados proyectado

En la siguiente tabla se detalla el estado de resultados proyectado a 5 años.

Cuadro No. 58. Estado de resultados

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 133.290,00	\$ 140.171,76	\$ 148.839,98	\$ 159.563,91	\$ 172.689,63
Costo Ventas	\$ 20.126,12	\$ 20.549,57	\$ 20.981,94	\$ 21.423,40	\$ 21.874,14
Utilidades brutas ventas	\$ 113.163,88	\$ 119.622,19	\$ 127.858,04	\$ 138.140,51	\$ 150.815,49
Gastos de venta	\$ 7.351,20	\$ 7.505,58	\$ 7.663,19	\$ 7.824,12	\$ 7.988,43
Utilidad neta en ventas	\$ 105.812,68	\$ 112.116,61	\$ 120.194,85	\$ 130.316,39	\$ 142.827,06
Gastos administrativos	\$ 30.780,58	\$ 31.426,97	\$ 32.086,94	\$ 32.760,76	\$ 33.448,74
Utilidad Operacional	\$ 75.032,10	\$ 80.689,64	\$ 88.107,92	\$ 97.555,63	\$ 109.378,32
Utilidades antes de participaciones	\$ 75.032,10	\$ 80.689,64	\$ 88.107,92	\$ 97.555,63	\$ 109.378,32
15% de participacion trabajadores	\$ 11.254,82	\$ 12.103,45	\$ 13.216,19	\$ 14.633,34	\$ 16.406,75
Utilidad antes de impuestos	\$ 63.777,29	\$ 68.586,20	\$ 74.891,73	\$ 82.922,29	\$ 92.971,57
Impuestos a la renta 25%	\$ 15.944,32	\$ 17.146,55	\$ 18.722,93	\$ 20.730,57	\$ 23.242,89
Utilidad	\$ 47.832,97	\$ 51.439,65	\$ 56.168,80	\$ 62.191,72	\$ 69.728,68

Elaborado por: El autor

En la tabla anterior se determina que para el primer año existe utilidad de \$47.832,97 teniendo un aumento porcentual considerable para el año 5 de \$69.728,68.

5.8 Evaluación financiera

Indicadores

Cuadro No. 59. TMAR

Concepto	Datos
INVERSION	\$ -49.797,20
FN1	\$ 43.397,03
FN2	\$ 42.945,79
FN3	\$ 49.572,27
FN4	\$ 58.211,57
FN5	\$ 69.208,90
Inflación	2,10%
Vida del proyecto	5
Riesgo	15%

Elaborado por: El autor

La fórmula utilizada:

P= inversión Inicial

FNE= Flujo neto de efectivo

TMAR= tasa mínima aceptable de rendimiento

VS= Valor de salvamento

TMAR= Tasa mínima aceptable de retorno.- es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no.

(Lara, Como elaborar proyectos de inversion paso a paso)

El interés al riesgo es del 15% tomando en cuenta el crecimiento de la industria de consumo de bebidas alcohólicas en el mercado.

Formula	
$TMAR = i + f + (i.f)$	
i= interés al riesgo	15%
f= inflación	2,10%
i.f	0,32%
TMAR	17,42%

Elaborado por: El autor

Fuente: Bryan Lara.

a.1) Valor Actual neto

El VAN es un proyecto para conocer la viabilidad de una empresa, viendo sus ganancias netas después de recupera la inversión inicial. (ESAN, 2017)

$$VAN = -I \mp FNE \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n} \right]$$

Cuadro No. 60.VAN

	FNE	(1+i)^n	FNE/(1+i)^n
0	\$-49.797,20	100%	\$-49.797,20
1	\$ 43.397,03	117%	\$ 36.960,38
2	\$ 42.945,79	138%	\$ 31.151,11
3	\$ 49.572,27	162%	\$ 30.624,43
4	\$ 58.211,57	190%	\$ 30.627,74
5	\$ 69.208,90	223%	\$ 31.013,02
VAN			\$110.579,47

Elaborado por: El autor

Fuente: (Lara, Como elaborar proyectos de inversion).

I= inversión del proyecto

n= tiempo de vida del proyecto

FNE= flujo neto de efectivo

Aquí podemos observar como guiándose por el concepto básico del VAN mencionado anteriormente que si el Valor actual neto es igual o mayor a 0 el proyecto es viable para su ejecución. Reflejando un valor de \$98.174,70.

a.2) Tasa Interna de retorno

$$TIR = -P + \frac{FNE + VS}{(1 + I)^n}$$

Cuadro No. 61. TIR

TIR	VAN
0%	\$213.538,36
10%	\$145.123,98
20%	\$100.764,33
30%	\$70.581,92
40%	\$49.198,76
50%	\$33.521,76
60%	\$21.686,90
70%	\$12.524,67
71%	\$11.723,63
89%	\$0,00
90%	-\$571,12
100%	-\$5.364,70

Elaborado por: El autor

Al comparar el TIR con TMAR que nos ayudara a ver si la viabilidad del proyecto, indicándonos que la inversión del capital dentro del proyecto tendrá un margen de rentabilidad del 80%, lo que afirma que el proyecto es rentable ya que es mayor al costo de oportunidad.

a.3) Beneficio Costo

$$R = \frac{b}{c} \frac{\sum FNE/(1+i)^n}{I0}$$

Cuadro No. 62. Costo Beneficio

FNE= FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 102.745,27
i= INTERES	17%
n= PERIODO DEL PROYECTO	4
I= INVERSION INICIAL	\$ -49.797,20
BENEFICIO COSTO	1,10

=1,10

FNE= Flujo neto de efectivo

i= Tasa interna de retorno

n= Periodo del proyecto

I= Inversión inicial

Se expresa que el beneficio sobre el costo del proyecto es de 1,10 veces superior a la inversión inicial. Esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene \$1,10 centavos de ganancia.

a.4) Periodo de Recuperación

Cuadro No. 63. Periodo de recuperación

AÑOS	INVERSION	FLUJO	FLUJO ACUMULADO
0	INVERSION INICIAL	\$ -49.797,20	\$ -49.797,20
1	FLUJO DE FONDOS NETOS	\$ 43.397,03	-\$ 6.400,17
2	FLUJO DE FONDOS NETOS	\$ 42.945,79	\$ 36.545,62
3	FLUJO DE FONDOS NETOS	\$ 49.572,27	
4	FLUJO DE FONDOS NETOS	\$ 58.211,57	
5	FLUJO DE FONDOS NETOS	\$ 69.208,90	

Elaborado por: El autor

En esta tabla se observa que el tiempo de recuperación de la inversión es al segundo año con 3 meses.

Razones

b.1) Liquidez

El proyecto no toma en cuenta la razón de la liquidez ya que el mismo no mantienen deudas al corto plazo.

b.2) Rentabilidad

Cuadro No. 64. Rentabilidad

PERIODO	DETALLE	CALCULO
AÑO 1-5	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 52.667,11
	VENTAS	\$150.911,06

Elaborado por: El autor

Se determina el promedio de utilidad del ejercicio de los cinco años y su promedio de ventas por 100% genera una utilidad del 35%.

CONCLUSIONES

Con el presente proyecto se trató del Plan de Negocios para la fabricación y comercialización de licores a domicilio mediante aplicaciones móviles en la ciudad de Quito año 2018, el cual se realizó un estudio de factibilidad, por lo que se cuenta con la información suficiente y necesaria para llegar a las siguientes conclusiones:

El nivel de consumo de bebidas alcohólicas dentro del país es significativo, de acuerdo con las encuestas realizadas hay un alto nivel de aceptación del producto y servicio, en lo que se observa la disponibilidad de los clientes en consumir y adquirir el servicio.

Con la fabricación y comercialización del licor por medio del APP, se mejoró los tiempos de entrega del producto, logrando una mayor satisfacción y experiencia del cliente.

Su localización geográfica es un punto estratégico para la distribución del producto, ya que tiene varias alternativas de salida a vías principales de la ciudad mejorando los tiempos de entrega y el tiempo de espera del usuario.

Desde la postura legal “DRINKS” se conforma como sociedad anónima, dando mayor libertad a los accionistas a la toma de decisiones y a cambios a nivel gerencial.

En el análisis financiero y económico, el mismo resultado económicamente factible al ser la TIR mayor que la mínima rentabilidad exigida por la TMAR, resultado verificado por el VAN que es positivo.

RECOMENDACIONES

Implementar un plan de marketing que dé a conocer el producto y el servicio al consumidor objetivo, cumpliendo con los objetivos de venta planeados y de esa manera garantizar la factibilidad del proyecto.

Se requiere implementar esta plataforma en el mercado para la comercialización de licor, creando otras aplicaciones para la innovación y la interacción con los usuarios.

Es recomendable que el personal operativo tenga conocimiento del proceso de fabricación del licor, ya que cualquier actividad o imprevisto pueda ser solucionada de manera inmediata.

Gracias a su figura legal de “DRINKS” (sociedad anónima) son abiertos a la venta de acciones, para el incremento de capital y la mejora del producto.

Se recomienda tener un control presupuestario mensual tanto para ingresos como para egresos, el cual ayude a tener un informe detallado del funcionamiento de la empresa.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Registro y Control de Vigilancia Sanitaria. (agosto de 2017). Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf
- ANDRADE, S. (2002). *DICCIONARIO DE ECONOMIA* . BancoCentraldelEcuador. (29 de septiembre de 2018). Obtenido de el telegrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pib-crecimiento-ecuador>
- BOMBEROS. (2018). *Bomberos Quito*. Obtenido de www.bomberosquito.gob.ec/permiso-ocupacion/
- Braganza, E. (s.f.). Consumo excesivo de alcohol está arraigado a la cultura ecuatoriana. *metro ecuador* .
- Carthy, M. (2002). *marketing un enfoque global*. mexico.
- Chiavenato, I. (2015). Administracion de recursos humanos . En I. Chiavenato, *El capital humano de las inversiones* (pág. 519). Mexico : Mc graw hill .
- ESAN, U. (24 de enero de 2017). *Conexionesan*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Herrera, R. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Las_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de.pdf
- IEPI. (2018). *Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual* . Obtenido de confianza y finanza credito : <https://blog.confianza.com.ec/blog/como-registrar-una-marca-iepi>
- INEC. (20 de SEPTIEMBRE de 2017). *DIARIO EL TELEGRAFO*. Obtenido de EL TELEGRAFO.
- Jimenes M, G. F. (2009). *metodologia de la investigacion* .
- Lara, B. (s.f.). Como elaborar proyectos de inversion paso a paso. En B. L. Davila, *Como elaborar proyectos de inversion paso a paso* (págs. 247-257). Quito - Ecuador.
- Lara, B. (s.f.). Como elaborar proyectos de inversion. En B. L. Davila, *Como Elaborar proyectos de inversion* (págs. 245-256). Quito.
- Laster, T. L. (2004). *alianza estrategica con proveedores*. norma.
- MANKW, G. (2014). *principios de economia* . PARANINFO.
- Marquez, M. P. (2014). *Control de Calidad Tecnicas y herramientas* .
- Martin, F. R. (2009). *La economia de los ingresos* . argentina .
- Municipio de Quito*. (2017). Obtenido de www.ecuadorlegalonline.com/consultas/sri-consultas/consulta-de-ruc/

- OIT. (s.f.). *Organizacion Internacional del Trabajo* . Obtenido de <https://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm>
- Philip Kotler, i. s. (2010). *Marketing 1.0*.
- Thompson, I. (2007). *promo negocios* . Obtenido de promo negocios : www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html
- V., L. (s.f.). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- VALERIA A, Z. M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. MC GRAWL GIL.
- Yanez, T. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando* , 163-183.