



**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE LICORES EN QUITO CON LA
BASE DE ESTRUCTURA CANVAS**

Autora:

Lesly Mishell Peñafiel Arroyo

Directora:

MBA. Karina Falconí Ausay

Trabajo de grado para optar por el título de Administración con equivalente a Técnico Superior

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional
Carrera de Administración

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes son el pilar fundamental de mi vida.

A mi madre, Jessica Zulay Arroyo Imbacuan, por su amor incondicional y apoyo constante.

A mis hermanas, Melany Brigitte Loachamin Arroyo y Miley Solange Chicaiza Arroyo, por ser mis compañeras y motivadoras en cada paso del camino.

También a mis abuelitas, por sus sabios consejos y ánimos que siempre me han inspirado.

Mishell Peñañiel

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a David Ordóñez, quien ha estado a mi lado brindándome su apoyo y orientación.

A mis hermanos, Gustavo Peñafiel y Daniel Peñafiel, por su complicidad y amistad.

Y a Lisset Gavilanes, quien ha sido como una madre para mí, por su amor y dedicación.

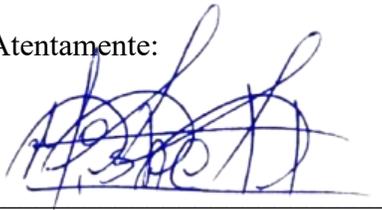
Mishell Peñafiel

AUTORÍA

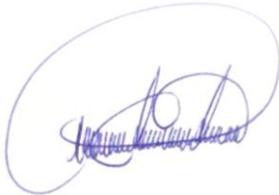
Yo, Lesly Mishell Peñafiel Arroyo, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

D.M. Quito, 01 de octubre del 2024

Atentamente:



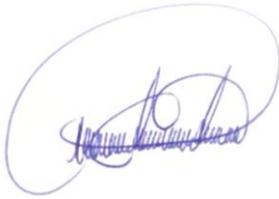
Lesly Mishell Peñafiel Arroyo



MBA. Karina Falconí Ausay

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



MBA. Karina Falconí Ausay

D.M. Quito, 01 de octubre del 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La MBA. Karina Falconí Ausay, por sus propios derechos en calidad de directora del trabajo fin de carrera; y la Srta. Lesly Mishell Peñafiel Arroyo por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

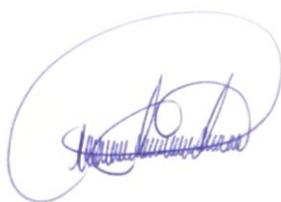
SEGUNDA: UNO. - La Srta. Lesly Mishell Peñafiel Arroyo, realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Proyecto para la creación de una microempresa comercializadora de licores en Quito con la base de estructura CANVAS.” para optar por el título de, Tecnóloga en Administración en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la MBA. Karina Falconí Ausay.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, MBA. Karina Falconí Ausay, en calidad de directora del trabajo fin de carrera y la Srta. Lesly Mishell Peñafiel Arroyo, como autora del mismo por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Proyecto para la creación de una microempresa comercializadora de licores en Quito con la base de estructura

CANVAS”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



MBA. Karina Falconí Ausay



Mishell Peñafiel

D.M. Quito, 01 de octubre del 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	12
1.1. Nombre del proyecto.....	12
1.2. Marco contextual - Antecedentes.....	12
1.2.1. Descripción de la Situación Problema	12
1.2.2. Ubicación Geográfica.....	13
1.2.3. Situación Sociocultural.....	13
1.2.4. Situación Económica.....	13
1.2.5. Situación Histórica	13
1.3. Análisis macro.....	14
1.4. Análisis meso	14
1.5. Análisis micro	14
1.6. Análisis de involucrados	17
1.7. Problema de la investigación	18
1.8. Idea a defender	20
1.9. Objeto de estudio o campo de acción.....	20
1.9.1. Objeto de estudio:	20
1.9.2. Campo de acción:	20
1.10. Justificación.....	20
1.11. Objetivos	21
1.11.1. Objetivo General.....	21
1.11.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	23
2.1. Concepto de Licor	23
2.2. Contexto del Mercado de Licores en Ecuador	23
2.3. Consumidor Ecuatoriano.....	23
2.4. Tendencias del Mercado	24
2.5. Estrategias de Marketing para la Comercialización de Licores	25
2.6. Marco Conceptual	26
2.7. Marco Constitucional y Legal General	28
1.11.3. Legislación y Regulación	28
1.11.4. Regulación a Nivel Nacional	29
1.11.5. Ordenanza Municipal N° 3559 Quito	30
1.11.6. Restricciones a la Comercialización.....	30
2.8. Modelo Canvas	31
1.11.7. Segmentos de Clientes.....	31
1.11.8. Propuesta de Valor	31
1.11.9. Canales.....	32
1.11.10. Relaciones con Clientes	32
1.11.11. Fuentes de Ingresos.....	32

	9
1.11.12. Recursos Clave.....	32
1.11.13. Actividades Clave.....	32
1.11.14. Socios Clave.....	32
1.11.15. Estructura de Costos.....	33
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	34
3.1. Antecedentes diagnósticos	34
1.12. Tipos de investigación.....	34
3.1.1. Investigación descriptiva	34
3.2. Metodología de investigación	35
3.2.1. Método cuantitativo	35
3.2.2. Método deductivo	35
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
3.3.1. Encuesta	35
3.4. Plan de muestreo	36
3.4.1. Muestreo probabilístico	36
3.4.2. Muestra	36
3.4.3. Fórmula.....	36
3.4.4. Indicadores.....	38
3.5. Presentación de resultados	38
3.6. Síntesis del capítulo	55
3.6.1. Análisis de la encuesta	55
CAPÍTULO IV PROPUESTA	56
4.1. Tema.....	56
4.2. Datos informativos	56
4.3. Antecedentes de la propuesta	57
4.4. Justificación.....	58
4.5. Objetivos de la propuesta	59
4.6. Análisis de factibilidad modelo CANVAS	60
4.7. Segmento de clientes y problemas	60
4.8. Propuesta de valor	61
4.9. Canales	62
4.10. Relación con el cliente	63
4.11. Fuentes de ingreso.....	64
4.12. Recursos clave.....	66
4.13. Actividades clave	68
4.14. Asociaciones clave	69
4.15. Estructura de costos.....	70
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1. Conclusiones	75
5.2. Recomendaciones.....	76
Bibliografía	77

Índice de tablas

Tabla 2 <i>Análisis de Involucrados</i>	17
Tabla 3 <i>Pregunta 1</i>	39
Tabla 4 <i>Pregunta 2</i>	41
Tabla 5 <i>Pregunta 3</i>	43
Tabla 6 <i>Pregunta 4</i>	44
Tabla 7 <i>Pregunta 5</i>	46
Tabla 8 <i>Pregunta 6</i>	48
Tabla 9 <i>Pregunta 7</i>	49
Tabla 10 <i>Pregunta 8</i>	51
Tabla 11 <i>Pregunta 9</i>	52
Tabla 12 <i>Pregunta 10</i>	54
Tabla 13 <i>Datos informativos</i>	56
Tabla 14 <i>Modelo Canvas</i>	60
Tabla 15 <i>Productos comercialización</i>	65
Tabla 16 <i>Activos fijos</i>	67
Tabla 17 <i>Estructura de costos</i>	71
Tabla 18 <i>Fuente de financiamiento</i>	72
Tabla 19 <i>Precio de venta</i>	73
Tabla 20 <i>Productos de mayo salida</i>	74

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Logotipo microempresa D´Vino</i>	15
Figura 2 <i>Pregunta 1</i>	39
Figura 3 <i>Pregunta 2</i>	41
Figura 4 <i>Pregunta 3</i>	43
Figura 5 <i>Pregunta 4</i>	44
Figura 6 <i>Pregunta 5</i>	46
Figura 7 <i>Pregunta 6</i>	48
Figura 8 <i>Pregunta 7</i>	49
Figura 9 <i>Pregunta 8</i>	51
Figura 10 <i>Pregunta 9</i>	52
Figura 11 <i>Pregunta 10</i>	54
Figura 12 <i>Ubicación D´Vino</i>	57

Índice de anexos

Anexo 1 <i>Encuesta de consumo moderado de Licores en la Ciudadela el Recreo</i>	81
Anexo 2 <i>Matriz de Causa y Efecto</i>	84

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.Nombre del proyecto

Proyecto para la creación de una microempresa comercializadora de licores en la ciudad de Quito con base en la estructura CANVAS.

1.2.Marco contextual - Antecedentes

La creación de una microempresa comercializadora de licores en Quito responde a la necesidad de dinamizar la economía local con la oferta de productos diferenciados que satisfagan la demanda de consumidores buscando experiencias únicas, con el paso de los años, la cultura del consumo de licores en Quito ha evolucionado, adoptando tendencias internacionales y manteniendo tradiciones locales.

1.2.1. Descripción de la Situación Problema

Antecedentes.

En Quito, el mercado de licores está dominado por grandes distribuidoras que controlan la oferta de productos internacionales y nacionales, para ello se comercializa en la ciudad licores.

Involucrados.

Los actores principales son los consumidores, productores, distribuidores, minoristas, y la comunidad local.

1.2.2. Ubicación Geográfica

El proyecto se centra en el sector del Recreo, un área estratégica que combina zonas residenciales con comerciales, facilitando el acceso de diversos tipos de consumidores.

1.2.3. Situación Sociocultural

Existe un creciente interés por los productos locales y sostenibles, con consumidores cada vez más informados que valoran la calidad y la procedencia de los productos.

1.2.4. Situación Económica

La economía de Quito está en una fase de recuperación, lo que genera oportunidades para nuevas empresas que puedan ofrecer valor añadido a los consumidores.

1.2.5. Situación Histórica

La industria de licores en Quito ha sido controlada por pocas grandes empresas, dejando poco espacio para innovaciones y productos de nicho, grupos específicos de consumidores.

El problema afecta al desarrollo humano y económico del sector, limitando la diversidad de oferta y el desarrollo de pequeños productores que podrían contribuir a la economía local.

1.3.Análisis macro

Crecimiento económico, donde la economía de Ecuador ha mostrado signos de recuperación, con un aumento en el consumo interno que favorece la apertura de nuevos negocios.

Políticas gubernamentales, con apoyo gubernamental a las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) para fomentar la innovación y el emprendimiento.

1.4.Análisis meso

Tendencias de consumo, actualmente existe un aumento en la demanda de productos como el del alcohol como bebida de moderación que promueven la sostenibilidad y el comercio justo, lo que crea un nicho de mercado para licores.

Demografía, la población de Quito es diversa, con una mezcla de jóvenes profesionales y familias que buscan productos diferenciados.

Cultura del consumo, la influencia gastronómica en Quito está llevando a un interés por las bebidas alcohólicas como insumo para recetas de cocina innovadora.

1.5.Análisis micro

La microempresa lleva por nombre D´Vino Licorería, misma que cuenta con una infraestructura adecuada para la distribución y comercialización de licores, con acceso a transporte y servicios básicos, está ubicada en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector de la Ciudadela el Recreo.

Figura 1

Logotipo microempresa D´Vino



Nota: Logotipo microempresa D´Vino

Esta localización permite el fácil acceso de clientes y proveedores, así como zona de parqueo, esto es esencial para la fluidez de logística en distribución y también para la captación de clientes nuevos.

Por otro lado, sobre la competencia, hay pocas tiendas especializadas en licores de alta calidad, lo que supone diferenciarse con la oferta de productos únicos y las regulaciones permiten observar las normativas actuales sobre la venta de alcohol en Quito, que requieren licencias específicas y cumplir estándares de calidad y seguridad. Además, hay una gran variedad de licores destilados con materia prima

natural y poco contenido de alcohol usados especialmente en gastronomía y de consumo moderado, toda venta de alcohol de consumo moderado debe contar con los respectivos registros sanitarios y la advertencia del exceso de alcohol que puede perjudicar a los consumidores.

La economía local en Quito se basa en la producción de licor, especialmente en la cosecha de caña de azúcar y la producción de bebidas alcohólicas como licores, lo cual genera dinamismo en los sectores productivos en desarrollo de la región.

Por otro lado, la producción nacional también tiene un gran impacto, como es el caso de Cervecería Nacional, esta empresa cuenta con rubros importantes en la comercialización a nivel local, nacional e internacional de productos tales como:

- Cervezas nacionales: Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Negra, Club Premium Roja, Brahma
- Cervezas globales
- Refrescos: Pony Malta, Agua Manantial sin gas, Agua Manantial con gas.

Además, se menciona que la ciudad de Guaranda tiene una amplia tradición relacionada con la producción de licores, especialmente bebidas como el "pájaro azul"

1.6. Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de Involucrados

Análisis de involucrados Grupos	Intereses en la investigación	Problemas percibidos	Recursos y mandatos (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Clientes	Acceso a licores de calidad	Existe normativa para la venta de licores de moderación, así como regulaciones del Municipio de Quito.	Poder adquisitivo, interés en productos únicos
Dueños	Rentabilidad del negocio	Dificultad para competir con grandes distribuidoras	Capital inicial, experiencia en el sector
Trabajadores	Estabilidad laboral y desarrollo profesional	Oportunidades de empleo limitadas en el sector del Recreo	Ingreso al sistema patronal
Competencia	Expansión y fidelización de clientes	Presión por innovar y ofrecer mejores productos	Reputación de marca, red de distribución
Proveedores	Aumentar las ventas y establecer relaciones comerciales	Limitada demanda de productos diferenciados	Capacidad de producción, calidad de insumos
Distribuidores	Ampliar la red de distribución	Competencia desleal de productos importados	Infraestructura logística, red de contactos
Otros	(Gobierno, comunidad local)	Necesidad de desarrollo económico local	Apoyo regulatorio, programas de incentivo

Nota: Esta tabla muestra el análisis de involucrados

1.7. Problema de la investigación

El mercado de licores en Quito presenta un dinamismo creciente, impulsado por el aumento del poder adquisitivo y una mayor sofisticación de los consumidores, a pesar de la variedad de productos disponibles, existe una demanda insatisfecha por licores de alta calidad, que ofrezcan experiencias únicas y diferenciadas.

Ingresar al mercado de licores en Quito, específicamente en el sector de la Ciudadela El Recreo, implica enfrentar desafíos significativos, como la competencia de grandes cadenas que cuentan con una amplia distribución y reconocimiento de marca, además, las regulaciones gubernamentales y los altos costos de inversión inicial constituyen barreras de entrada importantes para las nuevas empresas.

Por su parte, los consumidores quiteños buscan cada vez más productos premium, con historias y sabores auténticos, valoran la experiencia de compra y la posibilidad de descubrir nuevos licores, demandan precios competitivos y una atención personalizada. Muchas de las licorerías tradicionales en Quito se enfocan en productos masivos y no ofrecen una amplia gama de opciones para los consumidores más exigentes, suelen carecer de una estrategia de marketing sólida y no aprovechan las oportunidades que brinda el comercio electrónico.

Es así que la estructura Canvas se presenta como una herramienta valiosa para diseñar un modelo de negocio sólido y sostenible en este contexto competitivo. Al analizar cada uno de los nueve bloques de Canvas, es posible identificar los recursos clave, las actividades clave, las relaciones con los clientes y la propuesta de valor que permitirán a la microempresa D´Vino diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades del mercado, para ello surge la pregunta de investigación:

Formulación del problema

¿Cómo puede una nueva microempresa comercializadora de licores en Quito desarrollar un modelo de negocio innovador y rentable, basado en la estructura Canvas, que le permita posicionarse en el segmento de licores de alto consumo y premium, ofreciendo productos únicos, experiencias personalizadas y un servicio de alta calidad, a pesar de la fuerte competencia y las regulaciones existentes?

Definición del problema

El sector de la Ciudadela Recreo en Quito, enfrenta un desequilibrio en su oferta de licores, caracterizado por una escasa visibilidad y accesibilidad de productos no convencionales, esta situación se debe principalmente al dominio de grandes distribuidoras que concentran el mercado, a la falta de promoción de la cultura del licor y a la inseguridad percibida por los consumidores al realizar compras en el sector a altas horas de la noche. Como consecuencia, los consumidores prefieren adquirir productos a domicilio, a pesar de la poca oferta de un servicio de delivery especializado, limita el desarrollo económico local, la pérdida de interés por los productos y la generación de desigualdades en las oportunidades de negocio para los pequeños productores.

1.8.Idea a defender

La creación de una microempresa comercializadora de licores en el sector Recreo de Quito es una solución viable y necesaria para revitalizar el mercado local, fomentar el desarrollo económico y satisfacer las demandas de los consumidores.

1.9.Objeto de estudio o campo de acción

1.9.1. Objeto de estudio:

La oferta y comercialización de licores en Quito, analizando sus características y oportunidades dentro del mercado local.

1.9.2. Campo de acción:

El proyecto se centra en la ciudad Quito, sector el Recreo en un periodo de análisis comprendido entre el 2024 y 2025.

1.10. Justificación

El proyecto para la creación de una microempresa beneficia a pequeños comerciantes, importadores y productores de licores, consumidores, asociaciones y negocios pertenecientes al segmento de la economía popular y solidaria y la comunidad local al impulsar la economía y promover la cultura ecuatoriana de consumo de moderación.

Contribuye al desarrollo económico al crear un mercado más equitativo y diverso, fomentando el crecimiento de microempresas y generando empleo en el sector.

La relevancia social y cultural radica en la preservación y promoción de tradiciones locales, mientras que, económicamente, la iniciativa puede aumentar la competitividad y atraer inversión al sector.

1.11. Objetivos

1.11.1. Objetivo General

Crear una microempresa comercializadora de licores en el sector de la Ciudadela El Recreo de Quito, que ofrezca un servicio de delivery especializado y una propuesta de valor diferenciada. Esto se logrará mediante estrategias comerciales orientadas a satisfacer las demandas de los consumidores y fortalecer el desarrollo económico local en un plazo de 12 meses.

1.11.2. Objetivos específicos

- Identificar y analizar las barreras que limitan la comercialización y consumo de licores en el sector Recreo de Quito en un plazo de 3 meses, para diseñar estrategias efectivas que superen al menos el 80% de dichas barreras.
- Desarrollar una estrategia de comercialización que incremente el acceso y visibilidad de los licores en Quito, logrando una exposición del 30% mayor en puntos de venta físicos y digitales durante los próximos 6 meses.
- Proponer una estrategia para incrementar las ventas a domicilio de licores en la ciudad de Quito, con el objetivo de alcanzar un aumento del 20% en las

ventas vía delivery en un plazo de 12 meses desde la implementación de la microempresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Concepto de Licor

El término licor se refiere a cualquier bebida alcohólica que tiene un contenido de alcohol superior al 1%. Los licores se clasifican generalmente en varias categorías, incluyendo destilados como whisky, vodka, ron, ginebra y licores aromatizados como el vermut y licores de frutas, la producción y comercialización de licores implica un proceso complejo que incluye la selección de materias primas, fermentación, destilación y, en algunos casos, envejecimiento (Diageo, 2024).

2.2. Contexto del Mercado de Licores en Ecuador

El mercado ecuatoriano de licores ha experimentado cambios significativos en los últimos años, los aumentos en el ingreso per cápita, cambios en los patrones de consumo y la consolidación de una cultura de ocio han impactado la demanda de licores, las preferencias por licores importados y premium están en auge, lo que abre oportunidades para nuevos emprendimientos en la organización de eventos, distribución y comercialización (Andrade, pisco, Quinde, & Coronel, 2020).

2.3. Consumidor Ecuatoriano

Comprender los hábitos de consumo de los quiteños es importante para que cualquier empresa de licores tenga éxito y para ello se debe realizar un estudio detallado de los diferentes segmentos de consumidores, considerando la edad, el

género, el nivel socioeconómico, el nivel de educación, los hábitos de consumo como las ocasiones, la frecuencia, la cantidad, las marcas preferidas, los canales de compra habituales como supermercados, licorerías especializadas, bares, etc. y las motivaciones de compra como la calidad, el precio, la imagen de marca, etc (Primicias, 2023).

2.4.Tendencias del Mercado

El mercado de licores es dinámico y está sujeto a constantes cambios. Es fundamental mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias a nivel mundial y local, entre las tendencias más destacadas son:

- Crecimiento de los licores, los consumidores buscan productos únicos y con una historia detrás, lo que ha impulsado el crecimiento de las ventas de licores elaborados con ingredientes locales y procedimientos tradicionales.
- Auge de los cócteles premium, los cócteles se han convertido en una tendencia en la mixología, y los consumidores buscan experiencias sofisticadas y elaboradas.
- Importancia de la sostenibilidad, los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos ambientales y sociales, por lo que buscan marcas comprometidas con la sostenibilidad.
- Consumo responsable, la promoción del consumo responsable de alcohol es una tendencia en crecimiento, con un enfoque en la moderación y la prevención del consumo excesivo.

Al comprender estas tendencias, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing y productos innovadores que se adapten a las preferencias de los consumidores y les permitan destacar en un mercado cada vez más competitivo (The Food Tech, 2024).

2.5.Estrategias de Marketing para la Comercialización de Licores

La comercialización de licores requiere un enfoque estratégico que contemple tanto el marketing digital como el tradicional. Algunas tácticas importantes son el branding, necesario para construir una marca sólida que se alinee con los valores y aspiraciones del consumidor, y el desarrollo de marketing digital, mediante redes sociales, SEO y publicidad en línea para captar más clientes. Se puede promover la participación en eventos y degustaciones con el propósito de promover la marca y crear experiencias memorables para el consumidor y además se puede plantear colaboraciones con bartenders y influencers para crear co-branding y ganar visibilidad de la empresa comercializadora de licores en Quito (Gozález, 2024).

Competencia El mercado de licores en Quito es altamente competitivo, con presencia tanto de marcas nacionales como internacionales, para poder identificar a los principales competidores, es necesario realizar un análisis que incluya a aquellos que ofrecen productos similares en el mismo segmento de mercado como la competencia directa y a aquellos que ofrecen productos sustitutos o compiten por el mismo consumidor que vienen siendo la competencia indirecta, este análisis debe abarcar aspectos como el tamaño de la empresa, su participación en el mercado, su

portafolio de productos, sus estrategias de marketing y su posicionamiento de marca (Fernández, 2018).

2.6.Marco Conceptual

- Licor: Bebida alcohólica con graduación superior al 1%, clasificada en destilados y licores aromatizados.
- Mercado de Licores: Entorno competitivo donde se comercializan licores, influenciado por factores culturales, económicos y legales.
- Modelo Canvas: Herramienta estratégica para diseñar y visualizar modelos de negocio de manera estructurada.
- Segmentación de Mercado: División del mercado en grupos con características similares para dirigir mejor las estrategias de marketing.
- Propuesta de Valor Única (PVU): Conjunto de beneficios que diferencian una oferta de la competencia.
- Canales de Distribución: Rutas a través de las cuales un producto llega al consumidor final.
- Relaciones con el Cliente: Interacciones entre la microempresa y el cliente, enfocadas en la fidelización.
- Fuentes de Ingresos: Diferentes formas en que una microempresa genera ingresos.
- Recursos Clave: Activos esenciales para el funcionamiento de un negocio.
- Actividades Clave: Procesos fundamentales que generan valor para el cliente.

- Socios Clave: Empresas o individuos con los que se establecen alianzas estratégicas.
- Estructura de Costos: Conjunto de gastos necesarios para operar un negocio.
- Branding: Construcción de una marca fuerte y distintiva.
- Marketing Digital: Utilización de herramientas digitales para promocionar productos y servicios.
- Marketing Tradicional: Actividades promocionales fuera del entorno digital.
- Eventos y Degustaciones: Actividades para promocionar productos y crear experiencias.
- Colaboraciones: Alianzas con otras microempresas o personas influyentes.
- Legislación: Conjunto de normas que regulan la producción y comercialización de licores.
- Sostenibilidad: Compromiso con prácticas respetuosas con el medio ambiente y la sociedad.
- Ética: Conjunto de valores morales que guían las acciones de una microempresa.
- Mixología: Arte de crear cócteles.
- Coctelería Artesanal: Elaboración de cócteles con ingredientes de alta calidad y técnicas innovadoras.
- E-commerce: Venta de productos a través de internet.
- Experiencia del Cliente: Conjunto de percepciones y sentimientos que un cliente tiene al interactuar con una marca.

- **Análisis de la Competencia:** Evaluación de los competidores para identificar oportunidades y amenazas.
- **Investigación de Mercado:** Recopilación y análisis de información sobre el mercado.
- **Precio de Venta:** Valor monetario asignado a un producto.
- **Distribución Física:** Gestión del almacenamiento y transporte de productos.
- **Gestión de Inventarios:** Control de los niveles de stock.
- **Servicio al Cliente:** Atención a las necesidades y consultas de los clientes.
- **Cultura Organizacional:** Conjunto de valores, creencias y normas que comparten los miembros de una organización.

2.7.Marco Constitucional y Legal General

1.11.3. Legislación y Regulación

La producción, distribución y venta de licores en Ecuador se encuentra regulada por un conjunto de leyes y normas que buscan garantizar la calidad, seguridad y control del mercado, es importante conocer en detalle los permisos requeridos para cada etapa del proceso, desde la producción hasta la comercialización, es necesario además, estar al tanto de los impuestos aplicables, las restricciones en materia de publicidad, especialmente dirigida a menores de edad, y los canales de distribución autorizados. El incumplimiento de estas regulaciones puede acarrear sanciones económicas y legales (Díaz, 2017).

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008) establece un marco general sobre la regulación de sustancias sujetas a fiscalización, entre las que se

incluyen las bebidas alcohólicas y expresa su prohibición de comercialización a menores de edad, en el artículo 46.

La (Ley Orgánica de Prevención Integral Fenómeno Socio Económico Drogas, 2020), clasifica como sustancia sujeta a fiscalización todas las bebidas que contengan alcohol en su producción

La (Ley Orgánica de Salud, 2015) y el (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2010) COOTAD complementan este marco, otorgando competencias a los gobiernos autónomos descentralizados GADs para regular aspectos específicos relacionados con la comercialización de bebidas alcohólicas en sus jurisdicciones.

Estas normas buscan garantizar la salud pública, proteger a los consumidores, especialmente a los menores de edad, y promover el consumo responsable.

1.11.4. Regulación a Nivel Nacional

A nivel nacional, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la entidad encargada de regular y controlar los productos farmacéuticos, alimentos y bebidas, incluyendo las bebidas alcohólicas. Esta institución establece normas técnicas sanitarias para la producción, importación, exportación, distribución y comercialización de estos productos. Además, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros regula aspectos relacionados con las empresas que se dedican a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas (Registro Oficial N° 238, 2023).

1.11.5. Ordenanza Municipal N° 3559 Quito

El Municipio de Quito, en ejercicio de sus competencias, ha emitido ordenanzas y resoluciones que complementan la normativa nacional y establecen restricciones adicionales para la comercialización de bebidas alcohólicas en su territorio, estas regulaciones suelen referirse a horarios de venta, lugares permitidos para la comercialización, publicidad, promoción y consumo de bebidas alcohólicas, así como a la prevención del consumo en menores de edad. Cabe destacar que estas normas pueden variar en diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito (Concejo Metropolitano de Quito, 2005).

1.11.6. Restricciones a la Comercialización

Las principales restricciones a la comercialización de bebidas alcohólicas en Ecuador incluyen:

- Horarios de venta: Existen restricciones horarias para la venta de bebidas alcohólicas, especialmente en establecimientos como bares y discotecas.
- Lugares permitidos: Se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en ciertos lugares, como escuelas, colegios, hospitales y centros deportivos.
- Publicidad: Existe una regulación estricta sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, prohibiendo la publicidad dirigida a menores de edad y estableciendo límites en cuanto al contenido y los horarios de difusión.

- Venta a menores de edad: Está estrictamente prohibida la venta de bebidas alcohólicas a personas menores de edad.
- Consumo en espacios públicos: Se pueden establecer restricciones al consumo de bebidas alcohólicas en espacios públicos, especialmente en lugares concurridos y durante ciertas horas del día (Regulación de Venta de Bebidas Alcoholicas, 2012).

2.8. Modelo Canvas

El Business Model Canvas es una herramienta que permite diseñar, visualizar y proponer modelos de negocio de manera sencilla y estructurada. Se compone de nueve bloques fundamentales detallados a continuación:

1.11.7. Segmentos de Clientes

Identificación de los grupos de consumidores específicos a los que se dirige la microempresa. En el caso de licores, se pueden segmentar por edad, preferencias de consumo, y estilos de vida.

1.11.8. Propuesta de Valor

Se refiere a lo que la microempresa ofrecerá a sus clientes y cómo se diferenciará de la competencia. Por ejemplo, ofrecer licores de alto consumo, premium o productos orgánicos.

1.11.9. Canales

Métodos a través de los cuales la microempresa alcanzará a sus clientes. Esto puede incluir tanto canales físicos (tiendas, bares) como digitales (e-commerce).

1.11.10. Relaciones con Clientes

Estrategias para establecer y mantener relaciones sólidas con los consumidores, como promociones, programas de fidelidad o eventos de degustación.

1.11.11. Fuentes de Ingresos

Modelos a través de los cuales se obtendrán los ingresos, que pueden incluir ventas directas, suscripciones o eventos especiales.

1.11.12. Recursos Clave

Activos esenciales que la microempresa necesita para funcionar, como proveedores de licores, instalaciones de almacenamiento y equipo.

1.11.13. Actividades Clave

Las operaciones cruciales que la microempresa debe realizar, tales como la gestión de inventarios, marketing y logística.

1.11.14. Socios Clave

Alianzas estratégicas que pueden potenciar el negocio, como acuerdos con importadores de licores, distribuidores y bares.

1.11.15. Estructura de Costos

Identificación de todos los costos que la microempresa incurrirá, tanto fijos como variables, en la operación y comercialización de productos (UNIR REVISTA, 2021).

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

3.1. Antecedentes diagnósticos

Los antecedentes del presente apartado, presenta una síntesis de investigaciones previas relacionadas con el mercado de licores, especialmente aquellas que se hayan enfocado en productos artesanales o en mercados locales similares a Quito, se destaca los hallazgos más relevantes que sirvan como base para tu estudio, considerando como referente diversos estudios han demostrado que el consumo de productos de licor de consumo moderado ha aumentado en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia del consumidor sobre la calidad y el origen de los productos. Sin embargo, en el caso específico de licores en la Ciudadela el Recreo de Quito, existen pocos estudios que aborden esta temática, lo que evidencia una oportunidad para profundizar en este nicho de mercado.

1.12. Tipos de investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

Se empleará para describir las características del mercado, el perfil del consumidor y las prácticas comerciales actuales, la encuesta a los moradores de la Ciudadela el Recreo será la principal herramienta para recopilar esta información.

3.2. Metodología de investigación

3.2.1. Método cuantitativo

Se utilizará el método cuantitativo para cuantificar los datos obtenidos a través de la encuesta, permitiendo realizar análisis estadísticos y generalizar los resultados.

3.2.2. Método deductivo

El método deductivo es una herramienta fundamental en la investigación científica, ya que permite ir más allá de la simple descripción de los fenómenos y construir explicaciones teóricas sólidas.

En esta investigación, el método deductivo se empleará para contrastar teorías sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado de bebidas alcohólicas con la realidad específica del sector de la Ciudadela el Recreo en Quito, a partir de premisas sobre los factores que influyen en la elección de bebidas alcohólicas como la marca, el precio, la calidad y el origen, se formularán hipótesis específicas sobre las preferencias de los consumidores en este sector, luego se recopilarán datos por encuestas para verificar si se cumplen estas hipótesis.

Este enfoque nos permitirá identificar las particularidades del mercado local y diseñar estrategias de comercialización más efectivas para los licores artesanales.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1. Encuesta

Se aplicará una encuesta a una muestra representativa de los moradores del sector de la Ciudadela el Recreo para recopilar información sobre sus hábitos de

consumo, preferencias, disposición a pagar por tipo de productos, etc. La encuesta está conformada por diez preguntas cerradas de si y no y de opción múltiple con cinco opciones de respuesta.

3.4. Plan de muestreo

3.4.1. Muestreo probabilístico

Se utilizará un muestreo aleatorio simple para garantizar la representatividad de la muestra.

3.4.2. Muestra

Se calculará el tamaño de la muestra considerando el nivel de confianza deseado, el margen de error y la variabilidad esperada en la población.

3.4.3. Fórmula

Se utilizará la fórmula estadística correspondiente para calcular el tamaño de la muestra.

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

En dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N=Tamaño de la población.

Z= Parámetro estadístico del nivel de confianza.

e= Error de estimación máximo aceptado.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

Reemplazando valores

Datos para la obtención de la muestra.

n= ?

N= 324.300

Z= 50% = 0,674

e= 5%= 0,05

p= 50%=0,50

q=50%=0,50

Reemplazando obtenemos:

$$\frac{324.300 * 0,674^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (324.300 - 1) + 0,674^2 * 0,50 * 0,50} = \mathbf{45,42}$$

El resultado del tamaño de la muestra es de 45

3.4.4. Indicadores

Se definirán los indicadores que se utilizarán para medir el perfil sociodemográfico de los encuestados, sus hábitos de consumo y sus actitudes hacia los licores artesanales.

3.5. Presentación de resultados

Resultados de la encuesta de consumo moderado de licores en la Ciudadela el Recreo

1) ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Tabla 2

Pregunta 1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Varias veces por semana	0	0%
Una vez por semana	23	51%
Ocasionalmente	19	42%
Nunca	3	7%
Total	45	100%

Figura 2

Pregunta 1



Análisis:

Del 100% de encuestados, el 51% consume bebidas alcohólicas una vez por semana, y el 42% lo hace ocasionalmente. Esta información es de mucha utilidad para la creación de la microempresa, ya que muestra que la mayoría de los encuestados consumen alcohol con cierta frecuencia, lo cual favorece el proyecto.

2) ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia?

Tabla 3

Pregunta 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cerveza	30	67%
Vino	5	11%
Licores	5	11%
Cocteles	5	11%
Otras (especificar)	0	0%
Total	45	100%

Figura 3

Pregunta 2



Análisis:

El 67% de los encuestados prefiere consumir cerveza, mientras que el vino, licores y cocteles son consumidos por un 11% cada uno.

3) ¿Ha probado alguna vez licores premium?

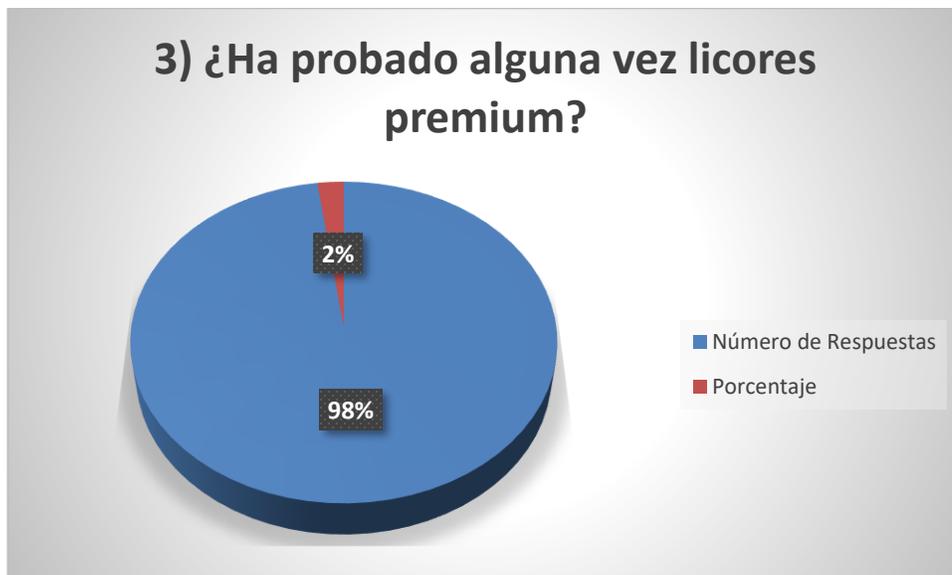
Tabla 4

Pregunta 3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	30	67%
No	15	33%
Total	45	100%

Figura 4

Pregunta 3



Análisis:

El 67% de los encuestados ha probado licores premium, mientras que el 33% no lo ha hecho.

4) Ha degustado licores añejados, ¿qué le parece más atractivo de ellos?

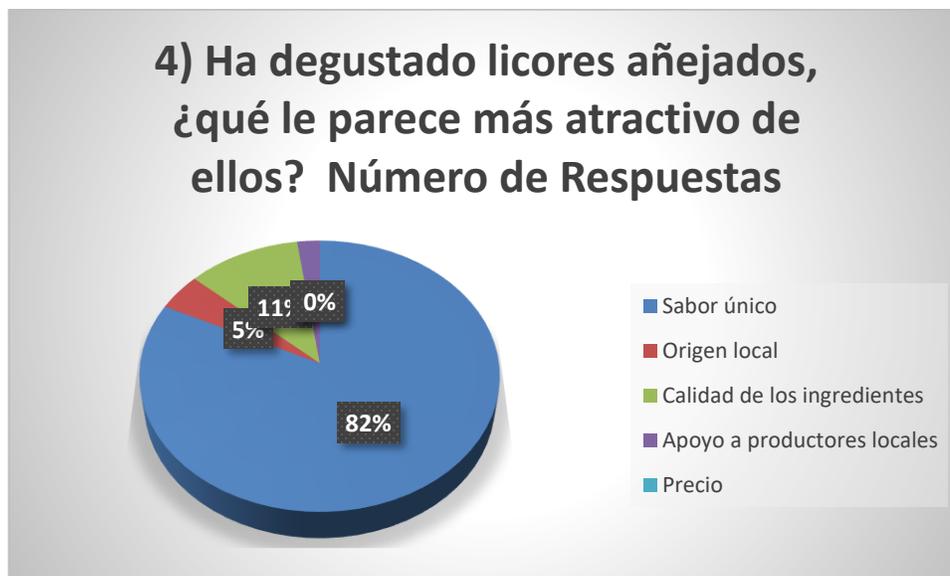
Tabla 5

Pregunta 4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sabor único	37	82%
Origen local	2	4%
Calidad de los ingredientes	5	11%
Apoyo a productores locales	1	2%
Precio	0	0%
Total	45	100%

Figura 5

Pregunta 4



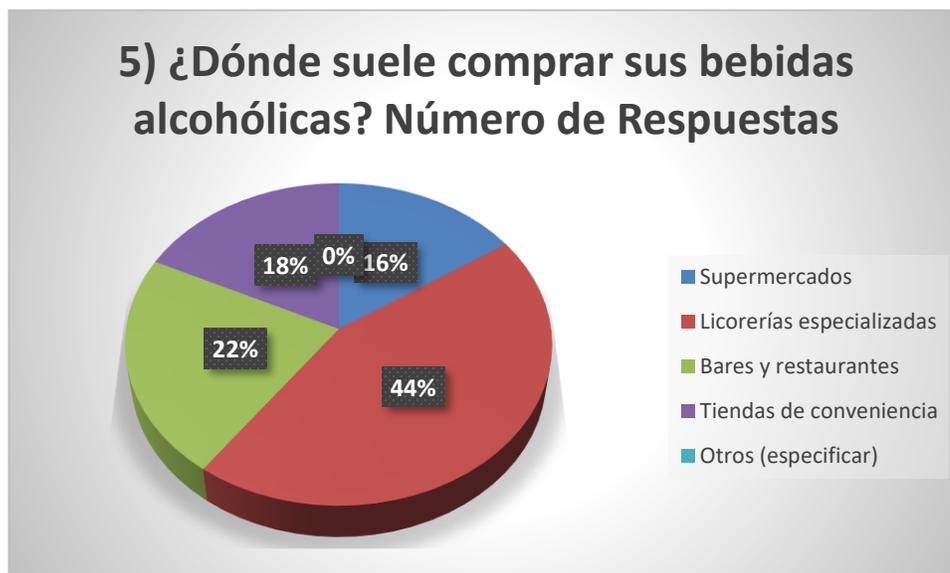
Análisis:

El 82% de los encuestados considera que el sabor único es lo más atractivo de los licores añejados, seguido por la calidad de los ingredientes (11%) y el origen local (4%).

5) ¿Dónde suele comprar sus bebidas alcohólicas?

Tabla 6*Pregunta 5*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	7	16%
Licorerías especializadas	20	44%
Bares y restaurantes	10	22%
Tiendas de conveniencia	8	18%
Otros (especificar)	0	0%
Total	45	100%

Figura 6*Pregunta 5***Análisis:**

El 44% de los encuestados compra sus bebidas alcohólicas en licorerías especializadas, seguido de bares y restaurantes (22%), tiendas de conveniencia (18%) y supermercados (16%).

6) ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un licor de calidad?

Tabla 7

Pregunta 6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí, definitivamente	21	47%
Sí, pero dependería del producto	17	38%
No, prefiero opciones más económicas	6	13%
No lo sé	1	2%
Total	45	100%

Figura 7

Pregunta 6



Análisis:

El 47% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un licor de calidad, mientras que el 38% lo haría dependiendo del producto.

7) ¿Qué factores influyen más en su decisión de comprar un licor?

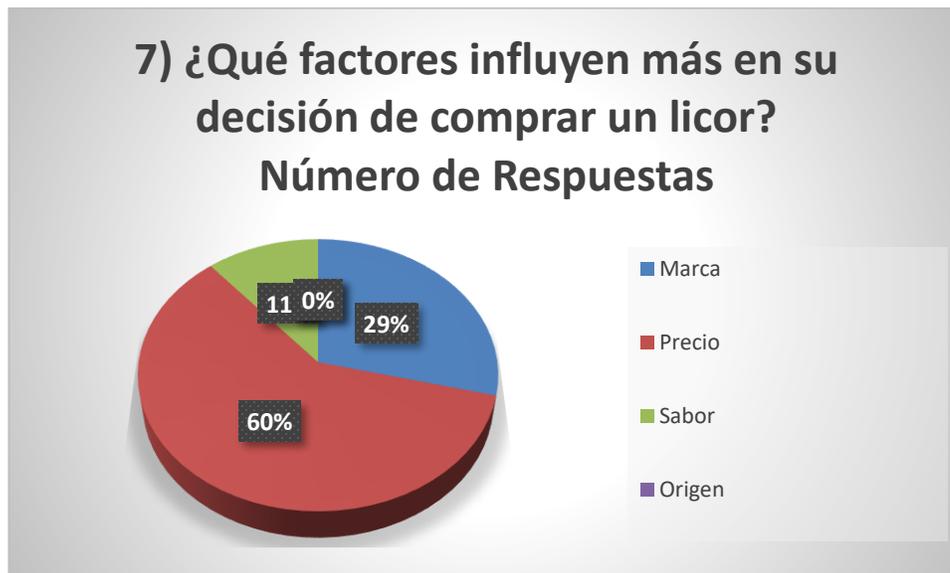
Tabla 8

Pregunta 7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Marca	13	29%
Precio	27	60%
Sabor	5	11%
Origen	0	0%
Recomendación de amigos o familiares	0	0%
Total	45	100%

Figura 8

Pregunta 7



Análisis:

El factor más influyente en la decisión de compra de un licor es el precio (60%), seguido de la marca (29%) y el sabor (11%).

8) ¿Le gustaría tener la opción de comprar licores a domicilio?

Tabla 9

Pregunta 8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	40	89%
No	5	11%
No lo sé	0	0%
Total	45	100%

Figura 9

Pregunta 8



Análisis:

El 89% de los encuestados le gustaría tener la opción de comprar licores a domicilio.

9) ¿Qué tipo de eventos u ocasiones suelen ser propicios para consumir licores?

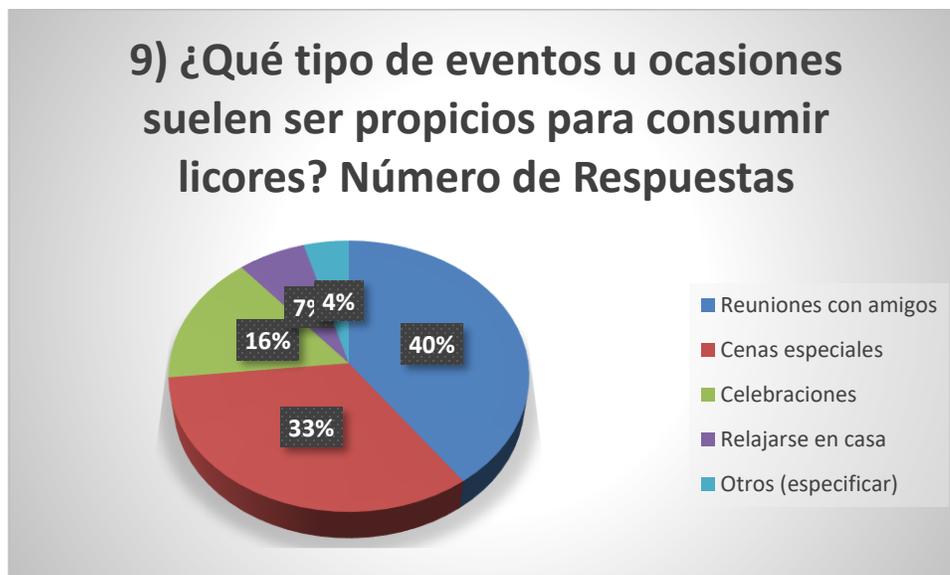
Tabla 10

Pregunta 9

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Reuniones con amigos	18	40%
Cenas especiales	15	33%
Celebraciones	7	16%
Relajarse en casa	3	7%
Otros (especificar)	2	4%
Total	45	100%

Figura 10

Pregunta 9



Análisis:

Las reuniones con amigos son las ocasiones más propicias para consumir licores (40%), seguidas de cenas especiales (33%) y celebraciones (16%).

10) ¿Qué tipo de información adicional le gustaría conocer sobre los licores?

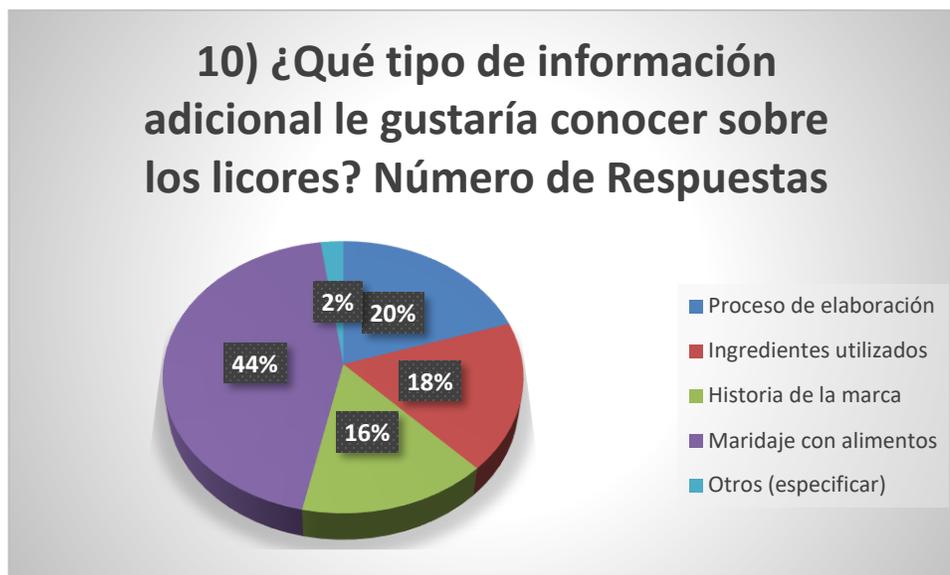
Tabla 11

Pregunta 10

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Proceso de elaboración	9	20%
Ingredientes utilizados	8	18%
Historia de la marca	7	16%
Maridaje con alimentos	20	44%
Otros (especificar)	1	2%
Total	45	100%

Figura 11

Pregunta 10



Análisis:

El 44% de los encuestados desea conocer más sobre el maridaje de licores con alimentos, mientras que el 20% quiere saber sobre el proceso de elaboración.

3.6.Síntesis del capítulo

3.6.1. Análisis de la encuesta

La encuesta realizada a 45 personas, proporciona una visión amplia sobre los hábitos de consumo, así como las preferencias en bebidas alcohólicas de moderación, los hallazgos más importantes se evidencian propicios al proyecto.

Dichos resultados en la encuesta, revelaron que los moradores del Recreo muestran un gran interés por los productos locales, premium y de diversa índole, la mayoría de ellos desconocen la existencia de licores producidos en la ciudad, se identificó también una alta disposición a pagar precios más altos por productos de calidad y con una historia detrás.

Los resultados de la encuesta revelan un mercado con un interés moderado en el consumo de licores, especialmente en productos de calidad y premium. La preferencia por la cerveza y el deseo de información adicional sobre maridajes y procesos de elaboración son aspectos clave que pueden guiar el desarrollo de estrategias de marketing y producto para la microempresa D' Vino.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

Propuesta de proyecto para la creación de una microempresa comercializadora de licores en Quito con la base de estructura CANVAS.

4.2. Datos informativos

Tabla 12

Datos informativos

Licorería

D' Vino

Beneficiarios

Consumidores de bebidas alcohólicas de moderación, propietario y personal.

Ubicación

Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, en el Barrio de Chimbacalle, las Calles; Doctor José Peralta S11-271, y Durán.

Figura 12*Ubicación D'Vino*

Nota. La imagen muestra la ubicación del proyecto situada en el mapa, imagen obtenida de Google Maps. <https://www.google.com/maps>

4.3. Antecedentes de la propuesta

La Ciudadela el Recreo, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, es un barrio histórico conocido por su riqueza cultural y tradiciones, además de albergar monumentos emblemáticos como la estación del tren Eloy Alfaro y el Teatro México, a pesar de su creciente desarrollo comercial y la apertura de nuevos negocios en el área, la oferta de productos de licores en el barrio es limitada, lo que deja un espacio importante para atender la demanda de bebidas alcohólicas de calidad.

A su vez, las tendencias actuales muestran un aumento en el consumo responsable de bebidas premium, lo que sugiere una oportunidad viable para la apertura de una microempresa comercializadora de licores en el sector.

El objetivo de este proyecto es crear una licorería con una amplia gama de productos, incluidas opciones de licores nacionales e internacionales, con un servicio de entrega a domicilio adaptado a las necesidades de los consumidores locales, lo que ayudará a dinamizar la economía del barrio y a satisfacer la creciente demanda de productos de alta calidad.

4.4. Justificación

La creación de una microempresa comercializadora de licores en el sector de la Ciudadela el Recreo responde a la necesidad de diversificar la oferta de bebidas alcohólicas en la zona, así como de aprovechar el creciente interés por los licores premium. Ciudadela el Recreo, se ha caracterizado por ser un sector en constante crecimiento comercial, donde negocios locales han prosperado gracias a la aceptación de la comunidad. Este proyecto contribuirá al desarrollo económico del área al generar empleos locales y al promover una opción de compra más accesible mediante el servicio de delivery.

La microempresa buscará posicionarse como referente en la comercialización de licores de alta calidad, lo que permitirá educar a los consumidores sobre las diferentes variedades y características de los productos.

La inclusión de un servicio especializado de entrega a domicilio es clave para satisfacer las demandas actuales de conveniencia y accesibilidad.

4.5.Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Fortalecer la comercialización de licores en la Ciudadela el Recreo, a través de la creación de una microempresa que ofrezca una propuesta de valor diferenciada y un servicio de delivery especializado, contribuyendo al desarrollo económico del sector y satisfaciendo las demandas de los consumidores locales.

Objetivos Específicos

- Identificar las barreras existentes que limitan la comercialización de licores en La Ciudadela el Recreo, para diseñar estrategias que las superen.
- Desarrollar una estrategia de marketing que incremente la visibilidad y accesibilidad de los productos ofrecidos por la microempresa, tanto en puntos de venta físicos como mediante el servicio de delivery.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores nacionales e internacionales para garantizar una oferta de productos de alta calidad que satisfaga las expectativas de los consumidores.
- Implementar un servicio de entrega a domicilio eficiente y seguro que aumente las ventas en un 20% durante el primer año de operación.

4.6. Análisis de factibilidad modelo CANVAS

El análisis de la propuesta bajo el modelo Canvas, se representa bajo la siguiente estructura:

Tabla 13

Modelo Canvas

Asociaciones Clave  Proveedores de licores; plataformas de delivery; empresas de marketing digital; bares y restaurantes.	Actividades Clave  Gestión de inventarios; marketing digital; optimización del delivery; capacitación del personal; negociación con proveedores.	Propuesta de valor  Amplia selección de licores premium, nacionales e internacionales, con un servicio de delivery rápido y atención personalizada.	Relación con Clientes  Atención personalizada; fidelización con promociones; interacción en redes sociales; satisfacción garantizada en delivery.	Segmento de Mercado  Adultos de 25-50 años; jóvenes adultos de 21-35 años; bares y restaurantes locales; consumidores de delivery.
	Recursos Clave  Stock variado de licores; tienda física; plataforma tecnológica; personal capacitado; socios comerciales.		Canales  Tienda física; delivery (plataformas y redes sociales); ventas online y redes sociales.	
Estructura de Costos  Costos fijos (alquiler, sueldos, servicios); costos variables (adquisición de productos, delivery); marketing y tecnología.		Flujo de Ingresos  Venta de licores en tienda y online; alianzas con bares y restaurantes; venta de accesorios relacionados.		

Nota. La tabla el Model Business Canvas de la Licorería D' Vino

4.7. Segmento de clientes y problemas

El segmento de clientes de la microempresa estará compuesto principalmente por adultos jóvenes y mayores de 25 a 50 años, quienes se caracterizan por tener un interés creciente en productos de alta calidad y experiencias diferenciadas, estos consumidores buscan opciones convenientes como el delivery, que les permite disfrutar de sus bebidas favoritas sin tener que desplazarse, por otro lado, valoran en

mayor medida, los licores premium y están dispuestos a pagar más por un producto que combine calidad y conveniencia, con lo que respecta a nivel demográfico, se enfoca en sectores urbanos de ingresos medios y altos de Quito.

Uno de los problemas clave que enfrenta este segmento es la falta de acceso rápido a una amplia gama de licores de calidad, especialmente en horarios nocturnos y fines de semana, donde las licorerías tradicionales no siempre cumplen con la demanda de entrega inmediata, lo que deja una oportunidad de negocio sin explotar.

Del mismo modo, muchos consumidores encuentran que los servicios de entrega actuales carecen de atención personalizada y de una experiencia diferenciada que valore su lealtad como clientes.

4.8.Propuesta de valor

La propuesta de valor de la microempresa D' Vino, se basa en ofrecer un servicio de entrega rápida y especializada de licores, centrado en la satisfacción del cliente y una experiencia premium, a través de una plataforma de pedidos en línea, los clientes podrán seleccionar entre una variedad de licores de calidad, con opciones de productos nacionales e importados, incluyendo marcas exclusivas que no se encuentran fácilmente en tiendas convencionales.

Esto les permitirá disfrutar de una experiencia personalizada sin salir de casa.

Otro aspecto clave de la propuesta de valor es la garantía de entrega en menos de 45 minutos, asegurando que los clientes reciban sus productos frescos y en perfectas condiciones, aquí la presentación de los licores será cuidada al detalle,

utilizando empaques elegantes y sostenibles que refuercen la imagen premium del servicio, se ofrecerán recomendaciones personalizadas según las preferencias del cliente, creando una conexión más estrecha y de confianza con la marca.

El servicio también se destacará por sus promociones especiales, como descuentos por volúmenes de compra y eventos temáticos para celebraciones, lo que atraerá a grupos de amigos y familias que buscan una experiencia más exclusiva.

La microempresa se posicionará como líder en la ciudad no solo por la calidad del producto, sino también por su capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de sus clientes.

Por último, se implementará un sistema de membresía para clientes frecuentes, donde podrán acumular puntos y acceder a beneficios exclusivos, como descuentos adicionales, catas de licores, y acceso anticipado a nuevos productos. Esto ayudará a fidelizar a los clientes y a crear una comunidad en torno a la marca.

4.9.Canales

El principal canal de venta será una plataforma de e-commerce que permitirá a los clientes realizar pedidos desde cualquier dispositivo móvil o computadora. Esta plataforma estará integrada con aplicaciones de delivery como Rappi y Uber Eats, facilitando la entrega rápida y eficiente de los productos, la microempresa tendrá su propia red de distribución para garantizar un mejor control del servicio y tiempos de entrega más cortos en sectores estratégicos de Quito.

Otro canal importante serán las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, donde promocionarán productos y servicios mediante contenido atractivo y promociones exclusivas. Las redes sociales servirán como plataforma de ventas y un medio para interactuar directamente con los clientes, conocer sus preferencias y fortalecer la relación con la marca.

Se implementarán campañas de marketing digital a través de Google Ads y anuncios pagados en redes sociales, dirigidas a segmentos específicos del mercado, estas campañas ayudarán a captar nuevos clientes y a aumentar la visibilidad de la marca en diferentes sectores de la ciudad.

La inversión en estos canales garantizará que la microempresa esté presente en los momentos clave de decisión de compra de los consumidores.

La microempresa también participará en eventos locales y ferias de licores, donde podrá promocionar sus productos directamente a un público interesado, dichos eventos servirán como una oportunidad para generar alianzas estratégicas con otras marcas y empresas del sector.

4.10. Relación con el cliente

La relación con el cliente se basará en la personalización del servicio y la creación de una experiencia única. Desde que el cliente solicita hasta la entrega del producto, la microempresa se asegurará de dar un trato cercano, eficiente y amable, el seguimiento posterior a la compra será esencial para medir la satisfacción y resolver

los inconvenientes que surjan, creando un ciclo continuo de mejora, además, se ofrecerán promociones personalizadas según el historial de compras del cliente, lo que fomentará la lealtad y aumentará la recurrencia de compras. El cliente estará disponible 24/7 en chat en la página web www.dvino.ec , redes sociales y un número de contacto directo, para garantizar la asistencia inmediata de los consumidores.

También se implementará un programa de referidos donde los clientes podrán invitar a sus amigos a utilizar el servicio y recibir descuentos por cada nueva persona que realice una compra, el enfoque de marketing incentivará la expansión del negocio a través del boca a boca y la recomendación de los propios clientes.

4.11. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso de la microempresa comercializadora de licores provendrán de la venta directa de una amplia gama de productos alcohólicos, que incluirán cervezas artesanales, vinos nacionales e importados, licores premium, y cócteles embotellados listos para servir, se ofrecerán tanto en venta presencial como a través de la modalidad de delivery, atendiendo a un mercado que valora la conveniencia y el servicio personalizado.

La microempresa generará ingresos mediante promociones especiales para eventos, tales como celebraciones privadas, catas de licores, y servicios de asesoría en la selección de bebidas.

Otra fuente de ingresos importante será el programa de membresía, que permitirá a los clientes frecuentes obtener descuentos exclusivos, acceso anticipado a productos y servicios premium, así como invitaciones a eventos especiales.

Este sistema de membresía incentivará la recurrencia en las compras y ayudará a fidelizar a los clientes, generando ingresos sostenibles a largo plazo, la microempresa también obtendrá ingresos adicionales por alianzas con marcas y proveedores, ofreciendo productos exclusivos y destacándose por ofrecer un servicio de alta calidad en la ciudad.

Tabla 14

Productos comercialización

Producto	Descripción	Precio Unitario (USD)
Cerveza Artesanal	Variedad de cervezas locales premium	4.50
Vino Nacional	Selección de vinos ecuatorianos	12.00
Vino Importado	Vinos de alta gama de España, Chile, y Argentina	18.00
Licores Premium	Whiskies, vodkas, y rones de alta calidad	35.00
Cócteles Embotellados	Cocteles listos para servir en varias presentaciones	8.00

La tabla presenta una selección de los productos que comercializará la microempresa, destacando la variedad de bebidas alcohólicas que serán ofrecidas a los clientes. La oferta incluye desde cervezas artesanales, que tienen una gran

demanda entre los jóvenes adultos, hasta licores premium, orientados a un segmento de mayor poder adquisitivo.

Esta variedad permite abarcar distintos tipos de consumidores y adaptarse a sus preferencias y poder adquisitivo.

4.12. Recursos clave

Inversión inicial

Para iniciar las operaciones de la microempresa, será necesaria una inversión inicial destinada a la adquisición de inventario, infraestructura tecnológica para gestionar el sistema de pedidos y delivery, y la adecuación del espacio físico.

La inversión también cubrirá los costos asociados con la publicidad, obtención de permisos legales, y la contratación del personal inicial para la operación, este capital será necesario para garantizar que la microempresa pueda ofrecer un servicio de alta calidad desde su lanzamiento.

Activos Fijos.

Los activos fijos incluyen bienes tangibles que la empresa utilizará permanentemente para operar, entre ellos el mobiliario para la tienda física, los sistemas de almacenamiento y conservación de bebidas alcohólicas, como refrigeradores industriales y estanterías para la correcta exposición de los productos.

Los activos serán clave para mantener la calidad de los licores ofrecidos y garantizar una experiencia de compra atractiva y eficiente para los clientes.

Se considerará también, el equipo tecnológico necesario, como computadoras, terminales de punto de venta (POS), y dispositivos móviles para gestionar los pedidos en línea y las entregas a domicilio.

Estos equipos mejorarán la experiencia del cliente, permitiéndole realizar compras de manera rápida y segura.

Tabla 15

Activos fijos

Ítem	Cantidad	P/Unitario	P/Total
Refrigeradores industriales	2	1,200	2,400
Estanterías para licores	4	150	600
Terminales POS	2	800	1,600
Computadoras para gestión	2	700	1,400
Mobiliario para el local	8 mesas, 16 sillas	200 c/mesa, 50 c/silla	2,600

La tabla detalla los activos fijos necesarios para comenzar las actividades de la microempresa, el equipamiento incluye refrigeradores para mantener los productos a la temperatura adecuada, estanterías para exponer licores de manera atractiva, y terminales POS para facilitar los pagos.

4.13. Actividades clave

Las actividades clave de la microempresa se centran en garantizar la entrega oportuna y de calidad de los licores a los clientes, una de las principales actividades será la gestión del inventario, asegurándose de contar siempre con un stock adecuado de los productos más demandados y que para lograrlo, se establecerán procesos de control de inventario que permitan prever la demanda y evitar faltantes, especialmente en temporadas altas como fines de semana y días festivos. Otra actividad fundamental será la logística de entrega a domicilio, la empresa se apoyará en una red de repartidores y utilizará herramientas tecnológicas para gestionar los pedidos y monitorizar las entregas, lo cual garantizará que los productos lleguen en el menor tiempo posible y en óptimas condiciones, manteniendo la satisfacción del cliente, de la misma manera, se establecerán alianzas con plataformas de delivery para expandir el alcance de las entregas en Quito y sus alrededores. El marketing y la promoción será clave para el éxito de la microempresa D' Vino.

Se desarrollarán campañas digitales en redes sociales como Instagram y Facebook, enfocadas en destacar los productos premium y las promociones exclusivas, de igual forma, se realizarán eventos de cata de licores y promociones temáticas para captar la atención de los clientes y generar tráfico hacia la tienda física y la plataforma de pedidos en línea.

La atención al cliente será otra actividad necesaria para fidelizar a los consumidores, se implementarán canales de comunicación directa para recibir feedback y gestionar consultas o reclamaciones.

El equipo de atención al cliente estará capacitado para asesorar a los compradores sobre las mejores opciones de licores, adaptándose a sus preferencias y ofreciendo recomendaciones personalizadas.

D' Vino se enfocará en la innovación constante de su propuesta de valor, se revisarán periódicamente las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores, para actualizar la oferta de productos y mantenerse competitivos, incluyendo la incorporación de nuevas marcas de licores, la personalización del servicio y la adaptación a cambios en la demanda del cliente.

4.14. Asociaciones clave

La microempresa establecerá asociaciones clave con proveedores locales e internacionales de licores para garantizar una oferta variada y de alta calidad, estas alianzas permitirán obtener productos exclusivos que no se encuentran fácilmente en el mercado local, lo que ayudará a diferenciar la oferta de la empresa frente a la competencia, igualmente las asociaciones permitirán obtener mejores precios y condiciones comerciales, lo que beneficiará tanto a la empresa como a los clientes.

Otra asociación importante será con plataformas de delivery como Uber Eats y Rappi, que facilitarán la distribución eficiente de los productos en la ciudad de Quito, dichas plataformas cuentan con una red logística robusta que permitirá llegar a más clientes en un tiempo óptimo, sin que la microempresa deba gestionar internamente toda la infraestructura de reparto.

Se establecerán alianzas estratégicas con empresas de eventos y bares locales para aumentar la visibilidad de la marca, la microempresa podrá colaborar en la organización de eventos privados, ofreciendo sus productos como parte del servicio de catering.

También se generarán sinergias con bares y restaurantes, que podrán promocionar los licores de la microempresa en su carta, generando ventas adicionales y expandiendo la red de clientes.

4.15. Estructura de costos

La estructura de costos de la microempresa se divide principalmente en costos fijos y variables, entre los costos fijos se incluyen el alquiler del local, los sueldos del personal, el mantenimiento de los equipos, y el pago de servicios básicos como electricidad, agua, e internet, dichos costos son importantes para mantener la operación diaria de la microempresa y asegurar que los productos estén siempre disponibles para su comercialización y entrega. Por otro lado, los costos variables incluyen la compra de inventario de licores, el embalaje para las entregas, y las comisiones pagadas a las plataformas de delivery, los costos están directamente relacionados con el nivel de ventas de la empresa y pueden fluctuar según la demanda del mercado.

Mantener un control eficiente de los costos será clave para asegurar la rentabilidad de la microempresa, optimizando los recursos en función de las ventas y las campañas promocionales.

Tabla 16

Estructura de costos

Tipo de Costo	Descripción	Monto Mensual (USD)
Alquiler del local	Renta de la tienda física	1,200
Sueldos	Pago a empleados y repartidores	3,000
Servicios básicos	Electricidad, agua, internet, teléfono	500
Inventario de licores	Compra de productos para venta	6,000
Embalaje y empaques	Materiales para delivery	300
Comisiones de delivery	Comisiones pagadas a plataformas	1,000
Marketing y publicidad	Campañas en redes sociales y eventos	600

Tabla 17*Fuente de financiamiento*

Financiamiento	Descripción	Monto
Aportación de capital propio	Inversión inicial de los socios para cubrir los costos de arranque	15,000
Préstamo bancario (Produbanco)	Préstamo solicitado para financiar la compra de inventario y activos fijos	10,000
Financiamiento de proveedores	Créditos otorgados por proveedores de licores, con plazos de pago a 90 días	5,000
Inversión de socios estratégicos	Aportes de socios externos o inversores en forma de capital para el proyecto	5,000
Líneas de crédito comercial	Créditos comerciales para cubrir costos operativos y gastos imprevistos	3,000

La tabla muestra las diferentes fuentes de financiamiento que la microempresa utilizará para iniciar sus operaciones, la aportación de capital propio y el préstamo bancario constituyen la mayor parte del financiamiento, complementado por créditos otorgados por proveedores y líneas de crédito comercial para cubrir gastos operativos y contingencias. Este enfoque permite diversificar las fuentes de capital, reduciendo el riesgo financiero.

Tabla 18*Precio de venta*

Producto	Costo Unitario (USD)	Margen de Ganancia (%)	Precio de Venta (USD)
Cerveza Artesanal	2.50	80%	4.50
Vino Nacional	8.00	50%	12.00
Vino Importado	12.00	50%	18.00
Licores Premium	25.00	40%	35.00
Cócteles Embotellados	5.00	60%	8.00

Esta tabla presenta el desglose del costo unitario de cada producto, el margen de ganancia estimado y el precio final de venta al público, D' Vino aplicará márgenes de ganancia variables según el tipo de producto, priorizando márgenes más altos en productos de mayor rotación como cervezas artesanales y cócteles embotellados, mientras mantiene márgenes más ajustados en licores premium para atraer al segmento de consumidores de alta gama.

Tabla 19*Productos de mayo salida*

Producto	Proyección de Ventas Mensuales (unidades)	Participación en Ventas Totales (%)
Cerveza Artesanal	500	40%
Vino Nacional	300	25%
Licores Premium	150	20%
Cócteles Embotellados	200	15%

La anterior tabla, proyecta los productos que la microempresa espera vender con mayor frecuencia, donde las cervezas artesanales representan el 40% de las ventas mensuales debido a su popularidad entre el público joven y los precios accesibles, seguido por los vinos nacionales y los licores premium, que tienen una mayor demanda entre los consumidores adultos de ingresos medios y altos. Los cócteles embotellados completan la proyección, con un buen nivel de rotación para eventos sociales y reuniones casuales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Del estudio realizado, se puede concluir que la microempresa comercializadora de licores en Quito D' Vino, muestra una alta viabilidad, ya que satisface una demanda creciente de productos premium y un servicio de delivery especializado, el mercado objetivo, compuesto por adultos jóvenes y mayores de ingresos medios y altos, busca conveniencia, calidad y experiencias diferenciadas, lo que favorece la propuesta de valor de la empresa.
- Por otro lado, la correcta implementación de actividades clave como la logística de entrega, la gestión de inventario y el marketing digital será fundamental para el éxito de la microempresa.
- Finalmente se concluye que la microempresa tiene múltiples fuentes de ingresos, desde la venta de licores y cócteles embotellados hasta la implementación de un sistema de membresía, esta diversificación permitirá reducir el riesgo y aumentar la estabilidad financiera del negocio.

5.2. Recomendaciones

- En primer lugar, es recomendable fortalecer el marketing digital, se debe dar continuidad a la inversión de campañas de marketing digital en plataformas como Instagram, Facebook y Google Ads para captar un mayor número de clientes, las estrategias promocionales se adapten a las tendencias del mercado y se personalicen según el comportamiento de los consumidores para maximizar el alcance y la conversión.
- Así mismo se recomienda implementar programas de fidelización, para asegurar la retención de clientes, se recomienda desarrollar un programa de fidelización robusto, donde los clientes puedan acumular puntos con cada compra y canjearlos por descuentos o productos exclusivos.
- Por último se recomienda monitorear y ajustar los costos operativos, debido a que los costos son variables, como el inventario y las comisiones de delivery, pueden fluctuar según la demanda, se debe implementar un sistema de control financiero riguroso, así la microempresa debe monitorear constantemente sus márgenes de ganancia y ajustar sus estrategias de precios y promociones para asegurar la rentabilidad del negocio.

Bibliografía

- Andrade, X., pisco, I., Quinde, L., & Coronel, C. (28 de agosto de 2020). El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. *Revista Industrias*. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Concejo Metropolitano de Quito. (27 de septiembre de 2005). Ordenanza N0 3559. *Ordenanza N0 3559*. Obtenido de https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORD-3559%20-%20BEBIDAS%20ALCHOLICAS%20-%20HORARIOS.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Diageo. (2024). LICORES: HISTORIA Y PRODUCCIÓN. *Diageo Bar Academy*. Obtenido de <https://www.diageobaracademy.com/es-lac/home/explora-todas-las-categorias-de-bebidas/licores-historia-y-produccion>

- Díaz, L. (julio de 2017). “ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA “NORTEÑO” HACIA EL VALLE DE CAUCA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE “LICORAM S.A.” DEL ECUADOR EN 2015 AL 2016”. *Universidad Internacional SEK*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2697/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>
- Fernández, J. (2018). Creación de ventajas competitivas de las PYME del sector de alimentos y bebidas en el Distrito Metropolitano de Quito a través de la asociación con empresas especializadas en distribución. *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6565/1/T2812-MAE-Fernandez-Creacion.pdf>
- Gozález, M. (2024). Estrategias de marketing y la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe. *UNACH*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12412/1/Gonz%C3%a1lez%20Asqui%20M%20%282024%29%20Estrategias%20de%20marketing%20y%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20licor%20artesanal%20en%20la%20Parroquia%20San%20Antonio%20de%20Bayushig%20Cant%C3%B3n%20Pen>
- Ley Orgánica de Prevención Integral Fenómeno Socio Económico Drogas. (13 de agosto de 2020). Ley Orgánica de Prevención Integral Fenómeno Socio

Económico Drogas. *Ley Orgánica de Prevención Integral Fenómeno Socio Económico Drogas*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/01/Ley-Organica-de-Prevencion-Integral-del-Fenomeno-Socio-Economico-de-las-drogas-y-de-regulacion-y-control-del-uso-de-sustancias-catalogadas-sujetas-a-fiscalizacion_Ley-0.pdf

Ley Orgánica de Salud. (2015). *Ley Orgánica de Salud. Ley Orgánica de Salud*.

Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Primicias. (18 de octubre de 2023). Tres factores alteraron los hábitos de consumo de los ecuatorianos. *Primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-alteraron-habitos-consumo-ecuatorianos/>

Registro Oficial N° 238. (23 de enero de 2023). normativa técnica sanitaria sustitutiva para otorgar el permiso de funcionamiento sanitario a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, con excepción de los establecimientos de servicios de salud. *Registro Oficial*. Obtenido de

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-01/Documento_normativa-t%C3%A9cnica%20sanitaria-sustitutiva-otorgar-permiso-funcionamiento-sanitario-establecimientos-sujetos-a-control-y-vigilancia-sanitaria-excepci%C3%B3n-establecimientos-servicio

Regulación de Venta de Bebidas Alcoholicas. (2012). *Regulación de Venta de Bebidas Alcoholicas. Registro Oficial N0 233*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470->

EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-
ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf

The Food Tech. (9 de marzo de 2024). Tendencias en el consumo de bebidas
alcohólicas: un análisis del mercado. *The Food Tech*. Obtenido de
[https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-en-el-consumo-
de-bebidas-alcoholicas-un-analisis-del-mercado/](https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-en-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas-un-analisis-del-mercado/)

UNIR REVISTA. (9 de junio de 2021). Business Model Canvas: ¿qué es un lienzo
BMC y cómo se usa? *UNIR REVISTA*. Obtenido de
<https://www.unir.net/empresa/revista/business-model-canvas/>

Anexos

Anexo 1

Encuesta de consumo moderado de Licores en la Ciudadela el Recreo

Encuesta de consumo moderado de Licores en la Ciudadela el Recreo
Objetivo: Conocer las preferencias y hábitos de consumo de los residentes del sector Recreo en licores, para identificar oportunidades para comercializar productos de consumo moderados.
Instrucciones: Marque con una X la opción que mejor represente su respuesta.
1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?
<input type="checkbox"/> Diariamente
<input type="checkbox"/> Varias veces por semana
<input type="checkbox"/> Una vez por semana
<input type="checkbox"/> Ocasionalmente
<input type="checkbox"/> Nunca
2. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia?
<input type="checkbox"/> Cerveza
<input type="checkbox"/> Vino
<input type="checkbox"/> Licores
<input type="checkbox"/> Cocteles
<input type="checkbox"/> Otras (especificar)
3. ¿Ha probado alguna vez licores artesanales?
<input type="checkbox"/> Sí
<input type="checkbox"/> No
4. Ha degustado licores añejados, ¿qué le parece más atractivo de ellos?
<input type="checkbox"/> Sabor único
<input type="checkbox"/> Origen local
<input type="checkbox"/> Calidad de los ingredientes

<input type="checkbox"/> Apoyo a productores locales
<input type="checkbox"/> Precio
5. ¿Dónde suele comprar sus bebidas alcohólicas?
<input type="checkbox"/> Supermercados
<input type="checkbox"/> Licorerías especializadas
<input type="checkbox"/> Bares y restaurantes
<input type="checkbox"/> Tiendas de conveniencia
<input type="checkbox"/> Otros (especificar)
6. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un licor de calidad?
<input type="checkbox"/> Sí, definitivamente
<input type="checkbox"/> Sí, pero dependería del producto
<input type="checkbox"/> No, prefiero opciones más económicas
<input type="checkbox"/> No lo sé
7. ¿Qué factores influyen más en su decisión de comprar un licor?
<input type="checkbox"/> Marca
<input type="checkbox"/> Precio
<input type="checkbox"/> Sabor
<input type="checkbox"/> Origen
<input type="checkbox"/> Recomendación de amigos o familiares
8. ¿Le gustaría tener la opción de comprar licores artesanales a domicilio?
<input type="checkbox"/> Sí
<input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> No lo sé
9. ¿Qué tipo de eventos u ocasiones suelen ser propicios para consumir licores artesanales?
<input type="checkbox"/> Reuniones con amigos
<input type="checkbox"/> Cenas especiales
<input type="checkbox"/> Celebraciones

<input type="checkbox"/> Relajarse en casa
<input type="checkbox"/> Otros (especificar)
<i>10. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría conocer sobre los licores?</i>
<input type="checkbox"/> Proceso de elaboración
<input type="checkbox"/> Ingredientes utilizados
<input type="checkbox"/> Historia de la marca
<input type="checkbox"/> Maridaje con alimentos
<input type="checkbox"/> Otros (especificar)

Nota: Encuesta direccionada a potenciales consumidores del sector del Recreo, Quito

Anexo 2

Matriz de Causa y Efecto

Causas →	Definición del problema	← Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio del mercado por grandes distribuidoras. • Limitada visibilidad y accesibilidad de productos de licores. • Falta de promoción de la cultura del licor. 	<p>Escasa oferta y visibilidad de licores en el sector del Recreo, de la ciudad de Quito, debido al dominio de grandes distribuidoras y la falta de promoción adecuada de productos locales, a su vez la inseguridad, ha provocado que los consumidores prefieran comprar los productos a domicilio, considerando que en el sector no es confiable el servicio de delivery para brindar el servicio a domicilio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menor desarrollo económico local. • Pérdida de interés cultural por productos locales. Como la cerveza, el vino tinto tinto y blanco, licores espirituosos, entre otros. • Desigualdad de oportunidades de negocio para productores de licores.
Indicadores ↑		
<ul style="list-style-type: none"> • Número de compradores que prefieren licores premium total de compradores de bebidas alcohólicas. • Baja participación de pequeños productores en ferias y eventos. • Opiniones de consumidores sobre la falta de opciones innovadoras. 		