



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

EMPRENDIMIENTO

INGENERIA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**CREACIÓN DEL MARKET “LICORJEFF” EN LA PARROQUIA LA UNIÓN
DEL CANTÓN BABAHOYO**

EGRESADO:

JEFFERSON BOLIVAR IZQUIERDO CADENA

TUTOR:

CPA. LOZANO CHAGUAY LUIS ALBERTO

AÑO 2020

Contenido

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 6 |
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO | 8 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO | 8 |
| 1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DEL NEGOCIO | 9 |
| REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS | 18 |
| REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS | 19 |
| REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS | 20 |
| REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS | 22 |
| 1.3. ESTUDIO DE MERCADO | 23 |
| MERCADO..... | 24 |
| MUESTRA..... | 25 |
| CÁLCULO DE LA MUESTRA | 25 |
| INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN..... | 25 |
| TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 26 |
| Informe ejecutivo. | 39 |
| Análisis de la competencia..... | 41 |
| CAPÍTULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO | 44 |
| 2.1. Descripción del emprendimiento | 44 |
| Razón social del negocio a emprender..... | 44 |

| | |
|--|----|
| Logotipo | 45 |
| Slogan..... | 45 |
| Productos a ofertar | 46 |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO..... | 52 |
| MISIÓN | 53 |
| VISIÓN | 53 |
| VALORES | 53 |
| POLÍTICA DE CALIDAD | 54 |
| OBJETIVO EMPRESARIALES | 54 |
| ANALISIS FODA | 55 |
| Oportunidades | 55 |
| 2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL..... | 55 |
| | 56 |
| MANUAL DE FUNCIONES | 56 |
| Asistente en ventas..... | 57 |
| Cajero | 57 |
| CAPITULO III | 58 |
| MODELO DE NEGOCIO..... | 59 |
| 3.1 SEGMENTO DEL MERCADO | 59 |
| 3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR..... | 59 |
| 3.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN | 60 |
| 3.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES | 60 |

| | |
|--|----|
| 3.5 FUENTES DE INGRESO | 60 |
| 3.6 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO | 61 |
| 3.7 ACTIVIDAD DE NEGOCIO | 63 |
| 3.8 RED DE SOCIOS | 64 |
| 3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS | 65 |
| 4. CAPITULO IV. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO | 66 |
| 4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA..... | 66 |
| Localización del emprendimiento..... | 66 |
| Diseño estructural del local donde funcionara el negocio. | 67 |
| Aspecto legal..... | 68 |
| 4.2 FACTIBILIDAD FINANCIERAS. | 69 |
| REMUNERACIONES..... | 71 |
| BENEFICIOS MENSUALIZADOS | 71 |
| DEPRECIACIÓN. | 73 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 74 |
| AMORTIZACIÓN..... | 76 |
| COSTO VARIABLE. | 79 |
| COSTO DE VENTAS | 81 |
| VENTAS..... | 84 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 87 |
| AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y DESARROLLO.... | 87 |
| VAN (Valor Actual Neto) – TIR (Tasa Interna de Retorno) | 89 |

| | |
|---------------------|----|
| CONCLUSIÓN | 91 |
| RECOMENDACIÓN | 92 |
| BIBLIOGRAFÍA | 93 |

RESUMEN

La creación de este proyecto se da al percibir las necesidades de las personas en la parroquia “La Unión” del Cantón “Babahoyo”, los cuales están insatisfechos, en lo que respecta a la oferta de bebidas alcohólicas, con esta referencia se logra promover la idea de integrar un local que solo se dedique a la venta de licores de excelente calidad con un precio ajustado al bolsillo de las personas. El estudio de mercado se lo realizó a la población mayor de 18 años, obteniendo un resultado valioso y confiable para la puesta del negocio.

En la factibilidad del proyecto del Market “LICORJEFF” que se mantuvieron factibles en todos los aspectos, para la inversión del proyecto acudimos a una entidad bancaria que nos ayudara con el préstamo para poner en marcha nuestro negocio.

Palabras Claves: Market, Licorería, Canvas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente a nivel nacional como internacional, los países subdesarrollados han creado una tendencia e impulsado a la generación a emprender proyectos de todo tipo como una vía de solución frente a la falta de trabajo originada por la inestabilidad política y económica, países en general buscan fortalecer sus economías y reducir los efectos de la crisis mundial y laboral con la ayuda de la sociedad satisfaciendo cada una de las necesidades a cambio de dinero.

Este Emprendimiento es precisamente la opción favorable para la parroquia “La Unión” en emprender un lugar donde las personas mayores de 18 años puedan acudir a comprar bebidas alcohólicas, porque no existe una parte específica donde vendan estos productos en variedad. Mediante el estudio de mercado que se aplicó para esta idea, las cuales fueron encuestas a los habitantes mayores de 18 años de la parroquia, recopilamos información la cual nos lleva a la decisión de crear la microempresa “LICORJEFF”, que se dedicará a la venta de bebidas alcohólicas, debido a que, es un medio de desarrollo sostenible en nuestra localidad, la creación del mismo contribuirá con el progreso de la parroquia para darle reconocimiento a nivel nacional.

Basada en la filosofía CANVAS, este proyecto como tal tiene un alto nivel de factibilidad gracias a las variedades de licores y la excelente atención al cliente, no obstante, a eso este emprendimiento tienen un 99% de aprobación y aceptación por

parte de la población 18+ ya que en la parroquia la unión cuenta con 12.697 habitantes, con un porcentaje del 62.7% equivalente a 7.965 personas mayores de 18 años.

CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Este plan de negocio propuesto se basa en la creación de una microempresa que se dedica a la venta de bebidas alcohólicas en la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo, parroquia La Unión, ubicado exactamente en las calles 9 de octubre y Tito Mindiola, lugar conocido como “Cinco Esquinas”.

En el mundo actual, el mercado y su estructura son factores predominantes para el desarrollo de cualquier proyecto, el estudio de mercado consiste en la determinación de la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población.

Tomando en cuenta que en La parroquia la Unión del cantón Babahoyo no existen empresas que se dediquen a la venta de bebidas alcohólicas, en cuanto a la variedad se refiere, esta es una ventaja con relación a la distribución y variedad, ya que la competencia se maneja por medio de distribuciones desde otros lugares del cantón y no de manera directa como sería nuestro caso, debido a que, nos manejaremos directamente con las empresas productoras de las diferentes bebidas alcohólicas.

La persona que adquiera nuestro producto va a obtener una gama de licores de buena calidad, agradables al paladar, que pueden servir perfectamente para acompañamiento de comidas o reuniones de carácter social.

Como se conoce hoy en día a causa de factores sociales, las personas ingieren licor más por cantidad que por calidad, sin importar cuánto esto afecte a su organismo. Considerando este particular de carácter cultural, la elaboración de nuestro emprendimiento de este tipo es de buena calidad y bajo costo, al ofrecerlo será más saludable para el consumo y más accesible, permitiendo así que seamos líderes del mercado en un corto plazo.

Con la creación de esta microempresa también se fomentarán nuevas alternativas de trabajo a fin de disminuir la tasa de migración existente en la provincia y proporcionar un mejor nivel de vida a estas personas.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Antecedentes de la bebida alcohólica.

Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media por físicos y alquimistas como remedios medicinales, pasiones amorosas, afrodisíacos y cura de problemas. La realidad era que no se detectaba su alto contenido alcohólico y así permitía lograr propósitos poco habituales. La producción de licores data desde tiempos antiguos. Los documentos escritos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de curar enfermedades o como tonificantes. De estos factores, es que los licores son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval. A través de los siglos también fueron conocidos como elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores. (MINDACHALÁ, OCTUBRE 2012, págs. 11 - 12).

El bar aparece en el pueblo griego desde la época de Pompeya hasta la edad media donde se desarrollaron los establecimientos en los cuales se vendían bebidas, a estos establecimientos se les llamaron “tabernas”, las cuales eran pequeñas tiendas públicas en donde se podían consumir vinos y bebidas espirituosas. Surgiendo de esa manera la actividad o ejercicio de la profesión de vender licor. De Grecia pasa a Roma y de ahí a la mayoría de los países europeos en donde esa actividad es mencionada en numerosos códigos y preceptos de la edad media, como lo fue el código de las 7 partidas que aparece en Madrid a finales del siglo XVIII y donde se contempla como una profesión la de tabernero. (Inc, 2018).

Algunos estudios observacionales de seguimiento sobre salud cardiovascular han encontrado una coincidencia entre el consumo moderado de alcohol y una menor mortalidad prematura, debida a un infarto de miocardio o a otras causas. Dichos estudios cuentan con importantes limitaciones metodológicas. La mayoría de personas que pertenecían al grupo de abstemios, en realidad eran ex-bebedores, es decir, personas que habían tenido que dejar de beber alcohol debido a que sufrían alguna enfermedad. (Guardia Serecigni, 2008).

Tienda de licores.

Aunque ser dueño de una tienda de licores no es el negocio más glamoroso y, por lo general, es muy competitivo, es un negocio al por menor fiable y a prueba de la recesión que a menudo tiene un número significativo de clientes que vuelven. Los gastos generales y las habilidades de gestión requeridas para dirigir una tienda de licores son también manejables, por lo que es un buen negocio para un empresario

con experiencia relativamente limitada en los negocios. (Browne, Cuida tu dinero, 2018).

Las bebidas alcohólicas no son productos comunes y corrientes, son algo especial y diferente, en definitiva, son bebidas que han acompañado al hombre desde siempre. Durante el largo proceso de la evolución humana, el hombre ha buscado la manera de elaborar bebidas alcohólicas. Estas han estado presentes en los ritos y los sucesos más importantes de nuestra historia. Por su elaboración este tipo de bebidas, las podemos clasificar en dos grandes grupos: Fermentados y Destilados, distinción que se valúa según el contenido de etanol (alcohol etílico C_2H_5OH) y a su proceso de elaboración. (Andres, 2016).

Bebidas Fermentadas

La fermentación es un proceso natural mediante el cual, un fruto o grano (uva, manzana, cebada) se transforma en bebida alcohólica. Este proceso requiere determinadas condiciones físico-químicas y la presencia de bacterias-levaduras que transforman el azúcar de la fruta en una serie de sustancias, entre ellas el alcohol etílico o etanol. Su contenido de alcohol es más bajo que otras bebidas, en este grupo



están: el vino, la cerveza y la sidra. (Decantia, 2020).

Bebidas Destiladas

Se obtienen destilando una bebida fermentada mediante un proceso artificial. Este procedimiento consiste en separarás fijas, enfriando luego su vapor para reducirla nuevamente a líquido. De esta forma puede aumentarse la concentración del alcohol puro. En este grupo están: el whisky, el ron, el brandy, la ginebra, los licores y los aguardientes. (Decantia, 2020).



El Vino

El vino se modifica sin cesar según las influencias del medio, del tiempo y de las estaciones, y tiene una juventud, una madurez y una vejez. El vino es uno de los pocos productos naturales que vive, se transforma y madura después de recolectado. Sabe envejecer, como si hubiera descubierto el mayor misterio experimental de la vida inteligente. Y de vinos del mismo origen pueden contarse historias diferentes. Cada vino tiene su biografía propia y un futuro indescifrable. Según la añada de la



recolección, tienen hasta su propio horóscopo. (Rodríguez Míguez, 1998).

La cerveza

La cerveza es una bebida natural con bajo contenido en calorías, bajo grado de alcohol, sin grasas ni azúcares y con una cantidad importante de hidratos de carbono, vitaminas y proteínas. Sus cualidades beneficiosas para la salud se basan en la presencia en la cerveza de compuestos antioxidantes (polifenoles), que reducen la presencia de radicales libres en el organismo, y de fitoestrógenos, elementos



biosimilares a los estrógenos naturales. (Pérez Medina, 2015).

Whisky

Un verdadero whisky es cualquier alcohol destilado a partir de pasta de cereal fermentado incluyendo cebada malteada, maíz, centeno o una combinación de estos cereales. También debe ser destilado en un mínimo de 40% de alcohol por volumen. Hay una gran cantidad de normas y usos que tienen que ver con los cinco principales



subgéneros de este destilado: whisky escocés o Scotch, whiskey irlandés o Irish, whiskey de centeno o Rye, Bourbon y whiskey Tennessee. (Verema, 2014).

Ron

El ron es un licor alcohólico destilado, obtenido del jugo o de la melaza de la caña de azúcar. Usualmente es un sub-producto de la fabricación del azúcar. Incluye a los tipos claros y ligeros. Llegó a ser un producto importante de las Antillas (Indias Occidentales), después la introducción de la caña de azúcar en 1493 por Cristóbal Colón, que, aunque era valorada inicialmente por el azúcar que produce, pronto se descubrió que había otros usos interesantes: podía fermentarse el espeso líquido marrón ("melaza") que queda después de la extracción del azúcar y destilarse para producir una estimulante bebida alcohólica, el ron. (misumiller, 2016).



Brandy o Cognac

Es un aguardiente de alta graduación alcohólica, entre 36-40°. Es obtenido por destilación. Su elaboración se basa en el calentamiento, evaporación del alcohol de vino y su recuperación posterior en toneles de roble (crianza). La palabra "brandy" viene de los Países Bajos. Al parecer, fue a un químico holandés, residente en Cognac (siglo XVI), al primero que se le ocurrió, ante la gran cosecha que produjo la

región de Charente, la idea de reducir el vino de volumen para rebajar los costes de almacenaje y transporte. Al vino quemado (vino adustum) llamó este técnico "brandewinj", que los ingleses transformaron en "brandy". (Barquero, 2017).

Las tiendas de bebidas alcohólicas, que apuntan hacia un grado de sofisticación elevado, son cada vez más frecuentes, dentro de esa gama de la gastronomía. Partiendo de una búsqueda de la calidad por sobre todas las cosas, esta clase de negocios están siendo muy bien vistos, por las personas que quieren la excelencia.



(Jorge, 2020).

Tequila.

El tequila es una bebida alcohólica tradicional y emblemática de México, forma parte de la identidad cultural nacional, regional y local. Es considerado un producto étnico y de la nostalgia tanto a nivel del mercado nacional como en los mercados migrantes mexicanos en el extranjero. Está vinculado a las diversas manifestaciones culturales de la sociedad mexicana, desde los sentimientos y las pasiones, sus fiestas, sus canciones, sus películas, los mariachis, los charros cantores. Hecho a base de un agave (cactus) de una variedad denominada Tequilana Weber azul –planta endémica de México-, era elaborado originalmente mediante procesos artesanales desde los siglos XVII y XVIII, y ya en el siglo XIX se hizo de manera industrial aunque manteniendo los procedimientos antiguos. (Olmedo-Carranza, 2010)



Lo más importante de las campañas de marketing, es que puedas medir sus resultados, pues, de nada sirve hacer una inversión, para luego no saber si tuvo efectividad o no. De todas formas, en mi siguiente entrega, te hablaré mucho mejor del uso de las nuevas tecnologías y cómo aprovecharlas para potenciar tu negocio.

Ser dueño de una tienda de licores es el negocio ideal para muchos empresarios, así como para muchos clientes. (Hosting, 2018).

Vodka

Su historia es antigua, la primera producción documentada de vodka involucra a Rusia al final del siglo IX; pero, la primera destilería conocida en Khylnovsk, es de aproximadamente doscientos años, como se informó en la Crónica de Vyatka de 1174.

La producción de Vodka depende fundamentalmente de la calidad de las materias primas, por lo que normalmente es obtenido el alcohol por fermentación de granos y papas, aunque puede utilizarse alcohol proveniente de la fermentación de las mieles finales o de sueros de leche, cuando éste sea de muy buena calidad y neutro. (Bourdon, Dorta, & Álvarez, 2005).



Consejos para emprender una tienda de bebidas alcohólicas

Casi siempre vale la pena usar los servicios de un abogado local o consultor de licencias para vender alcohol para que te ayude a comenzar cualquier negocio que esté relacionado con las bebidas alcohólicas. Estos individuos tienen más experiencia en el proceso y usualmente tienen una visión más clara de las personas que estarán en la posición de aprobar o denegar tu solicitud de una licencia para vender licores. (Granada, 2008).

Como propietario de una licorería o administrador del mismo deberás asegurarte de que los clientes tienen opciones no alcohólicas para consumir en tu local: cocteles sin alcohol, zumos de frutas de temporada, refrescos gaseosos, bebidas calientes, etc. Recuerda, si notas que algún cliente ya está excediendo los límites puedes ofrecerle agua o comida para bajar su ritmo. Estos procedimientos deben ser parte del día a día de la operación de tu bar. Puede que signifiquen hacer un poco menos de caja, pero no sólo te evitarán problemas en el negocio, sino que, también evitarías problemas al cliente, lo cual forma parte de tu responsabilidad social. (AVANSTAR, 2011).

REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Ministro de gobierno, policía y cultos

Considerando: Que, los numerales 4 y 7 del artículo 83 de la Constitución de la República establecen como deber y responsabilidad de los ecuatorianos y ecuatorianas colaborar en el mantenimiento de la paz y la seguridad, así como promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme el buen vivir; Que, el artículo 226 de la Constitución de la República dispone que es deber de las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, sus servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una protestad estatal, coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.

Que, el artículo 261 numeral 1 de la Constitución de la República otorga competencias a la Función Ejecutiva para definir las políticas de protección interna y orden público; Que, en relación a lo dispuesto en el artículo 277 de la Constitución de la República, para la consecución del buen vivir, es deber del Estado garantizar los derechos de las personas y las colectividades, así como generar y ejecutar las políticas públicas y controlar y sancionar su incumplimiento.

Que, el artículo 15 de la Ley de Turismo dispone que el Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, el que tendrá, entre otras, la atribución de planificar la actividad turística del país; Que, de acuerdo al Decreto Supremo No. 3310-B, le corresponde al Ministerio del Interior, a través de las intendencias generales de Policía la entrega de permisos anuales de funcionamiento; Que, le corresponde al Ministerio del Interior dictar las políticas de seguridad interna y

orden público; y, controlar el cumplimiento de las mismas, a través de las intendencias generales de Policía, subintendencias, comisarías nacionales de Policía y demás órganos de control desconcentrados; y, En ejercicio de la atribución constitucional contenida en el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República,. Nota: Considerando reformado por Acuerdo Ministerial No. 4425, publicado en Registro Oficial Suplemento 287 de 11 de Julio del 2014. Acuerdan: Art. 1.- Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos, determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, dentro de los siguientes.

REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS - En los establecimientos de comidas y bebidas, incluidos los de las comidas rápidas, se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro del siguiente horario: De lunes a jueves: Restaurantes hasta las 00h00.

Bares hasta las 00h00. Cafeterías hasta las 00h00. Fuentes de soda hasta las 00h00.

Locales de comida rápida hasta las 00h00. Viernes y sábado: Restaurantes hasta las 02h00.

Bares hasta las 02h00. Cafeterías hasta las 02h00. Fuentes de soda hasta las 02h00.

Locales de comida rápida hasta las 02h00; y, b) Límites de expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas para establecimientos de diversión: De lunes a jueves:

Discotecas hasta las 00h00.

Salas de baile hasta las 00h00.

Peñas hasta las 00h00.

Salas de banquetes hasta las 00h00.

Centros y complejos de convenciones hasta las 00h00.

Marinas y muelles hasta las 00h00.

Viernes y sábado: Discotecas hasta las 02h00. Salas de baile hasta las 02h00.

Peñas hasta las 02h00. Salas de banquetes hasta las 02h00. Centros y complejos de convenciones hasta las 02h00. Marinas y muelles hasta las 02h00.

Se precisa que los servicios complementarios de alojamiento están sujetos a los horarios de expendio y entrega de bebidas alcohólicas fijados en los literales a) y b) del Art. 1 del Acuerdo Ministerial No. 1470. Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 1502, publicado en Registro Oficial 244 de 27 de Julio del 2010. Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 4425, publicado en Registro Oficial Suplemento 287 de 11 de Julio del 2014. Art. 1-A.- Para la aplicación de los horarios señalados en los literales a) y b) de los Arts. 1 y 2 del mencionado Acuerdo No. 1470, se entenderá que a partir de la hora establecida como límite de expendio, no podrán comercializarse o servirse, inclusive de manera gratuita, bebida alcohólica alguna en los establecimientos controlados, sino solo desde el inicio de la siguiente jornada de actividades de atención al público del local de que se trate, es decir a partir de la hora usual de apertura que se mantenía normalmente antes del 15 de junio del 2010.

REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Así mismo, para efectos del control que realizan las autoridades se entenderá que las 02h00 del día domingo es el horario límite para expender bebidas alcohólicas producto de la actividad de los locales iniciada los días sábados, por lo cual, aplicada así la regulación, no se contraviene la prohibición expresa del Art. 3 del Acuerdo No. 1470. Nota: Artículo dado por Acuerdo Ministerial No. 1502, publicado en Registro Oficial 244 de 27 de Julio del 2010. Art.

2.- Los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos; y, por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio del Interior, tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas, previo cumplimiento de formalidades legales y condiciones que estas dependencias determinen, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol:

De lunes a jueves: a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00; b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 00h00; c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 00h00; y, d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Viernes y sábado: a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00; b) Locales de diversión, nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00; c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 02h00; y, d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00. Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 4425, publicado en Registro Oficial Suplemento 287 de 11 de Julio del 2014. Art. 3.- Se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio del Interior la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo los días domingos.

A fin de respetar las tradiciones gastronómicas de las personas, especialmente en cuanto a las manifestaciones culturales que vinculan alimentos y bebidas, se exceptúa

de la prohibición de expender bebidas alcohólicas los días domingo a los establecimientos turísticos registrados, conforme lo determina en el artículo 1 del presente Acuerdo, de acuerdo con el siguiente horario: Restaurantes hasta las 22h00. Cafeterías hasta las 22h00. Locales de comida rápida hasta las 22h00. Salas de banquetes entre las 10h00 y las 16h00. Centros y complejos de convenciones entre las 10h00 y las 16h00. Marinas y muelles entre las 10h00 y las 16h00. Establecimientos que prestan servicios complementarios en establecimientos de alojamiento hasta las 22h00. Estos establecimientos podrán expender bebidas alcohólicas, según el horario fijado, solamente cuando sean solicitadas por los clientes para acompañar la comida.

REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Inciso segundo agregado por Acuerdo Ministerial No. 1502, publicado en Registro Oficial 244 de 27 de Julio del 2010. Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 4425, publicado en Registro Oficial Suplemento 287 de 11 de Julio del 2014. (MINISTRO DE GOBIERNO, 2014)

Todo depende de tu estrategia de marketing, si es online u offline.- Lo más importante en estas campañas de marketing, es que puedas medir sus resultados, pues, de nada sirve hacer una inversión, para luego no saber si tuvo efectividad o no.

De todas formas, en mi siguiente entrega, te hablaré mucho mejor del uso de las nuevas tecnologías y cómo aprovecharlas para potenciar tu negocio.

Ser dueño de una tienda de licores es el negocio ideal para muchos empresarios, así como para muchos clientes. (Hosting, 2018)

Trámites administrativos y legales.

Tú estás aquí para que te de datos específicos acerca del negocio de bebida alcohólica.

Lo primero que debes gestionar es una licencia de licores.

Solicita la licencia para el expendio de licores. Sin esta licencia, no puedes poner a funcionar tu tienda de bebidas. Y por supuesto, además de los trámites que debes realizar y la documentación que debes entregar, requieres una inversión.

Dicha inversión es diferente si:

Solicitas la licencia al organismo competente. En este caso, puede que la inversión en dinero sea menor, pero aquí se trata del tiempo que vas a dedicar a hacerlo.

Compras la licencia a otra tienda de bebidas alcohólicas o restaurante. Aquí obtienes la licencia rápidamente, pero para ello debes pagar una “buena pasta”.

Dependiendo de tu tipo de negocio, puedes operar en un local o simplemente tener tu tienda virtual. De la tienda virtual te hablo rapidito. Puedes encargarte desde tu casa o de un depósito y despachar licores a través de una tienda en línea. Aquí requieres de transportes, sistema de distribución, contacto permanente con el cliente.

Determinas el tipo de licores que quieres vender en tu tienda de bebidas alcohólicas. Porque, según la localidad, las tarifas e impuestos son diferentes. Por ejemplo, vender cervezas y vinos no es lo mismo que ofrecer licores fuertes como whisky, vodka, etc. Y si haces una combinación, también el monto cambia. (wikiHow, 2015)

1.3. ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato. (Malhotra, 2015).

En el cantón Babahoyo, parroquia La Unión en los últimos años ha tenido un notable avance en cuanto al crecimiento de la población, y aún se encuentra en continuo desarrollo; lo que hace crecer las necesidades de los mismos. Debido a esto la microempresa “MARKET LICORJEFF” busca satisfacer esas necesidades y gustos del cliente, tanto a los que viven dentro de la parroquia como a los que llegan de visita, presentando productos de buena calidad con los mejores precios para poder entrar en el mercado competitivo y a un mediano plazo poder ser líderes del mercado.

MERCADO

El mercado potencial donde se desarrollará el proyecto de emprendimiento es en la Parroquia “La Unión” del Cantón “Babahoyo” perteneciente a la provincia de Los Ríos. El segmento de mercado serán todas aquellas personas que asisten a tiendas o depósitos a comprar bebidas alcohólicas, ya que al no existir en la Parroquia un local que ofrezca variedad y calidad en la venta y servicio de bebidas alcohólicas, las personas acuden a lugares diferentes e incluso viajan a la ciudad a conseguir la bebida que desean, es por aquello la implementación y la creación del **MARKET “LICORJEFF”**.

MUESTRA

La fórmula que se realizara para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

N = tamaño de la población

z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

e = error de estimación máximo aceptado

Q = probabilidad de fracaso

n = tamaño de muestra buscado

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 7965}{0,05^2 (7965 - 1) + 1.96^2 + 0.5 * 0.5}$$

n= 338.71

n= 340 Personas encuestadas

INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para la investigación de mercado se aplicó una encuesta a 340 personas de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”, para aquello se formularon las siguientes preguntas:

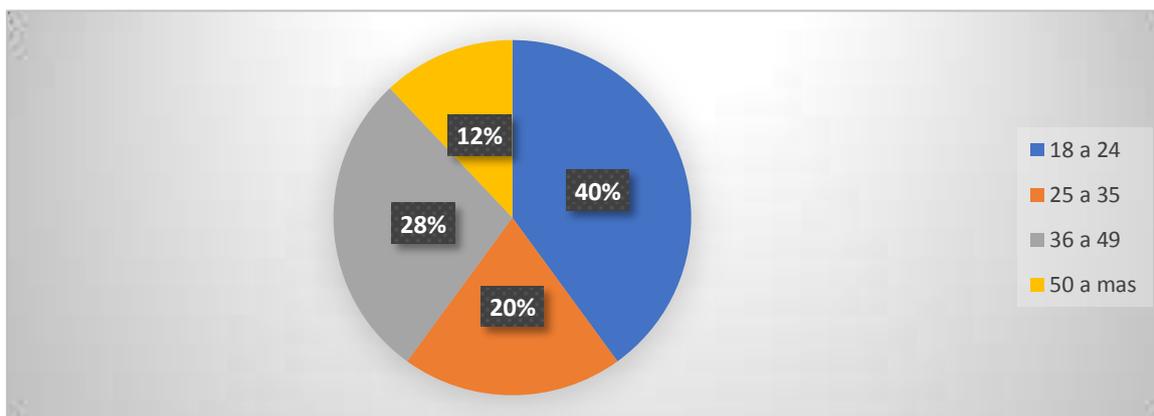
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1.- ¿Cuál es su edad?

Tabla#1

| <i>Rango en edades de la Parroquia “La Unión” sector” Nueva Esperanza”</i> | | |
|--|---------------------|---------------------|
| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
| 18 a 24 | 135 | 40% |
| 25 a 35 | 70 | 20% |
| 36 a 49 | 95 | 28% |
| 50 a más | 40 | 12% |
| Total | 340 | 100% |

Fuente: Encuesta efectuada a los ciudadanos de la Parroquia “La Unión” sector” Nueva Esperanza”



Gráfico#1 Rango en edades de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”

Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis.- Mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta podemos determinar que el 40% de las personas encuestadas poseen un rango de edad que va desde los 18 a 24 años, por otra parte el 28% tiene de 36 a 49 años, mientras que el 20% de las personas posee de 25 a 35 años, finalmente el 12% de los encuestados tiene una edad de 50 años en adelante.

2.- ¿Ha Consumido licor en algún momento?

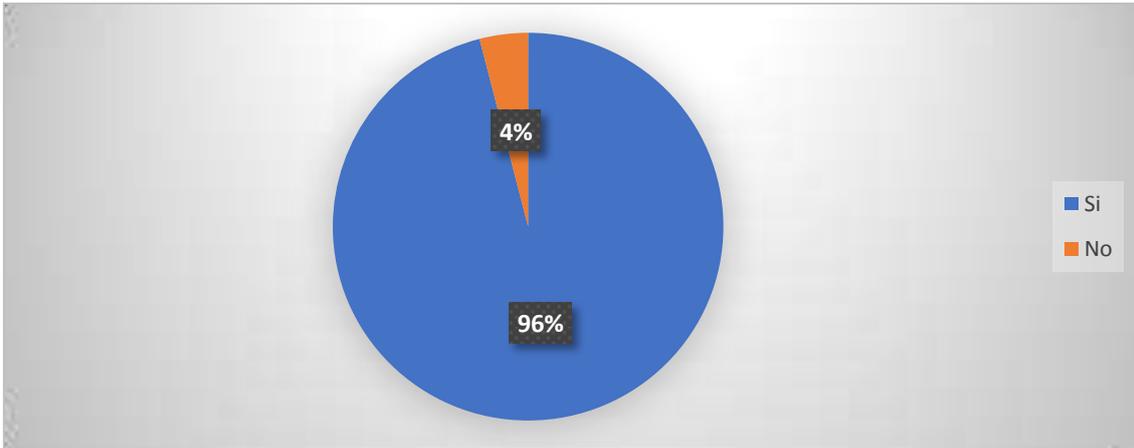
Tabla#2

Consulta sobre el consumo de alcohol

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 327 | 96% |
| No | 13 | 4% |
| Total | 340 | 100% |

Fuente: Encuesta efectuada a los ciudadanos de la Parroquia “La Union” sector “Nueva Esperanza”

Gráfico#2 Consulta sobre el consumo de alcohol



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis. – Según los resultados obtenidos se determina que en su mayoría el 96% de las personas encuestadas ha consumido licor en algún momento de su vida, mientras que el 4% niega rotundamente haberlo consumido.

3.- ¿Desde qué edad empezaste a consumir alcohol aproximadamente?

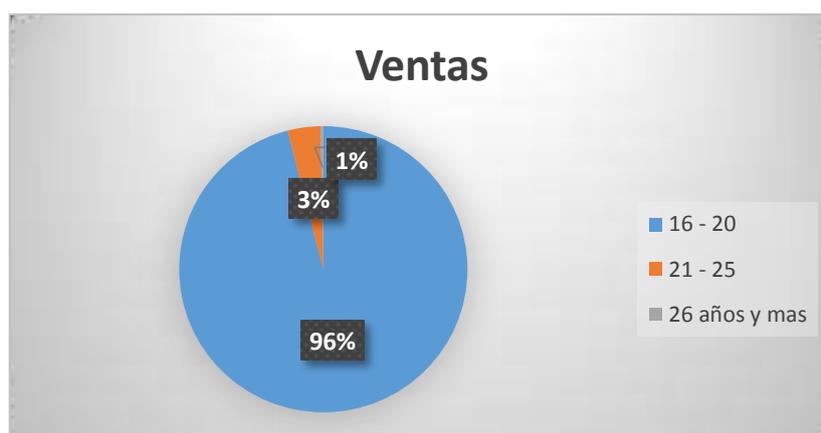
Tabla#3

Consulta sobre a qué edad empezaron a ingerir alcohol

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|---------------|---------------------|---------------------|
| 16 - 20 | 314 | 96% |
| 21 - 25 | 12 | 3% |
| 26 años y mas | 1 | 1% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Parroquia “La Unión” sector” Nueva Esperanza”

Gráfico#3 Consulta sobre a qué edad empezaron a ingerir alcohol



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena

Análisis.- En su mayoría las personas encuestadas, es decir el 96% de ellos inicio su consumo de alcohol a las edades de 16 a 20 años, mientras que el 3% empezó a ingerirlo a la edad de 21 a 25 años, y en una población mínima del 1% lo hizo a partir de los 26 años.

4.- ¿Si tuvieras que describir con una palabra ¿cómo te sientes cuando ingieres alcohol?

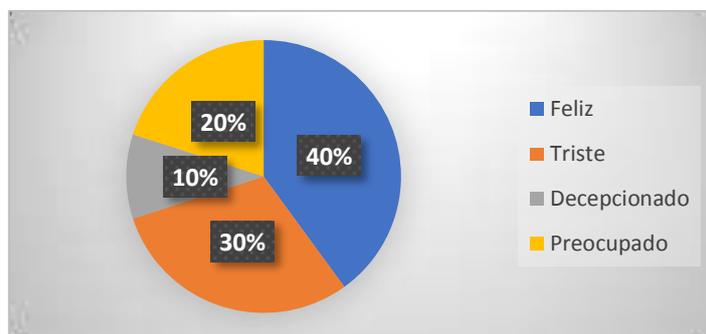
Tabla#4

Consulta sobre el estado de ánimo cuando bebe alcohol

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Feliz | 130 | 40% |
| Triste | 98 | 30% |
| Decepcionado | 33 | 10% |
| Preocupado | 66 | 20% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los a los ciudadanos *de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”*

Gráfico#4 Consulta sobre el estado de ánimo cuando bebe alcohol



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis. – Se conoció sobre los sentimientos que presenta cada individuo al momento de consumir bebidas alcohólicas, por lo tanto se determina que el 40% de ellos se sienten felices, mientras que un 30% manifestaron sentirse anímicamente tristes, por otra parte el 20% muestra tener cierta preocupación cuando lo consume, y una pequeña parte el 1% se siente decepcionado.

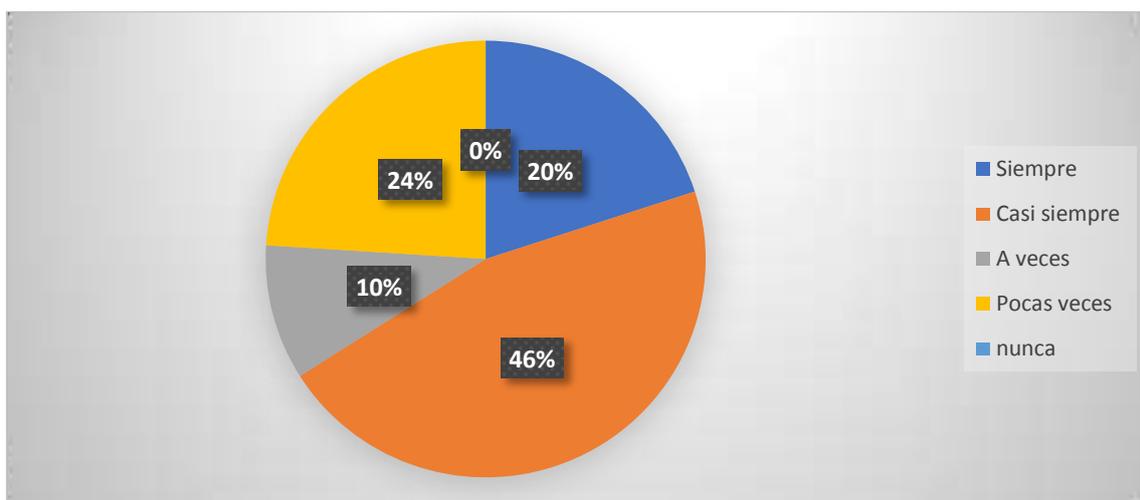
5.- ¿Con que frecuencia consume licores?

Tabla#5

Frecuencia en consumir bebidas alcohólicas

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Siempre | 80 | 20% |
| Casi siempre | 135 | 46% |
| Algunas veces | 40 | 10% |
| Pocas veces | 72 | 24% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los a los ciudadanos *de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”*



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis.- Mediante este gráfico se determinó que el 46% de las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas casi siempre, el 24% lo hace pocas veces, mientras que la frecuencia de consumo del 20% es que lo realizan siempre, el 10% algunas veces lo consume, y finalmente el 0% manifiesta que nunca lo consume.

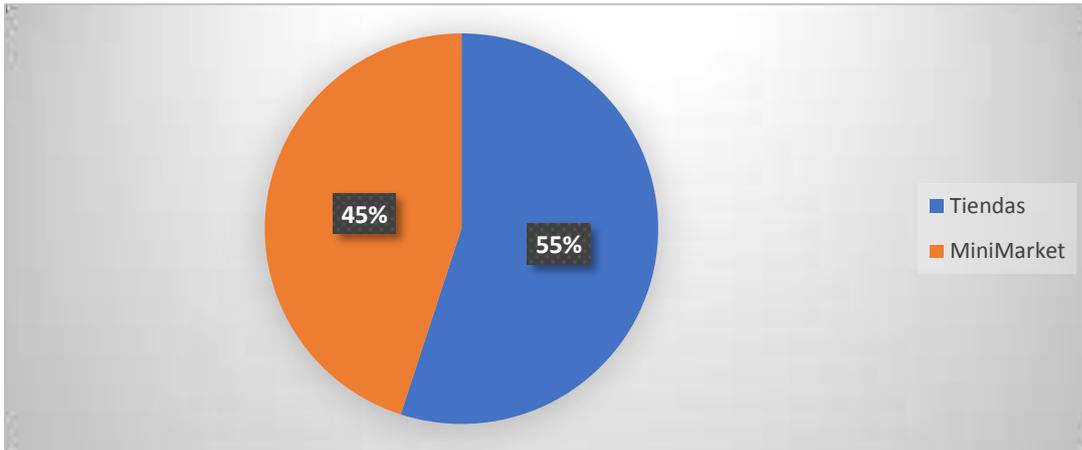
6.- ¿Dónde prefiere comprar bebidas alcohólicas?

Tabla#6

Consulta sobre Donde compra sus bebidas alcohólicas

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Tiendas (Locales) | 180 | 55% |
| Mini Market (Babahoyo) | 147 | 45% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los a los ciudadanos *de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”*



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena

Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis.- A través de los resultados obtenidos mediante la encuesta, podemos determinar que el 30% de los encuestados tienen preferencias de comprar las bebidas alcohólicas en tiendas, el 27% prefiere hacerlo en el mercado, pero el 23% tienden a comprarlo en un mini market, por otra parte para el 20% en preferencial comprarlo en bares.

7.- ¿Cuál es su licor de preferencia?

Tabla#7

Consulta sobre cuál es el licor de preferencia

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Cerveza | 263 | 80% |
| Whisky | 32 | 10% |
| Vodka | 16 | 5% |
| Vinos | 16 | 5% |

| | | |
|-------|-----|------|
| Total | 327 | 100% |
|-------|-----|------|

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Parroquia “La Unión” sector Nueva Esperanza”

Gráfico#7 Consulta sobre cuál es el licor de preferencia



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis.- Mediante la encuesta realizada a los ciudadanos de la Parroquia “La Unión”, se pudo determinar que para el 80% tienen como preferencia de bebida alcohólica a la cerveza, mientras que el 10% prefieren tomar whisky, y el 10% restante manifestó que su prioridad es consumir vodka.

8.- ¿Usted siempre consigue el licor de su preferencia en las tiendas locales?

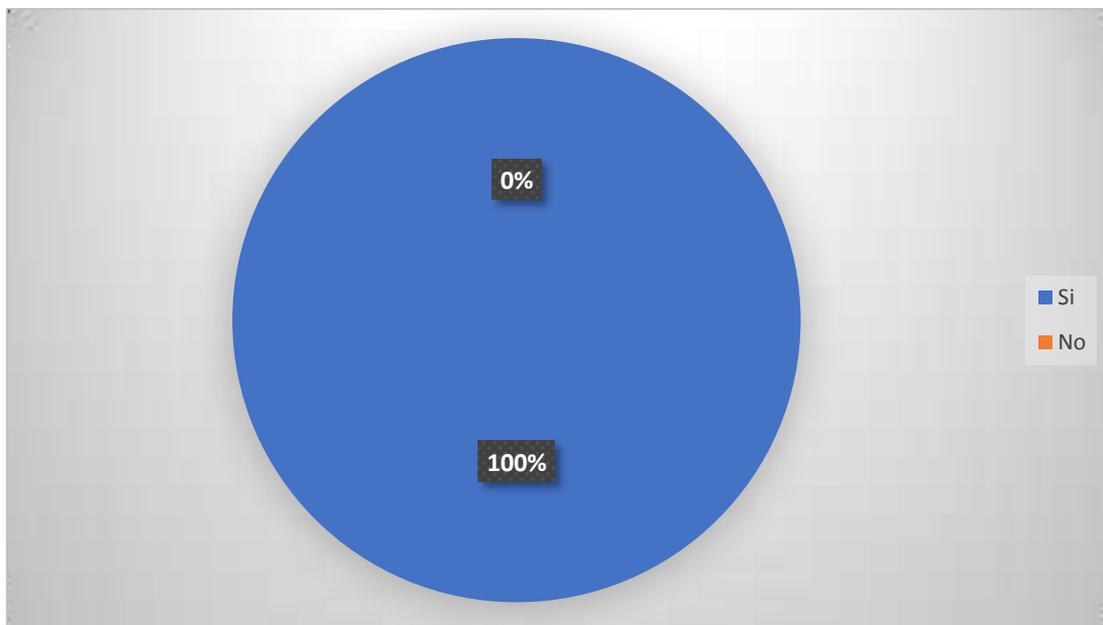
Tabla#8

Consulta sobre la compra de licores en la localidad

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| NO | 327 | 100% |
| SI | 0 | 0% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos *de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”*

Gráfico#8 *Consulta sobre la compra de licores en la localidad*



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis. - En su totalidad, en este caso el 100% de las personas encuestadas manifestaron que al momento de comprar no consiguen el licor de su preferencia en las tiendas locales.

9.- Habitualmente, ¿Con quién suele consumir bebidas alcohólicas?

Tabla# 9

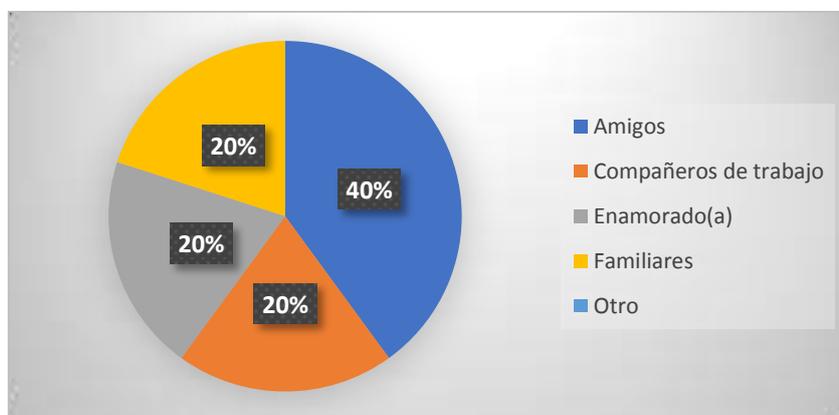
Rango de acompañamiento al consumir bebidas alcohólicas

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Amigos | 131 | 40% |
| Compañeros de trabajo | 65 | 20% |
| Enamorado(a) | 92 | 28% |

| | | |
|------------|-----|------|
| Familiares | 39 | 12% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta efectuada a los ciudadanos de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”

Gráfico#9 Rango de acompañamiento al consumir bebidas alcohólicas



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis. – En base a los resultados obtenidos el 40% de las personas cuando consumen bebidas alcohólicas lo hacen generalmente en compañía de sus amigos, mientras que el 20% lo consumen con sus compañeros de trabajo, de la misma manera el otro 20% lo hacen junto a su enamorado(a), finalmente el 20% restante realiza su consumo en unión a sus familiares.

10.- ¿Qué factores le importan más a la hora de comprar bebidas que contengan alcohol?

Tabla#10

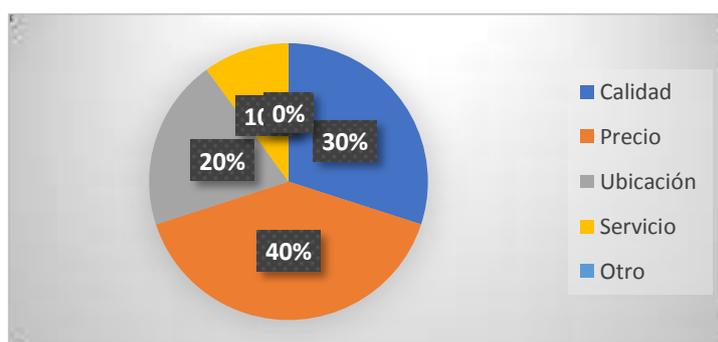
Factores a la hora de ir a un restaurante o bar

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Calidad | 98 | 30% |

| | | |
|-----------|-----|------|
| Precio | 131 | 40% |
| Ubicación | 65 | 20% |
| Servicio | 33 | 10% |
| Otro | 0 | 0 |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta efectuada a los ciudadanos de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”

Gráfico#10 Factores a la hora de ir a un restaurante o bar



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis.- Según los datos obtenidos a través de la encuesta se determina que para el 40% es prioridad el precio al momento de comprar su bebida alcohólica, mientras que para el 30% lo primordial es la calidad, sin embargo para el 20% de las personas es importante la ubicación, por otra parte lo fundamental para el 10% es el servicio, y el 0% considera ser otro el factor primordial.

11.- ¿Es importante para usted el lugar, el ambiente y la atención brindada al comprar algún licor en específico?

Tabla#11

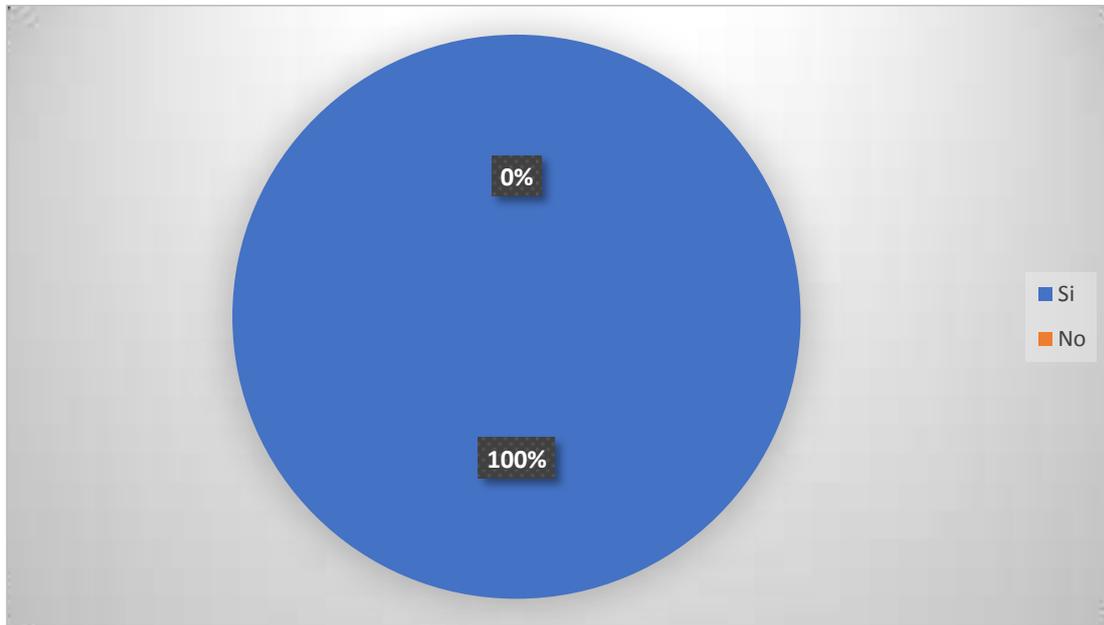
Consulta sobre atención al cliente

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 327 | 100% |

| | | |
|-------|-----|------|
| No | 0 | 0% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos *de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”*

Gráfico#11 Consulta sobre atención al cliente



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis. - En su totalidad, en este caso el 100% de las personas encuestadas manifestaron que al momento de comprar sus bebidas alcohólicas es de gran importancia el lugar, el ambiente y la atención brindada.

12.- ¿Qué marca de cerveza suele beber con más frecuente?

Tabla#12

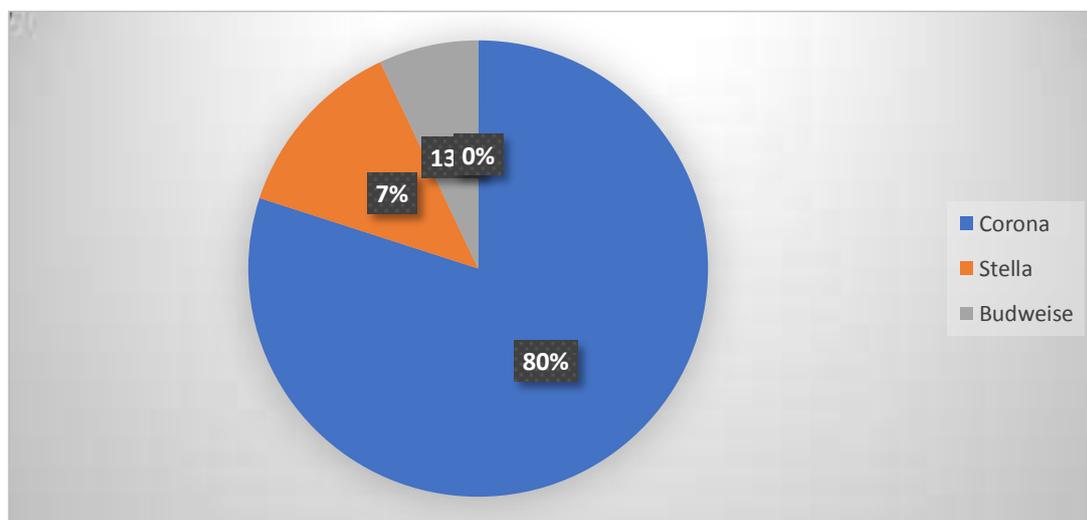
Consulta sobre cuál es el licor de preferencia

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Corona | 263 | 80% |
| Stella | 40 | 13% |

| | | |
|-----------|-----|------|
| Budweiser | 24 | 7% |
| Heineken | 0 | 0% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”

Gráfico#12 Consulta sobre cuál es el licor de preferencia



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis.- Mediante la encuesta realizada, podemos observar que en su mayoría, es decir, el 80% de los encuestados en cuanto a cerveza exportada prefieren corona, por otra parte para el 15% resulta ser favorita la budweiser, mientras que el 5% prefiere la cerveza Stella.

13.- ¿Le gustaría que existiera un local de ventas solo de bebidas alcohólicas?

Tabla#13

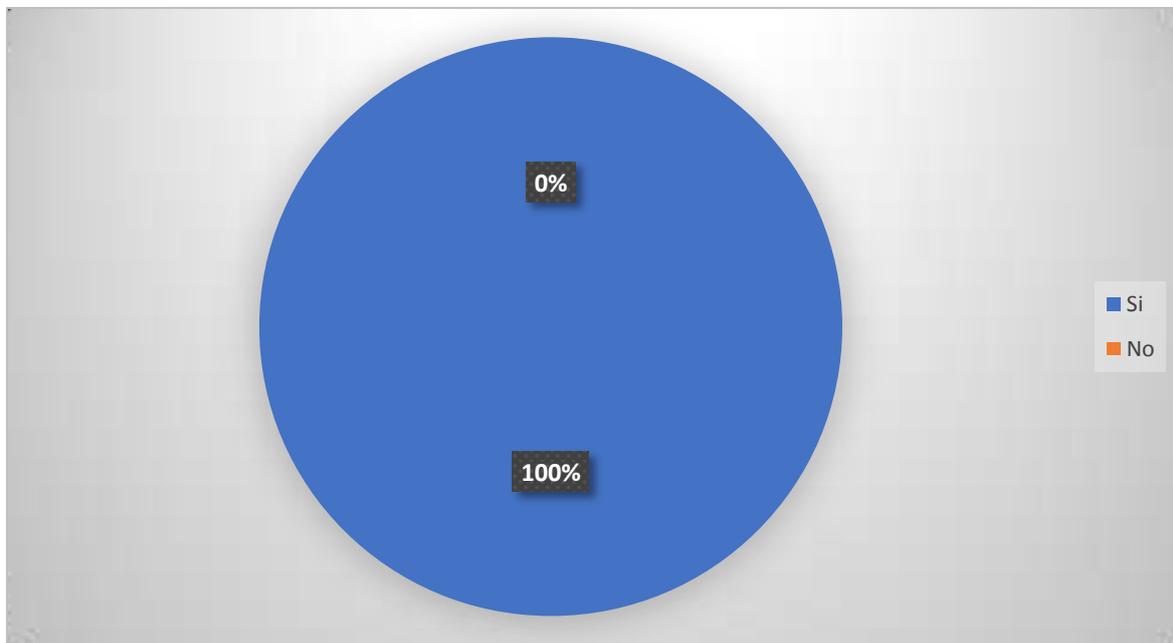
Consulta sobre la importancia de un local de licores

| Alternativas | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 327 | 100% |

| | | |
|-------|-----|------|
| No | 0 | 0% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Montalvo

Gráfico#13 Consulta sobre la importancia de un establecimiento



Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

Análisis. – Mediante los resultados obtenidos se puede indicar que al 100% de las personas encuestadas les agradaría que existiese un lugar donde vendan solo bebidas alcohólicas.

Informe ejecutivo.

En este emprendimiento se realizó una encuesta a 340 personas de la Parroquia “La Unión” sector “Nueva Esperanza”, especialmente a los usuarios que acuden a Tiendas y depósito. Las encuestas se llevaron a cabo mediante unas preguntas las cuales fueron efectuadas en diferentes puntos de la parroquia.

Mediante la aplicación de las encuestas a las 320 personas opinaron al 100% que si le gustaría que existiera un local que solo se dediquen a la ventas de bebidas alcohólicas por la variedad y por su economía.

Los habitantes de la parroquia “La Unión” Cantón Babahoyo determinaron una frecuencia de consumo del 66% dado esto podemos decir que el consumo de licor en la parroquia es constate teniendo una gran oportunidad y factibilidad en nuestro negocio.

La variedad de los productos y la buena atención al cliente son factores muy importantes que los usuarios desean tener a la hora de comprar, el 100% de las personas encuestadas en la parroquia la unión mencionaron que estos dos elementos son factibles a la hora de comprar dado esto podemos decir que nuestra micro empresa tendrá una gran allegada de cliente seremos reconocidos por la variedad de bebidas alcohólicas y la buena atención al consumidor.

FICHA TÉCNICA DE LA COMPETENCIA

| FICHA TÉCNICA DE LA COMPETENCIA | | |
|---------------------------------|---------------------|-------------|
| Competencia | Productos ofertados | Observación |
| | | |

3 HERMANOS



Como podemos observar la tienda es muy reducida y se dedica en primer lugar a la venta de productos de primera necesidad y aprovechan para ofertar ciertos licores aunque no cuentan con permiso de hacerlo, sin embargo lo hacen porque los usuarios piden constantemente bebidas alcohólicas.

Análisis de la competencia

Fuente: Fotografía de tiendas en la parroquia “La Unión”

Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena.

FICHA TÉCNICA DE LA COMPETENCIA

| Competencia | Productos ofertados | Observación |
|-------------|---------------------|-------------|
|-------------|---------------------|-------------|

VOLUNTAD DE DIOS



Podemos visualizar que en esta tienda, los usuarios no pueden distinguir los productos ofertados que desean consumir ya que no pueden ingresar, como podemos ver. También se dedica a la venta de bebidas alcohólicas sin un permiso alguno y la variedad del producto no son acordes a los usuarios ya que no cuentan con muchas clases de trago

Fuente: Fotografía de tiendas en la parroquia “La Unión”

Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena

FICHA TÉCNICA DE LA COMPETENCIA

| Competencia | Productos ofertados | Observación |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">SEÑORITA LIZ</p>  |  | <p>Esta tienda es muy pequeña se dedica a la venta de legumbres y otros productos de primera necesidad y también ofrece ciertas clases de licores sin un permiso de ventas suelen tener escondidos los licores en cartones, sin embargo los usuarios acuden a comprar aunque no encuentran lo de su preferencia.</p> |

Fuente: Fotografía de tiendas en la parroquia “La Unión”

Elaborado por: Jefferson Izquierdo Cadena

CAPÍTULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Descripción del emprendimiento

La propuesta emprendedora generada responde a las interrogantes básicas de un emprendedor, como lo es: ¿qué producir?, ¿a qué segmento de la población dirigir un producto o servicio?, y ¿con qué objetivo poner en marcha un emprendimiento?, entre otras interrogantes. La descripción de este emprendimiento y la respuesta a estas interrogantes son:

La implementación de una microempresa que se dedicará a la venta de bebidas alcohólicas con gran variedad y calidad, direccionado mayormente a las personas jóvenes entre 18 y 40 años de edad, no obstante, igual difundiremos el producto para las demás personas de diferentes edades, nuestro servicio será distinto a los que ya están en el mercado señalado anteriormente, diferenciándose por la excelente calidad y precio, agrandando así el paladar de los clientes, y uno de los objetivos al comprar nuestros productos es que, al consumirlos no les haga daño a su salud, ya que, serán de excelente calidad.

Razón social del negocio a emprender

El proyecto se denominará **MARKET “LICORJEFF”** dicha razón social deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil.

Logotipo



El logotipo cuenta con un dibujo en la parte superior que representa a las bebidas y licores que vamos a ofrecer, seguido con el nombre “MARKET” que significa creadores de mercados y por último el nombre del establecimiento “LICOR” que por lo general significa licorería y JEFF por el nombre del gerente propietario, todo esto encerrado en un triángulo de color naranja que representa atracción, éxito creatividad y determinación ya que capta mucho al público joven.

Slogan

Es una frase creativa de fácil recuerdo con el objeto de llegar a los clientes de una forma eficaz y divertida; puesto que tan solo con repetir la frase se incentiva a beber,

“MENOS BLA BLA Y MÁS GLU GLU”.

Productos a ofertar

| CERVEZAS | | | |
|---|---|-------------------|---|
|  | | | |
| NACIONALES | Presentación | IMPORTADAS | Presentación |
| Pilsener light |  | Corona |  |
| Pilsener |  | Budweiser |  |
| Club verde |  | Stella |  |
| Biela |  | Heineken |  |

VODKA



| NACIONALES | Presentación | IMPORTADAS | Presentación |
|------------|---|------------|---|
| BlueBear |  | Level |  |
| Cartago |  | Skyy |  |
| Russ Kaya |  | Smirnoff |  |
| Aria |  | Tito's |  |
| Platino |  | Grey Goose |  |

VINOS



| NACIONALES | Presentación | IMPORTADAS | Presentación |
|------------|---|------------|---|
| Paradoja |  | Alpamanta |  |
| Travesia |  | Chakana |  |
| Bruma |  | Colomi |  |
| Del Morro |  | Esmeralda |  |

RON



| NACIONALES | Presentación | IMPORTADAS | Presentación |
|----------------|---|-------------|---|
| Ron San miguel |  | Deplomatico |  |
| Gold |  | Santero |  |
| Castelo |  | Abuelo |  |
| Barcelo |  | Somethyng |  |

TEQUILA



| NACIONALES | Presentación | IMPORTADAS | Presentación |
|-------------|---|------------|---|
| El Charro |  | Corralejo |  |
| José Cuervo |  | Herradura |  |
| Don Julio |  | Beneva |  |
| El Patron |  | Cusano |  |

WHISKY



| NACIONALES | Presentación | IMPORTADAS | Presentación |
|---------------|---|--------------|---|
| Jack Daniel's |  | Black Label |  |
| OLD Times |  | Red Label |  |
| Special wusk |  | Double Black |  |
| Cuningham |  | Gold label |  |

2.2. FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO

MISIÓN

Ser una de las microempresas con las mejores ventajas comparativas de la Parroquia en ventas de bebidas alcohólicas para nuestros futuros clientes, y a corto plazo ser líder del mercado.

VISIÓN

Ser la mejor licorería de la parroquia y del cantón Babahoyo, desarrollando importantes alianzas estratégicas que nos darán prestigio y reconocimiento a nivel local. Nuestros procesos administrativos, la calidad de nuestros productos y la excelencia en la atención al cliente, serán la base para fortalecernos como uno de los más grandes contribuyentes al desarrollo social en nuestra parroquia.

VALORES

- **Responsabilidad:** En el desarrollo de las actividades y en el manejo de cada una de las funciones encomendadas.
- **Integridad:** Para que nuestras acciones se desarrollen con entereza moral y rectitud.
- **Respeto:** Para afianzar nuestra relación con los grupos de interés y velar por la preservación del medio ambiente.
- **Lealtad:** Para afirmar nuestro compromiso con la empresa y sus integrantes.
- **Transparencia:** Para informar de manera objetiva y oportuna acerca de nuestras actividades.

- **Solidaridad:** Para participar en el desarrollo sostenible del entorno.
- **Disciplina:** En el desempeño de las actividades y en el progreso del trabajo encomendado.

POLÍTICA DE CALIDAD

- Lograr la satisfacción de nuestros clientes, valorando sus necesidades y su economía para la variedad de bebidas alcohólicas que se ofrecen en el “**Market LICORJEFF**”.
- Ofertar a los clientes bebidas alcohólicas en sus diferentes variedades, textura y sabores, cumpliendo con estándares de calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Ser conocidos a nivel nacional o regional como uno de los mejores Market a nivel local y nacional.

OBJETIVO EMPRESARIALES

Desde el punto de vista gerencial, este emprendimiento se fundamentará bajo los principios básicos de la administración con el objeto de que la ejecución y puesta en marcha de la idea de negocio esté en congruencia con los modelos administrativos que permiten que toda empresa se desarrolle de manera eficiente y rentable. La empresa “LICORJEFF”, cumplirá sus actividades enmarcadas en la consecución de su misión, visión, metas y objetivos propios propuestos al inicio de las actividades productivas, es decir en la etapa previa de planificación.

El objetivo de la empresa “LicorJeff” es ofrecer servicio de calidad, con las mejores bebidas, a un precio adecuado para el cliente, además contaremos con herramientas de alta tecnología e iluminación, wifi y la mejor atención al cliente desde que ingresa hasta que sale de nuestro local, con el fin de que cada cliente quede satisfecho y agradado de nuestro servicio para que así vuelva.

ANALISIS FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✚ Cuenta con una infraestructura de primera. ✚ Brindando calidad de bebidas alcohólicas. ✚ Precios cómodos para el bolsillo ✚ Contamos con un servicio especializado. ✚ Variedad de productos. | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Limitada competencia en el sector. ✚ Satisfacción del cliente. ✚ Falta de publicidad de la competencia. ✚ Poder adquisitivo cliente. ✚ Comercio. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✚ No tener ventas entre semanas. ✚ Nuevo establecimiento recreativo en el sector. ✚ Ser nuevo en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencia. ✚ Políticas gubernamentales. ✚ Restricción horaria de ventas de licores. ✚ Impuestos. ✚ Productos sustituidos. |

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL



MANUAL DE FUNCIONES

GERENTE

Denominación del cargo: Gerente

Naturaleza del cargo: Administra, analiza, aprueba. Autoriza y controla todos los recursos que posee la empresa, también realiza negociaciones.

Funciones específicas:

- Revisa y analiza los Estados Financieros.
- Delega, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones.
 - Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Asistente en ventas.

Denominación del cargo: visualizar los productos en percha y recomienda a los clientes las variedades de bebidas.

Área: central del Market

Naturaleza del cargo: colocar los productos en cada uno de las perchas si se agotan, indicar a los clientes donde están ubicados los licores que mencionan.

Funciones específicas:

- Control la llegada de productos para luego ubicarlos donde correspondan
- Limpieza en cada una de las perchas
- Carga de los productos en bodega

Cajero

Denominación del cargo: Cobranza

Área: caja

Naturaleza del cargo: servicio al cliente y cobrar.

Funciones específicas:

- Cobrar a las respectivas personas
- Controlar la caja
- Tener en cuenta los ingresos diarios

CAPITULO III

LIENZO CANVAS DEL MARKET “LICORJEFF”

| Aliados Clave | Actividades Clave | Propuesta de Valor | Relación con el Cliente | Segmentos de Clientes |
|--|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de bebidas alcohólicas nacionales e importadas. • Institución Financieras • Proveedores de perchas metálicas. • Proveedores de equipo de informática • Proveedores de inmuebles. | <ul style="list-style-type: none"> • Compra de bebidas alcohólicas. • Ventas de bebidas alcohólicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Variedades de bebidas nacionales e importadas • Atención personalizada • Precio accesible | <ul style="list-style-type: none"> • Excelente servicio • Promociones frecuentes • Atención inmediata | <p>Personas de 18 años en adelante que les gusta consumir bebidas alcohólicas.</p> |
| <p style="text-align: center;">Estructura de Costes</p> | | <p style="text-align: center;">Estructura de Ingresos</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pagos de permisos. • Pagos de trabajadores. • Pagos de servicios básicos. • Compra de licores. • Alquiler del local | | <ul style="list-style-type: none"> • Venta de bebidas alcohólicas a diferentes precios | | |

MODELO DE NEGOCIO

3.1 SEGMENTO DEL MERCADO

El segmento de clientes a los que **MARKET “LICORJEFF”** va dirigido es a la población económicamente activa, dentro y fuera de la parroquia La Unión.

Jóvenes (18+) y adultos. - En este segmento se considera todas las personas que no constan con las características de los segmentos anteriores.

3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR

- Variedades de bebidas nacionales e importadas
- Atención personalizada
- Precio accesible
- Fácil acceso
- Parqueos para motos, bicicletas y carros.
- Servicio de internet ilimitado

Ofreceremos variedades de bebidas alcohólicas al mejor precio para sus bolcillos, también un descuento del 25% los días martes y miércoles en lo que son bebidas alcohólica nacional y otros productos seleccionados.

3.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para dar a conocer la microempresa MARKET “LICORJEFF”, se utilizarán medios de comunicación para ofrecer el servicio y ofertar los productos que se venderán a los ciudadanos.

Estos serán:

1. Redes sociales y páginas web.
2. Comerciales en la radio.
3. Periódicos.
4. Volantes.
5. Ventas directas al público.

3.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Relación directa con el cliente brindando buen servicio y trato cordial, seguido de múltiples promociones y descuentos al por mayor para eventos sociales, cumpleaños. Según el autor; (Dalongaro, 2014) Menciona que: La lealtad de los clientes es de gran importancia para el éxito de los supermercados en el largo plazo, porque el continuo retorno de los clientes es necesario para el crecimiento y el impulso de los negocios del supermercado. Esta perspectiva insiste en la necesidad de ser sensible a los cambios en el mercado, como clave para el éxito empresarial.

3.5 FUENTES DE INGRESO

- Ingresos por concepto de la venta de bebidas alcohólicas.

3.6 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

| MOBILIARIO Y EQUIPOS | | | | |
|---|-------------------|----------|---------|---------|
| | Características | Cantidad | Precio | Total |
|  | Congeladores | 2 | \$1.500 | \$3.000 |
| | Nevera | 3 | \$1300 | \$3900 |
|  | Perchas metálicas | 3 | \$225 | \$675 |

MOBILIARIO Y EQUIPO DE ÁREA DE SERVICIO

| | CARACTERISTICAS | CANTIDA D | PRECIO | TOTAL |
|---|---|--------------|---------|-----------------|
|  | Cajero con pantalla visible y seguridad con llave | 1 | \$1.200 | \$1.200 |
| | Cámara de seguridad | 1 juego | \$300 | \$300 |
|  | Computadora laptop con sistema operativo Windows 10, memoria de 1TB | 1 | \$1.800 | \$1.800 |
|  | Set de luces | 2 | \$50 | \$100 |
|  | Tv Smart 52 pulgadas | 2 | \$700 | \$1.400 |
| TOTAL | | | | \$12.375 |

| CLIMATIZACIÓN | | | | |
|---|------------------------|--------------|------------|-----------------|
| | CARACTERISTICAS | CANTIDA D | PRECI O | TOTAL |
|  | Acondicionador de aire | 2 | \$650 | \$1.300 |
| TOTAL | | | | \$1.300 |
| TOTALES: | | | | \$13.675 |

3.7 ACTIVIDAD DE NEGOCIO



•Dar una excelente atención al cliente.



•Armonizar el lugar con música



•Segmento de bebidas.



Brindar un excelente trato a los clientes

3.8 RED DE SOCIOS

Para ejercer las actividades productivas de la empresa, MARKET “LICORJEFF” implementará una cadena de valor en la que participan distintos socios, aliados, como los proveedores de las materias primas y materiales necesarios para el consumo de los clientes, esto lo haremos contactándonos netamente con los fabricantes.

“LICORJEFF”, mantendrá contratos con proveedores locales de Guayaquil y Quito, se procurará que las relaciones sean duraderas y fijas, que cuenten con una clara responsabilidad y beneficios, para poder entregar a los clientes el servicio y producto esperado.



+ **CERVECERIA NACIONAL** (licor).



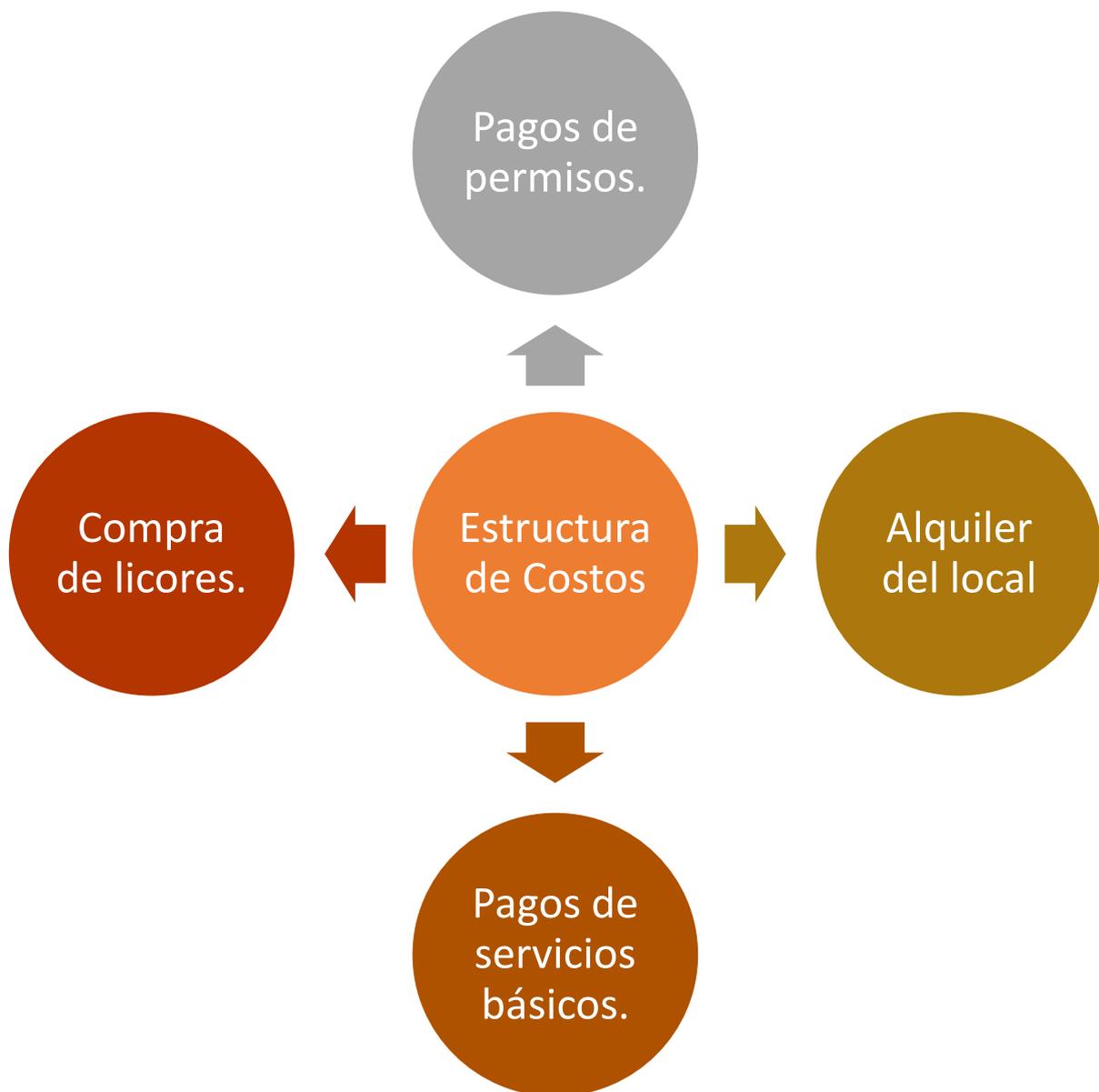
+ **LA AMBASSADOR LICORES** (licor).



+ **AGUA GARDEN** (Agua tónica, Hielo,).

3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

- Pagos de permisos.
- Pagos de servicios básicos.
- Compra de licores.
- Alquiler del local

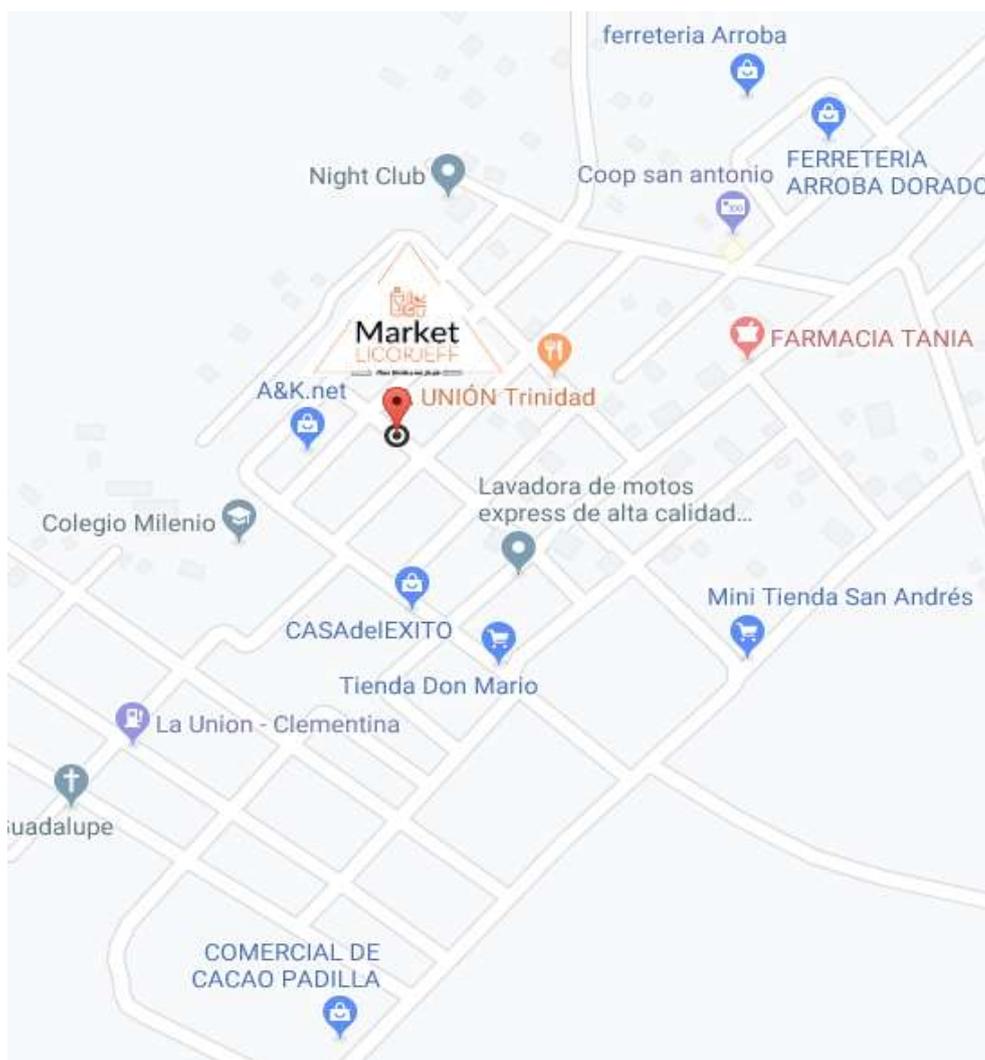


4. CAPITULO IV. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

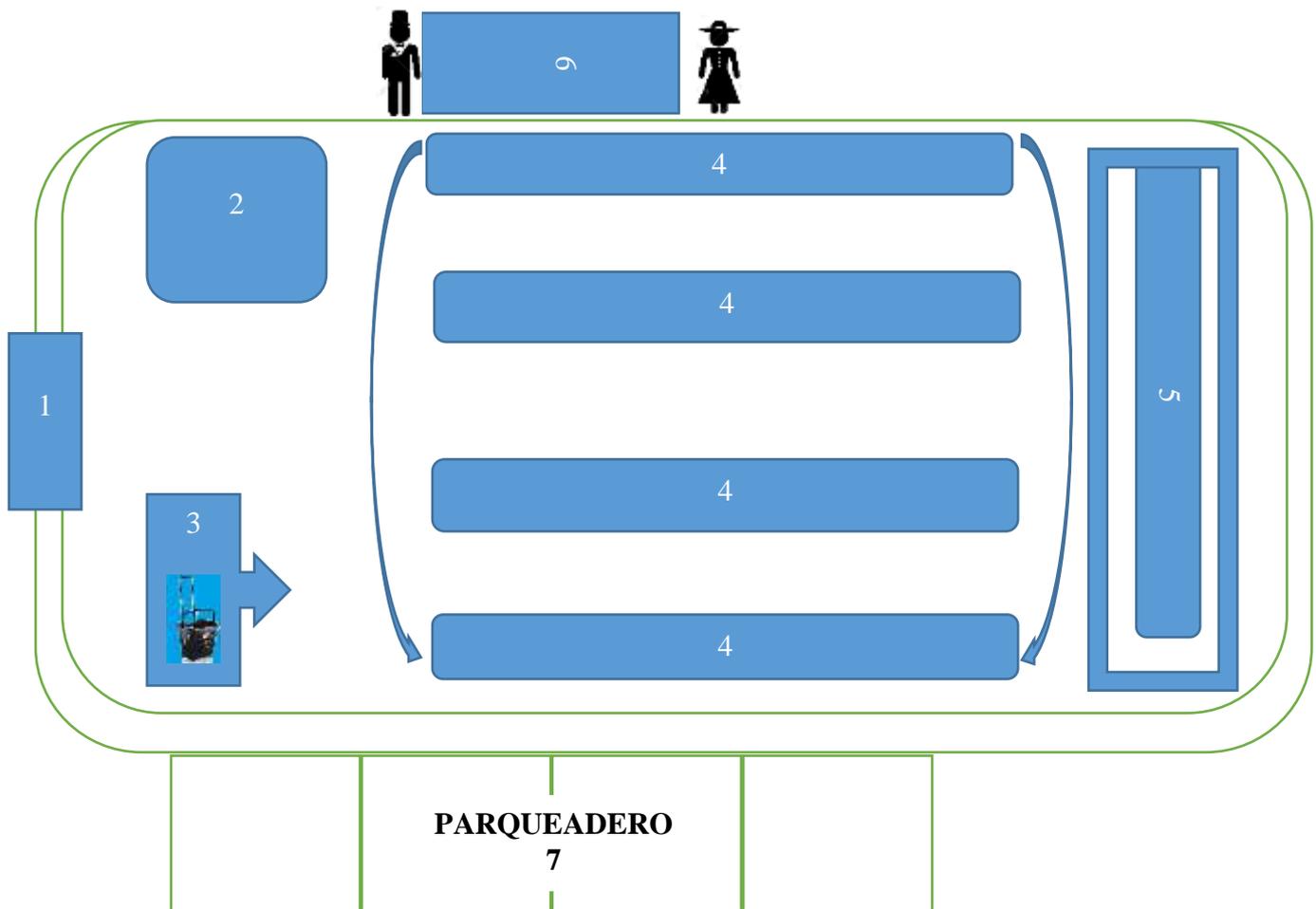
4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA

El presente estudio de factibilidad permitirá conocer el tamaño, dimensión, y estructuración del proyecto de emprendimiento MARKET “LICORJEFF”. Para el funcionamiento de nuestra microempresa se utilizara recursos netamente desde fábrica que se encuentran disponibles en cualquier momento sin problema alguno de tal manera que podremos mantener nuestros productos listo para nuestros clientes.

Localización del emprendimiento.



Diseño estructural del local donde funcionara el negocio.



En este croquis podemos visualizar las diferentes áreas que el MARKET “LICORJEFF” mantendrá, a continuación las especificaremos:

1. Entrada
2. Área de cobranza
3. Canastas de carga
4. Área de productos
5. Bodega

6. Baños
7. Parqueadero

Aspecto legal.

Para el funcionamiento de nuestra micro empresa MARKET “LICORJEFF” debemos cumplir con todas y unas de las normativas legales correspondientes y estas son las

Permisos de Funcionamiento

Categoría

VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EXCLUSIVAMENTE PARA LLEVAR

Licorería
Depósito de bebidas alcohólicas al por mayor

Requisitos

1. Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
2. Patente Municipal.
3. Permiso de ARCSA.
4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
5. RUC (será validado internamente).

Ministerio del Interior

The infographic features a 3D isometric illustration of a liquor store. The store has a red and white striped awning over the entrance. Inside, there are shelves stocked with various bottles of alcohol. A person is standing behind a white counter, and another person is standing in front of the counter. The store is set on a blue base.

siguientes:

Cabe recalcar que cada uno de los permisos caduca cada año y se deben de renovar, en ellas tenemos; las patentes municipales, permiso de ARCSA (Agencia Nacional de

Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) y el permiso del cuerpo de bombero, generalmente el RUC que obtenemos en el SRI (Servicios de Rentas Internas del Ecuador) es único y permanente no renovable.

4.2 FACTIBILIDAD FINANCIERAS.

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|---------------------------|------------------|----------|--------------------|--------------------|
| INFRAESTRUCTURA | | | | |
| Alquiler de planta | Mes | 2 | \$ 150,00 | \$ 300,00 |
| Adecuación | Unidad | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Subtotal | | | \$ 1.150,00 | \$ 1.300,00 |
| MAQUINARIA | | | | |
| congeladores | Unidad | 3 | \$ 1.500,00 | \$ 4.500,00 |
| Refrigerador tipo vitrina | Unidad | 3 | \$ 700,00 | \$ 2.100,00 |
| Subtotal | | | \$ 2.200,00 | \$ 6.600,00 |
| EQUIPOS | | | | |
| Computador de Escritorio | Unidad | 1 | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| Parlante | Unidad | 2 | \$ 70,00 | \$ 140,00 |
| Set de luces | Unidad | 2 | \$ 50,00 | \$ 100,00 |
| Acondicionador de aire | Unidad | 2 | \$ 650,00 | \$ 1.300,00 |
| Cajero | Unidad | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| Tv Smart 52 pulgadas | Unidad | 2 | \$ 700,00 | \$ 1.400,00 |
| Teléfonos | Unidad | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Subtotal | | | \$ 3.420,00 | \$ 4.890,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
| Escritorio | Unidad | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Sillas Giratorias | Unidad | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| Vitrinas de vidrio | Unidad | 2 | \$ 50,00 | \$ 100,00 |

| | | | | |
|-----------------------------------|--------|---|---------------------|--------------------|
| Perchas metálicas | Unidad | 8 | \$ 100,00 | \$ 800,00 |
| Muebles | Unidad | 2 | \$ 50,00 | \$ 100,00 |
| Subtotal | | | \$ 525,00 | \$ 1.325,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | | | | |
| Perforadoras | Unidad | 1 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| Grapadoras | Unidad | 1 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| Resma de papel A4 | Unidad | 6 | \$ 3,50 | \$ 21,00 |
| Esferográficos | Caja | 1 | \$ 3,00 | \$ 3,00 |
| Lápiz | Caja | 1 | \$ 3,00 | \$ 3,00 |
| Sellos | Unidad | 1 | \$ 8,00 | \$ 8,00 |
| Marcadores | Caja | 1 | \$ 7,00 | \$ 7,00 |
| Grapas | Caja | 1 | \$ 4,00 | \$ 4,00 |
| Subtotal | | | \$ 38,50 | \$ 56,00 |
| INVESTIGACION Y DESARROLLO | | | | |
| Permisos y Patente | Unidad | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Subtotal | | | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| GASTOS DE CONSTITUCION | | | | |
| Constitución de la compañía | Unidad | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| Subtotal | | | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
| CERVEZA NACIONALES | Unidad | 1 | \$ 955,00 | \$ 955,00 |
| CERVEZAS IMPORTADAS | Unidad | 1 | \$ 477,00 | \$ 477,00 |
| VODKA NACIONALES | Unidad | 1 | \$ 354,00 | \$ 354,00 |
| VODKA IMPORTADO | Unidad | 1 | \$ 214,06 | \$ 214,06 |
| VINOS NACIONALES | Unidad | 1 | \$ 266,50 | \$ 266,50 |
| VINOS IMPORTADOS | Unidad | 1 | \$ 223,28 | \$ 223,28 |
| RON NACIONALES | Unidad | 1 | \$ 67,00 | \$ 67,00 |
| RON IMPORTADOS | Unidad | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| TEQUILA NACIONAL | Unidad | 1 | \$ 378,00 | \$ 378,00 |
| TEQUILA IMPORTADO | Unidad | 1 | \$ 342,50 | \$ 342,50 |
| WHISKY NACIONAL | Unidad | 1 | \$ 189,00 | \$ 189,00 |
| WHISKY IMPORTADO | Unidad | 1 | \$ 795,00 | \$ 795,00 |
| REMUNERACION | Mes | 1 | \$ 1.485,83 | \$ 1.485,83 |
| Subtotal | | | \$ 5.867,17 | \$ 5.867,17 |
| TOTAL INVERSION | | | \$ 15.000,67 | \$21.838,17 |

| | | | | |
|----------------|--|--|--|--|
| INICIAL | | | | |
|----------------|--|--|--|--|

El monto inicial proyectado para poner en marcha nuestro negocio será de 21.838.17 dinero el cual prestaremos a la entidad bancaria BanEcuador que nos agilizará inmediatamente el proceso de préstamo.



REMUNERACIONES.

| CARGO | CANTIDAD | SUELDO | BENEFICIOS SOCIALES | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|----------------------------------|----------|--------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Gerente General | 1 | 450 | \$ 177,26 | \$ 627,26 | \$ 7.527,10 |
| Operario Cajero | 1 | 400 | \$ 161,27 | \$ 561,27 | \$ 6.735,20 |
| Limpieza perchero (medio tiempo) | 1 | 200 | \$ 97,30 | \$ 297,30 | \$ 3.567,60 |
| TOTAL | | | \$ 435,83 | \$ 1.485,83 | \$17.829,90 |

BENEFICIOS MENSUALIZADOS

| CARGO | SUELDO | BENEFICIOS MENSUALIZADOS | | | | | |
|--------------------------------|-----------|--------------------------|---------------|-------------------|-----------------|------------|-----------|
| | | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | FONDOS DE RESERVA | APORTE PATRONAL | VACACIONES | TOTAL |
| Gerente General | \$ 450,00 | \$ 37,50 | \$ 33,33 | \$ 37,50 | \$ 50,18 | \$ 18,75 | \$ 177,26 |
| Operario Cajero | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 33,33 | \$ 33,33 | \$ 44,60 | \$ 16,67 | \$ 161,27 |
| Limpieza perchero medio tiempo | \$ 200,00 | \$ 16,67 | \$ 33,33 | \$ 16,67 | \$ 22,30 | \$ 8,33 | \$ 97,30 |

Tendremos 3 trabajadores capacitados para laborar en nuestra microempresa como son; el gerente, cajero y perchero mismo que trabajara en el are de limpieza, cada uno con sus respectivos pagos básicos y sus beneficios mensuales respectivamente.

DEPRECIACIÓN.

Depreciación de activos fijos.

Tomando en consideración el uso de los activos para el funcionamiento de nuestra microempresa se debe considerar el respectivo desgaste o depreciación de acuerdo a la vida útil de cada uno de los bienes utilizables.

| DETALLE | COSTO | VALOR RESIDUAL | VIDA UTIL | DEPRECIACION | | | | |
|---------------------------|----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| congeladores | 4.500,00 | 450,00 | 10 | 405,00 | 405,00 | 405,00 | 405,00 | 405,00 |
| Refrigerador tipo vitrina | 2.100,00 | 210,00 | 10 | 189,00 | 189,00 | 189,00 | 189,00 | 189,00 |
| Computador de Escritorio | 700,00 | 231,00 | 3 | 156,33 | 156,33 | 156,33 | 156,33 | 156,33 |
| Parlante | 140,00 | 46,20 | 3 | 31,27 | 31,27 | 31,27 | 31,27 | 31,27 |
| Set de luces | 100,00 | 10,00 | 10 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 |
| Acondicionador de aire | 1.300,00 | 130,00 | 10 | 117,00 | 117,00 | 117,00 | 117,00 | 117,00 |
| Cajero | 1.200,00 | 120,00 | 10 | 108,00 | 108,00 | 108,00 | 108,00 | 108,00 |
| Tv Smart 52 pulgadas | 1.400,00 | 462,00 | 3 | 312,67 | 312,67 | 312,67 | 312,67 | 312,67 |
| Teléfonos | 50,00 | 5,00 | 3 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| Escritorio | 250,00 | 25,00 | 10 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 | 22,50 |
| Sillas Giratorias | 75,00 | 7,50 | 10 | 6,75 | 6,75 | 6,75 | 6,75 | 6,75 |
| Vitrinas de vidrio | 100,00 | 10,00 | 10 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 |
| Perchas metálicas | 800,00 | 80,00 | 10 | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 |
| Muebles | 100,00 | 10,00 | 10 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 |
| TOTAL | | 1.796,70 | | 1.462,52 | 1.462,52 | 1.462,52 | 1.462,52 | 1.462,52 |

CAPITAL DE TRABAJO

| CERVEZA NACIONALES | | | |
|------------------------|---------|----------|-----------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| Pilsener light | \$ 0,80 | 200 | \$ 160,00 |
| Pilsener light en lata | \$ 0,60 | 200 | \$ 120,00 |
| Pilsener | \$ 0,85 | 200 | \$ 170,00 |
| Pilsener en lata | \$ 0,75 | 200 | \$ 150,00 |
| Club verde | \$ 1,00 | 150 | \$ 150,00 |
| Club verde en lata | \$ 0,90 | 150 | \$ 135,00 |
| Biela | \$ 0,70 | 100 | \$ 70,00 |
| TOTAL | | | \$ 955,00 |

| CERVEZAS IMPORTADAS | | | | |
|------------------------|---------|----------|-----------|------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL | |
| 25 Corona | \$ 1,40 | 50 | \$ 70,00 | 6,25 |
| 25 Budweiser | \$ 1,00 | 50 | \$ 50,00 | 6,25 |
| 25 Budweiser en lata | \$ 0,90 | 50 | \$ 45,00 | 6,25 |
| 25 Stella | \$ 1,60 | 20 | \$ 32,00 | 2,5 |
| 18,75 Heineken | \$ 2,00 | 100 | \$ 200,00 | 12,5 |
| 18,75 Heineken en lata | \$ 0,80 | 100 | \$ 80,00 | 12,5 |
| TOTAL | | | \$ 477,00 | |

| VODKA NACIONALES | | | |
|------------------|----------|----------|-----------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| BlueBear | \$ 4,25 | 8 | \$ 34,00 |
| Cartago | \$ 3,00 | 8 | \$ 24,00 |
| Russ Kaya | \$ 8,00 | 20 | \$ 160,00 |
| Aria | \$ 12,00 | 8 | \$ 96,00 |
| Platino | \$ 5,00 | 8 | \$ 40,00 |
| TOTAL | | | \$ 354,00 |

| VODKA IMPORTADO | | | |
|-----------------|----------|----------|-----------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| Level | \$ 30,83 | 2 | \$ 61,66 |
| Skyy | \$ 10,00 | 2 | \$ 20,00 |
| 2,5 Smirnoff | \$ 8,20 | 2 | \$ 16,40 |
| Tito`s | \$ 23,00 | 2 | \$ 46,00 |
| Grey Goose | \$ 35,00 | 2 | \$ 70,00 |
| TOTAL | | | \$ 214,06 |

| VINOS NACIONALES | | | |
|------------------|----------|----------|-----------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| Paradoja | \$ 24,00 | 8 | \$ 192,00 |
| Travesia | \$ 15,25 | 2 | \$ 30,50 |
| Bruma | \$ 17,00 | 2 | \$ 34,00 |
| Del Morro | \$ 5,00 | 2 | \$ 10,00 |
| TOTAL | | | \$ 266,50 |

| VINOS IMPORTADOS | | | |
|------------------|----------|----------|-----------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| Alpamanta | \$ 77,99 | 2 | \$ 155,98 |
| Chakana | \$ 9,15 | 2 | \$ 18,30 |
| Colomi | \$ 14,00 | 2 | \$ 28,00 |
| Esmeralda | \$ 10,50 | 2 | \$ 21,00 |
| TOTAL | | | \$ 223,28 |

| RON NACIONALES | | | |
|-----------------------|--------------|-----------------|--------------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| San Miguel | \$ 8,50 | 2 | \$ 17,00 |
| Gold | \$ 3,50 | 2 | \$ 7,00 |
| Castelo | \$ 3,00 | 8 | \$ 24,00 |
| Barceló | \$ 9,50 | 2 | \$ 19,00 |
| TOTAL | | | \$ 67,00 |

| RON IMPORTADOS | | | |
|-----------------------|--------------|-----------------|--------------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| Deplomatico | \$ 18,00 | 2 | \$ 36,00 |
| Santero | \$ 8,50 | 2 | \$ 17,00 |
| Abuelo | \$ 6,50 | 2 | \$ 13,00 |
| Somethyng | \$ 27,00 | 2 | \$ 54,00 |
| TOTAL | | | \$ 120,00 |

| TEQUILA NACIONAL | | | |
|-------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| El Charro | \$ 17,00 | 8 | \$ 136,00 |
| José Cuervo | \$ 20,50 | 2 | \$ 41,00 |
| Don Julio | \$ 40,50 | 2 | \$ 81,00 |
| El Patron | \$ 60,00 | 2 | \$ 120,00 |
| TOTAL | | | \$ 378,00 |

| TEQUILA IMPORTADO | | | |
|--------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| Corralejo | \$ 70,25 | 2 | \$ 140,50 |
| Herredura | \$ 45,50 | 2 | \$ 91,00 |
| Beneva | \$ 20,50 | 2 | \$ 41,00 |
| Cusano | \$ 35,00 | 2 | \$ 70,00 |
| TOTAL | | | \$ 342,50 |

| WHISKY NACIONAL | | | |
|------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| Jack Daniel`s | \$ 27,00 | 2 | \$ 54,00 |
| Old Times | \$ 7,00 | 8 | \$ 56,00 |
| Special Wusk | \$ 33,00 | 2 | \$ 66,00 |
| Cunningham | \$ 6,50 | 2 | \$ 13,00 |
| TOTAL | | | \$ 189,00 |

| WHISKY IMPORTADO | | | |
|-------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| DESCRIPCION | VALOR | UNIDADES | TOTAL |
| Black Label | \$ 45,00 | 2 | \$ 90,00 |
| Red Label | \$ 22,00 | 2 | \$ 44,00 |
| Double Black | \$ 50,50 | 2 | \$ 101,00 |
| Gold Label | \$ 70,00 | 8 | \$ 560,00 |
| TOTAL | | | \$ 795,00 |

| DESCRIPCION | TOTAL |
|---------------------|-------------|
| CERVEZA NACIONALES | \$ 955,00 |
| CERVEZAS IMPORTADAS | \$ 477,00 |
| VODKA NACIONALES | \$ 354,00 |
| VODKA IMPORTADO | \$ 214,06 |
| VINOS NACIONALES | \$ 266,50 |
| VINOS IMPORTADOS | \$ 223,28 |
| RON NACIONALES | \$ 67,00 |
| RON IMPORTADOS | \$ 120,00 |
| TEQUILA NACIONAL | \$ 378,00 |
| TEQUILA IMPORTADO | \$ 342,50 |
| WHISKY NACIONAL | \$ 189,00 |
| WHISKY IMPORTADO | \$ 795,00 |
| REMUNERACION | \$ 1.485,83 |

| CARGO | CANTIDAD | SUELDO | BENEFICIOS SOCIALES | TOTAL MENSUAL |
|-------------------|----------|--------|---------------------|--------------------|
| Gerente General | 1 | 450 | \$ 177,26 | \$ 627,26 |
| Operarios Cajero | 1 | 400 | \$ 161,27 | \$ 561,27 |
| Limpieza perchero | 1 | 200 | \$ 97,30 | \$ 297,30 |
| TOTAL | | | \$ 435,83 | \$ 1.485,83 |

AMORTIZACIÓN.

Esta amortización es basada al préstamo que vamos a obtener por medio el banco BanEcuador a un interés nominal del 15.30% a un plazo de 5 años.

CUOTA FIJA

| | |
|-----------------|-----------|
| MONTO INICIAL | 21.838,17 |
| PLAZO | 5 |
| GRACIA TOTAL | |
| GRACIA PARCIAL | 0 |
| INTERES NOMINAL | 15,30% |
| PERIODO DE PAGO | Mensual |

| PERIODO | PRINCIPAL | INTERES | AMORTIZACION | CUOTA |
|---------|-----------|---------|--------------|-------|
|---------|-----------|---------|--------------|-------|

| | | | | |
|----|-----------|--------|--------|--------|
| 1 | 21.838,17 | 278,44 | 244,54 | 522,97 |
| 2 | 21.593,63 | 275,32 | 247,65 | 522,97 |
| 3 | 21.345,97 | 272,16 | 250,81 | 522,97 |
| 4 | 21.095,16 | 268,96 | 254,01 | 522,97 |
| 5 | 20.841,15 | 265,72 | 257,25 | 522,97 |
| 6 | 20.583,90 | 262,44 | 260,53 | 522,97 |
| 7 | 20.323,37 | 259,12 | 263,85 | 522,97 |
| 8 | 20.059,52 | 255,76 | 267,21 | 522,97 |
| 9 | 19.792,31 | 252,35 | 270,62 | 522,97 |
| 10 | 19.521,68 | 248,90 | 274,07 | 522,97 |
| 11 | 19.247,61 | 245,41 | 277,57 | 522,97 |
| 12 | 18.970,05 | 241,87 | 281,11 | 522,97 |
| 13 | 18.688,94 | 238,28 | 284,69 | 522,97 |
| 14 | 18.404,25 | 234,65 | 288,32 | 522,97 |
| 15 | 18.115,93 | 230,98 | 292,00 | 522,97 |
| 16 | 17.823,94 | 227,26 | 295,72 | 522,97 |
| 17 | 17.528,22 | 223,48 | 299,49 | 522,97 |
| 18 | 17.228,73 | 219,67 | 303,31 | 522,97 |
| 19 | 16.925,42 | 215,80 | 307,17 | 522,97 |
| 20 | 16.618,25 | 211,88 | 311,09 | 522,97 |
| 21 | 16.307,16 | 207,92 | 315,06 | 522,97 |
| 22 | 15.992,10 | 203,90 | 319,07 | 522,97 |
| 23 | 15.673,02 | 199,83 | 323,14 | 522,97 |
| 24 | 15.349,88 | 195,71 | 327,26 | 522,97 |
| 25 | 15.022,62 | 191,54 | 331,44 | 522,97 |
| 26 | | | | |

| | | | | |
|----|-----------|--------|--------|--------|
| | 14.691,18 | 187,31 | 335,66 | 522,97 |
| 27 | 14.355,52 | 183,03 | 339,94 | 522,97 |
| 28 | 14.015,58 | 178,70 | 344,28 | 522,97 |
| 29 | 13.671,31 | 174,31 | 348,66 | 522,97 |
| 30 | 13.322,64 | 169,86 | 353,11 | 522,97 |
| 31 | 12.969,53 | 165,36 | 357,61 | 522,97 |
| 32 | 12.611,92 | 160,80 | 362,17 | 522,97 |
| 33 | 12.249,75 | 156,18 | 366,79 | 522,97 |
| 34 | 11.882,96 | 151,51 | 371,47 | 522,97 |
| 35 | 11.511,49 | 146,77 | 376,20 | 522,97 |
| 36 | 11.135,29 | 141,97 | 381,00 | 522,97 |
| 37 | 10.754,29 | 137,12 | 385,86 | 522,97 |
| 38 | 10.368,43 | 132,20 | 390,78 | 522,97 |
| 39 | 9.977,66 | 127,22 | 395,76 | 522,97 |
| 40 | 9.581,90 | 122,17 | 400,80 | 522,97 |
| 41 | 9.181,10 | 117,06 | 405,91 | 522,97 |
| 42 | 8.775,18 | 111,88 | 411,09 | 522,97 |
| 43 | 8.364,09 | 106,64 | 416,33 | 522,97 |
| 44 | 7.947,76 | 101,33 | 421,64 | 522,97 |
| 45 | 7.526,12 | 95,96 | 427,02 | 522,97 |
| 46 | 7.099,10 | 90,51 | 432,46 | 522,97 |
| 47 | 6.666,64 | 85,00 | 437,97 | 522,97 |
| 48 | 6.228,67 | 79,42 | 443,56 | 522,97 |
| 49 | 5.785,11 | 73,76 | 449,21 | 522,97 |
| 50 | 5.335,90 | 68,03 | 454,94 | 522,97 |
| 51 | 4.880,96 | 62,23 | 460,74 | 522,97 |

| | | | | |
|----|----------|-----------------|------------------|------------------|
| 52 | 4.420,22 | 56,36 | 466,62 | 522,97 |
| 53 | 3.953,60 | 50,41 | 472,57 | 522,97 |
| 54 | 3.481,03 | 44,38 | 478,59 | 522,97 |
| 55 | 3.002,44 | 38,28 | 484,69 | 522,97 |
| 56 | 2.517,75 | 32,10 | 490,87 | 522,97 |
| 57 | 2.026,88 | 25,84 | 497,13 | 522,97 |
| 58 | 1.529,75 | 19,50 | 503,47 | 522,97 |
| 59 | 1.026,28 | 13,09 | 509,89 | 522,97 |
| 60 | 516,39 | 6,58 | 516,39 | 522,97 |
| | | 9.540,26 | 21.838,17 | 31.378,42 |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Interés % | 3.126,46 | 2.609,36 | 2.007,36 | 1.306,50 | 490,57 |
| Capital | 3.149,22 | 3.666,32 | 4.268,33 | 4.969,18 | 5.785,11 |

COSTO VARIABLE.

| CERVEZA NACIONALES | |
|---------------------------|--------------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| Pilsener light | \$ 0,80 |
| Pilsener light en lata | \$ 0,60 |
| Pilsener | \$ 0,85 |
| Pilsener en lata | \$ 0,75 |
| Club verde | \$ 1,00 |
| Club verde en lata | \$ 0,90 |
| Biela | \$ 0,70 |

| CERVEZAS IMPORTADAS | |
|----------------------------|--------------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| Corona | \$ 1,40 |
| Budweiser | \$ 1,00 |
| Budweiser en lata | \$ 0,90 |
| Stella | \$ 1,60 |
| Heineken | \$ 2,00 |
| Heineken en lata | \$ 0,80 |

| VODKA NACIONAL | |
|-----------------------|--------------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| BlueBear | \$ 4,25 |

| VODKA IMPORTADO | |
|------------------------|--------------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| Level | \$ 30,83 |

| | |
|-----------|----------|
| Cartago | \$ 3,00 |
| Russ Kaya | \$ 8,00 |
| Aria | \$ 12,00 |
| Platino | \$ 5,00 |

| | |
|------------|----------|
| Skyy | \$ 10,00 |
| Smirnoff | \$ 8,20 |
| Tito`s | \$ 23,00 |
| Grey Goose | \$ 35,00 |

| VINOS NACIONALES | |
|------------------|----------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| Paradoja | \$ 24,00 |
| Travesia | \$ 15,25 |
| Bruma | \$ 17,00 |
| Del Morro | \$ 5,00 |

| VINOS IMPORTADOS | |
|------------------|----------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| Alpamanta | \$ 77,99 |
| Chakana | \$ 9,15 |
| Colomi | \$ 14,00 |
| Esmeralda | \$ 10,50 |

| RON NACIONALES | |
|----------------|---------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| San Miguel | \$ 8,50 |
| Gold | \$ 3,50 |
| Castelo | \$ 3,00 |
| Barceló | \$ 9,50 |

| RON IMPORTADOS | |
|----------------|----------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| Deplomatico | \$ 18,00 |
| Santero | \$ 8,50 |
| Abuelo | \$ 6,50 |
| Somethyng | \$ 27,00 |

| TEQUILA NACIONAL | |
|------------------|----------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| El Charro | \$ 17,00 |
| José Cuervo | \$ 20,50 |
| Don Julio | \$ 40,50 |
| El Patron | \$ 60,00 |

| TEQUILA IMPORTADO | |
|-------------------|----------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| Corralejo | \$ 70,25 |
| Herredura | \$ 45,50 |
| Beneva | \$ 20,50 |
| Cusano | \$ 35,00 |

| WHISKY NACIONAL | |
|-----------------|----------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| Jack Daniel`s | \$ 27,00 |
| Old Times | \$ 7,00 |
| Special Wusk | \$ 33,00 |
| Cuningham | \$ 6,50 |

| WHISKY IMPORTADO | |
|------------------|----------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| Black Label | \$ 45,00 |
| Red Label | \$ 22,00 |
| Double Black | \$ 50,50 |
| Gold Label | \$ 70,00 |

COSTO DE VENTAS

| UNIDADES COMPRADAS | SEMANAL | MENSUAL | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 | AÑO 2024 | AÑO 2025 |
|------------------------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Pilsener light | 75 | 300 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 | 18225 |
| Pilsener light en lata | 100 | 400 | 4800 | 7200 | 10800 | 16200 | 24300 |
| Pilsener | 150 | 600 | 7200 | 10800 | 16200 | 24300 | 36450 |
| Pilsener en lata | 75 | 300 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 | 18225 |
| Club verde | 50 | 200 | 2400 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 |
| Club verde en lata | 50 | 200 | 2400 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 |
| Biela | 18 | 72 | 864 | 1296 | 1944 | 2916 | 4374 |
| Corona | 50 | 200 | 2400 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 |
| Budweiser | 10 | 40 | 480 | 720 | 1080 | 1620 | 2430 |
| Budweiser en lata | 10 | 40 | 480 | 720 | 1080 | 1620 | 2430 |
| Stella | 2 | 8 | 96 | 144 | 216 | 324 | 486 |
| Heineken | 50 | 200 | 2400 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 |
| Heineken en lata | 25 | 100 | 1200 | 1800 | 2700 | 4050 | 6075 |
| BlueBear | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Cartago | 10 | 40 | 480 | 720 | 1080 | 1620 | 2430 |
| Russ Kaya | 3 | 12 | 144 | 216 | 324 | 486 | 729 |
| Aria | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Platino | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Level | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Skyy | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Smirnoff | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Tito`s | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Grey Goose | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Paradoja | 3 | 12 | 144 | 216 | 324 | 486 | 729 |
| Travesia | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Bruma | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Del Morro | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Alpamanta | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Chakana | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Colomi | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Esmeralda | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| San Miguel | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Gold | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Castelo | 4 | 16 | 192 | 288 | 432 | 648 | 972 |
| Barceló | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Deplomatico | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |

| | | | | | | | |
|---------------|---|----|-----|-----|-----|-----|------|
| Santero | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Abuelo | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Somethyng | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| El Charro | 5 | 20 | 240 | 360 | 540 | 810 | 1215 |
| José Cuervo | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Don Julio | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| El Patron | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Corralejo | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Herredura | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Beneva | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Cusano | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Jack Daniel`s | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Old Times | 6 | 24 | 288 | 432 | 648 | 972 | 1458 |
| Special Wusk | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Cuningham | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Black Label | 4 | 16 | 192 | 288 | 432 | 648 | 972 |
| Red Label | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Double Black | | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Gold Label | 4 | 16 | 192 | 288 | 432 | 648 | 972 |

| COSTO DE VENTA | COSTO POR UNIDAD | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 | AÑO 2024 | AÑO 2025 |
|------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Pilsener light | \$ 0,80 | \$ 2.880,00 | \$ 4.320,00 | \$ 6.480,00 | \$ 9.720,00 | \$ 14.580,00 |
| Pilsener light en lata | \$ 0,60 | \$ 2.880,00 | \$ 4.320,00 | \$ 6.480,00 | \$ 9.720,00 | \$ 14.580,00 |
| Pilsener | \$ 0,85 | \$ 6.120,00 | \$ 9.180,00 | \$ 13.770,00 | \$ 20.655,00 | \$ 30.982,50 |
| Pilsener en lata | \$ 0,75 | \$ 2.700,00 | \$ 4.050,00 | \$ 6.075,00 | \$ 9.112,50 | \$ 13.668,75 |
| Club verde | \$ 1,00 | \$ 2.400,00 | \$ 3.600,00 | \$ 5.400,00 | \$ 8.100,00 | \$ 12.150,00 |
| Club verde en lata | \$ 0,90 | \$ 2.160,00 | \$ 3.240,00 | \$ 4.860,00 | \$ 7.290,00 | \$ 10.935,00 |
| Biela | \$ 0,70 | \$ 604,80 | \$ 907,20 | \$ 1.360,80 | \$ 2.041,20 | \$ 3.061,80 |
| Corona | \$ 1,40 | \$ 3.360,00 | \$ 5.040,00 | \$ 7.560,00 | \$ 11.340,00 | \$ 17.010,00 |
| Budweiser | \$ 1,00 | \$ 480,00 | \$ 720,00 | \$ 1.080,00 | \$ 1.620,00 | \$ 2.430,00 |
| Budweiser en lata | \$ 0,90 | \$ 432,00 | \$ 648,00 | \$ 972,00 | \$ 1.458,00 | \$ 2.187,00 |
| Stella | \$ 1,60 | \$ 153,60 | \$ 230,40 | \$ 345,60 | \$ 518,40 | \$ 777,60 |
| Heineken | \$ 2,00 | \$ 4.800,00 | \$ 7.200,00 | \$ 10.800,00 | \$ 16.200,00 | \$ 24.300,00 |
| Heineken en lata | \$ 0,80 | \$ 960,00 | \$ 1.440,00 | \$ 2.160,00 | \$ 3.240,00 | \$ 4.860,00 |
| BlueBear | \$ 4,25 | \$ 204,00 | \$ 306,00 | \$ 459,00 | \$ 688,50 | \$ 1.032,75 |
| Cartago | \$ 3,00 | \$ 1.440,00 | \$ 2.160,00 | \$ 3.240,00 | \$ 4.860,00 | \$ 7.290,00 |
| Russ Kaya | \$ 8,00 | \$ 1.152,00 | \$ 1.728,00 | \$ 2.592,00 | \$ 3.888,00 | \$ 5.832,00 |
| Aria | \$ 12,00 | \$ 576,00 | \$ 864,00 | \$ 1.296,00 | \$ 1.944,00 | \$ 2.916,00 |

| | | | | | | |
|---------------|----------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| Platino | \$ 5,00 | \$ 240,00 | \$ 360,00 | \$ 540,00 | \$ 810,00 | \$ 1.215,00 |
| Level | \$ 30,83 | \$ 1.479,84 | \$ 2.219,76 | \$ 3.329,64 | \$ 4.994,46 | \$ 7.491,69 |
| Skyy | \$ 10,00 | \$ 120,00 | \$ 180,00 | \$ 270,00 | \$ 405,00 | \$ 607,50 |
| Smirnoff | \$ 8,20 | \$ 98,40 | \$ 147,60 | \$ 221,40 | \$ 332,10 | \$ 498,15 |
| Tito`s | \$ 23,00 | \$ 276,00 | \$ 414,00 | \$ 621,00 | \$ 931,50 | \$ 1.397,25 |
| Grey Goose | \$ 35,00 | \$ 420,00 | \$ 630,00 | \$ 945,00 | \$ 1.417,50 | \$ 2.126,25 |
| Paradoja | \$ 24,00 | \$ 3.456,00 | \$ 5.184,00 | \$ 7.776,00 | \$ 11.664,00 | \$ 17.496,00 |
| Travesia | \$ 15,25 | \$ 183,00 | \$ 274,50 | \$ 411,75 | \$ 617,63 | \$ 926,44 |
| Bruma | \$ 17,00 | \$ 204,00 | \$ 306,00 | \$ 459,00 | \$ 688,50 | \$ 1.032,75 |
| Del Morro | \$ 5,00 | \$ 60,00 | \$ 90,00 | \$ 135,00 | \$ 202,50 | \$ 303,75 |
| Alpamanta | \$ 18,00 | \$ 216,00 | \$ 324,00 | \$ 486,00 | \$ 729,00 | \$ 1.093,50 |
| Chakana | \$ 8,50 | \$ 102,00 | \$ 153,00 | \$ 229,50 | \$ 344,25 | \$ 516,38 |
| Colomi | \$ 6,50 | \$ 78,00 | \$ 117,00 | \$ 175,50 | \$ 263,25 | \$ 394,88 |
| Esmeralda | \$ 27,00 | \$ 324,00 | \$ 486,00 | \$ 729,00 | \$ 1.093,50 | \$ 1.640,25 |
| San Miguel | \$ 8,50 | \$ 102,00 | \$ 153,00 | \$ 229,50 | \$ 344,25 | \$ 516,38 |
| Gold | \$ 3,50 | \$ 42,00 | \$ 63,00 | \$ 94,50 | \$ 141,75 | \$ 212,63 |
| Castelo | \$ 3,00 | \$ 576,00 | \$ 864,00 | \$ 1.296,00 | \$ 1.944,00 | \$ 2.916,00 |
| Barceló | \$ 9,50 | \$ 114,00 | \$ 171,00 | \$ 256,50 | \$ 384,75 | \$ 577,13 |
| Deplomatico | \$ 18,00 | \$ 216,00 | \$ 324,00 | \$ 486,00 | \$ 729,00 | \$ 1.093,50 |
| Santero | \$ 8,50 | \$ 102,00 | \$ 153,00 | \$ 229,50 | \$ 344,25 | \$ 516,38 |
| Abuelo | \$ 6,50 | \$ 78,00 | \$ 117,00 | \$ 175,50 | \$ 263,25 | \$ 394,88 |
| Somethyng | \$ 27,00 | \$ 324,00 | \$ 486,00 | \$ 729,00 | \$ 1.093,50 | \$ 1.640,25 |
| El Charro | \$ 17,00 | \$ 4.080,00 | \$ 6.120,00 | \$ 9.180,00 | \$ 13.770,00 | \$ 20.655,00 |
| José Cuervo | \$ 20,50 | \$ 246,00 | \$ 369,00 | \$ 553,50 | \$ 830,25 | \$ 1.245,38 |
| Don Julio | \$ 40,50 | \$ 486,00 | \$ 729,00 | \$ 1.093,50 | \$ 1.640,25 | \$ 2.460,38 |
| El Patron | \$ 60,00 | \$ 720,00 | \$ 1.080,00 | \$ 1.620,00 | \$ 2.430,00 | \$ 3.645,00 |
| Corralejo | \$ 70,25 | \$ 843,00 | \$ 1.264,50 | \$ 1.896,75 | \$ 2.845,13 | \$ 4.267,69 |
| Herredura | \$ 45,50 | \$ 546,00 | \$ 819,00 | \$ 1.228,50 | \$ 1.842,75 | \$ 2.764,13 |
| Beneva | \$ 20,50 | \$ 246,00 | \$ 369,00 | \$ 553,50 | \$ 830,25 | \$ 1.245,38 |
| Cusano | \$ 35,00 | \$ 420,00 | \$ 630,00 | \$ 945,00 | \$ 1.417,50 | \$ 2.126,25 |
| Jack Daniel`s | \$ 27,00 | \$ 324,00 | \$ 486,00 | \$ 729,00 | \$ 1.093,50 | \$ 1.640,25 |
| Old Times | \$ 7,00 | \$ 2.016,00 | \$ 3.024,00 | \$ 4.536,00 | \$ 6.804,00 | \$ 10.206,00 |
| Special Wusk | \$ 33,00 | \$ 1.584,00 | \$ 2.376,00 | \$ 3.564,00 | \$ 5.346,00 | \$ 8.019,00 |
| Cuningham | \$ 6,50 | \$ 312,00 | \$ 468,00 | \$ 702,00 | \$ 1.053,00 | \$ 1.579,50 |
| Black Label | \$ 45,00 | \$ 8.640,00 | \$ 12.960,00 | \$ 19.440,00 | \$ 29.160,00 | \$ 43.740,00 |
| Red Label | \$ 22,00 | \$ 264,00 | \$ 396,00 | \$ 594,00 | \$ 891,00 | \$ 1.336,50 |
| Double Black | \$ 50,50 | \$ 606,00 | \$ 909,00 | \$ 1.363,50 | \$ 2.045,25 | \$ 3.067,88 |
| Gold Label | \$ 70,00 | \$ 13.440,00 | \$ 20.160,00 | \$ 30.240,00 | \$ 45.360,00 | \$ 68.040,00 |
| TOTAL | | \$76.886,64 | \$ 115.329,96 | \$ 172.994,94 | \$ 259.492,41 | \$389.238,62 |

| | | |
|---|------|-----|
| TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION POR AÑO | 2015 | 0,5 |
| | 2016 | 0,5 |
| | 2017 | 0,5 |

VENTAS.

| UNIDADES VENDIDAS | SEMANAL | MENSUAL | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 | AÑO 2024 | AÑO 2025 |
|------------------------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Pilsener light | 75 | 300 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 | 18225 |
| Pilsener light en lata | 100 | 400 | 4800 | 7200 | 10800 | 16200 | 24300 |
| Pilsener | 150 | 600 | 7200 | 10800 | 16200 | 24300 | 36450 |
| Pilsener en lata | 75 | 300 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 | 18225 |
| Club verde | 50 | 200 | 2400 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 |
| Club verde en lata | 50 | 200 | 2400 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 |
| Biela | 18 | 72 | 864 | 1296 | 1944 | 2916 | 4374 |
| Corona | 50 | 200 | 2400 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 |
| Budweiser | 10 | 40 | 480 | 720 | 1080 | 1620 | 2430 |
| Budweiser en lata | 10 | 40 | 480 | 720 | 1080 | 1620 | 2430 |
| Stella | 2 | 8 | 96 | 144 | 216 | 324 | 486 |
| Heineken | 50 | 200 | 2400 | 3600 | 5400 | 8100 | 12150 |
| Heineken en lata | 25 | 100 | 1200 | 1800 | 2700 | 4050 | 6075 |
| BlueBear | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Cartago | 10 | 40 | 480 | 720 | 1080 | 1620 | 2430 |
| Russ Kaya | 3 | 12 | 144 | 216 | 324 | 486 | 729 |
| Aria | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Platino | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Level | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Skyy | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Smirnoff | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Tito`s | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Grey Goose | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Paradoja | 3 | 12 | 144 | 216 | 324 | 486 | 729 |
| Travesia | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Bruma | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Del Morro | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Alpamanta | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Chakana | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |

| | | | | | | | |
|---------------|---|----|-----|-----|-----|-----|------|
| Colomi | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Esmeralda | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| San Miguel | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Gold | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Castelo | 4 | 16 | 192 | 288 | 432 | 648 | 972 |
| Barceló | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Deplomatico | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Santero | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Abuelo | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Somethyng | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| El Charro | 5 | 20 | 240 | 360 | 540 | 810 | 1215 |
| José Cuervo | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Don Julio | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| El Patron | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Corralejo | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Herredura | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Beneva | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Cusano | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Jack Daniel`s | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Old Times | 6 | 24 | 288 | 432 | 648 | 972 | 1458 |
| Special Wusk | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Cuningham | 1 | 4 | 48 | 72 | 108 | 162 | 243 |
| Black Label | 4 | 16 | 192 | 288 | 432 | 648 | 972 |
| Red Label | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Double Black | 0 | 1 | 12 | 18 | 27 | 41 | 61 |
| Gold Label | 4 | 16 | 192 | 288 | 432 | 648 | 972 |

| VENTA | PRECIO DE VENTA POR UNIDAD | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 | AÑO 2024 | AÑO 2025 |
|------------------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Pilsener light | \$ 1,25 | \$ 4.500,00 | \$ 6.750,00 | \$ 10.125,00 | \$ 15.187,50 | \$ 22.781,25 |
| Pilsener light en lata | \$ 1,25 | \$ 6.000,00 | \$ 9.000,00 | \$ 13.500,00 | \$ 20.250,00 | \$ 30.375,00 |
| Pilsener | \$ 1,40 | \$ 10.080,00 | \$ 15.120,00 | \$ 22.680,00 | \$ 34.020,00 | \$ 51.030,00 |
| Pilsener en lata | \$ 1,00 | \$ 3.600,00 | \$ 5.400,00 | \$ 8.100,00 | \$ 12.150,00 | \$ 18.225,00 |
| Club verde | \$ 1,50 | \$ 3.600,00 | \$ 5.400,00 | \$ 8.100,00 | \$ 12.150,00 | \$ 18.225,00 |
| Club verde en lata | \$ 1,25 | \$ 3.000,00 | \$ 4.500,00 | \$ 6.750,00 | \$ 10.125,00 | \$ 15.187,50 |
| Biela | \$ 1,10 | \$ 950,40 | \$ 1.425,60 | \$ 2.138,40 | \$ 3.207,60 | \$ 4.811,40 |
| Corona | \$ 2,25 | \$ 5.400,00 | \$ 8.100,00 | \$ 12.150,00 | \$ 18.225,00 | \$ 27.337,50 |

| | | | | | | |
|-------------------|----------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Budweiser | \$ 1,50 | \$ 720,00 | \$ 1.080,00 | \$ 1.620,00 | \$ 2.430,00 | \$ 3.645,00 |
| Budweiser en lata | \$ 1,35 | \$ 648,00 | \$ 972,00 | \$ 1.458,00 | \$ 2.187,00 | \$ 3.280,50 |
| Stella | \$ 2,35 | \$ 225,60 | \$ 338,40 | \$ 507,60 | \$ 761,40 | \$ 1.142,10 |
| Heineken | \$ 2,50 | \$ 6.000,00 | \$ 9.000,00 | \$ 13.500,00 | \$ 20.250,00 | \$ 30.375,00 |
| Heineken en lata | \$ 1,35 | \$ 1.620,00 | \$ 2.430,00 | \$ 3.645,00 | \$ 5.467,50 | \$ 8.201,25 |
| BlueBear | \$ 6,00 | \$ 288,00 | \$ 432,00 | \$ 648,00 | \$ 972,00 | \$ 1.458,00 |
| Cartago | \$ 6,00 | \$ 2.880,00 | \$ 4.320,00 | \$ 6.480,00 | \$ 9.720,00 | \$ 14.580,00 |
| Russ Kaya | \$ 12,00 | \$ 1.728,00 | \$ 2.592,00 | \$ 3.888,00 | \$ 5.832,00 | \$ 8.748,00 |
| Aria | \$ 15,00 | \$ 720,00 | \$ 1.080,00 | \$ 1.620,00 | \$ 2.430,00 | \$ 3.645,00 |
| Platino | \$ 7,50 | \$ 360,00 | \$ 540,00 | \$ 810,00 | \$ 1.215,00 | \$ 1.822,50 |
| Level | \$ 36,80 | \$ 1.766,40 | \$ 2.649,60 | \$ 3.974,40 | \$ 5.961,60 | \$ 8.942,40 |
| Skyy | \$ 16,25 | \$ 195,00 | \$ 292,50 | \$ 438,75 | \$ 658,13 | \$ 987,19 |
| Smirnoff | \$ 12,25 | \$ 147,00 | \$ 220,50 | \$ 330,75 | \$ 496,13 | \$ 744,19 |
| Tito`s | \$ 30,99 | \$ 371,88 | \$ 557,82 | \$ 836,73 | \$ 1.255,10 | \$ 1.882,64 |
| Grey Goose | \$ 40,00 | \$ 480,00 | \$ 720,00 | \$ 1.080,00 | \$ 1.620,00 | \$ 2.430,00 |
| Paradoja | \$ 34,00 | \$ 4.896,00 | \$ 7.344,00 | \$ 11.016,00 | \$ 16.524,00 | \$ 24.786,00 |
| Travesia | \$ 22,25 | \$ 267,00 | \$ 400,50 | \$ 600,75 | \$ 901,13 | \$ 1.351,69 |
| Bruma | \$ 22,00 | \$ 264,00 | \$ 396,00 | \$ 594,00 | \$ 891,00 | \$ 1.336,50 |
| Del Morro | \$ 5,00 | \$ 60,00 | \$ 90,00 | \$ 135,00 | \$ 202,50 | \$ 303,75 |
| Alpamanta | \$ 85,00 | \$ 1.020,00 | \$ 1.530,00 | \$ 2.295,00 | \$ 3.442,50 | \$ 5.163,75 |
| Chakana | \$ 13,50 | \$ 162,00 | \$ 243,00 | \$ 364,50 | \$ 546,75 | \$ 820,13 |
| Colomi | \$ 20,00 | \$ 240,00 | \$ 360,00 | \$ 540,00 | \$ 810,00 | \$ 1.215,00 |
| Esmeralda | \$ 15,50 | \$ 186,00 | \$ 279,00 | \$ 418,50 | \$ 627,75 | \$ 941,63 |
| San Miguel | \$ 15,00 | \$ 180,00 | \$ 270,00 | \$ 405,00 | \$ 607,50 | \$ 911,25 |
| Gold | \$ 7,99 | \$ 95,88 | \$ 143,82 | \$ 215,73 | \$ 323,60 | \$ 485,39 |
| Castelo | \$ 6,00 | \$ 1.152,00 | \$ 1.728,00 | \$ 2.592,00 | \$ 3.888,00 | \$ 5.832,00 |
| Barceló | \$ 15,00 | \$ 180,00 | \$ 270,00 | \$ 405,00 | \$ 607,50 | \$ 911,25 |
| Deplomatico | \$ 25,00 | \$ 300,00 | \$ 450,00 | \$ 675,00 | \$ 1.012,50 | \$ 1.518,75 |
| Santero | \$ 15,00 | \$ 180,00 | \$ 270,00 | \$ 405,00 | \$ 607,50 | \$ 911,25 |
| Abuelo | \$ 10,00 | \$ 120,00 | \$ 180,00 | \$ 270,00 | \$ 405,00 | \$ 607,50 |
| Somethyng | \$ 35,00 | \$ 420,00 | \$ 630,00 | \$ 945,00 | \$ 1.417,50 | \$ 2.126,25 |
| El Charro | \$ 22,00 | \$ 5.280,00 | \$ 7.920,00 | \$ 11.880,00 | \$ 17.820,00 | \$ 26.730,00 |
| José Cuervo | \$ 25,00 | \$ 300,00 | \$ 450,00 | \$ 675,00 | \$ 1.012,50 | \$ 1.518,75 |
| Don Julio | \$ 50,00 | \$ 600,00 | \$ 900,00 | \$ 1.350,00 | \$ 2.025,00 | \$ 3.037,50 |
| El Patron | \$ 65,00 | \$ 780,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.755,00 | \$ 2.632,50 | \$ 3.948,75 |
| Corralejo | \$ 75,00 | \$ 900,00 | \$ 1.350,00 | \$ 2.025,00 | \$ 3.037,50 | \$ 4.556,25 |
| Herredura | \$ 55,00 | \$ 660,00 | \$ 990,00 | \$ 1.485,00 | \$ 2.227,50 | \$ 3.341,25 |
| Beneva | \$ 25,00 | \$ 300,00 | \$ 450,00 | \$ 675,00 | \$ 1.012,50 | \$ 1.518,75 |
| Cusano | \$ 36,00 | \$ 432,00 | \$ 648,00 | \$ 972,00 | \$ 1.458,00 | \$ 2.187,00 |
| Jack Daniel`s | \$ 35,00 | \$ 420,00 | \$ 630,00 | \$ 945,00 | \$ 1.417,50 | \$ 2.126,25 |

| | | | | | | |
|--------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Old Times | \$ 12,00 | \$ 3.456,00 | \$ 5.184,00 | \$ 7.776,00 | \$ 11.664,00 | \$ 17.496,00 |
| Special Wusk | \$ 40,00 | \$ 1.920,00 | \$ 2.880,00 | \$ 4.320,00 | \$ 6.480,00 | \$ 9.720,00 |
| Cunningham | \$ 12,00 | \$ 576,00 | \$ 864,00 | \$ 1.296,00 | \$ 1.944,00 | \$ 2.916,00 |
| Black Label | \$ 60,00 | \$ 11.520,00 | \$ 17.280,00 | \$ 25.920,00 | \$ 38.880,00 | \$ 58.320,00 |
| Red Label | \$ 30,00 | \$ 360,00 | \$ 540,00 | \$ 810,00 | \$ 1.215,00 | \$ 1.822,50 |
| Double Black | \$ 65,00 | \$ 780,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.755,00 | \$ 2.632,50 | \$ 3.948,75 |
| Gold Label | \$ 85,00 | \$ 16.320,00 | \$ 24.480,00 | \$ 36.720,00 | \$ 55.080,00 | \$ 82.620,00 |
| TOTAL | | \$ 109.607,16 | \$ 164.410,74 | \$ 246.616,11 | \$ 369.924,17 | \$ 554.886,25 |

GASTOS ADMINISTRATIVOS

| DETALLE | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|-------------------|--------------------|---------------------|
| Remuneraciones | \$ 1.485,83 | \$ 17.829,90 |
| Servicios básicos | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Internet | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Papelería | \$ 15,00 | \$ 180,00 |
| Publicidad | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| TOTAL | \$ 1.610,83 | \$ 19.329,90 |

AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y DESARROLLO.

| DETALLE | Valor total | AÑOS | | | | |
|----------------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Gastos de constitución | 800,00 | 160,00 | 160,00 | 160,00 | 160,00 | 160,00 |
| Investigación y Desarrollo | 1.000,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |

FLUJO DE CAJA

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 | AÑO 2024 | AÑO 2025 |
|------------------------------------|-------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos por venta | | 109.607,16 | 164.410,74 | 246.616,11 | 369.924,17 | 554.886,25 |
| Costo de venta | | - | - | - | - | - |
| | | 76.886,64 | 115.329,96 | 172.994,94 | 259.492,41 | 389.238,62 |
| UTILIDAD BRUTA | | 32.720,52 | 49.080,78 | 73.621,17 | 110.431,76 | 165.647,63 |
| Gastos administrativos y de ventas | | - | - | - | - | - |
| | | 19.329,90 | 19.329,90 | 19.329,90 | 19.329,90 | 19.329,90 |

| | | | | | | |
|--|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| UTILIDAD OPERACIONAL | | 13.390,62 | 29.750,88 | 54.291,27 | 91.101,86 | 146.317,73 |
| Depreciación | | - | - | - | - | - |
| | | 1.462,52 | 1.462,52 | 1.462,52 | 1.462,52 | 1.462,52 |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS | | 11.928,10 | 28.288,36 | 52.828,75 | 89.639,34 | 144.855,22 |
| Gastos de intereses | | - | - | - | - | - |
| | | 3.126,46 | 2.609,36 | 2.007,36 | 1.306,50 | 490,57 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 15% PT y 25% IR | | 8.801,64 | 25.679,00 | 50.821,40 | 88.332,83 | 144.364,64 |
| 15% Participación de Trabajadores | | - | - | - | - | - |
| | | 1.320,25 | 3.851,85 | 7.623,21 | 13.249,93 | 21.654,70 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 25% IR | | 7.481,40 | 21.827,15 | 43.198,19 | 75.082,91 | 122.709,95 |
| 25% de impuesto | | - | - | - | - | - |
| | | 1.870,35 | 5.456,79 | 10.799,55 | 18.770,73 | 30.677,49 |
| UTILIDAD NETA | | 10.057,75 | 22.831,58 | 42.029,21 | 70.868,61 | 114.177,73 |
| Depreciación | | - | - | - | - | - |
| | | 1.462,52 | 1.462,52 | 1.462,52 | 1.462,52 | 1.462,52 |
| INVERSION | | | | | | |
| Investigación y Desarrollo | - | | | | | |
| | 1.000,00 | | | | | |
| Gastos de constitución | - | | | | | |
| | 800,00 | | | | | |
| Infraestructura | - | | | | | |
| | 1.300,00 | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 |
| Equipos | - | | | | | |
| | 4.890,00 | | | 4.890,00 | | |
| Muebles y enseres | - | | | | | |
| | 1.325,00 | | | | | |
| Suministros de oficina | - | | | | | |
| | 56,00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | - | | | | | |
| | 5.867,17 | 5.867,17 | 5.867,17 | 5.867,17 | 5.867,17 | |
| Maquinaria | - | | | | | |
| | 6.600,00 | | | | | |
| Recuperación del capital de trabajo | | | | | | 5.867,17 |
| Valor Residual | | | | | | 1.796,70 |
| Amortización de la inversión | | - | - | - | - | - |
| | | 3.149,22 | 3.666,32 | 4.268,33 | 4.969,18 | 5.785,11 |
| Amortización de los Gastos de constitución | | - | - | - | - | - |
| | | 160,00 | 160,00 | 160,00 | 160,00 | 160,00 |
| Amortización de Inversión y Desarrollo | | - | - | - | - | - |
| | | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| FLUJO DE CAJA | - | 21.838,17 | 343,88 | 12.600,60 | 31.196,23 | 59.334,78 |
| | | | | | | 115.359,00 |

VAN (Valor Actual Neto) – TIR (Tasa Interna de Retorno)

El VAN permite generar enfoques de decisiones de inversión y el TIR nos da una medida relativa de la rentabilidad: Para ver si las inversiones son aceptables y ver qué inversión es mejor que otra en términos definidos. Los criterios de decisión son:

VAN > 0 se acepta el proyecto y es viable

VAN < 0 el proyecto debería rechazarse

VAN = 0 La inversión no generará ni ganancias ni pérdidas.

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | |
|------|------------------|-------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| VAN= | - I ₀ | $+\frac{f_1}{(1+i)^1}$ | $+\frac{f_2}{(1+i)^2}$ | $+\frac{f_3}{(1+i)^3}$ | $+\frac{f_4}{(1+i)^4}$ | $+\frac{f_5+V_s}{(1+i)^5}$ |
| VAN= | 21.838,17 | $+\frac{343,88}{1,153}$ | $+\frac{12.600,60}{1,329409}$ | $+\frac{31.196,23}{1,532808577}$ | $+\frac{59.334,78}{1,767328289}$ | $+\frac{115.359,00}{2,037729518}$ |
| VAN= | 21.838,17 | + 298,25 | + 9.478,35 | + 20.352,33 | + 33.573,15 | + 56.611,54 |

VAN= 98.475,46

TASA DE DESCUENTO 15,30%

TIR= 79%

Como resultado tenemos que el VAN es de 98.475.46 se podría decir, es un valor superior a 0 lo que da como consecuencia que le proyecto sea aceptable.

| | AÑOS | FLUJOS | FACTOR DE DESCUENTO | FLUJO DESCONTADO | FLUJO ACUMULADO |
|---|-------|----------------|---------------------|------------------|-----------------|
| | AÑO 0 | - 21.838,17 | | | |
| 1 | 2018 | 343,88 | 1,153 | 298,25 | 298,25 |
| 2 | 2019 | 12.600,60 | 1,329409 | 9.478,35 | 9.776,60 |
| 3 | 2020 | 31.196,23 | 1,532808577 | 20.352,33 | 30.128,93 |
| 4 | 2021 | 59.334,78 | 1,767328289 | 33.573,15 | 63.702,09 |
| 5 | 2022 | 115.359,00 | 2,037729518 | 56.611,54 | 120.313,62 |

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION = 2 AÑOS 7 MESES 3 DÍAS

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 7 meses y 3 días para ser exacto.

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{120.313,62}{21.838,17}$$

RELACION BENEFICIO COSTO = 5,51

5,51

Podemos visualizar por cada \$6.51 dólar invertido tendremos un ingreso de \$5.51 dólar.

CONCLUSIÓN

Como conclusión tenemos que a cuanto el análisis de los cinco estudios de factibilidad y el estudio de mercado podemos decir que:

- La microempresa Market “LICORJEFF” tendrá una gran aceptación y disposición por parte de las personas en la parroquia “La Unión”, ya que, los resultados obtenidos en la investigación de mercado fueron favorables y muy altos, y gracias a aquello la empresa alcanzará sus objetivos.
- La venta de licores en la parroquia “La Unión” cubrirá la demanda local teniendo como beneficio una rentabilidad aceptable para la empresa, con una inversión razonable y un periodo de recuperación de inversión de 2 años 7 meses y 3 días para ser exactos, teniendo en cuenta un buen plan estratégico de ventas, precios y promociones que serán de mucha ayuda para generarlo.
- De acuerdo con el estudio realizado podemos visualizar la competencia y encontramos una inminencia y podemos concluir que la principal oportunidad con la que se cuenta para incursionar en el mercado, es ofreciendo calidad, variedad y un excelente servicio de primera, hasta posesionarnos del mercado y en la mente de los consumidores.

RECOMENDACIÓN

Para los fines pertinentes del negocio y ponerla en marcha se recomienda lo siguiente:

- Se deberá contar con todos los permisos respectivos para el funcionamiento, y así prevenir cualquier inconveniente como; multa, clausuras u otra infracción por parte de las identidades de control o también con el ministerio de salud pública del Ecuador.
- Se deberá mantener capacitado a los trabajadores al 100% para dar un excelente servicio al cliente.
- Implementar estrategias de ventas como promociones, descuentos, ofertas que llamen la atención de los clientes en días ordinarios con la ayuda de la publicidad en las redes sociales y letreros llamativos dentro y fuera de nuestro prestigioso local.

BIBLIOGRAFÍA

- Andres, A. (18 de Noviembre de 2016). Orígenes de las bebidas alcohólicas. *El Conocedor*.
- AVANSTAR. (2011). Vender bebidas alcohólicas de forma responsable y sin riesgos. *Registro Mercantil de Barcelona*, 1-3.
- Barquero, P. (2017). *Vinos y brandies*. Obtenido de <http://www.alambiques.com/brandy.htm>
- Bourdon, J., Dorta, M., & Álvarez, C. (Mayo-Agosto de 2005). Análisis económico - financiero sobre la producción de Vodka en la Destilería Habana. *ICIDCA. Sobre los Derivados de la Caña de*.
- Browne, C. (1 de FEBRERO de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13152047/posibles-beneficios-de-ser-dueno-de-una-tienda-de-licores>
- Decantia, G. (2020). *Bebidas Fermentadas VS Destiladas*. Obtenido de <https://www.lugardelvino.com/es/bebidas-fermentadas-vs-destiladas>
- Granada, M. d. (2008). Plan de negocio Licorería. *Fondo Europeo Desarrollo Regional*.
- Guardia Serecigni, J. (2008). ¿Es bueno el alcohol para la salud? *Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías*, 221-235.
- Hosting. (2018). Inversion de Negocio . 6-8.
- Inc, P. (18 de noviembre de 2018). *prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/pxjuydfkzmgw/>
- Jorge, J. E. (2020). Ideas para montar un emprendimiento de licores y bebidas. *INNATIA*.
- MINDACHALÁ, J. E. (OCTUBRE 2012). *PLAN DE NEGOCIOS*. QUEVEDO.

MINISTRO DE GOBIERNO, P. Y. (2014). REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS. *Acuerdo Ministeria*, 1-3.

misumiller. (2016). *misumiller*. Obtenido de [https://www.misumiller.es/blog/86_EL-
RON](https://www.misumiller.es/blog/86_EL-
RON)

Olmedo-Carranza, B. (2010). El Tequila: de su origen a su desnaturalización. *Revista CENIC. Ciencias Químicas*, 41, 1 - 13.

Pérez Medina, T. d.-D. (2015). Beneficios del consumo moderado de cerveza en las diferentes etapas de la vida de la mujer. *Nutrición Hospitalaria*, 1.

Rodríguez Míguez, L. (1998). El vino y la limentación. *Ciencia y Tecnología Alimentaria*, 2, 2. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72420207>

Verema. (2014). Todo lo que hay que saber sobre el mundo del whisky. *Verema*.

wikiHow. (2015). Emprendimiento . *emprender-facil.com*, 1-3.

ANEXOS

ENCUESTAS:

1.- ¿Cuál es su edad?

| | |
|---------|--------------------------|
| 18 – 24 | <input type="checkbox"/> |
| 25 – 35 | <input type="checkbox"/> |
| 36 – 49 | <input type="checkbox"/> |
| 50+ | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Ha Consumido licor en algún momento?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Desde qué edad empezaste a consumir alcohol aproximadamente?

| | |
|---------|--------------------------|
| 16 – 20 | <input type="checkbox"/> |
| 21 – 25 | <input type="checkbox"/> |
| 26+ | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Si tuvieras que describir con una palabra ¿cómo te sientes cuando ingieres alcohol?

| | |
|--------------|--------------------------|
| Feliz | <input type="checkbox"/> |
| Triste | <input type="checkbox"/> |
| Decepcionado | <input type="checkbox"/> |
| Preocupado | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Con que frecuencia consume licores?

| | |
|---------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| Algunas veces | <input type="checkbox"/> |
| Pocas veces | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Dónde prefiere comprar bebidas alcohólicas?

| | |
|------------------------|--------------------------|
| Tiendas (Locales) | <input type="checkbox"/> |
| Mini Market (Babahoyo) | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Cuál es su licor de preferencia?

| | |
|---------|--------------------------|
| Cerveza | <input type="checkbox"/> |
| Whisky | <input type="checkbox"/> |

Vodka
Vinos

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

8.- ¿Usted siempre consigue el licor de su preferencia en las tiendas locales?

Si
No

9.- Habitualmente, ¿Con quién suele consumir bebidas alcohólicas?

Amigos
Compañeros de trabajo
Enamorado(a)
Familiares

10.- ¿Qué factores le importan más a la hora de comprar bebidas que contengan alcohol?

Calidad
Precio
Ubicación
Servicio
Otro

11.- ¿Es importante para usted el lugar, el ambiente y la atención brindada al comprar algún licor en específico?

Si
No

12.- ¿Qué marca de cerveza suele beber con más frecuencia?

Corona
Stella
Budweiser
Heinek

en

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

13.- ¿Le gustaría que existiera un local de ventas solo de bebidas

| |
|--|
| |
| |

alcohólicas?

Si
No