



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE LICORES, EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ**

DILAN JOHAN NARANJO CEVALLOS

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 20 de agosto de 2023



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE LICORES, EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ**

DILAN JOHAN NARANJO CEVALLOS

Director

Ing. Jeannina Minga A. Msc

Trabajo de grado para optar por del título de Tecnólogo Superior en
Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 20 de agosto de 2023

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación va dedicado a:

A mis seres queridos, principalmente a mis padres cuyo apoyo inquebrantable ilumino mi camino, donde cada desafío me impulsó a crecer, a mi primo que, aunque ya no esté físicamente en este mundo, siempre tuve el apoyo incondicional de él y es algo por lo que estaría feliz.

En fin, a mi familia su aliento y amor incondicional fueron la brújula que guio este viaje. Que estas páginas reflejen el fruto de nuestros esfuerzos combinados y sirvan como un testimonio de gratitud y dedicación.

AGRADECIMIENTO

En este momento de culminación, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de esta tesis.

A mi familia, por su apoyo incondicional, paciencia y amor a lo largo de este arduo proceso. Sus palabras de aliento fueron mi mayor motivación.

A mis amigos y compañeros, por las valiosas discusiones, intercambio de ideas y momentos de distracción que me permitieron mantener el equilibrio.

A mi tutor Ing. Jeannina Minga A. Msc, por su orientación, al guiarme a lo largo del proyecto.

A todos los participantes de mi estudio, cuyas contribuciones son fundamentales para el alcance de los resultados presentados en esta tesis.

Este logro no hubiera sido posible sin cada uno de ustedes. Mis palabras de agradecimiento son apenas un reflejo de la profunda gratitud que siento en mi corazón. Este proyecto no es solo mío, sino también de aquellos que me rodearon con su apoyo y aliento.

Con humildad y gratitud, [Dilan Naranjo]

AUTORÍA

Yo, Dilan Johan Naranjo Cevallos, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Dilan Johan Naranjo Cevallos

D.M. Quito, 20 de agosto de 2023

Ing. Jeannina Minga A. Msc

Directora de Trabajo de Titulación

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.

ING. JEANNINA MINGA A. MSC

D.M. Quito, 21 de agosto de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO 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 Ing. Jeannina Minga A. M Sc y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Dilan Johan Naranjo Cevallos por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Dilan Johan Naranjo Cevallos realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una distribuidora de licores, en la ciudad de Sangolquí.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la Ing. Jeannina Minga A. M Sc.

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

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Jeannina Minga A. M Sc en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sr. Dilan Johan Naranjo Cevallos, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una distribuidora de licores, en la ciudad de Sangolquí.”**, 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.

Ing. Jeannina Minga A. M Sc

Dilan Johan Naranjo Cevallos

D.M. Quito, 20 de agosto de 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORÍA	v
CERTIFICACIÓN	vi
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA .	vii
ÍNDICE TABLAS	xiv
ÍNDICE ILUSTRACIONES	xvi
1 RESUMEN EJECUTIVO	17
2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	19
2.1.1 Creación de la empresa	19
2.2 Descripción de la empresa	19
2.2.1 Importancia	19
2.2.2 Características.	20
2.2.3 Actividad.....	20
2.2.4 Tamaño y distribución de la empresa	21
2.2.5 Necesidades que satisfacer	21
2.2.6 Necesidad Fisiológica	22
2.2.7 Necesidad de Seguridad.....	22
2.2.8 Necesidad Social	23
2.2.9 Necesidad de Reconocimiento	23
2.2.10 Necesidad de Autorrealización.....	24
2.3 Localización de la empresa	24
2.4 Filosofía Empresarial.....	24
2.4.1 Misión	25
2.4.2 Visión.....	25
2.4.3 Objetivos.....	25
2.4.4 Meta	26
2.4.5 Estrategias.....	26
2.4.6 Políticas.....	26
2.4.7 La Empresa	26
2.4.8 Los Trabajadores	27
2.5 FODA	27

2.5.1	Fortalezas	28
2.5.2	Oportunidades	28
2.5.3	Debilidades	28
2.5.4	Amenazas.....	29
2.6	Desarrollo organizacional	29
2.6.1	Tipo de Estructura	29
2.6.2	Procesos estratégicos	29
2.6.3	Procesos Operacionales	30
2.6.4	Procesos de Servicio	30
2.6.5	Formalización.....	30
2.6.6	Centralización – Descentralización.....	30
2.6.7	Integración.....	31
2.7	Organigrama empresarial	31
2.8	Funciones del personal	31
2.8.1	Administrador.....	32
2.8.2	Auxiliar de atención al cliente.....	36
2.8.3	Dependiente de comercio	37
3	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	
	40	
3.1.1	Objetivo de mercadotecnia	40
3.1.2	Investigación de mercado	40
3.1.3	Modalidad	40
3.1.4	Plan de muestreo	40
3.2	Análisis de la encuesta.....	41
3.2.1	Análisis General	47
3.3	Entorno Empresarial	47
3.3.1	Microentorno.	48
3.3.2	Competencia Directa.....	49
3.3.3	Competencia Indirecta.	49
3.3.4	Sustitutos.	49
3.3.5	Proveedores	50
3.3.6	Intermediarios.....	51
3.3.7	Clientes.	51
3.4	Macroentorno.	51

3.4.1	Factor Político y Legal.....	52
3.4.2	Factor Económico	53
3.4.3	Factor Sociocultural	53
3.4.4	Factor Ambiental.....	54
3.4.5	Producto y Servicio.....	54
3.4.6	Producto Real.	55
3.4.7	Características.	55
3.4.8	Estilo.	56
3.4.9	Marca.	56
3.4.10	Producto Aumentado.	56
3.5	Plan de introducción al mercado.....	57
3.6	Distintivos y Uniformes	57
3.6.1	Área Administrativa.....	57
3.6.2	Área Operativa	57
3.6.3	Área de Servicios.	58
3.7	Materiales de Identificación.....	59
3.7.1	Imagotipo.....	59
3.7.2	Elementos a destacar	59
3.7.3	Tarjetas de presentación.	59
3.7.4	Hoja Membretada.....	60
3.7.5	Canal de distribución y puntos de venta.	61
3.7.6	Promoción.....	61
3.7.7	Contacto.....	62
3.7.8	Negociación.....	62
3.7.9	Financiamiento.....	62
3.7.10	Riesgo y oportunidades de negocio.	63
3.8	Fijación de Precios.....	63
3.8.1	Fijación de precios del producto	63
3.9	Capacidad Instalada.....	64
3.9.1	Implementación del negocio.....	64
3.9.2	Arriendo del Local	65
3.9.3	Equipos Industriales.....	65
3.9.4	Equipos de computación.....	65
3.9.5	Muebles y Enseres	65

3.9.6	Equipos industriales de seguridad.....	66
3.9.7	Suministros de Oficina.....	66
3.9.8	Servicios Básicos	67
3.9.9	Materiales de limpieza	67
3.9.10	Estudio Arquitectónico	68
4	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	69
4.1	Servicio de Rentas Internas (SRI).....	69
4.2	Municipio de Rumiñahui.....	69
4.2.1	Requisitos para la Patente Municipal.....	69
4.2.2	Requisitos para la Licencia Única de Funcionamiento (LUF).	70
4.2.3	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social / IESS.....	70
5	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....	71
5.1	Objetivo de impacto.....	71
5.2	Impacto ambiental	71
5.2.1	Identificación.....	71
5.2.2	Legislación ambiental vigente.....	72
5.3	Identificación del impacto ambiental que puede ocasionar Nation - L.....	72
5.4	Medidas para reducir el impacto ambiental generados por Nation – L.....	72
5.5	Impacto social	73
5.5.1	Contribución Económica	73
5.5.2	Generación empleo	73
5.5.3	Desarrollo local	73
6	PROCESO FINANCIERO.....	73
6.1	Introducción.	73
6.2	Inversiones.	74
6.3	Activo Fijo.	74
6.4	Activos Diferidos.....	74
6.5	Capital de Trabajo.....	75
6.6	Sueldos.	75
6.7	Depreciación de Activos Fijos.	76
6.8	Amortizaciones.	76
6.9	Estructura de capital.	76
6.10	Tabla de Amortización.	77
6.11	Punto de Equilibrio.	77

6.12 Costo de Ventas.	79
6.13 Flujo de Caja.	80
6.14 Cálculo del TIR y el VAN	80
6.14.1 VAN (Valor Actual Neto)	80
6.14.2 TIR (Tasa Interna de Retorno):	81
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
7.1 Conclusiones.	82
7.2 Recomendaciones.	83
7.3 Anexos.....	85

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Perfil Administrador / Propietario	32
Tabla 2 Perfil Encargado de Bodega	34
Tabla 3. Perfil Auxiliar de atención al cliente	36
Tabla 4. Dependiente de Comercio	37
Tabla 5. Respuestas pregunta 1.	42
Tabla 6. Respuestas pregunta 2.	43
Tabla 7. Respuestas pregunta 3.	44
Tabla 8. Respuestas pregunta 4	45
Tabla 9. Respuestas pregunta 5	46
Tabla 10. Proveedores	50
Tabla 11. Financiamiento Publicidad	62
Tabla 12. Whisky Jack Daniel´s Black, estándar de costos	64
Tabla 13. Arriendo del local.	65
Tabla 14. Equipos industriales.....	65
Tabla 15. Equipos de computación	65
Tabla 16. Muebles y Enseres	65
Tabla 17. Equipos Industriales de Seguridad	66
Tabla 18. Suministros de Oficina	66
Tabla 19. Servicios Básicos	67
Tabla 20. Materiales de limpieza.....	68
Tabla 21. Matriz Aspectos ambientales Vs. Impactos ambientales	72
Tabla 22. Activo Fijo	74
Tabla 23. Activos Diferidos.....	75
Tabla 24. Capital de Trabajo.	75
Tabla 25. Tabla de Inversión	75
Tabla 26. Sueldos y Beneficios	75
Tabla 27. Décimos.....	76
Tabla 28. Total, Sueldos y Décimos	76
Tabla 29. Depreciación de activos fijos	76
Tabla 30. Amortizaciones	76
Tabla 31. Estructura del Capital	77
Tabla 32. Tabla de Amortización	77

Tabla 33. Punto de Equilibrio	78
Tabla 34. Margen de contribución.....	78
Tabla 35. Punto de Equilibrio	78
Tabla 36. Ventas Proyectadas	Error! Bookmark not defined.
Tabla 35. Ventas Proyectadas	79
Tabla 37. Costo de Ventas	79
Tabla 38. Flujo de Caja	80
Tabla 39. TIR y VAN.....	81

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pirámide de Maslow.....	21
Ilustración 2. Ubicación.....	24
Ilustración 3. Organigrama empresarial.....	31
Ilustración 3. Pregunta 1 gráfico circular.....	42
Ilustración 4. Pregunta 2 gráfico circular.....	43
Ilustración 5. Pregunta 3 gráfico circular.....	44
Ilustración 6. Pregunta 4 gráfico circular.....	45
Ilustración 7. Pregunta 5 gráfico circular.....	46
Ilustración 10. Ubicación.....	48
Ilustración 11. Esquema Macroentorno Nation - L.....	51
Ilustración 12. Uniforme administrador, Nation - L.....	57
Ilustración 13. Uniforme Encargado de Bodega, Nation - L.....	57
Ilustración 14. Uniforme Área de servicios Nation - L.....	58
<i>Ilustración 15. Imagotipo.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 16. Tarjetas de Presentación.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 17. Tarjetas de Presentación.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 18. Hoja Membretada.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 19. Estructura del Establecimiento.....</i>	<i>68</i>
Ilustración 20. Gráfico Punto de Equilibrio.....	78

“Estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de licores en la ciudad de Sangolquí”.

Dilan Johan Naranjo Cevallos

Ing. Jeannina Minga

D.M. Quito 20 de agosto de 2023

1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de factibilidad tiene como objetivo principal lograr establecer si el emprendimiento Nation – L, será de buena aceptación para que se pueda implementar. El mismo se va a ubicar en el sector Playa Chica, en la ciudad de Sangolquí, en este sector se encuentra un establecimiento que cuenta con todas las características necesarias para que se puedan realizar las actividades, donde se ha podido determinar un aforo inicial de 25 personas. Con el fin de brindar un servicio de calidad, un servicio distinto, conjunto con productos que cumplan estándares de calidad, para todos los posibles consumidores. Dentro de las metas de este emprendimiento se encuentra brindar una experiencia distinta, donde las personas se sientan cómodas y seguras tanto con el servicio, así como los productos que se van a distribuir.

La distribuidora es considerada como microempresa debido a que sus actividades serán realizadas con la ayuda de 4 trabajadores, siendo considerada la estructura organizacional, que es jerárquica para que exista facilidad en la comunicación del personal, así mismo en el orden, esto con el propósito de que cada uno de los trabajadores realice las actividades correspondientes de su área. Por el cual los perfiles de cada

colaborador han sido tomados en cuenta para las responsabilidades que deben cumplir los mismos.

Una vez que se realizó el estudio de mercado, la población que fue escogida fueron residentes del sector donde se ubicará la distribuidora, esto con el fin de buscar que esta población sea más probable que visite a la distribuidora, logrando tener una amplia clientela, por otro lado, también se pudo conseguir información importante acerca de frecuencia de compra, preferencias, lugares frecuentes de compra, esto con el fin de brindar una apropiada oferta de mercado.

Realizado el análisis financiero se pudo determinar que el valor total de la inversión para poner en funcionamiento la distribuidora, es de \$75.885,15, mismo que va a estar dividido de la siguiente manera: \$ 70.885,15 es capital propio siendo el 93% de la inversión, y la diferencia de \$5.000,00 tendrá financiamiento directo de alguna entidad financiera. Realizado el análisis financiero, siguiendo la proyección de ventas la distribuidora genera utilidades, lo se encuentra que la viabilidad para la distribuidora es positiva.

2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1.1 Creación de la empresa

“Nation - L” nace con la idea de brindar una experiencia única a sus clientes, buscando ser la opción que distribuya licores al por mayor y menor de todo tipo de licores, que permita convertirse en proveedor^{es} de gran variedad de emprendimientos, donde los clientes encuentren un ambiente acogedor, amigable, y de calidad.

En la actualidad se vive en un mundo heteróclito, donde todo va cambiando constantemente, donde las personas van en busca de nuevas experiencias, y nuevos retos, a pesar de esa diferencia hay algo en común en el mundo, que todos buscan independencia económica, y ese es el inicio de “Nation – L”, el negocio que ayudará a que varios clientes empiecen a generar la independencia económica que buscan, y brindará una experiencia de servicio llena de cosas nuevas.

Nation – L, es una idea de negocio que comenzó años atrás, mediante la unión de varios primos de la familia, quienes buscaban algo nuevo al momento de comprar licores, pero a su vez buscaban la forma de ser dueños de su propio tiempo.

2.2 Descripción de la empresa

2.2.1 Importancia

La vida enseña muchas cosas entre ellas está valorar cada momento que se tiene con, familia, amigos, y compañeros, en si todas las personas son momentos, por todo esto “Nation – L” es un proyecto para el servicio, para brindar una nueva experiencia una forma de ayuda para cada cliente, un lugar que genere una experiencia diferente para emprender y divertirse, entre familiares, amigos y que permita inclusive conocer nuevos amigos. Este negocio será especializado en la distribución de licores, de todas las gamas, lo cual nos permitirá tener el valor agregado para atraer a los clientes.

2.2.2 Características.

Es importante entender que las licorerías son vistas como lugares pequeños, donde se encuentra cierta cantidad y variedad de licores con diseños no tan acogedores, partiendo de estos detalles implementar “Nation - L” no es un plan personal, es ayudar a las personas y es brindar una experiencia de calidad en el servicio desde el momento del ingreso hasta la salida y que esta experiencia quede en los clientes, de este modo es de gran importancia aplicar los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de los años, buscando siempre innovación y capacitación necesaria para conseguir el objetivo.

El iniciar “Nation - L” implica comprometerse con el entorno, brindar un ambiente laboral adecuado y cuidar del medio ambiente, ser importantes para colaboradores, clientes, llegando a tener una participación positiva para la sociedad, buscando siempre la forma de ayudar a la comunidad, ya sea generando empleo, o a su vez ayudando a que generen ingresos extra.

De esta manera pensando siempre en el bienestar de los colaboradores, serán afiliados al seguro social, regidos a los derechos, obligaciones y beneficios que el código del trabajo contemple.

La capacitación para los funcionarios serán prioridad, ya que el brindar todo tipo de capacitación como; procesos, servicio al cliente, manejo de protocolos, normas de higiene, reciclaje, licores, y sus ingredientes, para poder brindar eficazmente ayuda a los clientes.

2.2.3 Actividad

Nation – L se implementa como un negocio que ofrecerá brindar una nueva experiencia de servicio y productos, se especializará en adquirir licores y bebidas alcohólicas de diferentes marcas y fabricantes y luego venderlos a minoristas, bares,

restaurantes, hoteles y otros establecimientos que ofrecen bebidas alcohólicas al público, actuando como intermediario entre los productores y los puntos de venta, facilitando el suministro y la logística de estos productos.

2.2.4 Tamaño y distribución de la empresa

Nation - L consiste en una microempresa, misma que contará con cuatro colaboradores, área de operaciones, almacenamiento y servicio, y el área administrativa, su horario de atención será de seis días, de martes a sábado, con planificación de operar los siete días de la semana en función de la demanda.

2.2.5 Necesidades que satisfacer

Ilustración 1. Pirámide de Maslow.



La pirámide de Máslow, es una propuesta psicológica de Abraham Máslow en su obra “Una Teoría de la motivación humana”, donde el autor formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de las necesidades). (Arias, 2015)

2.2.6 Necesidad Fisiológica

Nation -L en si no puede cubrir una necesidad fisiológica directamente, ya que estas necesidades tratan para la supervivencia humana, como alimentación, agua, aire, sueño, etc. Por lo tanto, podría cubrir la necesidad de alimentación al ofrecer a los clientes productos para su consumo, como son snacks, u otros productos que pueden ayudar a los clientes, a cubrir esa necesidad.

2.2.7 Necesidad de Seguridad

La seguridad es crucial debido a la peligrosidad potencial de los productos que manejan, dentro de esta necesidad de seguridad para los clientes, se puede encontrar la de salud, empleo y seguridad física, ya que incluye aspectos básicos, fundamentales para su funcionamiento y supervivencia. Esto implica contar con suministro de licores mediante relaciones comerciales con proveedores, una infraestructura adecuada para el almacenamiento seguro, personal capacitado para operar eficientemente, cumplimiento legal con las regulaciones de venta de bebidas alcohólicas, garantizar la seguridad e higiene, establecer una logística eficiente y una gestión financiera adecuada.

Es necesario priorizar la seguridad por diversas razones, como el riesgo de incendios y accidentes debido a la inflamabilidad de algunas bebidas alcohólicas, el cumplimiento de las normas legales para evitar sanciones y el robo de productos valiosos.

La seguridad también se extiende a la protección del personal, clientes y proveedores. Para garantizarla, se va a implementar medidas como sistemas de vigilancia, controles de acceso, capacitación del personal y un plan de contingencia.

La inversión en seguridad va a proteger la integridad del negocio y de todas las personas involucradas, y cubrir esta necesidad es esencial para que sea exitosa en este sector.

2.2.8 Necesidad Social

La necesidad social radica en que se tendrá la capacidad para satisfacer las demandas y expectativas de la sociedad, con la capacidad de generar empleo y contribuir a la economía local a través de impuestos, también enfrentando los desafíos en términos de salud pública y consumo responsable. Es importante reconocer que se va a promover el consumo responsable a través de campañas educativas y cumplir con las normas para evitar el acceso a menores de edad.

Ser socialmente responsable nos lleva a considerar tanto los aspectos positivos como los negativos de nuestra actividad para colaborar con autoridades y organizaciones, para abordar problemas relacionados con el consumo de alcohol.

Los trabajadores se contratarán bajo contrato laboral con todos los beneficios, obligaciones y derechos que estipula el código laboral vigente en el país.

2.2.9 Necesidad de Reconocimiento

La empresa se centra en ser conocida y valorada positivamente por los clientes, proveedores y comunidad. El reconocimiento adecuado es esencial para el crecimiento de la empresa en un mercado que ahora es más competitivo.

Las razones clave para alcanzar el reconocimiento será; la construcción de una marca sólida para resaltar entre la competencia, atraer nuevos clientes que busquen calidad y confiabilidad, establecer relaciones favorables con proveedores, impulsar el crecimiento del negocio y generar un impacto positivo en la comunidad.

Para lograr el reconocimiento, “Nation - L”. se enfocará en aspectos como la calidad de productos y servicios, el servicio al cliente, la responsabilidad social y el marketing efectivo.

2.2.10 Necesidad de Autorrealización

Para cubrir las expectativas y objetivos esperados con la implementación de este negocio, se centrará en alcanzar su máximo potencial y lograr un propósito significativo en su funcionamiento.

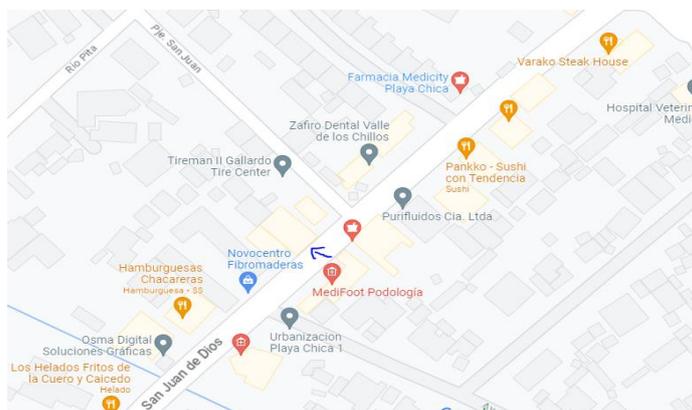
Buscando ofrecer un servicio excepcional, diversificar productos, ser responsables social y ambientalmente, innovar y adaptarse, desarrollar al personal y generar un impacto positivo en la industria.

Donde se irá más allá del beneficio económico, se pretende buscar el crecimiento integral de la empresa y su impacto positivo en la sociedad y el entorno empresarial.

2.3 Localización de la empresa

“Nation - L” estará ubicada en la ciudad de Sangolquí, Provincia de Pichincha, Ecuador, en la calle San Juan de Dios y Pje. San Juan (Frente a Medifoot Podología)

Ilustración 2. Ubicación



Fuente: (Google Maps, 2023).

2.4 Filosofía Empresarial

2.4.1 Misión

Ser el principal proveedor de licores de alta calidad, ofreciendo una amplia variedad de productos exclusivos y reconocidos a nivel nacional, comprometida en brindar un servicio excepcional a los clientes, garantizando una entrega eficiente y confiable. Buscando promover el consumo responsable y la cultura del buen gusto, contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades y mostrando valor sostenible para los accionistas, empleados y socios comerciales.

2.4.2 Visión

Ser la distribuidora de licores líder a nivel nacional, reconocida por su excelencia en el servicio al cliente, su amplia gama de productos exclusivos y su compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad social. Siendo la opción preferida de los clientes, ser un referente en innovación y tecnología aplicada a la distribución de licores y ser un motor de cambio positivo en la industria y en las comunidades en las que opera.

2.4.3 Objetivos

- Adoptar procesos sostenibles en la operación, desde la gestión de residuos hasta las prácticas de reducción del impacto ambiental, para generar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.
- Desarrollar campañas y programas de responsabilidad social para promover el consumo moderado y responsable de bebidas alcohólicas, cumpliendo con las regulaciones y normas establecidas.
- Implementar programas de capacitación y entrenamiento para el personal con el fin de brindar un servicio más eficiente, personalizado y satisfactorio.
- Implementar soluciones tecnológicas para mejorar la gestión de inventario, la atención al cliente y la eficiencia operativa.

2.4.4 Meta

Implementar varios programas de responsabilidad social, con campañas de concientización sobre el consumo responsable, siendo preferidos por los clientes.

2.4.5 Estrategias

- Buscar constantemente nuevas marcas y productos de alta calidad para incluir en la oferta de la distribuidora. Esto permitirá satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y atraer nuevos segmentos de mercado.
- Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y brindar un servicio eficiente y personalizado. Responder de manera rápida y efectiva a las solicitudes y necesidades de los clientes.
- Utilizar estrategias de marketing digital y tradicional para promocionar la distribuidora, los productos y servicios. Realizar campañas promocionales y de fidelización para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes.
- Adoptar prácticas comerciales sostenibles y respetuosas con el medio ambiente para mejorar la imagen de la empresa, logrando atraer a clientes y socios comprometidos con la sostenibilidad.

2.4.6 Políticas

2.4.7 La Empresa

- Compromiso con ofrecer productos de alta calidad y asegurar que todos los productos cumplan con estándares y normas de calidad establecidos.
- Enfoque en brindar un servicio al cliente excepcional, respondiendo de manera rápida y efectiva a las consultas y necesidades de los clientes.
- Adherencia a principios éticos y cumplimiento de todas las leyes y regulaciones con la venta y distribución de bebidas alcohólicas.

- Establecimiento de relaciones comerciales éticas y sólidas con los proveedores, garantizando la transparencia y el cumplimiento de los acuerdos comerciales.

2.4.8 Los Trabajadores

- Establecer normas y procedimientos para mantener un ambiente de trabajo seguro y saludable, condicionar capacitación y equipos adecuados para prevenir accidentes laborales y lesiones.
- Fomentar el crecimiento profesional y personal de los empleados a través de programas de capacitación y desarrollo que les permitan adquirir nuevas habilidades y conocimientos.
- Definir la estructura de remuneración y los beneficios que se ofrecen a los empleados, como salarios, bonificaciones, incentivos y prestaciones.
- Proporcionar opciones de flexibilidad laboral cuando sea posible para permitir a los empleados equilibrar sus responsabilidades laborales y familiares.
- Establecer canales efectivos de comunicación entre la gerencia y los empleados para promover la transparencia, inquietudes y sugerencias, y escuchar a todos informados sobre los cambios y decisiones de la empresa.

2.5 FODA

El análisis FODA se trata de hacer una evaluación de los elementos fuertes y débiles que, en su conjunto, permite un diagnóstico en la situación interna de una empresa, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas, también se la considera como un instrumento sencillo que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización. (Ruth, 2016)

2.5.1 Fortalezas

- Contar con una variada selección de licores de alta calidad, lo que atrae a diferentes segmentos de clientes.
- Establecer una sólida reputación por su servicio al cliente y la calidad de sus productos.
- Tener relaciones sólidas con proveedores líderes le permite asegurar un suministro constante de productos exclusivos
- Personal capacitado y comprometido para brindar un excelente servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.5.2 Oportunidades

- La distribuidora tiene la oportunidad de expandir su alcance geográfico y penetrar en nuevos mercados.
- La demanda de licores de alta calidad está en aumento, lo que brinda oportunidades para aumentar las ventas y el volumen de negocios.
- La creciente preferencia por productos exclusivos y experiencias de compra personalizadas puede ser una oportunidad para la distribuidora.
- La creciente conciencia sobre el consumo responsable y sostenible podría permitir a la distribuidora destacarse con prácticas socialmente responsables.

2.5.3 Debilidades

- La distribuidora enfrenta desafíos en la optimización de su logística y entrega, lo que podría afectar los tiempos de entrega y la satisfacción del cliente.
- Existe una competencia feroz en el mercado de distribución de licores, lo que puede dificultar la retención de clientes y el crecimiento del negocio.
- Presupuesto limitado.

- Las regulaciones gubernamentales sobre la venta y distribución de alcohol pueden representar un desafío para la operación de la distribuidora.

2.5.4 Amenazas

- Los cambios en las regulaciones relacionadas con la venta y distribución de licores podrían afectar negativamente la operación de la empresa.
- La competencia de otras distribuidoras de licores puede poner presión sobre los márgenes de ganancia y la participación en el mercado.
- Eventos como crisis económica, pandemias o desastres naturales pueden tener un impacto negativo en la industria de licores y la distribución.

2.6 Desarrollo organizacional

2.6.1 Tipo de Estructura

Nation – L, trata de una microempresa que empezará con cuatro colaboradores, con una estructura vertical, ya que el administrador se encargará de la elaboración de procesos, la planificación y supervisión, buscando que todos los trabajadores se involucren será para llegar al logro de objetivo, se estructura mediante los siguientes procesos:

- Estratégicos
- Operativos
- Servicio

2.6.2 Procesos estratégicos

El Administrador, será encargado de la planificación administrativa, supervisar la ejecución de protocolos y control interno en general, al ser una microempresa, también está a cargo de la caja hasta que la empresa vaya creciendo y posteriormente según la demanda crear una nueva vacante para que realice ciertas actividades.

2.6.3 Procesos Operacionales

El encargado de bodega, estará a cargo de los procesos y protocolos en el control de inventario, es decir tiene que verificar el stock de los productos y ser la persona que reciba la mercadería.

2.6.4 Procesos de Servicio

El dependiente de comercio se encargará de la atención directa con los clientes, estará pendiente de satisfacer la necesidad del cliente, tendrá el apoyo del auxiliar que estará capacitado para cumplir los procesos de atención al cliente.

2.6.5 Formalización

Nation - L será legalmente constituida de acuerdo al reglamento creado para este tipo de negocios en el país, tener al día los permisos de funcionamiento emitidos, y además se contará con una cuenta bancaria, para tener el control de los ingresos y egresos.

2.6.6 Centralización – Descentralización

Nation - L centrará su atención en el servicio al cliente, ofreciendo un servicio de calidad, personalizado con personal calificado para cumplir este objetivo, donde el cliente pueda encontrar todo lo que necesita, esto ayuda a tener el valor de posicionamiento para la empresa.

Para la descentralización es importante que todos los trabajadores tengan claro cuáles son sus funciones y el puesto que ocupan en la empresa, siendo cada uno responsable de lo que pase con sus funciones, cada trabajador aportará con ideas o decisiones que ayuden a que “Nation – L”, consiga un crecimiento constante y así mantener un bienestar tanto de los colaboradores como de la empresa.

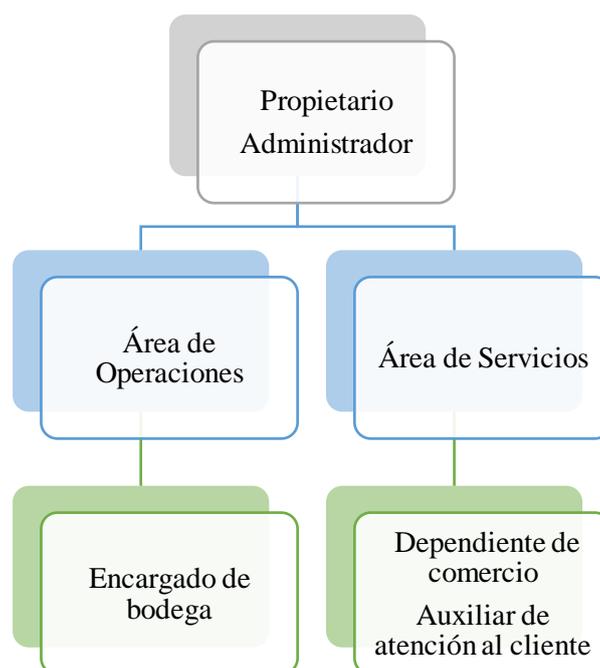
2.6.7 Integración

La integración de la empresa consiste en unificar y coordinar funciones internas, colaborar con proveedores, atender las necesidades de los clientes y ser responsables socialmente, buscando mejorar la eficiencia y el rendimiento general de la empresa.

Se enfatiza en la coordinación de áreas como ventas, logística, compras y marketing, además de implementar sistemas y tecnologías para una gestión eficiente, estableciendo alianzas sólidas con proveedores, comprender las necesidades de los clientes y adaptar la oferta de productos a las tendencias del mercado.

2.7 Organigrama empresarial

Ilustración 3. Organigrama empresarial



Naranjo D. (2023). Organigrama Empresarial. Sangolquí.

2.8 Funciones del personal

2.8.1 Administrador

Tabla 1. Perfil Administrador / Propietario

Empresa	NATION – L
Unidad Administrativa	Administración
Misión del Puesto	Administrar, Supervisar y gestionar eficientemente todas las operaciones y recursos de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos, siendo responsable de la gestión de recursos, toma de decisiones, coordinación y comunicación, cumplimiento legal y normativo, proponiendo planes y estrategias para alcanzar los objetivos.
Denominación del Puesto	Administrador
Rol del Puesto	Administración, Control, Supervisión
Remuneración	USD 650 (bruto) más comisiones.
<p>Méritos aspectos para considerar</p> <p style="text-align: center;">Funciones Generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia o conocimientos en administración. • Liderazgo • Capacidad de trabajo en equipo 	

- Proactivo
- Capacidad de toma de decisiones
- Actitud optimista
- Solución de conflictos
- Integridad y confiabilidad
- Habilidades en servicio al cliente
- Motivador
- Habilidad de mantener la calma

Funciones Generales

- Lograr y llevar a cabo la misión, visión y filosofía de la empresa.
- Cumplir con los horarios de trabajo.
- Tener un buen servicio al cliente, brindando amabilidad en su visita a las instalaciones.
- Mantener la limpieza del establecimiento y de cada área a cargo.
- Uso correcto de las instalaciones.
- Uso correcto del uniforme laboral, manteniéndolo limpio y en buenas condiciones.

Funciones Específicas

- Planificación de todas a las actividades a realizar en la distribuidora.
- Organizar los recursos de la distribuidora.
- Definir tiempos de logros a corto, mediano y largo plazo.
- Estudiar diferentes asuntos financieros, marketing, administrativos.
- Líder de las diferentes áreas de la distribuidora.

- Representar legal y jurídicamente a la empresa.
- Administrar todo el proceso contable de la empresa.

Naranjo D. (2023). Perfil Administrador/ Propietario. Sangolquí.

Encargado de Bodega

Tabla 2 Perfil Encargado de Bodega

Empresa	NATION – L
Unidad Administrativa	Operaciones
Misión del Puesto	Receptar, Supervisar, la bodega de la empresa, mantener un stock correcto de los productos, realizar la correcta recepción de los productos, y encargado de mantener limpia la bodega.
Denominación del Puesto	Jefe de bodega
Rol del Puesto	Encargado de bodega
Remuneración	USD 530 (bruto) más comisiones.
<p>Méritos aspectos a considerar</p> <p>Perfil del Puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título universitario o técnico en logística, administración de empresas o áreas relacionadas. • Experiencia previa en el manejo de bodegas o almacenes, preferiblemente en el sector de distribución de licores. 	

- Conocimiento en técnicas de almacenamiento, control de inventarios, gestión de stock y logística.
- Habilidad para planificar y coordinar operaciones, priorizar tareas y tomar decisiones efectivas.
- Flexibilidad para enfrentar situaciones cambiantes y resolver problemas de manera efectiva.
- Habilidad para mantener una comunicación clara y efectiva con el equipo y otros departamentos.

Funciones Generales

- Supervisar y coordinar las operaciones diarias de la bodega, asegurando que se cumplan los procedimientos y políticas establecidas.
- Administrar el inventario de licores, realizando un registro preciso de las entradas y salidas de productos y asegurando el control adecuado de stock.
- Coordinar la recepción, inspección y almacenamiento de los licores para garantizar su adecuada conservación y evitar pérdidas o daños.
- Planificar y organizar el espacio de almacenamiento para optimizar el uso del espacio y facilitar la identificación y acceso a los productos.

Funciones Específicas

- Supervisar y coordinar el proceso de picking y packing de los pedidos para su posterior distribución.
- Implementar y mantener estándares de seguridad e higiene en la bodega, asegurando el cumplimiento de las normativas y medidas de prevención de riesgos laborales.

- Gestionar al equipo de trabajadores de la bodega, asignando tareas, capacitando y motivando a los empleados para lograr un alto rendimiento y un ambiente de trabajo positivo.
- Colaborar con el departamento de compras para asegurar un aprovisionamiento oportuno de productos y una gestión adecuada de proveedores.

Naranjo D. (2023). Perfil encargado de Bodega. Sangolquí.

2.8.2 Auxiliar de atención al cliente

Tabla 3. Perfil Auxiliar de atención al cliente

Empresa	NATION – L
Unidad Administrativa	Operaciones
Misión del Puesto	Apoyar en la ejecución del plan operativo y tareas específicas en cuanto servicio y atención al cliente.
Denominación del Puesto	Auxiliar de atención al cliente
Rol del Puesto	Ayudar en la atención al cliente
Remuneración	USD 450 (bruto) más beneficios.
Méritos aspectos para considerar	
Funciones Generales	

- Atender y gestionar las solicitudes y pedidos de los clientes, asegurando un proceso de compra eficiente y sin contratiempos.
- Brindar asesoría sobre los productos y servicios de la distribuidora de licores, recomendando opciones adecuadas a las necesidades y preferencias del cliente.
- Atender quejas, reclamos o problemas de los clientes de manera proactiva y eficiente, buscando soluciones y garantizando su satisfacción.
- Mantener la limpieza del establecimiento y de cada área a cargo.

Funciones Específicas

- Atender llamadas telefónicas y recibir a los clientes en la tienda de manera amable y cortés, brindando una atención rápida y eficiente.
- Procesar las devoluciones y manejar las quejas de manera efectiva, buscando soluciones satisfactorias para el cliente y la empresa.

Naranjo D. (2023). Perfil Auxiliar de atención al cliente. Sangolquí.

2.8.3 Dependiente de comercio

Tabla 4. Dependiente de Comercio

Empresa	NATION – L
Unidad Administrativa	Operaciones
Misión del Puesto	Atender directamente a los clientes en sus requerimientos y buscar que la

	<p>experiencia está enmarcada en la misión del negocio.</p> <p>Apoyar en la gestión de cuentas y de cobro.</p>
Denominación del Puesto	Dependiente de comercio
Rol del Puesto	Asesorar al cliente
Remuneración	USD 500 (bruto) más beneficios.
<p>Méritos aspectos para considerar</p> <p style="text-align: center;">Perfil del Puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia previa en atención al cliente o ventas en el sector de distribución de licores o en el comercio minorista. • Conocimiento básico sobre los diferentes tipos de licores, sus características y marcas para proporcionar asesoría adecuada a los clientes. • Capacidad para comunicarse de manera efectiva y amigable con los clientes. • Actitud orientada a satisfacer las necesidades del cliente y brindar un servicio de calidad • Capacidad para adaptarse a diferentes situaciones y clientes, y mantener la calma en situaciones de alta demanda. • Responsabilidad para asegurarse de cumplir con las normas y requisitos legales relacionados con la venta de licores. 	

Funciones Generales

- Recibir a los clientes de manera amable y cortés, atendiendo sus consultas e información necesaria sobre los productos disponibles.
- Brindar asesoría sobre los diferentes tipos de licores, sus características y matrimonios, ayudando a los clientes a tomar decisiones de compra informadas.
- Mantener el stock de productos ordenados y asegurarse de que los productos estén debidamente etiquetados y exhibidos en el área de venta.
- Cobrar de manera precisa y eficiente los productos adquiridos por los clientes, aceptando diferentes métodos de pago y entregando los comprobantes correspondientes.

Funciones Específicas

- Mantener el área de venta abastecida y en orden, asegurando que los productos estén disponibles para su compra en todo momento
- Verificar la edad de los clientes para asegurarse de que cumplir con los requisitos legales para adquirir productos alcohólicos.
- Atender las quejas o devoluciones de los clientes de manera profesional y amigable, buscando soluciones satisfactorias.
- Participar en actividades de promoción y marketing en la tienda, como degustaciones o eventos especiales, para fomentar la venta de productos.

3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1.1 Objetivo de mercadotecnia

Incrementar la cuota de mercado de “Nation – L”, mediante estrategias de penetración de mercado, como promociones, descuentos, y campañas publicitarias para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, mejorando el posicionamiento de marca destacando la propuesta de valor, calidad de producto y servicios.

3.1.2 Investigación de mercado

Para la investigación de mercado, se ha empleado el método de investigación aplicada en forma virtual, mediante la creación de un formulario de encuesta. A su vez se visitó ciertos establecimientos cercanos a distintas horas para conocer el comportamiento de los clientes. El propósito es analizar características, por ejemplo, actividades que realizan los consumidores, gustos, preferencias y el servicio que ofrecen los negocios aledaños.

3.1.3 Modalidad

La modalidad es de forma virtual mediante la creación de encuestas en la plataforma de Google Forms, se realizó como medio de envío por la aplicación de WhatsApp, donde 146 personas realizaron la encuesta que básicamente estaba conformada por cinco preguntas.

3.1.4 Plan de muestreo

En este trabajo se realizó la encuesta a 146 personas, enviando un link mediante la red social WhatsApp, ahorrando tiempo y recursos, las personas que realizaron la encuesta son mayores de 18 años y residen en Sangolquí, cerca del sector en el que se encontrara la distribuidora, el formulario se elabora con

preguntas cerradas, de opción múltiple, con el fin de tener números exactos, a continuación, se detalla la fórmula aplicada:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{235 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (235 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{225,694}{1,5454}$$

$$n = 146$$

3.2 Análisis de la encuesta

Los encuestados se localizan en la ciudad de Sangolquí. Se consideraron varias características como la edad y el género con el fin de obtener información valiosa sobre las preferencias y percepciones de los clientes hacia la distribuidora, se identificó el género y rango de edad de los participantes, lo que permitirá comprender mejor las

preferencias de diferentes segmentos y se obtuvo información sobre la frecuencia de compra de licores, lo que ayudará a comprender el nivel de demanda y consumo en diferentes segmentos de clientes.

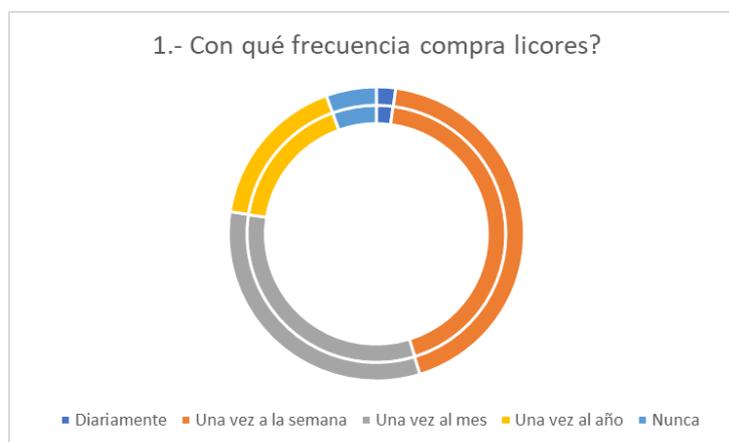
Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra licores?

Tabla 5. Respuestas pregunta 1.

1.- ¿Con qué frecuencia compra licores?		
Opciones	# Personas	Porcentaje
Diariamente	3	2%
Una vez a la semana	63	43%
Una vez al mes	47	32%
Una vez al año	25	17%
Nunca	8	6%
TOTAL	146	100%

Naranjo, D. (2023). ¿Con qué frecuencia compra licores? Sangolquí.

Ilustración 3. Pregunta 1 gráfico circular.



Naranjo D. (2023). Pregunta 1, gráfico circular. Sangolquí.

Análisis: Esta pregunta facilita darse cuenta la frecuencia con la que los clientes comprar licor, donde vemos que predomina con el 43% la tendencia de comprar una vez a la semana, y también un 32% que prefiere comprarlo una vez al mes, y el 17% lo compra una vez al año, lo que da a entender que las personas que eligen una vez a la semana se

los puede relacionar con personas que comprar para consumo, mas no para revender las personas que eligen una vez al mes podrían ser comerciantes que se abastecen para revender los licores, teniendo en cuenta que muy pocas personas son las que consumen diariamente, o son muy poco frecuente en la compra de los mismos, lo que da a entender que existirá gran afluencia de clientes en la distribuidora.

Pregunta 2. ¿Qué factores considera al elegir una distribuidora de licores?

Tabla 6. Respuestas pregunta 2.

2.-¿Qué factores considera al elegir una distribuidora de licores?		
Opciones	# Personas	Porcentaje
Precios competitivos	31	21%
Variedad de productos	36	25%
Calidad de los productos	43	30%
Servicio al Cliente	5	3%
Ubicación conveniente	7	5%
Promociones y descuentos	24	16%
TOTAL	146	100%

Naranjo, D. (2022). ¿Qué factores considera al elegir una distribuidora de licores? Sangolquí.

Ilustración 4. Pregunta 2 gráfico circular.



Naranjo D. (2023). Pregunta 2, gráfico circular. Sangolquí.

Análisis: En esta pregunta se observa que las personas quieren algo diferente donde pueden conseguir lo que buscan y es una respuesta favorable para Nation – L, porque la mayoría de respuestas elegidas por los clientes tienen mucho que ver con los servicios y productos que ofrece la distribuidora, teniendo que el 30% de los clientes prefiere un producto de calidad, el 26% variedad de productos, el 21% busca precios competitivos y finalmente un 16% busca promociones y descuentos, lo que nos da a tener respuestas favorables para la distribuidora.

3. ¿Qué tipo de licores prefiere?

(Pregunta de opción múltiple)

Tabla 7. Respuestas pregunta 3.

3.-¿Qué tipo de licores prefiere?		
Opciones	# Personas	Porcentaje
Whisky	15	10%
Ron	14	10%
Vodka	19	13%
Tequila	24	16%
Cerveza	47	32%
Otros	27	18%
TOTAL	146	100%

Naranjo, D. (2023). ¿Qué tipo de licores prefiere? Sangolquí.

Ilustración 5. Pregunta 3 gráfico circular.



Naranjo D. (2023). Pregunta 3, gráfico circular. Sangolquí.

Análisis: En esta pregunta de opción múltiple, se dejó una respuesta abierta con el fin de ver los licores que le gente prefiere, donde se observa que el 32% de los encuestados prefieren la cerveza antes que licores con mayor grado de alcohol, el 18% , prefiere otros licores a los que estaban indicados como respuesta en la pregunta, al ser una respuesta abierta la gente dio su opinión acerca de lo que prefiere y es donde Nation – L, tiene que llegar, el tener gran variedad de licores va a permitir ser prioridad para los clientes al momento de comprar los mismos, finalmente se tiene que el 16% de las personas prefiere el tequila, lo que nos da a entender que en ese licor debe existir gran variedad debido a la demanda que podría presentarse.

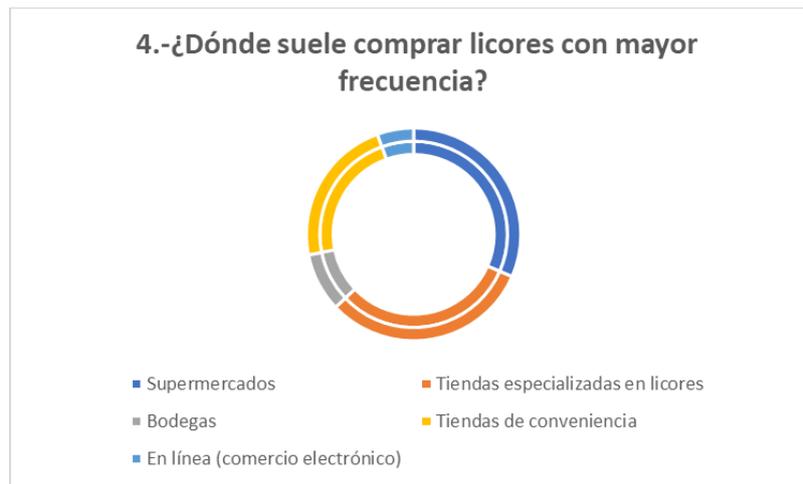
4. ¿Dónde suele comprar licores con mayor frecuencia?

Tabla 8. Respuestas pregunta 4

4.-¿Dónde suele comprar licores con mayor frecuencia?		
Opciones	# Personas	Porcentaje
Supermercados	46	32%
Tiendas especializadas en licores	46	32%
Bodegas	13	9%
Tiendas de conveniencia	33	23%
En línea (comercio electrónico)	8	6%
TOTAL	146	100%

Naranjo, D. (2022). ¿Dónde suele comprar licores con mayor frecuencia? Sangolquí.

Ilustración 6. Pregunta 4 gráfico circular.



Naranjo D. (2023). Pregunta 4, gráfico circular. Sangolquí.

Análisis: Con esta interrogante, se tiene como resultado que la mayoría de los clientes realizan la compra de licor en supermercados, y tiendas especializadas en licores, seguido de una pequeña tendencia a comprar en tiendas que ellos prefieran, con esos datos se puede identificar que la mayoría de clientes, busca comprar en lugares con un buen precio y tranquilo, al implementar la distribuidora se basará en todos estos aspectos para ser distinción en el mercado.

Pregunta 5. ¿Qué cantidad de licor compraría, si tuviera un negocio?

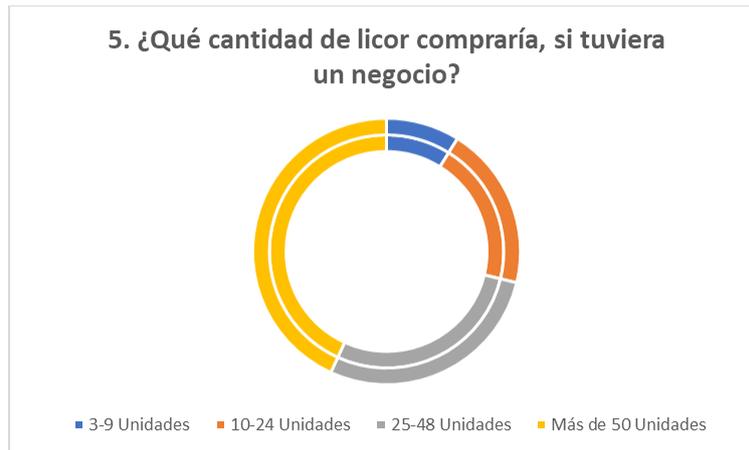
(Pregunta de opción múltiple)

Tabla 9. Respuestas pregunta 5

5. ¿Qué cantidad de licor compraría, si tuviera un negocio?		
Opciones	# Personas	Porcentaje
3-9 Unidades	13	9%
10-24 Unidades	29	20%
25-48 Unidades	41	28%
Más de 50 Unidades	63	43%
TOTAL	130	100%

Naranjo, D. (2023). ¿Qué cantidad de licor compraría, si tuviera un negocio? Sangolquí.

Ilustración 7. Pregunta 5 gráfico circular.



Naranjo D. (2023). Pregunta 5, gráfico circular. Sangolquí.

Análisis: Al ser una pregunta de opción múltiple se tiene claro que alrededor del 43% de los encuestados optaría por adquirir una cantidad superior a las 50 unidades, seguido por el 28% que preferiría comprar de 25 – 48 unidades, y el restante del 100%, se divide en las otras respuestas, dando a entender que las personas que desean emprender un negocio buscaría la forma de tener un local con variedad de licores, y no solo tener pocas cantidades, ya que al tener mayor variedad más clientes podrían visitar su licorería, y además es un gran beneficio el comprar en gran cantidad por los descuentos que pueden llegar a tener por compras de tal magnitud.

3.2.1 Análisis General

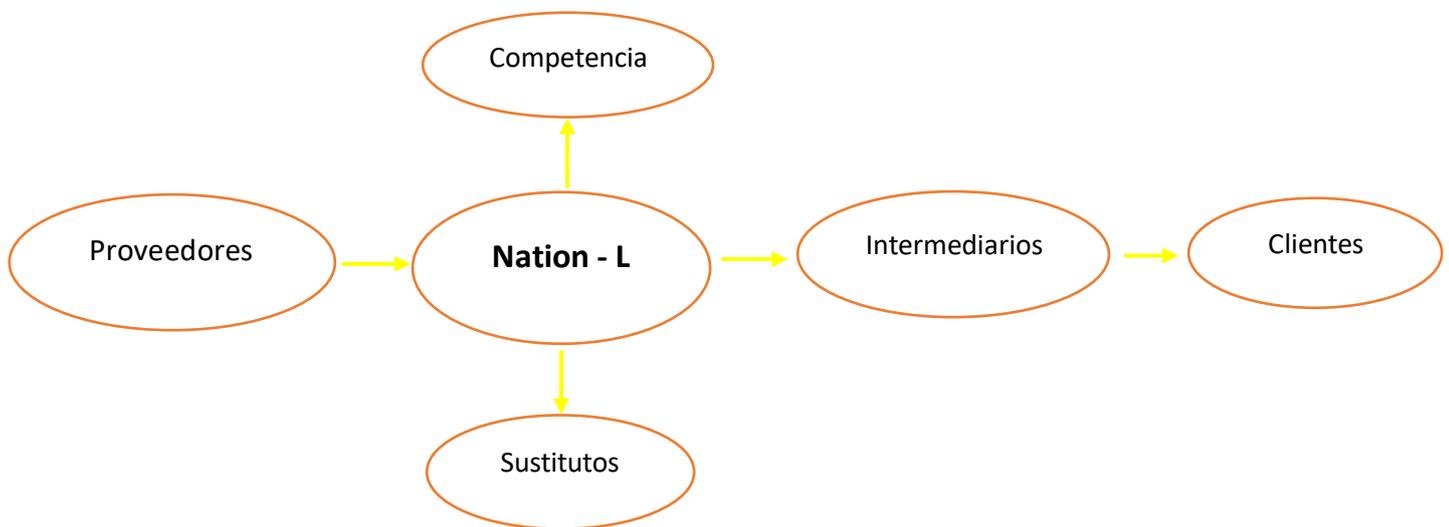
La encuesta permitió acceder a información valiosa para el negocio, y la mayoría de preguntas tiene respuestas favorables, y otras que muestran puntos a corregir, en su mayoría las respuestas positivas hacen ver que el enfoque va encaminado hacia donde se quiere llegar con la empresa, está basado en servicio y productos de calidad, es por eso que se ha podido entender las necesidades, preferencia y gustos de los clientes en cuanto a la compra de licores, con esta encuesta la empresa se adapta para brindar esa diferencia a los futuros clientes.

3.3 Entorno Empresarial

3.3.1 Microentorno.

Nation – L se encontrará en una ubicación muy competitiva, lo que lleva a considerar la importancia de vigilar todos los por menores o detalles en la implementación del negocio, y de esta manera competir, para atraer los clientes deseados en su microentorno.

Ilustración 8. Esquema microentorno Naton -L.



Naranjo, D. (2023). Esquema microentorno Nation - L.Sangolquí.

Ilustración 10. Ubicación.



Google Maps. (2023) Ubicación. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/@-0.3041179,-78.4504781,18.5z?entry=ttu>

3.3.2 Competencia Directa.

Después de haber realizado un recorrido en el sector donde se ubicará Nation – L, se encontró un establecimiento que se puede considerar competencia directa, para evaluar la competencia directa se tomó en cuenta: el tipo de establecimiento, la categoría y los productos que ofrecen al mercado.

En la Avenida General Rumiñahui, se encuentra un establecimiento de licores, llamado “Distribuidora de licores ECO 1”, en el que se pudo analizar la deficiencia al momento de atender al cliente, y una pequeña parte de licores.

3.3.3 Competencia Indirecta.

La competencia indirecta de Nation – L, son los establecimientos dedicados a vender licores alrededor de toda la manzana donde va a funcionar la distribuidora.

En la Avenida General Rumiñahui, y Séptima transversal, se encuentra un establecimiento que se lo consideraría competencia indirecta.

- Santo Café en donde solamente venden cerveza, y de dos a tres tipos de licor, que solamente posee unidades de los mismos.

3.3.4 Sustitutos.

Dentro del sector se encuentra el Megamaxi, y pequeños micro - mercados más alejados, por lo que los alrededores no representan competencia debido a que no son especializados en lo que Nation – L va a ofrecer, más bien estos establecimientos ofrecen poca variedad de licores, y no en gran cantidad.

3.3.5 Proveedores

Debido a la cantidad de proveedores que existen actualmente, Nation - L, contaría con las herramientas necesarias para la distribución de sus productos. Los proveedores juegan un rol de suma importancia en el desenvolvimiento de un negocio puesto que, ayudan a conseguir de manera sencilla la materia prima adecuada para la empresa; en precios cómodos y con fácil adquisición.

Así mismo, es relevante considerar que se tenga a disposición varios proveedores ya que, puede traer algunas ventajas como, por ejemplo, que el beneficio de la empresa no se vea afectado negativamente mediante el control de los propios costos.

Tabla 10. Proveedores

Tabla de proveedores		
Productos		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
ANDINA LICORES	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio catálogo • Logística Coordinada • Opciones de Pago • Licores al Por Mayor 	Vinos Cervezas Licores destilados
LICORES DEL ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia • Calidad • Variedad de productos 	Vinos Cervezas Licores destilados

<p>TITAN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Promociones • Crédito • Responsabilidad • Entrega a domicilio. • Responsabilidad 	<p>Snacks</p> <p>Dulces</p>
---------------------	---	-----------------------------

Naranjo, D. (2023) Tabla de Proveedores

3.3.6 Intermediarios.

Nation – L al ser un negocio que comienza, comercializará variedad de licores de manera directa, de acuerdo como irá avanzando el negocio surgirá la necesidad de buscar intermediarios para el servicio logístico y enviar el producto a la ubicación que se solicite.

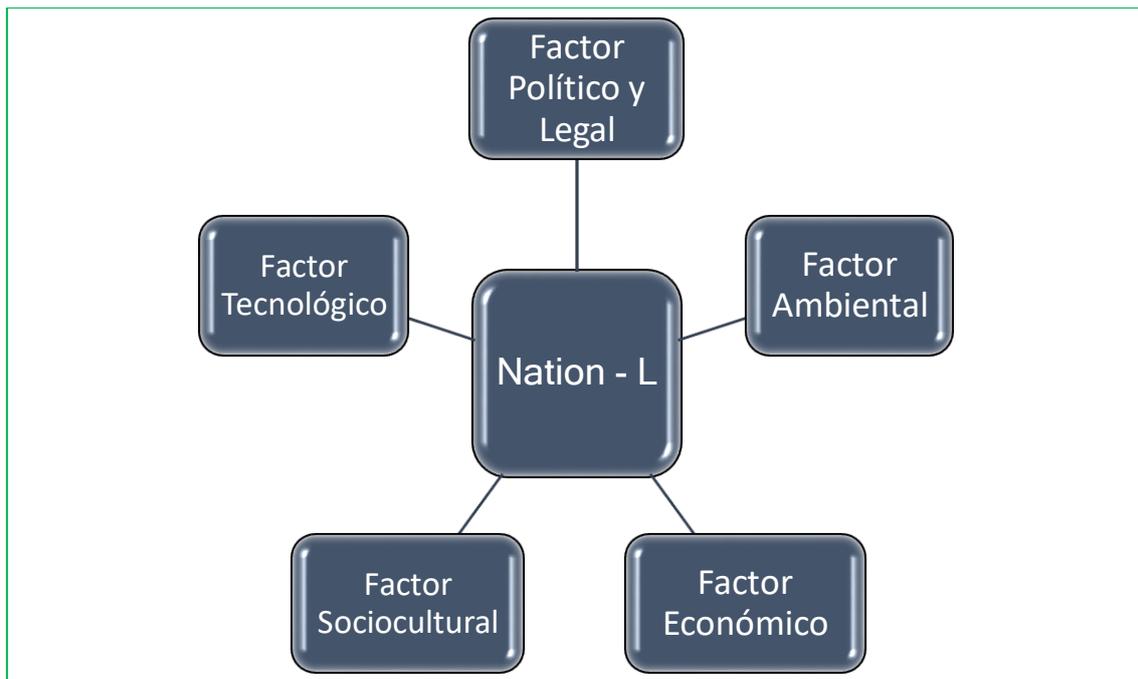
3.3.7 Clientes.

Nation – L es una empresa dirigida a establecimientos comerciales, tiendas minoristas y consumidores finales que buscan variedad de licores a un precio accesible, brindando una nueva experiencia de productos y servicio.

3.4 Macroentorno.

Son los factores externos e incontrolables que pueden tener un impacto significativo en su operación y desempeño dentro de Nation – L.

Ilustración 11. Esquema Macroentorno Nation - L



Naranjo, D. (2023). Esquema macroentorno Nation – L. Sangolquí.

3.4.1 Factor Político y Legal

El factor político se refiere a las influencias y regulaciones gubernamentales que pueden afectar directa o a su vez indirectamente a las operaciones en el entorno empresarial, entre las de mayor impacto se pueden identificar las siguientes:

- **Regulaciones de Venta y Distribución:** Las leyes y regulaciones que están envueltas con la venta y distribución de bebidas alcohólicas pueden ir variando, y esto afecta porque, las distribuidoras de licores deben cumplir con requisitos legales y de licencias específicos para operar legalmente.
- **Impuestos y Tarifas:** Los impuestos sobre las bebidas alcohólicas pueden influir en los precios y la demanda de los productos.
- **Grupos de Interés:** Los grupos de defensa de la salud y otros actores pueden influir en la regulación y políticas relacionadas con el consumo de alcohol.

- **Políticas de Comercio Internacional:** Las políticas comerciales y los acuerdos internacionales pueden afectar la importación y exportación de licores, lo que podría influir en la disponibilidad y el costo de los productos.
- **Estabilidad Política:** La estabilidad política y social, puede tener un impacto en la economía y el entorno de la distribuidora.

3.4.2 Factor Económico

Los factores que pueden afectar a la distribuidora tienen un impacto importante que se relacionan con la economía, lo que implicará estar sujetos a las normas que regulan el pago de impuestos (SRI), en la distribuidora se manejarán los precios de acuerdo con la realidad de la tasa de inflación que se presente, y de igual manera la demanda por parte de los clientes, donde claramente se refleja la competitividad del mercado.

3.4.3 Factor Sociocultural

Se refiere a las creencias, valores, costumbres y comportamientos de la sociedad, lo que trae un impacto significativo en la demanda, donde se consideran aspectos hacia el consumo del alcohol ya que varía en todas las culturas y de igual manera los momentos en los que se debe consumir, por lo que es importante considerar la sensibilidad cultural al momento de ofrecer productos ya que se tiene que evitar ofender o mal interpretar las creencias de ciertos grupos de la sociedad, por lo que es importante contribuir el consumo responsable y los efectos que tiene el abuso del alcohol en la sociedad, adaptando estrategias y operaciones para a su vez respetar y responder a los factores socioculturales, creando así una conexión más sólida con los consumidores.

3.4.4 Factor Tecnológico

El factor tecnológico tiene un rol muy importante hoy en día los avances que ha presentado en los últimos años da a entender que el futuro es hoy, ya que existen diversas tecnologías lo que puede afectar de manera positiva o negativa en las operaciones de la

distribuidora, positivamente se podría ver reflejado en la implementación de sistemas para la gestión de inventario, entre otras más, lo que lleva a decir que la adopción de tecnologías adecuadas puede ayudar a mejorar la competitividad, , eficiencia y relación con los clientes, el tener la capacidad de adaptarse y aprovechar las tendencias tecnológicas puede marcar la diferencia en un mercado que se encuentra en evolución constante.

3.4.5 Factor Ambiental

La consideración de estos factores es esencial para operar de manera sostenible y responsable, la distribuidora de licores puede contribuir al bienestar del entorno y la comunidad al minimizar su impacto ambiental y promover prácticas amigables para el medio ambiente, adoptando prácticas y tecnologías que puedan reducir los impactos, además de cumplir con las regulaciones ambientales, locales y nacionales, realizando un seguimiento constante del desempeño ambiental y buscar oportunidades para mejorar las prácticas ambientales y reducir su impacto.

3.4.6 Producto y Servicio.

Nation – L es una distribuidora de licores que busca ofrecer gran variedad de bebidas alcohólicas, y puede ofrecer marcas nacionales e internacionales, así mismo distintos tipos y calidades de licores, donde es fundamental tener un servicio que permita establecer relaciones sólidas con los consumidores, garantizando la satisfacción, que se van a complementar ofreciendo una amplia variedad de productos alcohólicos y ofertar un servicio que va a mejorar la experiencia del cliente, al ser atendido de forma personalizada, teniendo asesoramiento experto, buscando que el consumidor disfrute de los productos.

Producto Esencial.

Nation - L al contar con gran variedad de bebidas alcohólicas como son; vodka, ron, whisky, tequila entre otros, tiene como producto esencial vender una nueva forma de adquirir licores, es decir una nueva experiencia teniendo un lugar, seguro, confiable, y amigable con el medio ambiente, donde la atención personalizada que va a destacar, para que disfruten al momento de realizar su compra.

3.4.7 Producto Real.

Nation – L tiene una gran variedad de bebidas alcohólicas, que se encuentran en distintas gamas, sabores y marcas entre los que se pueden encontrar:

- Whisky, una bebida clásica que generalmente se la toma en eventos especiales.
- Ron, otra bebida que es muy usada al momento de realizar distintos cocteles.

3.4.8 Características.

Para la distribución de cada una de las botellas es necesario aplicar buenas prácticas de almacenamiento (BPA), lo que permite aplicar procesos adecuados al momento de recibir, almacenar y despachar las mismas, que tienen que estar encaminados a la excelencia y calidad, acompañado de capacitación constante basada el servicio al cliente y el compromiso de los colaboradores para cumplir los objetivos

Calidad.

Nation – L para garantizar la calidad de los productos que se van a ofrecer, tiene que cumplir con las expectativas y requisitos de los clientes, así como estándares, especificaciones y regulaciones establecidas, que pueden ser:

- **Presentación:** La etiqueta y el envase deben estar en buenas condiciones, con impresiones legibles y atractivas que reflejen la marca y el producto.

- **Cumplimiento Normativo:** Hay que cumplir con las regulaciones y leyes locales, nacionales relacionadas con la, distribución y venta de bebidas alcohólicas.
- **Seguridad:** El licor debe cumplir con estándares de seguridad alimentaria y deben ser almacenados y distribuidos de manera segura para evitar riesgos para la salud.
- **Reputación de la Marca:** La calidad también se relaciona con la reputación de las marcas que a menudo se asocian con productos de alta calidad.

3.4.9 Estilo.

La forma en la que Nation – L quiere presentarse ante sus clientes es a través de un lugar clásico y acogedor donde haya una buena presentación de productos, pero sobre todo degustación, y los clientes puedan comunicarse mediante plataformas digitales, y transmitir un tono específico, influyendo en la experiencia del cliente.

3.4.10 Marca.

Nation – L, es un nombre que está formado por Nation que en inglés es “Nación”, y L que en este caso es usado como diminutivo de “Liqueur en inglés y Licor en español”, Nation – L es una empresa que quiere dar un giro de 360° en lo que son licores, y atención al cliente, creando una relación estrecha con los clientes, así dando la bienvenida a todas las personas que quieran emprender, o solo disfrutar del licor y de una nueva experiencia de atención al cliente.

3.4.11 Producto Aumentado.

La distribuidora apunta a una nueva experiencia al momento de comprar licores, superando las expectativas de los clientes, satisfaciendo las necesidades y preferencias de los clientes, ofreciendo entrega a domicilio, garantizando la entrega puntual y segura de los pedidos, ofreciendo una nueva experiencia, como programas de fidelidad,

experiencias de degustación, es importante recalcar que lo que pretende el negocio es provocar una experiencia diferente tanto en los clientes, como en los colaboradores.

3.5 Plan de introducción al mercado.

3.6 Distintivos y Uniformes

3.6.1 Área Administrativa.

El administrador/propietario usará el uniforme acorde con su área de trabajo, este irá con el logotipo y con los colores empresariales, mismo que constará de:

- Camiseta Negra con las características de Nation – L.

Ilustración 12. Uniforme administrador, Nation - L



Naranjo, D. (2023) Diseño uniforme administrador. Sangolquí.

3.6.2 Área Operativa

El encargado de Bodega, de igual manera tendrá uniformes con los colores empresariales y logotipo, de acuerdo con el siguiente detalle.

- Camiseta Rosa con las características de Nation – L.

Ilustración 13. Uniforme Encargado de Bodega, Nation - L



Naranjo, D. (2023) Diseño uniforme Encargado de Bodega. Sangolquí.

3.6.3 Área de Servicios.

El área de servicios está conformada por el dependiente de comercio y auxiliar de atención al cliente, mismos que utilizarán el mismo uniforme que es entregado por la empresa, de acuerdo con el siguiente detalle.

- Camiseta Blanca con las características de Nation – L.

Ilustración 14. Uniforme Área de servicios Nation - L



Naranjo, D. (2023) Diseño uniforme Área de Servicios. Sangolquí.

En base a los uniformes, se trata solamente de una camisa que acorde al área será el color, el presupuesto para las cuatro personas teniendo en cuenta dos uniformes para cada colaborador, se puso un costo por uniforme de \$20,00 lo que significa que el valor requerido para los uniformes rondaría los \$ 160,00.

3.7 Materiales de Identificación.

3.7.1 Imagotipo.

Ilustración 15. Imagotipo



Naranjo, D. (2023) Imagotipo. Sangolquí.

3.7.2 Elementos a destacar

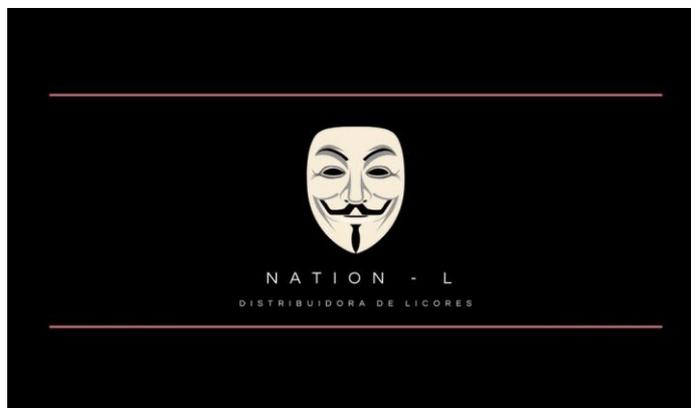
- La máscara de Guy Fawkes, representa una revolución en cuestión de licores.
- La letra “L” invertida, se ve como una “J” la cual es inicial de mi segundo nombre.
- La combinación de colores se relaciona a personas con gran relevancia en mi vida, pero detrás de cada color hay un significado estos son:
 - Color rosa, transmite una sensación de calma, energía y elegancia.
 - Color blanco, simboliza pureza.
 - Color negro, se asocia con elegancia, y lo nocturno.

3.7.3 Tarjetas de presentación.

Ilustración 16. Tarjetas de Presentación



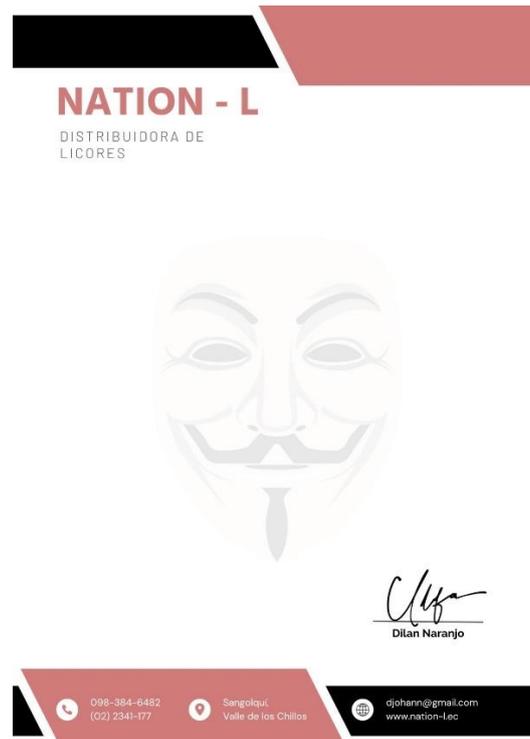
*Naranjo. D, (2023) Tarjetas de Presentación. Quito
Ilustración 17. Tarjetas de Presentación*



Naranjo. D, (2023) Tarjetas de Presentación. Sangolquí.

3.7.4 Hoja Membretada

Ilustración 18. Hoja Membretada



Naranjo, D. (2023) Hoja membretada.

3.7.5 Canal de distribución y puntos de venta.

Nation – L realiza sus actividades en su establecimiento ubicado en la ciudad de Sangolquí, en la calle San Juan de Dios y Pje. San Juan (Frente a Medifoot Podología).

3.7.6 Promoción.

- Publicidad: Utilizar anuncios en medios como televisión, radio, revistas, periódicos y medios en línea para llegar a una amplia audiencia.
- Marketing en Redes Sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos, compartir contenido relevante e interactuar con los clientes.
- Degustaciones y Eventos: Organizar eventos de degustación, catas de vinos y licores, ferias comerciales y participación en festivales para mostrar productos y generar interacción con los clientes.

- Ofertas Especiales: Crear promociones temporales, descuentos, paquetes especiales o "compre uno y llévase otro gratis" para incentivar la compra.
- Programas de Lealtad: Implementar programas de recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos exclusivos, regalos o beneficios adicionales.
- Colaboraciones y Alianzas: Colaborar con restaurantes, bares y otros establecimientos para promocionar sus productos de manera conjunta.

3.7.7 Contacto

Nation – L presentará distintos medios de contacto que va a priorizar procurando sean efectivos cada uno de ellos, podrían ser: telefonía fija, telefonía celular, chatbots de WhatsApp, recepción de correos electrónicos, mensajes en redes sociales, página web y aplicaciones de entregas a domicilio, garantizando que los clientes puedan contactarse de manera eficaz y segura.

3.7.8 Negociación.

Nation – L al querer brindar la mejor experiencia de servicio al cliente, basará sus negociaciones de manera directa, previa cita, o a su vez de manera virtual mediante las distintas plataformas para videoconferencias, y vía telefónica.

3.7.9 Financiamiento.

Es muy importante tener claro según las necesidades y la situación financiera y entre eso está:

Tabla 11. Financiamiento Publicidad

Publicidad en redes	Dura entre 10 y 15 días	\$ 40,00
Tarjetas de presentación	250 unidades	\$ 10,00
Volantes	600 unidades	\$ 10,00
TOTAL		\$ 60,00
TOTAL ANUAL		\$ 720,00

Naranjo. D, (2023). Financiamiento y publicidad. Sangolquí.

3.7.10 Riesgo y oportunidades de negocio.

Todo emprendimiento se encuentra con riesgos, pero a su vez con oportunidades que se tienen que saber identificar, ya que las oportunidades nos van a permitir ampliar la oferta de productos, atrayendo a un nuevo segmento de clientes, la ventaja de ofrecer licores es que se pueden establecer alianzas con bares, restaurantes y otros negocios.

En esta industria de licores la competencia aumenta constantemente, lo que claramente afectaría la participación en el mercado de Nation – L, y también puede verse en riesgo si cambian las regulaciones, lo que haría que se requieran ajustes, para poder cumplir las normativas lo que llevaría a quizás cerrar el negocio por algún tiempo hasta tener toda la documentación en orden.

3.8 Fijación de Precios

3.8.1 Fijación de precios del producto

La finalidad es saber el costo de los productos, fijar sus precios de acuerdo con la expectativa de rentabilidad de la distribuidora, reducir costos y optimizar la distribución, estandarizar el costo del producto es importante, llegando a ofrecer un excelente producto considerando que todos los productos varían tanto en tamaño como presentación, con esto también se conseguirá ser competitivos en el mercado.

Tabla 12. Whisky Jack Daniel's Black. estándar de costos

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		PRODUCTO ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO	WHISKY BLACK		Código: 454	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	20/8/2023		Propietario: Dilan Naranjo	
PRODUCTO	MARCA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Whisky Black 750ml, Jack Daniel's	JACK DANIEL'S	\$45,45	1	\$45,45
FOTOGAFÍA			TOTAL BRUTO	\$45,45
			10% imprevistos	\$4,55
			TOTAL NETO	\$50,00
			G. Admin 12%	6
			5% utilidad	2,5
			Subtotal	58,5
			12% IVA	7,02
			10% servicio	5,85
			Total	79,87

Naranjo, D. (2023). Whisky Jack Daniel's, estándar de costos. Sangolquí.

3.9 Capacidad Instalada

3.9.1 Implementación del negocio

La implementación de Nation - L, al ubicarse en una zona con plusvalía el valor del arriendo es elevado, con este antecedente la afluencia de los clientes debe ser de mayor flujo para poder cubrir el costo.

3.9.2 Arriendo del Local

Tabla 13. Arriendo del local.

ARRIENDO DEL LOCAL		
PAGO MENSUAL	PAGO SEMESTRAL	PAGO ANUAL
\$ 750,00	\$ 4.500,00	\$9.000,00

Naranjo, D. (2023) Arriendo del local, Sangolquí.

3.9.3 Equipos Industriales

Para su implementación contará con equipos que permitirán un adecuado almacenamiento para su distribución.

Tabla 14. Equipos industriales

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Porta pallets	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Estantes de Almacenamiento	20	\$ 60,00	\$ 1.200,00
Máquina Etiquetadora	5	\$ 65,00	\$ 325,00
TOTAL			\$ 2.025,00

Naranjo, D. (2023), Equipos industriales. Sangolquí

3.9.4 Equipos de computación.

Tabla 15. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
POS ALL IN ONE	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
HP ALL IN ONE	2	\$ 350,00	\$ 700,00
MICROSOFT SURFACE	1	\$ 700,00	\$ 700,00
EPSON L410	3	\$ 80,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 3.040,00

Naranjo, D. (2023), Equipos de computación. Sangolquí

3.9.5 Muebles y Enseres

Tabla 16. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estantes y Góndolas	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Mostradores de Atención al Cliente	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Barras y Mostradores de Degustación	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Sillas y Mesas	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Exhibidores	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Sofás o Sillones	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Armarios y Almacenamiento	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Estantes	7	\$ 40,00	\$ 280,00
Escritorios y Sillas de Oficina	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Expositores de Productos	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Neveras o Refrigeradores	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Botelleros y Soportes para Copas	2	\$ 90,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 5.575,00

Naranjo, D. (2023), Muebles y Enseres, Sangolquí

3.9.6 Equipos industriales de seguridad.

Se debe considerar que es relevante mantener la seguridad dentro del establecimiento.

Tabla 17. Equipos Industriales de Seguridad

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Detector de humo	2	\$15,00	\$30,00
Extintor (polvo seco) 10 Lb	3	\$15,00	\$45,00
Bomba de mano desinfectante	2	\$3,00	\$6,00
Rotulo señalética salida de emergencia	1	\$3,20	\$3,20
Rótulo de señalética salida de emergencia	1	\$3,35	\$3,35
Rótulo de señalética baño	1	\$3,20	\$3,20
Rótulo de señalética uso de un extintor	1	\$3,63	\$3,63
Rótulo de señalética norma bioseguridad uso de mas	3	\$3,63	\$10,89
Rótulo de señalética norma bioseguridad alcohol	2	\$1,68	\$3,36
Rótulo de señalética de Aforo	2	\$3,00	\$6,00
TOTAL			\$114,63

Naranjo, D. (2023), Equipos Industriales de Seguridad, Sangolquí

3.9.7 Suministros de Oficina

Tabla 18. Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Carpetas Folder	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Papel bond (Caja)	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Hojas membretadas	100	\$ 3,60	\$ 3,60
Caja de Resaltadores	1	\$ 1,80	\$ 1,80
Esferos	6	\$ 1,00	\$ 6,00
Peforadora	1	\$ 4,80	\$ 4,80
Grapadora	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Caja de Grapas	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Caja de Clips	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Cinta Adhesiva	2	\$ 4,50	\$ 9,00
Tijeras	1	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL			\$ 78,20
TOTAL ANUAL			\$ 938,40

Naranjo, D. (2023), Suministros de Oficina, Sangolquí

3.9.8 Servicios Básicos

Tabla 19. Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	\$40,00
Luz	\$80,00
Teléfono	\$10,00
Internet	\$50,00
TOTAL	\$ 180,00
TOTAL ANUAL	\$ 2.160,00

Naranjo, D. (2023), Servicios Básicos, Sangolquí

3.9.9 Materiales de limpieza

Nation – L prioriza la higiene del local, esto implica precautelar la salud de los colaboradores como de los clientes, con normas de higiene al máximo.

Tabla 20. Materiales de limpieza

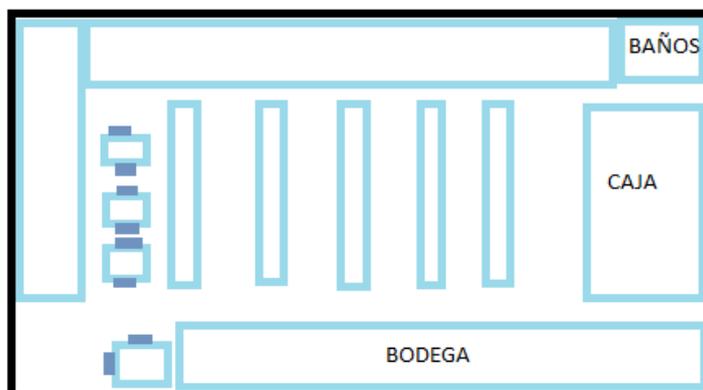
MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Trapeador	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Escoba	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Esponja	6	\$ 0,50	\$ 3,00
Fundas de Basura	8	\$ 0,80	\$ 6,40
Fundas de basura para baño	10	\$ 1,50	\$ 15,00
Cloro en Galón	2	\$ 3,80	\$ 7,60
Jabón Líquido	5	\$ 3,20	\$ 16,00
Desinfectante	2	\$ 4,50	\$ 9,00
Toallas de papel	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Recogedor de Basura	2	\$ 1,50	\$ 3,00
TOTAL			\$ 86,00
TOTAL ANUAL			\$ 1.032,00

Naranjo, D. (2023), Materiales de Limpieza, Sangolquí

3.9.10 Estudio Arquitectónico

La distribuidora contará con un aforo de 25 personas, por lo que se consideró tener un buen espacio para evitar congestión, entre los clientes.

Ilustración 19. Estructura del Establecimiento



Naranjo, D. (2023), Estructura del establecimiento, Sangolquí

4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

El presente negocio será formal, pero no se va a constituir como empresa (persona jurídica), se manejará como persona natural hasta que la demanda del mismo vaya subiendo, los tramites a realizar son los siguiente:

4.1 Servicio de Rentas Internas (SRI)

El procedimiento para legalizar Nation – L, en el SRI y adquirir el Registro Único de Contribuyente (RUC), solamente se debe acudir a cualquier agencia del SRI, y presentar los siguientes requisitos:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Papeleta de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Formulario de solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

4.2 Municipio de Rumiñahui

4.2.1 Requisitos para la Patente Municipal.

Al operar en el cantón Rumiñahui, se tiene que obtener la patente municipal del mismo, debido a que Nation – L representa una actividad económica, es obligatorio obtener la misma, los requisitos:

- Copia de cédula de ciudadanía.
- Copia de RUC
- Certificado de Compatibilidad y Factibilidad de Uso de Suelo
- Formulario de patente

4.2.2 Requisitos para la Licencia Única de Funcionamiento (LUF).

Esta Licencia se la puede obtener en la plataforma que esta tiene, los requisitos para obtenerla son:

- Haberse registrado en la plataforma de “Servicios Ciudadanos” con la aceptación del uso de la plataforma informática del GADMUR.
- Tener una Patente vigente y cancelada en el año en curso.
- No tener deudas pendientes referentes a patentes, multas o licencias únicas de funcionamiento en el Municipio de Rumiñahui.
- **Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCOSA**

Este permiso se obtiene en la entidad ARCOSA, tiene un valor de \$144 (ARCOSA, 2023).

- Original y copia de la cedula de ciudadanía o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad (si fuera el caso).

4.2.3 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social / IESS

El IESS es encargado de los derechos de los trabajadores y la seguridad social, los cuales son irrenunciables por la Constitución de la República del Ecuador, por lo cual el número patronal es necesario para afiliarse a los trabajadores. (Permisos de funcionamiento Quito, 2023).

Se necesita lo siguiente:

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación a color.
- Copia de contrato de trabajo legalizado por el Ministerio de Trabajo.

- Copia de comprobante del último pago del servicio básico.

5 PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1 Objetivo de impacto.

Nation – L más allá de la rentabilidad financiera, buscará generar resultados positivos en la sociedad y el mismo entorno, al estar relacionados con el impacto social, ambiental y comunitario se aspirará lograr un consumo responsable donde haya una sostenibilidad ambiental, generando empleos y ser pioneros en educación sobre alcohol.

5.2 Impacto ambiental

5.2.1 Identificación.

Nation - L puede tener diversos impactos ambientales, tanto en sus operaciones internas como en la cadena de suministro. Es importante considerar estos aspectos para implementar prácticas sostenibles y reducir el impacto ambiental. Algunos de los posibles impactos ambientales podrían ser:

- **Consumo de energía:** Las instalaciones de almacenamiento y distribución de licores requieren energía para la iluminación, climatización y operación de equipos. El consumo de energía puede contribuir a la emisión de gases de efecto invernadero y el cambio climático.
- **Gestión de residuos:** Las botellas, cajas y otros materiales de embalaje generan residuos sólidos, tener una mala gestión de estos residuos puede contribuir a la contaminación y la acumulación de desechos en vertederos.
- **Transporte y emisiones:** Al transportar los licores desde los proveedores hasta el punto de venta puede generar emisiones de gases contaminantes, además de generar tráfico, y todo esto puede aumentar la huella de carbono.

- **Envases y embalajes:** Los envases de vidrio y plástico que se usan para almacenar los licores pueden generar varios residuos.
- **Etiquetado y publicidad:** Los materiales utilizados en el etiquetado y la publicidad de los licores pueden contener tintas y químicos que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente si no se manejan adecuadamente.

5.2.2 Legislación ambiental vigente

Conforme a lo establecido en el Reglamento Ambiental del Ecuador Art. 428. Registro ambiental. - La Autoridad Ambiental Competente, a través del Sistema Único de Información Ambiental, otorgará la autorización administrativa ambiental para obras, proyectos o actividades con bajo impacto ambiental, denominada Registro Ambiental.

Para la obtención del registro ambiental no es obligatoria la contratación de un consultor ambiental individual o empresa consultora calificada.

5.3 Identificación del impacto ambiental que puede ocasionar Nation - L

Descritos los aspectos ambientales, e impactos ambientales registrados en las actividades a desarrollarse en Nation – L, en el sector de distribución de licores brindando atención al público se tiene una matriz que nos permite visualizar como los diversos aspectos ambientales que se relacionan con la distribuidora generan impactos negativos.

Tabla 21. Matriz Aspectos ambientales Vs. Impactos ambientales

ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES
Consumo de energía	Emisiones de gases de efecto invernadero, contribución al cambio climático.
Uso de envases y embalajes	Generación de residuos sólidos y plásticos, contaminación del suelo y agua.
Transporte de productos	Emisiones de gases contaminantes, congestión del tráfico.
Gestion de residuos	Contaminación del suelo y agua, impacto en la salud humana.
Uso de productos químicos	Derrames y filtraciones, contaminación del suelo y agua
Etiquetado y publicidad	Generación de residuos, emisiones de químicos en el proceso de impresión.

Naranjo, D, (2023) Matriz de impactos ambientales, Quito

5.4 Medidas para reducir el impacto ambiental generados por Nation – L.

- Adoptar tecnologías eficientes en el uso de energía, como iluminación LED y equipos de refrigeración de bajo consumo.
- Implementar prácticas de gestión de residuos, como reciclaje y reutilización de materiales de embalaje.

Optimizar las rutas de transporte para reducir las emisiones y los costos.

- Elegir proveedores que sigan prácticas sostenibles en la producción de licores.
- Promover el consumo responsable y la reutilización de envases entre los clientes.
- Participar en programas de compensación de carbono o iniciativas de responsabilidad ambiental.

5.5 Impacto social

5.5.1 Contribución Económica

Nation – L, a través del pago de impuestos y tarifas, la distribuidora puede generar ingresos fiscales que se benefician a la comunidad y a los servicios públicos locales.

5.5.2 Generación empleo

Nation – L, puede contribuir a la creación de empleo en la comunidad, brindando oportunidades de trabajo en áreas como ventas, logística, administración y más.

5.5.3 Desarrollo local

Nation – L, al apoyar a proveedores locales y participar en eventos y actividades comunitarias, puede contribuir al desarrollo económico y social de la zona.

6 PROCESO FINANCIERO

6.1 Introducción.

Para la implementación de Nation - L se procedió a elaborar el análisis financiero, el mismo que dio como resultado el total de la inversión para el correcto funcionamiento de la distribuidora.

Teniendo en cuenta los distintos aspectos financieros que se detallarán en el presente capítulo, este estudio ayudará para tener una buena rentabilidad en el negocio.

6.2 Inversiones.

Nation – L debido al sector donde se encuentra ubicado necesita de una fuerte inversión, que tiene que ver con el financiamiento adecuado, contando con un capital propio y mediante un préstamo bancario, para poner a operar la distribuidora.

6.3 Activo Fijo.

También conocido como activo tangible, constituye parte de la estructura financiera de una empresa, que se espera generen varios beneficios económicos, pero no sirven para respaldar la liquides o necesidad de efectivo inmediato.

El total de activos fijos de Nation - L es de: \$10.754,63

Tabla 22. Activo Fijo

ACTIVOS FIJOS	
Edificio	\$ -
Vehículo	\$ -
Equipos Ind. Y seguridad	\$ 2.139,63
Equipos de Computación	\$ 3.040,00
Muebles y Enseres	\$ 5.575,00
TOTAL	\$ 10.754,63

Naranjo. D, (2023) Activo Fijo

6.4 Activos Diferidos.

En estos activos diferidos se encuentran los gastos de constitución de la empresa, que son:

- Permisos
- Gastos legales

- Patentes municipales.

Tabla 23. Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$ 400,00
TOTAL	\$ 400,00

Naranjo D, (2023) Activos diferidos.

6.5 Capital de Trabajo.

Es un indicador clave para la salud financiera y la capacidad operativa de Nation – L, es esencial gestionarlo adecuadamente para mantener las operaciones y asegurar un crecimiento en el negocio.

Tabla 24. Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	\$ 30.180,12
Servicios Básicos	\$ 2.160,00
Material oficina	\$ 938,40
Material limpieza	\$ 1.032,00
Alquiler local	\$ 9.000,00
Publicidad	\$ 720,00
Gastos financieros	\$ 700,00
Adquisición de Productos	\$ 20.000,00
TOTAL	\$ 64.730,52

Naranjo, D. (2023) Capital de Trabajo

Tabla 25. Tabla de Inversión

ACTIVOS FIJOS	
Total Activos Fijos	\$ 10.754,63
Total Activos Diferidos	\$ 400,00
Total Activos de Trabajo	\$ 64.730,52
TOTAL	\$ 75.885,15

Naranjo, D. (2023) Inversión

6.6 Sueldos.

Detalle de sueldos y beneficios de ley que corresponde a cada funcionario de la empresa.

Tabla 26. Sueldos y Beneficios

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Jefe Administrativo	650	7800	737,1	947,7	8010,6
Auxiliar de Servicio al Cliente	450	5400	510,3	656,1	5545,8
Encargado de Bodega	530	6360	601,02	772,74	6531,72
Dependiente de Comercio	500	6000	567	729	6162
TOTAL	2130	25560	2415,42	3105,54	26250,12

Naranjo, D. (2023) Sueldos y Beneficios

Tabla 27. Décimos

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4º	DECIMO 3º	TOTAL DECIMOS
Jefe Administrativo	650	450	650	1100
Auxiliar de Servicio al Cliente	450	450	450	900
Encargado de Bodega	530	450	530	980
Dependiente de Comercio	500	450	500	950
TOTAL	2130	1800	2130	3930

Naranjo, D. (2023) Décimos

Tabla 28. Total, Sueldos y Décimos

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT. ANUAL
26250,12	3930	30180,12

Naranjo, D. (2023) Total, Sueldos y Décimos

6.7 Depreciación de Activos Fijos.

Se trata de la pérdida de valor de un bien, a consecuencia de su desgaste por el uso y el paso del tiempo.

Tabla 29. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	2139,63	10%	213,96
Edificio	0,00	5%	0,00
Vehiculos	0,00	20%	0,00
Equipos de Computación	3040,00	33,33%	1013,23
Muebles y Enseres	5575,00	10%	557,50
TOTAL DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS			1784,70

Naranjo, D. (2023) Depreciación

6.8 Amortizaciones.

Es el proceso contable de distribuir el costo de activos intangibles a lo largo de su vida útil, para la recuperación de valores por gasto de constitución, la amortización del establecimiento es del 20% razón por la cual se debe amortizar anualmente ochenta dólares que corresponde al porcentaje del valor del gasto (\$400,00).

Tabla 30. Amortizaciones

AMORTIZACIONES			
PORCENTAJE AMORTIZACION			
Gastos de Constitución	400	20%	80

Naranjo, D. (2023) Amortizaciones

6.9 Estructura de capital.

Para que Nation – L, inicie sus labores necesita un capital total de \$ 75.885,15, que está compuesto de: \$ 70.885,15 es capital propio 93,4% de la inversión, y la diferencia de \$5.000,00 estará financiada por alguna institución financiera mediante una solicitud de crédito, este monto es el 6,6% del valor total de la inversión, interés bancario 14%, considerando esto puntos se ha analizado la viabilidad del proyecto.

Tabla 31. Estructura del Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	70885,15	93%	13%	12,1%	
Capital Financiero	5000	7%	14%	0,9%	
TOTAL INVERSIÓN	75885,15	100%		13,1%	TMAR

Naranjo, D. (2023) Estructura del Capital

6.10 Tabla de Amortización.

Para poner en marcha el negocio se debe solicitar un financiamiento de \$5,000.00 (12% valor de inversión) de acuerdo con las siguientes características:

MONTO: \$5.000,00

TASA: 14%

PLAZO: 5 años (Capital de Trabajo)

Tabla 32. Tabla de Amortización

MONTO	5000			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	5000
1	1456,42	700,00	756,42	4.243,58
2	1456,42	594,10	862,32	3.381,27
3	1456,42	473,38	983,04	2.398,23
4	1456,42	335,75	1.120,67	1.277,56
5	1456,42	178,86	1.277,56	0,00
		2.282,09		

Naranjo, D. (2023) Tabla de amortización.

6.11 Punto de Equilibrio.

Se considera el mínimo de ventas que se ejecutarán en determinado tiempo con la finalidad de que no existan pérdidas.

Tabla 33. Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$ 750,00
Sueldos	\$ 2.130,00
Ser. Básicos	\$ 180,00
TOTAL	\$ 3.060,00

Naranjo D, (2023) Punto de equilibrio

Tabla 34. Margen de contribución

PRECIO	58,50		
COSTO	50,00		
GANANCIA	\$ 8,50	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION			
PE=	360		
	360	CAJAS	12,0 DIARIAS

Naranjo D, (2023) Margen de Contribución

El margen de contribución se refiere a la cantidad que contribuye cada unidad vendida del producto o servicio, este margen se calcula restando el precio, y costo, en este caso se tiene un margen de \$8,50.

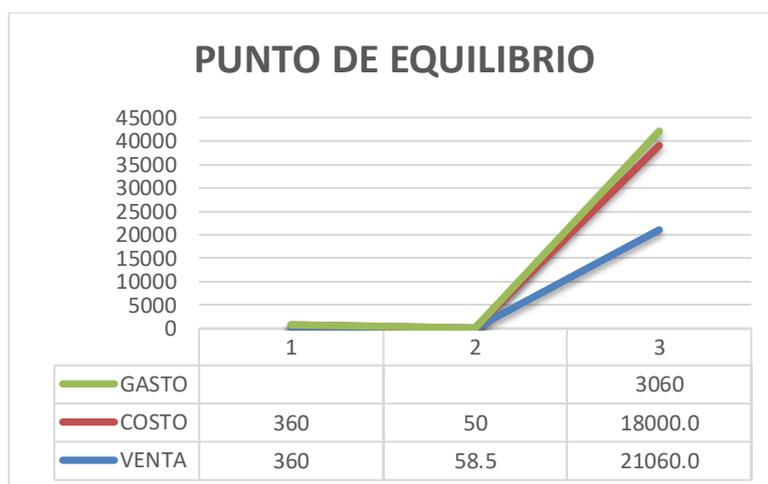
Para el punto de equilibrio se obtiene restando el total de costos fijos, con el margen de contribución lo que indica que para lograr el punto de equilibrio se necesita vender un total de 360 cajas al mes, o a su vez 12 unidades diarias.

Tabla 35. Punto de Equilibrio

VENTA	360	58,5	21060,0
COSTO	360	50	18000,0
GASTO			3060
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Naranjo D, (2023) Punto de equilibrio

Ilustración 20. Gráfico Punto de Equilibrio



Naranjo, D (2023) Ventas Proyectadas

Tabla 35. Ventas Proyectadas

VENTAS PROYECTADAS			
365	21352,5	256230	ventas
365	18250	219000	costo

Naranjo D. (2023). Punto de Equilibrio. Sangolquí.

6.12 Costo de Ventas

A continuación, el detalle del costo de ventas con proyecciones tomando en cuenta el tiempo de 5 años, mismo que se determinó en función del número de unidades vendidas, también se tomó en cuenta las horas de apertura y una proyección de personas que visitarán el establecimiento.

Tabla 37. Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		256230,00	263942,52	271887,19	280071,00	288501,13
COSTO DE VENTAS		174000,00	179237,40	184632,45	190189,88	195914,60
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		82230,00	84705,12	87254,75	89881,12	92586,54
GASTOS ADMINISTRATIVOS		30180,12	31088,54	32024,31	32988,24	33981,18
SERVICIOS BASICOS		2160,00	2225,02	2291,99	2360,98	2432,04
MATERIAL OFIC.		1970,40	2029,71	2090,80	2153,74	2218,56
ALQUILER LIMPIEZA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DOCUMENTOS,PERMISOS		720,00	741,67	764,00	786,99	810,68
ALQUILER		9000,00	9270,90	9549,95	9837,41	10133,51
DEPRECIACIONES		1784,70	1784,70	1784,70	1784,70	1784,70
AMORTIZACIONES		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
UTILIDAD OPERATIVA		36334,78	37484,58	38669,00	39889,06	41145,85
GASTOS FINANCIEROS		700,00	594,10	473,38	335,75	178,86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		35634,78	36890,48	38195,62	39553,31	40966,99
BASE IMPOSITIVA		8908,70	9222,62	9548,91	9888,33	10241,75
UTILIDAD NETA		26726,09	27667,86	28646,72	29664,98	30725,24

Naranjo, D. (2023) Costo de ventas

6.13 Flujo de Caja.

Se refiere al movimiento de dinero que tendrá la empresa, en este caso está hecho en un periodo de cinco años, evaluando así la liquidez y la salud financiera de la misma, los valores para las operaciones comerciales en el primer año serán de \$ 27.834,37, para el año cinco el flujo será de \$31.312,38.

Tabla 38. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		36334,78	37484,58	38669,00	39889,06	41145,85
DEPRECIACION		1784,70	1784,70	1784,70	1784,70	1784,70
AMORTIZACION		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
- BASE IMPOSITIVA		8908,70	9222,62	9548,91	9888,33	10241,75
- GASTOS FINANCIEROS		700,00	594,10	473,38	335,75	178,86
- PAGO CAPITAL		756,42	862,32	983,04	1.120,67	1.277,56
+ VALOR DE SALVAMENTO						
+ CAPITAL DE TRABAJO						
- REPOSICION DE ACTIVOS						
= FLUJO NETO DE CAJA	-64730,00	27.834,37	28.670,25	29.528,37	30.409,02	31.312,38

Naranjo, D. (2023) Flujo de Caja

6.14 Cálculo del TIR y el VAN

6.14.1 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es una medida financiera que nos permite calcular la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo entrantes (ingresos) y salientes

(costos) de un proyecto de inversión, utilizado para determinar si un proyecto o inversión es económicamente viable y genera un retorno positivo.

En términos simples, el VAN compara los ingresos futuros esperados ajustados por el valor del dinero en el tiempo (tasa de descuento) con los costos de inversión y operación.

Si el VAN es positivo, significa que la inversión podría ser rentable, ya que los flujos de efectivo generados exceden los costos. Si el VAN es negativo, el proyecto podría no ser viable deberá ser mayor a cero para que haya una factibilidad.

6.14.2 TIR (Tasa Interna de Retorno):

La TIR es el rendimiento porcentual a lo largo del tiempo que hace que el VAN de un proyecto de inversión sea igual a cero. En otras palabras, es la tasa a la cual los flujos de efectivo generados por el proyecto igualan su inversión inicial.

La TIR es utilizada para medir la rentabilidad relativa de diferentes proyectos de inversión y para compararla con tasas de descuento o requerimientos de retorno.

Si la TIR es mayor que la tasa de descuento utilizada en el cálculo, el proyecto podría ser considerado viable y rentable. Si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto podría no ser atractivo desde el punto de vista financiero.

Tabla 39. TIR y VAN

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	38.722,97
TIR	34,80%
TMAR	9,07%

Naranjo. D (2023) TIR y VAN

El TIR de la empresa deberá ser mayor que la TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento), en este caso el TIR es de 34,80% y la TMAR tiene un porcentaje de 9,07% por lo que la empresa es factible.

El VAN deberá ser mayor a cero para que haya una factibilidad, el VAN para la distribuidora es de \$38.722,97 determina que la empresa es factible.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones.

- Es importante considerar las ramificaciones de establecer un emprendimiento es esencial, y elaborar un plan de negocios bien organizado marca un comienzo crucial. Al definir tanto la faceta administrativa como la operativa, es fundamental para tener una comprensión clara de las responsabilidades que cada una desempeñará. A través de la colaboración entre ambos y una supervisión atenta de los procedimientos, para alcanzar los objetivos establecidos para el desarrollo y la continuidad exitosa del negocio.
- Mediante la ejecución de un análisis de mercado, se conseguirá evaluar la competencia que el negocio deberá afrontar, entender al objetivo público y sus inclinaciones. Esto permitirá la formulación de tácticas para atraer clientes, la creación y adquisición de productos atractivos que marcarán la distinción y la construcción de una ventaja competitiva que propiciará la destacada posición del negocio.

- Mantener una perspectiva innovadora en términos de productos, excelencia en el servicio y enfoques publicitarios y de marketing generará la capacidad de la empresa para captar y retener a un mayor número de clientes. En consecuencia, el negocio será apto para ajustarse a las situaciones que surjan, profundizando tanto la comodidad para el equipo de trabajo como para los consumidores.
- Es esencial considerar el entorno ambiental y las consecuencias de disminuir la contaminación, siendo cuidadosos en la producción de desechos para contribuir de manera favorable en este aspecto. En consecuencia, es relevante estar informados sobre las regulaciones legales al establecer y operar una empresa, además de tener un entendimiento de las licencias requeridas según la naturaleza del negocio.
- La realización de un análisis financiero sólido y un procedimiento estructurado en este sentido resultarán cruciales al comenzar un negocio. Contar con una comprensión clara de los costos y gastos facilitará la optimización de los recursos, un factor crucial para determinar la viabilidad y la durabilidad a largo plazo del emprendimiento.

7.2 Recomendaciones.

- Al llevar a cabo la implementación de un negocio, resulta fundamental poseer conocimientos en la creación de un plan estratégico. Este plan desempeña un papel crucial al definir estrategias y posibilita la consecución de objetivos en un plazo específico.
- Es necesario mantener una secuencia apropiada y comprender en profundidad el mercado estratégico al que se pretende orientar el negocio. Es incorrecto asumir que únicamente las empresas grandes deben contar

con un plan de negocios, ya que esto también es beneficioso para la introducción de un nuevo producto o servicio que aún no esté presente en el mercado.

- La generación de una marca, su emblema y paleta cromática resulta esencial, dado que constituirán el distintivo ante otras marcas. Esta será la esencia del negocio, de los productos y servicios que se proveerán, buscando que se arraiguen en la memoria de los consumidores como símbolo de excelencia.

Referencias

- Stewart-Smith, A. (2018, October 25). *Achilles Cómo pueden afectar los factores externos al aprovisionamiento*. Achilles. <https://www.achilles.com/es/industry-insights/como-pueden-afectar-factores-externos-aprovisionamiento/>
- Arias, P. S. (2022). Pirámide de Maslow. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Philippe. (n.d.). *cforemoto-blog*. <https://blog.cforemoto.com/el-valor-estrategico-del-analisis-macroentorno/>
- El macroentorno y su influencia en las empresas | Conexión ESAN*. (n.d.).
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-macroentorno-y-su-influencia-en-las-empresas>
- Activo fijo - ¿Qué es un activo fijo? | Glosario contable de Debitoor*. (n.d.). Debitoor.
<https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- Ecuador, I. (n.d.). *Requisitos y Procedimiento para Importar a Ecuador - Tránsito Internacional*. Importaciones Ecuador.
<https://www.importacionesecuador.com.ec/transito-internacional/importar-a-ecuador>

Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. (n.d.). <https://www.gob.ec/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>

¿Qué es el Capital de trabajo? - Diccionario financiero. (2022, September 28). Blog Con Contenido Para Impulsar Empresas Y Negocios | Konfío. <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-es-el-capital-de-trabajo/>

7.3 Anexos

Anexo 1

Encuesta:



“Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Distribuidora De Licores, En La Ciudad De Sangolquí ”

Gracias por participar en esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros productos y servicios. Por favor, tómese unos minutos para completar esta encuesta de manera honesta y objetiva.

¿Con qué frecuencia compra licores? *

- Diariamente
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez al año
- Nunca

¿Qué factores considera al elegir una distribuidora de licores? *

- Precios competitivos
- Variedad de productos
- Calidad de los productos
- Servicio al Cliente
- Ubicación conveniente
- Promociones y descuentos

¿Qué tipo de licores prefiere? *

- Whisky
- Ron
- Vodka
- Tequila
- Cerveza
- Otra...

¿Dónde suele comprar licores con mayor frecuencia? *

- Supermercados
- Tiendas especializadas en licores
- Bodegas
- Tiendas de conveniencia
- En línea (comercio electrónico)

¿Qué cantidad de licor compraría, si tuviera un negocio? *

- 3-9 Unidades
- 10-24 Unidades
- 25-48 Unidades
- Más de 50 Unidades

Anexo 2

Proforma



\$250

Porta palets 3 toneladas



\$65

Rotuladora ETIQUETADORAS Brother PT-H110





NOMBRE DEL TRABAJO

**TRABAJO DE TITULACIÓN - DILAN NARA
NJO_docx**

RECUENTO DE PALABRAS

12003 Words

RECUENTO DE CARACTERES

67181 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

85 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 6, 2023 1:13 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 6, 2023 1:14 PM GMT-5**● 7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)