



CARRERA: Tecnología Superior en Gastronomía

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la implementación de un Bar-
Taberna orientado en elaborar licores de frutas, en el sector la
Basílica.”

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Gastronomía

AUTOR: María Fernanda Lascano Vela

TUTOR: Chef. Carlos Andrés Chávez Acosta

D.M. Quito, Junio 2023.

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, por la oportunidad que me regaló en la vida de realizarme profesionalmente, a la memoria de mi Abuelito Marcelo Vela que con sus consejos y sabiduría supo encaminarme en la culminación de mis proyectos, a mi Esposo César Carvajal por su paciencia, amor y acompañamiento y al apoyo de mi familia. Fueron muchos años de experiencias, conocimiento, amistades, nuevas vivencias, pero sobre todo un tiempo maravilloso de aprendizaje y formación.

María Fernanda Lascano Vela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones en esta etapa de mi vida, por su provisión canalizada por medio de mis Abuelitos, mis Padres y mi Esposo, recursos que han solventado todos estos años de preparación académica, logrando así el objetivo en este día de mi graduación profesional. Gracias a ITI Tecnológico Internacional Universitario, y a todos mis maestros por su tiempo, por sus conocimientos transmitidos y por su dedicación y acompañamiento en este caminar.

María Fernanda Lascano Vela

AUTORÍA

Yo, María Fernanda Lascano Vela autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

María Fernanda Lascano Vela

D.M. Quito, Junio del 2023.

Chef. Carlos Andrés Chávez Acosta

DIRECTOR 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 Internacional Universitario “ITI”; por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Chef. Carlos Andrés Chávez Acosta

D.M. Quito, Junio del 2023.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los días del mes de mayo de 2023, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, María Fernanda Lascano Vela bajo la dirección del Chef. Carlos Andrés Chávez Acosta, ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Proyecto de factibilidad para la implementación de un Bar-Taberna orientado en elaborar licores de frutas, en el sector la Basílica”, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnólogo Superior en Gastronomía, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Chef. Carlos Andrés Chávez Acosta, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. María Fernanda Lascano Vela como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Chef. Carlos Andrés Chávez Acosta

María Fernanda Lascano Vela

D.M. Quito, Junio del 2023.

ÍNDICE

RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
NOMBRE DEL PROYECTO	15
ANTECEDENTES.....	15
MARCO CONTEXTUAL.....	19
<i>Análisis macro</i>	19
<i>Análisis meso</i>	19
<i>Análisis micro</i>	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
<i>Definición del problema</i>	21
<i>Idea a defender</i>	21
<i>Objeto de estudio y campo de acción</i>	22
JUSTIFICACIÓN.....	22
OBJETIVOS	23
OBJETIVO GENERAL	23
<i>Objetivos Específicos</i>	23
SÍNTESIS DE LA INTRODUCCIÓN	23
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	24
EL LICOR DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE QUITO	33

EL LICOR DE FRUTAS EN LA ACTUALIDAD	34
ANÁLISIS DE LA ZONA DE ESTUDIO	35
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	35
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	37
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO	41
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	43
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	46
<i>Análisis de las encuestas</i>	52
SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	67
CAPÍTULO III: PROPUESTA	69
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	69
VIABILIDAD	70
<i>Viabilidad social</i>	70
<i>Viabilidad ambiental</i>	70
<i>Viabilidad laboral</i>	71
IMPACTO	71
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	72
<i>Misión</i>	72
<i>Visión</i>	72
<i>Valores</i>	72
OBJETIVOS	73

ANÁLISIS FODA.....	74
DESCRIPCIÓN DEL BAR-TABERNA FRUIQUOR	78
DATOS GENERALES DEL BAR-TABERNA FRUIQUOR	78
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	79
ANÁLISIS DE MERCADO	80
DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.....	80
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	82
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	83
ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	84
OPERACIONES Y ESTUDIO TÉCNICO	85
ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	85
ANÁLISIS DEL PRECIO	87
ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN	88
ESTUDIO TÉCNICO.....	90
FLUJO DE PROCESO DEL PRODUCTO.....	92
DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA	94
ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN	95
DESARROLLO DE LA MARCA	98
DISEÑO DE PUBLICIDAD Y MARKETING	98
FIJACIÓN DE PRECIOS	104
ANÁLISIS FINANCIERO	111
BREVE DESCRIPCIÓN DE INSUMOS.....	111

INVERSIÓN TOTAL	114
PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO.....	118
TIR Y VAN DEL PROYECTO	118
PUNTO DE EQUILIBRIO	119
VENTAS Y UTILIDADES NETAS.....	120
SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	122
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS.....	126
ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Requisitos de los licores de frutas	39
Tabla 2. Elementos definidos en la muestra	51
Tabla 3. Género del participante	52
Tabla 4. Edad del participante	53
Tabla 5. Consumo reciente de licor de frutas	54
Tabla 6. Lugar de preferencia para el consumo de licor de frutas.....	55
Tabla 7. Satisfacción de la oferta del licor de frutas.....	56
Tabla 8. Característica de mayor peso al comprar licor	57
Tabla 9. Bar-Taberna en el sector de la Basílica	58
Tabla 10. Frutas de predilección para el sabor del licor	59
Tabla 11. Material de preferencia para el envase	60
Tabla 12. Precio considerable del licor de frutas.....	61

Tabla 13. Medios de información en la publicidad	62
Tabla 14. Lugar de adquisición del licor de frutas	63
Tabla 15. Matriz FODA que inciden en el Bar-Taberna FRUIQUOR.....	76
Tabla 16. Población del cantón Quito.....	82
Tabla 17. Análisis del precio unitario	87
Tabla 18. Análisis del precio de venta.....	88
Tabla 19. Evaluación de los consumidores.....	90
Tabla 20. Resultados de la evaluación de consumidores.....	91
Tabla 21. Costo de diseño publicidad.....	98
Tabla 22. Costo impresión de publicidad	99
Tabla 23. Costo publicidad BLT	99
Tabla 24. Costo general de publicidad y marketing	99
Tabla 25. Receta estándar licor de banana.....	104
Tabla 26. Receta estándar licor de fresa	105
Tabla 27. Receta estándar licor de pera	106
Tabla 28. Receta estándar licor de manzana.....	107
Tabla 29. Receta estándar licor de mandarina	109
Tabla 30. Receta estándar licor de cereza.....	110
Tabla 31. Costos directos de producción	111
Tabla 32. Costos indirectos de producción.....	112
Tabla 33. Costos área administrativa.....	113
Tabla 34. Costos mano de obra.....	114
Tabla 35. Inversión de los activos fijos	115

Tabla 36. Inversión para el capital de trabajo	116
Tabla 37. Inversión total del proyecto	117
Tabla 38. Porcentaje de financiamiento.....	118
Tabla 39. Cálculo del VAN y el TIR.....	118
Tabla 40. Ventas y utilidades netas mensuales.....	120
Tabla 41. Ventas y utilidades netas anuales	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural del Bar-Taberna FRUIQUOR	78
Figura 2. Ubicación del Bar-Taberna FRUIQUOR-mercado local	81
Figura 3. Población económicamente activa del cantón Quito.....	83
Figura 4. Estructura del mercado	84
Figura 5. Análisis de los canales de distribución.....	88
Figura 6. Flujo del proceso del licor de frutas	93
Figura 7. Planta de producción del Bar-Taberna FRUIQUOR.....	94
Figura 8. Planta administrativa y financiera	95
Figura 9. Logo del Bar-Taberna	100
Figura 10. Tarjeta de presentación.....	100

Figura 11. Volante	101
Figura 12. Bar-Taberna FRUIQUOR en facebook.....	101
Figura 13. Estrategia de merchandising parte 1.....	102
Figura 14. Estrategia de merchandising parte 2.....	103
Figura 15. Botella y etiqueta del licor de frutas.....	103
Figura 16. Datos para el cálculo del punto de equilibrio	119
Figura 17. Cálculo del punto de equilibrio	120

RESUMEN

El proyecto para la implementación de un bar-taberna orientado en elaborar licores de frutas en el sector la Basílica de la ciudad Quito, se origina de la necesidad de los turistas y clientes, de disponer de un lugar de encuentro, socialización y disfrute para la interacción entre amigos con bebidas de calidad y exquisito sabor; debido a que las frutas tienen una gran importancia en la cultura de las ciudades ecuatorianas, así como los licores caseros. Sin embargo, estos componentes tan valiosos en la tradición del país, no han sido explotados debidamente como un producto emblema, lo que demuestra la existencia de un nicho de mercado para el licor de frutas en todo el país,

principalmente en Quito por su cercanía al acceso de frutas tropicales y frutas de clima templado y frío. Por otra parte, los licores de frutas son unas de las bebidas más populares en otros países, que se elaboran a partir de frutas como la ciruela, cereza, melón, manzana, cítricos y la pera. Es así que los tipos de frutas y los métodos de producción tienen una gran importancia para la calidad del producto final; además del proceso de producción de estas bebidas alcohólicas que consta de las siguientes etapas: fermentación, infusión, percolación, destilación y maduración. En el sector la Basílica se pretende emular los buenos resultados internacionales, creando una empresa de licores a base de frutas para mejorar la economía y procurar el desarrollo sostenible de esta localidad.

Palabras claves: BAR, CALIDAD, CULTURA, FRUTAS, LICORES, TABERNA.

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

Proyecto de factibilidad para la implementación de un Bar-Taberna orientado en elaborar licores de frutas, en el sector la Basílica.

Antecedentes

El crecimiento poblacional y comercial de la ciudad de Quito de los últimos años ha provocado un incremento en la apertura de empresas dedicadas a la producción de bebidas alcohólicas, principalmente las que producen el licor a base de la caña de

azúcar, todas estas entidades direccionadas a mercados específicos y con procesos variados. Particularmente, el sector la Basílica es un potencial espacio de comercialización de este tipo de producto, debido al aforo y circulación constante de personas sean estos turistas nacionales o extranjeros, además de los propios habitantes de la ciudad.

Es así que surge el emprendimiento de crear licores a base de frutas, que satisfagan los requerimientos del mercado y se acoplen a los escenarios económicos marcados por la normativa ecuatoriana y los niveles socioeconómicos de la región. Los licores elaborados de forma artesanal gozan de mucha aprobación de la mayoría de habitantes de la provincia de Pichincha y se han convertido en parte de la cultura ecuatoriana desde su invención, más aún en localidades como la ciudad de Quito, que tiene acceso a diversidad de frutas de climas tropicales como no tropicales, de la región Costa y de la Sierra.

El sector la Basílica de la ciudad de Quito, por estar en la cercanía de oficinas donde acuden gran volumen de trabajadores, además de estar al entorno de muchos lugares turísticos del cantón, es un sitio de gran crecimiento comercial, sobre todo para los productos alimenticios y las bebidas sean o no alcohólicas, principalmente el cansancio y el estrés laboral, incitan los emprendimientos destinados a la relajación y la interacción entre amigos, lo que facilita la creación de bares o tabernas donde las personas puedan distraerse y olvidar sus preocupaciones y problemas. De esta forma,

el proyecto propone implementar en primera instancia un bar-taberna donde se elaboren licores de frutas como: cereza, mandarina, manzana, pera, fresa y banana.

En el mundo, los países con el mayor consumo de bebidas alcohólicas de sabores de frutas, son Rusia y China, tomando en cuenta que el denominado Vodka es el más popular en los mercados internacionales. Por su parte en el continente americano, Estados Unidos y México son los principales consumidores de licores a base de frutas. En los países de América del Sur; Brasil, Chile y Argentina lideran los países mayormente consumidores de licor a base de frutas. En el Ecuador entre los años 2020 al 2022 las bebidas alcohólicas elaboradas a base de frutas tienen una participación del 42% en el mercado nacional (Naula, 2021).

Según el Reglamento CE 110/2008 de la Comunidad Europea, “aguardiente de fruta es una bebida espirituosa producida exclusivamente mediante fermentación y destilación con etanol de fruta carnosa o de mosto de dicha fruta, con o sin hueso”. Se destila a menos del 86% de volumen para que el destilado tenga un aroma y un sabor derivados de las materias primas. El contenido mínimo de etanol en los aguardientes de frutas es del 37,5% en volumen. En la mayoría de los casos, el contenido máximo de metanol permitido en los aguardientes de frutas es de 1000 g/hl de alcohol al 100% de volumen (Carmigniani, 2022). Los aguardientes elaborados a partir de frutas de hueso no pueden contener ácido cianhídrico más de 7 g/hl de alcohol al 100% vol.

El nombre licor procede del latín liquefacere, que significa “fundir” o “disolver”. Los licores se elaboran mediante la disolución o mezcla simultánea de varios componentes. Según la normativa legal, los licores son bebidas espirituosas azucaradas, incoloras o coloreadas, elaboradas a partir de etanol aromatizado o del destilado de origen agrícola. El contenido mínimo de etanol en los licores es del 15% en volumen, mientras que el contenido de azúcar, expresado como azúcar invertido, equivale en la mayoría de los casos a 100g/l de licor. No obstante, existen numerosos licores tradicionales que contienen entre un 35 y un 45% de etanol. En la elaboración de licores se utilizan productos de origen agrícola, como hierbas (raíces, semillas y flores), frutas (fruta entera, cáscara y huesos) y zumos de frutas, así como otros productos alimenticios, entre otros, productos lácteos y vinos (Azuero, 2020). Además, también se utilizan aceites esenciales y aromas naturales y sintéticas.

El presente proyecto tiene como propósito implementar un bar-taberna de licores a base de frutas, en la ciudad de Quito, específicamente para el sector la Basílica, a través de un análisis de mercado, un estudio técnico y operaciones, la respectiva organización y dirección, así como el análisis financiero, para establecer la factibilidad y potencialidad de inducción en el mercado local. Dentro del proyecto, las mejoras se podrían encontrar para superar la crisis económica que se generó por la pandemia causada por el COVID-19 a las miPYMES y otras empresas. De esta manera, el estudio pretende crear oportunidades de reinversión y emprendimiento.

Marco contextual

Análisis macro

El Ministerio de Industrias y Productividad afirma que la industria de producción de licor artesanal ha tenido un crecimiento del 2,4%; de igual forma el Banco Central del Ecuador asevera que la oferta de bebidas alcohólicas producidas de manera artesanal, representa un aproximado de \$3.618 millones de dólares durante el año 2022, estableciendo un crecimiento irrisorio del 2% debido a la crisis económica mundial y a la situación política (Crespo, 2022). Lo que se traduce en que, el país participa con este tipo de bebidas con el 61% con respecto a la oferta de las bebidas alcohólicas generales.

Análisis meso

La variable independiente referida al licor de frutas, se puede afirmar en base a la Cámara de Industrias y Producción de la ciudad de Quito que existen 176 empresas dedicadas a la fabricación de licor artesanal, constituidas legalmente; las mismas que dan empleo a 1.458 personas de este cantón (Galindo, 2022). No existe ninguna microempresa con la identidad de bar-taberna que se dedique a fabricar licor de frutas.

Análisis micro

En el sector de la Basílica existe una oportunidad de éxito con la implementación de un bar-taberna dedicado a la producción y comercialización de licores a base de frutas, esto debido a que en la localidad no existe este tipo de emprendimientos; además porque

aplicada una encuesta, se refleja la satisfacción de los clientes al degustar los licores de frutas, incitando la creación de un lugar de calidad donde puedan adquirir dichas bebidas.

Problema de investigación

Definición del problema

La interacción social y los periodos de disfrute entre amigos, se han visto incrementados a partir del confinamiento por la pandemia del COVID-19, así como el burnout provocado por la carga laboral, lo que ha provocado que más población económicamente activa busque lugares para disfrutar de momentos de relajación e interacción social junto con la ingesta de bebidas de tipo alcohólicas.

En el sector la Basílica, se constató que no existen lugares con estructura de bar-taberna que pueda ofertar la producción artesanal de licor de frutas, únicamente existen limitadas tiendas expendedoras de licor de marcas comerciales sean de carácter nacional e importadas, esta referencia permite la oportunidad de generar un emprendimiento de microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de licor de frutas con una propia marca.

Idea a defender

Se observó la oportunidad de implementar un bar-taberna en el que se pueda fabricar y comercializar licor a base de frutas, se aprovecha la cercanía y el acceso a diversidad de frutas, tanto de clima tropical y subtropical que tiene el cantón Quito. Además, se propone crear una fórmula personalizada de licor artesanal para generar mayor impacto y llegar a un mayor mercado de las bebidas alcohólicas, los sabores experimentales de cereza, mandarina, manzana, pera, fresa y banana harán que los

potenciales clientes sientan en el bar-taberna, un lugar donde disfruten el sabor, hospitalidad y la diversión entre amigos.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio: Nicho de mercado favorable de un bar-taberna destinado a la elaboración de licores a base de frutas, con la directriz del licor de sabor artesanal.

Campo de acción: Población Económicamente Activa (PEA) en edades de entre 24 a 64 años, que habitan y/o visitan el sector de la Basílica de la ciudad de Quito.

Justificación

La sociedad ecuatoriana, principalmente el grupo humano de la PEA se caracteriza por el consumo de bebidas alcohólicas para el establecimiento de la diversión y la interacción social, por esta razón existe una demanda extensa de licor en toda la sociedad, principalmente en las ciudades de mayor cantidad poblacional como es el caso del cantón Quito, donde los adolescentes y personas adultas buscan lugares para sentirse bien y disfrutar de sus bebidas favoritas en compañía de sus colegas, amigos y/o familiares.

Objetivos

Objetivo General

Implementar un bar-taberna destinado a la elaboración de licores a base de frutas para la potencialización del mercado del licor artesanal en el sector la Basílica y la dinamización del turismo y economía en la localidad.

Objetivos Específicos

- Elaborar la propia presentación de licores de varias frutas.
- Utilizar frutas de la diversidad de climas que representan en la ciudad: cereza, mandarina, manzana, pera, fresa y banana.
- Desarrollar la marca con su propia receta y aditivos naturales.
- Establecer parámetros de marketing para llegar a una promoción en medios digitales de consumo masivo.

Síntesis de la introducción

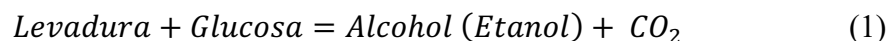
El presente capítulo hizo referencia al mercado y el impacto asertivo de la implementación de un bar-taberna dedicado a la fabricación de licor a base de frutas en el sector la Basílica, además se incursionó en los posibles sabores referenciales de los productos de prueba para el mercado local. En forma consecutiva, se abordó un análisis macro, meso y micro de la potencialidad de esta microempresa, se identificó y subrayó el problema principal que dan origen al emprendimiento, se justificó su desarrollo y se construyeron los respectivos objetivos, tanto general como específicos que encaminan

las acciones de desarrollo de la propuesta, iniciando desde el contenido científico-teórico del proyecto.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Aunque existe una distinción entre cerveza, vino y licor, así como otras bebidas alcohólicas menos conocidas, tienen algo en común. Son productos de fermentación de levaduras, principalmente *Saccharomyces cerevisiae* o, en el caso de las cervezas, normalmente *S. carlsburgiensis*. Las levaduras no son micelios, son hongos unicelulares que se reproducen asexualmente por gemación o fisión (Orellana, 2019). La reacción por la que se producen las bebidas alcohólicas suele denominarse fermentación y puede resumirse como, lo describe la ecuación (1):



La producción de alcohol se produce mejor en ausencia de oxígeno. Sin embargo, desde el punto de vista de la levadura, el alcohol y el dióxido de carbono son productos de desecho, y como la levadura sigue creciendo y metabolizándose en la solución azucarada, la acumulación de alcohol se volverá tóxica cuando alcance una

concentración entre el 14-18%, matando así las células de levadura. Esta es la razón por la que el porcentaje de alcohol en el vino y la cerveza sólo puede ser aproximadamente del 16% (Pineda, 2019). Para producir bebidas (licores) con mayores concentraciones de alcohol, los productos fermentados deben destilarse.

Generalmente, las bebidas derivadas de zumo de fruta fermentado son vino. Sin embargo, comercialmente hablando, el “vino” es el zumo de uva fermentado de *Vitis vinifera*. Otros vinos se denominan específicamente por el nombre de la fruta de los zumos a partir de los cuales se fermentan. Por ejemplo, vino de saúco, vino de melocotón, etc. Por otro lado, la cerveza suele obtenerse de la fermentación de la malta derivada de la digestión de granos de cebada germinados en las culturas occidentales, pero en otras culturas pueden utilizarse otros granos (Chipre, 2021). También existe una diferencia entre los procesos por los que se fermentan los vinos, cervezas y los licores.

La fabricación de cerveza se ha convertido en un pasatiempo popular y muchas personas elaboran cerveza en sus casas. En la siguiente página encontrará los ingredientes necesarios y una receta para elaborar cerveza, así como diversas recetas. Tenga en cuenta que el enlace a la receta de la cerveza está "enmarcado", por lo que deberá hacer clic en los enlaces interiores para ir a la receta general de elaboración de cerveza y a las recetas de cerveza, respectivamente (Chica, 2019). Además, conocer el proceso moderno de elaboración de la cerveza le ayudará a apreciar cómo ha

evolucionado la fabricación de cerveza en los muchos miles de años transcurridos desde su origen.

Algunos historiadores creen que la cerveza pudo existir antes de los albores de la civilización, cuando la especie humana aún estaba formada por numerosas tribus nómadas. Sin embargo, la mayoría creía que surgió tempranamente en diversas civilizaciones. La fabricación de la cerveza es más compleja que la del vino y ha sido dominada por muchas culturas de diferentes maneras. Los antiguos mesopotámicos y sumerios ya elaboraban cerveza en el año 10.000 a.C. Sin embargo, unas tablillas de arcilla, con una receta para elaborar cerveza, de aproximadamente el año 6.000 a.C., en Babilonia, es la primera prueba documentada de la fabricación de cerveza. Esta receta utilizaba pan poco cocido hecho de cebada germinada (Angulo y Troyes, 2019). Al estar poco cocido, el pan sirve de cultivo vivo de levadura y cuando se corta en trozos pequeños y se coloca en una jarra grande con agua, se produce malta.

La malta preinoculada, cuando se dejaba fuera, fermentaba para dar cerveza. Aunque rudimentaria, la gente “común” consideraba que esta bebida estaba lista para beber. Sin embargo, alguien con “educación” solía filtrar esta mezcla antes de beberla. A veces se añadían dátiles, hierbas y miel para aromatizarla. Nótese que la cerveza primitiva no incluía lúpulo en su receta, que no se incluiría hasta siglos más tarde. Aunque las recetas de la cerveza también eran muy diferentes de las variedades embotelladas actuales, sigue siendo reconocible como cerveza (Garibay y Taboada, 2018). En la antigua China se utilizaba arroz para elaborar una cerveza de arroz y en

las civilizaciones precolombinas de América se utilizaba maíz en lugar de cebada y, sin saberlo, añadían su propia enzima para descomponer el almidón masticando primero el maíz antes de introducirlo en el tanque de fermentación. La saliva de sus bocas servía de enzima en el proceso de conversión del almidón en azúcar y daba a su cerveza su sabor mejorado y distintivo. En las zonas rurales de Rusia, el kvas se elaboraba añadiendo trozos de pan negro rancio a la malta, la harina, el azúcar y el agua, y dejando fermentar la mezcla (Revilla et al., 2018). El resultado era un brebaje que sólo tenía entre un 1% y un 2% de alcohol, pero los rusos han mantenido la producción de kvas durante varios siglos.

Es interesante señalar que, históricamente, la producción de cerveza, en muchas culturas, se consideraba un trabajo de mujeres, junto con la producción de otros productos comestibles como la mantequilla y el queso. De hecho, el origen de la cerveza en muchas culturas se atribuye a las mujeres. Los babilonios a Siris y en Roma la cerveza se dedicaba a Ceres que era la Diosa del Maíz y su nombre para la cerveza era cerevisia, que es la derivación para el epíteto específico de la levadura de cerveza *S. cerevisiae*. Como las mujeres se consideraban más cercanas a la diosa del maíz, en varias culturas se las convertía en sacerdotisas de estas diosas, así como en cerveceras. En todos los casos, la cerveza se consideraba un regalo celestial (Yaguachi, 2020). Los nórdicos creían que su cerveza era la bebida de Vahalla, su cielo para los que morían en la batalla y en China la cerveza era simplemente un regalo del cielo.

En la cultura occidental, durante la Edad Media, la elaboración de la cerveza era un arte doméstico en el que se instruía a todas las niñas, junto con la repostería, ya que ambas implicaban los mismos ingredientes y misterios. La cerveza se consideraba "pan líquido" y una comida se componía de cerveza, pan y queso. El papel de la mujer y la cerveza continuaría hasta la Edad Media, cuando los monasterios empezaron a fabricar cerveza, y la elaboración de cerveza se convirtió entonces en un proceso dominado por los hombres (Álvarez, 2022). Fue también en esta época cuando se introdujo el lúpulo en el proceso de elaboración de la cerveza, que servía como aromatizante, pero sobre todo como conservante, lo que daba a la cerveza una vida útil más larga.

Aunque la cerveza primitiva no era necesariamente muy sabrosa, una de las razones por las que se adoptó como bebida preferida en muchas culturas primitivas fue que el agua era a menudo de mala calidad y estaba contaminada. Los ejércitos romanos llevaban cerveza consigo cuando viajaban a la conquista de tierras lejanas para evitar enfermarse en tierras extranjeras. Cuando se conquistaba una zona, se introducía la levadura romana utilizando el mosto de los lotes anteriores de cerveza para asegurarse una bebida decente. Avanzando en el tiempo, Bohemia, región histórica y antiguo reino del actual oeste de la República Checa, había establecido fábricas de cerveza estatales, en 1256, en la ciudad de Budweis, y en 1384, las fábricas de cerveza de Pilsen estaban bajo el control de Carlos IV (Emperador de Roma, 1316-78) (Roldán, 2021).

Cuando los europeos invadieron el Nuevo Mundo, la cerveza ya estaba presente. Colón bebía la cerveza de maíz que le ofrecían los indios nativos americanos. Se dice que el menguante suministro de cerveza, a bordo del Mayflower, en 1620, fue lo que llevó a la selección de Plymouth como final del viaje de los peregrinos. La cerveza era tan necesaria para algunos de los primeros colonos, como George Washington y William Penn, que fundaron sus propias fábricas. Al principio, los ingleses importaban cerveza de Inglaterra, pero en 1629 empezaron a fabricar sus propias cervezas locales. Los holandeses, por su parte, abrieron sus propias fábricas de cerveza inmediatamente. Estas primeras cervezas eran ales y no se introduciría la cerveza rubia hasta 1840, cuando los inmigrantes alemanes fundaron sus propias fábricas. Entre los fundadores de estas cervecerías alemanas se encontraban Frederick Pabst, Bernard Stroh, Joseph Schlitz, Adolph Coors, Henry Weinhard y Theodore Hamms. Sus cervezas lager pronto desplazaron en popularidad a las ales. A mediados del siglo XVII, las fábricas de cerveza estaban bien establecidas en el Nuevo Mundo. La cerveza contribuyó incluso a la educación superior de las mujeres en 1861, cuando Matthew Vassar invirtió su fortuna, ganada con la cerveza, en la creación del Vassar College (Taipe, 2021).

Con la excepción de la Ley Seca, durante el siglo XX la cerveza se ha producido en gran parte de forma masiva y automatizada. En 1876 había en Estados Unidos unas 4.137 fábricas que producían cerveza de calidad. Este número se redujo a 1.100 en 1919, el año anterior a la Ley Seca. Tras la derogación de la Ley Seca, sólo 700 cervecerías volvieron a abrir. En la década de 1970 quedaban menos de 40

cervecerías. La mayoría de estas cervezas eran muy uniformes y sosas. Para entonces, Estados Unidos había adquirido la reputación de tener la peor cerveza del mundo. Había razones para ello. Después de la Segunda Guerra Mundial, para atraer a las mujeres, se desarrollaron cervezas de sabor más suave. Así nació la cerveza light. Sin embargo, estas cervezas sólo se vendían modestamente. No sería hasta 1972 cuando el fabricante de cigarrillos Philip Morris cambiaría la imagen de la cerveza estadounidense y de la publicidad. Ese año, Philip Morris adquirió Meister Brau y su marca Lite y la rebautizó Miller Lite (González, 2021). Mediante una sofisticada y masiva campaña publicitaria, en la que utilizó a conocidos ex deportistas, Miller pasó del séptimo al segundo puesto entre las cerveceras estadounidenses. Fueron ellos los que lanzaron el eslogan: “todo lo que siempre quiso en una cerveza, y menos” (Saavedra, 2023). Así, las empresas se dieron cuenta de que la promoción del producto, y no necesariamente su calidad, es lo que determina el éxito de un producto.

Por otra parte, como en el caso de la cerveza, el lugar y la época de origen del vino son inciertos. Debido al gran número de tipos de vino que se producen, el presente marco histórico se limitará al vino de uva. La especie de uva utilizada en la mayoría de los vinos es *Vitis vinifera* y se sabe que fue “domesticada” antes del 4.000 a.C. El vino elaborado antes de esta época probablemente habría utilizado uvas silvestres. A diferencia de la cerveza, las mujeres no estaban asociadas al vino. En la antigua Grecia, Dioniso dio el vino al hombre y su homólogo romano, Baco, era el Dios del Vino. En el folclore hebreo, fue Adán quien plantó la primera vid (Aquino y Suárez, 2020).

Hacia el año 600 a.C., el cultivo de la uva de vinificación se extendió de la región mediterránea a Francia y más tarde a España, Portugal y Argelia. Hasta hace poco, Europa y el norte de África eran los líderes mundiales en calidad y cantidad de vinos producidos. En la actualidad, Estados Unidos, Argentina y Rusia figuran entre los 10 principales países productores de vino del mundo. En Estados Unidos, la calidad del vino que se producía era pobre al principio porque la zona de Nueva Inglaterra, que fue la parte de Norteamérica que se colonizó primero, no era favorable para el cultivo de la uva europea. Sin embargo, había otras zonas donde el crecimiento sería mejor. Aunque no formaba parte de Estados Unidos en esa época, California empezó a cultivar uvas hacia 1769 y, a mediados del siglo XIX (Cedeño y Vargas, 2022). California contaba con una pequeña pero respetable industria vinícola.

Finalmente, los licores documentados se remontan al siglo XVI; Bols, con sede en los Países Bajos, la marca de licores destilados más antigua del mundo, se creó en 1575 y afirma que lleva produciendo licores ininterrumpidamente desde esa fecha. Un licor del siglo XVII elaborado para el rey Luis XIV fue supuestamente la inspiración de Chambord. Por otra parte, Combier empezó a producir licor de naranja en 1834. Y la *crème de cassis* se creó por primera vez en Dijon en 1841, derivada de la “*Ratafia de Cassis*” de Borgoña, un producto similar elaborado con vino, bayas y aguardiente, ya bien establecido en la región (Macías, 2020). La cuestión es que los licores de frutas no eran un producto de los años noventa.

Muchas de las marcas más pequeñas que siguen activas en Francia y que se están dando a conocer hoy Lejay, Briottet, Giffard, se remontan al siglo XIX y siguen elaborando licores en pequeños lotes con métodos tradicionales, a diferencia de los líquidos tecnicolor producidos industrialmente que había en todos los bares hace varias décadas. Eric Fossard, fundador de la feria francesa de coctelería Cocktails Spirits y de la Semana del Cóctel de París, explica: Los licores de moda, que antes tenían tanto tirón en el mundo de la coctelería, eran productos impulsados por el volumen. Y cuando la escena pasó al 'revival vintage' quedaron completamente fuera de juego (Jirón y Rivas, 2020).

Pero ninguna marca ha irrumpido con tanta fuerza como Giffard, un productor del Valle del Loira con casi 70 productos en su cartera. Entraron en el mercado estadounidense en 2013, gracias a Erik Hakkinen, del Zig Zag Café de Seattle. Tras conocer los licores a través de amigos del sector en Vancouver, Hakkinen fundó una empresa de importación, Back Bar Project, con el único fin de llevar Giffard a Estados Unidos. Tras visitar a los destiladores, seleccionó 17 botellas de su gama que pensó que los cocteleros utilizarían y apreciarían, además de algunas que les sorprenderían (entre ellas, banana) (Vázquez, 2018).

Aunque el origen de Giffard se remonta a 1885, no existía un mercado americano para sus productos. Jackie Brenner, directora de marketing de Back Bar Project. En su opinión, se está produciendo una evolución en la comprensión de varias categorías de alcohol, tequila, ron, brandy, etc.; los bármanes se han formado en cada

una de ellas, buscando marcas de calidad y apreciando los matices de cada categoría (Sánchez, 2019). Muchas bebidas alcohólicas han experimentado un cambio de paradigma. Y sin duda se está viviendo ese momento con los licores a base de frutas.

El licor de frutas en la ciudad de Quito

Existe una percepción general en Ecuador y particularmente en la ciudad de Quito sobre la gente que bebe licor de frutas, licor comercial, cerveza o las que beben vino. Los que beben cerveza, licor comercial o licor de frutas son individuos que pertenecen al grupo de Personas Económicamente Activas (PEA), cuando se reúnen con amigos después de jugar un partido de fútbol, disfrutar un momento de distracción o celebrar algún logro o meta alcanzada, etc. La cerveza y los licores son las bebidas que más se compran, no el vino. El vino, en cambio, es una bebida que se consume en restaurantes caros, en cenas formales, asuntos sociales, etc. La gente que sólo bebe vino parece ser la “gente con mayor posibilidades económicas” (Velásquez, 2018). Sin embargo, si se compara los procesos de elaboración de la cerveza, los licores y el vino, se puede tener justo la impresión contraria.

La elaboración de la cerveza, el licor de frutas o los licores comerciales, es casi una ciencia; en comparación con la elaboración del vino, es bastante compleja y todo lo que se hace para fabricar cerveza y licor tiene un propósito, y los fabricantes saben casi todo lo que contienen estas bebidas alcohólicas. En cambio, la elaboración del vino es relativamente sencilla. Es realmente una bebida natural y su origen es probablemente anterior a la elaboración de la cerveza. Las levaduras responsables de

fermentar los azúcares de las frutas suelen estar presentes en los hollejos de las uvas, y la fermentación se produce siempre que hay una rotura en la piel (Escobar, 2021). Así que cuando empezó la producción humana de vino, consistía en recoger las frutas, triturarlas y dejarlas fermentar, un proceso mucho más sencillo que el de la cerveza.

Favorablemente, la ciudad de Quito es una localidad que por su situación geográfica tiene acceso a diferentes climas, desde subtropical hasta clima frío o de páramos, lo que le hace un territorio de mucha diversidad de frutas, haciendo que la logística de la materia prima para la fabricación de licor a base de frutas, sea un ahorro y se tenga la oportunidad de acceder a las mismas durante todo el año. De igual forma, el licor artesanal junto con la cerveza está entre las bebidas más consumidas para el disfrute social y el entretenimiento en los rincones y locales del cantón Quito.

El licor de frutas en la actualidad

El licor de frutas en el Ecuador está en auge de producción y comercialización, sobre todo por los fabricantes artesanales, quienes encuentran en la elaboración de licor a base de frutas, una oportunidad de emprendimiento y negocio, esto debido al estereotipo e idiosincrasia de los ecuatorianos, quienes ven en las bebidas alcohólicas un estilo de diversión y de confianza necesario en la socialización con los individuos del entorno.

Por otra parte, es poco frecuente ubicar bares o tabernas dentro de la mayoría de cantones del Ecuador, esto hace que la propuesta sea un negocio innovador, que

posiblemente llegue a ser del agrado de sus futuros clientes, al encontrar un lugar donde puedan degustar de un licor de calidad, con el mejor sabor y al mejor precio de toda la ciudad de Quito. Los clientes tendrán el acceso a seis sabores emblemáticos del licor de frutas: cereza, mandarina, manzana, pera, fresa y banana.

Análisis de la zona de estudio

En el sector la Basílica ubicada en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, específicamente en el barrio San Juan, entre las calles principales Venezuela y Carchi. Este sector tiene su circunscripción a la Basílica del Voto Nacional que es una iglesia de estilo neogótico como obra arquitectónica muy singular, derivada de la creatividad del arquitecto francés Emilio Tarlier, quién tomó inspiración de la Catedral de Notre Dame de Francia y a la Catedral de Burgos en España. El barrio San Juan tiene como límites geográficos a la parroquia Miraflores al norte, la parroquia La Tola Alta al sur, la parroquia El Ejido al este y la parroquia El Tejar al oeste.

Fundamentación conceptual

Alcohol: Líquido inflamable e incoloro, de olor fuerte, que se obtiene por la destilación del vino u otros licores (Zapata, 2021).

Cerveza: Cualquier bebida alcohólica producida por la fermentación de azúcares obtenidos del grano de cebada; en la cultura occidental, la cebada es el cereal generalmente utilizado (Campos, 2020).

Destilar: Separar por medio del calor una sustancia volátil de otras más fijas, enfriando luego su vapor para reducirla otra vez a estado líquido (Carmigniani, 2022).

Etanol: Alcohol que es el producto metabólico de la levadura en la elaboración del licor, vino y la cerveza. Concretamente, es producido por la levadura durante la fermentación (Velásquez, 2018).

Fermentación: Proceso por el que la levadura convierte los azúcares en alcohol y CO₂ (Aquino y Suárez, 2020).

Kombucha: Té que se elabora con varias especies de bacterias y levaduras y del que se dice que tiene valor medicinal. También se conoce como té de hongos de Manchuria, hongo japonés y hongo del té (Taípe, 2021).

Levadura: En la elaboración del licor, vino y la cerveza, el “ingrediente” que convierte los azúcares simples en etanol. Las especies más utilizadas son *Saccharomyces cerevisiae* y *S. carlsburgiensis*. No obstante, también se utilizan otras especies (Angulo y Troyes, 2019).

Licor: Bebida espirituosa obtenida por destilación, maceración o mezcla de diversas sustancias; compuesta de alcohol, agua, azúcar y esencias aromáticas variadas (Escobar, 2021).

Lúpulo: Flor de lúpulo que se añade como ingrediente a la cerveza y que le da un sabor amargo. Sin embargo, también sirve como conservante que le da una vida útil más larga (Garibay y Taboada, 2018).

Macerado: Mantener sumergida alguna sustancia sólida en un líquido a la temperatura ambiente, con el fin de ablandarla o de extraer de ella las partes solubles (Naula, 2021).

Vino: Normalmente fermentación de zumo de uva, pero también puede ser de otros zumos de frutas, por ejemplo, mandarina, melocotón, manzana, etc. (González, 2021).

Fundamentación legal

El proyecto está enfocado en cumplimiento de la Norma Ecuatoriana INEN1 932 con referencia a licores:

Objetivo: Requisitos que tienen que cumplir los licores de frutas para establecerse aptos para el consumo del ser humano.

Definiciones: Licor, es una bebida alcohólica resultante de la maceración y/o destilación de frutas con o sin sustancias vegetales y/o por la adición de extractos con alcohol etílico rectificado, extra neutro o agua ardiente de caña rectificado, el mismo

que puede utilizar edulcorante o no con azúcares o mieles; también, disponer de colorante o no con sustancias naturales de uso permitido (Camisan, 2018).

Disposiciones generales:

- Los licores de frutas no deben contener extractos, mezclas aromáticas, edulcorantes artificiales, materias colorantes, ni sustancias conservadoras de uso permitido.
- Los licores de frutas no deben contener esencias que no sean los extractos naturales de frutas maceradas y/o destiladas.
- Los licores de frutas no deben tener sustancias empleadas comúnmente como desnaturalizantes de alcoholes, ni ácidos minerales u orgánicos extraños a la composición normal del producto.
- Los licores de frutas pueden adicionarse con sustancias aromáticas y/o edulcorantes de uso permitido.
- El agua utilizada para hidratar el producto hasta los niveles establecidos en la tabla 1 de ser potable (Norma INEN1 108), podrá ser desmineralizada, desionizada o destilada (Azuelo, 2020).

Requisitos:

- Las características organolépticas deben ser de las frutas utilizadas en el proceso.
- Pueden ser de color natural característico de las frutas, reforzados con caramelo de sacarosa y/o colorantes permitidos.
- Los licores de frutas deben cumplir con los requisitos establecidos en la tabla 1.

Tabla 1.
Requisitos de los licores de frutas

Requisitos	Unidad	Max.	Min.	Método de Ensayo
Metanol	GL	10	1	INEN 347
Alcoholes superiores	-	150	1	INEN 345
Furfural	-	1	0,1	INEN 344
Aldehídos, como etanal	-	10	1	INEN 343
Esteres, como acetato de etilo	-	30	1	INEN 342
Acidez total, como ácido acético	-	40	1	INEN 341
Grado alcohólico a 15 °C	-	45	15	INEN 340

Nota: Esta tabla muestra los requisitos de los licores de frutas según la norma INEN1 932

Inspección:

- Si alguno de los ensayos repetidos no cumpliera con los requisitos establecidos, se rechazará el lote correspondiente.
- Si la muestra ensayada no cumple con uno o más requisitos establecidos, se extraerá una nueva muestra, se repetirán los ensayos.
- En la muestra extraída se efectuará los ensayos indicados en la tabla anterior.
- El muestreo debe realizarse de acuerdo a la norma INEN 339.

Envasado:

- El espacio libre debe estar comprendido entre el 2 y 5% del volumen del envase comercial (INEN 39).
- Los envases deben disponer de un adecuado cierre o tapa y sellado, de manera que se garantice la inviolabilidad del recipiente y las características del producto.
- Los envases deben estar perfectamente limpios antes del llenado.

- Los licores de frutas deben envasarse en botellas de vidrio, cerámica u otros de uso autorizado para bebidas alcohólicas de forma, color dimensiones y capacidad, que establecerán en las normas correspondientes.

Rotulado:

- La comercialización de este producto cumplirá con lo dispuesto en las regulaciones y resoluciones dictadas con sujeción a la Ley de Pesas y Medidas.
- No debe tener leyendas de significado ambiguo, ni descripción de las características del producto que no pueda comprobarse debidamente.
- En todos los envases deben constar con caracteres legibles e indelebles, las indicaciones siguientes:
 - a.- Razón social de la empresa con personería jurídica o nombre del fabricante.
 - b.- Denominación del producto: Licor de frutas, especificando las frutas utilizadas.
 - c.- Contenido neto, en centímetros cúbicos o litros.
 - d.- Grado alcohólico del producto expresado en grados GAY LUSSAC (°GL)
 - e.- Norma INEN de referencia
 - f.- Número de Registro Sanitario
 - g.- Número de lote
 - h.- Leyenda “Industria Ecuatoriana”
 - i.- Dirección domiciliaria del fabricante, ciudad y país.
 - j.- Demás especificaciones exigidas por la Ley.

Por otra parte, para establecer la regulación del proyecto es indispensable seguir requisitos legislativos que acrediten la documentación y constitucionalidad eficiente del emprendimiento, entre ellos permisos de funcionamiento, registro de contribuyente, permisos sanitarios, patente municipal y permisos del cuerpo de bomberos.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

Tipos de investigación

Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria es un método utilizado para comprender claramente el problema, así garantizar un contexto más profundo de su solución. Este tipo de investigación permite familiarizarse con el fenómeno existente y adquirir

nuevos conocimientos, comienza partiendo de una idea general y los resultados de la investigación varían en función del hallazgo de nuevos datos o percepciones, mismos que dan respuesta a preguntas como qué, cómo y por qué (Cohen y Gómez, 2019).

La investigación exploratoria fue necesaria en el proyecto para establecer el emprendimiento sobre el Bar-Taberna orientado a elaborar licores de frutas en el sector la Basílica; misma que aprovechará para la recolección de información, instrumentos como la entrevista, encuestas y focus group que determinen la demanda y los requerimientos de los posibles clientes, consolidando un espacio de entretenimiento y confortable, con bebidas alcohólicas de calidad y de excelente sabor y aroma.

Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva describe las características de una población, situación o problema que se está estudiando; por lo tanto, el objetivo es explorar los antecedentes, los detalles y los patrones existentes en el problema para comprenderlo plenamente (Bustamante, 2020). Además, se puede utilizar para elaborar informes y obtener información para la planificación posterior; debido a que se centra en responder a las preguntas de cómo, qué, cuándo y dónde.

La investigación descriptiva facilitó el trabajo configurando el número de participantes para la aplicación de los diferentes instrumentos; además ayudó a establecer las características que favorecen al mercado de licores de frutas en el sector de la Basílica, permitió contrastar la realidad socioeconómica con la propuesta de

implementación de un Bar-Taberna orientado en elaborar licores de frutas para medir la viabilidad del proyecto y sus posibles impactos en el sector.

Métodos de investigación

Método cuantitativo:

El objetivo del método cuantitativo es desarrollar y emplear modelos matemáticos y estadísticos relativos al problema. Por datos cuantitativos se entiende cualquier dato en forma numérica, porcentajes, etc. En términos sencillos, esto significa que el fenómeno se contrasta con la recolección de una muestra de datos numéricos de los participantes, los mismos que se procesan con la ayuda de la estadística (Cohen y Gómez, 2019). Se espera que los números arrojen un resultado imparcial que pueda generalizarse a una población más amplia.

La investigación utilizó el método cuantitativo en el procesamiento de la información de las encuestas, valorando de forma numérica los resultados negativos y positivos que van a generar la implementación de un Bar-Taberna orientado en elaborar licores de frutas, lo que ayudó a cubrir las necesidades de los posibles clientes y su predilección por bebidas alcohólicas con sabor a cereza, mandarina, manzana, pera, fresa y banana; lo que mejora la oportunidad y las bases de venta en el sector la Basílica.

Método cualitativo:

El método cualitativo se utiliza para comprender las creencias, experiencias, actitudes, comportamientos e interacciones de las personas; sin generar datos no numéricos. Además, no busca causas y efectos, examina el significado, las perspectivas y las motivaciones. Suele tener una muestra pequeña y utiliza grupos de discusión, entrevistas, observación, documentos históricos, etc. Los datos que recoge son “palabras”, mientras que la investigación cuantitativa recoge “números” (Gómez, 2017).

El método cualitativo facilitó el soporte en la recolección de información con instrumentos como la entrevista y el focus group; donde se obtuvo el criterio de expertos y profesionales en el área de la gastronomía, no solo para valorar el sabor y calidad de las bebidas alcohólicas a base de frutas, sino también para ser un aporte con recomendaciones y sugerencias que eleven estos parámetros en las dimensiones estructurales, logísticas y sobre todo gastronómicas, diseñando un Bar-Taberna en el sector la Basílica que esté a la altura de sus clientes, sean estos turistas o locales.

Método inductivo:

El método inductivo es un proceso lógico que consiste en utilizar experiencias, observaciones o hechos concretos para evaluar una situación. Además, combina observaciones con información experimental para llegar a una conclusión partiendo de

análisis concretos para llegar a generalizaciones y teorías más amplias (Camisan, 2018).

El trabajo utilizó el método inductivo para configurar las normas y recetas que implican la fabricación de licor a base de frutas junto con las estrategias propias para dar realce al sabor de la cereza, mandarina, manzana, pera, fresa y banana, con lo cual proporcionar un sabor original que permita llegar a diversos paladares de la ciudad de Quito, de esta manera extender el mercado local.

Método deductivo:

El método deductivo va de lo más general a lo más específico, se puede empezar elaborando una teoría sobre el problema. A continuación, se reduce a hipótesis más específicas que se puede poner a prueba (Gómez, 2017). También, es un enfoque del razonamiento que se basa en la deducción; es decir, a partir de ese caso general, extraer una conclusión sobre algo más específico.

El método deductivo se utilizó en el trabajo para describir los procesos y aristas administrativas, como también gastronómicas que implica la implementación de un Bar-Taberna orientado en elaborar licores de frutas; se describe los protocolos de estudio para catalogar la factibilidad financiera, técnica, operativa y gastronómica.

Método sintético:

El método sintético se procede de lo conocido a lo desconocido. Sintético se deriva de la palabra “síntesis”; la síntesis es el complemento del análisis. Sintetizar es combinar elementos para producir algo nuevo. En este método se combina una serie de hechos, se realiza ciertas operaciones matemáticas y se llega a una solución (Carmigniani, 2022). Es decir, se inicia de los datos conocidos y se los conecta con la parte desconocida.

El método sintético se utilizó en el trabajo para analizar la información obtenida de los instrumentos, tanto de la encuesta, como del focus group y la entrevista; con esta información se pudo señalar las conclusiones y recomendaciones. También, este método facilitó la creación de estrategias de marketing y promoción de los licores de fruta; facilitó el diseño del logotipo y la publicidad gracias a la información sintetizada del estudio de campo y el criterio de los posibles clientes.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica de observación:

La observación es otro instrumento de investigación que consiste en recoger datos simplemente observando a los sujetos interactuando en un entorno controlado o no controlado (Chica, 2019). Es fácil de ejecutar y también proporciona resultados muy precisos; sin embargo, estos resultados pueden estar sujetos al sesgo del observador, lo que reduce su imparcialidad y objetividad.

La observación permitió obtener un análisis directo de los posibles clientes y la potencialidad para el mercado de licores de frutas en el sector de la Basílica; de esta forma, se pudo determinar que existe un cuantioso flujo de turistas, trabajadores y profesionales, además de personas jóvenes que acuden al sector por distintas actividades, pero principalmente en busca de distracción y relajación.

Entrevista:

La entrevista es un método de la investigación cualitativa que recoge datos mediante preguntas. Incluye tres tipos principales: entrevistas estructuradas, no estructuradas y semiestructuradas (Cohen y Gómez, 2019). Este instrumento proporciona resultados fiables y permite a los entrevistadores implicarse y conectar con los participantes.

La entrevista realizada fue de carácter informal, se la realizó a un profesional en gastronomía de un prestigioso bar-restaurant de la ciudad de Quito, la denominada “Bodega de Cantuña”; donde se recabó información muy importante para tener buenos resultados con la calidad, sabor y comercialización de bebidas; que sirvan como base para la implementación del Bar-Taberna orientado en elaborar licores de frutas, en el sector la Basílica.

Encuesta:

La encuesta consiste en recopilar información mediante cuestionarios con una serie de preguntas sobre el tema que se estudia; es decir, se fundamenta de la opinión, criterio o experiencia de un grupo de personas. La encuesta suele entregarse en papel o en línea, en lugar de reunirse con los encuestados cara a cara (Zapata, 2021). El cuestionario se trata de una lista de preguntas que pueden ser cerradas, abiertas, respuestas preseleccionadas o valoraciones en escala. Los participantes pueden recibir las mismas preguntas o preguntas alternativas.

La encuesta se aplicó a los moradores y visitantes del barrio San Juan en el sector de la Basílica, misma que estuvo constituida por un cuestionario de diez interrogantes de modalidad cerradas, donde se indagó sobre las expectativas y necesidades de este grupo de personas en cuanto a la propuesta de un Bar-Taberna orientado a elaborar licores de frutas; además, la frecuencia de asistencia de los participantes a este tipo de locales donde comercializan bebidas alcohólicas, competencia del sector, capacidad de gasto económico, aspiraciones con respecto al sabor de las frutas para las bebidas, etc.

Grupos focales:

Un focus group o grupo focal es un pequeño grupo de participantes cuidadosamente seleccionados que tienen ciertas características comunes. Se estudian sus reacciones, respuestas y conversaciones para comprender en profundidad un problema de investigación (Roldán, 2021). Es un método de la investigación cualitativa

cuyo objetivo es conocer la opinión sobre un tema. El focus group suele estar formado por un moderador y un participante o un grupo de participantes.

El focus group se realizó con el Chef a cargo de la cocina en el bar-restaurante la “Bodega de Cantuña”, del cual se obtuvo información relevante para combinar datos e ingredientes y establecer la receta original que sirva para elaborar el licor a base de frutas en los distintos sabores, dejando establecidas las frutas idóneas para la inducción del producto en el mercado de la ciudad de Quito.

Plan de muestreo:

Para efecto del trabajo de campo, de la población finita del barrio San Juan donde circunscribe el sector de la Basílica, se consideró a los posibles clientes potenciales del bar-taberna donde se comercializará el licor a base de frutas; estableciendo un muestreo no probabilístico por conveniencia de 500 personas, se aplicó la ecuación (2) propuesta para determinar la muestra para el presente estudio.

$$\eta = \frac{PQ.N}{(N-1)(e/k)^2 + PQ} \quad (2)$$

Equivalentes:

$\eta =$ *Tamaño de la muestra*

$PQ =$ *Constante de muestreo (0,25)*

$N =$ *Población*

$(N - 1) = \text{Población menos uno}$

$e = \text{Error que se admite}$

$k = \text{Constante de corrección del error (2).}$

Cálculo:

$$\eta = \frac{0,25 * 500}{(500 - 1)(0,10/2)^2 + 0,25}$$

$$\eta = \frac{125}{(499)(0,0025) + 0,25}$$

$$\eta = \frac{125}{1,4975}$$

$$\eta = 83,47$$

Total: 83 personas

En síntesis, los valores de la muestra, la población y los parámetros establecidos para el estudio de campo se muestran en la tabla 2. Es necesario reconocer en el tamaño de la muestra para la aplicación de los instrumentos de investigación, a los moradores del sector de la Basílica, también los turistas nacionales y extranjeros quienes proporcionarán valiosa información para el desarrollo del producto y la marca.

Tabla 2.
Elementos definidos en la muestra

Variable	Descripción	Datos
n =	Tamaño de la muestra	83
N =	Población	500
PQ =	Constante de muestreo	0,25
e =	Error muestral	0,10
k =	Constante de corrección del error	2

Nota: Esta tabla muestra los elementos definidos en el muestreo

En base a la tabla anterior y los valores estimados en el cálculo de la muestra, la investigación trabajó con 83 personas que cumplen con el criterio de inclusión y que integraban una población finita de 500 personas.

Análisis de las encuestas

Género

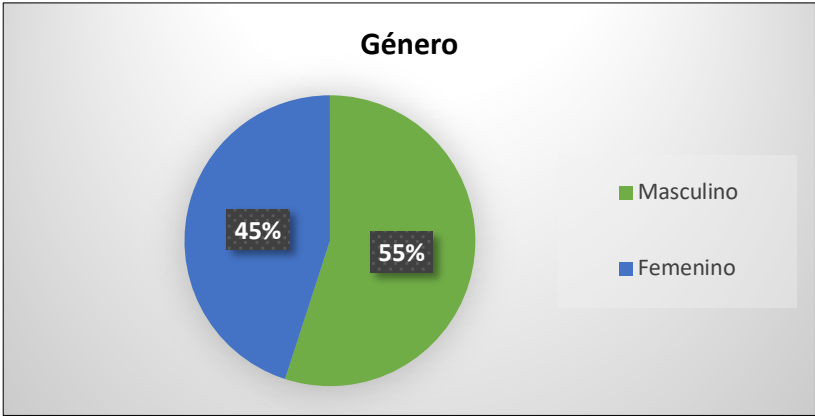
La tabla 3 muestra el resultado con respecto al género de los encuestados.

Tabla 3.

Género del participante

GÉNERO DEL ENCUESTADO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Masculino	46	55%
Femenino	37	45%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 55% de los encuestados son del género masculino, mientras que el 45% son del género femenino. La mayoría de los participantes son hombres debido al estereotipo ecuatoriano y la idiosincrasia del país, que dan más libertad a los varones mayores de 18 años para que sean gran parte de los consumidores de bebidas alcohólicas.

Nota. Esta tabla muestra el resultado del género de los encuestados. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

EDAD

La tabla 4 muestra el resultado con respecto a la edad de los participantes encuestados.

Tabla 4.

Edad del participante

EDAD		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
24-34 años	39	47%
35-43 años	29	35%
44-52 años	12	14%
≥53 años	3	4%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:

Edad

- 24-34 años
- 35-43 años
- 44-52 años
- ≥53 años

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 47% de los encuestados oscilan en edades de 24 a 34 años; el 35% de 35 a 43 años, el 14% en las edades de 44 a 52 años y el 4% son posibles clientes mayores de 53 años. La mayoría de los participantes se encuentran en edades de 24 a 34 años; es decir, son los jóvenes los que predominan la demanda de licor de frutas, los mismos que pertenecen al grupo PEA.

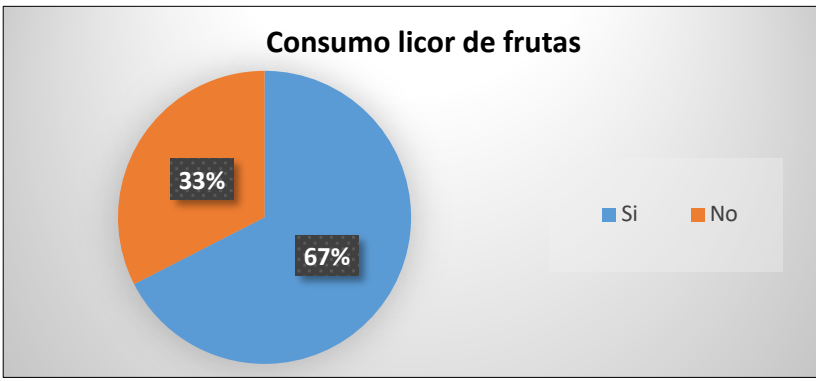
Nota. Esta tabla muestra el resultado de la edad de los encuestados. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

Pregunta 1

¿Usted ha consumido en los últimos meses licor de frutas elaborado de manera artesanal?

Tabla 5.

Consumo reciente de licor de frutas

¿Usted ha consumido en los últimos meses licor de frutas elaborado de manera artesanal?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	56	67%
No	27	33%
TOTAL	83	100%
GRÁFICO:		
<p style="text-align: center;">Consumo licor de frutas</p>  <p style="text-align: center;">■ Si ■ No</p>		
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:		

El 67% de los encuestados afirman si haber consumido en los últimos meses licor de frutas elaborado de manera artesanal, mientras que el 33% aseguran que no han consumido licor con estas características de producción. Los resultados develan que la mayoría de los visitantes o habitantes propios del sector la Basílica, tienen predilección por el consumo de licor de frutas de forma periódica, estos resultados favorecen a la implementación del bar-taberna.

Nota. Esta tabla muestra el resultado del consumo reciente de licor de frutas de los encuestados. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

Pregunta 2

¿Tiene usted un lugar de preferencia para el consumo de licor a base de frutas?

Tabla 6.

Lugar de preferencia para el consumo de licor de frutas

¿Tiene usted un lugar de preferencia para el consumo de licor a base de frutas?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Restobares/restaurantes	26	31%
Bares/tabernas	4	5%
Discotecas/billares	42	51%
Casas/departamentos	11	13%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:

Lugar de consumo de licor

Lugar	Porcentaje
Restobares/restaurantes	31%
Bares/tabernas	5%
Discotecas/billares	51%
Casas/departamentos	13%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 51% de los participantes mencionan que las discotecas y/o los billares son su lugar de preferencia para el consumo de licor a base de frutas, el 31% prefieren los restobares y/o los restaurantes, el 13% se inclinan por las casas y los departamentos. También, el 5% tienen mayor agrado por los bares y/o tabernas. La interpretación de los resultados obtenidos, develan que el sector de la Basílica carece de un espacio donde los jóvenes y adultos puedan salir de la rutina, divirtiéndose y estableciendo un gran mercado del licor artesanal en esta localidad.

Nota. Esta tabla muestra el resultado del lugar de preferencia para el consumo de licor de frutas de los encuestados. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

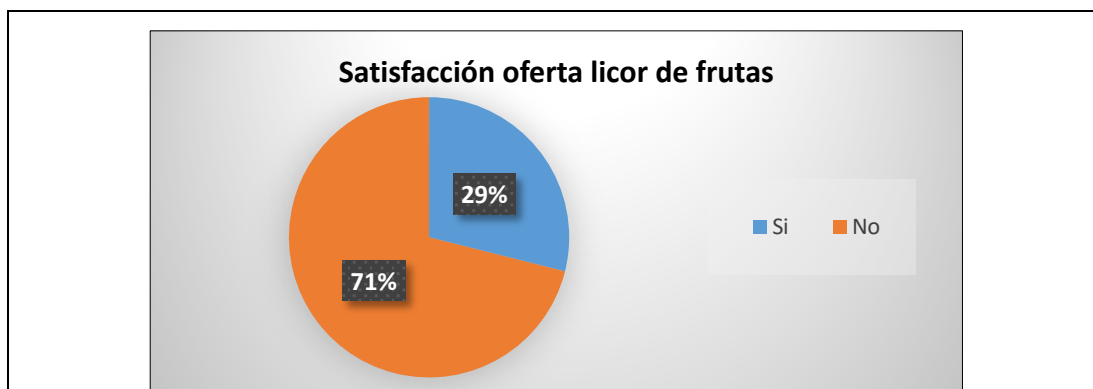
Pregunta 3

¿Se encuentra usted satisfecho por la actual oferta de licores de frutas en la ciudad de Quito?

Tabla 7.

Satisfacción de la oferta del licor de frutas

¿Se encuentra usted satisfecho por la actual oferta de licores de frutas en la ciudad de Quito?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	24	29%
No	59	71%
TOTAL	83	100%
GRÁFICO:		



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 71% de los encuestados afirman no estar satisfechos por la actual oferta de licores de frutas en la ciudad de Quito, mientras que el 29% de los encuestados si están satisfechos por la diversidad y la oferta de este tipo de producto en todo el orbe del Ecuador. Los resultados en esta interrogante son concisos, al demostrar el anhelo que tiene la población para disfrutar un espacio donde puedan bailar y divertirse; además, donde puedan consumir licor a base de frutas, de la mejor calidad y sabor.

Nota. Esta tabla muestra el resultado de la satisfacción de la oferta del licor de frutas de los encuestados. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

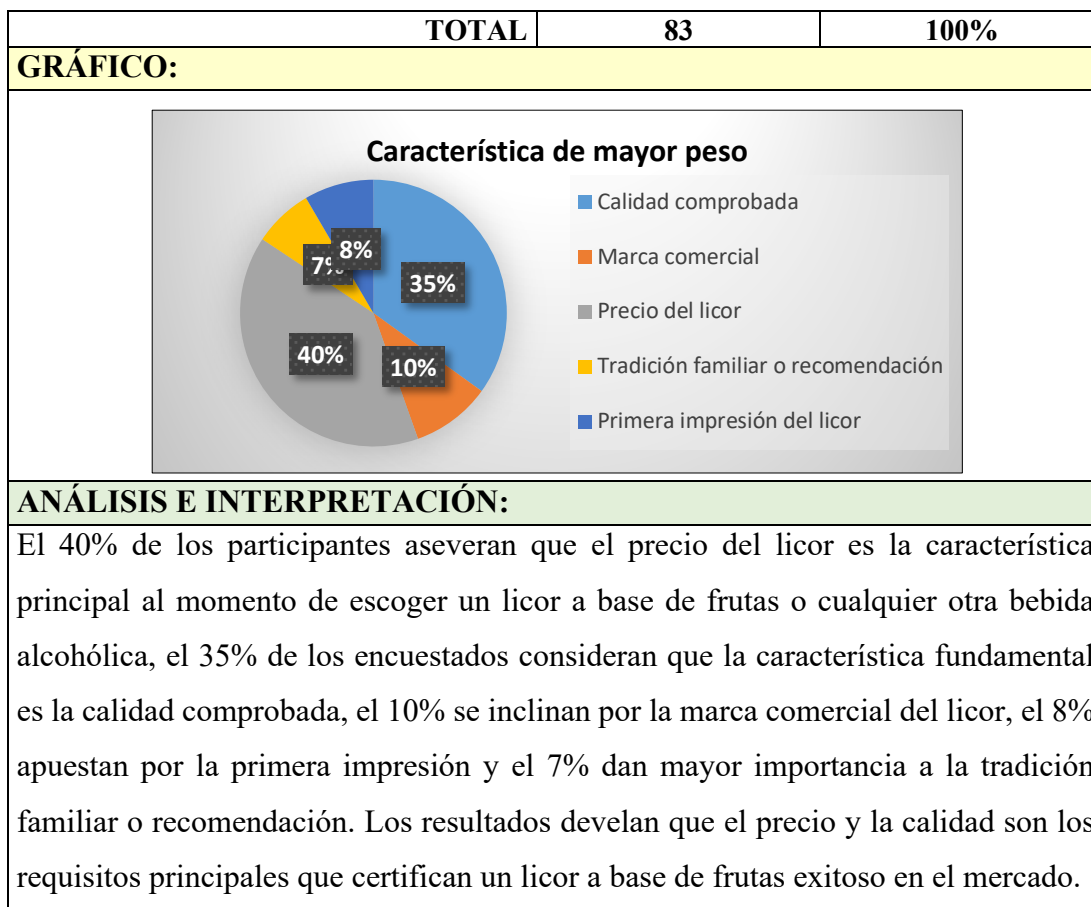
Pregunta 4

¿Para usted que característica tiene mayor peso al momento de escoger un licor a base de frutas o cualquier otra bebida alcohólica?

Tabla 8.

Característica de mayor peso al comprar licor

¿Para usted que característica tiene mayor peso al momento de escoger un licor a base de frutas o cualquier otra bebida alcohólica?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Calidad comprobada	29	35%
Marca comercial	8	10%
Precio del licor	33	40%
Tradición familiar o recomendación	6	7%
Primera impresión del licor	7	8%



Nota. Esta tabla muestra el resultado de la característica de mayor peso al comprar licor de frutas en los encuestados. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

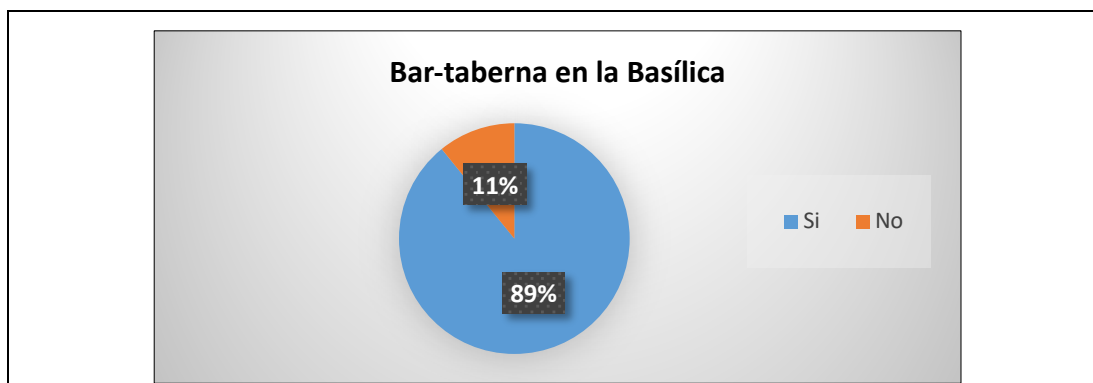
Pregunta 5

¿Sería de su agrado tener un Bar-Taberna en el sector de la Basílica que expendiera licor a base de frutas?

Tabla 9.

Bar-taberna en el sector de la Basílica

¿Sería de su agrado tener un Bar-Taberna en el sector de la Basílica que expendiera licor a base de frutas?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	74	89%
No	9	11%
TOTAL	83	100%
GRÁFICO:		



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 89% de los encuestados si están de acuerdo y sería de su agrado tener un Bar-Taberna en el sector de la Basílica que expendiera licor a base de frutas; por otra parte, tan solo el 11% de los participantes consideran innecesario la existencia de un Bar-Taberna en el sector de la Basílica. Los resultados en este ítem demuestran el porcentaje de satisfacción elevado por parte de los posibles clientes, para la implementación de un Bar-Taberna en el sector de la Basílica que expendiera licor de frutas de excelente sabor y calidad.

Nota. Esta tabla muestra el resultado de tener un Bar-taberna en el sector de la Basílica. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

Pregunta 6

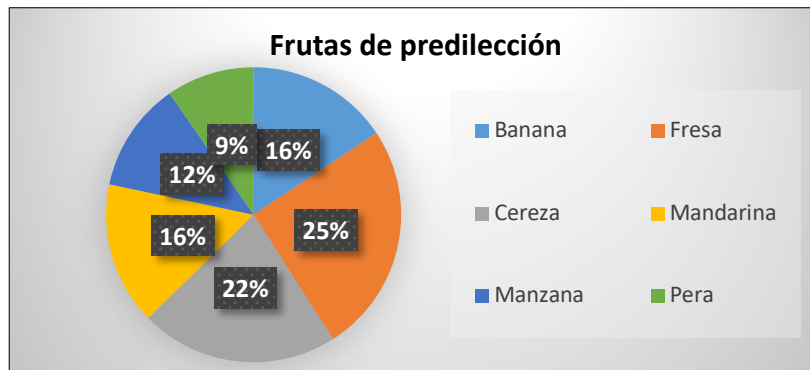
¿Cuáles consideraría las frutas de su predilección para que predominen en el sabor de la elaboración de licor artesanal?

Tabla 10.

Frutas de predilección para el sabor del licor

¿Cuáles consideraría las frutas de su predilección para que predominen en el sabor de la elaboración de licor artesanal?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Banana	13	16%
Fresa	21	25%
Cereza	18	22%

Mandarina	13	16%
Manzana	10	12%
Pera	8	9%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 25% de los encuestados consideran a la fresa como la fruta de su preferencia para la elaboración de licor artesanal, el 22% consideran que el sabor de la cereza sería mejor en el licor artesanal; el 16% en paridad, apuestan por la banana y la mandarina como sabores importantes del licor artesanal; el 12% de encuestados tienen preferencia por la manzana y finalmente, el 9% se orientan por licor artesanal con sabor a pera.

Nota. Esta tabla muestra el resultado de las frutas de predilección para el sabor del licor en los encuestados. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

Pregunta 7

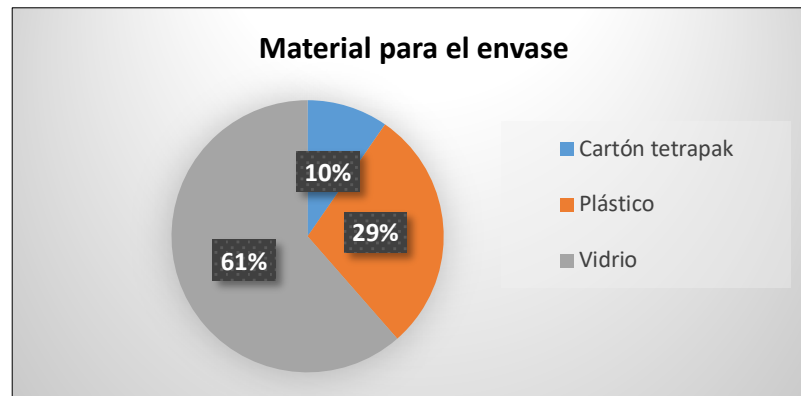
¿Cuál sería el material de su preferencia para el envase que contenga el licor de frutas?

Tabla 11.

Material de preferencia para el envase

¿Cuál sería el material de su preferencia para el envase que contenga el licor de frutas?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Cartón Tetrapak	8	10%
Plástico	24	29%

Vidrio	51	61%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 61% de los participantes en la encuesta, consideran que el vidrio sería el mejor material para el envase que contenga el licor de frutas, el 29% se orientan por envases de plástico y el 10% toman mayor preferencia por el cartón tetrapak. Los resultados que se pueden establecer en este ítem son que, el Bar-Taberna en el sector de la Basílica debe comercializar licor a base de frutas en un envase de vidrio, con una presentación innovadora que sepa cautivar la preferencia de sus clientes.

Nota. Esta tabla muestra el resultado del material de preferencia para el envase del licor de frutas. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

Pregunta 8

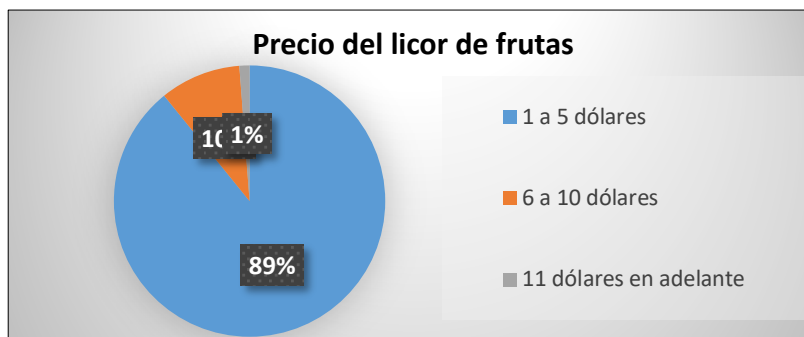
¿Cuál le parece el precio considerable y que estaría usted dispuesto a pagar por el licor de frutas de su predilección?

Tabla 12.

Precio considerable del licor de frutas

¿Cuál le parece el precio considerable y que estaría usted dispuesto a pagar por el licor de frutas de su predilección?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE

1 a 5 dólares	74	89%
6 a 10 dólares	8	10%
11 dólares en adelante	1	1%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 89% de los encuestados consideran que de 1 a 5 dólares sería el precio adecuado y que estarían dispuestos a pagar por el licor de frutas fabricado de manera artesanal; a su vez, el 10% de encuestados establecen que de 6 a 10 dólares sería el precio idóneo; finalmente, el 1% apuestan por un valor de 11 dólares en adelante como precio referencia para el licor de frutas. Los resultados demuestran que la gran mayoría desea un precio económico y accesible para el licor de frutas elaborado de manera artesanal, requieren un licor que esté al alcance de su economía.

Nota. Esta tabla muestra el resultado del precio considerable del licor de fruta a criterio de los participantes. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

Pregunta 9

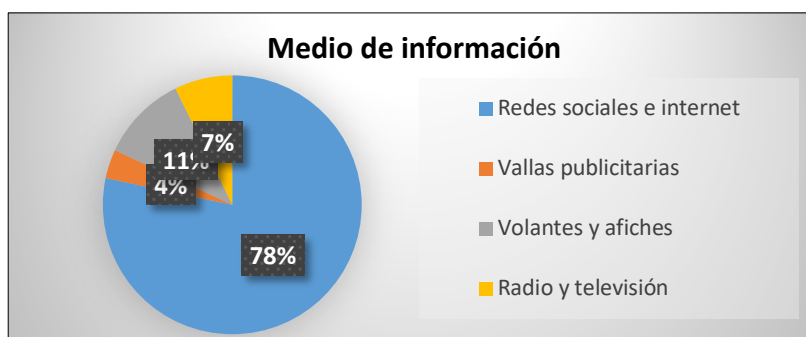
¿A través de que medios de información usted acostumbra obtener publicidad sobre los licores a base de frutas?

Tabla 13.

Medios de información en la publicidad

¿A través de que medios de información usted acostumbra obtener publicidad sobre los licores a base de frutas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Redes sociales e internet	65	78%
Vallas publicitarias	3	4%
Volantes y afiches	9	11%
Radio y Televisión	6	7%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 78% de los encuestados apuestan por las redes sociales y el internet como medios de información para obtener publicidad sobre los licores a base de frutas, el 11% están acostumbrados a los volantes y afiches, el 7% a la radio y la televisión; finalmente, el 4% prefiere las vallas publicitarias como medio de publicidad para saber sobre los licores fabricados de forma artesanal. La mayoría de los participantes buscan la promoción y publicidad por medio de las plataformas digitales y las redes sociales, este debe ser el canal publicitario por el cual emprenda el Bar-Taberna.

Nota. Esta tabla muestra el resultado del precio considerable del licor de fruta a criterio de los participantes. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

Pregunta 10

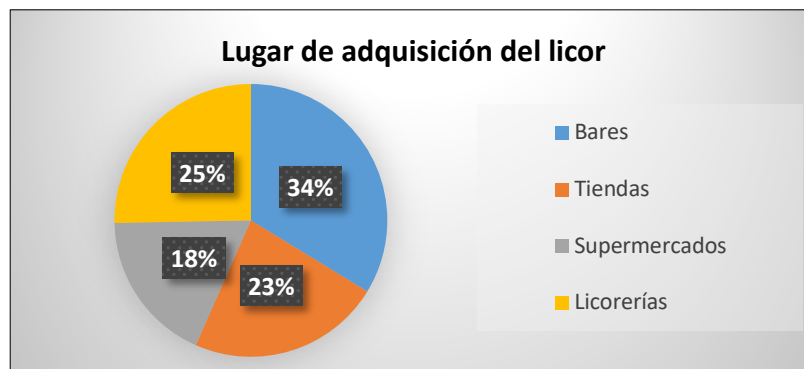
¿Dónde le gustaría a usted poder adquirir el licor a base de frutas para su comodidad?

Tabla 14.

Lugar de adquisición del licor de frutas

¿Dónde le gustaría a usted poder adquirir el licor a base de frutas para su comodidad?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE

Bares	28	34%
Tiendas	19	23%
Supermercados	15	18%
Licorerías	21	25%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 34% de los encuestados aseveran que les gustaría comprar licor de frutas en bares, el 25% consideran tener la disponibilidad del licor de frutas en licorerías, el 23% de los encuestados les gustaría poder comprar el licor en tiendas; finalmente, el 18% apreciarían poder comprar el licor de frutas en supermercados. Los resultados permiten determinar los canales de distribución del licor artesanal, la gran mayoría de visitantes y moradores del sector la Basílica, estaría dispuestos a comprar la bebida alcohólica a base de frutas en bares, licorerías, tiendas y supermercados.

Nota. Esta tabla muestra el resultado del precio considerable del licor de fruta a criterio de los participantes. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023.

Análisis General:

La encuesta se aplicó en el sector de la Basílica de la ciudad de Quito, los encuestados comprenden una muestra de 83 personas que integran la PEA y oscilan en edades de 24 a 53 años y en su mayoría en 55% son hombres y el 45% son mujeres, la

edad de predominio con el 47% es de 24 a 34 años. En su mayoría, con el 67% si han consumido licor de frutas elaborado de forma artesanal en los últimos meses.

El 51% de los participantes en el estudio de campo develan que el licor de frutas por el momento solo se expende y consumen en discotecas y billares, por lo tanto, el 71% no está satisfecho con la oferta de licores de frutas en el sector de la Basílica; a esto se une que gran parte de los encuestados en un 40% compran licores en base al precio y la calidad comprobada del producto.

Por otra parte, según el estudio de campo realizado a través de la encuesta, el 89% aprueban el Bar-Taberna en el sector de la Basílica; además tienen preferencia en el siguiente orden, de las frutas que desean para el sabor del licor, entre ellas: 25% fresa, 22% cereza, 16% banana, 16% mandarina, 12% manzana y 9% pera; sabores accesibles en la ciudad de Quito y que crearán gran diversidad en el emprendimiento.

En complemento, la mayoría de participantes del estudio en un 61% prefieren un envase de vidrio para empaquetar el licor de frutas; también, el 89% consideran que el precio correcto y eficaz para salir al mercado estaría comprendido en un valor de 1 a 5 dólares. En la misma línea, el 78% de los posibles clientes prefieren la publicidad en redes sociales e internet; finalmente, el 34% considerarían adquirir el licor de frutas en bares, tiendas y supermercados principalmente.

Entrevista:

El estudio de campo se complementó con la aplicación de una entrevista en forma presencial a un Chef especializado en cocteles y licores de producción artesanal, cuyo nombre es Hernán Cabezas, accionista del bar-restaurante la “Bodega de Cantuña”. La entrevista fue de forma informal y constó de tres interrogantes clave para el proyecto.

- ¿Cuál sería el tiempo de maceración adecuado para obtener el licor de buena calidad?

Es recomendable que la maceración se haga por un tiempo de 20 días o un mes, pero es relevante que el contenedor del producto esté bien cerrado y el lugar de maceración tiene que ser un espacio oscuro y fresco; también es ideal remover y girar suavemente el producto, una vez por cada día.

- ¿Cuáles son las condiciones de la fruta para obtener un mejor equilibrio en el sabor?

Es necesario limpiar y desinfectar, superficies, utensilios y equipos con hipoclorito de sodio 100 ppm de concentración; la fruta se vierte en tanque de acero inoxidable y se observa los signos externos, como grado de madurez, apariencia física, olor y color. Se selecciona la fruta de mejor calidad con grados de madurez de 5 y 6 según la tabla NTE INEN 1909. Luego la fruta se lava con agua en abundancia y se la somete al proceso de despulpado para obtener el sabor más idóneo del licor.

- ¿Cuál es el criterio de la degustación del licor de frutas elaborado?

A criterio del Chef Hernán Cabezas el sabor, aroma y color del licor de frutas es el adecuado y estupendo para el envasado en botellas de vidrio. Con respecto al sabor físico químicamente se caracterizó como dulce, con un pH dentro de los parámetros establecidos por el INEN 1932, una acidez por encima de los valores teóricos; según la evaluación sensorial el licor de mayor aceptación fue el formulado con 35% de participación de pulpa.

Análisis de la entrevista:

La entrevista develó la calidad del licor de frutas y el buen camino del emprendimiento en el sector de la Basílica, sobre todo con la aprobación de un especialista en gastronomía y las palabras de apoyo de varios moradores del lugar que les pareció un producto innovador y que conserva sabor, color, aroma y grados alcohólicos, demostrando la factibilidad del Bar-Taberna en el sector de la Basílica.

La entrevista también aportó con información técnica muy útil para la elaboración del licor a base de frutas, en el marco de elaborar una receta propia que de como producto, un licor macerado de forma precisa, con el mejor sabor por usar la fruta más óptima y con la respectiva atracción al cliente en el tamaño de la botella y la presentación del producto, junto con el precio y la calidad.

Síntesis del capítulo

El capítulo II describió los métodos de investigación utilizados para realizar el análisis del mercado, entre ellos se destacan los cuantitativos referenciados con una

encuesta, la misma que fue aplicada a los moradores del sector la Basílica, donde se recabó información valiosa sobre las necesidades que los futuros clientes opinan sobre la calidad de un licor a base de frutas y de elaboración casera. Los resultados fueron asertivos para la marca del presente proyecto.

En la misma línea metodológica, el trabajo también utilizó el método cualitativo a través de una entrevista realizada a un Chef especializado en la elaboración de licor artesanal, mismo que es representante de un prestigioso bar-restaurante de la ciudad de Quito. Las expectativas en sabores, densidad y calidad del licor artesanal producido por el Bar-Taberna para la degustación del experto fueron positivas, con específicas recomendaciones y tics para mejorar la sensación del paladar y evitar el exceso de dulce de la fruta en la bebida alcohólica mejorando aspecto, sabor y performance de la marca. El aspecto metodológico del proyecto, en general tuvo resultados positivos, lo que facilita la consecución del siguiente capítulo, encaminado en el desarrollo práctico.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

Descripción de la propuesta

Los licores elaborados de forma artesanal gozan de mucha aprobación de la mayoría de habitantes de la provincia de Pichincha y se han convertido en parte de la cultura ecuatoriana desde su invención, más aún en localidades como la ciudad de Quito, que tiene acceso a diversidad de frutas de climas tropicales como no tropicales, de la región Costa y de la Sierra.

El presente capítulo tiene como propósito desarrollar el plan de negocios para la creación del Bar-Taberna de licores a base de frutas, en la ciudad de Quito, específicamente para el sector de la Basílica, a través de un análisis de mercado, un estudio técnico y operaciones, la respectiva organización y dirección, así como el análisis financiero de la empresa para establecer la factibilidad y potencialidad de inducción en el mercado local.

Dentro del proyecto, algunas de las mejoras se podrían encontrar principalmente para superar las consecuencias de la reciente crisis económica que se generó por la pandemia causada por el COVID-19 que afectó severamente a la industria turística, las miPYMES y otras empresas. De esta manera, el estudio pretende crear oportunidades de reinversión en las empresas licoreras.

Viabilidad

Viabilidad social

La implementación de un Bar-Taberna orientado en elaborar licores de frutas, en el sector la Basílica permitirá atender parte de las necesidades sociales en la localidad, debido a que se potenciará un espacio donde las personas puedan interactuar y mejorar las relaciones personales, se influirá de forma positiva en la fachada y la seguridad de la Basílica, evitando que los consumidores de alcohol generen informalidad y problemas en las zonas urbanas del entorno.

Viabilidad ambiental

La propuesta dispone de una gran responsabilidad ambiental debido a que se emplearán los mejores procesos de producción del licor a base de frutas para evitar el desperdicio de materia prima; se utilizarán botellas de vidrio para el envasado, las mismas que son reutilizables evitando la contaminación del ecosistema. Los productos e insumos utilizados serán de excelente calidad, con frutas totalmente orgánicas y de siembra con el mínimo de uso de fertilizantes y sustancias químicas que puedan afectar el producto.

Viabilidad laboral

La implementación de un Bar-Taberna orientado en elaborar licores de frutas permitirá generar oportunidades de trabajo en el sector de la Basílica; a su vez, incentivará la labor de los proveedores de frutas de la ciudad de Quito, apoyará con la compra de insumos para la elaboración de licor en forma artesanal, a las miPYMES dentro del cantón o en otras ciudades del país. De igual forma, la propuesta permitirá que muchas tiendas y lugares donde se comercialice el licor puedan obtener regalías, al adquirir el producto a un menor precio, que el de venta al público.

Impacto

La propuesta generará un impacto positivo para el sector de la Basílica debido a que impulsará los espacios de socialización para los turistas, además originará un espacio para consumir bebidas alcohólicas de forma controlado y con las expectativas de una sana diversión y el entretenimiento con amigos, familiares y socios. Potenciará el desarrollo económico y la sostenibilidad de los comercios formales que se encuentran en el entorno a la Basílica, facilitará el incremento de los turistas, quienes llevarán en su paladar y en su boca, la publicidad de la calidad y sabor de los licores a base de frutas, generando mayores oportunidades de ventas y competitividad.

Desarrollo de la propuesta

Misión

El Bar-Taberna FRUIQUOR es una entidad dedicada a elaborar licores a base de frutas, que busca ofrecer a sus clientes una propuesta diferente en cuanto a bebidas alcohólicas que superen las expectativas de los consumidores en lo que respecta a calidad, sabor y experiencia sensitiva.

Visión

El Bar-Taberna FRUIQUOR aspira en cinco años consolidarse en el mercado de la industria licorera local en hoteles, bares, cantinas, discotecas, tiendas de barrio, supermercados, micromercados y restaurantes de la ciudad de Quito.

Valores

El Bar-Taberna FRUIQUOR tiene como eje los siguientes valores organizacionales:

Calidad: Es resultado del trabajo en equipo por parte de todos los miembros de la empresa, trae consigo buenos resultados y motiva a un crecimiento constante por parte del establecimiento.

Creatividad: En todo momento, en cada uno de los procesos de la empresa, siempre innovando para dar al cliente el mejor licor de frutas posible.

Disciplina: Como uno de los factores clave para un desarrollo óptimo en todos los ámbitos empresariales.

Honestidad: En todos los asuntos de la empresa, manteniendo siempre este valor como compromiso para cada uno de las personas involucradas. Además de un licor producido con los mejores ingredientes del país.

Respeto: Entre cada uno de los colaboradores de la empresa, así mismo con todos nuestros proveedores y clientes.

Objetivos

El Bar-Taberna FRUIQUOR tiene como objetivos las dimensiones estratégicas y financieras para direccionar su proceso operativo en el mercado local:

- Establecer a FRUIQUOR estratégicamente en el mercado de la ciudad de Quito como una empresa que comercializa licores de frutas de forma artesanal.
- Gestionar estratégicamente alianzas con empresas privadas para ayudar a expandir la marca y la comercialización exitosa del licor de frutas.
- Generar utilidades anuales de entre un 10% a un 15% del total de los ingresos para potenciar el aspecto financiero de la empresa.

- Recuperar el monto de la inversión inicial en los primeros 5 años de vida empresarial como una industria consolidada en el licor de frutas.

Análisis FODA

El Bar-Taberna FRUIQUOR es un emprendimiento originado por la diversidad de frutas y el aprecio cultural y tradicional que tiene la ciudad de Quito por la accesibilidad a frutas de la región Sierra, la región Costa y la región Amazónica. Además, siendo el licor el elemento indispensable para cada evento festivo en los hogares de todas las ciudades del Ecuador, su mercado es extenso. Estas razones han motivado el emprendimiento de producción y comercialización de licor a base de frutas para ser parte de los hogares de Quito en su momento de diversión y relajamiento.

Producir licor a base de frutas permitirá al cliente tener diversidad de sabores para degustar en las bebidas alcohólicas, algo que se sale de la monotonía y acarrea originalidad para este tipo de productos monopolizado por derivados del añejamiento de la caña de azúcar. El licor en muchas localidades de la ciudad de Quito es comercializado continuamente, sobre todo en el sector de la Basílica y el Centro-Norte de la ciudad, al ser un punto estratégico para la comercialización de todo tipo de productos, esta localidad tiene gran potencial de mercado, al contar con restaurantes, hoteles, tiendas de barrio, micro mercados, cantinas, super mercados, bares y discotecas; donde se puede distribuir el producto con mucha acogida.

El centro de operación del Bar-Taberna FRUIQUOR está planificadamente localizado en la Av. Venezuela y Carchi, sector de gran movimiento de todo tipo de comercio. De esta manera, el objetivo primordial de la empresa será satisfacer al cliente ofertando una diversidad de sabores deliciosos de frutas al licor que consumen, para que sus momentos de relajación y disfrute tengan mejores sensaciones que al ingerir bebidas alcohólicas tradicionales. El precio de cada botella estará al alcance de todos los bolsillos ecuatorianos, tendrá un precio módico para gestar competencia en el mercado de la industria licorera de la ciudad de Quito.

La meta del Bar-Taberna FRUIQUOR es posicionarse en el mercado local como una de las bebidas más consumidas en los momentos de alegría, celebración y disfrute de los habitantes, para en lo posterior poder trascender al mercado nacional y paulatinamente al mercado internacional. Es así, que el Bar-Taberna FRUIQUOR desde su inversión propone cumplir con los más altos estándares y normativas regulatorias nacionales e internacionales para la producción de licor, respetando el medio ambiente y siendo conservadores de los recursos necesarios en la fabricación, almacenamiento y distribución.

El Bar-Taberna FRUIQUOR también estará orientada a las plataformas, pensando en mostrar sus catálogos y promociones a través de las redes sociales, youtube y aplicaciones de telecomunicaciones como WhatsApp, Telegram. La rapidez de las comunicaciones a través de Internet también hace posible que el Bar-Taberna FRUIQUOR tenga una tienda virtual donde los usuarios podrán comprar los licores de

frutas las 24 horas del día, en los 7 días de la semana y los 365 días del año. Los pagos se podrán realizar mediante transferencia bancaria e interbancaria, contra entrega, tarjeta de crédito, PayPal o por monedas digitales o criptomonedas como bitcoin, ethereum o Cardona.






















El Bar-Taberna FRUIQUOR contará con colaboradores que disponga de títulos universitarios, bastante conocimiento y espíritu de emprendimiento para crear un producto único y novedoso, de un sabor exquisito con grandes propiedades para remarcar la relajación del consumidor. En este sentido, el análisis de factibilidad que se procura mantener y elevar en los seis primeros años, están estimados en base a las ventas diarias probables:


El objetivo prioritario es lograr un mínimo de 10 cajas diarias de 12 botellas de 750 ml en los primeros sabores como son: banana, fresa, manzana, cereza, mandarina y pera. Al año se estima una venta de 3600 cajas de licor FRUIQUOR en toda la ciudad de Quito. Para el análisis de factibilidad del Bar-Taberna FRUIQUOR se utiliza la metodología FODA, que consiste en examinar factores internos que están en el control de la empresa, que pueden servir en su proceso de operación; para esto se define cuatro factores clave en la producción de licores de frutas. La tabla 15 muestra la matriz FODA.

Tabla 15.

Matriz FODA que inciden en el Bar-Taberna FRUIQUOR

Fortalezas	Debilidades
-------------------	--------------------

<p>Entre las fortalezas se consideran:</p> <ul style="list-style-type: none">  Bajos costos de la materia prima, al haber muchos proveedores.  Producto 100% agrícola sin ningún tipo de aditivos o esencias  Bajos costos de maquinaria y equipos  Factibilidad para las condiciones organolépticas del licor.  Proceso de elaboración tradicional e innovador por medio de la tecnología  Corredor turístico posecionado en el centro del país. 	<p>En referencia a las debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">  Imagen corporativa  Casi reciente incursión en el negocio  Degradación natural al de sabor 100% de pulpa de fruta  Alto nivel de estacionalidad en cuanto a consumo de bebidas alcohólicas  Posibilidad de aumento en costos de materias primas debido a factores climáticos imprevistos  Temporalidad en las frutas
Oportunidades	Amenazas
<p>En las oportunidades se establecen:</p> <ul style="list-style-type: none">  La apertura de nuevos establecimientos que comercializan bebidas alcohólicas.  Producto sustituto para los licores tradicionales en el mercado de la ciudad de Quito  Ubicado en un lugar estratégico dentro de la ciudad de Quito, el sector la Basílica permite facilidades a los clientes  Cumple con los estándares por la normativa ecuatoriana correspondiente a la producción de licor norma INEN y sanitaria. 	<p>En lo que respecta a las amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">  Cambio climático.  Nuevos entrantes o productos sustitutos que abarcan el mercado que aspira la empresa  Aranceles u otros cargos que pueden encarecer la producción de licores  Competencia agresiva y desleal por parte de las empresas participantes del mercado  Creación de productos sustitutos en ciudades cercanas

 Alianzas estratégicas con clientes y proveedores de la Bar-Taberna FRUIQUOR para beneficio mutuo

Nota. Esta tabla muestra la matriz FODA del Bar-Taberna FRUIQUOR. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

DESCRIPCIÓN DEL BAR-TABERNA FRUIQUOR

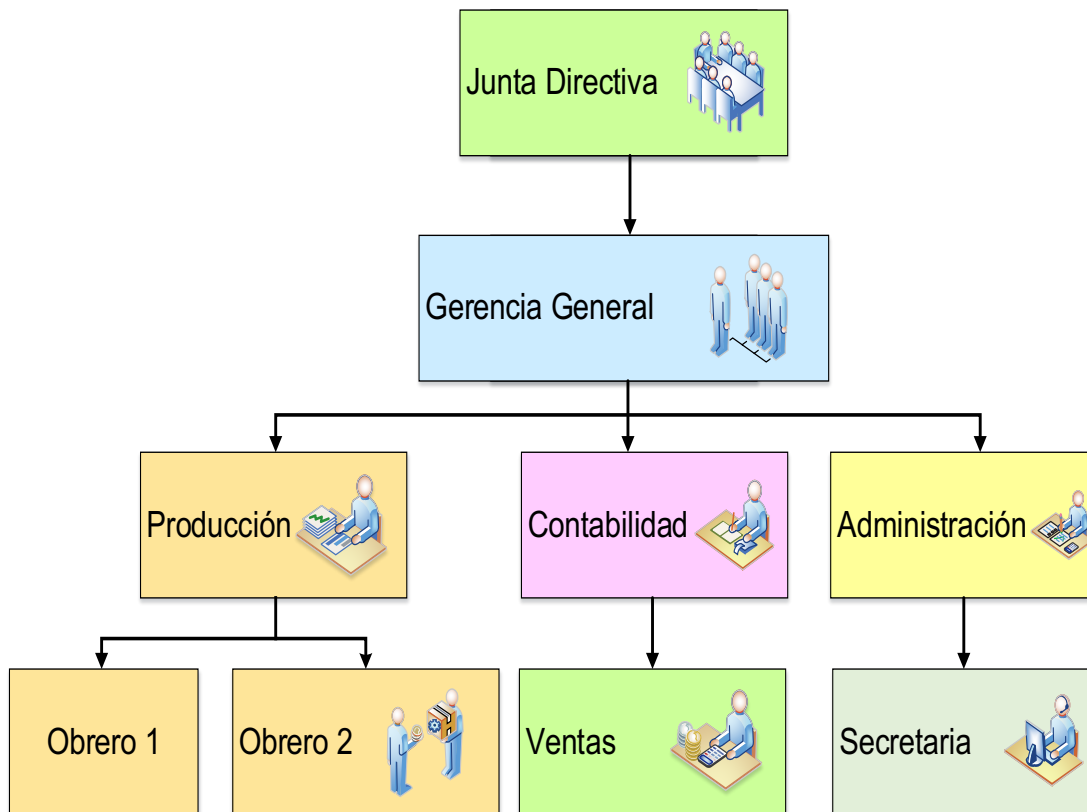
Datos generales del Bar-Taberna FRUIQUOR

La Bar-Taberna FRUIQUOR quiere que la calidad y el nombre estén tan estrechamente relacionados a través del licor de frutas, que esta bebida alcohólica se convierta en “el agua de la relajación y diversión”, será más que una profesión, una vocación. Paulatinamente ser una de las destilerías especializadas más tradicionales y a la vez más modernas de Pichincha.

La Bar-Taberna FRUIQUOR trabajará con empleados y socios altamente cualificados y todos esforzados por alcanzar la perfección. El sistema de gestión y organización está constantemente certificado por la norma ISO 9001:2020 y la norma INEN 1837. La filosofía empresarial será la gran variedad de licores de frutas, el sabor, olor y la calidad gustativa. La figura 1 muestra el organigrama empresarial.

Figura 1.

Organigrama estructural del Bar-Taberna FRUIQUOR



Nota. Esta figura muestra el organigrama estructural del Bar-Taberna FRUIQUOR. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Descripción del producto

El producto es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo, una necesidad o un requerimiento de los consumidores o clientes (Murcia, 2019). El presente escrito tiene su concentración en la producción del licor de frutas, el mismo que es una bebida de contenido alcohólico que se obtiene de la fermentación y destilación del jugo de la caña de azúcar adherido al sabor y color de las frutas como: la pera, manzana, banana, fresa, cereza y mandarina.

Los licores de frutas tendrán una aroma y sabor único con frutas provenientes de la región Sierra y la región Costa; serán del deleite de los consumidores, como un producto armonioso y relajante de sabor original, y de fácil mezcla con otras bebidas y gaseosas. Además, de agradable olor, fácil de ser empaquetado, almacenado y transportado, presentará una elevada solubilidad en agua y de fácil combinación con otros líquidos que mejoren su percepción y deguste. El licor de frutas vendrá por el momento en una única presentación de 750 ml, con su respectiva botella de vidrio personalizada y etiquetada en relieve, con una tapa que concuerde con los colores de su logo insignia, vendrá en cajas de cartón etiquetadas con el nombre de la empresa, con un contenido de 12 unidades por caja.

ANÁLISIS DE MERCADO

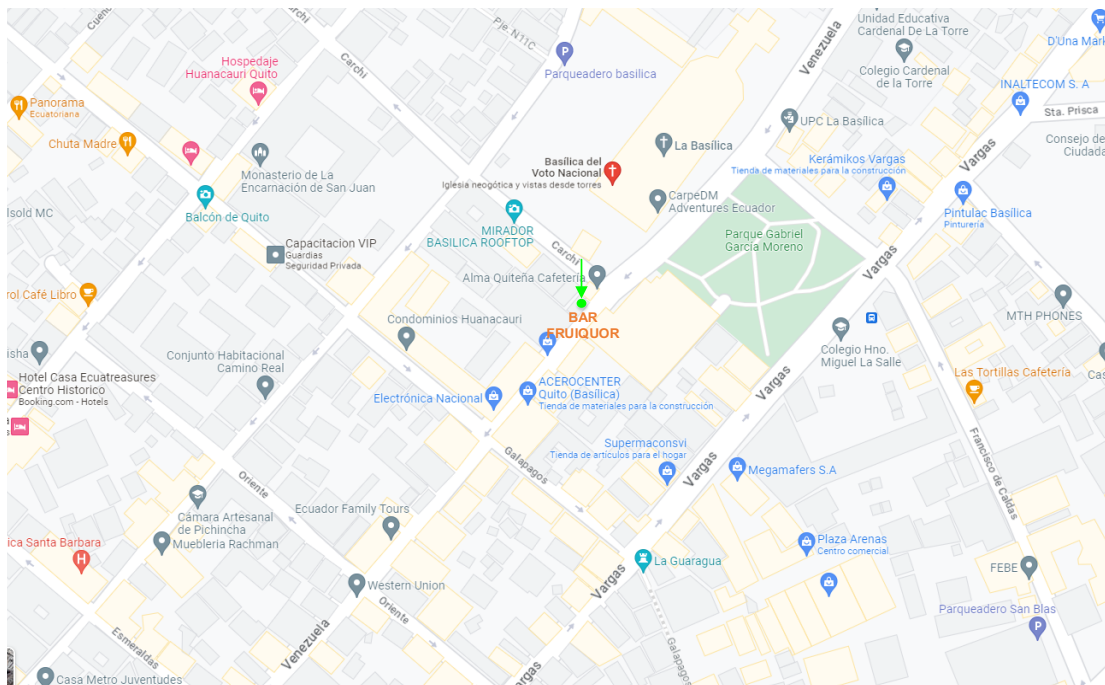
Delimitación geográfica

El Bar-Taberna FRUIQUOR está ubicada en la ciudad de Quito en el sector la Basílica, específicamente en las calles Av. Venezuela y Carchi, es desde donde se llevarán todas las operaciones para la producción, almacenamiento y comercialización de los licores de frutas en toda la ciudad, como inducción de mercado local. La zona de la Basílica es un punto estratégico porque está ubicado en una parte transcendental con respecto al mercado de frutas, además hacia el sur se puede encontrar gran parte de supermercados y tiendas de barrio, además de bares y discotecas donde se puede comercializar fácilmente el licor a base de frutas.

La cercanía al mercado de frutas de Santa Clara permite el ahorro en el transporte o flete para la compra de muchos insumos; además de ser un punto factible de publicidad. El mercado principal que da la apertura a los licores de frutas, será el entorno local, en restaurantes, discotecas, y bares del sector de la Basílica, logrando una distribución y logística radial para posteriores clientes a corto y largo plazo en el norte y sur de la ciudad. En la figura 2 se muestra el mapa de ubicación del Bar-Taberna FRUIQUOR.

Figura 2.

Ubicación del Bar-Taberna FRUIQUOR-mercado local



Nota. Esta figura muestra la ubicación del Bar-Taberna FRUIQUOR. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Análisis de la demanda

La empresa FRUIQUOR destina sus procesos de operación a la producción y comercialización de licor a base de frutas, bebida alcohólica que mejorará la oferta de este tipo de producto tradicional en la cultura de los habitantes de Quito, innovando el monopolio de la industria de alcohol, siendo el licor de banano, fresa, cereza, mandarina, pera y manzana los sabores pioneros para su distribución en el mercado local. La tabla 16 muestra la población del cantón Quito y la población económicamente activa mayores de 18 años.

Tabla 16.

Población del cantón Quito

Parroquia	1990	2001	2010	2022	>18 años
Alangasí	13.483	18.220	21.098	24.251	11247,61
Amaguaña	17.387	233.701	27.062	31.106	14426,96
Atahualpa	1063,21	1.428	1.654	1.901	881,68
Calacalí	2178,44	2.926	3.389	3.895	1806,50
Calderón	85147,66	114.384	132.451	152.242	70609,84
Chavezpamba	447,99	602	697	801	371,50
Checa	5022,44	6.747	7.813	8.980	4164,92
Conocoto	45902,18	61.663	71.403	82.072	38064,99
Cumbayá	17596,99	23.639	27.373	31.463	14592,54
El Quinche	8979,98	12.063	13.969	16.056	7446,77
Gualea	1132,57	1.521	1.762	2.025	939,20
Guangopolo	1710,87	2.298	2.661	3.059	1418,76
Guayllabamba	9067,79	12.181	14.105	16.213	7519,59
La Merced	4694,69	6.307	7.303	8.394	3893,14
Llano Chico	5969,32	8.019	9.286	10.673	4950,14
Lloa	835,58	1.122	1.300	1.494	692,92
Nanegal	1474,29	1.981	2.293	2.636	1222,58
Nanegalito	1692,42	2.274	2.633	3.026	1403,46
Nayón	8744,52	11.747	13.602	15.635	7251,51
Nono	968,69	1.301	1.507	1.732	803,30
Pacto	2683,48	3.605	4.174	4.798	2225,31
Perucho	441,28	593	686	789	365,94
Pifo	9309,41	12.506	14.481	16.645	7719,95
Pintag	10028,10	13.471	15.599	17.930	8315,93
Pomasqui	16169,12	21.721	25.152	28.910	13408,46
Puellaró	3069,39	4.123	4.775	5.488	2545,33

Nota. Esta figura muestra la Población económicamente activa del cantón Quito. SENPLADES-Equipo técnico GADM-Quito. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

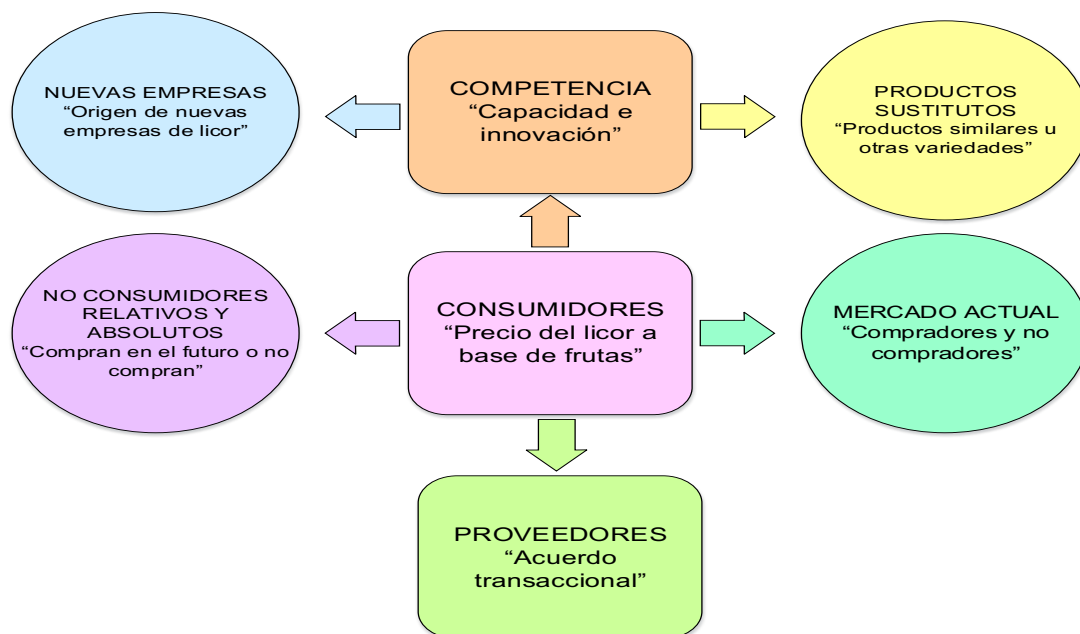
La ciudad de Quito dispone de una población aproximada de 2'241.213 habitantes para el año 2022 de los cuales la Población Económicamente Activa (PEA) en una muestra etaria mayor a 18 años de edad, se encuentra en 1'038.537 habitantes en este cantón. De esta forma, se considera que el tamaño de mercado se ubica en este valor cuantitativo aproximado.

Estructura del mercado

La estructura del mercado está constituida por cuatro participantes como son: los consumidores, los proveedores y la competencia. El desarrollo de la empresa estará determinado por el precio del licor a base de frutas, la capacidad de la competencia y los acuerdos transaccionales con los proveedores, como se ilustra en la figura 4.

Figura 4.

Estructura del mercado



Nota. Esta figura muestra la estructura del mercado. SENPLADES-Equipo técnico GADM-Quito. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

OPERACIONES Y ESTUDIO TÉCNICO

Análisis del producto

El licor a base de frutas es un producto innovador, que sale del común de las bebidas alcohólicas, normalmente el aguardiente o alcohol de caña de azúcar sin sabor, o los tragos más industrializados como el vodka, el wiski, el ron o la cerveza que son los más frecuentes en el consumo de la población de entre 18 a 64 años. La competencia está conformada por los productos sustitutos a las bebidas alcohólicas como es el trago puro o aguardiente por ser de menor costo, además de licores de frutas que saquen en otros sectores de la ciudad de Quito con diferentes sabores a la pera, manzana, mandarina, banana, fresa o cereza; o a su vez en diferentes presentaciones a la botella de 750 ml.

Las nuevas empresas de licor que se originen en el cantón, pueden convertirse en competidoras siempre y cuando propongan calidad y sabor como es la filosofía del Bar-Taberna FRUIQUOR; además de esto es importante que el precio esté al alcance económico de todos los habitantes, un precio justo mejora la demanda del producto. El marketing que se proponga con el uso de las plataformas digitales hará que la marca tenga mayor promoción, y con costos mínimos de publicidad, desarrollando el mercado actual, así como atrayendo a los no consumidores relativos y absolutos.

El precio del licor a base de frutas está influenciado también por el manejo de los acuerdos transaccionales con los proveedores, porque si se tiene la adquisición de la materia prima en precios reducidos, el precio del producto será el mínimo, junto con el grupo de colaboradores bien capacitados y comprometidos con el crecimiento del Bar-Taberna FRUIQUOR, se espera excelentes resultados para la producción y comercialización de licor a base de frutas tropicales y no tropicales.

En base a todo lo referido, el producto logrará consolidarse en su primera versión como una caja de cartón de 12 unidades de licor de manzana, pera, mandarina, fresa, cereza y banana con una capacidad volumétrica de 750 ml envasado en una botella y tapa caracterizadas por el logotipo de la empresa, así mismo el empaquetado será en una caja de cartón con su respectiva representación empresarial con la dirección, el membretado de la empresa junto con su dirección, además de los colores principales de la marca.

Análisis del precio

El precio que se oferta al público está vinculado al proceso de producción del licor a base de frutas, así como para su distribución y los respectivos impuestos tributarios que se originan de la actividad comercial, para ello se ha determinado que la utilidad se aproxime al 14% del costo unitario y del 4% para los comercializadores del licor; a esto se le suma la tasa de ICE que es del 26% como lo menciona el Art.78 en la Ley de Régimen Tributario; en la tabla 17 se muestra el precio unitario aproximado del licor según la materia prima utilizada para su producción.

Tabla 17.

Análisis del precio unitario

Descripción	Requerimiento por producción x 750 ml	Precio Unitario (\$)	Diario (\$)	Anual (\$)
Manzana	100 c/u	0,16	16,00	5.840,0
Pera	120 c/u	0,15	18,00	6.570,0
Fresa	180 c/u	0,05	9,00	3.285,0
Banana	80 c/u	0,08	6,40	2.336,0
Cereza	180 c/u	0,08	14,40	5.256,0
Mandarina	60 c/u	0,10	6,00	2.190,0
Licor	24 litros	0,90	21,6	7.884,0
Esencia de Vainilla	12 envases de 750 ml	1,25	15,00	5.475,0
Azúcar	25 libras	0,50	12,50	4.562,5
TOTAL			118,90	43.398,5

Nota. Esta tabla muestra el análisis del precio unitario. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

En la tabla 18 se muestra el análisis del precio de venta del licor a base de frutas en el Bar-Taberna FRUIQUOR.

Tabla 18.

Análisis del precio de venta

Descripción	Licor a base de frutas
Costo total	43.398,50
Unidades producidas	3.600,00
Costo unitario	12,05
Utilidad empresa (14%)	1,68
Utilidad distribuidor (4%)	0,48
ICE (26%)	14,21
PVP	17,90

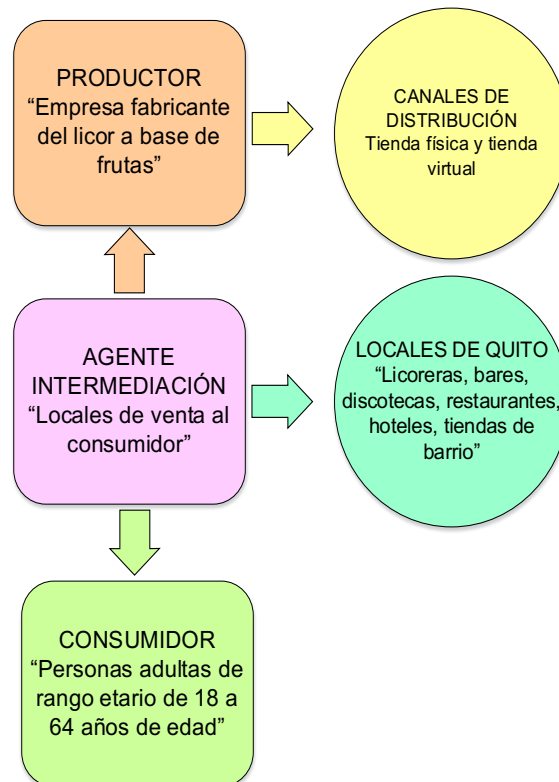
Nota. Esta tabla muestra el análisis del precio de venta. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Análisis de distribución

Los canales de distribución estarán conformados por el soporte de agentes de intermediación en los que se encuentran las tiendas de barrio, las licorerías, los bares, los restaurantes y discotecas de la ciudad de Quito como medios de inducción del licor a base de frutas. La figura 5 muestra este análisis de los canales de distribución.

Figura 5.

Análisis de los canales de distribución



Nota. Esta figura muestra el análisis de los canales de distribución. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

El Bar-Taberna FRUIQUOR como entidad productora emplea los canales de distribución como espacios donde se puede acceder a la compra del licor a base de frutas, estos medios de intermediación permitirán expandir en sus primeros años la marca y el producto, además de que la empresa contempla la venta del producto de forma directa.

Estudio técnico

En el estudio técnico se aplicó una encuesta virtual para recopilar información inherente a los requerimientos y necesidades de los potenciales consumidores del licor a base de frutas; en esta se establecieron interrogantes directas que apelan al rechazo o aprobación del público sobre este tipo de productos. Los encuestados fueron de género femenino y masculino en edades comprendidas entre 18 a 64 años en adelante. Para esto, es necesario tener en cuenta la siguiente escala establecida para su evaluación, además que está destinada a una población de 30 consumidores.

1	Totalmente insatisfactorio	2	Nada satisfactorio	3	No estoy seguro	4	Satisfactorio	5	Muy satisfactorio
----------	----------------------------	----------	--------------------	----------	-----------------	----------	---------------	----------	-------------------

La tabla 19 muestra la evaluación de los consumidores sobre la creación de una empresa destinada a la producción y comercialización de licor a base de frutas.

Tabla 19.

Evaluación de los consumidores

EVALUACIÓN DE LOS CONSUMIDORES								
Género	Masculino (13)		Femenino (17)					
Edad			18-25 (3)					
			26-30 (9)					
			31-40 (11)					
			41-50 (4)					
			51-60 (2)					
			60-adelante (1)					
P.	DESCRIPCIÓN			PUNTAJE				
1.	El licor artesanal es de su agrado para el consumo			1	2	3	4	5
2.	El licor a base de frutas sería de su agrado			1	2	3	4	5
3.	Le gustaría disponer en Quito de una empresa que produzca licor de frutas			1	2	3	4	5
4.	Le agradaría un licor de sabor a mandarina			1	2	3	4	5

5.	Le gustaría un licor de sabor a pera	1	2	3	4	5
6.	Le gustaría un licor de sabor a manzana	1	2	3	4	5
7.	Le gustaría un licor de sabor a fresa	1	2	3	4	5
8.	Le gustaría un licor de sabor a cereza	1	2	3	4	5
9.	Le gustaría un licor de sabor a banana	1	2	3	4	5
10.	Le gustaría a usted tener una bebida alcohólica de sabor a frutas con un precio menor a 18 dólares	1	2	3	4	5

Nota. Esta tabla muestra la evaluación de los consumidores. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

De la evaluación de consumidores, se obtuvo los siguientes resultados según lo muestra la tabla 20. Estos resultados enfatizan el grado de satisfacción de los clientes sobre el licor a base de frutas como una empresa localizada en la ciudad de Quito, sector la Basílica; se cuantificarán por medio de un puntaje asociativo y absoluto a su criterio.

Tabla 20.

Resultados de la evaluación de consumidores

USUARIO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	PUNTAJE	% PARCIAL
1	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	43	86
2	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	41	82
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44	88
4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	46	92
5	3	4	2	3	4	4	3	3	5	4	35	70
6	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	44	88
7	4	4	3	2	2	3	5	3	4	3	33	66
8	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	39	78
9	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	43	86
10	2	4	5	3	4	3	3	4	3	2	33	66
11	3	3	3	4	3	2	5	5	4	3	35	70
12	4	2	4	4	4	5	4	3	3	4	37	74
13	5	2	5	5	3	3	5	4	5	5	42	84
14	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	38	76
15	4	5	3	3	5	3	5	1	3	3	35	70
16	2	3	4	4	5	2	5	3	4	3	35	70
17	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	38	76
18	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	42	84
19	5	4	3	3	3	5	2	4	5	4	38	76
20	2	3	4	3	2	4	1	3	4	5	31	62

21	2	5	3	4	3	3	5	4	3	4	36	72
22	4	2	3	2	5	3	3	3	5	3	33	66
23	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44	88
24	4	5	2	4	5	3	3	4	5	5	40	80
25	4	1	5	3	3	2	4	3	5	4	34	68
26	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	40	80
27	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	41	82
28	3	4	5	4	5	3	5	5	3	3	40	80
29	3	4	3	5	2	3	4	4	4	4	36	72
30	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	37	74
TOTAL											1153	76,87

Nota. Esta tabla muestra los resultados de la evaluación de consumidores. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

En la tabla anterior se puede apreciar que más de la mitad de los consumidores tienen un agrado por la creación del Bar-Taberna en Quito que produzca y comercialice licor a base de manzana, fresa, cereza, mandarina, banana y pera. De un total de 1.500 puntos disputados en la evaluación de consumidores, se han obtenido un puntaje de 1.153 puntos, adquiriendo que el 76,9 % de los consumidores están motivados por este proyecto innovador.

Flujo de proceso del producto

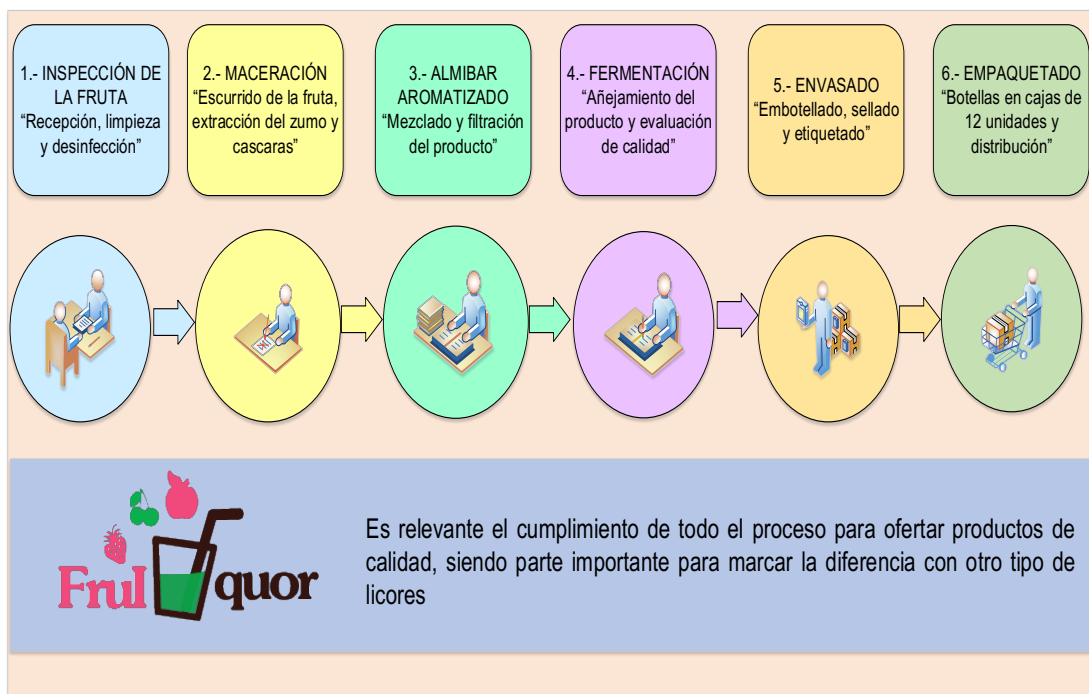
El flujo de proceso del producto permite dar una descripción del procedimiento físico para la elaboración del licor a base de frutas en el Bar-Taberna FRUIQUOR, estos procesos están constituidos por las siguientes actividades:

Inspección de la fruta: En esta parte del proceso se realiza las actividades de recepción, limpieza y desinfección de las frutas, después de haber seleccionado materia prima de calidad y depurar impurezas.

Maceración: Se realizan actividades de escurrido de la fruta, extracción del zumo y las cáscaras; se realiza la cocción de las frutas y el respectivo enfriamiento, se combina la pulpa con el licor y el producto se deja macerar en aproximadamente 21 días. La figura 6 muestra el flujo del proceso de la producción del licor a base de frutas.

Figura 6.

Flujo del proceso del licor de frutas



Nota. Esta figura muestra el flujo del proceso del licor de frutas. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Almíbar aromatizado: Las actividades en este procedimiento es la mezcla y filtración del producto en partes equilibradas de azúcar y agua para obtener un jarabe para mezclar al macerado.

Fermentación: En esta parte del proceso se realizan las actividades del añejamiento del producto final, así como la evaluación de la calidad.

Envasado: Se realiza el embotellado, sellado y el etiquetado del licor a base de frutas.

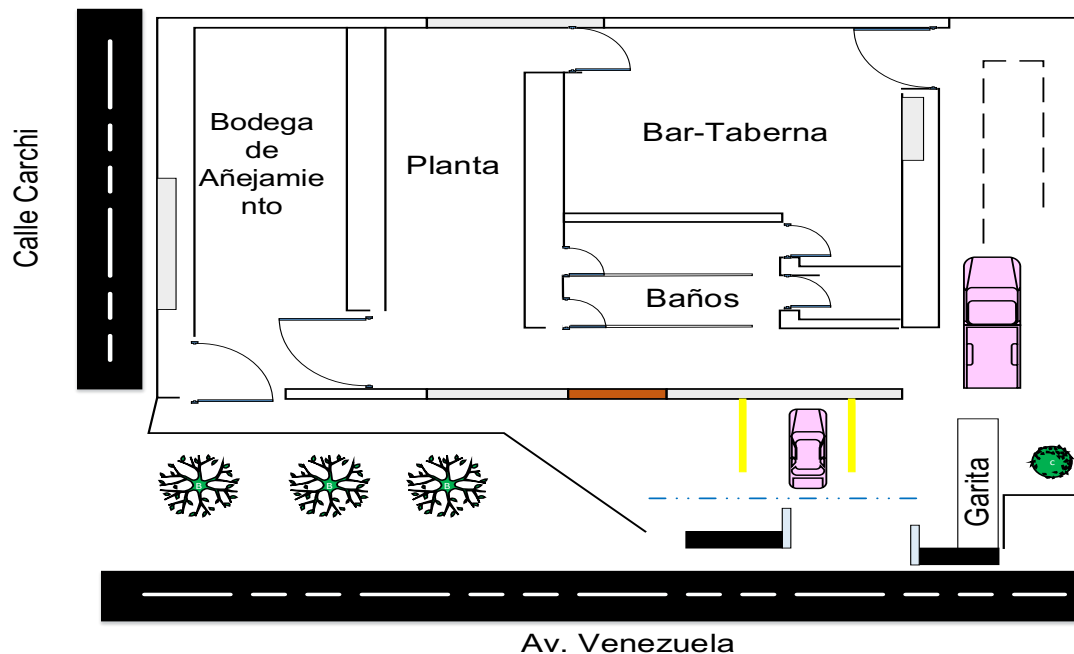
Empaquetado y distribución: Se empaca las 12 unidades de botellas en una caja con el logotipo de la empresa para su respectiva distribución en la ciudad de Quito desde el sector la Basílica.

Distribución de la empresa

La figura 7 muestra la distribución de la empresa referido a la planta de producción para la elaboración del licor a base de frutas.

Figura 7.

Planta de producción del Bar-Taberna FRUIQUOR

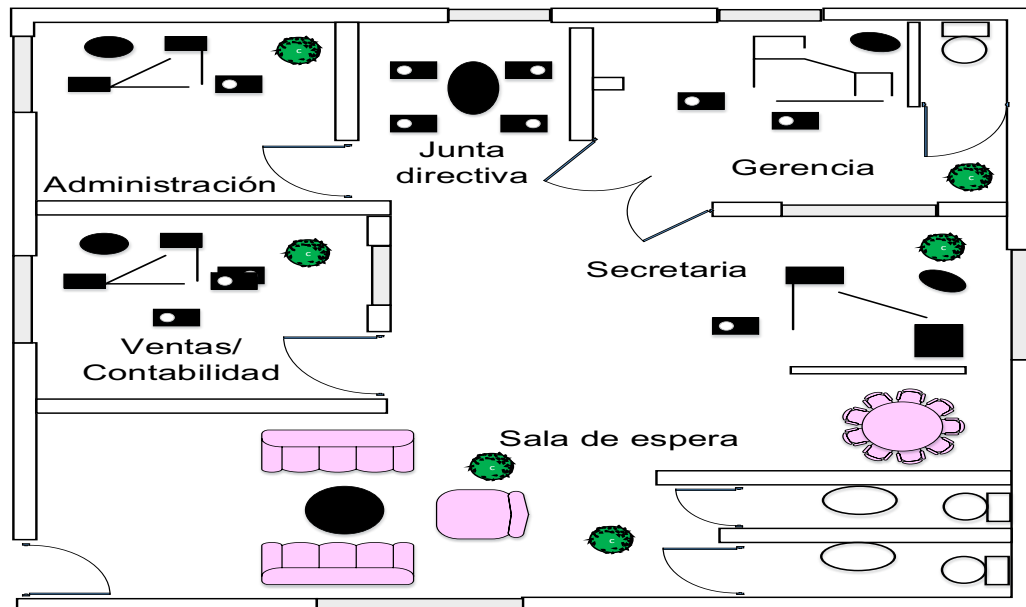


Nota. Esta figura muestra la planta de producción del Bar-Taberna FRUIQUOR. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La figura 8 muestra la distribución de la empresa sobre la parte administrativa y financiera.

Figura 8.

Planta administrativa y financiera



Nota. Esta figura muestra la planta administrativa y financiera del Bar-Taberna FRUIQUOR. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN

El Bar-Taberna FRUIQUOR estará enfocada para su organización y dirección en una estructura vertical, misma que refiere a la jerarquía o mando de arriba hacia abajo, para la toma de decisiones; teniendo la dirección desde la gerencia hacia los niveles medios e inferiores:

Junta Directiva: Entre sus tareas están elaborar el libro de actas donde se sumillen los acuerdos de reuniones, resoluciones, acuerdos; revisar los informes de operaciones de la empresa. Regular normativas y estatutos de la organización y la ley. Revisar salarios, cargos y contrataciones.

Gerencia: Entre sus actividades principales están la programación de la producción, gestionar la compra de materia prima y equipos, representar a la empresa de forma comercial y legal; planificar y gestionar los procesos financieros, exigir informes y rendición de cuentas de cada departamento. El perfil más apropiado es el de ingeniero financiero, economista o administrador de empresas.

Administración: El administrador tiene como tarea la gestión comercial entre clientes y proveedores para crear buenas relaciones empresariales, seleccionar los perfiles para los colaboradores, gestionar los aspectos del mercado, el talento humano y la producción, mantener una revisión constante del equipo de trabajo. El perfil más apropiado es el de administrador de empresas.

Ventas: Tiene la tarea de satisfacer las inquietudes y requerimientos de los clientes, teniendo un contacto permanente con los mismos a través de mail, teléfono o personalmente; tiene que desarrollar estrategias de marketing ofertando el licor de frutas constantemente en todos los medios de comunicación y plataformas digitales. Controlar las ventas y reclamos, así como las transacciones exitosas del producto. El perfil necesario en esta área es de un ingeniero comercial o de marketing.

Contabilidad: Tiene a su cargo la actividad financiera de la empresa tanto en el stock de insumos, así como el procesamiento de la información sobre egresos, ingresos y las utilidades. Establecer una planificación para el ahorro de recursos, monitorear los movimientos financieros de la empresa a través de los libros de contabilidad, revisar registros contables, gestión de los estados financieros y fiscalización de las cuentas bancarias. El perfil necesario en este departamento es licenciado o licenciada en Contabilidad y Auditoría.

Secretaria: Dar la atención correcta a los clientes potenciales, redactar oficios y documentos de oficina según indicaciones de la gerencia y/o la administración; llevar el archivo de la documentación que genera la información de la empresa, coordinar reuniones y preparar los documentos para tratar en la mismas. El perfil para este cargo se enfoca en un profesional de secretariado, sea contable o administrativo.

Producción: El Jefe de Producción tiene la tarea de monitorear la materia prima, la calidad, peso y el ahorro de recursos; está en constante monitoreo del proceso de producción en todas sus etapas, tiene a su cargo a los obreros para administrar sus necesidades y requerimientos; desarrollar y administrar inventarios, mantener el clima laboral en el área de producción. El perfil profesional está ligado a un Chef y/o Ingeniero de Alimentos.

Obreros: Está encargados de las tareas indispensables para la calidad del licor a base de frutas, porque ejecutan de forma directa el flujo del proceso de producción; están pendientes del stock de materia prima e insumos; además operan todos los

equipos y maquinaria están conscientes de su mantenimiento, ahorran recursos, transportan, embotellan y almacenan el licor a base de frutas con una aroma, sabor y presentación de calidad. El perfil profesional para la colaboración en esta área, es la de bachiller.

Guardia: Está encargado de la guía y atención indirecta de los potenciales consumidores; protege la integridad del talento humano, de los activos, la infraestructura, el cuidado de todas las instalaciones de la empresa y el resguardo de la vida y tranquilidad de quienes integran la familia empresarial. El perfil para este cargo puede ser una empresa de vigilancia o una persona honorable que tenga culminado el bachillerato.

DESARROLLO DE LA MARCA

Diseño de publicidad y marketing

El capital inicial de inversión para la publicidad se refleja en la tabla 21.

Tabla 21.

Costo de diseño publicidad

Detalle	Cantidad (unidades)	Valor unitario	Cantidad	Total (\$)
Diseño de página web	1	380,00	1	380,00
Diseño de volantes	1	40,00	1	40,00
Diseño de afiches	1	40,00	1	40,00
Diseño de trípticos	1	40,00	1	40,00
Subtotal				500,00

Nota. Esta tabla muestra el costo de diseño de publicidad. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La tabla 22 muestra el costo de impresión de la publicidad.

Tabla 22.

Costo impresión de publicidad

Detalle	Cantidad (unidades)	Valor unitario	Cantidad	Total (\$)
Impresión de volantes	1000	50,00	2	100,00
Impresión de afiches	1000	150,00	2	300,00
Impresión de trípticos	1000	100,00	2	200,00
Subtotal				600,00

Nota. Esta tabla muestra el costo de impresión de publicidad. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La tabla 23 muestra el costo total del diseño e impresión de publicidad BLT (*Below The Line*).

Tabla 23.

Costo publicidad BLT

Detalle	Total (\$)
Diseño publicidad	500,00
Impresión publicidad	600,00
Subtotal	1100,00

Nota. Esta tabla muestra el costo de publicidad BLT. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La tabla 24 muestra el costo total de la publicidad para la creación del Bar-Taberna FRUIQUOR para la producción y comercialización de licor.

Tabla 24.

Costo general de publicidad y marketing

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Total (\$)
Publicidad BLT	1100,00	1	1100,00
Publicidad merchandising	100,00	1	100,00
Publicidad en Facebook	0,00	1	0,00
Publicidad en Youtube	0,00	1	0,00

Publicidad en Instagram	0,00	1	0,00
Publicidad plataformas digitales	0,00	1	0,00
TOTAL			1.200,00

Nota. Esta tabla muestra el costo general de publicidad y marketing. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

El capital de inversión en publicidad y marketing es 1.200,00 dólares. Por otra parte, la figura 9 muestra el logotipo o marca legal del Bar-Taberna FRUIQUOR.

Figura 9.

Logo del Bar-Taberna



Nota. Esta figura muestra el logo del Bar-Taberna. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

El slogan representativo de la empresa está caracterizado por la frase.

“Siempre es mejor el sabor frutal”

La figura 10 muestra la tarjeta de presentación de la empresa FRUIQUOR.

Figura 10.

Tarjeta de presentación



Nota. Esta figura muestra la tarjeta de presentación del Bar-Taberna. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La figura 11 muestra el volante de la empresa FRUIQUOR.

Figura 11.

Volante



Nota. Esta figura muestra el volante del Bar-Taberna. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La figura 12 muestra el contenido en Facebook del Bar-Taberna FRUIQUOR.

Figura 12.

Bar-Taberna Fruiquor en Facebook



Nota. Esta figura muestra la portada de Facebook del Bar-Taberna. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Además de los anteriores medios y formas de promoción se emplea la estrategia de merchandising, brindando de forma gratuita diversos obsequios que inspiren a los consumidores, por la atención de calidad y un producto exquisito; llevándose siempre una buena impresión de la empresa FRUIQUOR. La figura 13 muestra ejemplos del merchandising para el marketing del Bar-Taberna FRUIQUOR.

Figura 13.

Estrategia de merchandising parte 1



Nota. Esta figura muestra la estrategia de merchandising del Bar-Taberna. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La figura 14 muestra más ejemplos del merchandising para el marketing del Bar-Taberna FRUIQUOR.

Figura 14.*Estrategia de merchandising parte 2*

Nota. Esta figura muestra la estrategia de merchandising del Bar-Taberna. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La figura 15 muestra la botella del licor junto con la etiqueta de un sabor.

Figura 15.*Botella y etiqueta del licor de frutas*

Nota. Esta figura muestra la botella y etiqueta del licor de frutas. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Fijación de precios

Fijación de precios por receta estándar


Los precios se han calculado tomando en cuenta los valores económicos de la materia prima utilizada para preparar el licor del sabor de cada fruta, adicionando las diferentes cantidades porcentuales que intervienen en el proceso productivo y en las normativas vigentes con respecto al Servicio de Rentas Internas (SRI) y al Ministerio del Trabajo, por ejemplo:

- Imprevistos
- Gastos administrativos
- Gastos de fabricación o costos indirectos como servicios básicos
- Mano de obra

Las recetas del licor de frutas: banana, fresa, pera, manzana, mandarina y cereza se detallan a continuación, en la tabla 25 a la tabla 30.

Tabla 25.

Receta Estándar licor de banana

 Tecnológico Internacional	FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
	RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE BEBIDA	LICOR BANANA	CÓDIGO	LF01


FECHA DE ACTUALIZACIÓN	13/05/2023		CHEF	HERNÁN CABEZAS
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (c/u)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
LICOR CACERO				
Bananas	u	0,20	6	1,20
Alcohol aguardiente	ml	3,50	500	3,50
Azúcar	gr	0,98	500	0,98
Agua	ml	0,85	500	0,85
Esencia de vainilla	ml	0,15	10	4,78
			TOTAL BRUTO	11,31
			10% Imprevisto	1,13
			Costo Neto	12,44
			Gasto de fabr. 15%	1,24
			15% Utilidad	0,68
			Sub Total	14,37
			12% I.V.A	1,72
			10% Servicio	1,61
			TOTAL	17,70




Nota. Esta tabla muestra la receta estándar del licor de banana. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Tabla 26.

Receta Estándar licor de fresa

FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN					
RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS					
 Tecnológico Internacional		NOMBRE BEBIDA	LICOR FRESA	CÓDIGO	LF02

FECHA DE ACTUALIZACIÓN	13/05/2023		CHEF	HERNÁN CABEZAS
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (c/u)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
LICOR CACERO				
Fresas	u	0,05	20	1,00
Alcohol aguardiente	ml	3,50	500	3,50
Azúcar	gr	0,98	500	0,98
Agua	ml	0,85	500	0,85
Esencia de vainilla	ml	0,15	10	4,78
			TOTAL BRUTO	11,11
			10% Imprevisto	1,11
			Costo Neto	12,22
			Gasto de fabr. 15%	1,22
			15% Utilidad	0,67
			Sub Total	14,12
			12% I.V.A	1,69
			10% Servicio	1,58
			TOTAL	17,39

Nota. Esta tabla muestra la receta estándar del licor de fresa. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Tabla 27.

Receta Estándar licor de pera

	FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN
---	------------------------------------


RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS				
NOMBRE BEBIDA	LICOR PERA		CÓDIGO	LF03
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	13/05/2023		CHEF	HERNÁN CABEZAS
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (c/u)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
LICOR CACERO				
Peras	u	0,16	9	1,44
Alcohol aguardiente	ml	3,50	500	3,50
Azúcar	gr	0,98	500	0,98
Agua	ml	0,85	500	0,85
Esencia de vainilla	ml	0,15	10	4,78
			TOTAL BRUTO	11,55
			10% Imprevisto	1,16
			Costo Neto	12,71
			Gasto de fabr. 15%	1,27
			15% Utilidad	0,70
			Sub Total	14,67
			12% I.V.A	1,76
			10% Servicio	1,64
			TOTAL	18,08



Nota. Esta tabla muestra la receta estándar del licor de pera. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Tabla 28.



Receta Estándar licor de manzana

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE BEBIDA	LICOR MANZANA		CÓDIGO	LF04
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	13/05/2023		CHEF	HERNÁN CABEZAS
INGREDIENTE	MEDI DA	COSTO (c/u)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
LICOR CACERO				
Manzanas	u	0,20	6	1,20
Alcohol aguardiente	ml	3,50	500	3,50
Azúcar	gr	0,98	500	0,98
Agua	ml	0,85	500	0,85
Esencia de vainilla	ml	0,15	10	4,78
			TOTAL BRUTO	11,31
			10% Imprevisto	1,13
			Costo Neto	12,44
			Gasto de fabr. 15%	1,24
			15% Utilidad	0,68
			Sub Total	14,37
			12% I.V.A	1,72
			10% Servicio	1,61
			TOTAL	17,70

Nota. Esta tabla muestra la receta estándar del licor de manzana. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023



Tabla 29.

Receta Estándar licor de mandarina

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN			
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS			
NOMBRE BEBIDA	LICOR MANDARINA		CÓDIGO	LF05	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	13/05/2023		CHEF	HERNÁN CABEZAS	
INGREDIENTE	MEDI DA	COSTO (c/u)	CANTIDAD	TOTAL (\$)	
LICOR CACERO					
Piel de mandarina	u	0,13	10	1,30	
Alcohol aguardiente	ml	3,50	500	3,50	
Azúcar	gr	0,98	500	0,98	
Agua	ml	0,85	500	0,85	
Esencia de vainilla	ml	0,15	10	4,78	
			TOTAL BRUTO	11,41	
			10% Imprevisto	1,14	
			Costo Neto		12,55
			Gasto de fabr. 15%		1,26
			15% Utilidad		0,69
			Sub Total		14,50
			12% I.V.A		1,74
			10% Servicio		1,62
			TOTAL	17,86	

Nota. Esta tabla muestra la receta estándar del licor de mandarina. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Tabla 30.*Receta Estándar licor de cereza*

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE BEBIDA	LICOR CEREZA		CÓDIGO	LF06
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	13/05/2023		CHEF	HERNÁN CABEZAS
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (c/u)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
LICOR CACERO				
Cerezas	u	0,028	100	2,80
Alcohol aguardiente	ml	3,50	500	3,50
Azúcar	gr	0,98	500	0,98
Agua	ml	0,85	500	0,85
Esencia de vainilla	ml	0,15	10	4,78
			TOTAL BRUTO	12,91
			10% Imprevisto	1,29
			Costo Neto	14,20
			Gasto de fabr. 15%	1,42
			15% Utilidad	0,78
			Sub Total	16,40
			12% I.V.A	1,97
			10% Servicio	1,84
			TOTAL	20,21

Nota. Esta tabla muestra la receta estándar del licor de cereza. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

ANÁLISIS FINANCIERO

Breve descripción de insumos

La tabla 31 muestra la estimación de costos directos de la producción y el mantenimiento operativo de la planta de producción.

Tabla 31.

Costos directos de producción

Detalle	Unidades	Precio unitario (\$)	Mensual (\$)	Anual (\$)
Manzana	100 c/u	0,16	480,00	5.840,0
Pera	120 c/u	0,15	540,00	6.570,0
Fresa	180 c/u	0,05	270,00	3.285,0
Banana	80 c/u	0,08	192,00	2.336,0
Cereza	180 c/u	0,08	432,00	5.256,0
Mandarina	60 c/u	0,10	180,00	2.190,0
Licor	24 litros	0,90	648,00	7.884,0
Esencia de Vainilla	12 envases de 750 ml	1,25	450,00	5.475,0
Azúcar	25 libras	0,50	375,00	4.562,5
Congelador horizontal	1	700,00	700,00	700,00
Cocina industrial	1	240,00	240,00	240,00
Tanque de gas Industrial 15 Kg	1	50,00	50,00	50,00
Máquina embotelladora	1	6496,00	6496,00	6496,00
Tapadora neumática	1	870,00	870,00	870,00
Máquina etiquetadora	1	460,00	460,00	460,00
SUBTOTAL			12.383,00	52.214,50

Nota. Esta tabla muestra los costos directos de producción. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La tabla 32 muestra la estimación de costos indirectos de la producción y el mantenimiento operativo de la planta de producción.

Tabla 32.*Costos indirectos de producción*

Detalle	Unidades	Precio unitario (\$)	Mensual (\$)	Anual (\$)
Envases de vidrio personalizado de 750 ml	120	0,90	3240,00	39420,00
Etiquetas personalizadas con el logotipo	120	0,15	540,00	6570,00
Energía eléctrica	-	-	40,00	480,00
Agua potable	-	-	30,00	360,00
Uniformes para producción	-	-	270,00	540,00
Guantes por caja	-	-	15,00	60,00
Extintor por 10 libras recargable	-	-	40,00	40,00
Alarma	-	-	200,00	200,00
Detergente	1	7,00	7,00	84,00
Cloro	1	6,00	6,00	72,00
Escoba	1	10,00	10,00	40,00
Trapeador	1	15,00	15,00	60,00
Villeda	1	5,00	5,00	60,00
Lava vajilla	1	4,00	4,00	48,00
Mesón de cocina	1	120,00	120,00	120,00
Barriles de añejamiento x 40 L c/u	10	120,00	1200,00	1200,00
Estantería fija	1	100,00	100,00	100,00
Alcoholímetro	1	156,00	156,00	156,00
Pelador	1	30,00	30,00	30,00
Basureros grandes de material industrial	3	15,00	45,00	45,00
Cernidor	3	10,00	30,00	30,00
Juego de cuchillos	1	45,00	45,00	45,00
Juego de recipientes	1	60,00	60,00	60,00
Juego de ollas	1	200,00	200,00	200,00
SUBTOTAL			6.408,00	50.020,00

Nota. Esta tabla muestra los costos indirectos de producción. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La tabla 33 muestra la estimación de costos en el área administrativa, financiera y gerencial de la empresa.

Tabla 33.

Costos área administrativa

Detalle	Unidades	Precio unitario (\$)	Mensual (\$)	Anual (\$)
Energía eléctrica	-	-	10,00	120,00
Agua potable	-	-	15,00	180,00
Teléfono	-	-	30,00	360,00
Internet	-	-	25,00	300,00
Hojas papel bond x500	2	4,00	8,00	32,00
Perforadora	3	10,00	30,00	120,00
Carpeta bene	15	2,10	31,50	126,00
Cartuchos impresora	2	30,00	60,00	360,00
Grapadoras	3	6,00	18,00	36,00
Paquete esferos	1	17,00	17,00	102,00
Separadores	100	0,04	4,00	24,00
Basureros	4	2,80	11,20	11,20
Papeleras	2	4,50	9,00	9,00
Macetas	4	9,50	38,00	38,00
Papel higiénico 12 c/u	2	6,25	12,50	150,00
Jabón líquido por galón	1	12,00	12,00	144,00
Desinfectante pisos por galón	2	6,00	12,00	144,00
Desinfectante baños por galón	2	6,00	12,00	144,00
Escoba	1	1,90	1,90	22,80
Trapeador	1	2,50	2,50	30,00
Paquete de fundas de basura x50 c/u	1	2,50	2,50	30,00
Ambientador	1	7,50	7,50	90,00
Archivador	1	85,00	85,00	85,00
Archivadores aéreos	3	60,00	180,00	180,00
Escritorio	3	200,00	600,00	600,00

Silla de oficina	3	60,00	180,00	180,00
Silla de sala de espera	1	30,00	30,00	30,00
Divisiones	3	60,00	180,00	180,00
Computador escritorio	2	450,00	900,00	900,00
Computador personal	1	500,00	500,00	500,00
Impresora-copiadora	1	150,00	150,00	150,00
SUBTOTAL			3174,60	5378,00

Nota. Esta tabla muestra los costos del área administrativa. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La tabla 34 muestra la estimación de costos en la mano de obra tanto para la producción como para el área administrativa.

Tabla 34.

Costos mano de obra

Personal	Cantidad	Sueldo Mensual (\$)	Mensual (\$)	Anual (\$)
Gerencia	1	650,00	650,00	7800,00
Administración	1	550,00	550,00	6600,00
Contaduría	1	500,00	500,00	6000,00
Ventas	1	500,00	500,00	6000,00
Secretaría	1	450,00	450,00	5400,00
Jefe de producción	1	600,00	600,00	7200,00
Operarios	2	340,00	680,00	8160,00
SUBTOTAL			3930,00	47160,00

Nota. Esta tabla muestra los costos de la mano de obra. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Inversión total

Para la inversión económica se debe tomar en cuenta los valores de inversión de los activos fijos y para el capital de trabajo; esto permitirá evaluar el aspecto financiero del proyecto para su puesta en marcha. La tabla 35 muestra los valores de inversión para los activos fijos.

Tabla 35.*Inversión de los activos fijos*

Detalle	Subtotal (\$)	Total (\$)
Adecuación planta de producción	3500,00	3500,00
Adecuación del área de administración	3500,00	3500,00
Máquinas para producción		8816,00
Congelador horizontal	700,00	
Cocina industrial	240,00	
Tanque de gas Industrial 15 Kg	50,00	
Máquina embotelladora	6496,00	
Tapadora neumática	870,00	
Máquina etiquetadora	460,00	
Mobiliario y utensilios de producción		1576,00
Alcoholímetro	156,00	
Mesón de cocina	120,00	
Estantería de posición fija	100,00	
Barriles de añejamiento x 40 L c/u	1200,00	
Mobiliario área administrativa		1255,00
Divisiones	180,00	
Archivador	85,00	
Archivadores aéreos	180,00	
Silla de oficina	180,00	
Silla de sala de espera	30,00	
Escritorio	600,00	
Equipos de oficina		1550,00
Computador escritorio	900,00	
Computador personal	500,00	
Impresora-copiadora	150,00	
TOTAL	20197,00	20.197,00

Nota. Esta tabla muestra la inversión de los activos fijos. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La tabla 36 muestra los valores de inversión para el capital de trabajo, indispensable en el Bar-Taberna FRUIQUOR.

Tabla 36.

Inversión para el capital de trabajo

Detalle	Subtotal (\$)	Total (\$)
Materia prima		43398,50
Licor a base de frutas	43398,50	
Mano de obra		47160,00
Gerencia	650,00	
Administración	550,00	
Contaduría	500,00	
Ventas	500,00	
Secretaría	450,00	
Jefe de producción	600,00	
Operarios	680,00	
Costos indirectos		10007,00
Envases de vidrio personalizado de 750 ml	3240,00	
Etiquetas personalizadas con el logotipo	540,00	
Servicios básicos (planta de producción)	840,00	
Uniforme de trabajo personal producción	600,00	
Equipo para la seguridad de la planta	240,00	
Insumos para la limpieza (planta de producción)	409,00	
Utensilios varios	365,00	
Servicios básicos (administración)	960,00	
Insumos para la limpieza (administración)	754,80	
Suministros del bar y de oficina	858,20	
Publicidad y marketing	1200,00	
TOTAL	100.565,50	100.565,50

Nota. Esta tabla muestra la inversión para el capital de trabajo. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

El periodo de desfase es una metodología empleada para el cálculo de la primera inversión hasta que haya una recuperación de capital, en este caso se estima un periodo de producción de un mes, por ende, el capital de trabajo estará determinado para el segundo mes, junto con la estimación de 30 días para la inducción en el mercado y distribución de los primeros lotes de producción del licor a base de frutas.

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo anual total}}{360 \text{ días}} * \# \text{días ciclo productivo}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{100565,50}{360 \text{ días}} * 60 \text{ días ciclo productivo}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 16760,92 \text{ bimestral}$$

El capital de trabajo indispensable para iniciar las funciones de la empresa se establece en 16.760,92 dólares. La tabla 37 muestra la inversión total del proyecto.

Tabla 37.

Inversión total del proyecto

Inversión del proyecto	Total (\$)
Inversión en los activos fijos	20197,00
Inversión en el capital de trabajo	16760,92
TOTAL	36.957,92

Nota. Esta tabla muestra la inversión total. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La inversión total del proyecto para su puesta en marcha está en 36.957,92 dólares, de ahí que se tiene que calcular el respectivo porcentaje de financiamiento, el VAN y el TIR, el punto de equilibrio, las ventas y utilidades para evaluar la factibilidad del proyecto.

Porcentaje de financiamiento

El proyecto estará financiado por capital externo a través de un préstamo de 20.000,00 dólares y el aporte de los propietarios de la empresa será la diferencia de la inversión; es decir, 16.957,92 dólares. La tabla 38 muestra el porcentaje de financiamiento.

Tabla 38.

Porcentaje de financiamiento

Entidad de financiación	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Préstamo a entidad bancaria	20000,00	54,11
Capital del propietario	16957,92	45,89
TOTAL	36.957,92	100

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de financiamiento. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

TIR y VAN del proyecto

La tabla 39 muestra el cálculo del Valor Actual Neto (V.A.N) y la Tasa Interna de Retorno (T.I.R).

Tabla 39.

Cálculo del VAN y el TIR

Datos para el análisis						
	Importe					
Inversión	36.958					
		AÑOS				
	Inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto anual)	-36.958	27.680	28.970	31.200	42.100	45.000
Cálculo del VAN y la TIR						
Descripción	%					
Tasa de descuento	15,20	Tasa de descuento				
VAN a cinco años	75.390,70	Valor positivo, inversión (en principio) factible				

TIR a cinco años	77,96	Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible
------------------	-------	---

Nota. Esta tabla muestra el cálculo del VAN y la TIT. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Se obtiene un TIR de 77,96% lo que asegura en principio que el proyecto es factible en su ejecución, lo que concuerda con el valor del VAN de 75,39% demostrando que la inversión es factible porque los dos valores son positivos; y superan la tasa de descuento del 15,20% regulado por la Ley de Régimen Tributario para empresas dedicadas a la producción y comercialización de licor.

Punto de equilibrio

La figura 16 muestra el cálculo del punto de equilibrio, el mismo que requiere del precio de venta al público del licor a base de frutas con un valor de 17,90 dólares, así como el precio del costo unitario cuyo valor es 12,05 dólares; además de los gastos fijos al mes en la producción del licor que llega a un valor de 3.567 dólares.

Figura 16.

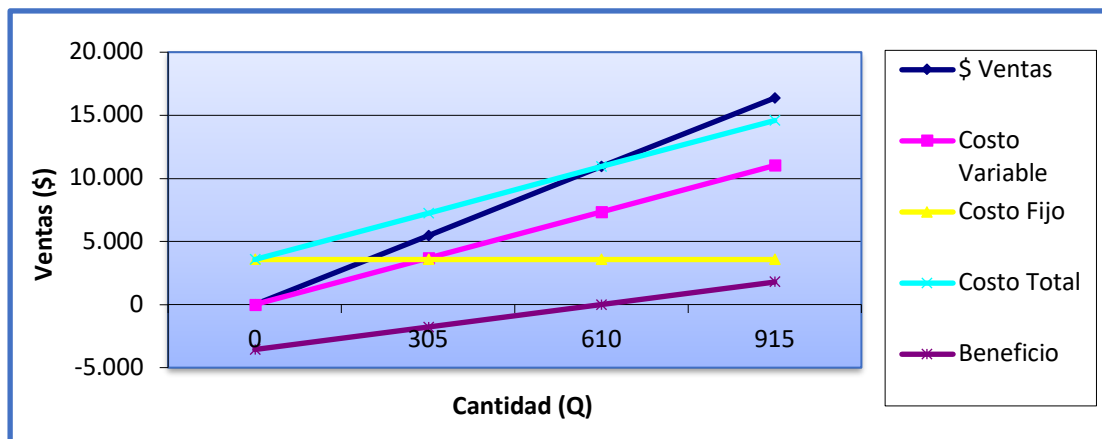
Datos para el cálculo del punto de equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	305	610	915
\$ Ventas	0	5.457	10.914	16.372
Costo Variable	0	3.674	7.347	11.021
Costo Fijo	3.567	3.567	3.567	3.567
Costo Total	3.567	7.241	10.914	14.588
Beneficio	-3.567	-1.784	0	1.784
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 610 unidades mes				

Datos iniciales		
Precio Venta	18	
Coste Unitario	12	
Gastos Fijos Mes	3.567	
Pto. Equilibrio	610	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	10.914	\$ de Equilibrio

Nota. Esta figura muestra los datos para el cálculo del punto de equilibrio. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La figura 17 ilustra la representación gráfica del punto de equilibrio, según las ventas del Bar-Taberna FRUIQUOR.

Figura 17.*Cálculo del punto de equilibrio*

Nota. Esta figura muestra el cálculo del punto de equilibrio. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

De la información obtenida con el cálculo se aprecia que el punto de equilibrio está aproximadamente en la venta de 610 unidades al mes con un valor económico de 10.914 dólares.

Ventas y utilidades netas

La tabla 40 muestra las ventas y utilidades netas del Bar-Taberna FRUIQUOR que viabilicen el proyecto.

Tabla 40.*Ventas y utilidades netas mensuales*

ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE ENERO DEL 2023	
Ingreso por ventas	\$ 64.440,00
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$ 64.440,00
COSTOS DE VENTAS	
Compra de materia prima	\$ 3.567,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 60.873,00

GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	
Gastos de recorrido	\$ 560,00
Sueldos	\$ 3.930,00
Gastos de almacenamiento	\$ 200,00
Otros gastos	\$ 8.207,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 12.897,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Servicios básicos	\$ 1.800,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.800,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 14.697,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 46.176,00

Nota. Esta tabla muestra la ventas y utilidades netas mensuales. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

Por su parte, la tabla 41 muestra las ventas y utilidades netas anuales del Bar-Taberna FRUIQUOR con el licor a base de frutas.

Tabla 41.

Ventas y utilidades netas anuales

ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
Ingreso por ventas	\$ 773.280,00
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$ 773.280,00
COSTOS DE VENTAS	
Compra de materia prima	\$ 43.398,50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 729.881,50
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	
Gastos de recorrido	\$ 6.720,00
Sueldos	\$ 47.160,00
Gastos de almacenamiento	\$ 2.400,00
Otros gastos	\$ 98.484,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 154.764,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Servicios básicos	\$ 21.600,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.600,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 176.364,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 553.517,50
Participación de trabajadores 15%	\$ 83.027,63
Impuesto a la renta	\$ 117.622,47
UTILIDAD NETA	\$ 352.867,41

Nota. Esta tabla muestra la ventas y utilidades netas mensuales. Realizado por María Fernanda Lascano, 2023

La utilidad neta que reporta el Bar-Taberna FRUIQUOR al año está en aproximadamente 352.867, 41 dólares estableciendo la viabilidad del proyecto debido a las estrategias comerciales y a la materia prima que es de fácil acceso y a precios módicos.

Síntesis del capítulo

En el capítulo se abordó el diseño de la propuesta del Bar-Taberna en los aspectos operativos, de marketing, de mercado y financieros; cabe destacar la importancia de la marca FRUIQUOR que permite llegar al mercado local de la ciudad de Quito con una inversión inicial de \$ 36.957,92 USD, que para el año proporcionará una utilidad neta de \$ 352.867,41 USD., lo que reflejan la factibilidad del proyecto en la Basílica, un sector estratégico por la circulación constante de turistas y moradores.

CONCLUSIONES

- La implementación de un bar-taberna destinado a la elaboración de licores a base de frutas para la potencialización del mercado del licor artesanal en el sector la Basílica y la dinamización del turismo y economía en la localidad, permitió la creación de un emprendimiento muy asertivo debido a que se obtiene un TIR de 77,96% y un VAN de 75,39% demostrando que la inversión es factible porque los dos valores son positivos y superan la tasa de descuento del 15,20% regulado por la Ley de Régimen Tributario para empresas dedicadas a la producción y comercialización de licor.
- La elaboración de la propia presentación de licores de varias frutas ayudó al diseño estructurado de la marca Bar-Taberna Bar-Taberna FRUIQUOR, de ahí se desprenden el logotipo, slogan, la misión, visión y los valores organizacionales; además de los respectivos procesos de constitución de la empresa con el personal pertinente a las competencias del talento humano,

administración, contabilidad, producción y ventas. Aspectos que favorecen al diseño de un espacio de relajación muy competitivo en el mercado licorero y turístico, siendo sustentable y sostenible para el sector de la Basílica.

- La utilización de frutas de la diversidad de climas que representan en la ciudad de Quito permitió seleccionar seis frutas características y de excelente sabor, aroma y color en el licor de producción artesanal; frutas como la cereza, mandarina, manzana, pera, fresa y banana posiblemente eleven el potencial de mercado en el sector de la Basílica, además existen aspectos financieros favorables debido a que con una inversión inicial de \$ 36.957,92 USD, para el año proporcionará una utilidad neta de \$ 352.867,41 USD.
- El desarrollo de la marca con su propia receta y aditivos naturales permitió la elaboración de un licor artesanal exquisito con mucha calidad, además de una presentación original para que pueda promocionarse como pionero entre los negocios de auto fabricación de bebidas alcohólicas como el caso del Bar-Taberna FRUIQUOR, donde además de disfrutar de espacios de entretenimiento y confort en las relaciones sociales, se podrá hacer turismo en la observación del proceso de elaboración del licor a base de frutas.
- El establecimiento de parámetros de marketing para llegar a una promoción en medios digitales de consumo masivo favoreció la creación de publicidad diversa tanto en redes sociales como en Facebook y otras plataformas, así como el uso de estrategia de merchandising en camisetas, gorras, tapabocas y promoción en afiches, tarjetas de presentación, etc. Esto beneficia al marketing

por los costos en portales de internet son más convenientes y económicos que los medios tradicionales de comunicación, además su dimensionamiento es mundial; más aún para este producto sin tanto riesgo de comercialización debido a que el punto de equilibrio está aproximadamente en la venta de 610 unidades al mes con un valor económico de \$ 10.914 USD.

RECOMENDACIONES

- Es importante que la implementación del Bar-Taberna FRUIQUOR se realice bajo las leyes y normativas nacionales e internacionales para evitar sanciones con las respectivas entidades competentes. De esta manera, es necesario trabajar con la legislación ecuatoriana que expide los requisitos de los licores de frutas según la norma INEN1 932 e INEN 1108.
- Es necesario escoger la fruta de calidad y los insumos de eficiente sabor y textura para evitar productos contaminados que dañen la presencia en el mercado y la compatibilidad de licores muy gratificantes. De esta forma, también se debe colocar la azúcar en la cantidad precisa y a través de múltiples ensayos, debido a que las frutas son azucaradas, por lo tanto, pueden elevar el dulce del licor. Asimismo, no se debe utilizar frutas muy maduras, según la tabla del INEN en un valor de 3 a 5.

- Es recomendable para obtener un licor de excelente sabor, controlar el tiempo correcto de maceración, además de la cantidad de insumos utilizándolos de fabricantes o productores competitivos, que entreguen su materia prima con las mejores condiciones y los más altos estándares de eficiencia. El aguardiente puede calentarse o enfriarse, gotear en forma líquida o ascender a través del ingrediente aromatizante en forma de vapor. La percolación en forma de vapor suele utilizarse con ingredientes muy delicados, como las flores.

REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2022). *Elaboración de un licor gasificado a base de diferentes concentraciones de pulpa y cáscara de pomarrosa y aguardiente en la empresa JM Ucayali S.A.C.* Universidad Nacional de Ucayali.
- Angulo, K., y Troyes, E. (2019). *Elaboración de una bebida alcohólica destilada a partir de carambola (Averrhoa carambola L.)*. Universidad Nacional de Jaén.
- Aquino, W., y Suárez, K. (2020). *Prevalencia en consumidores de licor artesanal en pobladores del barrio Manabí, Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

- Azuero, J. (2020). *Elaboración de un licor dulce a base de diferentes partes del fruto de la piña (Ananas comosus) cultivada en el cantón El Pangui*. Universidad Estatal Amazónica.
- Bustamante, J. (2020). *Análisis de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de crema de whisky para la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Camisan, D. (2018). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe*. Universidad Nacional de Loja.
- Campos, V. (2020). *Estudio estratégico y de mercado para el proyecto de prefactibilidad para la implementación de una planta de producción y comercialización de macerados de camu camu y maracuyá con pisco*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carmigniani, K. (2022). *Diseño de una línea de producción para la elaboración y envasado de licor de carambola en la ciudad de Quevedo*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Cedeño, G., y Vargas, E. (2022). *Estudio de pre-factibilidad para elaboración y ventas de aguardiente de manzana en el cantón Portoviejo*. Universidad San Gregorio de Portoviejo.

- Chica, L. (2019). *Producción y comercialización de licores artesanales Taberna Flavors*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Chipre, T. (2021). *Elaboración de alcohol etílico a partir del corazón de la mazorca del choclo*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Cohen, N., y Gómez, G. (13 de Agosto de 2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?: La producción de los datos y los diseños*. Red Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales:
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Crespo, J. (2022). *Proyecto de estudio de factibilidad para la implementación de una microindustria licorera dedicada a la elaboración de un bajativo artesanal*. Universidad del Azuay.
- Escobar, G. (2021). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización del licor de grosella en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Agraria del Ecuador.
- Galindo, J. (2022). *Elaboración de un licor de identidad nacional basado en la maceración artesanal de aguardiente de caña de azúcar en la ciudad de Quito*. Universidad Internacional del Ecuador.

- Garibay, M., y Taboada, C. (2018). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta productora de licores a base de frutos de la selva dirigidos al mercado de Lima metropolitana*. Universidad de Lima.
- Gómez, S. (2017). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio. [https://doi.org/ISBN 978-607-733-149-0](https://doi.org/ISBN%20978-607-733-149-0)
- González, A. (2021). *Elaboración de una bebida alcohólica con la pulpa de café evaluando sus características fisicoquímicas y sensoriales*. Universidad Industrial de Santander.
- Jirón, L., y Rivas, M. (2020). *Comparación de dos prototipos de vino de flor de Jamaica con adición de licor en el Municipio de Camoapa, durante el periodo de Agosto a Noviembre del año 2019*. Universidad Nacional Agraria Sede Regional Camoapa.
- Macías, M. (2020). *Plan de negocios para la fábrica de aguardiente artesanal garcianos, del sitio Mendoza, cantón Junín*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Naula, G. (2021). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de licor a base de arazá en los cantones el Triunfo y Milagro*. Universidad Agraria del Ecuador.

- Orellana, R. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa de licores macerados de manera artesanal con base en maracuyá y frutos rojos en la ciudad de Cuenca*. Universidad de Cuenca.
- Pineda, I. (2019). *Desarrollo y optimización de aperitivos de cáscaras de mandarina y hojas de trigo*. Universidad del Azuay.
- Revilla, G., Chipoco, A., y Ulloa, P. (2018). *Licor de manzana*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Roldán, G. (2021). *Estudio técnico, económico y financiero para la producción y comercialización de licor a base de arroz en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Saavedra, Y. (2023). *Elaboración y evaluación de una bebida funcional de yacón y maracuyá edulcorado con stevia*. Universidad Nacional de Frontera.
- Sánchez, M. (2019). *Determinación de metanol en bebidas alcohólicas que se comercializan en el distrito de Cajamarca*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Taipe, S. (2021). *Efecto de la proporción de fruta y tiempo de maceración en las características fisicoquímicas y contenido de antocianinas totales del macerado*. Universidad Nacional de Huancavelica.

Vázquez, L. (2018). *Aprovechamiento integral de subproductos obtenidos en la elaboración de licor de jobo en la comunidad de Huitzotlaco, Hidalgo*. Instituto Politécnico Nacional.

Velásquez, I. (2018). *Efecto de tres cepas de levadura y dos tipos de mosto sobre las características físicas y químicas del vino obtenido a partir de mortiño*. Universidad de Las Fuerzas Armadas.

Yaguachi, L. (2020). *Obtención de licor pechiche mediante extracción sólido-líquido*. Universidad Central del Ecuador.

Zapata, C. (2021). *Exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid, España*. Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

Anexo A: Formato de la encuesta

GÉNERO DEL ENCUESTADO(A)	
Masculino	
Femenino	
EDAD	


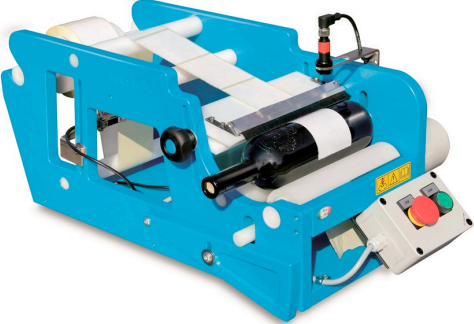


24-34 años	
35-43 años	
44-52 años	
≥53 años	
Pregunta 1: ¿Usted ha consumido en los últimos meses licor de frutas elaborado de manera artesanal?	
Si	No
Pregunta 2: ¿Tiene usted un lugar de preferencia para el consumo de licor a base de frutas?	
Restobares/restaurantes	
Bares/tabernas	
Discotecas/billares	
Casas/departamentos	
Pregunta 3: ¿Se encuentra usted satisfecho por la actual oferta de licores de frutas en la ciudad de Quito?	
Si	No
Pregunta 4: ¿Para usted que característica tiene mayor peso al momento de escoger un licor a base de frutas o cualquier otra bebida alcohólica?	
Calidad comprobada	
Marca comercial	
Precio del licor	
Tradición familiar o recomendación	
Primera impresión del licor	
Pregunta 5: ¿Sería de su agrado tener un Bar-Taberna en el sector de la Basílica que expendiera licor a base de frutas?	
Si	No
Pregunta 6: ¿Cuáles consideraría las frutas de su predilección para que predominen en el sabor de la elaboración de licor artesanal?	
Banana	
Fresa	
Cereza	
Mandarina	
Manzana	
Pera	
Pregunta 7: ¿Cuál sería el material de su preferencia para el envase que contenga el licor de frutas?	
Cartón Tetrapak	
Plástico	
Vidrio	
Pregunta 8: ¿Cuál le parece el precio considerable y que estaría usted dispuesto a pagar por el licor de frutas de su predilección?	
1 a 5 dólares	
6 a 10 dólares	
11 dólares en adelante	
Pregunta 9: ¿A través de que medios de información usted acostumbra obtener publicidad sobre los licores a base de frutas?	
Redes sociales e internet	
Vallas publicitarias	
Volantes y afiches	
Radio y Televisión	

Pregunta 10: ¿Dónde le gustaría a usted poder adquirir el licor a base de frutas para su comodidad?	
Bares	
Tiendas	
Supermercados	
Licorerías	

Anexo B: Equipos y maquinaria

EQUIPO	CANTIDAD	IMAGEN
---------------	-----------------	---------------

Congelador horizontal	1	 A white horizontal freezer with two doors open, showing two compartments inside. It has a control panel on the right side with a digital display and buttons.
Cocina industrial	1	 A stainless steel industrial kitchen unit with four burners on top, a sink, and a lower shelf. It has a sturdy metal frame.
Tanque de gas Industrial 15 Kg	1	 A blue industrial gas tank with a handle on top and the Agip logo and 'Agip Gas' text on the front.
Máquina embotelladora	1	 A stainless steel bottle filling machine with multiple filling stations, a hopper at the top, and a collection tray at the bottom. It has a control panel and a hand crank.

Tapadora neumática	1	
Máquina etiquetadora	2	
Alcoholímetro	2	
Mesón de cocina	1	

Estantería de posición fija	1	
Barriles de añejamiento x 40 L c/u	4	

Anexo C: Registro Fotográfico**APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN****Fotografía C.1:** Encuesta a moradores del sector la Basílica**Fotografía C.2:** Encuesta a moradores del sector la Basílica



Fotografía C.3: Encuesta a moradores del sector la Basílica

Anexo D: Registro Fotográfico Producto Final**Fotografía D.1: Cata licor de frutas****Fotografía D.2: Embotellado de producto**



Fotografía D.3: Producto final