



Estudio de pre-factibilidad de una comercializadora de bebidas alcohólicas en Cuenca-Ecuador

Pre-feasibility study for the creation of an alcoholic beverage marketing company in the city of Cuenca-Ecuador

- ¹ Wilson Fabián Puma Guiracocha  <https://orcid.org/0000-0002-5622-4025>
Maestría en Administración de Empresas, Universidad Católica De Cuenca, Cuenca, Ecuador
wilsonpuma12@gmail.com
- ² Jorge Lugo García  <https://orcid.org/0000-0002-1314-7621>
Maestría en Administración de Empresas, Universidad Católica De Cuenca, Cuenca, Ecuador
jorge.lugo.82@ucacue.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 08/07/2022

Revisado: 21/08/2022

Aceptado: 05/09/2022

Publicado: 05/10/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2337>

Cítese: Puma Guiracocha, W. F., & Lugo García, J. (2022). Estudio de pre-factibilidad de una comercializadora de bebidas alcohólicas en Cuenca-Ecuador. *Visionario Digital*, 6(4), 52-75. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2337>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>



La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras

claves: vi
Comercialización,
bebidas
alcohólicas,
emprendimiento
, consumidor,
pre-factibilidad.

Keywords:

Marketing,
alcoholic
beverages,
entrepreneurship,
consumer,
pre-feasibility.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo el de determinar un estudio de prefactibilidad para la creación de una comercializadora de bebidas alcohólicas en la avenida Remigio Crespo de la ciudad de Cuenca, teniendo como propósito satisfacer las necesidades de los consumidores, considerando como mercado objetivo todas las personas entre 18 años a 65 años de edad. Para fundamentar este proyecto, se utilizaron diferentes técnicas, que permitieron un mejor análisis e interpretación de la factibilidad del mismo. Seguidamente, se analizaron los aspectos correspondientes al estudio de mercado, viabilidad comercial y estudio técnico, donde se determinó el tamaño y la localización del proyecto, al igual que un estudio administrativo identificando la estructura organizacional, los roles, responsabilidades y la viabilidad comercial, que dio como resultado un mercado disponible positivo y por ende una aceptación de los posibles consumidores; por lo tanto, como conclusión principal, se determina que, efectivamente es factible la realización de este proyecto.

Abstract

The objective of this project is to determine a pre-feasibility study for the creation of a commercialization of alcoholic beverages in the avenue Remigio Crespo of the city of Cuenca, with the purpose of satisfying the needs of consumers and that it is aimed at all people over 18 years of age at 65 years old. To support this project, different types of techniques were used that allowed a better analysis and interpretation of its pre-feasibility. Subsequently, the aspects corresponding to the market study were analyzed, a technical study where the size and location of the project was determined, as well as the administrative study identifying the organizational structure and roles and responsibilities and the commercial viability that resulted in a positive available market and therefore an acceptance of potential consumers; therefore, it is feasible to carry out this project.

Introducción

A nivel mundial, existen alrededor de 237 millones de hombres y 46 millones de mujeres que consumen alcohol. La mayor prevalencia entre hombres y mujeres se registra en la región de Europa, entre 14,8% a 3,5%, y, la región de las Américas, entre 11,5% a 5,1%. El consumo de alcohol es más frecuente en los países que cuentan con ingresos altos. Además, las tendencias y proyecciones actuales apuntan a un incremento del consumo mundial de alcohol per cápita en los próximos 10 años. Particularmente en las regiones de Asia Sudoriental, Pacífico Occidental y las Américas (Organización Mundial de la Salud OMS, 2018).

Según investigaciones realizadas por la Organización Panamericana de la Salud, se ha obtenido que más de una cuarta parte, con un 27% de los jóvenes entre 15-19 años, son bebedores. En donde las mayores tasas de consumo de alcohol entre los jóvenes de 15-19 años corresponden a: Europa con un 44%, las Américas con un 38% y el Pacífico Occidental con un 38%, y, a nivel mundial, el 45% del alcohol total registrado se consume en forma de bebidas espirituosas (Organización Panamericana de la Salud, 2016).

A nivel mundial, la cerveza es la segunda bebida alcohólica en términos de alcohol puro consumido, con un 34%, seguida del vino con un 12%. Desde 2010 solo se han producido cambios menores en las preferencias de bebidas alcohólicas, que tuvieron lugar en Europa, donde el consumo de bebidas espirituosas disminuyó en un 3%. En tanto que, el vino y cerveza se incrementó significativamente.

El consumo de alcohol en el Ecuador, según el diario El Comercio (2014), indica que más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, el 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres; además, ubica al Ecuador en el noveno lugar, con mayor consumo de bebidas alcohólicas, adicionalmente, cabe mencionar que el 72,9% de las personas que consumen alcohol prefieren tomar solamente cerveza.

La ciudad que más gasta al mes por consumo de alcohol es Guayaquil, con 6'597.928 de dólares en 164.419 hogares, en segundo lugar, se ubica la ciudad de Quito con 4'356.607 de dólares al mes, esto según la encuesta sobre las condiciones de vida del INEC realizadas durante el año 2013-2014 (OMS, 2014).

Según el Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) de Ecuador, "el consumo de alcohol en la ciudad de Cuenca es de 24.50%; el grupo etario que más consume es de 19 a 20 años, con 72.2%, y, el género masculino consume más que el femenino, con 61% frente a 51%" (Organización Panamericana de la Salud, 2011).

El alto crecimiento de consumo de bebidas alcohólicas en las personas mayores de 18 años de la ciudad de Cuenca-Ecuador ha hecho que se abran más locales que las

comercializan, con el fin de abarcar y satisfacer a todo el mercado de la ciudad (El Comercio, 2014).

Marco teórico

Aproximaciones teóricas

Dentro del concepto de estudio es necesario definir qué es un proyecto de prefactibilidad, para de esta manera, tener claridad sobre la ejecución de este tipo de proyectos. Martínez (2002) plantea que un proyecto de prefactibilidad consiste en un conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en atención a las necesidades que pueda tener una institución o un grupo social en un momento determinado. Es decir, la finalidad del proyecto de prefactibilidad radica en el diseño de una propuesta de acción dirigida a resolver un problema o necesidad previamente detectada en el medio.

El éxito de un proyecto depende de un riguroso estudio de prefactibilidad que permita visualizar a un futuro la procedencia de su implementación y tomar la mejor decisión a considerar para el desarrollo del mismo (Sáenz, 2012).

Los estudios de prefactibilidad no son un fin en sí mismos; son sólo medios para facilitar la adopción de decisiones relativas a inversiones, decisiones que no necesariamente deben concordar con las conclusiones del estudio. De hecho, sería raro encontrar inversionistas cuya flexibilidad fuera tal que se conformaran plenamente con los resultados de tales estudios (Veléz, 2001).

Cabe mencionar que es importante hacer énfasis en la propuesta de valor para un emprendimiento, la cual es definida como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes; al igual que los estudios de mercado nos enseñan que el posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado y definir como se quiere ser y como se espera que el mercado me perciba (Metzgel, 2013)

Además, con el estudio del mercado se busca conocer el volumen total de transacciones de determinados bienes o servicios a un precio determinado. Este volumen no necesariamente debe ser igual al que le corresponde en última instancia al proyecto. Precisamente, como objetivo central se debe definir el volumen de bienes o servicios procedentes de una nueva unidad productora que podría absorber el mercado, el cual normalmente es menor que el volumen total obtenido a través del estudio del mercado (Veléz, 2001).

Dentro del estudio de mercado se deben incluir los siguientes aspectos:

1. Necesidad. Insatisfacción producida por no tener algo
2. El producto: El producto que se va a ofrecer.
3. La demanda: Segmentación del mercado.
4. La oferta: Determinación de la oferta.
5. El precio: Valor del producto
6. Canales de distribución: Establecimiento para la distribución del producto.
7. Publicidad: Medios para dar a conocer el producto o servicio

Nos referimos a un producto cuando mencionamos cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad (Perez, 2006).

El significado de demanda abarca una amplia gama que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos (Peiró, 2015).

Por otro lado, la oferta es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender; es decir, que desean y pueden vender en un período de tiempo determinado; considerando que la ley de la oferta establece que la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando su precio aumenta (Álvarez, 2013).

El marketing estratégico trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados (Sacoto, 2010).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa de la situación y posicionamiento en que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución y una de las herramientas más utilizadas por los especialistas de marketing para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial es el llamado marketing mix (Sacoto, 2010).

Se determina a la calidad como el conjunto de propiedades inherentes que cumplen con la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas. Es decir, se define a la calidad como el hecho de recibir un valor subjetivo y objetivo que marcan en el individuo y que sus características son de vital importancia para establecer la satisfacción con la que cuenta en base de las necesidades cubiertas (Prieto, Mouwen, & López Puente, 2008).

El emprendimiento, cuyo término proviene del francés (entrepreneur), que significa pionero, es una palabra que se viene usando recientemente en el mundo; este término

comenzó a usarse por Schumpeter en 1934, posteriormente, ha venido transformándose a lo que hoy día conocemos como aquella acción que una persona ejerce gracias a su capacidad de innovación y creatividad para proponer proyectos con alto impacto social y económico; además, que para ser emprendedor no es necesario llegar a crear organizaciones, basta con una idea, propuesta o proyecto que puede ejecutarse en una empresa o en la comunidad a donde se pertenece y que ofrece una alternativa de solución a diferentes problemáticas previamente identificadas (Andrés, 2017).

Anele indica que en el análisis de viabilidad se consideran con mayor profundidad las ideas seleccionadas y que podrán entrar en principio dentro de la estrategia de crecimiento de la empresa (Anele, 2000).

Además, es importante considerar los tipos de viabilidad, como se detalla a continuación:

Análisis de viabilidad comercial. - Consiste en evaluar las posibilidades de venta del posible producto, de acuerdo con los clientes y estructura comercial actual.

Este estudio consiste en identificar toda la estructura organización del proyecto. Se definen roles y responsabilidades a través de un organigrama, la planeación estratégica y mapa estratégico. Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para le gestión, y por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra. (Ruíz, 2017).

Análisis de viabilidad técnica. - Consiste en determinar si la empresa tiene capacidad productiva para este producto, si tiene posibilidades técnicas para hacerlo o cuánto costaría conseguirlo y si resulta factible la obtención de materiales necesarios.

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, y los métodos de distribución y, finalmente, también se examinan los procesos de producción que pueden operar para el proyecto de inversión (Ruíz, 2017).

Análisis de viabilidad financiera. - Consiste en calcular si la empresa puede financiar con sus propios recursos, en qué plazo, a que coste y que rentabilidad mínima sería necesaria (Nassir, 2007).

El objetivo fundamental de todo estudio económico financiero, es calcular la rentabilidad final de la inversión del proyecto y así decidir si esta es financieramente viable (Circulantis, 2021).

Comprende de los siguientes aspectos:

- Inversión total
- Financiamiento de la inversión total
- Punto de equilibrio

Además, dentro de este análisis es conveniente realizar una evaluación financiera, en donde se define la rentabilidad del proyecto analizando la inversión, los costos e ingresos, para la ejecución del mismo, por medio de los siguientes índices.

- TIR: Tasa interna de retorno, permitiendo conocer el retorno de la inversión el proyecto.
- VAN: Valor actual neto, calcula los flujos futuros de la inversión del proyecto.
- PRI: Periodo de recuperación de la inversión, determina el tiempo de la recuperación de la inversión del proyecto.
- Costo/ Beneficio: Determina que por cada peso invertido cuál es su retorno o rendimiento (Circulantis, 2021).

Por otro lado, Nassir Sapag da a conocer que en la viabilidad legal de un proyecto se determina la existencia o inexistencia de normas que pudieran restringir la realización del negocio o condicionar su materialización al cumplimiento de algunos requisitos mínimos para poder implementarlo, considerando el gasto que podrían ocasionar algunos de los siguientes factores, tales como: patentes y permisos municipales, elaboración de contratos laborales y comerciales, inscripción de marca (Nassir, 2007).

El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información; al utilizar el internet de forma masiva genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar. Así se demuestra que la importancia del marketing digital ha aumentado (Universidad Piloto de Colombia, 2014).

Tabla 1
Matriz de Congruencia Teórica

Referencia	Viabilidad Comercial	Viabilidad Técnica	Viabilidad Administrativo Legal	Emprendimiento
Ruíz, 2017	x			
Ruíz, 2017		x		
Nassir, 2007			x	
Andrés, 2017				x

Nota: Relación teórica con el Estudio de Viabilidad

Materiales y métodos

El abordaje metodológico se fundamentó en el paradigma positivista y el método científico. El estudio de enfoque cuantitativo estableció supuestos y midió los hallazgos desde la inmersión en campo (Sáenz y Rodríguez, 2014), (Lincoln y Guba, 2000). La investigación exploró los referentes teóricos y determinó el constructo teórico de causa y efecto. El muestreo aplicado fue no probabilístico e intencional porque la selección de los sujetos de estudio no obedeció al azar (Bologna, 2018). El muestreo no probabilístico se denomina también dirigido que se fundamenta en un proceso de selección de datos no formal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). El tipo de muestreo no probabilístico se lo realiza por conveniencia que consiste en elegir deliberadamente el sitio, el objeto y al sujeto de estudio para la indagación (Baca, 2016).

La investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. Exploratoria porque se interesó por el estudio del fenómeno de investigación en el contexto específico de análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Descriptiva porque caracterizó el perfil de los sujetos de estudio (Dankhe, 1989). Correlacional porque midió la potencia con que las variables independientes están asociadas a la variable dependiente (Abreu, 2012). La investigación además fue transversal o transeccional porque observó el fenómeno en un solo momento tal como se presentó en el contexto de origen. El estudio es no experimental porque no manipula deliberadamente las variables (Briones, 2003), (Creswell, 2009).

Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. La elaboración del instrumento de medición se fundamenta en la revisión sistemática de la literatura. Se revisó artículos científicos encontrados en bases de datos como Scopus, Redalyc, Scielo y Google Académico (Arribas, 2004). La estructura del instrumento constó de 2 partes: en la primera se midieron los factores o dimensiones por escala de Likert de 5 opciones siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los items o variables observables se obtuvieron de la experiencia del investigador; y, en la segunda

se miden las variables de control para caracterizar el perfil del sujeto de investigación (Mendoza y Garza, 2009), (Dillman, 2000).

El instrumento de medición en este artículo fue por medio de una encuesta de 13 preguntas originales, las cuales fueron modificadas y reducidas a 10 preguntas.

La investigación partió de una población finita de 9.000 sujetos de investigación. Los sujetos de investigación son las personas mayores de edad en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

El objeto de estudio fueron las personas de 18 a 65 años. El marco muestral, los listados de las personas que consumen bebidas alcohólicas. El tamaño de la muestra correspondió al 95% de nivel de confianza y el 5% de error con 2 desviaciones estándar, la fórmula aconsejada fue: (Rositas, 2014).

De donde:

Z= intervalo de confianza del 95% con un valor crítico de Z=1.96

p= probabilidad de éxito del 50%

q= (1-p) probabilidad de fracaso del 50%

N= Población finita

e= error del muestreo aceptable del 5%

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

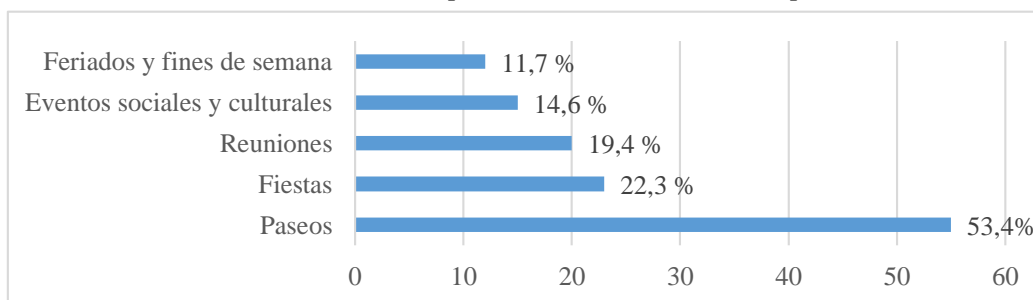
$$n = \frac{9000 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(9000-1)\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 368$$

Resultados

Figura 1

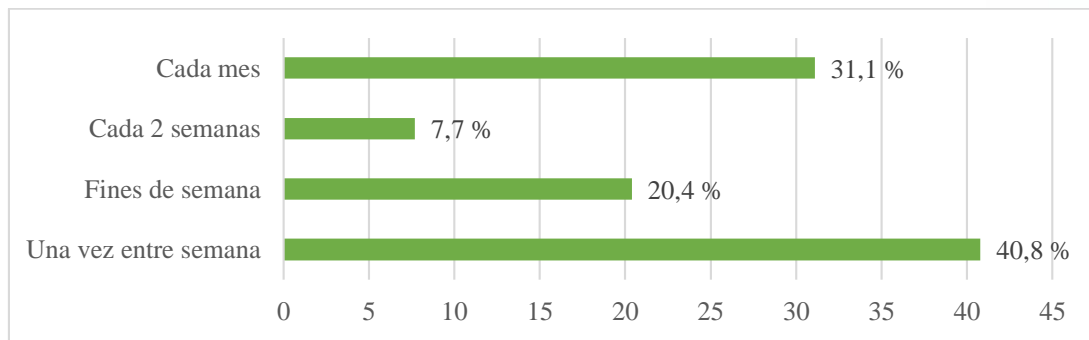
¿En qué ocasiones normalmente usted consume bebidas que contiene cierto grado de alcohol? Usted puede marcar una o más opciones.



Nota: Se estima que la mayoría de personas prefieren consumir bebidas alcohólicas en fines de semana con el 59%, Paseos con el 53.4%.

Figura 2

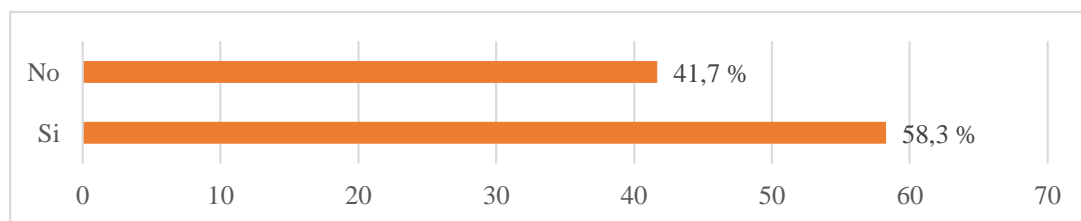
¿Con qué frecuencia normalmente asiste a una licorería?



Nota: Alrededor del 40.8% de las personas encuestadas afirman que visitan una Licorería una vez entre semana, y el 31.1% visitan cada mes.

Figura 3

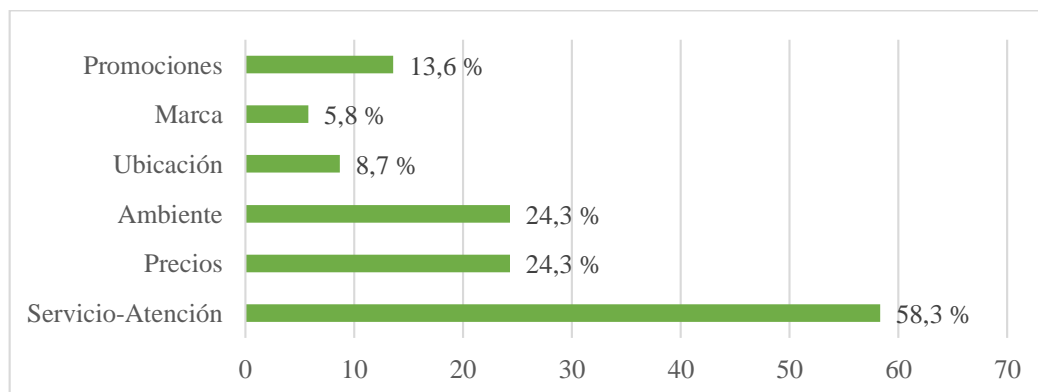
¿Frecuenta alguna licorería en especial?



Nota: Podemos observar que el 58.3% de las personas encuestadas afirman tener preferencia al momento de visitar una licorería; lo que no sucede con el 41.7% restante.

Figura 4

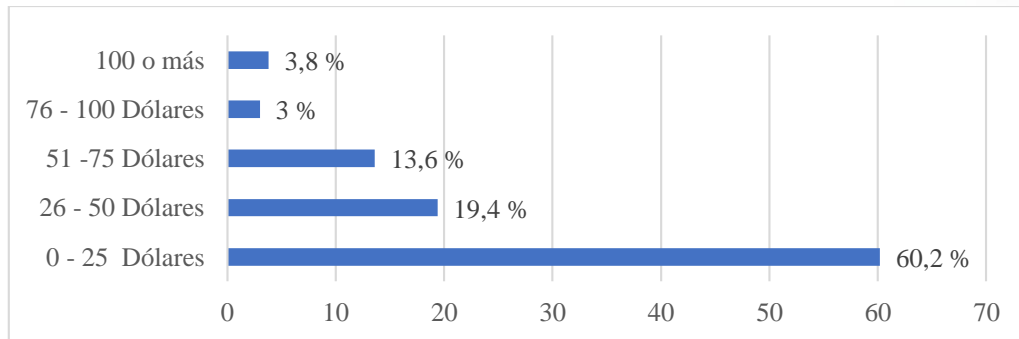
¿Qué características prefiere usted. ¿De ese lugar que visita?



Nota: El 58.3% de encuestados al momento de visitar una Licorería; dice, tener preferencia por el servicio que se ofrece y por otra parte el 13.6% afirma tener obtener promociones por el ambiente que percibe al momento de su estadía en el lugar.

Figura 5

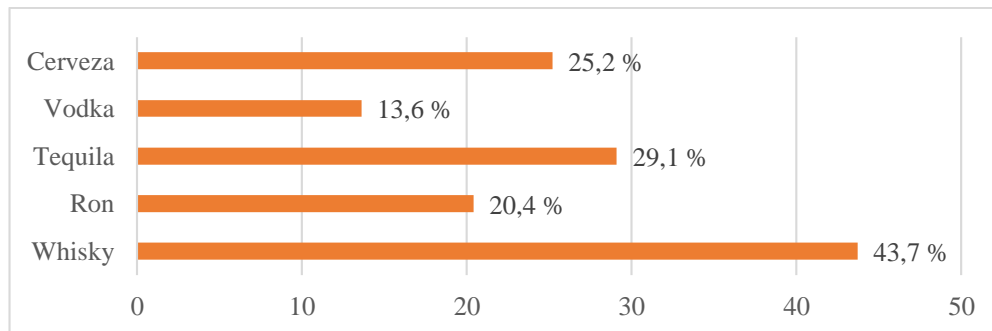
¿Cuánto asciende los gastos que realiza en estos establecimientos?



Nota: El 60.2% de los encuestados consume alrededor de 0 - 25 dólares según la frecuencia de visita a las Licorerías de la ciudad.

Figura 6

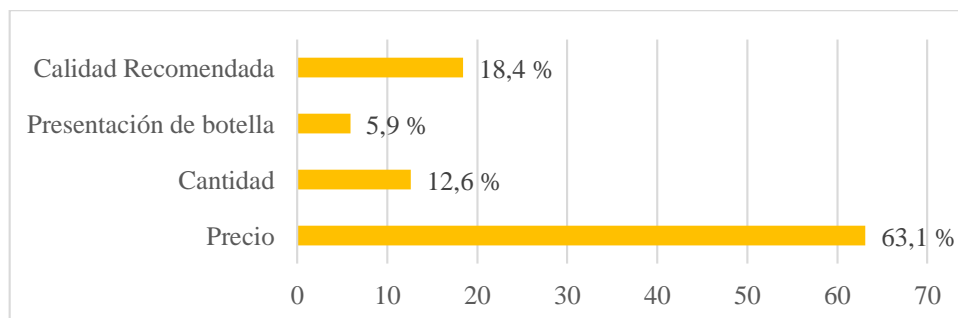
¿Cuáles son sus licores preferidos?



Nota: En el mercado del Austro el consumo de alcohol preferentemente se encuentra en las siguientes marcas: Wisky, Tequila, Cerveza y Ron.

Figura 7

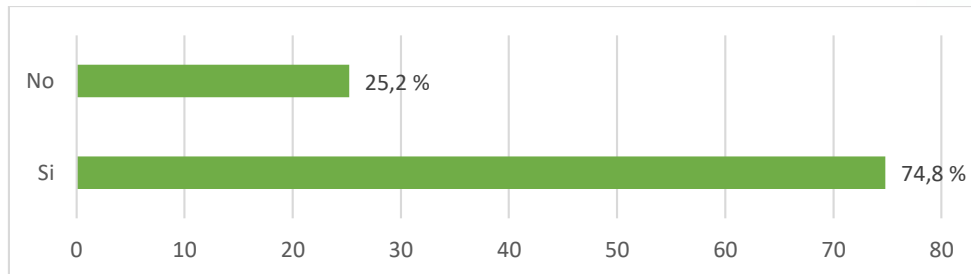
Al momento de comprar un licor, que es lo primero que toda en cuenta.



Nota: Según el 63.1% lo primero que toma en cuenta es el precio y el 18.4% considera la calidad recomendada.

Figura 8

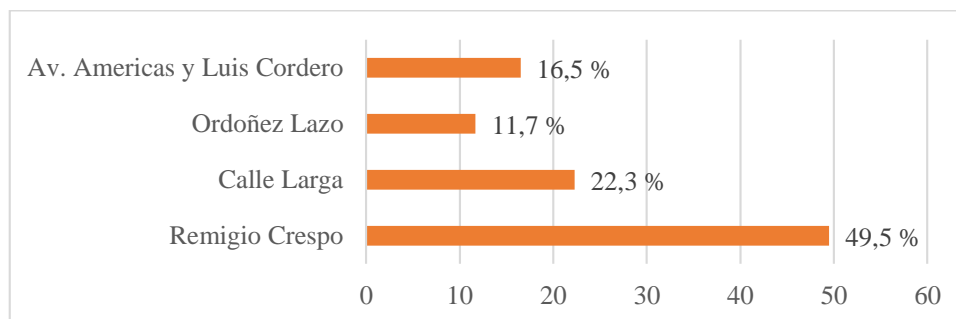
Usted acudiría a comprar licores en un nuevo establecimiento innovador



Nota: El 74.8% de las personas encuestadas si asistirían a un establecimiento innovador y el 25.2% no.

Figura 9

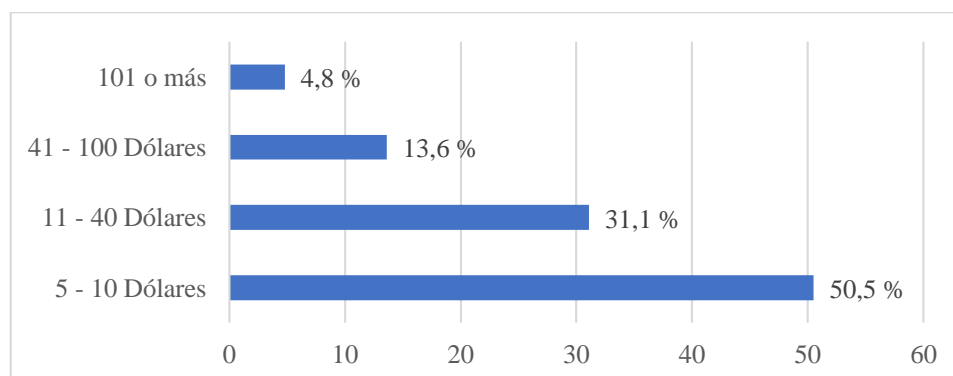
¿Si se abriría una licorería donde le gustaría que se encuentre ubicada?



Nota: El 49.5% de las personas opinan que una nueva licorería les gustaría que este ubicada en la Remigio Crespo.

Figura 10

Según su opinión, un licor de buena calidad tiene un precio razonable entre:



Nota: Las personas encuestadas opinan que un precio razonable esta entre 5 – 10 dólares con un 50.5%, mientras que 31.10% opina que sería conveniente un precio entre 11 a 40 dólares.

Viabilidad comercial

Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha partimos de una población finita de 9000 sujetos de estudio y en base a los resultados que arrojan las encuestas se deduce los siguientes cálculos.

Tabla 2

Población finita

Población	9000	100%
Zona A	3510	39%
Zona B	1620	18%
Zona C	1800	20%
Zona D	2070	23%

Nota: Población finita de las 4 zonas de estudio

Tabla 3

Segmento socioeconómico (Mercado potencial)

Zona A	562	16%	PEA
Zona B	259		
Zona C	288		
Zona D	331		

Nota: El mercado potencial corresponde al 16% de la población económicamente activa

Tabla 4

Mercado potencial familiar

Zona A	562
Zona B	259
Zona C	288
Zona D	331
TOTAL	1440

Nota: El mercado potencial familiar de la población económica activa

Tabla 5

Mercado disponible (Frecuenta alguna licorería. Respuesta que dice SI)

Zona A	328	58%
Zona B	151	
Zona C	168	
Zona D	193	
TOTAL	840	

Nota: El mercado disponible corresponde al 58% de la población que si frecuentan una licorería.

Tabla 6

Mercado efectivo (Acudiría a comprar licores. Respuesta que dice SI)

Zona A	245	75%
Zona B	113	
Zona C	126	
Zona D	144	
TOTAL	628	

Nota: El mercado efectivo corresponde al 75% de la población que si acudiría a comprar bebidas alcohólicas.

Para la cuantificación de la demanda insatisfecha se ha tomado el 15% de participación en el mercado con una tasa de crecimiento por año del 2%

Participación en el mercado= 15%

Tasa de crecimiento del mercado= 2.2%

Cuantificación de la demanda potencial insatisfecha (año 1) 0.022

Tabla 7

Mercado Efectivo

Zona A	Quincenal	28%	10	2	21	12	247
	Mensual	31%	11	1	11	12	137
	Semanal	41%	15	4	60	12	723
TOTAL							1107

Nota: El mercado efectivo en la Zona A asciende a 1107 personas.

Tabla 8
Mercado efectivo 17

Zona B	Quincenal	28%	5	2	9	12	114
	Mensual	31%	5	1	5	12	63
	Semanal	41%	7	4	28	12	333
TOTAL							510

Nota: El mercado efectivo en la Zona B asciende a 510 personas.

Tabla 9
Mercado efectivo 19

Zona C	Quincenal	28%	5	2	11	12	127
	Mensual	31%	6	1	6	12	70
	Semanal	41%	8	4	31	12	371
TOTAL							567

Nota: El mercado efectivo en la Zona C asciende a 567 personas.

Tabla 10
Mercado efectivo 22

Zona C	Quincenal	28%	6	2	12	12	145
	Mensual	31%	7	1	7	12	81
	Semanal	41%	9	4	36	12	426
TOTAL							652

Nota: El mercado efectivo en la Zona D asciende a 652 personas.

Con los resultados obtenidos se procede a realizar el cálculo del nivel de crecimiento por año en el mercado con una tasa del 2.2%

Tabla 11
Nivel de crecimiento en el mercado

Año 2023	2837
Año 2024	2900
Año 2025	2963
Año 2026	3029
Año 2027	3095

Nota. Indica que en el año 2023 se iniciará con un nivel de producción de 2.837 unidades y mientras que para el año 2027 se estima alcanzar una producción de 3.095 unidades.

Viabilidad técnica

Con base en la proyección de demanda de la población en la ciudad de Cuenca y teniendo en cuenta que la población objetivo son las personas mayores de 18 años hasta los 65 años de edad; por tanto, se tiene proyectado contar con una planta de producción y ventas eficiente; una óptima capacidad instalada, lo cual permita abarcar el 100% del crecimiento del mercado hasta el año 2027.

Además, considerando que la población objetivo mayor de edad que se abarca desde el año 2023 hasta el 2027 se identifica la cantidad de consumo total por botellas de bebida alcohólica por año.

Por otro lado, los insumos que requerimos para dar inicio del local son: estanterías o vitrinas para colocar y de una manera exhibir la diversidad de licores que existen aptos para consumirlos, frigoríficos los mismos que sirven para mantener en una temperatura deseada para el cliente de acuerdo a las condiciones climáticas, en cuanto al almacenaje se debe gestionar bien el espacio, señalizar, ordenar alfabéticamente para un mejor manejo del stock de mercadería; línea de teléfono se utilizará continuamente o será un complemento para la atención del público y sus llamadas comerciales, prácticamente es imprescindible complementarla con el servicio de internet.

Tabla 12

Plan de producción en años

PARÁMETROS	2023	2024	2025	2026	2027
INVENTARIO INICIAL	3000	100	250	365	415
PROYECCION DE VENTA	2837	2900	2963	3029	3095
DEMANDA	2900	2950	2985	3050	3150
PLAN DE PRODUCCION	0	3100	3100	3100	3100
INVENTARIO FINAL	100	250	365	415	365

Nota: Para el año 2023 se contará con un inventario de 3100 unidades cuyo costo promedio por botella es de 7 dólares, considerando una demanda de 2900 unidades; y para el próximo año 2024 previo al cálculo del plan de producción se requerirá obtener 3100 unidades para poder abastecer el stock de mercadería.

Tabla 13

Costos fijos anual

LUZ	320
AGUA	300
TELEFONO	120
INTERNET	264
ARRIENDO	4200

Tabla 13
Costos fijos anual (continuación)

SUELDOS	6000
TOTAL	11204

Nota: Cálculo de los costos fijos

Tabla 14
Costos variables anuales

EMBASES	180
EMBALAJES	150
TRANSPORTE	200
TOTAL	530

Nota: Cálculo de los costos variable

Costo total= 11734

Se puede determinar que para el año 2023 los costos totales de operación ascienden a \$ 11.734 dólares, lo cual nos permiten cubrir todas las actividades del giro del negocio.

Tabla 15
Cálculo de utilidad

	Unidades	Precio/U	VALOR
VENTAS	2900	12,5	36250
COSTO VENTA	2900	7	20300
UTILIDAD BRUTA			15950
COSTO OPERACIÓN			\$ 11.734,00
UTILIDAD NETA			\$ 4.216,00

Nota: De los cálculos del plan de producción y los costos totales se obtuvo cifras efectivas para poder determinar el costo de ventas y por ende la utilidad neta del año 2023 que es 4216 dólares.

Figura 11
Proceso de Venta

1. Venta de Mercadería	Elección de marcas de las bebidas alcohólicas	El cliente, a través de la página o WhatsApp solicita el producto de su elección y se acuerdan los detalles pertinentes con él.
	Acuerdo de fecha de entrega	Una vez decidido el producto, se acuerda una fecha de entrega (sujeta a cambios por imprevistos o falta de anticipo)
	Pago de consumo	El cliente mediante depósito o transferencia cancela el 100% del costo total de su producto
2. Entrega del producto al cliente	Envío de factura	Una vez revisado el comprobante de depósito o transferencia, se le envía al cliente el archivo PDF de su factura de consumo para su validación de precios.
	Empaquetado y envío del producto	Finalmente, el producto es guardado en un empaque personalizado - para enviar al cliente.

Nota: Detalle del proceso de venta desde la planta al consumidor final.

Estudio administrativo

En la estructura legal se escoge el nombre de Licorería Puma S.A.S, el tipo de Sociedad Anónima Simplificada S.A.S, dentro de las ventajas más representativas se encuentran la simplificación de trámites, su responsabilidad es limitada, estructura flexible de capital, no requiere tener órgano de administración ni junta directiva, ni revisor fiscal.

En direccionamiento estratégico se establecen: su misión “Brindar a todos nuestros clientes una gran variedad de bebidas alcohólicas nacionales e importadas de alta calidad que satisfagan sus necesidades y expectativas, despertando sensaciones y emociones, bajo criterios reglamentarios de consumo”. Su visión “Ser reconocidos como una empresa líder en la venta de bebidas alcohólicas y embriagantes por su atención y servicio a todos nuestros clientes y por la calidad de nuestros productos”, y, por último los objetivos que son: “Ser reconocidos por la calidad de las bebidas nacionales e importadas, posicionar la empresa en el sector a través de publicidad que permitan dar a conocer nuestro servicio, penetrar en el mercado para obtener ganancias y ser reconocidos por brindar una excelente atención a todos los clientes”.

En la estructura administrativa, en su organigrama se involucran 2 personas con los cargos de administrador y vendedor, se establecen las responsabilidades de cada cargo para garantizar el funcionamiento de la operación, donde el objetivo de cargo del administrador es velar por crecimiento y bienestar del local por medio de una administración eficiente con todos los recursos de la empresa, asegurando el funcionamiento correcto de la misma; además se encarga de ingresar las facturas de mercadería y actualización constante de precios.

El objetivo del vendedor es comercializar el portafolio de productos de licores, garantizando la atención oportuna a todos los clientes, además de promover la promoción y publicidad de las mercaderías para generar más cartera de clientes.

Figura 12*Organigrama Funcional de la Empresa***Propuesta**

Con la presente investigación se procura desarrollar una estructura administrativa apropiada para la licorería Puma, cuya actividad es la comercialización de bebidas alcohólicas. con el propósito de satisfacer la necesidad de la demanda ofreciendo un producto de excelente calidad, sabor y precios cómodos.

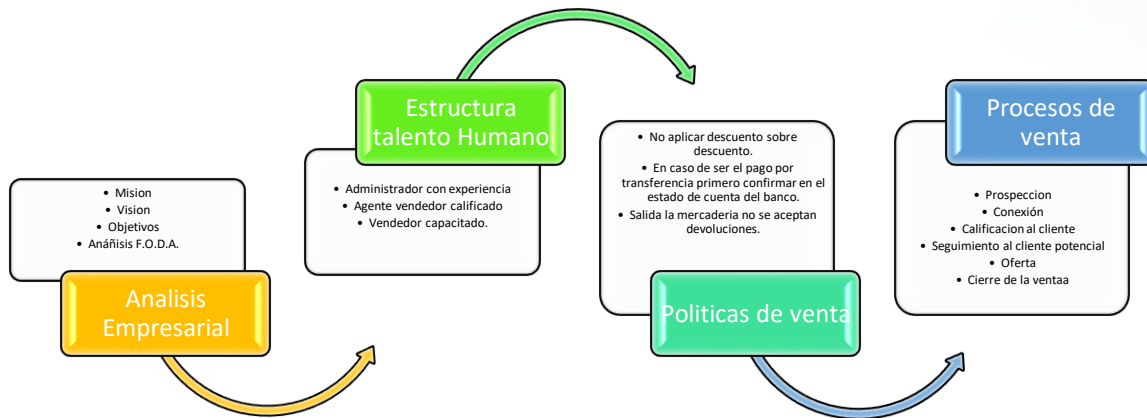
El modelo de la propuesta de la comercialización de bebidas alcohólicas implica que aspectos se van a tomar en cuenta con la finalidad de llamar la atención del cliente y atraerlos para consumir el producto que se ofrece.

La comercialización de nuestros licores se realizará en la avenida Remigio Crespo, puesto de que es una zona comercial y de fácil acceso, de igual manera se contará con un extenso parqueo para los clientes.

Con la finalidad de conseguir y mantener los clientes realizaremos promociones y publicidad constante para que así los consumidores se sientan consentidos y se fidelicen a nuestro producto; adicional a esto se brindará el servicio de venta a domicilio ya que se contará con el personal altamente calificado en ventas.

Figura 13.

Propuesta de la estructura administrativa para la Licorería Puma



Discusión

En esta sección se presenta la discusión académica que consiste en un dialogo entre los resultados de estudio obtenidos y la problemática existente, para lo cual partimos de una pregunta ¿Es interesante el producto para el mercado objetivo?. A través del estudio del mercado y principalmente de las encuestas realizadas, se puede determinar la aceptación del mercado, estos resultados brindaron información de variables importantes como las características del producto, el precio, calidad lo cual mostraron un alto interés.

¿El lugar escogido para el funcionamiento de la comercializadora de licores es adecuado?

Teniendo en cuenta los resultados la localización del proyecto es en la Av. Remigio Crespo con una aceptación del 42% de las encuestas, esta ubicación cumple con las características que se necesita para el fácil acceso al local, tales como avenidas principales, zona de parqueo y sobre todo es un sector comercial.

¿Es viable el estudio de prefactibilidad realizado en el desarrollo de este proyecto? Por todos los resultados obtenidos en el estudio de mercado y especialmente en el análisis de los resultados, son favorables, lo cual se comprueba la viabilidad de la creación de la empresa para la comercialización de bebidas alcohólicas.

Conclusiones

- Según investigaciones realizadas por la Organización Panamericana de la Salud, se ha obtenido que más de una cuarta parte, con un 27% de los jóvenes entre 15-19 años, son bebedores. Lo que es un factor principal a tener en cuenta para el estudio de prefactibilidad de la comercializadora de bebidas alcohólicas.

- El estudio de mercado permite identificar importantes variables encaminadas a la aceptación del producto por parte del mercado de estudio, igualmente permite conocer las necesidades y expectativas permitiendo tener un conocimiento real del producto de interés; cabe resaltar el crecimiento en el consumo de bebidas alcohólicas, el cual por lo general está asociado a la diversión y celebración de fechas especiales y más en época de pandemia donde las personas se han visto obligadas a permanecer en sus hogares y compartir un poco más en familia.
- Según las encuestas existe una oportunidad en la creación de una empresa comercializadora de bebidas alcohólicas en la Remigio Crespo, puesto que los resultados obtenidos son positivos, teniendo en cuenta que es un barrio comercial, muy reconocido, de fácil acceso y dicho lugar cumple con estas características permitiendo garantizar una ubicación privilegiada; ya que es de vital importancia contar con un lugar y espacio llamativo para los clientes, donde la exhibición de los productos sea muy interesante para atraer la atención y el consumo de los clientes
- En cuanto al estudio técnico es importante abarcar la participación necesaria para posicionar y ganar reconocimiento de la compañía, asegurando el consumo necesario para el desarrollo del proyecto, además contar con la capacidad instalada necesaria de la compañía teniendo en cuenta el inventario, bodegaje y su acondicionamiento para brindar productos de calidad, igualmente el aporte de los socios garantiza la puesta en marcha de este proyecto.
- Dentro del análisis administrativo del proyecto se logra establecer toda la estructura administrativa y legal para dar inicio a la actividad económica para la comercialización de bebidas alcohólicas y embriagantes; se establece el nombre Licorera Puma compuesta de 1 administrador y 1 vendedor, por la simplicidad para su constitución, la responsabilidad limitada y la estructura flexible del capital, igualmente para la ejecución de la actividad.
- Finalmente, es posible realizar un estudio de prefactibilidad mediante un análisis de viabilidad comercial, financiero y técnico; para la apertura de una empresa que se dedique a la comercialización de bebidas alcohólicas y embriagantes, que beneficien y se ajusten a las necesidades de los consumidores, principalmente a las personas mayores de 18 años que residen en la ciudad de Cuenca.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen conflicto de intereses con relación al manuscrito.

Financiamiento

No monetario.

Agradecimiento

A la Universidad Católica de Cuenca, en especial a la Unidad Académica de Posgrados por facilitar en el aprendizaje y coadyuvar a la consecución de objetivos y metas profesionales.

Referencias

- Álvarez Carmen, (2013). *La Oferta, La Demanda y El Mercado*. Recuperado de: https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Présentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf
- Alzate Cardona Andres Felipe, (2017). *Emprendimiento*. Bogotá. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anele, (2000). *Gestión Comercial y Marketing*. España. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6jvxA5joc5QC&pg=PA121&dq=viabilidad+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-s-7akvL3AhUChuAKHfY1AB8Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=viabilidad%20comercial&f=false>
- Briones, G. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales* (cuarta ed.). México: Trillas.
- Circulantis, 2021. *Análisis económico financiero*. Recuperado de: <https://circulantis.com/blog/analisis-economico-financiero/>
- Diario el Comercio, (2014). *Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol, según la OMS*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, (2013). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Recuperado de: <https://www.ecuadrencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- Metzgel M, (2013). *Gerencia estratégica de mercadeo*. Recuperado de: https://www.academia.edu/23183989/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_marketing_en_empresas_del_sector_comercial

- Muñoz de Cote Orozco Julia, (2010). *Las bebidas alcohólicas Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad en la historia de la humanidad*. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/aapaunam/pa-2010/pae101i.pdf>
- Nassir Sapag Chain, (2007). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. Chile. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=pIS1QnFYt5IC&pg=PA136&dq=viabilidad+administrativa+legal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj007rRnvL3AhXEmOAKHZ4JB4oQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=viabilidad%20administrativa%20legal&f=false>
- Organización Mundial de la Salud, (2018). *El consumo nocivo de alcohol mata a más de 3 millones de personas al año, en su mayoría hombres*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news/item/21-09-2018-harmful-use-of-alcohol-kills-more-than-3-million-people-each-year--most-of-them-men>
- Organización panamericana de salud, (2011). *Consumo de alcohol*. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/temas/alcohol>
- Peiró, A. (2015). *Demanda*. De Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Perez David. (2006). *El producto concepto y desarrollo*. Recuperado de: <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45111.pdf>
- Prieto, M., Mouwen, J. M., & López Puente, S. (2008). *Concepto de calidad en la industria Agroalimentaria*.
- Sacoto Roberth (2010). *El estudio del mercado*. Recuperado de: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Saenz, Arturo (2012). *El Éxito de la Gestión de Proyectos*. Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117483/Arturo_Saenz_%20Tesis_2012_Rev_1.pdf

Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses alguno.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones

