



Carrera de Administración de empresas

**Título: Modelo Canvas para la creación de la licorería Licuorlab ciudadela
Internacional**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnóloga superior
en Administración**

Autor: Donoso Mosquera, Lesly Gabriela

Tutor: Jiménez Duran, Blanca Alexandra

Mes, año

Marzo, 2023

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los principios, conceptos, estudios y resultados del presente trabajo son de única responsabilidad del autor Lesly Gabriela Donoso Mosquera, rindiendo honores a terceros, mediante citas que se encontraran al final de cada párrafo con su respectiva fuente que se anexara en la bibliografía.

Lesly Gabriela Donoso Mosquera

Nombre del estudiante

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Modelo de negocios canvas de licorería Licuorlab ciudadela internacional presentado por el Sra. Donoso Mosquera Lesly Gabriela para optar por el Título de Tecnóloga superior en Administracion, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 10 días del mes de marzo del 2023

FIRMA TUTOR
No. C.C. 1710755305

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hija Isis ya que es mi motivo para seguir adelante y el impulso para culminar con todos mis proyectos, sin duda es lo mejor que me ha pasado.
También quiero dedicar este trabajo a mi familia ya que con su apoyo he logrado demostrar mi potencial y culminar con este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones hacia mí.

A mi hija por la comprensión, apoyo y amor en todo este proceso.

A mi familia por la confianza.

A los docentes por entregar su conocimiento.

A mi tutor de proyecto por guiar y brindar su apoyo para la culminación de este proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo crear la licorería Licuorlab ya que nace de una gran demanda en la ciudadela la internacional al no disponer de un local de dichas características y gracias al espacio físico en mi vivienda me permite poner en marcha el establecimiento de bebidas alcohólicas sin tener que pagar un arriendo, siendo así un ingreso neto y una ayuda para mí y mi familia.

Hay que tener en cuenta que la venta de licores es sumamente rentable en cualquier época del año ya que los consumidores están dispuestos a gastar en bebidas alcohólicas, sin importar fechas importantes o acontecimientos cívicos generara grandes ingresos.

La inversión que está planificada para este proyecto será de \$5000 y está destinada para publicidad, estantes, anaqueles y abastecimiento de mercadería incluyendo cámaras y extintores que serán para la seguridad del local basándome en las leyes dispuestas para el funcionamiento.

Debido a mi trabajo yo soy la encargada de la inversión económica mientras mi socia será la encargada de la atención al público, montaje del negocio y administración.

Sin más que acotar concluyo el resumen de mi proyecto esperando llenar sus expectativas.

PALABRAS CLAVES

Licorería, rentable, publicidad, funcionamiento, inversión, administración, socios, abastecimiento, demanda, económica.

ABSTRACT

The objective of this work is to create the Licuorlab liquor store since it was born from a great demand in the international citadel since it did not have a place of these characteristics and thanks to the physical space in my home it allows me to start the establishment of alcoholic beverages without having to pay rent, thus being a net income and help for me and my family.

It must be taken into account that the sale of liquor is extremely profitable at any time of the year since consumers are willing to spend on alcoholic beverages, regardless of important dates or civic events, it will generate large income.

The investment that is planned for this project will be \$5,000 and is intended for advertising, shelves, shelves and merchandise supply, including cameras and fire extinguishers that will be for the security of the premises based on the laws established for operation.

Due to my work, I am in charge of the economic investment while my partner will be in charge of customer service, business setup and administration.

Without further ado, I conclude the summary of my project hoping to meet your expectations.

Key words:

Liquor store, profitable, advertising, operation, investment, administration, partners, supply, demand, economic.

Índice general

Introducción	1
Planteamiento del Problema	2
Idea a Defender	3
Justificación	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Marco teórico.....	5
Modelo Canvas	5
Concepto	5
Creador	5
Importancia	5
Segmentos del modelo canvas	6
Segmento de clientes	6
Propuesta de valor.....	6
Canales.....	6
Relación con los clientes	6
Fuente de ingreso.....	7
Recursos clave	7
Actividades clave.....	7
Socios clave	7
Estructura de costes	7
Marco conceptual.....	8
Licor.....	8
Emprendimiento	8
Oferta	8

Demanda.....	9
Mercado	9
Crecimiento económico	9
Diagnóstico situacional.....	10
Diseño Metodológico.....	10
Enfoque de la investigación.....	10
1. Enfoque cuantitativo	10
2. Enfoque cualitativo	10
Métodos de investigación	11
1. Método inductivo.....	11
2. Método deductivo	11
3. Tipo de investigación.....	11
4. Nivel de investigación	12
5. Nivel exploratorio.....	12
Técnicas de investigación	12
1. Encuesta.....	12
Instrumento de investigación	12
1. Modelo de encuesta	12
2. Unidad de análisis.....	12
3. Oferta	13
4. Demanda.....	13
5. Segmentación de mercado	13
7. Cálculo de muestra	13
8. Recolección y procesamiento de datos	15
Modelo del cuestionario	15
1) ¿Usted consume bebidas alcohólicas?	15
2) ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?	16

3) ¿En qué ocasiones ingiere licor?.....	17
4) ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto?	18
5) ¿Al momento de comprar un producto, que es lo primero que toma en cuenta?.....	19
6) ¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a gastar?	20
7) ¿Qué día es su preferido para salir?	21
8) ¿Qué productos consume con mayor frecuencia?.....	22
9) ¿Con quién consume licores?	23
10) ¿El horario de atención lo preferiría?	24
Conclusión del diagnóstico situacional	25
Desarrollo de Modelo Canvas	25
Programación de las Estrategias o Actividades	26
Segmentos de mercado	26
Conclusiones.....	34
Recomendaciones	35
Bibliografía.....	36
Anexos	38

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Porcentaje de Consumo de bebidas alcohólicas</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2 Porcentaje frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3 Porcentaje de ocasiones por ingerir alcohol.</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4 Porcentaje de tipo de empaque le gusta recibir el producto.</i>	<i>18</i>

<i>Tabla 5 Porcentaje sobre el precio y sabor.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 6 Porcentaje de gasto al consumidor</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 7 Porcentaje de días de recreación.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 8 Porcentaje de bebida con mayor frecuencia</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 9 Porcentaje de con quién se consume más licor.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 10 Porcentaje de preferencia de horario de atención.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 11 Cantidad Poblacional.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 12 Demografía Edad, sexo, ocupación, nacionalidad.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 13 Pictográficas Estilo de Vida.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 14 Matriz Propuesta de Valor</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 15 Tabla de Canales.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 16 De relaciones con Clientes</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 17 Actividades Claves.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 18 Accionistas Claves.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 19 Gastos Salariales.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 20 Servicios Básicos</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 21 Gastos Administrativos.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 22 Gastos Físicos.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 23 Lienzo Canvas.....</i>	<i>33</i>

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Porcentaje bebidas alcohólicas.....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 2 Frecuencia de consumo.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 3 Ocasiones por ingerir alcohol.....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 4 Tipo embace para recibir producto.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 5 Precio y sabor</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 6 Gasto al Consumidor.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 7 Días de recreación</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 8 Bebida con mayor frecuencia.....</i>	<i>23</i>

Ilustración 9 Con quién se consume alcohol..... 24

Ilustración 10 Preferencia horario de atención. 25

Introducción

Quito es una ciudad que se encuentra con un alto porcentaje turístico, y gracias a esto tiene un desarrollo continuo el cual hace que tengamos un crecimiento en necesidades de la población.

Tomando en cuenta que la ciudad es un lugar juerguista se puede ofrecer a los consumidores una gran variedad de bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, ya que el consumo de estas se mantiene con una gran demanda en cualquier mes del año sin importar el buen o mal momento que los consumidores estén pasando, siempre habrá un ingreso constante.

La ubicación de la licorería es uno de los factores primordiales ya que esta debe estar alejada de la competencia, y esté en un sitio poblado.

Considerando el método de modelo Canvas llevare a cabo la creación de la licorería ya que es el ideal para el éxito, por su forma objetiva y estructurada.

Planteamiento del Problema

El consumo de alcohol se origina desde el siglo XIII en Italia, se derivan de hierbas medicinales preparadas por monjes debido a que lo catalogan como bebidas medicinales empieza su comercialización.

El nacimiento mercantil fue en Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea sin embargo en Estados Unidos se crea la ley seca en 1920 debido a esta ley crece el contrabando de bebidas alcohólicas y esto hace que aumente el número de enfermedades por el alcohol adulterado.

Gracias a este acontecimiento se regularizan las leyes para la venta responsable de alcohol.

En Latinoamérica el consumo de bebidas alcohólicas es mayor con un 40% a la medida mundial, se bebe 2,2 litros por persona que el promedio mundial.

En Ecuador desde hace varias décadas la venta de licor ha sido una gran fuente de empleo ya que el ser humano ha tomado como actividades de distracción, relajación y recreación el consumo de bebidas alcohólicas.

Quito siendo la capital del país es una de las ciudades con más índice de ventas de licores.

Formulación del problema

¿Cuán beneficioso es crear una licorería con el modelo de negocio Canvas?

Idea a Defender

El beneficio de crear la licorería con el modelo de negocio Canvas apoyara el incremento de ventas disminuyendo los errores operativos, considero que es una empresa innovadora ya que tiene una visión de crecimiento y liderar en el mercado.

Justificación

La necesidad de realizar un modelo de negocio para la creación de una licorería en la ciudadela la Internacional nace de la falta de demanda al no disponer un negocio de tales similitudes.

La ubicación del negocio ayuda a que los negocios locales incrementen su comercialización y ventas ya que la visita del público objetivo también visita dichos negocios.

El porcentaje de la venta que se realice se basa en la ubicación del local, las horas que le dedique y la atención que se le preste, además de promocionar productos complementarios a la venta.

Cabe recalcar que el capital con el que se inicia negocio de licores es cómodo ya que en un corto plazo se lograra recuperar el valor incrementado en el mismo ya que en cualquier etapa del año los ingresos son de manera constante.

Fomentar la venta responsable para el consumidor final destinado, siendo esto mayores de 18 años, de esta manera se erradica la venta indiscriminada a menores de edad.

Objetivo General

Mi proyecto se basa en poner en marcha mediante el modelo de negocio Canvas la creación de un establecimiento de expendio de bebidas alcohólicas en la ciudadela Internacional puesto que es mi domicilio y como vivienda propia no estaría obligada a pagar un arriendo y los ingresos serían netos.

Objetivos Específicos

Capacitar al personal encargado de la atención directa al público los debidos conocimientos para actuar adecuadamente en las diferentes situaciones de mercado y satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

Tener claras las bases del negocio para conseguir un crecimiento sólido a lo largo del tiempo.

Identificar gustos y preferencias de los consumidores de las bebidas alcohólicas mediante una encuesta realizada para los moradores del sector y partes interesadas.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	Promover una sociedad participativa.
SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	Administración y diseño de procesos de generación de empleos.

Capítulo I

Marco teórico

Modelo Canvas

Concepto

El modelo de negocio canvas es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos preliminares de tu negocio como se relacionan y compensan entre sí. Puedes visualizar con facilidad la infraestructura, la oferta y los clientes de tu negocio para poder ver las diferencias y hacer un mejoramiento para su rendimiento. (Clavijo, 2022)

Creador

“Alexander Osterwalder nació en la ciudad de la Suiza francófona, en 1974, a sus 26 años co-fundador de su primera startup, Netfinance.ch, dedicada a la formación online en trading e inversión. Es conocido por su trabajo de investigación en el modelado de negocios y por el desarrollo del método Business Model Canvas.” (Vega, 2018) A su corta edad es uno de los mayores expertos en innovación empresarial.

Importancia

Permite tener una visión general de la empresa y renovar para cualquier cambio que amerite, tiene los beneficios de ser visual, bajo costo y colaborativa.

El modelo canvas nos ayuda mucho como apoyo para la gestión, pensando en el futuro proyectándose a corto y mediano plazo. (Broitman, 2019)

Segmentos del modelo canvas

Se representan en 9 categorías, estos aspectos son primordiales en una empresa.

Segmento de clientes

Es la agrupación de clientes que tienen en común la misma necesidad que vamos a satisfacer o el mismo problema que vamos a solucionar, se recomienda crear un lienzo diferente por cada segmento de clientes. (Silva, 2021)

Es muy importante conocer a los clientes ya que el modelo de negocio se construye partiendo el segmento de clientes.

Propuesta de valor

La propuesta de valor se utiliza para transmitir las ventajas de los productos que se ofrecen a los clientes esto hace la diferencia con los competidores, la propuesta de valor debe tener atributos como, novedad, precios moderados e interés. (Silva, 2021)

Canales

Los canales son un punto clave ya que estos hacen que la empresa exponga su propuesta de valor y pueda conseguir nuevos clientes.

Estos canales tienen que disponer de rapidez, eficacia, que atine a lo que el cliente desea y vaya de la mano con la misión y visión de la empresa. (Silva, 2021)

Relación con los clientes

Para tener una buena comprensión con el cliente tenemos que brindar una atención antes, durante y después.

Mantener una asistencia personal es una gran estrategia. (Silva, 2021)

Fuente de ingreso

Es la forma en como los clientes adquieran sus productos, la empresa puede disponer de varias fuentes de ingresos.

Cabe recalcar que la ganancia económica es el motivo principal de la empresa, por lo cual hay que crear varias estrategias para que las ganancias sean rápidas y de manera creciente. (Silva, 2021)

Recursos clave

Son activos fundamentales para ofrecer un mejor servicio podemos utilizar recursos clave como, físicos, humanos, intelectuales y financieros. (Silva, 2021)

Actividades clave

En este punto es necesario realizar estudios sobre el impacto que se va a tener con el mercado de la empresa, estas actividades claves tienen que coincidir con los ingresos de la empresa. (Silva, 2021)

Socios clave

Estos socios clave pueden ser proveedores y socios que nos ayudan con la propuesta de valor. (Silva, 2021)

Estructura de costes

Es el costo monetario de operar la empresa “el modelo Canvas de relación con el cliente te permite visualizar fácilmente el panorama completo de tu negocio. Pero para tener una mejor gestión de las relaciones con tus consumidores y brindar optimas experiencias necesitas herramientas que se adecuen a tus necesidades” (Silva, 2021)

Marco conceptual

Licor

“Considerada como una de las bebidas alcohólicas más sabrosas y populares, el licor es una bebida que contiene una importante graduación alcohólica y que está hecha en base a la presencia de distintas frutas, hierbas, especias u otros productos, contando cada licor por lo general con un solo sabor.” (Bembibre, 2019)

Emprendimiento

“El emprendimiento es el proceso de iniciar y llevar a término un proyecto de negocio por cuenta propia.” (Calviño, 2022)

Oferta

“La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.” (Pedrosa, Economipedia , 2015)

Demanda

“El significado de la demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios 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.” (Ucha, 2015)

Mercado

“El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción de intercambio.” (Quiroa, 2019)

Crecimiento económico

“El crecimiento económico es la evolución positiva de los estándares de la vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto” (Galan, 2015)

Capítulo II

Diagnóstico situacional

Diseño Metodológico

El proyecto de investigación está basado en el método cuanti cualitativo, ya que en este trabajo utilizaremos tanto el método cuantitativo que se basa en una investigación la cual utiliza preguntas y encuestas para lograr recopilar información y obtener datos cuantificables y con estos poder realizar un análisis estadístico para proceder a las conclusiones de la investigación.

Mientras tanto el método cualitativo es una metodología fundamentada de la investigación en base a la calidad y criterio de las personas para poder sacar las conclusiones de la investigación.

Para el presente proyecto se realizará una investigación de mercado en el sector La Internacional, atreves de la técnica encuesta podremos tener información del cómo, cuanto y donde referente al problema propuesto, mediante la técnica encuesta realizaremos el cuestionario como herramienta para la recolección de datos.

Enfoque de la investigación

1. Enfoque cuantitativo

“El método de investigación cuantitativa utiliza encuestas y sondeos para recopilar información sobre un tema determinado. Existe una gran variedad de preguntas de encuesta que suelen ser utilizadas en relación a la naturaleza del estudio de investigación cuantitativa.” Este método nos ayudara a recopilar la información de las encuestas de manera pronta y oportuna (Ortega, 2022)

2. Enfoque cualitativo

“En este método de investigación comúnmente se lleva a cabo una conversación entre el investigador y el encuestado. Esta puede ser a través de un grupo focal, entrevistas personales a

profundidad y pueden ser realizadas a través de llamadas telefónicas, por video o cara a cara.” El encuestador puede dar sus conclusiones después de un profundo análisis.

Métodos de investigación

1. Método inductivo

“Es una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permiten la producción de leyes y conclusiones generales.” (Arrieta, 2021) Este método se usa en los proyectos porque partimos de la observación de los hechos, realidad que podemos observar para ir a la teorización.

Se basa en la observación de hechos y fenómenos.

Sus conclusiones son probables.

Tiene el objetivo de generar nuevo conocimiento.

2. Método deductivo

“Explica la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares.” (Arrieta, 2021). Este método es el inverso al inductivo, partimos de las teorías para interpretar o entender los hechos de la realidad.

Es útil cuando no se pueden observar las causas de un fenómeno.

Sus conclusiones son rigurosas y válidas.

No genera por sí mismo nuevo conocimiento, ya que parte de verificar conocimiento previo.

3. Tipo de investigación

“La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema.” (Arias, 2020) Esta investigación de campo la realizaremos porque para la recopilación de datos tenemos que recurrir a las personas que viven en la ciudadela La Internacional ya que estos serán los futuros clientes.

4. Nivel de investigación

El nivel de investigación que realizaremos es el exploratorio ya que en este haremos una recopilación de datos de las principales fuentes primarias que son encuestas y con esto podremos aclarar y comprender el interés de la problemática.

5. Nivel exploratorio

“El nivel exploratorio de la investigación tiene por objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis” (Negrete, 2016).

Técnicas de investigación

1. Encuesta

“La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos” (Westreicher, 2020)

Instrumento de investigación

1. Modelo de encuesta

El modelo de encuesta está estructurado por un cuestionario, el cual está formado por preguntas cerradas que permitirán recolectar información a nuestra investigación sobre las necesidades solicitadas por los habitantes del sector y aledaños al mismo.

2. Unidad de análisis

Una vez determinado el tipo de investigación se ha identificado las principales unidades de análisis con el propósito de reconocer el entorno al que está dirigido.

3. Oferta

“Es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.” (Pedrosa, Economipedia, 2015).

4. Demanda

“La demanda es la solicitud para adquirir algo. Es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.”

5. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado está enfocada en definir la población a la cual está orientado el proyecto.

6. Determinación de la población

El valor determinado por la población económicamente activa en la parroquia San Bartolo es 3.935 habitantes según el INEC entre hombres y mujeres.

7. Cálculo de muestra

N = Tamaño de muestra

PQ = 0,25

E2 = Margen de error

K = 2=4

N = universo

$$formula\ n = \frac{PQ * N}{n - 1 \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

$$N = 3935$$

$$PQ = 0,25$$

$$E2 = 0,05$$

$$K = 2=4$$

$$N = 3935$$

$$formula\ n = \frac{0.25 * 3935}{3935 - 1 \left(\frac{0.052}{22} \right) + 0.25}$$

$$formula\ n = \frac{0.25 * 3935}{3935 - 1 \left(\frac{0.0025}{4} \right) + 0.25}$$

$$formula\ n = \frac{983.75}{2,709375}$$

$$N = 363,09$$

8. Recolección y procesamiento de datos

Modelo del cuestionario

El instrumento que utilizaremos será el modelo de cuestionario ya que nos permitirá recolectar la información necesaria con el fin de interpretar y saber las respuestas oportunas para un funcionamiento correcto del negocio.

1) ¿Usted consume bebidas alcohólicas?

Si

No

Tabla 1

Porcentaje de Consumo de bebidas alcohólicas

Criterio	Porcentaje
Si	78%
No	21%

Fuente: Formulario Form's por Lesly Donoso

Ilustración 1**Porcentaje bebidas alcohólicas**

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El resultado obtenido de la respuesta número uno respecto al consumo del alcohol refleja un 78% dando a conocer que la mayoría de personas de la ciudadela la Internacional consumen bebidas alcohólicas mientras el 21% refleja un bajo consumo de bebidas. Con este resultado podemos ver que es un local de expendio de bebidas alcohólicas es lucrativo.

2) ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Semanal

Quincenal

Mensual

Tabla 2**Porcentaje frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas**

Criterio	Porcentaje
Semanal	18%
Quincenal	23%
Mensual	51%

Fuente: Formulario Form's por Lesly Donoso

Ilustración 2

Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

De acuerdo con la pregunta numero 2 sobre la frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas se puede considerar notablemente que de manera mensual lidera con un 51% mientras que quincenal refleja el 23% de población y con un 18% el consumo de bebidas alcohólicas semanal. Es decir, el consumo de bebidas alcohólicas tendrá una frecuencia constante moderada respecto a la compra de las mismas.

3) ¿En qué ocasiones ingiere licor?

Fechas festivas

Cumpleaños

Otros

Tabla 3

Porcentaje de ocasiones por ingerir alcohol.

Criterio	Porcentaje
Fechas festivas	41%
Cumpleaños	19%
Otros	39%

Fuente: Formulario Form's por Lesly Donoso

Ilustración 3

Ocasiones por ingerir alcohol



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Respecto al criterio de la población el 41% ingiere bebidas alcohólicas en fechas festivas eso nos da una gran oportunidad de ventas ya que en nuestro país hay un índice alto de feriados y fechas festivas al menos una vez al mes, esto ayudara a general grandes cantidades de ingresos.

4) ¿En qué tipo de embase le gustaría recibir el producto?

Plástico

Vidrio

Otros

Tabla 4

Porcentaje de tipo de embase le gusta recibir el producto.

Criterio	Porcentaje
Plástico	10%
Vidrio	78%
Otros	10%

Fuente: Formulario Form's por Lesly Donoso

Ilustración 4*Tipo embase para recibir producto*

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El resultado de las respuestas a esta pregunta tiene mucha concientización ya que al vender bebidas en envases desechables estaríamos contaminando el planeta y solo el 10% de la población en cuestión prefiere sus bebidas en estos envases, mientras que el 78% lo prefieren biodegradables.

5) ¿Al momento de comprar un producto, que es lo primero que toma en cuenta?

Sabor

Precio

Cantidad

Otros

Tabla 5

Porcentaje sobre el precio y sabor.

Criterio	Porcentaje
Sabor	64%
Precio	31%
Cantidad	3%

Fuente: Formulario Form's por Lesly Donoso

Ilustración 5

Precio y sabor



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Es interesante en este caso revisar el criterio del consumidor ya que el 64% de población prefiere escoger sus bebidas por el sabor y esto nos ayuda a innovar con cocteles y nuevos productos, sin embargo el 31% toma en cuenta el precio de los productos, que estos sean accesibles al bolsillo de la gente mientras que el 3% ve la cantidad del producto.

6) ¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a gastar?

10

20

30

Otros

Tabla 6

Porcentaje de gasto al consumidor

Criterio	Porcentaje
10	37%
20	25%
30	9%
Otros	25%

Fuente: Formulario Form's por Lesly Donoso

Ilustración 6

Gasto al Consumidor



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

De acuerdo con el mercado con el que se trabaja al sector sur de Quito evidenciamos que el 37% de las personas están dispuestas a pagar una base de \$10 en sus consumos de bebidas alcohólicas, que es un valor considerable hablando que el número de personas en el grupo mínimo es de 5 de individuos y estos verán más por volumen más que por calidad.

7) ¿Qué día es su preferido para salir?

Jueves

Viernes

Sábado

Otros

Tabla 7

Porcentaje de días de recreación.

Criterio	Porcentaje
Jueves	6
Viernes	52

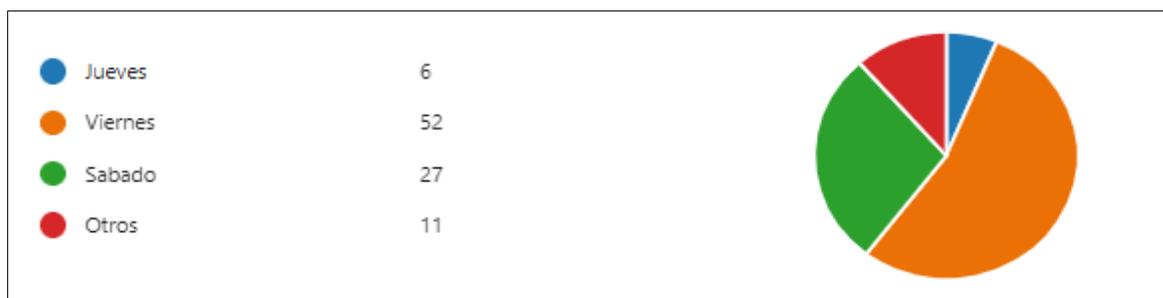
Sábado	27
Otros	11

Fuente: Formulario Form's por Lesly Donoso

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7

Días de recreación



Análisis: El 52% de encuestados prefiere salir los días viernes esto nos contribuye en saber qué días serán más afluentes de gente considerando promociones y nuevos agentes de ingreso, el 27% de encuestados prefiere salir los días sábados ya que son días de descanso laboral y el 11% y el 6% los días restantes.

8) ¿Qué productos consume con mayor frecuencia?

Cerveza
Whisky
Ron
Vodka
Otros

Tabla 8

Porcentaje de bebida con mayor frecuencia

Criterio	Porcentaje
Cerveza	54%
Whisky	21%
Ron	8%
Vodka	2%
Otros	13%

Fuente: Formulario Form's por Lesly Donoso

Ilustración 8

Bebida con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis Si bien es cierto el índice de consumo de cerveza es el más alto, liderando con el 54% ya que la gente lo consume por pasar un rato ameno, conversando con sus amigos o quizá después de un partido de fútbol, siguiéndole el Whisky con el 21% el Ron con el 8%, Vodka con el 2% y un 13% con otras bebidas.

9) ¿Con quién consume licores?

Amigos

Familiares

Pareja

Otros

Tabla 9

Porcentaje de con quién se consume más licor.

Criterio	Porcentaje
Amigos	61%
Familiares	18%
Pareja	12%

Otros 7%

Fuente: Formulario Form's por Lesly Donoso

Ilustración 9

Con quién se consume alcohol



Fuente: Elaboración Propia

Análisis De acuerdo a la pregunta 9 el 61% de los encuestados prefieren disfrutar de estas bebidas con los amigos y distraer un poco la mente, el 18% con familiares, el 12% con su pareja y el 7% decidió “otros” ya que estos pueden ser compañeros laborales o estudiantiles.

10) ¿El horario de atención lo preferiría?

Toda la semana

Desde los días miércoles

Solo fines de semana

Tabla 10

Porcentaje de preferencia de horario de atención.

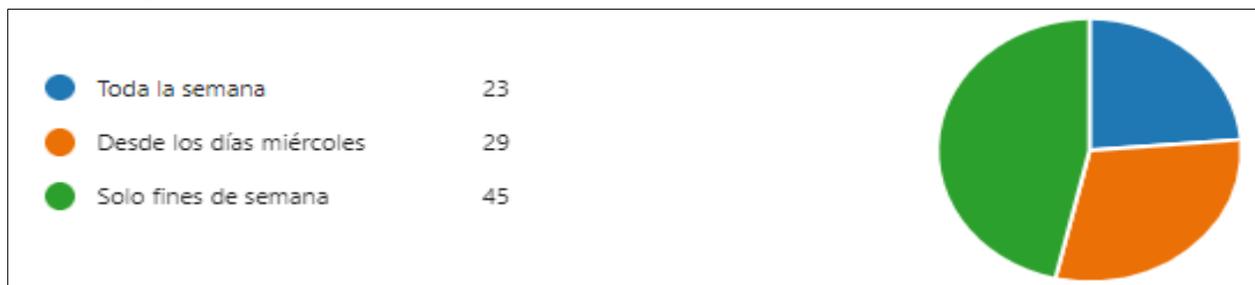
Criterio	Porcentaje
Toda la semana	23%
Desde los miércoles	29%
Solo fines de semana	45%

Fuente: Formulario Form's por Lesly Donoso

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10

Preferencia horaria de atención.



Análisis Si bien es cierto existe un mayor consumo de bebidas alcohólicas los fines de semana y nuestros encuestados lograron manifestarnos que el 45% prefiere la atención solo fines de semana, el 29% desde los días miércoles y un 23% toda la semana.

Conclusión del diagnóstico situacional

Una vez realizadas las encuestas para conocer las preferencias de nuestros consumidores a la hora de ingerir bebidas alcohólicas, he llegado a la conclusión de que prefieren un horario de atención extendido con precios cómodos y envases ecológicos para su distracción con amigos y familiares, la satisfacción y fidelización del cliente es fundamental en un negocio, motivo por el cual la formación del personal es considerada como una inversión a corto, mediano y largo plazo.

Capítulo III

Desarrollo de Modelo Canvas

“El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual. Gracias a su formato de lienzo, dividido en 9

bloques, el modelo canvas ofrece un panorama global y simplificado de la empresa.” (Silva, Zendesk, 2022)

Programación de las Estrategias o Actividades

Segmentos de mercado

En este módulo se describe el uso del modelo de negocios Canvas para la creación de la licorería Licuorlab en la ciudadela la internacional.

a) Segmentación Geográfica

Tabla 11

Cantidad Poblacional

Geográfico		
Ciudad	Parroquia	Clima
Quito	San Bartolo	Templado
Cantidad de población		Acceso a transporte
Aproximadamente 3935 habitantes		Líneas de transporte como: Sistema de trolebús, corredor (estadio del aucas - floresta), buses la Marín

Fuente: Por Lesly Donoso

b) Segmentación Demográficas

Tabla 12

Demografía Edad, sexo, ocupación, nacionalidad.

Demográficas			
Edad	Sexo	Ocupación	Educación
Mayores de 18 años	Masculino y femenino	Todo publico	Todo publico
Profesión	Nacionalidad	Estado civil	Ingresos
Todo publico	Todo publico	Todo publico	Todo publico

Fuente: Por Lesly Donoso

c) Segmentación Psicograficas

Tabla 13*Pictográficas Estilo de Vida.*

Pictográficas			
Estilo de vida	Personalidad	Beneficios producto	Uso del producto
Media – Alta	Personas jóvenes y adultas	Des estresarse y pasar un rato ameno con una grata compañía	Cualquier ocasión

Fuente: Por Lesly Donoso

Propuesta de valor

La licorería Licuorlab busca brindar un excelente servicio de atención al cliente para su contentamiento basándonos en:

- Crecimiento personal y profesional de los colaboradores
- Una estabilidad laboral
- Profesionalismo en el cargo

Tabla 14*Matriz Propuesta de Valor*

Matriz propuesta de valor	
Criterios	Respuestas
Identificar el tipo de cliente	Consumidores, sujetos mayores de 18 años.
Identificar las emociones que generamos en el consumidor	Evitar cualquier error operativo o falta de conocimiento, de modo que aumente satisfacción en el cliente
Identificar las mejoras a corto o largo plazo	Disponer un cuadro en el cual refleje las mejoras conforme el tiempo

Fuente: Por Lesly Donoso

Canales

Las funciones de los tipos de canales nos ayudan en dar a conocer a los clientes los distintos tipos de servicios y productos los cuales tenemos a la venta, ayuda a tener una mejor propuesta de valor con diferentes criterios.

Vende los productos y servicios específicos que el cliente desea ofreciendo al cliente un servicio de atención post venta.

Tabla 15

Tabla de Canales

	Fases de canales				
	Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
Tipos de canales	¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden los clientes comprar nuestros productos y servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
Propio directo	Se dará a conocer mediante redes sociales, herramientas como WhatsApp, Facebook, Instagram, dando a conocer nuestros productos y ubicación del local.	Cuestionarios y enlaces por Forms y redes sociales, también con degustación de los cocteles para opiniones de clientes.	En las instalaciones o en línea mediante WhatsApp	Personal en las instalaciones de la ciudadela la internacional o a domicilio.	Variedad de descuentos en compras por redes sociales.

Fuente: Por Lesly Donoso

Relaciones con clientes

La relación que se tendrá con el cliente es de forma directa, esta etapa es fundamental ya que la atención con los clientes de la ciudadela la internacional será de manera personalizada para lograr una fidelización permanente con los mismos.

Tabla 16

De relaciones con Clientes

Tipo	Descripción	Ejemplificación
Relación directa	Brindar una excelente atención a nuestros clientes, no demorar con los pedidos y ser proactivos con las ventas.	Contacto directo con los clientes de la ciudadela la internacional.

Fuente: Por Lesly Donoso

Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso está basada en la forma en como el proyecto será rentable, sobre el flujo de ingresos. Que será la venta de licores.

Recursos clave

Es importante definir para la licorería Licuorlab cuáles serán los recursos clave ya que estos nos ayudaran a crear una propuesta de valor. Dicho esto los recursos claves para nuestro proyecto serán, financieros, físicos, tecnológicos, intelectuales y humanos

a) Financieros

Para el funcionamiento de nuestra licorería empezaremos con una inversión de \$5000 para poder iniciar y costear valores de los 3 primeros meses que esté en marcha nuestro proyecto, este será nuestro capital de trabajo.

b) Físicos

Se trata de toda la infraestructura que tendrá nuestra licorería, sus instalaciones serán en la ciudadela la internacional en una vivienda propia, se encontrara adaptada con:

- Estantes para licores
- Refrigeradora
- Congeladora
- Caja

c) Tecnológicos

Se manejará un equipo de cómputo con un amplificador para generar sonido.

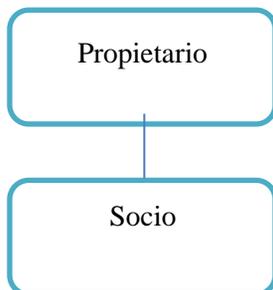
d) Intelectuales

Se tendrá un manejo correcto gracias al conocimiento y habilidades del personal para la atención al cliente en nuestra licorería.

- Propietario
- Socio

e) Humanos

Este recurso es uno de los más importantes ya que nos ayudara al crecimiento del proyecto, las personas a cargo están capacitadas para el manejo necesario y además tienen experiencia en el campo.



Actividades clave

Estas actividades nos ayudan en la organización al instante de emprender el proyecto y nos facilitan al momento del funcionamiento.

Tabla 17

Actividades Claves

Acción	Descripción
Apertura	Cuadrar depósitos de caja Limpieza del local Revisión de proveeduría
Servicio	Atención al cliente Comunicación asertiva Innovación
Cierre	Cuadre de caja Limpieza Transporte

Fuente: Por Lesly Donoso

Socios clave

Los principales socios clave para la licorería Licuorlab son:

Tabla 18

Accionistas Claves

Accionistas clave				
Nombre	Cedula	Correo	Teléfono	Dirección
Rina Mosquera	1713466520	Rina.mosqueraohormail.com	0992868959	Santa Anita
Proveedores clave				
Nombre comercial	Nombre gerente	Dirección	Teléfono	Correo

Comercial	Daniel Pérez	Quito	0983486799
Comercial	David Echegaray	Quito	0977543298

Fuente: Por Lesly Donoso

Estructura de costos

Aquí detallamos todos los egresos para la creación del proyecto estos están incluidos logística, salarios, equipamiento.

a) Gastos salariales

Tabla 19

Gastos Salariales

	SUELDO	MES 1	MES 2	MES 3
PROPIETARIO	\$450	\$450	\$450	\$450
SOCIO PROPIETARIO	\$450	\$450	\$450	\$450
TOTAL MENSUAL		\$900	\$900	\$900

Fuente: Por Lesly Donoso

b) Gastos servicios básicos

Tabla 20

Servicios Básicos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Luz	\$10	\$10	\$10
Agua	\$15	\$15	\$15
Internet	\$20	\$20	\$20

Fuente: Por Lesly Donoso

c) Gastos administrativos

Tabla 21

Gastos Administrativos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Limpieza	\$10	\$10	\$10
Abastecimiento	\$100	\$100	\$100
Mantenimiento de equipos	\$10	\$10	\$10

Fuente: Por Lesly Donoso

d) Gastos físicos

Tabla 22

Gastos Físicos

Inicio del proyecto	
Estantería	\$150
Refrigeradora	\$500
Congeladora	\$300
Amplificador	\$300

Fuente: Por Lesly Donoso

Lienzo del modelo de negocios

Tabla 23

Lienzo Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
-Comercial David	-Cuadre de caja	-Promociones en licores	Educación, amabilidad, calidez, profesionalismo, reflejando un buen servicio.	-Hombres y mujeres
-Comercial Daniel	-Limpieza del local	-Por la compra de un sixpac de coronas limón y sal gratis		-De 18 a 60 años

-Mercado Santa Clara	-Revisión de proveeduría	-App móvil	-Público universitario, trabajadores, moradores del sector y clientes en general.
-Confiteca	-Atención al cliente	-Conductor responsable	
-Cervecería Nacional			
-Proveedores de insumos			
	<u>Recursos clave</u>		<u>Canales de distribución</u>
	-Local equipado		-Tienda física
	-Equipos tecnológicos		-Redes sociales
	-Personal		-Trade marketing
		<u>Estructura de costes</u>	
		-Licencia de funcionamiento	
		-Pago de servicios	
		-Pago de salarios	
		-Compra de mercadería	

Fuente: Por Lesly Donoso

Conclusiones

Es un negocio viable ya que en este espacio geográfico las bebidas alcohólicas son muy demandadas y con el modelo de negocio canvas podré tener una visión general del local ya que con sus 9 categorías tendré claro que cambios se necesite.

Es fundamental tener en cuenta la seguridad del negocio ya sea para el consumidor el personal y el propietario ya que con el tipo de investigación se identificó las unidades de análisis y se reconoció al público dirigido es más propenso a cualquier siniestro.

En base al estudio de mercado podemos deducir que el sector al cual va dirigido y tendrá un mayor impacto es la población con edades que comprenden entre 18 y 60 años.

Recomendaciones

Antes de aplicar este modelo de negocio se debe realizar un estudio de mercado para saber si la zona tiene demanda, ofreciendo propuestas de valor para que el negocio destaque.

Mantener el establecimiento con todas las medidas de seguridad con extintores, salida de emergencia, botiquín de primeros auxilios, cámaras de seguridad y sobre todo una formación del personal para actuar en cualquier emergencia.

Se recomienda seguir los lineamientos establecidos por los entes de control y de esta manera comercializar el producto bajo una venta responsable a publico mayor de edad.

Bibliografía

Arias, E. R. (10 de 12 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Arrieta, E. (2021). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>

Bembibre, C. (12 de 2019). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/licor.php>

Broitman, P. (08 de 02 de 2019). *la importancia del modelo canvas* . Obtenido de <http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>

Calviño, F. (12 de oct de 2022). *Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-el-emprendimiento>

Clavijo, C. (08 de Junio de 2022). *Modelo Canvas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Galan, J. S. (28 de sep de 2015). *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html>

Negrete, E. T. (03 de mayo de 2016). *Nivel exploratorio*. Obtenido de <https://eudoroterrones.blogspot.com/2016/05/nivel-exploratorio-de-la-investigacion.html?m=0#:~:text=El%20nivel%20exploratorio%20de%20la,el%20desarrollo%20de%20una%20hip%C3%B3tesis%E2%80%9D.>

Ortega, C. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-el-metodo-cuantitativo-y-cualitativo-decide-cual-necesitas/>

Pedrosa, S. J. (09 de octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Pedrosa, S. J. (09 de oct de 2015). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Quiroa, M. (04 de nov de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Silva, D. d. (11 de 03 de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/canva-relacion-con-cliente/#:~:text=El%20modelo%20Canvas%20clasifica%20los,as%C3%AD%20como%20la%20viabilidad%20financiera.>

Ucha, A. P. (16 de julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

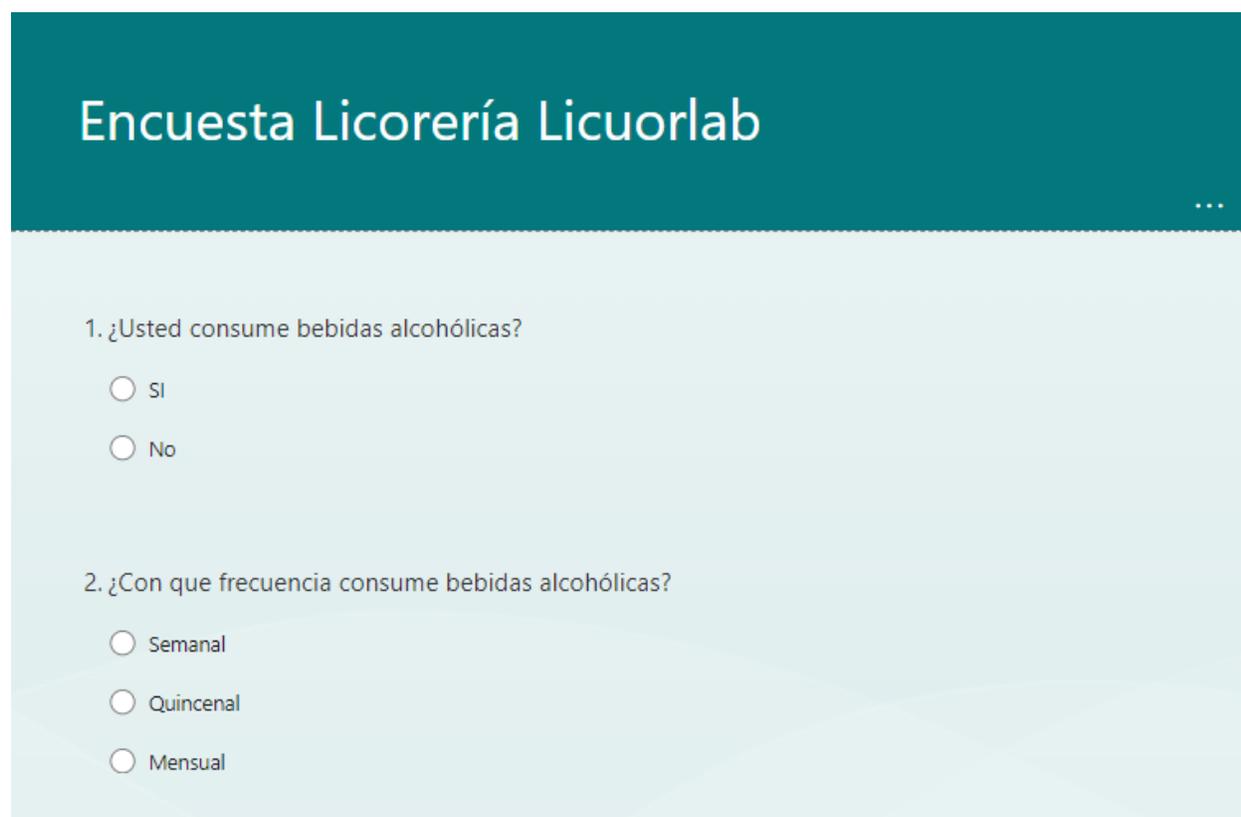
Vega, C. R. (12 de 03 de 2018). *Cristinamosvega*. Obtenido de <https://cristinamosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>

Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Anexos

Diagnostico situacional o de la realidad

Encuesta realizada en ciudadela la Internacional



The image shows a survey interface with a teal header and a light blue background. The survey title is 'Encuesta Licorería Licuorlab'. There are two questions with radio button options.

Encuesta Licorería Licuorlab

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?

SI

No

2. ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Semanal

Quincenal

Mensual

3. ¿En que ocasiones ingiere licor?

- Fechas festivas
- Cumpleaños
- Otros

4. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto?

- Plastico
- Vidrio
- Otros

5. ¿Al momento de comprar un producto, que es lo primero que toma en cuenta?

- Sabor
- Precio
- Cantidad

6. ¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a gastar?

- \$10
- \$20
- \$30
- Otros

7. ¿Qué días es su preferido para salir?

- Jueves
- Viernes
- Sabado
- Otros

8. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia?

- Cerveza
- Whisky
- Ron
- Vodka
- Otros

9. ¿Con quién consume licores?

- Amigos
- Familiares
- Pareja
- Otros

10. ¿El horario de atención lo preferiría?

- Toda la semana
- Desde los días miércoles
- Solo fines de semana

Enviar

Link de la encuesta

[https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAA
AAAAAAAZAAOeupJIUOUw5REIwMDg5M1hTWDJLNk5NTzU5U0U2Mi4u](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAA...AAAAAAAZAAOeupJIUOUw5REIwMDg5M1hTWDJLNk5NTzU5U0U2Mi4u)