

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Gestión**

Maestría en Administración de Empresas

**Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de coctelería a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito**

Lenin Rolando Cañar Becerra

Tutor: Jaime Gustavo Gallo Mendoza

Quito, 2025

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	<b>Reconocimiento de créditos de la obra</b> No comercial Sin obras derivadas	
---	---	--

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia



## **Cláusula de cesión de derechos de publicación**

Yo, Lenin Rolando Cañar Becerra, autor del trabajo intitulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de coctelería a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

30 de septiembre de 2025

Firma: \_\_\_\_\_



## Resumen

El objetivo del presente trabajo es determinar la factibilidad para la instalación de una empresa de coctelería a domicilio en la ciudad de Quito, a través del análisis y viabilidad del mercado, de la parte técnica y de los aspectos económicos financieros del proyecto.

Para alcanzar los objetivos del presente proyecto, se realizó una investigación cuantitativa descriptiva, ya que se recopilaron datos de fuentes primarias, como son los potenciales consumidores del servicio, a quienes se aplicó una encuesta de preferencias del consumidor, así como de fuentes secundarias, para realizar los distintos análisis requeridos para el desarrollo del presente trabajo.

Los análisis efectuados demuestran que existe una importante demanda insatisfecha del servicio que se oferta y que la empresa puede ingresar al mercado de venta de cocteles a domicilio sin mayor complejidad, además el estudio económico financiero presenta índices favorables, lo que significa que la instalación de este tipo de empresa en la ciudad de Quito es factible.

Palabras clave: coctelería a domicilio, factibilidad, estudio de mercado, análisis, viabilidad financiera



La elaboración del presente trabajo, la dedico a mi hijo Caleb Emiliano Cañar Hermosa, ya que su ser me impulsa a superarme cada día en todos los aspectos de mi vida y a esforzarme por lograr mis sueños personales y profesionales.





## **Agradecimientos**

Agradezco con mucho cariño a mis padres José Cañar y Susana Becerra, quienes me han enseñado fortaleza y persistencia para alcanzar mis objetivos de vida.



## Tabla de contenidos

Figuras y tablas .....	15
Introducción.....	19
Capítulo primero Antecedentes .....	24
1.1. Antecedentes de la investigación.....	24
1.2. Marco conceptual.....	24
1.2.1. Empresas de servicios.....	25
1.2.2. Logística .....	25
1.2.3. Coctelería.....	26
1.2.4. Proyecto .....	26
1.2.5. Estudio de mercado .....	28
1.2.6. Estudio técnico .....	32
1.2.7. Evaluación financiera .....	34
1.2.8. Emprendimiento de supervivencia .....	37
Capítulo segundo Análisis y viabilidad del mercado .....	38
2.1. Análisis externo .....	38
2.1.1. Factores políticos.....	38
2.1.2. Factores económicos.....	39
2.1.3. Factores sociales .....	40
2.1.4. Factores tecnológicos .....	41
2.1.5. Factores ecológicos.....	41
2.1.6. Factores legales.....	41
2.2. Análisis de la industria.....	42
2.2.1. Poder de los clientes .....	42
2.2.2. Amenaza de nuevos competidores .....	43
2.2.3. Poder de los proveedores .....	43
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos .....	43
2.2.5. Rivalidad competitiva.....	43
2.3. Análisis del producto .....	44

2.4.	Segmentación del mercado .....	44
2.5.	Análisis de la demanda .....	45
2.5.1.	Cálculo de la población y del tamaño de la muestra para aplicar la encuesta o cuestionario de preferencias del consumidor .....	45
2.5.2.	Cálculo de la muestra .....	45
2.5.3.	Aplicación de la encuesta y resultados obtenidos .....	46
2.5.4.	Determinación del tamaño de la demanda potencial de servicios de coctelería a domicilio.....	63
2.6.	Análisis de la oferta .....	64
2.7.	Demanda insatisfecha .....	66
2.7.1.	Proyección de la demanda del proyecto .....	66
2.8.	Estrategias de Marketing Mix.....	67
2.8.1.	Producto.....	67
2.8.2.	Precio .....	69
2.8.3.	Distribución .....	71
2.8.4.	Publicidad.....	71
Capítulo tercero Análisis y viabilidad técnica.....		74
3.1.	Tamaño del proyecto .....	74
3.2.	Distribución del local.....	76
3.3.	Localización.....	77
3.4.	Procesos de producción .....	79
3.4.1.	Proceso para contratar el servicio.....	79
3.4.2.	Proceso para prestación del servicio.....	81
3.5.	Estructura organizacional .....	82
3.6.	Manual de funciones.....	83
3.7.	Filosofía de la empresa .....	86
3.8.	Marco legal .....	87
3.9.	Requerimiento de activos fijos y equipos de trabajo .....	88
Capítulo cuarto Análisis y viabilidad financiera .....		90
4.1.	Inversión del proyecto .....	90
4.2.	Composición de la inversión.....	91

4.3.	Capital de trabajo .....	91
4.4.	Ingresos del proyecto .....	93
4.5.	Amortización del préstamo .....	93
4.6.	Costos y gastos del proyecto.....	94
4.6.1.	Costos de producción .....	94
4.6.2.	Gastos del proyecto .....	96
4.7.	Estados de resultados proyectados.....	100
4.8.	Flujo de efectivo .....	101
4.9.	WACC del proyecto.....	102
4.10.	Evaluación del proyecto .....	102
4.10.1.	TIR.....	103
4.10.2.	VAN .....	103
4.10.3.	Periodo de recuperación .....	103
4.10.4.	Punto de equilibrio .....	103
Capítulo quinto Análisis de riesgos .....		104
5.1.	Riesgos Financieros .....	104
5.1.1.	Identificación de riesgos financieros .....	104
5.1.2.	Análisis de riesgos financieros .....	105
5.1.3.	Estrategias y monitoreo .....	108
5.2.	Riesgos Operativos .....	110
5.2.1.	Identificación de riesgos operativos .....	110
5.2.2.	Análisis de riesgos operativos .....	111
5.2.3.	Estrategias y monitoreo .....	112
Conclusiones y recomendaciones.....		114
Lista de referencias .....		117
Anexos.....		120
1.	Anexo 1. Encuesta realizada.....	120
2.	Anexo 2. Depreciaciones y amortizaciones.....	124
3.	Anexo 3. Cálculo de costo de cocteles .....	126



## Figuras y tablas

Figura 1. Estructura para evaluar proyectos según el libro de Gabriel Baca Urbina .....	28
Figura 2. Canales de distribución de un producto/servicio según Baca Urbina.....	32
Figura 3. Componentes del estudio técnico operativo según Baca Urbina .....	33
Figura 4. Primeros pasos para la evaluación financiera de un proyecto.....	35
Figura 5. Indicadores de evaluación financiera de un proyecto que utilizan el flujo de caja del proyecto como base .....	35
Figura 6. Respuestas pregunta 1 .....	47
Figura 7. Respuestas pregunta 2.....	48
Figura 8. Respuestas pregunta 3 .....	49
Figura 9. Respuestas pregunta 4.....	49
Figura 10. Respuestas pregunta 5.....	50
Figura 11. Respuestas pregunta 6.....	51
Figura 12. Respuesta pregunta 7.....	52
Figura 13. Respuestas pregunta 8.....	53
Figura 14. Respuestas pregunta 9.....	54
Figura 15. Respuestas pregunta 10.....	55
Figura 16. Respuestas pregunta 11 .....	55
Figura 17. Respuestas pregunta 12.....	56
Figura 18. Respuestas pregunta 13.....	57
Figura 19. Respuestas pregunta 14.....	58
Figura 20. Respuestas pregunta 15.....	59
Figura 21. Respuestas pregunta 16.....	60
Figura 22. Respuestas pregunta 17 .....	61
Figura 23. Respuestas pregunta 18.....	62
Figura 24. Respuestas pregunta 19.....	63
Figura 25. Demanda del proyecto.....	67
Figura 26. Logotipo de la empresa .....	68
Figura 27. Tipo de cocteles del proyecto.....	68

Figura 28. Precios del servicio .....	70
Figura 29. Distribución directa.....	71
Figura 30. Clientes a recibir en el local .....	74
Figura 31. Plano básico de distribución del local.....	76
Figura 32. Local comercial opción 1 .....	77
Figura 33. Local comercial opción 2 .....	77
Figura 34. Local comercial opción 3 .....	78
Figura 35. Proceso para contratar el servicio. ....	80
Figura 36. Proceso para prestar el servicio.....	82
Figura 37. Organigrama funcional de la empresa.....	83
Figura 38. Elementos filosóficos de la empresa .....	87
Figura 39. Simulador de crédito de Ban Ecuador.....	93
Figura 40. Costos y gastos del proyecto .....	94
Tabla 1 Segmentación del mercado.....	44
Tabla 2 Cálculo de la población del estudio.....	45
Tabla 3 Rango de edad .....	46
Tabla 4 Identificación de género .....	47
Tabla 5 Ingreso promedio mensual .....	48
Tabla 6 Consumo de cocteles .....	49
Tabla 7 Frecuencias de consumo de cocteles .....	50
Tabla 8 Pedido de bebidas alcohólicas a domicilio.....	51
Tabla 9 Preferencia de cocteles .....	51
Tabla 10 Base de coctel preferida.....	52
Tabla 11 Gusto de cocteles frente a licor .....	53
Tabla 12 Utilización de coctelería a domicilio.....	54
Tabla 13 Satisfacción del servicio brindado.....	55
Tabla 14 Interés por contratación de empresa de servicios de coctelería a domicilio.....	56
Tabla 15 Interés por contratación del servicio.....	57
Tabla 16 Razón de contratación de empresa de coctelería a domicilio.....	57
Tabla 17 Frecuencia de utilización del servicio de coctelería a domicilio.....	58



Tabla 18 Servicios a incluir .....	59
Tabla 19 Pago por coctel .....	60
Tabla 20 Valoración de aspectos en el servicio de coctelería .....	61
Tabla 21 Medio para solicitar el servicio de coctelería .....	62
Tabla 22 Cálculo de la demanda potencial .....	63
Tabla 23 Entrevista abierta a experto en coctelería .....	64
Tabla 24 Información obtenida sobre competencia directa .....	65
Tabla 25 Oferta del servicio .....	66
Tabla 26 Demanda insatisfecha .....	66
Tabla 27 Proyección de la demanda .....	67
Tabla 28 Cálculo de extensión del local .....	75
Tabla 29 Eventos por cubrir .....	76
Tabla 30 Calificación por puntos .....	78
Tabla 31 Ficha 1 de manual de funciones gerente general .....	83
Tabla 32 Ficha 2 de manual de funciones gerente de operaciones .....	84
Tabla 33 Ficha 3 de manual de funciones asistente administrativo .....	85
Tabla 34 Requerimiento de activos fijos y equipo de trabajo .....	88
Tabla 35 Inversión del proyecto .....	91
Tabla 36 Composición de la inversión del proyecto .....	91
Tabla 37 Capital de trabajo del proyecto .....	92
Tabla 38 Ingresos del proyecto para el primer año .....	93
Tabla 39 Costo promedio ponderado de un coctel .....	94
Tabla 40 Costo de materia prima .....	95
Tabla 41 Costo mano de obra .....	95
Tabla 42 Gastos Indirectos .....	96
Tabla 43 Gastos de arriendo .....	96
Tabla 44 Gastos de servicios públicos .....	97
Tabla 45 Gastos de internet .....	97
Tabla 46 Gastos de telefonía .....	97
Tabla 47 Gastos de servicio de limpieza .....	97
Tabla 48 Gastos de útiles de aseo .....	98

Tabla 49 Gastos de útiles de oficina.....	98
Tabla 50 Gastos de sueldos .....	98
Tabla 51 Gastos de depreciación .....	98
Tabla 52 Gastos de publicidad .....	99
Tabla 53 Gastos de intereses de préstamo .....	99
Tabla 54 Gastos de costos bancarios .....	100
Tabla 55 Estado de Resultados proyectado .....	100
Tabla 56 Flujo de efectivo del proyecto .....	101
Tabla 57 WACC del proyecto .....	102
Tabla 58 Cálculo de indicadores de evaluación del proyecto .....	102
Tabla 599 Flujo de efectivo con demanda +10% .....	105
Tabla 60 Flujo de efectivo con demanda -10% .....	106
Tabla 61 Flujo de efectivo con costos +10% .....	106
Tabla 62 Flujo de efectivo con PVP +10% .....	107
Tabla 63 Flujo de efectivo con PVP -10% .....	108
Tabla 64 Estrategias y monitoreo de riesgos financieros .....	108
Tabla 65 Análisis de riesgos operativos .....	111
Tabla 66 Estrategias y monitoreo de riesgos operativos .....	112

## Introducción

El consumo de alcohol en el Ecuador es medio a nivel latinoamericano, con un consumo anual de 7.2 litros per cápita (Poblete y Admin 2014), cifra que fue obtenida hace casi diez años, ya que, no existen estudios estadísticos oficiales sobre el consumo interno de alcohol ni comparativo desde el año 2014, sin embargo, el tema de la coctelería va más allá del consumo del alcohol, ya que, este producto está ligado a la identidad que cada persona le da a una bebida, de acuerdo a su cultura (Duhart 2019), y se podría incluir otros elementos, tales como el gusto de cada paladar, la moda y la innovación culinaria.

Lo cierto es que, la historia de la coctelería, menciona que la mezcla de bebidas se realiza desde hace más de un siglo (Costantino 2005) y a través del tiempo, se experimentan nuevos sabores y técnicas para la elaboración de estas bebidas, lo cual conlleva un continuo aprendizaje para la empresa que expende este tipo de productos e implica la oferta de distintos sabores para el cliente que le gusta probar y disfrutar de un coctel.

Los cocteles en el Ecuador se venden en bares, pubs, restaurantes autorizados, hoteles y negocios afines, pero se ha observado de forma exploratoria, que la preparación de cocteles en eventos y fiestas es limitada, por lo que, se ha visto una oportunidad de negocio en la oferta del servicio a domicilio para la preparación de cocteles, lo cual, constituye un negocio innovador en el país, específicamente en la ciudad de Quito, por lo tanto, la pregunta de investigación a responder a través de este estudio fue: ¿Es factible la creación de una empresa de servicios de coctelería a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito?

La creación de esta empresa innovadora de coctelería a domicilio en Quito, pretende cubrir las necesidades de los clientes que buscan una nueva experiencia culinaria para sí mismos y para sus invitados mediante el disfrute de sabores singulares en las bebidas alcohólicas e incluso no alcohólicas, y la experimentación de una presentación exquisita de las bebidas, fomentando la creatividad y el amor a la belleza en todas sus expresiones.

La presente propuesta de investigación se justifica debido a la necesidad de proyectos de inversión innovadores en el Ecuador, ya que, este proyecto ofertará al cliente potencial una cartera de productos y servicios innovadores y de calidad en el área gastronómica, y también se contribuirá a la generación de empleo e ingresos en el Distrito Metropolitano de

Quito. Por otro lado, los resultados sobre la factibilidad de este tipo de empresa, da pie a que inversionistas, pueda efectivamente, ejecutar este proyecto.

El Ecuador se caracteriza actualmente por tener un alto índice de emprendimientos en varios sectores empresariales, es por eso que, el gobierno del país trata de incentivar este tipo de acciones, así como ayuda para que dichos emprendimientos sean sostenibles en el tiempo, sin embargo, tanto la pandemia del COVID como la delincuencia que se vive en el país durante estos últimos años, marca de manera importante el comportamiento del consumidor, por lo que, la atención a domicilio y el trabajo virtual son aceptadas actualmente en el mercado ecuatoriano y ha transformado la experiencia del consumidor, frente a esto, y siendo mi experiencia profesional los eventos sociales y mi maestría en administración de empresas, se visualizó una gran oportunidad de negocio en el sector de la coctelería a domicilio.

Es importante, reconocer que, la búsqueda de nuevas vivencias personales y las tendencias en el sector de los licores instan a proyectar que la instalación de una empresa de coctelería a domicilio podría ser una buena opción de negocio, ya que, a través de ésta, se brindaría una grata experiencia para el posible consumidor, sin embargo, es crucial para los posibles inversionistas reducir las suposiciones y determinar de forma fundamentada si este proyecto es viable o no, es por eso que, se ha desarrollado el presente proyecto de factibilidad.

La propuesta de esta empresa de coctelería a domicilio responde a las nuevas dinámicas sociales y de consumo en el país, donde las personas valoran cada vez más los servicios personalizados, la comodidad del hogar y el disfrute de eventos sociales sin necesidad de desplazarse. Asimismo, la sofisticación del paladar del consumidor moderno, junto con el crecimiento del interés por la mixología, posicionan a la coctelería a domicilio como una alternativa innovadora con alto potencial de aceptación.

La presente propuesta de investigación plantea alcanzar como objetivo general el evaluar la factibilidad para la creación de una empresa de servicios de coctelería a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito, así mismo se propone alcanzar cuatro objetivos específicos en donde se analizan aspectos esenciales como son la parte teórica para la comprensión del proyecto, el análisis del mercado, la parte técnica del proyecto y la viabilidad financiera, cabe indicar que, el presente proyecto ha alcanzado de forma

satisfactoria cada uno de los objetivos específicos planteados con resultados positivos para este tipo de negocio.

En el análisis del mercado, se contempla el comportamiento del consumidor ante el producto y el servicio que se oferta, en el análisis técnico, se determinan elementos como la infraestructura necesaria, la selección de insumos, los equipos requeridos, y el perfil del talento humano.

Estos elementos permiten proyectar de forma clara los requerimientos operativos del negocio y anticipar los desafíos que podrían surgir durante la implementación, mientras que en la evaluación financiera se establece si la inversión es rentable y sostenible en el tiempo. Para ello, se calculan indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno o TIR, el Valor Actual Neto, el período de recuperación del capital invertido y el punto de equilibrio. De esta manera, se entrega una visión integral que aporta no solo al interés del posible inversionista, sino también al debate académico y a la generación de conocimiento útil para los emprendedores del país.

La rentabilidad del presente proyecto, se pudo plasmar luego de realizar el estudio financiero, aunque se podía intuir, que, la preparación de cocteles y su venta es rentable con respecto a sus costos, sin embargo, la inclusión de elementos como los gastos administrativos y de ventas, así como gastos de depreciaciones de activos, que se analizaron en el presente proyecto de factibilidad, afectaron los resultados finales, es por eso que fue crucial un adecuado estudio y análisis de todos los elementos en la presente investigación, de ahí la gran importancia de realizar este tipo de estudio, con el fin de tomar decisiones acertadas en cuanto a su implementación.

El enfoque de investigación del presente estudio es cuantitativo, ya que se hará uso de tabulación de la información y su recopilación para obtener conclusiones. Para la elaboración de la presente propuesta de investigación se utilizarán tanto fuentes primarias como fuentes secundarias de información.

Para el desarrollo del análisis de mercado se realizó una encuesta para determinar preferencias del consumidor y analizar la demanda, por lo tanto, fue información de fuente primaria. Sin embargo, otros temas de análisis de mercado como el estudio socioeconómico del país, el estudio de la competencia, de la industria y de la oferta, así como el desarrollo del estudio técnico y el estudio financiero requirió de información de fuentes secundarias,

tales como libros, revistas, estadísticas, entre otras fuentes. Las técnicas de investigación fueron la encuesta en el capítulo del estudio de mercado y el análisis de documentos, ya que, se revisó la información obtenida de las fuentes secundarias listadas anteriormente.



## **Capítulo primero**

### **Antecedentes**

#### **1.1. Antecedentes de la investigación**

En los antecedentes de la investigación se hace alusión a investigaciones similares a la que se plantea y los aspectos relevantes de la investigación, tales como metodología y principales conclusiones, al respecto, las propuestas de una empresa con características similares a la de la presente investigación son inexistentes en el Ecuador. Se pueden observar propuestas para crear empresas de elaboración y comercialización de licores puros y muy pocas relacionadas con la coctelería.

Una de las investigaciones académicas consultadas propone la creación de una empresa comercializadora de cocteles embotellados con pisco peruano y sabores de frutas ecuatorianas, cuyo autor, señala que los clientes exigen innovación, es por eso que hay una oportunidad de negocio para su creación, y, de hecho, demuestra la viabilidad de su propuesta con indicadores financieros como el VAN y el TIR positivos y con una inversión inicial de 150 mil dólares aproximadamente (Gómez Canales 2018).

Otra investigación relacionada con la coctelería trata sobre la creación de un centro de capacitación de coctelería en la ciudad de Quito (Flor Stopper 2019), sin encontrar en dicha investigación aspectos relevantes que impacten ni ayuden en la presente propuesta de investigación.

A nivel latinoamericano, se observan propuestas de empresas de elaboración de cocteles en Colombia, sin destacar elementos significativos relacionados con la presente propuesta de investigación.

#### **1.2. Marco conceptual**

Se puede mencionar los siguientes conceptos principales relacionados a la presente investigación y cuya comprensión es fundamental para su desarrollo.



### **1.2.1. Empresas de servicios**

En una economía nacional existen los sectores de producción primario, secundario y terciario, el primer sector se dedica a la producción de materia prima y el segundo sector la transforma mediante la industria o manufactura, en el tercer sector se encuentran aquellas empresas que no constan en el primero y segundo sector, siendo los servicios pertenecientes a dicho sector. Los servicios satisfacen las necesidades de un consumidor mediante procesos que generan un determinado desempeño, es decir no son bienes tangibles, sino que los servicios son intangibles (Peña y Garrido 2016).

En la actualidad, este sector de la economía ha crecido ostensiblemente, debido a la evolución de la sociedad y la búsqueda de calidad de vida, es por eso, que cuando una sociedad evoluciona y se desarrolla industrialmente, también se mueven sus sectores de producción (2016).

De acuerdo al flujo de las actividades de los sectores productivos de un país, los servicios podrían dividirse en cinco grupos: 1) empresas de servicios; 2) servicios de comercio, 3) servicios sociales y personales; 4) servicios de infraestructura y, 5) entidades públicas (2016), en donde, los restaurantes, bares y similares se hallan en el tercer grupo.

### **1.2.2. Logística**

Una de las principales preocupaciones de las empresas sea de bienes o de servicios, es la forma en cómo llegan los bienes y servicios a sus clientes, por lo que, necesitan establecer las estrategias adecuadas para generar un flujo adecuado de los bienes y servicios hacia los clientes (Vallejo 2012) es por eso que, cada organización analiza concienzudamente sus estrategias y acciones a seguir.

Uno de los eventos mundiales que cambió la logística de varias empresas fue la pandemia del COVID-19, ya que, obligatoriamente, muchas organizaciones implementaron el servicio a domicilio para llegar a sus clientes, sin embargo, este tipo de logística, ya se había implementado desde tiempos atrás, el caso es que, en la actualidad, varias empresas aplican esta forma de flujo para lograr sus ventas, y es fundamental, que el tratamiento al cliente sea óptimo para su fidelización (2012) y la continuidad de la empresa en el tiempo.

### **1.2.3. Coctelería**

La coctelería es la preparación de cocteles, los cuales son mezclas de distintas bebidas alcohólicas y otros ingredientes no alcohólicos (Hernández García 2008) como jugos, salsas, hierbas o especias, miel, leche, entre otros.

Siendo la coctelería una práctica cultural y una mezcla de diversos ingredientes, se puede decir que, en el Ecuador, la coctelería es una práctica ancestral, puesto que, desde nuestros antepasados, se realizaban preparaciones con licores y hierbas autóctonas, en el país existen cocteles tradicionales como el guarapo y el canelazo (Párraga Espinoza y Vinueza Quinatoa 2020).

El uso de los términos mixología y coctelería es muchas veces indistinto, pero el primero se usa a nivel profesional, con el más alto grado para la preparación de dichas bebidas (Cruz et al. 2022).

También hay que señalar, que los cocteles pueden ser tradicionales y vanguardistas, siendo estos últimos aquellos que se preparan con nuevos insumos, aromas, colores, densidades y texturas (2022), con el objetivo de que los clientes amplíen su experiencia culinaria.

### **1.2.4. Proyecto**

Un proyecto es el producto de una idea, que pretende resolver un problema, es decir, va a cubrir un necesidad de un determinado grupo de personas, a través de la oferta de un producto o un servicio específico en el mercado, lo cual implica que se deba realizar una determinada inversión (Urbina 2013) para su producción y/o venta sin embargo.

La puesta en marcha de un determinado proyecto puede o no ser conveniente para el inversionista, por lo que, se requiere de una evaluación previa a su ejecución, de tal forma que, se reduzca la incertidumbre del inversionista sobre su inversión (Sapag Chain et al. 2014), y la solución al problema del posible cliente, sea la más eficiente y rentable (Urbina 2013).

La evaluación que se realiza al proyecto debe ser hecha por un equipo multidisciplinario que cuente con amplia información sobre el proyecto, y aun así, no existe garantía de que en el desarrollo del proyecto existan eventos fortuitos que impacten sus resultados en el tiempo (2013).

Es por eso importante que su evaluación sea lo más completa posible; por supuesto, existen distintos tipos de proyectos, tales como proyectos con fines de lucro y sin fines de lucro. Los proyectos de inversión tienen como fin el lucro, y pueden ser: 1) Instalación de una planta nueva; 2) Elaboración de un producto nuevo; 3) Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales; y, 4) Sustitución de maquinaria (2013).

La evaluación de un proyecto puede tener distintos alcances o niveles de profundidad. El nivel básico de evaluación, se denomina perfil, también llamada gran visión o identificación de la idea, es en donde se realizan cálculos globales del proyecto de la inversión, los costos e ingresos sin mayor investigación, sino más bien se utiliza información existente y la experiencia y el juicio común.

El siguiente nivel se denomina anteproyecto o factibilidad, que es donde se ubica la presente propuesta, aquí se busca información en fuentes primarias y secundarias para investigar el mercado, además se señala la tecnología y procesos a utilizar, los costos, ingresos y rentabilidad, y este nivel es utilizado por los inversionistas para la toma de decisiones.

El tercer nivel, se denomina proyecto definitivo, y es aquí donde se adicionan contratos reales de venta, se realizan planos arquitectónicos y se cotiza las inversiones, entre otros, con el objetivo de llevar a cabo el proyecto (2013).

La realización de un anteproyecto o proyecto de factibilidad y su evaluación conlleva la siguiente estructura:

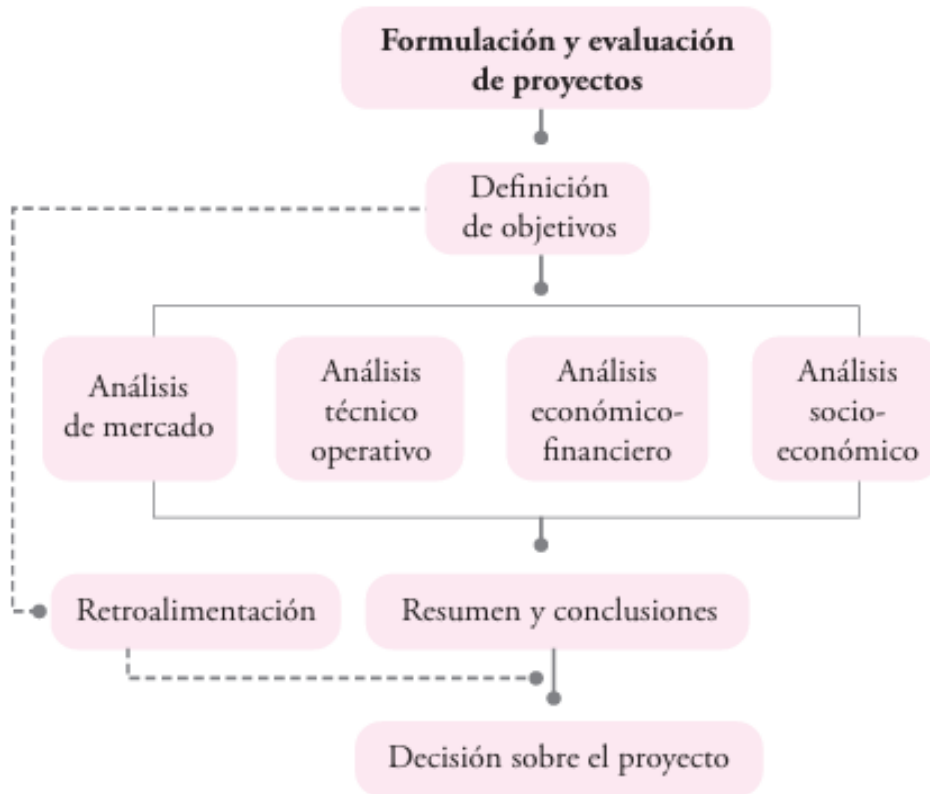


Figura 1. Estructura para evaluar proyectos según el libro de Gabriel Baca Urbina, 2013. Elaborado por: Gabriel Baca Urbina, 2013

En la figura 1, se observan cuatro tipos de análisis: 1) de mercado; 2) técnico operativo; 3) económico-financiero; y 4) socio-económico. La presente tesis desarrolla los tres primeros análisis.

### 1.2.5. Estudio de mercado

El estudio de mercado es vital dentro de un estudio de factibilidad, puesto que a través de éste se puede determinar los aspectos económicos que nacen de las estrategias de marketing y que van a repercutir en las finanzas del proyecto, para lo cual se debe realizar un análisis de cada uno de los agentes que influyen en el mercado, lo cual va a variar de acuerdo al tipo de proyecto (Sapag Chain et al. 2014).

Sapag (2014) propone la realización de un análisis integral de los agentes del mercado del proyecto como son: el mercado consumidor, el mercado competidor, el mercado proveedor, el mercado distribuidor, y el mercado externo si fuere el caso, todo esto con el

objetivo de crear estrategias adecuadas para el proyecto. Es decir que según, este autor, en el estudio de mercado deben analizarse cinco aspectos:

- 1) El consumidor, la demanda actual del mercado y la demanda actual y proyectada del proyecto.
- 2) La competencia y la oferta actual del mercado y la oferta actual y proyectada del proyecto.
- 3) La comercialización del producto o servicio.
- 4) Los proveedores, la disponibilidad y los precios tanto actuales como proyectados de los insumos.
- 5) El mercado externo, aunque no todos los proyectos deben analizar este apartado.

Sin embargo, uno de los objetivos básicos dentro de un estudio de mercado es determinar la existencia o no de la demanda potencial insatisfecha (Urbina 2013) para que el proyecto se ponga en marcha, ya que, si no existiera demanda suficiente entonces, el proyecto no tendría objeto de ser.

#### **1.2.6. Análisis del mercado consumidor**

Este análisis tiene como objetivo caracterizar al consumidor y definir la demanda del proyecto (Sapag Chain et al. 2014) y sus proyecciones. Se puede utilizar tanto fuentes primarias como secundarias para la obtención de la información, pero es recomendable utilizar fuentes primarias (Urbina 2013).

En este análisis se desarrolla una investigación de mercado mediante técnicas como la encuesta, de la cual se obtienen elementos que exponen las preferencias del consumidor e inclusive cuando no existe información de series históricas para calcular la demanda y la oferta del producto o servicio a vender, es posible utilizar elementos de dicha encuesta para su determinación.

También, esta investigación sirve para definir aspectos de preferencia del posible cliente como el precio del producto o servicio, los colores, los tipos, la frecuencia de compra, entre otros aspectos (Sapag Chain et al. 2014).

#### **1.2.7. Análisis del mercado competidor o de la oferta**

En esta sección, se debe realizar un análisis del mercado competidor directo, lo cuales ofertan productos o servicios similares al de la empresa, así como del mercado competidor indirecto, quienes venden productos sustitutos que también pueden satisfacer las necesidades del cliente potencial.

A través de este análisis es importante conocer los precios de sus productos, los plazos de entrega de los productos o servicios, términos de créditos si los hubiera, tipo de promoción, tipo de distribución y estrategias comerciales que aplica (Sapag Chain et al. 2014), además en este apartado se calcula y se proyecta la cantidad de oferta para posteriormente utilizar estos datos con el objetivo de calcular la demanda potencial insatisfecha (Urbina 2013).

#### **1.2.8. Análisis del mercado proveedor**

Las empresas requieren negociar con distintos proveedores para abastecerse de materias primas, de servicios varios y de tecnología, por lo que, es importante realizar el análisis de algunos elementos para la compra de estos requerimientos, tales como tiempos, costos, créditos otorgados, etc., ya que, algunas empresas necesitan adquirir muchas veces productos demasiado especiales lo cual hace que la selección del proveedor sea esencial e impacte en los costos del proyectos y por lo tanto en sus resultados (Sapag Chain et al. 2014).

#### **1.2.9. Análisis del mercado distribuidor**

Este análisis se hace en empresas cuyo segmento de mercado es amplio geográficamente y requiere de una gran cadena de distribución como supermercados, tiendas minoristas, etc. y que podría afectar en gran medida los costos del producto o servicio (2014).

#### **1.2.10. Demanda potencial insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha es la diferencia entre la proyección de la demanda y la proyección de la oferta, las cuales se originan de los análisis del consumidor y del competidor realizados previamente (Urbina 2013). El problema surge cuando no existen estas proyecciones y la curva de la demanda es la misma que la curva de la oferta, sin embargo, se pueden utilizar diversos datos de fuentes secundarias para obtener dichos datos, o la información de las fuentes primarias a través de la encuesta realizada. En realidad, un

proyecto debe darse de baja cuando la curva de la proyección de la demanda tenga pendiente cero o sea negativa (2013).

Posteriormente, luego de los diversos análisis realizados se plantean las estrategias de marketing mix, sobre el precio, la plaza o distribución, el producto y la promoción y publicidad, lo cual también involucra aspectos de costos que se utilizarán posteriormente en la evaluación financiera.

#### **1.2.11. Estrategias del producto**

Las estrategias del producto se refieren a la presentación de un producto o servicio único al consumidor, de tal manera que se involucren los cinco sentidos de una persona al probarlo o experimentarlo, es decir, en donde se produzca una experiencia única y sea diferenciado del resto de productos o servicios similares, es por eso que, se deben establecer elementos como el diseño, el olor, incluso la música que lo identifique, entre otros elementos que lo hagan especial (Sapag Chain et al. 2014).

#### **1.2.12. Fijación de precio**

La fijación del precio de un producto o servicio no consiste únicamente en adicionar un porcentaje de ganancia al costo del mismo, sino que se deben considerar aspectos como la oferta y demanda de producto que pudiera influir en la fijación de su precio, la situación económica y financiera del país o región en donde se vaya a colocar dicho producto o servicio, la reacción de los competidores en relación a los precios, el precio de mercado del mercado o servicio, el control de precios por parte del gobierno, el margen de ganancia de los revendedores y la estrategia de mercadeo escogida (Urbina 2013).

#### **1.2.13. Comercialización y distribución del producto**

La forma de comercializar un producto puede marcar una diferencia entre el éxito o el fracaso de una nueva empresa, por lo que, es importante establecer de forma adecuada la comercialización del producto o el servicio que se oferta, sabiendo que muchas veces se requiere de intermediarios que pueden encarecer el precio final de producto o servicio objeto del proyecto (2013).

Dentro de esta sección se debe analizar el tipo de canal de distribución a utilizar lo que significa establecer la trayectoria del producto o servicio desde su origen denominado productor hasta el consumidor final, para lo cual es importante saber que existen productores para el consumo y productores de consumo industrial.

Esto se puede observar en la Figura 2, en donde se exponen tanto el tipo de productor como los distintos canales de distribución, frente a estas opciones, se deben analizar aspectos como la cobertura de mercado, el control de mercado a ejercer y los costos de la distribución, todo esto con el objetivo de escoger el canal de distribución más adecuado para el proyecto (2013).

Canales de productores de consumo	Productores de consumo industrial
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Productores al consumidor, vía directa</li> <li>•Productores a minorista y a consumidor</li> <li>•Productores a mayorista, a minorista y a consumidor</li> <li>•Productores a agentes, a mayorista, a minorista y a consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Productores al usuario industrial</li> <li>•Productores a distribuidor industrial y a usuario industrial</li> <li>•Productores a agente, a distribuidor y a usuario industrial</li> </ul>

Figura 2. Canales de distribución de un producto/servicio según Baca Urbina, 2013. Elaboración propia.

#### 1.2.14. Promoción y publicidad

Se debe definir la mejor forma de llegar al cliente a través de las estrategias de promoción y publicidad, para lo cual se requiere de una inversión inicial en promoción y publicidad que permitirá colocar el producto o servicio nuevo en el mercado y también de gastos de promoción y publicidad, los cuales se realizan de forma permanente. Dichos rubros deben ser cuantificados ya que afectan los costos del proyecto (Sapag Chain et al. 2014).

#### 1.2.6. Estudio técnico

El estudio técnico–operativo comprende todos aquellos aspectos relacionados con el funcionamiento y las operaciones del proyecto (Urbina 2013) y por supuesto, lo desarrollado en este capítulo impacta a la inversión y a los costos del proyecto para su correspondiente evaluación financiera.



La figura 3 contiene los principales elementos a desarrollarse en el estudio técnico – operativo. El primer paso en todo estudio técnico es definir la localización óptima, en donde normalmente se utiliza la técnica de Puntos para su selección (2013). Luego en este análisis se define el tamaño óptimo del proyecto, se puede calcular la capacidad del proyecto de acuerdo a la demanda insatisfecha calculada y que será cubierta con el proyecto, este paso es básico, ya que, de este planteamiento depende el tamaño de la estructura de la empresa y de la planta de producción, así como los requerimientos de equipos y otros activos necesarios para operar.

De igual manera de acuerdo a la capacidad de la planta y la producción a realizar, se determinará la cantidad de insumos y materias primas necesarias, así como su costeo (Sapag Chain et al. 2014).

Siguiendo la figura 3, en el estudio técnico – operativo se debe determinar los procesos de producción de la planta o los procesos de producción del servicio, y por último, de forma lógica y de acuerdo a las necesidades del proyecto, se va a establecer el personal requerido, tanto su perfil como la cantidad de talento humano para poner en marcha la empresa (2014).

En algunos proyectos de factibilidad, se observa la inclusión de elementos filosóficos y estratégicos de la empresa, así como la descripción del marco legal que afectaría a la empresa o al proyecto.

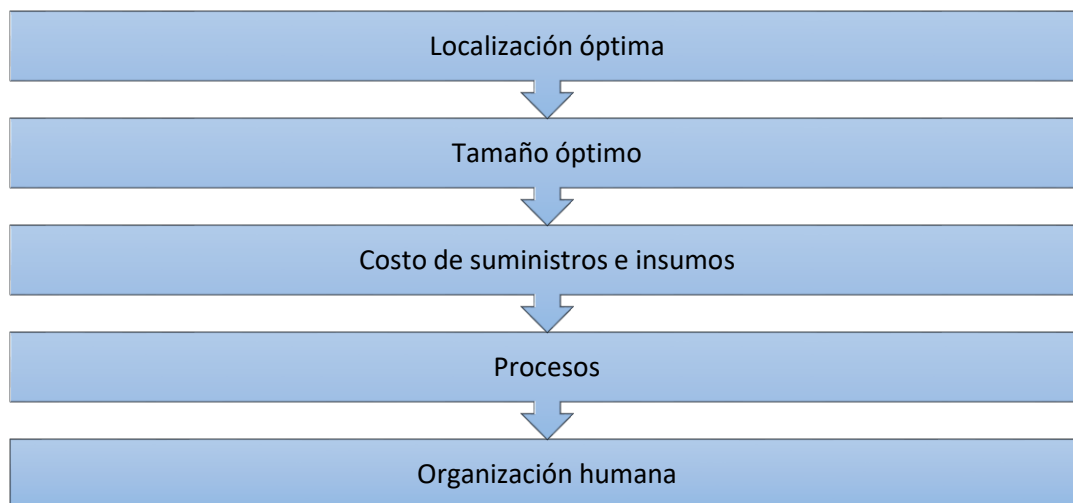


Figura 3. Componentes del estudio técnico operativo según Baca Urbina, 2013. Elaboración propia.

### **1.2.7. Evaluación financiera**

El desarrollo de un proyecto de factibilidad resulta bastante interesante y lógico ya que todas sus partes se interrelacionan y dependen unas de otras, actuando como un sistema complejo, por lo que, tanto el desarrollo del estudio de mercado como la parte financiera es crucial para obtener resultados favorables o no del proyecto.

Existen varios indicadores clave para evaluar financieramente un proyecto tales como el TIR, el VAN, el periodo de recuperación de capital, el indicador Costo/Beneficio, se utiliza en proyectos sociales y también puede tomarse en cuenta el punto de equilibrio (Urbina 2013), pero para realizar dichos cálculos se requieren de elementos contables y financieros previos, de tal manera, que al igual que en el estudio técnico, se realiza un proceso organizado de la información para obtener dichos números.

En la figura 4, se pueden observar los aspectos contables y financieros iniciales a desarrollar para poder evaluar un proyecto. En primera instancia, se debe determinar la inversión inicial del proyecto, aquí es donde los inversionistas definen cuáles serán los aportes a realizar y quiénes van a realizar dichos aportes (Urbina 2013).

El segundo paso es calcular el capital de trabajo a utilizar, de acuerdo a la capacidad de la planta y los días que podrían financiarse de forma autónoma los distintos gastos que la empresa debe realizar para operar (2013).

El tercer paso, y de acuerdo a lo desarrollado en el estudio técnico – operativo, se puede calcular tanto los ingresos como los costos y gastos del proyecto, de forma organizada y se pueden proyectar dichos valores (Sapag Chain et al. 2014).

El cuarto paso, es determinar las fuentes de financiamiento del proyecto de las inversiones a realizar, definir de dónde se van a obtener recursos financieros y definir tasas de interés pasiva del préstamo, y realizar la correspondiente tabla de amortización.

Estos cuatro pasos previos, permitirán la construcción de dos elementos clave: 1) los estados de resultados proforma del periodo y proyectados; y 2) el Balance General inicial.

Derivado de los estados de resultados proforma, se va a construir el Flujo de Caja del Proyecto, siendo este el elemento fundamental y central para la evaluación financiera del proyecto y la toma de decisiones adecuada de acuerdo a los resultados de los indicadores mencionados al inicio de este apartado. Obsérvese la figura 5.

Cabe indicar que el punto de equilibrio se calcula con base de los estados de resultados proforma y no con el Flujo de Caja del Proyecto.

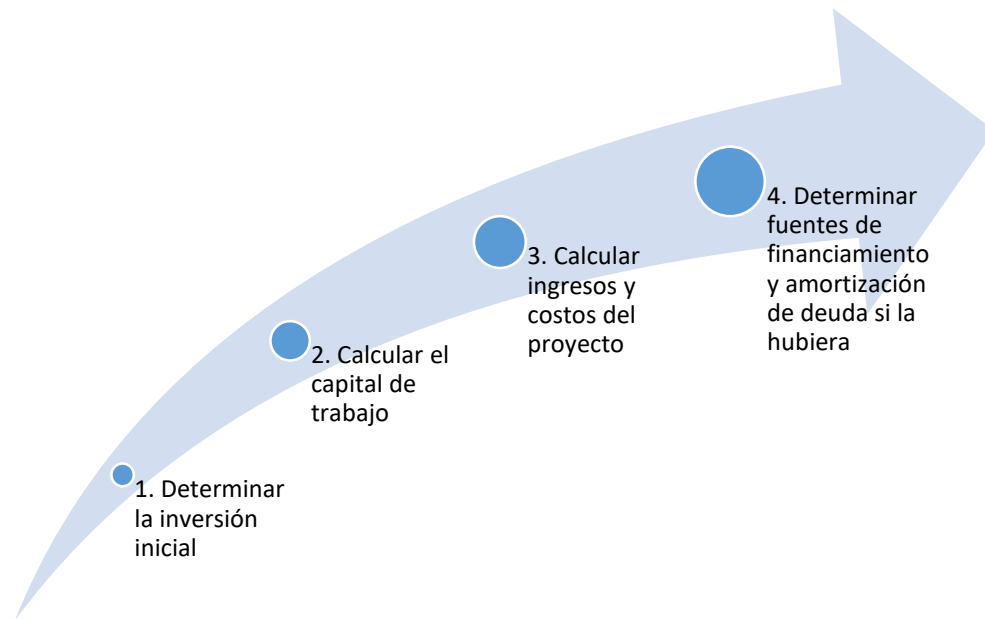


Figura 4. Primeros pasos para la evaluación financiera de un proyecto, según Baca Urbina y Sapag, 2014. Elaboración Propia.

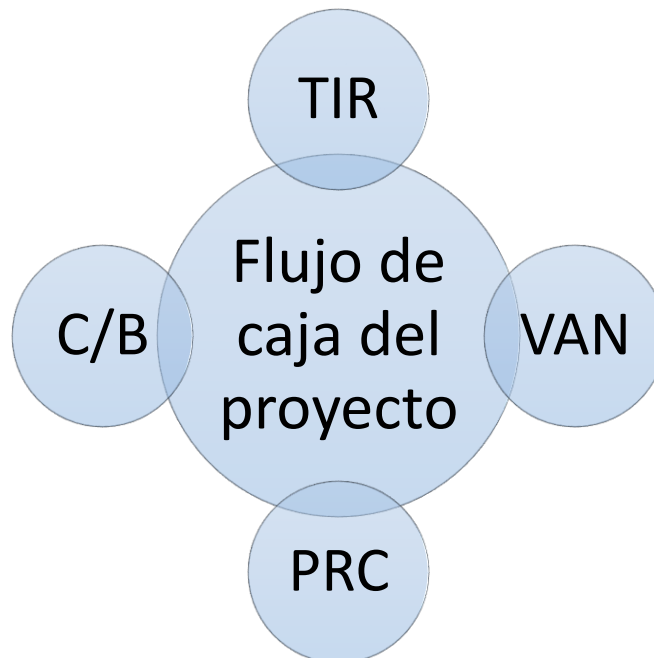


Figura 5. Indicadores de evaluación financiera de un proyecto que utilizan el flujo de caja del proyecto como base. Elaboración Propia.

### 1.2.7.1. Principales Indicadores de Evaluación Financiera

**TIR:** La Tasa Interna de Retorno iguala la inversión inicial a sumatoria de los flujos descontados del proyecto, si la TIR es mayor a la TMAR del proyecto, entonces se acepta el proyecto (Urbina 2013).

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Fórmula tomada de: (Urbina 2013), en donde:

P=Inversión inicial

FNE= Flujos netos de efectivo

i= TMAR del proyecto

VS=Valor de salvamento

**VAN:** El Valor Actual Neto o Valor Presente Neto es la diferencia entre la sumatoria de los flujos descontados del proyecto menos la inversión inicial. Si el VAN es mayor a cero “0”, se acepta el proyecto, se considera el proyecto, si el VAN es igual a cero o se rechaza el proyecto si el VAN es menor a 0 (2013).

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Fórmula tomada de: (Urbina 2013), en donde:

P=Inversión inicial

FNE= Flujos netos de efectivo

i= TMAR del proyecto

VS=Valor de salvamento

**Periodo de recuperación del capital:** Es la cantidad de años que toma que la sumatoria de los flujos descontados se iguale al valor de la inversión inicial (2013).

Existen por supuesto otros indicadores financieros que se pueden calcular y que se derivan de los estados de resultados y balance general en las empresas, sin embargo, éstos se utilizan para mediciones de resultados en el tiempo de resultados reales, más no con fines de evaluación de un proyecto nuevo.

### **1.2.8. Emprendimiento de supervivencia**

El emprendimiento de supervivencia se define como aquel negocio cuyo propósito principal es mantener la operatividad y generar ingresos básicos, más que perseguir un crecimiento acelerado o expansión a gran escala. Este tipo de emprendimientos surge principalmente en contextos de vulnerabilidad económica, desempleo, o migración, donde iniciar un negocio se convierte en una estrategia de subsistencia frente a la falta de oportunidades laborales formales (De la Hoz Suárez 2023; Chaves et al. 2024).

La probabilidad de mantenerse activo en el tiempo depende del capital emprendedor, entendido como la experiencia, habilidades y redes de apoyo que el emprendedor moviliza, así como de su capacidad para adaptarse a condiciones adversas del entorno (Adjei 2021).

Entre sus características se incluyen operar con recursos financieros y humanos limitados, atender mercados locales de pequeña escala y presentar altos niveles de informalidad. Además, estos emprendimientos muestran baja propensión a la innovación tecnológica y a la expansión, pero compensan estas limitaciones con creatividad, capacidad de improvisación y resiliencia frente a dificultades operativas y de mercado. La experiencia previa del emprendedor y la existencia de redes de apoyo familiares o comunitarias incrementan la estabilidad de este tipo de negocios (De la Hoz Suárez 2023; Chaves et al. 2024).

Desde una perspectiva social y cultural, los emprendimientos de supervivencia cumplen un papel importante en la adaptación y resiliencia de comunidades vulnerables, como migrantes o poblaciones con limitadas oportunidades económicas. Funcionan como mecanismos que permiten generar ingresos autónomos, fortalecer relaciones comunitarias y acceder a recursos mediante redes de apoyo (Chaves et al. 2024).

Su sostenibilidad no solo depende del esfuerzo individual, sino también del acompañamiento institucional, la capacitación y la posibilidad de conectarse con mercados locales, demostrando que incluso negocios modestos pueden contribuir al bienestar económico y social de los emprendedores y sus familias (Chaves et al. 2024; Adjei 2021).

## **Capítulo segundo**

### **Análisis y viabilidad del mercado**

Este capítulo determina la demanda insatisfecha que justifica el proyecto y las estrategias de marketing mix a utilizarse, para lo cual, se van a analizar los siguientes elementos:

- Análisis externo
- Análisis de la industria
- Análisis del producto
- Segmentación del mercado
- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Demanda insatisfecha
- Estrategias de marketing mix

#### **2.1. Análisis externo**

Para realizar el análisis del entorno de la empresa de coctelería a domicilio se va a utilizar la herramienta de análisis PESTEL, es decir, se va a examinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que pudieran afectar el proyecto.

##### **2.1.1. Factores políticos**

La situación política del país era incierta hasta la segunda vuelta electoral presidencial, lo cual afectó el desarrollo de los negocios de forma normal y el indicador Riesgo País subió ostensiblemente en ese periodo. Luego de la elección presidencial, en donde el Presidente Daniel Noboa se mantuvo en el poder por elección popular, se puede observar un panorama más estable en lo político.

El gobierno de Daniel Noboa es de derecha, por lo tanto, mantiene alianzas con el sector empresarial, con países capitalistas como Estados Unidos e incentiva el emprendimiento nacional. Este gobierno realizó modificaciones a la Ley Orgánica de

Emprendimiento e Innovación, con el objetivo de incrementar la participación femenina y su acceso a créditos (Vásconez 2025), así mismo realizó la entrega de bonos a emprendedores catalogados RIMPE y que hayan sufrido afectaciones económicas (Moreno 2025), a través del banco Ban Ecuador, entrega líneas de créditos para microempresas y planteó el denominado alivio financiero que también beneficia a los emprendedores del país (Moreno 2025).

Todas las medidas adoptadas señalan una predisposición del gobierno nacional para dar solidez al sector empresarial y fomentar la creación y permanencia de los negocios en el país, lo cual, en ciertas ciudades, se ha tornado complejo debido al incremento de la delincuencia, tanto asaltos como secuestros y de extorsiones como las “vacunas” (EFE y Rivadeneira 2025), que impide que los empresarios trabajen de forma normal.

Análisis: Pese a la incertidumbre derivada de la inestabilidad política en el país, en la actualidad tenemos un gobierno elegido por la mayoría del pueblo ecuatoriano con tendencias de derecha y preocupado por el sector empresarial, por lo que, este aspecto es positivo para la instalación de una nueva empresa en Quito.

### **2.1.2. Factores económicos**

La economía del Ecuador en los últimos años ha sido impactada por la delincuencia y el narcotráfico, lo cual ha debilitado la presencia de negocios pequeños y la inversión de las grandes empresas en el país, también el escenario político ha sido puntal para que ciertos indicadores como el Riesgo País se incrementen de forma desmesurada, y haya una crisis de empleabilidad.

La situación se agravó en el 2024 (Gonzalez 2025) por la crisis energética, además como es usual, el gobierno de turno tuvo déficit en el presupuesto y el país tiene un alto nivel de endeudamiento, es decir, el escenario económico fue y es complejo, sin embargo, aunque el panorama pinta un futuro incierto, ciertos estudios señalan que para el 2025 y 2026, el Ecuador tendrá un crecimiento económico de aproximadamente entre el 1,2% y el 3% (Vasconez 2025), lo que es alentador para aquellos inversionistas que buscan ingresar en el mercado ecuatoriano.

En el sector de bebidas alcohólicas, las investigaciones indican, que aunque el Ecuador no ocupe el primer lugar en consumo de bebidas alcohólicas en la región, va a darse

un crecimiento en el sector del 2,5% al 5,1% inclusive hasta el año 2029 (Maldonado 2025), ya que este sector mueve 1.600 millones de dólares anuales aproximadamente, es decir que, existe una oportunidad en el mercado de venta de licores a pesar de que la competencia es alta.

Análisis: El crecimiento económico de la industria de bebidas alcohólicas tiene tendencias al alza, lo que representa un aspecto positivo para la instalación del presente proyecto.

### **2.1.3. Factores sociales**

El cambio en los hábitos de consumo y socialización de la población urbana, especialmente entre adultos jóvenes de entre 25 y 45 años es inminente, ya que, existe una tendencia creciente a buscar experiencias personalizadas, de realización personal (Advance Consultora 2025) y de seguridad (Ekos 2025).

Estas tendencias en el Ecuador se dan en primer lugar por los rezagos derivados de la pandemia del COVID y por otro lado la delincuencia por la que atraviesa el país en la actualidad y los apagones del 2024 (2025), es por eso que, los bares y lugares de diversión han experimentado una disminución en sus ingresos e incluso se ha dado el cierre de muchos de estos negocios en el país, lo que incidiría positivamente en la compra de servicios de coctelería a domicilio.

La desigualdad en el poder adquisitivo de los ciudadanos (Estudio Contable Garcia 2025) y la limitación que tienen en el acceso digital, conlleva diferencias sociales, lo que sugiere que el servicio de coctelería a domicilio tendría mayor aceptación en sectores con capacidad económica media o alta, sin embargo, Quito tiene una cultura activa de celebraciones familiares, eventos sociales y encuentros gastronómicos, en todo nivel social, lo que representa una oportunidad para el sector de bebidas alcohólicas.

Análisis: Los cambios en la forma de consumo de las personas representa una oportunidad para el proyecto de servicio de coctelería a domicilio, especialmente porque este tipo de servicio es una experiencia personalizada dentro de casa o salón.



#### **2.1.4. Factores tecnológicos**

Es normal observar a un bar tender mezclar insumos y preparar cocteles exquisitos, lo cual, aún sigue vigente en el Ecuador, sin embargo, en países más desarrollados, el impacto tecnológico ha incidido en la preparación y el servicio de la coctelería.

Se habla de mixología molecular, como una innovación para este tipo de bebidas, también se conoce de máquinas que preparan cocteles sin la intervención del hombre. También la tecnología puede repercutir en la forma de brindar el servicio, por ejemplo, para ordenar y para pagar, utilizando Apps para este fin. Además, existen impresoras especiales para decorar los cocteles, lo cual si se está utilizando en el Ecuador. En definitiva, la tecnología va a impactar en la coctelería a largo plazo y la empresa debe adaptarse a dichos cambios (Escuela de Coctelería de Madrid 2023).

Análisis: Se debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos que pueden impactar en el negocio, sin embargo, a corto y mediano plazo, esto no representa una amenaza para la instalación del proyecto.

#### **2.1.5. Factores ecológicos**

La preparación de cocteles y el servicio de empresas de coctelería a domicilio no genera desperdicios en grandes cantidades que pudiera afectar e impactar el ambiente de manera importante, ya que se utilizan elementos como hierbas aromatizantes, jugos, frutas y licores. Las empresas de servicios de bebidas alcohólicas utilizan cristalería para su servicio, por lo que, el impacto ambiental por desperdicios de vasos o copas plásticos es mínimo.

Es importante, sin embargo, mencionar que se debe tener un manejo adecuado de los desperdicios, especialmente con los envases de las bebidas, los cuales deben ser clasificados y enviados para reciclaje, de tal forma que se cuide el ambiente.

Análisis: El impacto ambiental del proyecto es bajo, lo que es un elemento positivo para la instalación del proyecto.

#### **2.1.6. Factores legales**

La creación de empresas en el Ecuador se supedita a lo dictado por la Ley de Compañías, cuya última reforma fue realizada en el 2020, que señala en su Art. 2 que existen seis tipos de compañías en el país, siendo la más común en la actualidad por los

procedimientos y los costos bajos para su creación, las sociedades por acciones simplificadas –SAS-. Además, en el año 2020 el gobierno nacional creó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación para fomentar los emprendimientos en el país.

En la actualidad existen varias empresas que se dedican a abrir empresas SAS, que cobran valores entre 250USD y 300USD, y que se demoran aproximadamente de dos a tres semanas para lograr su cometido, incluyendo en ese trámite la creación del Registro Único de Contribuyentes en el Sistema de Rentas Internas –SRI-.

Luego de que la persona jurídica se crea, debe cumplir una serie de obligaciones, tales como el pago de patente y el ingreso de balance inicial en la Superintendencia de Compañías, que es el ente regulador de las sociedades en el país. Es decir, que la creación de una empresa, en el Ecuador, es poco compleja y accesible para quienes deseen invertir.

También hay que recalcar, que una empresa debe cumplir con obligaciones posteriores a su creación, tales como declaraciones de impuestos, presentación de estados financieros anuales en la Superintendencia de Compañías y declaración y pago de patentes en el Municipio de Quito, independientemente si opera o no.

Análisis: La creación de una empresa SAS es relativamente fácil, lo cual, constituye un beneficio para la implementación del proyecto.

## **2.2. Análisis de la industria**

Para realizar el análisis de la industria, se va a utilizar la herramienta estratégica denominada las cinco fuerzas de Porter, en donde se analizan cinco factores:

### **2.2.1. Poder de los clientes**

La cantidad de clientes es amplia en la ciudad de Quito, por lo tanto, no existe una amenaza al respecto, sin embargo, los clientes tienen varias opciones de empresas que ofrecen licores y cocteles, ya que es un mercado amplio y el escoger o cambiarse de empresa de servicios de este tipo no tiene ningún costo para el cliente, lo que hace que los precios jueguen un papel importante para los clientes, es por eso que se puede calificar que el poder de los clientes es ALTO.

### **2.2.2. Amenaza de nuevos competidores**

El servicio de coctelería a domicilio conlleva una serie de inversiones tanto para la entrega del servicio como para la logística del servicio, lo que significa una barrera para muchos emprendedores que quisiera entrar en el negocio, adicionalmente también se requiere de un experto o una persona con experiencia en el campo de eventos y coctelería, lo cual también constituye una restricción para el ingreso de la competencia. Por otro lado, los competidores si poseen el capital y los conocimientos suficientes, no tienen ningún otro tipo de restricción, ya que los requisitos legales para su ingreso son mínimos y el mercado del país es de libre competencia. Se podría concluir que la amenaza de nuevos competidores es MEDIA.

### **2.2.3. Poder de los proveedores**

Los insumos como hierbas, especias, frutas y licores que se utilizan para realizar los cocteles, son de fácil adquisición. En la actualidad existe una gran variedad de tiendas y supermercados que ofertan este tipo de productos, por lo tanto, el poder de los proveedores es BAJA.

### **2.2.4. Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos de los cocteles son los licores base o con sabor, los cuales pueden ser adquiridos de manera on trade u off trade. Los clientes deciden su adquisición o no por diversas razones, y su acceso es fácil, así como su precio depende del poder adquisitivo de las personas, por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos en esta industria es ALTA.

### **2.2.5. Rivalidad competitiva**

La industria de licores y coctelería es bastante competitiva, ya que, existen varios sitios donde las personas pueden adquirir este tipo de productos, si bien es cierto, el segmento de la coctelería a domicilio es poco conocida, los servicios de catering y los salones de eventos, pueden incluir este tipo de producto, ya que no existe ninguna restricción o barrera para esta oferta, por lo tanto, la rivalidad competitiva en la industria ES ALTA.

Conclusión: El análisis evidencia que el proyecto de la creación de una empresa de servicio de coctelería a domicilio en Quito va a operar en un entorno altamente competitivo. Aunque la amenaza de nuevos competidores es media debido a la inversión requerida, existe un alto riesgo de rivalidad competitiva, alto poder de los clientes y un alto riesgo de productos

sustitutos, lo que implica que, a pesar de que es un mercado atractivo y con posible demanda potencial, el proyecto requiere de estrategias que tengan como objetivo la diferenciación del servicio, la fidelización del cliente y gestión eficiente de costos y precios de los productos.

### 2.3. Análisis del producto

Hace aproximadamente diez años, el 46% de los bebedores ecuatorianos prefería la cerveza (Díaz 2016), sin embargo, en la actualidad, las preferencias han cambiado, ya que, los jóvenes prefieren bebidas con sabores y bebidas de mayor calidad (EMR 2025), por lo que incluso la industria cervecera presenta productos frutales y artesanales. En este contexto, los cocteles son una propuesta interesante por su multitud de sabores y su presentación singular, lo que atrae a los bebedores a su consumo.

Existen varios lugares dentro de la ciudad de Quito en donde se preparan y se comercializan cocteles, es decir, que se trata de un consumo on-trade, puesto que se prepara en el sitio y se consume en el sitio, lo cual podría darse en bares, lugares de diversión, restaurantes autorizados, fiestas privadas y eventos corporativos y sociales.

### 2.4. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es fundamental, ya que, agrupa a los individuos según características comunes por las cuales van a adquirir o comprar el bien o servicio que se pretende comercializar (Urbina 2013).

Existen varios tipos de segmentación, entre los cuales se puede mencionar: 1) la segmentación geográfica, en donde se agrupa a las personas de acuerdo al lugar, ciudad, área o región; 2) la segmentación demográfica; agrupación que se realiza de acuerdo a la edad, género, ingresos, etapa de ciclo vital, etc.; 3) la segmentación de comportamiento, agrupación que se realiza de acuerdo a la forma en que los individuos se comportan, piensan o sienten; y 4) la segmentación por cliente o industria (2013).

Para la evaluación de la demanda de esta propuesta, se realizó una segmentación geográfica y demográfica, con las siguientes características o variables:

Tabla 1  
**Segmentación del mercado**

	Variables geográficas
Ciudad	Quito
	Variables demográficas

Tipo de población	Económicamente Activa
Nivel de ingresos mensuales	Mayor a 470USD
Edad	Igual o mayor a 20 años

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

## 2.5. Análisis de la demanda

Para analizar la demanda, se realizó el siguiente proceso:

### 2.5.1. Cálculo de la población y del tamaño de la muestra para aplicar la encuesta o cuestionario de preferencias del consumidor

#### Población del estudio:

Conforme la segmentación realizada, se calculó la población del estudio, que corresponde a 414.294 personas.

Tabla 2  
**Cálculo de la población del estudio**

Característica	Cantidad
Población de Quito	2.748.483,00
Edad mayor a 20 años 66,3%	1.822.244,00
Población Económicamente Activa 63,56%	1.158.218,00
Población con ingresos mensuales superiores a 470USD 35,77%	414.294,00

Fuente: Datos de la población de censo 2022 y datos laborales abril 2025 del INEC (INEC 2025)  
Elaboración Propia

### 2.5.2. Cálculo de la muestra

En los estudios de mercado, es bastante normal que se utilice una muestra representativa de la población, ya que, una investigación a toda la población conlleva el uso de varios recursos y una inversión cuantiosa para el investigador (Franco, Rodríguez, y Jiménez 2016). Puesto que se conoce el tamaño de la población, se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra del presente estudio:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

N= población = 414.294

Z= distribución normalizada = 1.96 con el 95% de confianza

p= proporción de aceptación deseada = 0.5

q= proporción de rechazo = 0.5

E= porcentaje deseado de error = 7.3%

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó un nivel de confianza del 95% el cual es utilizado en la mayoría de investigaciones (Urbina 2013). El margen de error fue del 7.3%, porcentaje superior al habitual del 5%, debido a limitaciones en la recolección de datos, tales como el tiempo disponible, la accesibilidad a los encuestados y la disponibilidad de recursos, pero que es aceptable en investigaciones aplicadas y exploratorias, de tal forma que se obtuvieron los siguientes resultados.

N= 414.294

Z= 1.96 con el 95% de confianza

p= 0.5

q= 0.5

E= 7.3%

$$n = \frac{414.294 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{7.3^2 * (414.294 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 180$$

Es decir, que se debe realizar la encuesta de preferencias del consumidor a 180 personas.

### 2.5.3. Aplicación de la encuesta y resultados obtenidos

La encuesta aplicada fue revisada por un experto, previo su aplicación, la misma consta de 18 preguntas y el modelo se encuentra en el Anexo 1. La encuesta fue aplicada a 183 personas utilizando la herramienta de Google Forms.

El tipo de muestreo para aplicar la encuesta es no probabilístico y por estratos el cual es utilizado en este tipo de investigaciones (2013), ya que, para su aplicación se segmentó el mercado con anterioridad. Sus resultados son los siguientes.

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 3  
**Rango de edad**

Respuestas	Frecuencia	%
------------	------------	---

21-30 años	31	16,9%
31-40 años	69	37,7%
41-50 años	58	31,7%
Más de 50 años	25	13,7%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

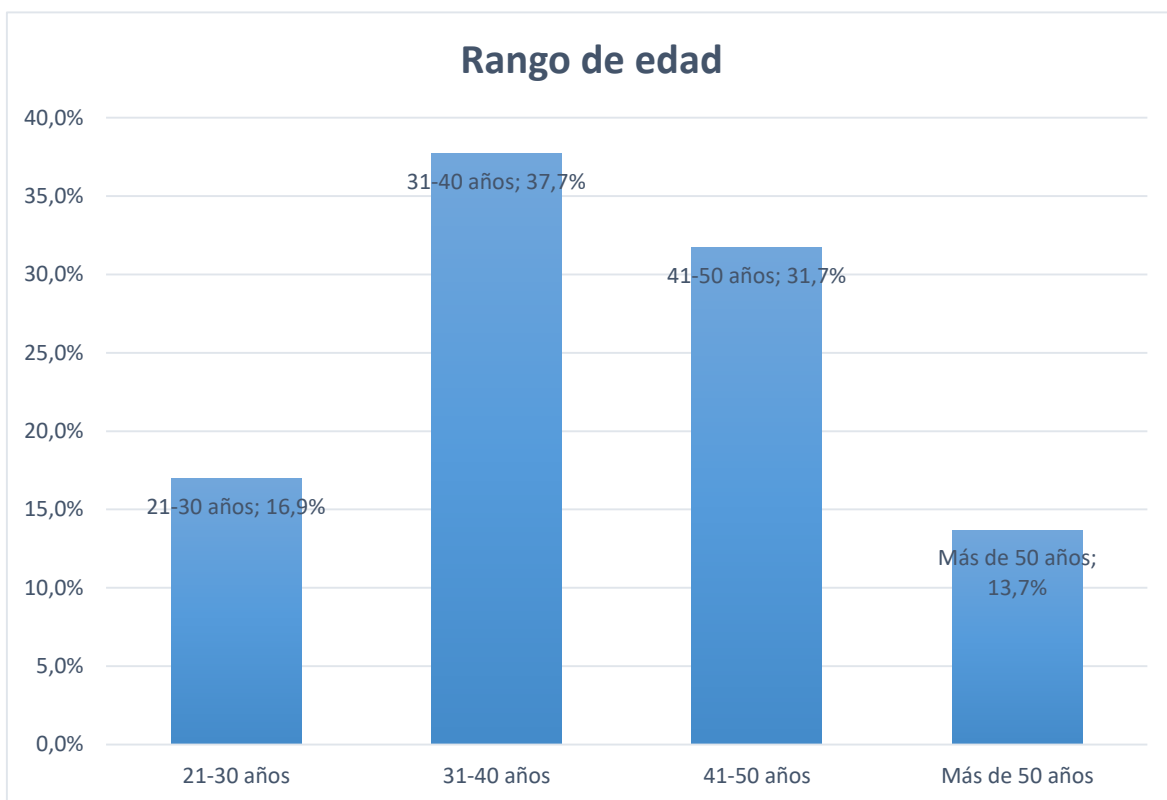


Figura 6. Respuestas pregunta 1. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

El 37,7% de los encuestados tiene una edad entre 31 y 40 años, el 31,7% de los encuestados tiene una edad entre 41 y 50 años, el 16,9% de los encuestados tiene una edad entre 21 y 30 años y el 13,7% de los encuestados tiene más de 50 años.

#### Pregunta 2. ¿Con qué género te identificas?

Tabla 4  
**Identificación de género**

Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	69	37,7%
Masculino	114	62,3%
Prefiero no decirlo	0	0,0%

Total	183	100,0%
-------	-----	--------

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia

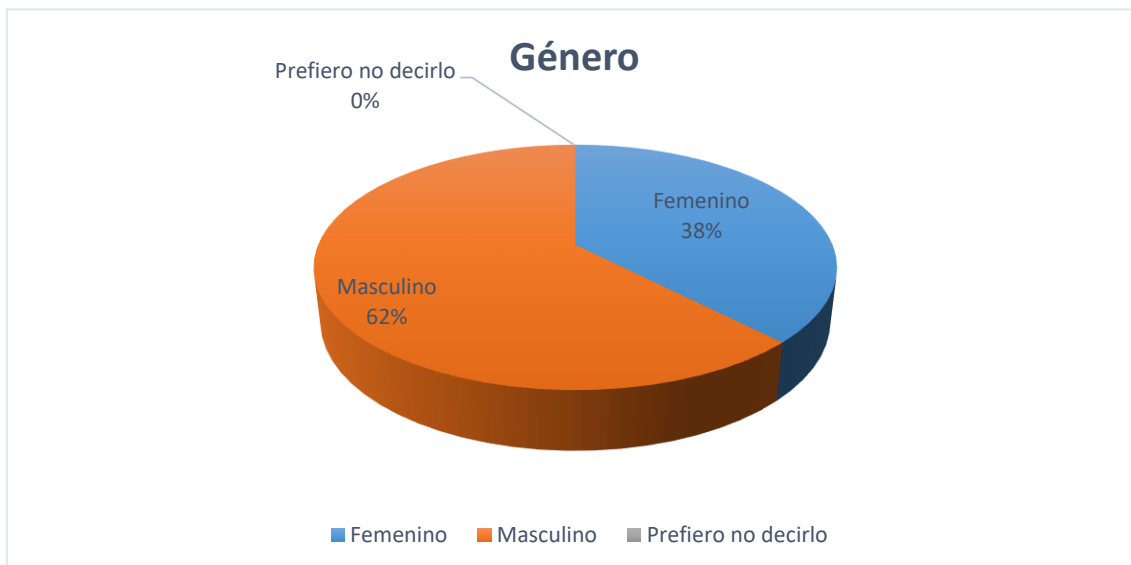


Figura 7. Respuestas pregunta 2. Elaboración Propia.

Interpretación:

El 62,3% de los encuestados son de género masculino y el 37,7% son de género femenino.

Pregunta 3. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

Tabla 5  
**Ingreso promedio mensual**

Respuestas	Frecuencia	%
De \$475USD a \$700USD	71	38,8%
De \$701USD a \$1.200USD	62	33,9%
De \$1.201USD a \$1.700USD	24	13,1%
De \$1.701USD en adelante	26	14,2%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia



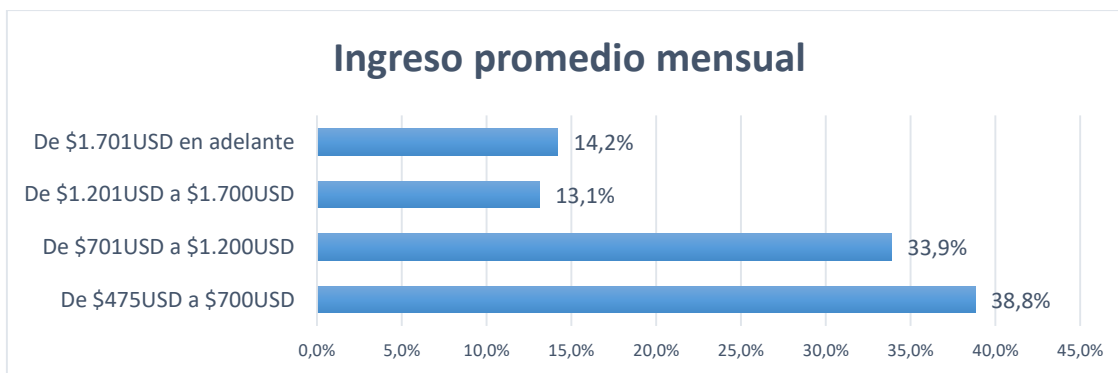


Figura 8. Respuestas pregunta 3. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

El 38,8% de los encuestados tienen ingresos mensuales desde 475USD a 700USD; el 33,9% de los encuestados tienen ingresos mensuales desde 701USD a 1.200USD; el 14,2% de los encuestados tienen ingresos mayores a 1.701USD y el 13,1% de los encuestados tienen ingresos desde 1.201USD a 1.700USD.

#### Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia consume cocteles?

Tabla 6  
Consumo de cocteles

Respuestas	Frecuencia	%
Más de una vez a la semana	2	1,1%
1 vez a la semana	9	4,9%
2 o 3 veces al mes	31	16,9%
1 vez al mes	39	21,3%
Casi nunca	95	51,9%
Nunca	7	3,8%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

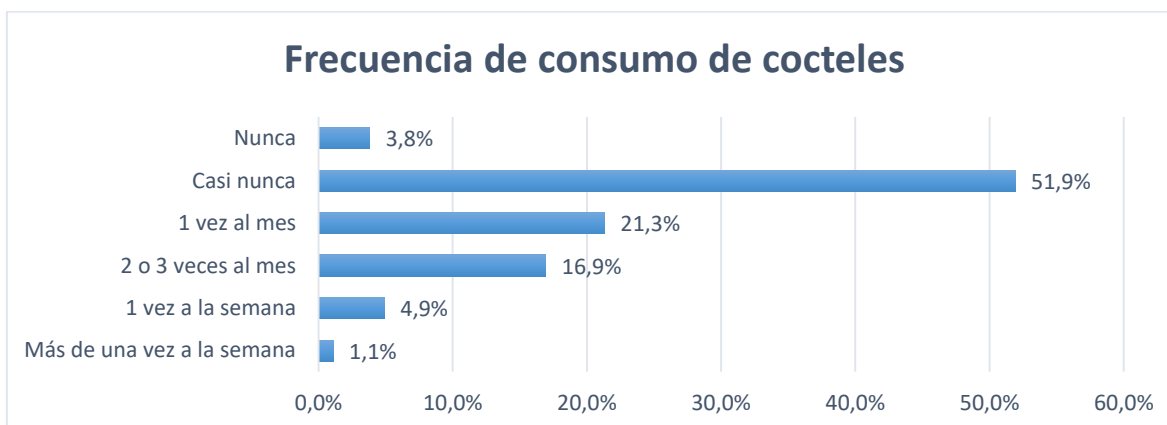


Figura 9. Respuestas pregunta 4. Elaboración Propia.

**Interpretación:**

El 51,9% de los encuestados señala que consume cocteles al menos una vez al año, el 21,3% consume cocteles una vez al mes, el 16,9% consume cocteles de 2 a 3 veces al mes, el 4,9% de los encuestados consume cocteles una vez a la semana, el 3,8% nunca consume cocteles y el 1,1% consume cocteles más de una vez a la semana.

**Pregunta 5. ¿Dónde suele consumir cocteles?**

**Tabla 7**  
**Frecuencias de consumo de cocteles**

Respuestas	Frecuencia	%
Bares o discotecas	69	29,2%
Restaurantes	55	23,3%
En casa	33	14,0%
Fiestas particulares con amigos	71	30,1%
Otro	8	3,4%
Total	236	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia

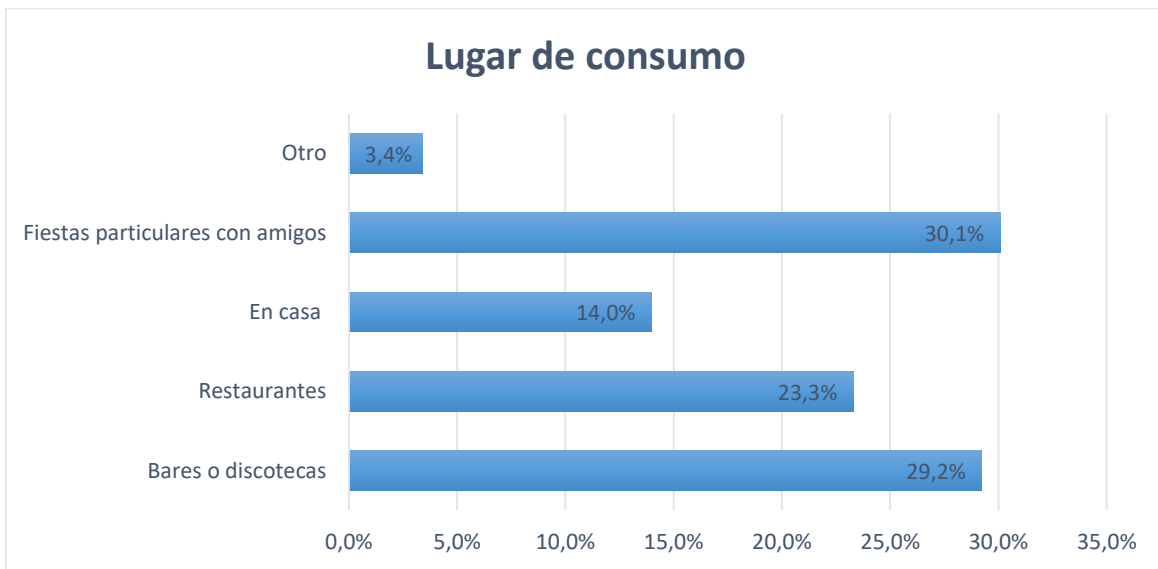


Figura 10. Respuestas pregunta 5. Elaboración Propia.

**Interpretación:**

Esta pregunta tiene 236 respuestas, ya que, algunas personas escogieron más de un lugar de consumo de cocteles. El 30,1% señala que los cocteles son consumidos en fiestas particulares con amigos; el 29,2% consume cocteles en bares o discotecas; el 23,3% consume cocteles en restaurantes; el 14% consume cocteles en casa y el 3,4% escogió la opción otra respuesta.

Pregunta 6. ¿Suele pedir licores o bebidas alcohólicas a domicilio?

Tabla 8  
**Pedido de bebidas alcohólicas a domicilio**

Respuestas	Frecuencia	%
Si	42	23,0%
No	141	77,0%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia



Figura 11. Respuestas pregunta 6. Elaboración Propia.

Interpretación:

El 77% de los encuestados no suele pedir bebidas alcohólicas a domicilio y el 23% si lo hace.

Pregunta 7. Si usted consume cocteles, ¿cuáles son los cocteles de su preferencia? (hasta 3 cocteles)

Tabla 9  
**Preferencia de cocteles**

Respuestas	Frecuencia	%
Mojito	113	30,1%
Margarita	43	11,4%
Piña colada	76	20,2%

Caipiriña	29	7,7%
Gin Tonic	34	9,0%
Martini	25	6,6%
Mimosa	37	9,8%
Otro	19	5,1%
Total	376	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

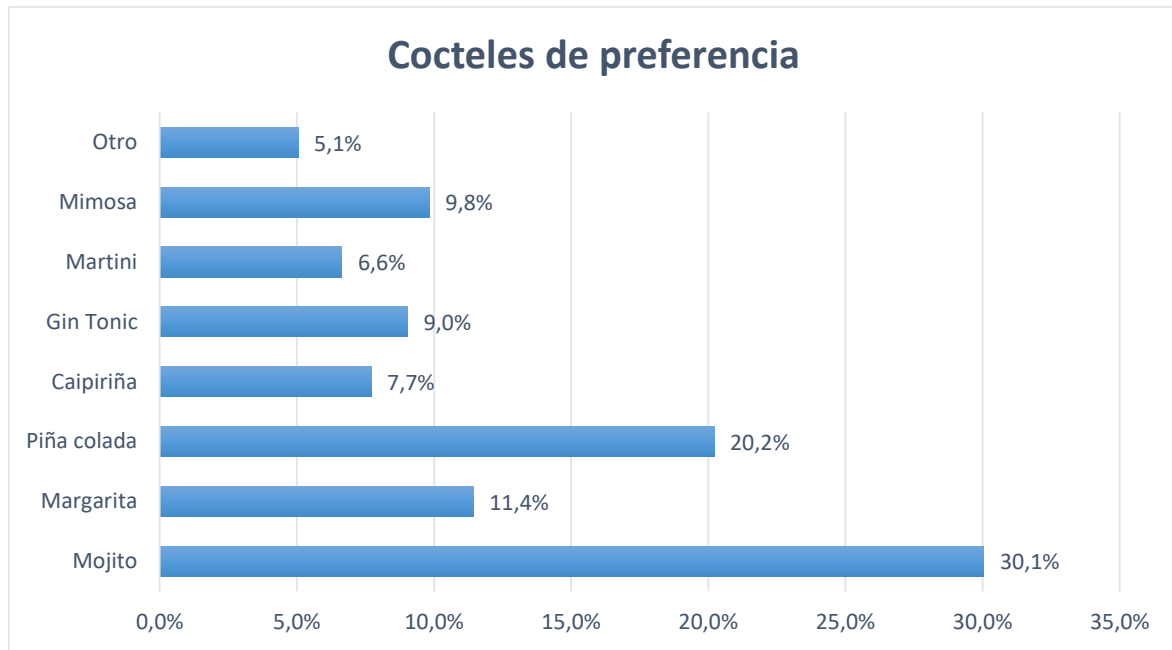


Figura 12. Respuesta pregunta 7. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

Esta pregunta tiene 376 respuestas, puesto que algunos de los encuestados escogieron más de un coctel de preferencia. El 30,1% prefiere el mojito, el 20,2% prefiere la piña colada; el 11,4% escogió la margarita, el 9,8% prefiere la mimosa; el 9% prefiere el gin tonic; el 7,7% prefiere la caipiriña, el 6,6% prefiere el Martini y el 5,1% prefiere otros tipos de cocteles.

#### Pregunta 8. ¿Qué base de coctel prefiere?

Tabla 10  
**Base de coctel preferida**

Respuestas	Frecuencia	%
Ron	59	18,7%
Vodka	60	19,0%
Ginebra	20	6,3%
Whisky	53	16,8%

Tequila	66	20,9%
Vino	28	8,9%
Sin alcohol	27	8,5%
Otra	3	0,9%
Total	316	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

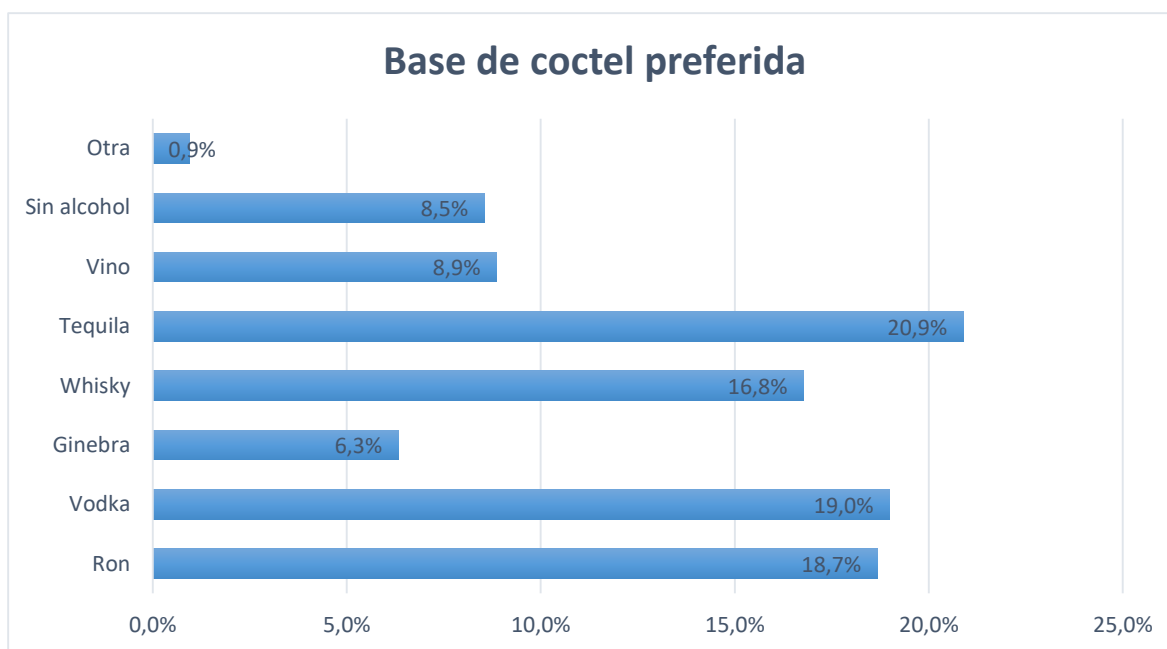


Figura 13. Respuestas pregunta 8. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

Esta pregunta tiene 316 respuestas, ya que varias personas escogieron más de una base de coctel de preferencia. Sin embargo, las bases escogidas no coinciden con su coctel de preferencia, probablemente debido al desconocimiento del licor base. El 20,9% prefiere el tequila como base de coctel, el 19% prefiere el vodka como base de coctel; el 18,7% prefiere el ron como base de coctel; el 16,8% prefiere el whisky como base de coctel; el 8,9% prefiere el vino como base de coctel; el 8,5% prefiere cocteles sin alcohol; el 6,3% prefiere la ginebra como base de coctel y el 0,9% prefiere otro licor base.

Pregunta 9. ¿Por qué le gustan los cocteles frente a un licor sin añadidos?

Tabla 11

#### Gusto de cocteles frente a licor

Respuestas	Frecuencia	%
------------	------------	---

Por la presentación	45	21,8%
Por el sabor único	112	54,4%
Por la exclusividad	37	18,0%
Por el precio	12	5,8%
Otro	12	5,8%
Total	206	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

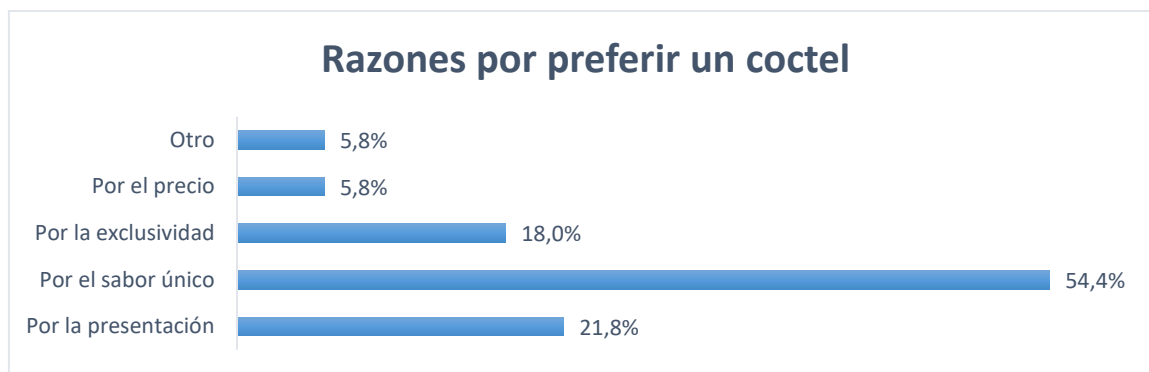


Figura 14. Respuestas pregunta 9. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

Esta pregunta tiene 206 respuestas, debido a que algunos encuestados escogieron más de una razón por preferir un coctel a un licor sin añadidos. El 54,4% indica que prefiere un coctel por su sabor único, el 21,8% prefiere un coctel por su presentación; el 18% prefiere un coctel por su exclusividad; el 5,8% prefiere un coctel por el precio y el 5,8% prefiere un coctel por otras razones.

#### Pregunta 10. ¿Ha utilizado servicios de coctelería a domicilio?

Tabla 12  
**Utilización de coctelería a domicilio**

Respuestas	Frecuencia	%
Si	24	13,1%
No	159	86,9%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia



Figura 15. Respuestas pregunta 10. Elaboración Propia.

Interpretación:

El 86,9% de los encuestados no ha utilizado servicios de coctelería a domicilio y el 13,1% de los encuestados si ha utilizado servicios de coctelería a domicilio.

Pregunta 11. ¿Estuvo satisfecho con el servicio que le brindaron?

Tabla 13  
**Satisfacción del servicio brindado**

Respuestas	Frecuencia	%
Si	21	11,5%
No	3	1,6%
No he utilizado	159	86,9%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia



Figura 16. Respuestas pregunta 11. Elaboración Propia.

Interpretación:

El 87% de los encuestados no ha utilizado los servicios de coctelería a domicilio, por lo tanto, no puede contestar esta pregunta. El 11,5% de los encuestados que utilizaron este

servicio se sintió satisfecho con el servicio y el 1,6% de los encuestados que utilizaron el servicio no se sintió satisfecho con el mismo.

Pregunta 12. ¿Le interesaría contratar los servicios de una empresa de coctelería a domicilio para sus eventos o fiestas?

Tabla 14

<b>Interés por contratación de empresa de servicios de coctelería a domicilio</b>			
Respuestas	Frecuencia	%	
Si	86	47,0%	
No	27	14,8%	
Tal vez	70	38,3%	
Total	183	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia

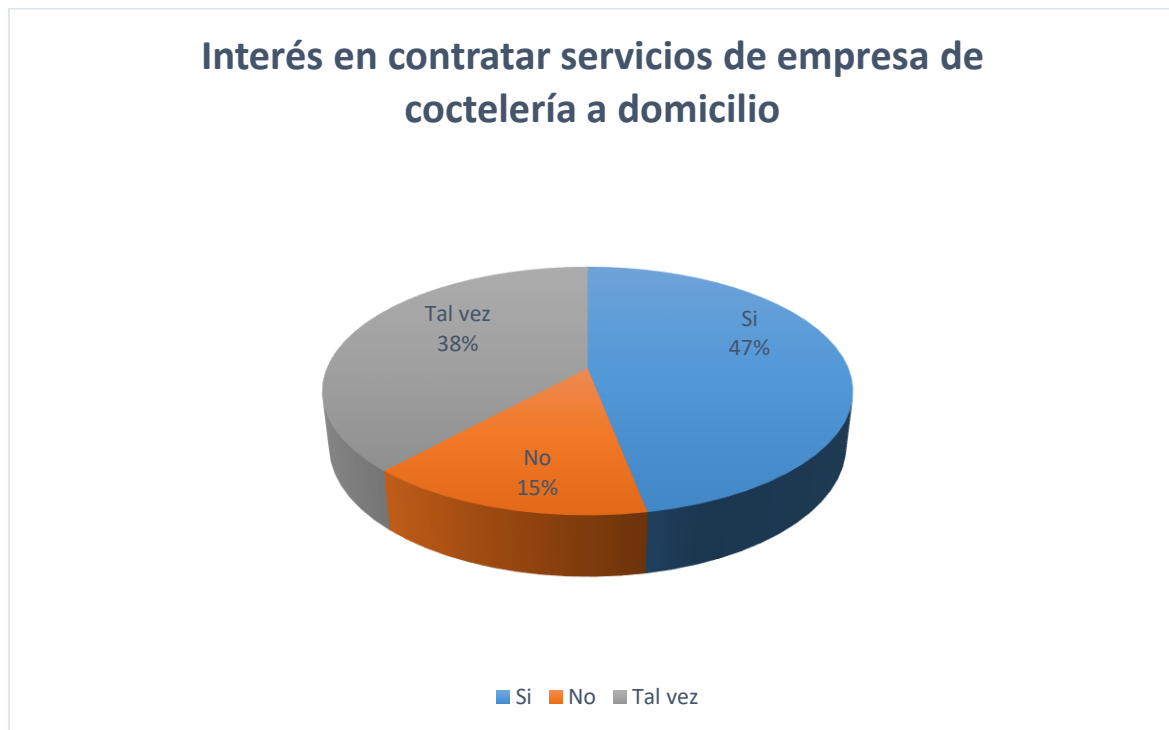


Figura 17. Respuestas pregunta 12. Elaboración Propia.

**Interpretación:**

El 47% de los encuestados si estaría interesado en contratar los servicios de una empresa de coctelería a domicilio, el 38.3% tal vez estaría interesado y el 14.8% no estaría interesado en realizar este tipo de contratación.

Pregunta 13. ¿En qué ocasiones le interesaría contratar el servicio de una empresa de coctelería a domicilio?



Tabla 15  
**Interés por contratación del servicio**

Respuestas	Frecuencia	%
Cumpleaños y fiestas especiales con familia y amigos	112	61,2%
Reuniones con amigos	37	20,2%
Eventos corporativos	31	16,9%
Otros	3	1,6%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
 Elaboración Propia

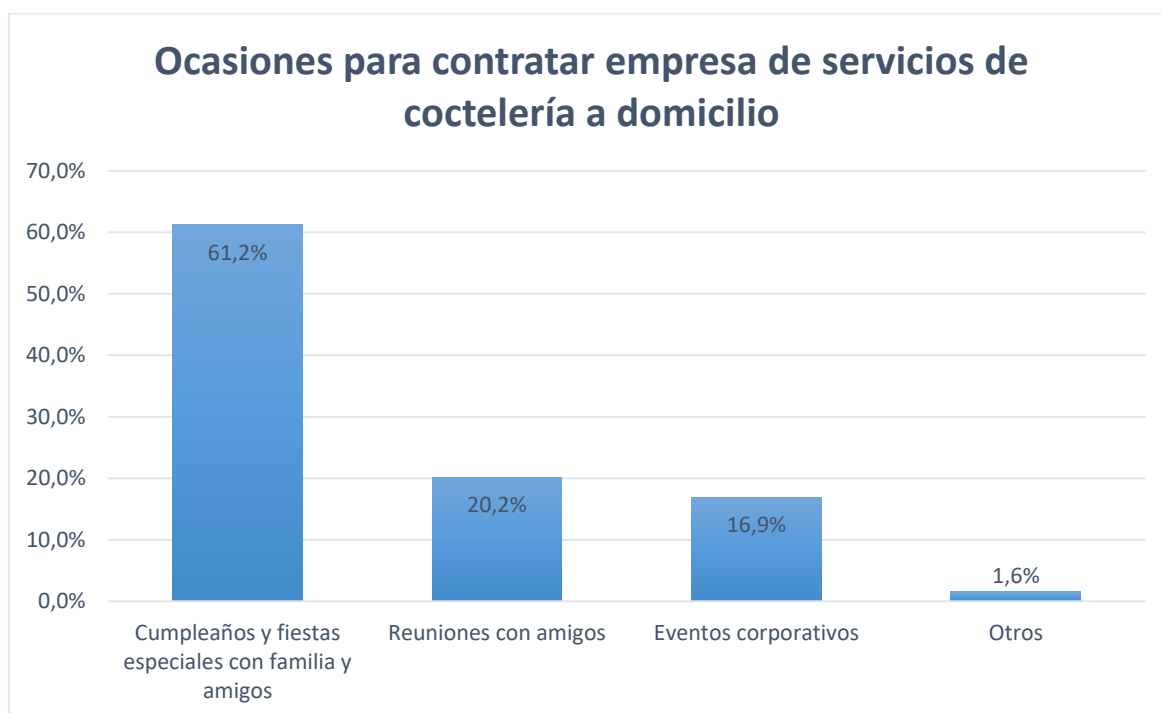


Figura 18. Respuestas pregunta 13. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

El 61,2% de los encuestados indica que le interesaría contratar el servicio de una empresa de coctelería a domicilio para cumpleaños y fiestas especiales con familia y amigos; el 20,2% señala que le interesaría este tipo de servicios para reuniones con amigos; el 16,9% indica que le interesaría contratar este servicio para eventos corporativos y el 1,6% indicó otros motivos para su contratación.

Pregunta 14. ¿Por qué razones contrataría una empresa de coctelería para servir a sus invitados?

Tabla 16  
**Razón de contratación de empresa de coctelería a domicilio**

Respuestas	Frecuencia	%
Porque es un servicio único y exclusivo según su status social	30	16,4%
Porque quiere que sus invitados degusten algo distinto	60	32,8%
Porque quiere que sus invitados tengan varias opciones para beber	51	27,9%
Porque quiere que su fiesta sea inolvidable	36	19,7%
Otros	6	3,3%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia

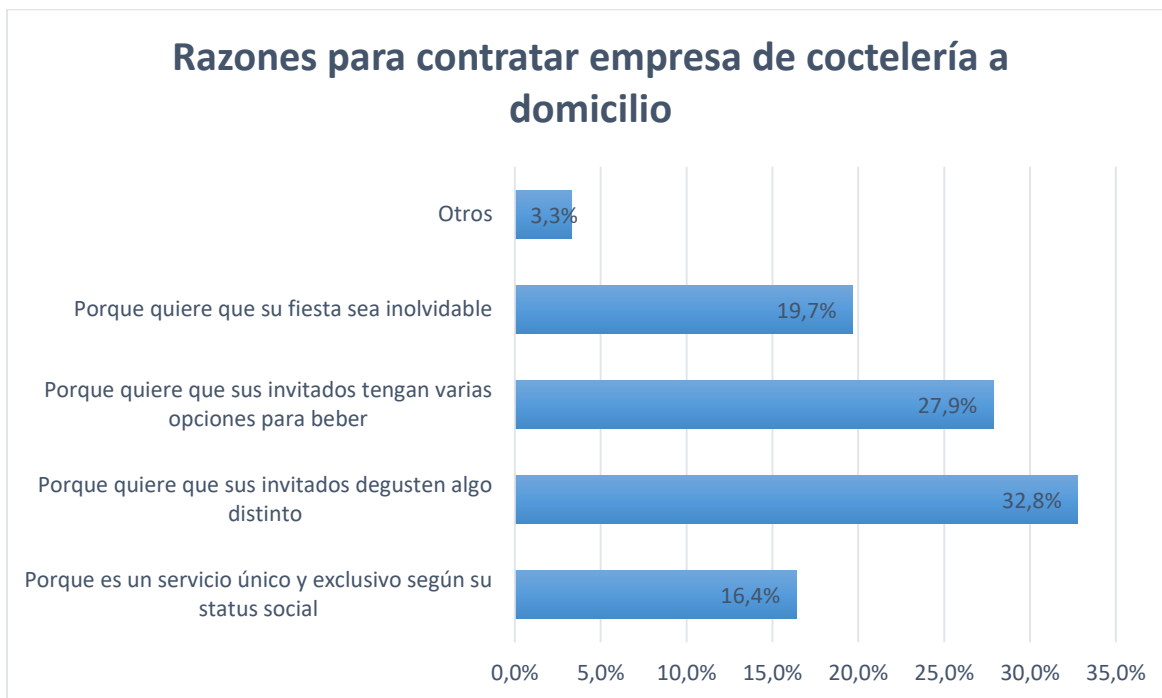


Figura 19. Respuestas pregunta 14. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

El 32,8% de los encuestados indica que la principal razón para contratar este tipo de servicio es porque quiere que sus invitados degusten algo distinto; el 27,9% indica que sería porque quiere que sus invitados tengan varias opciones para beber; el 19,7% señala que contrataría estos servicios porque quiere que su fiesta sea inolvidable; el 16,4% indica que contrataría estos servicios porque es único y exclusivo según su estatus social y el 3,3% señaló otras razones.

Pregunta 15. ¿Cuántas veces al año estima usted utilizar el servicio de coctelería a domicilio para sus eventos o fiestas?

Tabla 17  
**Frecuencia de utilización del servicio de coctelería a domicilio**

Respuestas	Frecuencia	%
Una vez al año	104	56,8%
Dos veces al año	44	24,0%
Tres veces al año	24	13,1%
Cuatro o más veces al año	11	6,0%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

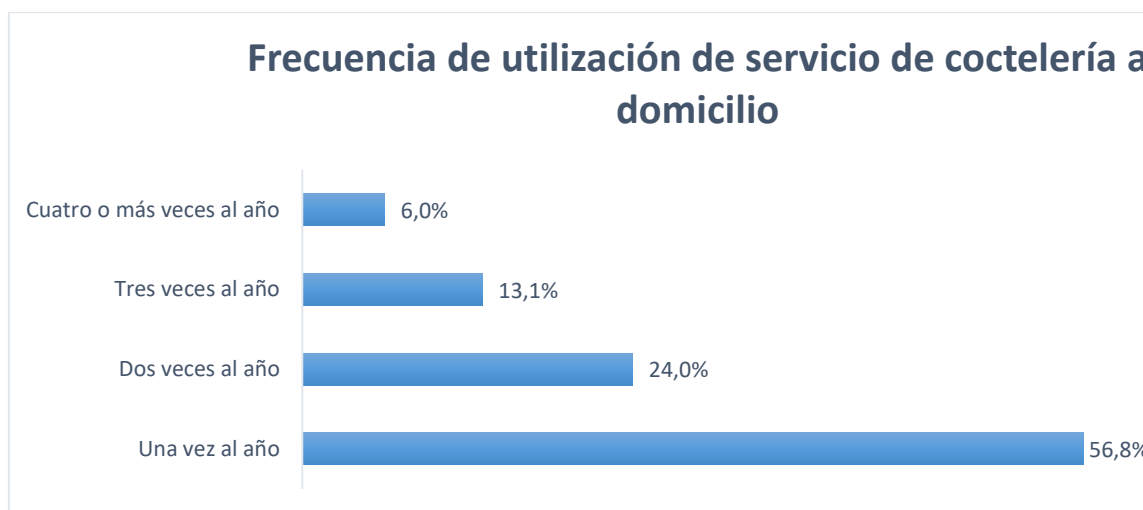


Figura 20. Respuestas pregunta 15. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

El 56,8% de los encuestados señala que utilizaría estos servicios una vez al año; el 24% indica que lo haría dos veces al año; el 13,1% indica que lo haría tres veces al año y el 6% lo haría cuatro o más veces al año.

#### Pregunta 16. ¿Qué debería incluir el servicio de coctelería a domicilio?

Tabla 18  
**Servicios a incluir**

Respuestas	Frecuencia	%
Barra para atender a los clientes de forma libre	127	53,4%
Servicio de meseros para llevar el coctel a la mesa	76	31,9%
Maridaje	30	12,6%
Otro	5	2,1%
Total	238	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

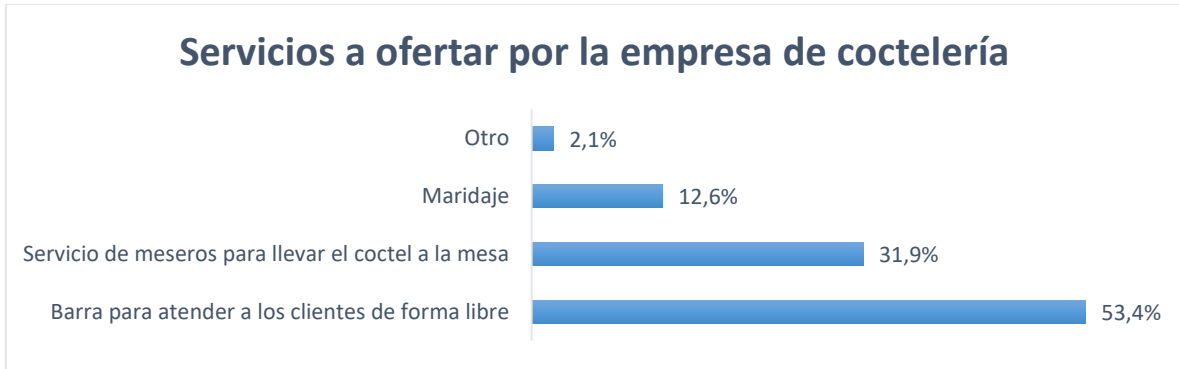


Figura 21. Respuestas pregunta 16. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

Esta pregunta tiene 238 respuestas, ya que varios encuestados escogieron más de dos opciones. El 53,4% opinan que el servicio debería incluir una barra para atender a los clientes de forma libre; el 31,9% piensa que debe tener servicio de meseros para llevar el coctel a la mesa, el 12,6% opina que debería ofrecer maridaje y el 2,1% señala otros servicios.

Pregunta 17. ¿Cuánto pagaría por un coctel preparado en su domicilio?

Tabla 19  
**Pago por coctel**

Respuestas	Frecuencia	%
De 5USD a 7USD por coctel servido	138	75,4%
De 7USD a 9USD por coctel servido	36	19,7%
De 9USD a 11USD por coctel servido	4	2,2%
Pagaría cualquier precio	5	2,7%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia

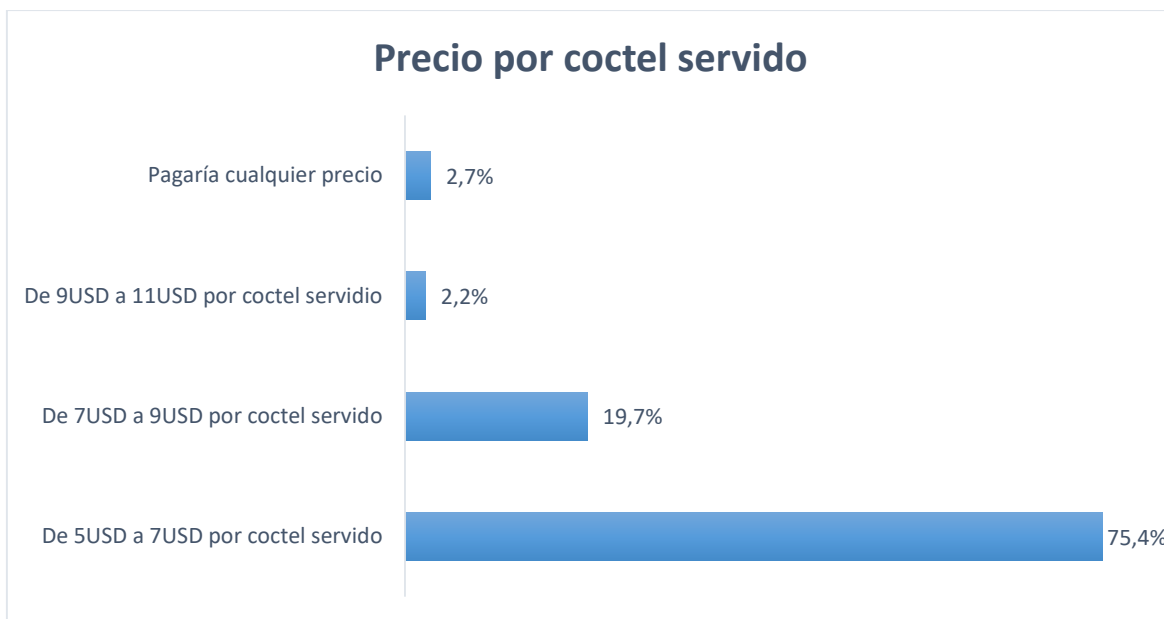


Figura 22. Respuestas pregunta 17. Elaboración Propia.

**Interpretación:**

El 75,4% de los encuestados pagaría un precio de 5USD a 7USD por coctel servido; el 19,7% pagaría un valor de 7USD a 9USD por coctel servido; el 2,7% pagaría cualquier precio y el 2,2% pagaría un valor de 9USD a 11USD por coctel servido.

Pregunta 17. ¿Qué valoraría más en un servicio de coctelería a domicilio? (Seleccione hasta 3)

Tabla 20  
**Valoración de aspectos en el servicio de coctelería**

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad de los ingredientes	132	26,2%
Variedad de cocteles	107	21,2%
Presentación estética	81	16,1%
Buen precio	89	17,7%
Atención al cliente	92	18,3%
Otro	3	0,6%
Total	504	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

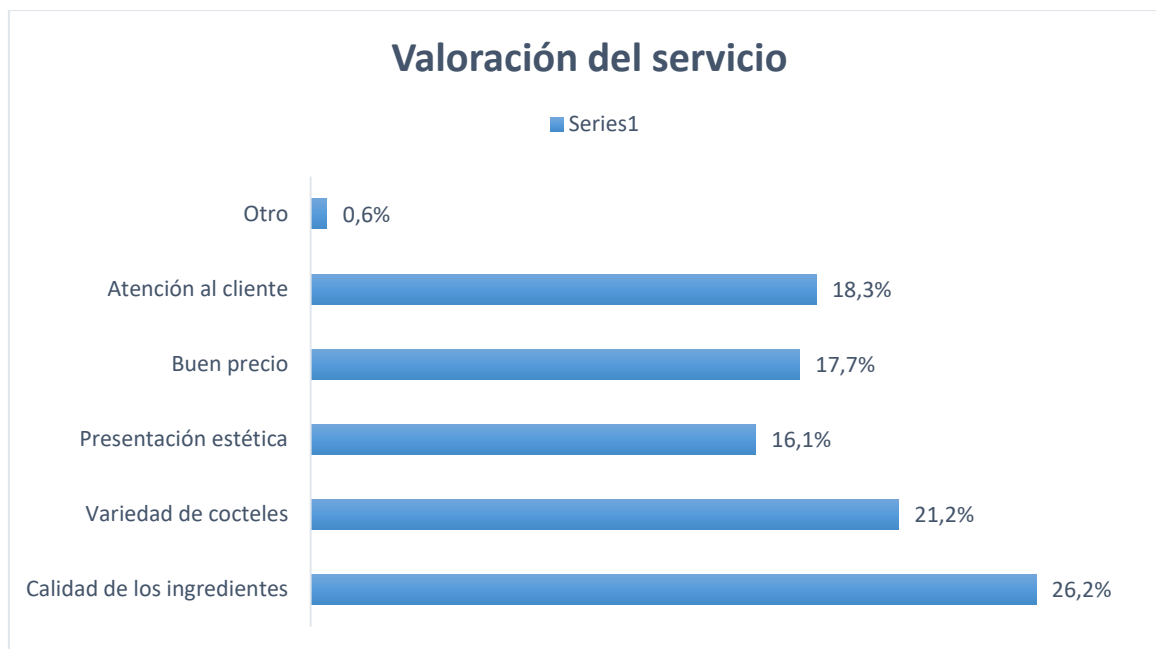


Figura 23. Respuestas pregunta 18. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

Esta pregunta tiene 504 respuestas, ya que los encuestados escogieron más de una respuesta. El 26,2% se inclina por valorar la calidad de los ingredientes; el 21,2% valoraría la variedad de cocteles ofertados; el 18,3% valoraría la atención al cliente; el 17,7% valoraría el buen precio del servicio; el 16,1% valoraría la presentación estética del coctel y el 0,6% señala otros factores de valoración del servicio.

Pregunta 19. ¿Por qué medio preferiría solicitar el servicio de la empresa de coctelería a domicilio?

Tabla 21

#### Medio para solicitar el servicio de coctelería

Respuestas	Frecuencia	%
WhatsApp	132	72,1%
Página web	8	4,4%
Instagram	5	2,7%
Llamada telefónica	14	7,7%
App móvil	20	10,9%
Otro	4	2,2%
Total	183	100,0%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

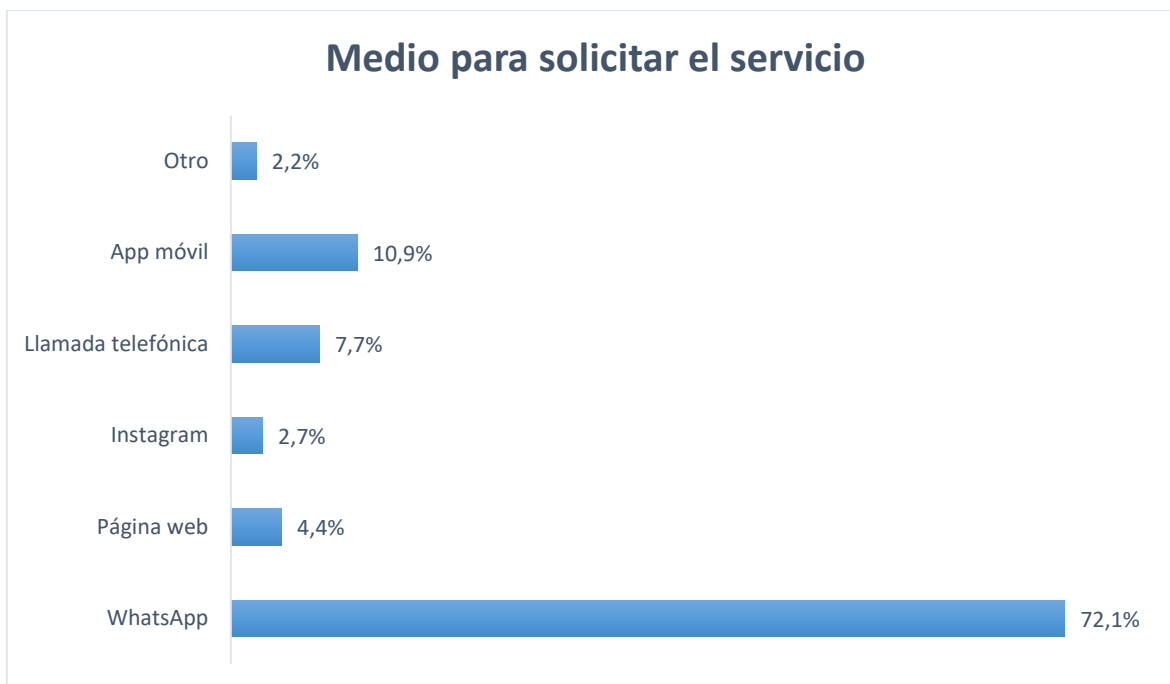


Figura 24. Respuestas pregunta 19. Elaboración Propia.

#### Interpretación:

El 72,1% de los encuestados indica que prefiere solicitar el servicio vía WhatsApp; el 10,9% señala que prefiere solicitar el servicio mediante una App móvil; el 7,7% indica que prefiere realizar una llamada telefónica para solicitar el servicio; el 4,4% señala que prefiere utilizar una página web para solicitar el servicio; el 2,7% indica que prefiere realizar la solicitud del servicio vía Instagram y el 2,2% escogió otra opción.

#### **2.5.4. Determinación del tamaño de la demanda potencial de servicios de coctelería a domicilio**

Las bases del INEC son insuficientes para determinar la demanda y la oferta de licores, la información es somera, lo que representa un problema álgido para el cálculo de demanda y oferta histórica para esta industria.

Para el cálculo de la demanda potencial de la empresa, se utilizaron las respuestas de las preguntas 4, 6 y 11 de la encuesta realizada a los potenciales consumidores, determinando una demanda potencial anual de 21.496 personas en la ciudad de Quito, los cuales podrían contratar los servicios de la empresa de coctelería a domicilio.

Tabla 22  
**Cálculo de la demanda potencial**

Población del estudio	414.294	
(-) Personas que nunca consumen cocteles 3,8%	-15.743	Pregunta 4. Frecuencia de consumo
(-) Personas que casi nunca consumen cocteles 51,9%	-215.018	Pregunta 4. Frecuencia de consumo
Poblacion del estudio que consume cocteles	199.276	
(*) Personas que utilizan servicios a domicilio 23%	45.833	Pregunta 6. Utilización de servicio a domicilio
(-) Personas que no les interesa el servicio ofertado 14,8%	-6.783	Pregunta 12. Interés por servicios
(-) Personas que tal vez les interesa el servicio ofertado 38,3%	-17.554	Pregunta 12. Interés por servicios
Demanda potencial de personas interesadas en servicios	21.496	

Fuente: Cálculos realizados  
Elaboración Propia

## 2.6. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta se realizó con la ayuda de un experto en el campo de la coctelería, Sr. Byron Andrade, bar tender especialista que conoce del medio, a quien se realizó una entrevista sobre la oferta de este tipo de servicios. La entrevista fue abierta y fue grabada en un dispositivo móvil, obteniéndose la siguiente información.

Tabla 23  
**Entrevista abierta a experto en coctelería**

Cuestionario	Respuesta
1. ¿Cree que existe una alta competencia en el sector de coctelería a domicilio?	Si, porque hay empresas grandes y fuertes que mantienen precios bajos, como La Guarda por ejemplo. También hay personas que siguen un curso de coctelería y ofrecen ese tipo de servicios a precios demasiado bajos y luego se retiran, pero dañan el mercado.
2. ¿Por qué cree que las personas contratarían un servicio de coctelería a domicilio?	Porque las personas quieren un servicio completo en donde nos encargamos de todo, lo cual muchas veces las empresas de catering no pueden cumplir, ya que, se ocupan o se enfocan en el servicio de comida, descuidando el aspecto de las bebidas.
3. ¿Cree que hay mercado suficiente para ofertar servicios de coctelería a domicilio?	Si, pero hay que tomar en cuenta que son servicios que en ciertos meses están ocupados y otros meses son bastante bajos, por lo que es importante la organización y las reservas.
4. ¿Cuáles cree que serían las empresas competidoras directas para una empresa de servicio de coctelería a domicilio?	La Guarda, Barras móviles Shake & Drink y Barras Mviles by Carmen Gross



5. ¿Usted conoce a lo mejor la cantidad de personas que atienden esas empresas o la cantidad de facturación estimada?	No conozco, pero La Guarda factura cantidades bastante grandes.
6. ¿Cómo cree que una empresa nueva de servicios de coctelería puede competir con esas grandes empresas?	Con un servicio diferenciado, por ejemplo, shows de bartenders, burbujas, impresión de cocteles y por supuesto con precios similares o mejores que la competencia.

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

De acuerdo a lo conversado con el experto, se investigó las tres empresas de competencia directa, en efecto, no existe fuente fidedigna donde se refleje el número de clientes que atienden ni los ingresos obtenidos, sin embargo, se pudo obtener la siguiente información.

Tabla 24

**Información obtenida sobre competencia directa**

Empresas de competencia directa	Características
La Guarda	<p>Venta de licores en botella y por vaso, venta de cerveza, venta de cocteles de autor, bebidas soft y de picadas y servicio a domicilio</p> <p>Los precios de los cocteles no incluyen servicio, tiene 9 variedades de cocteles en su página web y tienen un precio de 10,27USD cada uno de ellos.</p> <p>Está ubicado en el norte de Quito, sector Iñaquito</p>
Shake & Drink	<p>Servicios de coctelería a domicilio para todo tipo de eventos</p> <p>Ubicado en el norte de Quito</p> <p>No se encuentra disponible la información ni en página web, ni en redes sociales.</p>
Barras Móviles by Carmen Gross	<p>Servicios de coctelería a domicilio para todo tipo de eventos</p> <p>La página web no funciona, pero tiene cuenta de Facebook activa, en donde se encuentran imágenes y reels de los servicios que ofrecen sin determinar precios por coctel, solo se encuentran los teléfonos de referencias para cotizar.</p>

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

Tal como en el caso de la demanda, se ha calculado la oferta del servicio, utilizando la información de la encuesta, las preguntas 10 y 11 fueron utilizadas para este fin. La

información y los cálculos realizados señalan que existe una oferta que cubre el 24,4% de la demanda potencial, que serían 5.249 personas.

Tabla 25  
**Oferta del servicio**

Personas interesadas en el servicio de coctelería a domicilio	86	Pregunta 12
Personas satisfechas que ya adquirieron este servicio con otras empresas	21	Pregunta 11
Porcentaje cubierto por otras empresas	24,4%	
Demanda potencial de personas interesadas en servicios	21.496	Tabla 22
Oferta del servicio actual o cubierto	5.249	

Fuente: Cálculos realizados  
Elaboración Propia

## 2.7. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha resulta de la diferencia entre la demanda potencial y la oferta del servicio actual, el resultado señala que la demanda insatisfecha son 16.247 personas en la ciudad de Quito que podría adquirir los servicios en la empresa de servicios de coctelería a domicilio.

Tabla 26  
**Demanda insatisfecha**

Demanda potencial	21.496
(-) Oferta del servicio cubierto	-5.249
Demanda insatisfecha	16.247

Fuente: Cálculos realizados  
Elaboración Propia

### 2.7.1. Proyección de la demanda del proyecto

La demanda del proyecto constituye una parte de la demanda insatisfecha, que el proyecto pretende cubrir. En evaluación de proyectos, se suele trabajar con un porcentaje conservador de la demanda insatisfecha, que para el caso será del 3% de la demanda insatisfecha, por lo tanto, la empresa debe cubrir 487 personas en el primer año de funcionamiento.



Figura 25. Demanda del proyecto. Elaboración Propia.

Para proyectar la demanda se utilizó el porcentaje del 2,5% anual de crecimiento, ya que, estudios de mercado señalan que el consumo de bebidas alcohólicas tendrá ese crecimiento en el Ecuador.

Tabla 27  
**Proyección de la demanda**

Año	Demanda del proyecto
1	487
2	499
3	511
4	523
5	536

Fuente: Cálculos realizados  
Elaboración Propia

## 2.8. Estrategias de Marketing Mix

Las estrategias de marketing mix, se enfocan en cuatro factores: 1) Producto, 2) Precio, 3) Distribución y 4) Promoción.

### 2.8.1. Producto

La empresa a crearse se llamará Barras Móviles Quito S.A.S., cuyo será el servicio de coctelería a domicilio, a través de la oferta de experiencias únicas para el consumidor, y cuyos clientes pueden hacer uso de los servicios en todo tipo de eventos sociales, empresariales o celebraciones particulares. Esta propuesta se basa en la excelencia del

servicio, la innovación y el detalle visual y sensorial para el cliente, convirtiendo el evento en un momento inolvidable.



Figura 26. Logotipo de la empresa. Elaboración Propia.

Según la encuesta realizada en el estudio de mercado, los cocteles más populares entre los consumidores son el mojito, la piña colada, la margarita, la mimosa, el gin tonic, la caipiriña, el martini y otros tipos de cocteles.



Figura 27. Tipo de cocteles del proyecto. Tomado de imágenes de internet.

Una de las principales estrategias es la personalización de cocteles, donde el cliente puede disfrutar de bebidas únicas gracias al uso de tecnologías innovadoras como la impresora especial para espuma y la aplicación de burbujas aromáticas. Esta técnica permite

personalizar los cocteles con logos, nombres, frases o imágenes sobre la superficie de la bebida, haciendo que cada trago sea visualmente impactante y emocionalmente significativo.

Además, se va a ofrecer un servicio todo incluido que contempla la presencia de un bartender profesional, meseros, barra móvil, cristalería de calidad, decoración opcional de la barra y un show dinámico de coctelería en vivo. Este enfoque integral no solo asegura comodidad para el cliente, sino que eleva la experiencia del evento al incorporar un espectáculo visual y profesionalismo en cada detalle.

Otra de las propuestas clave que se puede ofrecer son los packs temáticos, que permiten adaptar los cocteles, la barra y el ambiente a temáticas específicas como tropical, vintage, blanco & negro, neón, entre otros. Estos paquetes están diseñados para complementar la decoración general del evento y lograr una armonía estética que potencie la experiencia sensorial de los asistentes.

### **2.8.2. Precio**

En el presente proyecto se va a aplicar la diferenciación de precios de acuerdo al paquete elegido, ofreciendo al cliente la posibilidad de elegir entre la compra de cocteles individuales o la modalidad de barra libre. Esta propuesta permite ajustarse tanto a eventos pequeños y controlados como a celebraciones masivas en las que se busca brindar a los invitados una experiencia más libre de consumo. Al diversificar la oferta, se amplía el alcance del servicio y se da flexibilidad al cliente para seleccionar la opción más conveniente según su presupuesto y tipo de evento.

Las tarifas de los servicios van a ser distintas de acuerdo con el día y la hora en que se realiza el evento. Esta estrategia permite ofrecer precios más accesibles en horarios de menor demanda, como días entre semana o eventos matutinos, incentivando la contratación de los servicios de la empresa, lo cual va a permitir mantener una agenda más equilibrada a lo largo del mes.

Sin embargo, los precios del servicio al menos deben cubrir los costos y gastos del negocio. Tomando en cuenta que el costo promedio del coctel es de 1,49USD por coctel, lo cual se va a especificar en el capítulo financiero, se puede ofertar los servicios con los siguientes precios.

Opción 1: Venta de cocteles unitarios por un precio referencial de \$8,90USD por cada cóctel, lo cual es inferior al precio de la competencia que era de 8,97USD o incluso más en restaurantes y discotecas, cuyos precios oscilan entre 9USD y 12USD.

Opción 2: Venta de paquetes controlados a un precio 2x1, por ejemplo, contratación de un evento de 50 personas sirviendo a cada invitado máximo seis cocteles, en esta opción, el precio será 8,90USD por dos cocteles servidos.

Opción 3: Venta de paquetes “all you can drink” o barra libre, en donde se sirven cocteles ilimitados a cada invitado, cuya condición es que al menos deben haber 50 invitados y cuyo valor a cobrar será de 18,20USD por persona. Este precio, es similar a los precios de la competencia que ofertan este tipo de servicio, adicionalmente, en esta industria, se conoce por expertos, que, una persona toma máximo diez cocteles.

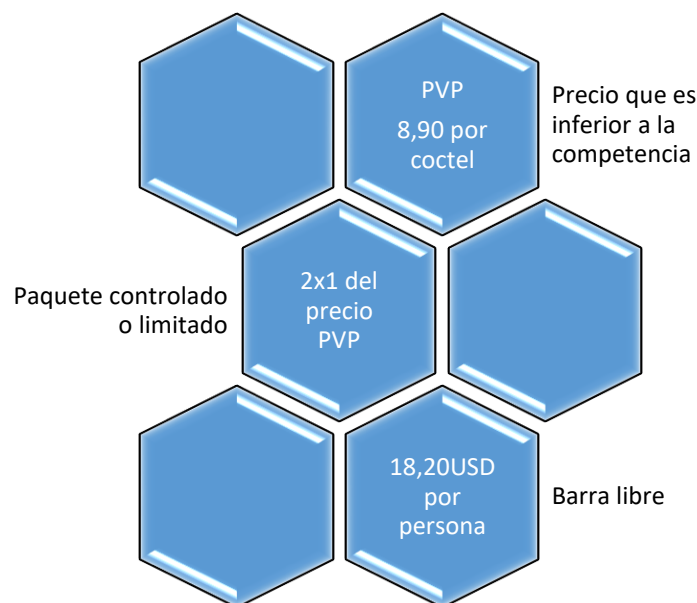


Figura 28. Precios del servicio. Elaboración Propia.

Para estimular las ventas durante temporadas de menor movimiento comercial, se va a implementar promociones temáticas mensuales que ofrecen cócteles especiales inspirados en fechas específicas, sabores estacionales o tendencias de consumo. Estas campañas no solo generan interés entre nuevos clientes, sino que también fidelizan a quienes ya conocen los servicios de la empresa, manteniendo a la marca activa y visible durante todo el año.

### 2.8.3. Distribución

La empresa Barras Móviles Quito S.A.S. ha estructurado una estrategia de distribución que busca garantizar la disponibilidad oportuna y eficiente de sus servicios, adaptándose a las necesidades logísticas y geográficas de su mercado objetivo. La distribución del servicio es directa porque se ofrece el servicio a domicilio sin intermediarios, lo cual, puede cubrir tanto el Distrito Metropolitano de Quito, así como cantones aledaños, permitiendo así ampliar su alcance territorial y captar una mayor diversidad de clientes.

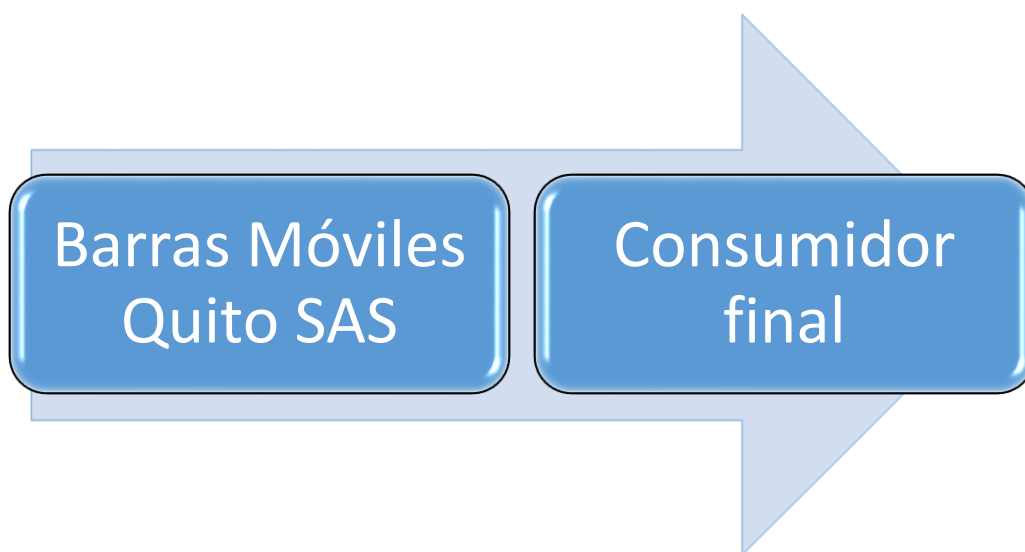


Figura 29. Distribución directa. Elaboración Propia.

### 2.8.4. Publicidad

Se pueden mencionar las siguientes estrategias de publicidad de Barras Móviles Quito S.A.S.

- a) Utilización de las redes sociales Instagram y TikTok como canales clave para la difusión de sus servicios, enfocándose en la publicación de reels que muestran la preparación de cócteles y la dinámica de los eventos de sus clientes, lo cual permite conectar con un público joven y digitalmente activo, generando interés y visibilidad mediante contenido audiovisual atractivo y actual.
- b) Realización de demostraciones de sus cócteles en su local, dirigidas a personas interesadas en realizar reservas e invitados especiales. Estas sesiones permitirán a los clientes experimentar directamente la calidad y variedad de las bebidas ofrecidas,

facilitando la toma de decisiones y fortaleciendo la relación con el consumidor a través de un contacto más personal y cercano.

- c) Para incentivar la demanda durante los períodos de menor actividad comercial, se implementarán campañas promocionales específicas en temporadas bajas.
- d) Utilización de WhatsApp Business como plataforma de comunicación integral que incluye la presentación de un catálogo digital y el seguimiento personalizado posterior a los eventos. Este canal permite mantener una relación continua con los clientes, resolver dudas, gestionar futuras reservas y recibir retroalimentación, lo que contribuye a mejorar el servicio y la satisfacción del usuario.
- e) Establecimiento de alianzas con organizadores de eventos y wedding planners, lo cual permite integrarse directamente en la planificación de bodas, fiestas corporativas y otras celebraciones. Esta sinergia facilita el posicionamiento de la marca en circuitos profesionales especializados, asegurando presencia en eventos con altos estándares de calidad y mayores volúmenes de contratación.
- f) Participación constante en ferias de eventos y bodas para promocionar sus servicios y generar contactos directos con potenciales clientes y otros actores del sector, fortaleciendo su red comercial y su visibilidad en el mercado.





## Capítulo tercero

### Análisis y viabilidad técnica

En este capítulo se va a determinar el tamaño del proyecto, la localización más óptima y aspectos de ingeniería del proyecto como procesos de producción, la determinación de los activos fijos necesarios para su funcionamiento, la distribución de la empresa en relación a su estructura física y la definición de aspectos administrativos como son la filosofía de la empresa y la estructura de la organización (Urbina 2013).

#### 3.1. Tamaño del proyecto

La empresa debe operar en un local en donde se pueda realizar reuniones para la planificación de las operaciones y en donde se reciba a los clientes para la contratación del servicio. También debe permitir la instalación de mini barras para la demostración de la preparación de cocteles y la degustación de los mismos. Hay que tomar en cuenta, que en un año se va a atender a 487 personas que efectivamente van a querer contratar el servicio, que en promedio serán 40 personas en un mes, por lo que la empresa debe tener una oficina para recibir clientes potenciales de lunes a sábado para cerrar la contratación con esa cantidad de personas.

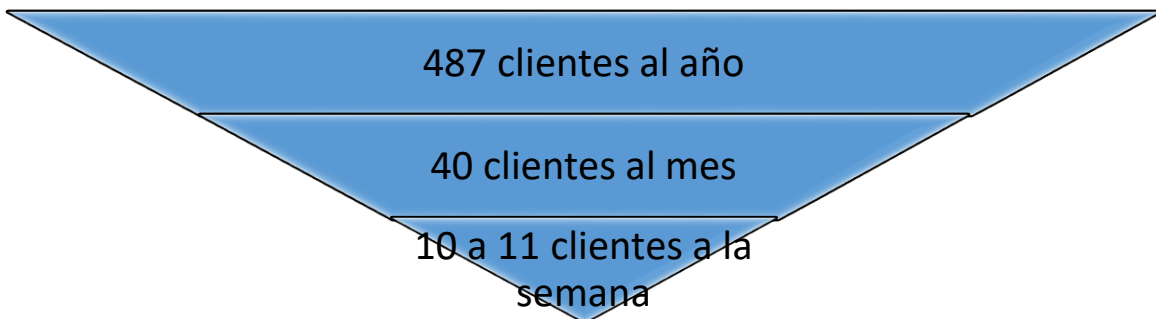


Figura 30. Cantidad de clientes de la empresa. Elaboración Propia.

El gerente encargado, deberá coordinar las citas de tal manera que atienda un solo cliente a la vez, para que explique los servicios que la empresa ofrece, haga una demostración de la elaboración de algunos cocteles y su degustación, exponga los precios y lo que incluye

el servicio, y pueda cerrar la venta con la firma del contrato y la reserva del mismo, por lo que se estima, que cada proceso podría durar aproximadamente una hora y media.

Es decir, que el local, deberá contar con las siguientes áreas: 1) oficina de gerencia de operaciones; 2) oficina de gerente general; 3) sala de reuniones; 4) área central para colocación de barras; 5) bodega para almacenar insumos; 6) garaje para clientes.

Las oficinas deben tener un tamaño promedio que contenga un escritorio con dos sillas para visitantes y una silla opcional. En la sala de reuniones debe haber al menos una mesa para seis personas y sus respectivos asientos. La bodega debe tener una capacidad para almacenar todos los insumos y licores para atender los contratos, que en la semana serán entre 10 a 11 eventos. El garaje debe tener al menos cuatro espacios, tanto para vehículos de gerentes, para el camión de ingreso y salida de insumos y barras y para los clientes potenciales.

Tomando en cuenta los requerimientos de la empresa, se va a necesitar un local con aproximadamente 75 metros cuadrados y cuatro estacionamientos.

Tabla 28  
**Cálculo de extensión del local**

Oficina	Dimensiones (m2) individual	Dimensión total
Oficina gerente general	2,5x3,0	7,5
Oficina gerencia operaciones	2,5x3,0	7,5
Sala de reuniones	4,0x3,0	12,0
Área central	4,0x5,0	20,0
Baño	1,5x1,5	3,0
Bodega	5,0x5,0	25,0
Requerimiento total en m2		75,0

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

Otro aspecto a analizar es la capacidad logística para prestar el servicio, puesto que se debe atender entre 10 y 11 clientes semanales, lo cual implica que el transporte debe estar listo y organizado para trasladar los distintos insumos, licores, cristalería y barras móviles al lugar del evento.

También hay que tomar en cuenta que, la concentración de eventos se da los días viernes y sábado, que cada evento dura aproximadamente 5 horas y que los camiones o el transporte debe llegar una hora antes al evento y debe estar a la terminación del evento de manera puntual.

La empresa debe contar con el transporte suficiente para cubrir dos o tres eventos entre lunes y jueves, cuatro eventos el día viernes y cuatro eventos el día sábado, para lo cual se van a organizar eventos cada tres horas, lo cual puede ser cubierto por un camión.

Tabla 29  
Eventos por cubrir

Transporte	Cambio	Turnos			
		8h	11h	14h	17h
Camión	Ingreso	8h	11h	14h	17h
	Salida	14h	17h	20h	23h

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

### 3.2. Distribución del local

Se propone la siguiente distribución para el funcionamiento de la empresa.

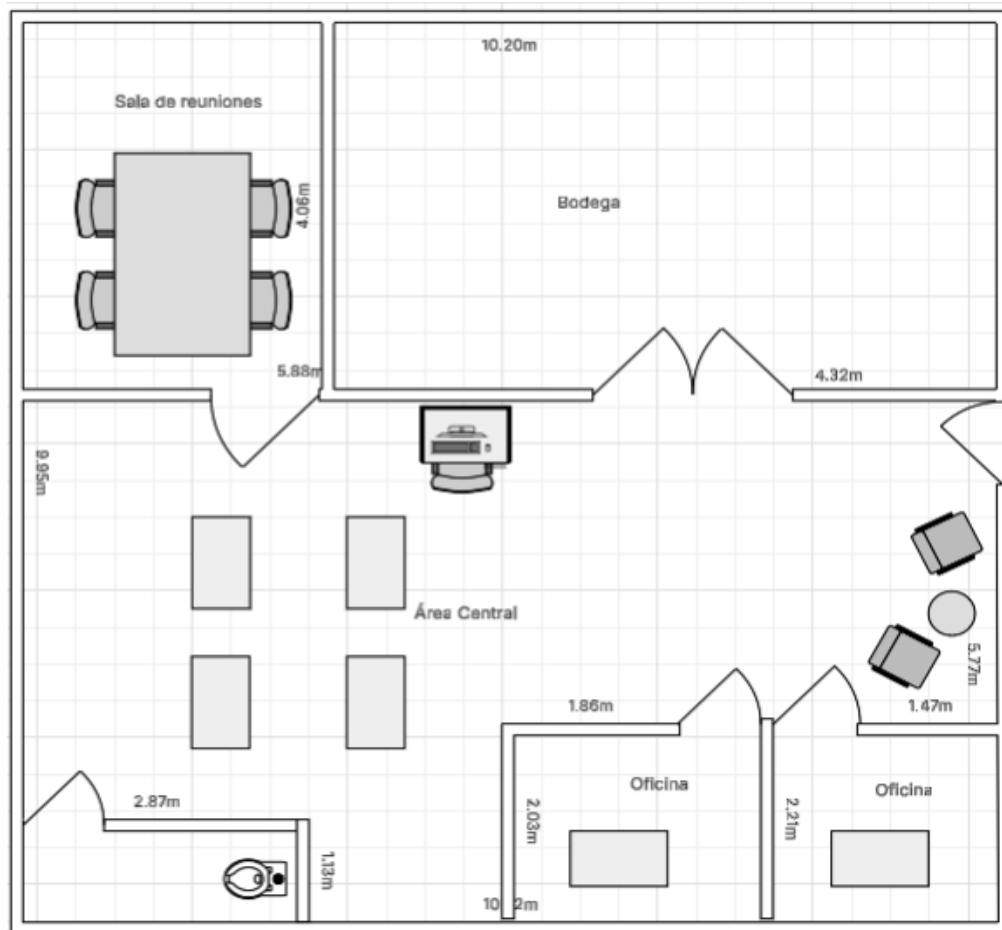


Figura 31. Plano básico de distribución del local. Elaboración Propia.

El plano muestra las principales dependencias del local. En el área central se encuentran ubicadas cuatro mini barras para demostrar la elaboración de cocteles y degustar con los clientes, además hay una estación de trabajo para un asistente.

También hay una bodega grande para almacenar los insumos, licores, barras móviles desarmables y cristalería para los eventos, y por supuesto hay dos oficinas para las dos gerencias de la empresa, un baño y una sala de reuniones. Los estacionamientos deben estar en la parte frontal o lateral del local.

### 3.3.Localización

De acuerdo a las preferencias de los socios de la empresa, la ubicación del local puede ser en el norte o valles de la ciudad de Quito, el mismo que debe cumplir con los metros aproximados de 74m<sup>2</sup> y que cuente con estacionamientos disponibles. Al local alquilado se realizarán las adecuaciones necesarias para el funcionamiento del negocio. Se pudo ubicar tres posibles lugares para renta.



Figura 32. Local comercial opción 1. Tomado de página web de Plusvalía.



Figura 33. Local comercial opción 2. Tomado de página web de Plusvalía.

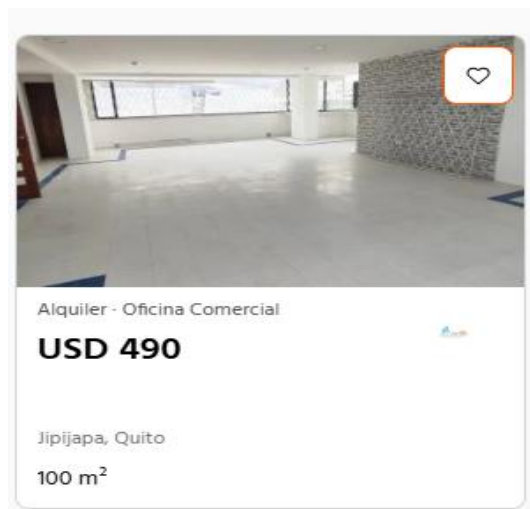


Figura 34. Local comercial opcion 3. Tomado de página web de Plusvalía.

Para la selección, se utilizó el método cualitativo por puntos, para lo cual, se preparó una lista de elementos o características relevantes cada una con sus pesos cuya suma total es de 1, luego se procedió a calificar cada uno de los lugares de acuerdo a la percepción del investigador con un puntaje sobre 10 y finalmente, se multiplicó cada peso por cada puntaje, obteniendo distintas calificaciones, escogiendo la que tenga la mejor puntuación (Urbina 2013).

La lista de características es la siguiente:

1. El local se encuentra en un lugar seguro en donde se pueda almacenar sin problemas.
2. El local está en una zona comercial privilegiada en donde se exalte la imagen de la empresa.
3. El local está en una zona visible donde las personas puedan observar el nombre y tipo de negocio.
4. El local tiene varios comercios aledaños que facilite el contacto de clientes y genere curiosidad por el servicio.
5. El precio del arriendo es accesible.
6. El precio de las adecuaciones requiere de inversiones mínimas.
7. Tiene el número de estacionamientos necesarios.

Tabla 30  
**Calificación por puntos**

Características	Peso	Opción 1. Ponceano	Opción 2. El Inca	Opción 3. Jipijapa
-----------------	------	-----------------------	----------------------	-----------------------

	Calif	Calif Pond.	Calif	Calif Pond.	Calif	Calif Pond.	
1. El local se encuentra en un lugar seguro en donde se pueda almacenar sin problemas.	0,2	9	1,8	7	1,4	8	1,6
2. El local está en una zona comercial privilegiada en donde se exalte la imagen de la empresa.	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
3. El local está en una zona visible donde las personas puedan observar el nombre y tipo de negocio.	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
4. El local tiene varios comercios aledaños que facilite el contacto de clientes y genere curiosidad por el servicio.	0,1	7	0,7	7	0,7	8	0,8
5. El precio del arriendo es accesible.	0,2	8	1,6	7	1,4	8	1,6
6. El precio de las adecuaciones requiere de inversiones mínimas.	0,1	7	0,7	8	0,8	7	0,7
7. Tiene el número de estacionamientos necesarios.	0,2	7	1,4	7	1,4	7	1,4
Total	1,0		7,8		7,3		7,7

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

De acuerdo a las calificaciones obtenidas, la mejor opción sería alquilar el local ubicado en Ponceano.

### 3.4. Procesos de producción

Los procesos básicos que va a llevar a cabo la empresa son los siguientes: 1) Proceso para contratar el servicio; y, 2) Proceso para prestación de servicio.

#### 3.4.1. Proceso para contratar el servicio

Este proceso es previo a la prestación del servicio, ya que, se realiza el contacto con el cliente para concretar la venta, éste termina con la recepción de la reserva del 50% del valor del contrato. Los pasos son los que señala a continuación.

- a) Contacto con el cliente vía WhatsApp, mensaje de red social o vía telefónica
- b) Invitación a la oficina
- c) Preparación de cocteles y degustación

- d) Presentación del servicio, tipo de cocteles y precios del servicio
- e) Elaboración del contrato, fijación de fechas límite y firma del contrato
- f) Recepción de la reserva del 50% del valor



Figura 35. Proceso para contratar el servicio. Elaboración Propia



### **3.4.2. Proceso para prestación del servicio**

La prestación de servicio se da el día del evento, para lo cual se requiere realizar acciones previas y posteriores para su cumplimiento.

Los pasos a seguir en este proceso son los siguientes.

- a) Recepción del 50% restante para la prestación del servicio
- b) Elaboración de orden de servicio donde se especifica el tipo de servicio y tipo de cocteles
- c) Planificación de cantidades de insumos, licores, equipos y muebles para el evento
- d) Elaboración del documento Control de Servicios, en donde se encuentran todos los contratos a cubrir por fecha y lugar.
- e) Compra de insumos y licores
- f) Contratación del personal para el evento
- g) Contratación de transporte y comida para el personal del evento
- h) Transportación de insumos, cristalería, licores al evento
- i) Verificación de insumos, cristalería, licores y del personal para el evento
- j) Elaboración de documento “inventario de servicio”
- k) Organización de bartenders, meseros y posilleros y de actividades a realizar
- l) Armado de barras y preparación de cocteles
- m) Prestación del servicio
- n) Terminación del evento
- o) Recoger cristalería, insumos y licores
- p) Listado de bajas de cristalería e insumos sobrantes
- q) Pago del personal contratado
- r) Transportación de personal contratado a sus domicilios
- s) Firma de recepción del servicio
- t) Fin del servicio

En el siguiente diagrama de flujo se aprecian los pasos de este proceso.

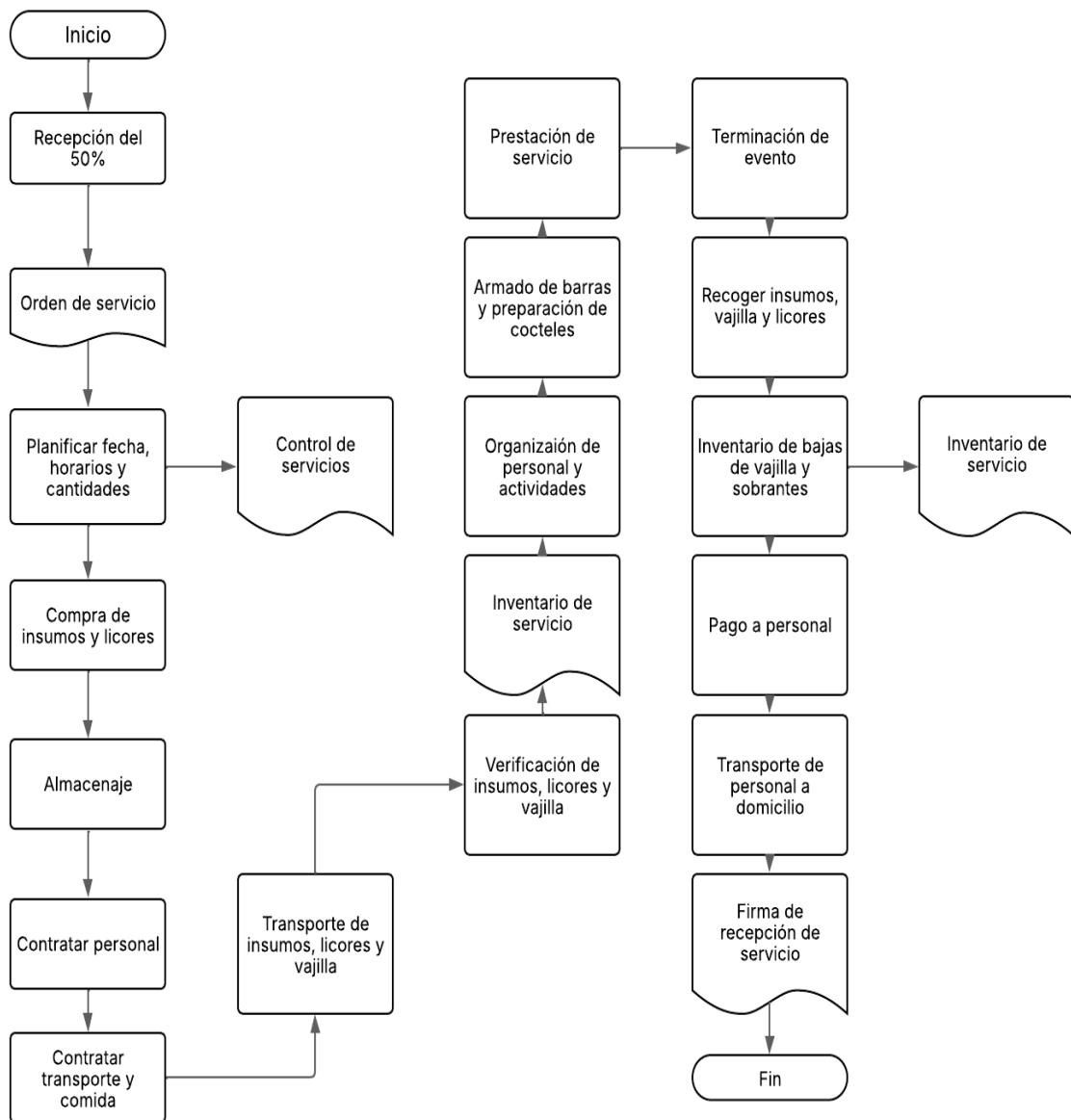


Figura 36. Proceso para prestar el servicio. Elaboración propia.

### 3.5. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa es funcional, cuya máxima autoridad es el gerente general, quien tiene la representación legal de la empresa y realiza funciones estratégicas importantes.

Bajo su control se encuentra el gerente de operaciones, quien se encargará de coordinar todas las actividades para la prestación del servicio, además se va a necesitar de un

asistente administrativo que va a realizar todas las demás actividades administrativas de apoyo que requieran los dos gerentes.

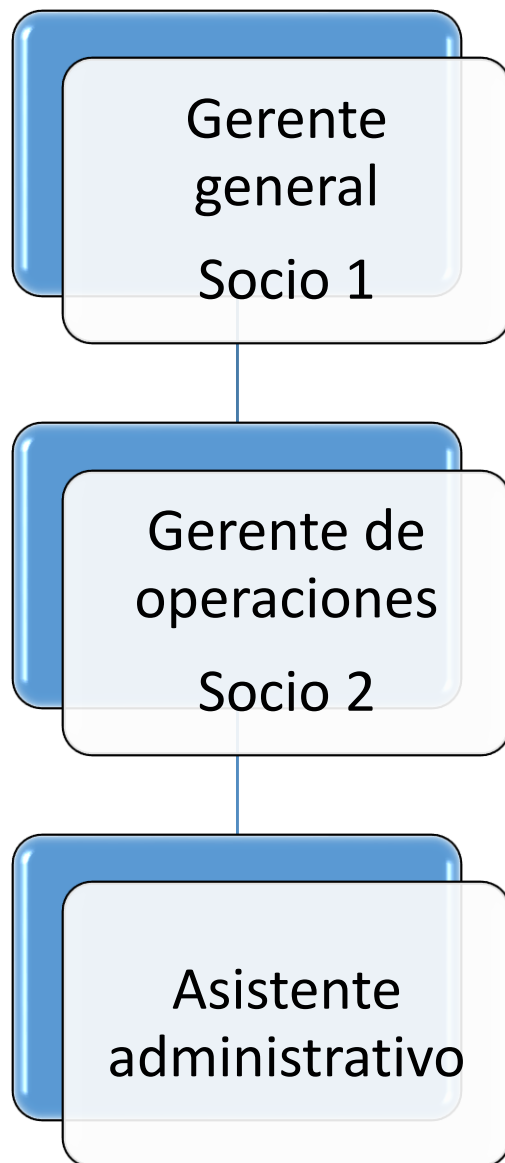


Figura 37. Organigrama funcional de la empresa. Elaboración Propia.

### 3.6. Manual de funciones

El manual de funciones describe en fichas individuales y de forma detallada cada uno de los cargos de los funcionarios que van a trabajar en la empresa.

Tabla 31

#### Ficha 1 de manual de funciones gerente general

Código	BMQ-TH-001		
Nombre del cargo:	Gerente general	Depende de:	N/A

Condiciones de trabajo	Permanencia en oficina, reuniones fuera e incluso teletrabajo	Supervisión a:	Coordinación de operaciones y otro personal contratado
Riesgos:	Psicológicos como ansiedad y estrés	Equipamiento:	Oficina con laptop, internet y útiles de oficina
Situaciones críticas del cargo:	Resolución de problemas de servicio al cliente, fijación de descuentos y precios finales		
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
Nivel de instrucción:	Tercer nivel	Área de conocimiento específica:	Administración
Tiempo de experiencia:	3 años o más	Conocimientos generales:	Administración, finanzas, marketing y hotelería o gastronomía
Capacitación en:	Manejo de personal, servicio al cliente y marketing	Relación directa con:	Subordinados y clientes

Misión: Administrar la empresa Barras Móviles Quito SAS y representar legalmente a la empresa en todas las actividades externas y legales que se requieran.

#### FUNCIONES

1. Planificar a mediano y largo plazo las acciones estratégicas de la empresa
2. Establecer o modificar las políticas, filosofía y objetivos estratégicas de la empresa y crear una cultura organizacional adecuada.
4. Evaluar los procesos, desenvolvimiento y resultados del personal para la mejora continua
5. Aprobar el plan de marketing de la empresa
6. Representar legal y externamente a la empresa en todos los eventos, reuniones y requerimientos que lo exijan
7. Aprobar los presupuestos de la empresa a corto, mediano y largo plazo
8. Revisar la información financiera de la empresa previo la declaración de impuestos y presentación de estados financieros a la Superintendencia de Compañías
9. Aprobar la contratación de trabajadores
11. Gestionar los recursos financieros para el funcionamiento de la empresa
12. Otras inherentes al cargo

#### COMPETENCIAS

Comunicación asertiva, resolución de conflictos, toma de decisiones

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia

Tabla 32

#### **Ficha 2 de manual de funciones gerente de operaciones**

Código	BMQ-TH-002		
Nombre del cargo:	Gerente de operaciones	Depende de:	Gerente general
Condiciones de trabajo	Permanencia en oficina, reuniones fuera e incluso teletrabajo	Supervisión a:	Personal contratado

Riesgos:	Psicológicos como ansiedad y estrés	Equipamiento:	Oficina con laptop, internet y útiles de oficina
Situaciones críticas del cargo:	Resolución de problemas de servicio al cliente.		
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
Nivel de instrucción:	Tercer nivel	Área de conocimiento específica:	Hotelería
Tiempo de experiencia:	3 años o más	Conocimientos generales:	Hotelería o gastronomía
Capacitación en:	Manejo de personal, servicio al cliente, coctelería y marketing	Relación directa con:	Subordinados y clientes

Misión: Coordinar las operaciones de la empresa Barras Móviles Quito SAS

#### FUNCIONES

1. Planificar a corto plazo las acciones de la empresa
2. Establecer los objetivos a corto plazo de la empresa
3. Coordinar y controlar los procesos, desenvolvimiento y resultados del personal
4. Elaborar los presupuestos de la empresa a corto, mediano y largo plazo
5. Reclutar y seleccionar los trabajadores operativos
6. Planificar las capacitaciones al personal
7. Gestionar los recursos físicos y financieros para la prestación del servicio
8. Otras inherentes al cargo

#### COMPETENCIAS

Comunicación asertiva, resolución de conflictos, toma de decisiones

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia

Tabla 33

#### **Ficha 3 de manual de funciones asistente administrativo**

Código	BMQ-TH-002		
Nombre del cargo:	Asistente administrativo	Depende de:	Gerencia general y de operaciones
Condiciones de trabajo	Permanencia en oficina o incluso teletrabajo	Supervisión a:	N/A
Riesgos:	Psicológicos y ergonómicos	Equipamiento:	Oficina con computador, internet, teléfono y útiles de oficina
Situaciones críticas del cargo:	Resolución de problemas internos		
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			

Nivel de instrucción:	Secundaria o Universitaria	Área de conocimiento específica:	Administración, hotelería
Tiempo de experiencia:	6 meses	Conocimientos generales:	Procesos
Capacitación en:	Trabajo en equipo, manejo de inventarios, bodega, elaboración de contratos, contabilidad básica	Relación directa con:	Gerentes, clientes y otro personal contratado

Misión: Dar apoyo administrativo en todas las actividades que se requiera

#### FUNCIONES

1. Realizar las entradas y salidas de insumos, licores, cristalería, muebles a la bodega de la empresa
2. Realizar los contratos escritos con clientes
3. Elaborar formularios y fichas que se soliciten
4. Receptar y controlar transferencias de reservas
5. Preparar la información financiera y contable para entregar al contador externo
6. Otras inherentes al cargo

#### COMPETENCIAS

Responsabilidad, compromiso con la organización, comunicación

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

### 3.7. Filosofía de la empresa

Los principales elementos filosóficos de la empresa Barras Móviles Quito S.A.S. son los siguientes:



Figura 38. Elementos filosóficos de la empresa. Elaboración Propia.

### 3.8. Marco legal

La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 66 señala el reconocimiento y la garantía de las personas de las personas a ciertos derechos, entre los cuales, menciona en el numeral 15 el derecho de las personas a desarrollar actividades económicas, ya sea de forma individual o de forma colectiva (Constitución de la República del Ecuador 2008), estas actividades pueden ser desarrolladas en la denominada empresa, que es la unidad económica en donde se organizan las personas y los recursos materiales e inmateriales con fines mercantiles o comerciales (Código de Comercio 2019).

Las empresas denominadas SAS o Sociedad por Acciones Simplificadas, así como otros tipos de compañías, son reguladas y controladas por la Superintendencia de Compañías y la ley que las supedita es la Ley de Compañías. En el artículo 2 de la Ley de Compañías se

reconoce este tipo de empresas. Al respecto de estas empresas la Ley de Compañías especifica algunos aspectos sobre su constitución en la Sección sin número seguido de la sección VIII y señala que, es una sociedad de capitales con naturaleza mercantil, independientemente de su actividad (Ley de compañías 2023).

Este tipo de empresa puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas mediante contrato o acto unilateral en documento privado, adquiriendo personalidad jurídica al inscribirse en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Sus accionistas tienen responsabilidad limitada hasta el monto de sus aportes, salvo que renuncien expresamente a esa limitación o que se desestime judicialmente la personalidad jurídica. Esta sociedad no puede realizar actividades financieras, de seguros, de mercado de valores ni cotizar en bolsa (Ley de compañías 2023).

El documento constitutivo debe contener información básica como los datos de los accionistas, razón social, objeto, capital, administración, reparto de utilidades, entre otros. Las acciones pueden estar en fideicomiso siempre que se identifiquen los beneficiarios. En el caso de participación de sociedades extranjeras, debe adjuntarse la documentación que respalde su existencia y estructura societaria. La constitución puede realizarse electrónicamente y la sociedad puede adoptar la forma de Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (Ley de compañías 2023).

### **3.9.Requerimiento de activos fijos y equipos de trabajo**

De acuerdo a la distribución del local y la cantidad de eventos a atender que son aproximadamente 16 eventos a la semana, se estimó el requerimiento de los bienes, como activos y equipo de trabajo que los socios deben adquirir para que la empresa funcione. La tabla inferior se encuentra dividida en dos secciones: 1) bienes que se van a utilizar en el local; y 2) bienes, equipos que se van a utilizar en operaciones.

Tabla 34

#### **Requerimiento de activos fijos y equipo de trabajo**

CANT	TIPO	DETALLE	POSIBLE PROVEEDOR	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
2	Mueble de oficina	Escritorio	Promart	150,00	300,00
1	Mueble de oficina	Estación de trabajo	Supermaxi	150,00	150,00
1	Mueble de oficina	Mesa de centro	Promart	75,00	75,00
1	Mueble de oficina	Mesa de reuniones	muebles Vásquez	270,00	270,00
2	Mueble de oficina	Silla ejecutiva	sillas.ec	80,00	160,00



6	Mueble de oficina	Silla secretaria	sillas.ec	50,00	300,00
4	Mueble de oficina	Sillas	sillas.ec	30,00	120,00
2	Mueble de oficina	Sillones de visita 1 asiento	Promart	165,00	330,00
CANT	TIPO	DETALLE	PROVEEDOR	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	Equipo de computación	Computador	Planeta digital	600,00	600,00
1	Equipo de computación	Impresora	Planeta digital	300,00	300,00
2	Equipo de computación	Laptop	Planeta digital	600,00	1.200,00
CANT	TIPO	DETALLE	PROVEEDOR	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
10	Equipo de trabajo	Barras móviles	Otro	300,00	3.000,00
10	Equipo de trabajo	Cajas de madera para cristalería	Otro	30,00	300,00
8	Equipo de trabajo	Cocteleras (Boston o clásicas)	Montero	15,00	120,00
8	Equipo de trabajo	Coladores finos	Supermaxi	2,00	16,00
8	Equipo de trabajo	Coladores Hawthorne	Amazon	14,00	112,00
24	Equipo de trabajo	Contenedores GN / bowls	Irvix	10,00	240,00
25	Equipo de trabajo	Copa flauta (mimosa)	Irvix	4,60	115,00
40	Equipo de trabajo	Copa hurricane	Irvix	6,70	268,00
25	Equipo de trabajo	Copa margarita	Irvix	5,50	137,50
25	Equipo de trabajo	Copa martini	Irvix	4,00	100,00
8	Equipo de trabajo	Cucharas trenzadas	Montero	2,30	18,40
8	Equipo de trabajo	Cuchillos	Montero	6,50	52,00
2	Equipo de trabajo	Estanterías	Imar creaciones	75,00	150,00
4	Equipo de trabajo	Exprimidores manuales	Supermaxi	4,92	19,68
8	Equipo de trabajo	Hieleras grandes	Pycca	17,00	136,00
8	Equipo de trabajo	Jiggers (medidores)	Corempo	4,50	36,00
5	Equipo de trabajo	Muddler (machacador)	Montero	2,50	12,50
8	Equipo de trabajo	Pinzas de hielo	Montero	2,10	16,80
1	Equipo de trabajo	Refrigerador	Supermaxi	600,00	600,00
8	Equipo de trabajo	Tablas de corte	Pycca	11,00	88,00
100	Equipo de trabajo	Vaso highball	Irvix	4,90	490,00
25	Equipo de trabajo	Vaso old fashioned	Irvix	3,50	87,50
40	Equipo de trabajo	Vertedores (pourers)	Supermaxi	0,25	10,00
CANT	TIPO	DETALLE	PROVEEDOR	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	Vehículo	Camión 3 toneladas	Chevrolet	27.000,00	27.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>36.930,38</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración propia

## **Capítulo cuarto**

### **Análisis y viabilidad financiera**

En este capítulo se va a realizar las estimaciones financieras tanto de la inversión requerida, como de los ingresos, costos y gastos del proyecto, con el fin de evaluar de forma financiera si el proyecto es viable o no. Para realizar este capítulo se utilizaron los siguientes supuestos.

- a) Todos los clientes van a comprar el paquete Barra Libre a un precio de 18USD por paquete.
- b) Se asume que el consumo promedio en barras libres es de 10 cocteles por persona.
- c) La demanda de los cocteles está supeditada a las preferencias de cocteles obtenidas en la encuesta de análisis de la demanda.
- d) El porcentaje de crecimiento es del 2,5% anual, lo cual ya se determinó en la proyección de la demanda.
- e) Los costos permanecen sin variación debido a que la inflación en el país es inferior al 1%.
- f) La negociación de los camiones cubrirá 5 años de seguro del vehículo.
- g) La tasa mínima requerida por los inversionistas corresponde a la tasa de utilidad neta expuesto por un estudio realizado en Colombia, que es del 30,8% anual.
- h) Todas las ventas requieren del desembolso del 100% del valor para prestar el servicio, por lo que, en el cálculo del capital de trabajo se exceptúa los costos de producción.
- i) No se van a amortizar los gastos de constitución, sino que se van a trasladar al gasto de la empresa.
- j) Los inversionistas van a invertir 15 mil dólares en el negocio, la diferencia será financiado a través de un préstamo bancario.

#### **4.1. Inversión del proyecto**

La inversión del proyecto es la sumatoria de los valores de los rubros necesarios para la compra de activos fijos y equipo de trabajo que se requieren para la operación del negocio,

así como también los gastos para iniciar el negocio, cuyo detalle se encuentra en el numeral 9 del capítulo tres.

Dentro de constitución se ha establecido un gasto de \$300USD para el trámite de la empresa SAS y un valor de \$2.350USD para pago de garantía, el primer arriendo y adecuaciones en el local. La inversión total para iniciar el proyecto es de \$46.066,27USD.

Tabla 35  
**Inversión del proyecto**

TOTAL DE INVERSIÓN	VALOR	
ACTIVOS FIJOS		36.930,38
MUEBLES DE OFICINA	1.705,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.100,00	
EQUIPO DE TRABAJO	6.125,38	
VEHÍCULOS	27.000,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		6.343,04
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	300,00	
GASTOS DE LOCAL	2.350,00	
IMPREVISTOS	3.693,04	
CAPITAL DE TRABAJO	2.792,86	2.792,86
TOTAL INVERSIÓN	\$ 46.066,27	\$ 46.066,27

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

#### 4.2.Composición de la inversión

La inversión será financiada por los dos socios y por financiamiento externo, a través de un préstamo bancario. La composición de la inversión es del 32,56% por parte de los socios y del 67,44% con financiamiento externo.

Tabla 36  
**Composición de la inversión del proyecto**

FINANCIAMIENTO	VALOR	% CAPITAL
Préstamo Entidad Financiera	31.066,27	67,44%
Aportes Socios	15.000,00	32,56%
TOTAL	46.066,27	100,00%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

#### 4.3.Capital de trabajo

El capital de trabajo es el valor de caja necesario para operar, éste puede fijarse de acuerdo a los requerimientos de los administradores del proyecto. En la tabla inferior, algunos

valores como depreciaciones no tienen valor, ya que, no son erogaciones de dinero. Además, se excluyó para el cálculo de este rubro, la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, ya que, los servicios se prestan únicamente si el cliente depositó el 100% del valor, es decir que estos costos se dan siempre y cuando existan ventas, sin embargo, los gastos administrativos deben ser pagados, aunque no se generen ventas, por lo que se prevé que se necesitará al menos cubrir el primer mes de este tipo de gastos. Nótese que el pago del primer interés se realizará a fin del primer año.

Tabla 37  
**Capital de trabajo del proyecto**

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 1	
	VALOR	SUBTOTAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		-
Materia prima utilizada	-	
Mano de obra directa	-	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		-
Depreciaciones	-	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		28.834,26
Arriendo	6.480,00	
Servicios públicos	540,00	
Internet	396,00	
Telefonía	504,00	
Servicio de limpieza	360,00	
Útiles de aseo	180,00	
Útiles de oficina	120,00	
Sueldos	20.254,26	
Depreciaciones	-	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		720,00
Publicidad	720,00	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		360,00
Costos Bancarios	360,00	
Gasto Interés	-	
<b>SUBTOTAL</b>	29.914,26	29.914,26
<b>SALDO DE CAJA MENSUAL</b>		300,00
<b>REQUERIMIENTO DIARIO</b>		83,10
<b>REQUERIMIENTO MENSUAL</b>		2.492,86
<b><u>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</u></b>		\$ 2.792,86

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia

#### 4.4. Ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto son el resultado de multiplicar la cantidad de eventos al año por la cantidad de clientes y por el precio del paquete Barra Libre, que es de 18,20USD, lo cual, da un valor total de ingresos para el primer año de \$443.170,00USD.

Tabla 38

#### Ingresos del proyecto para el primer año

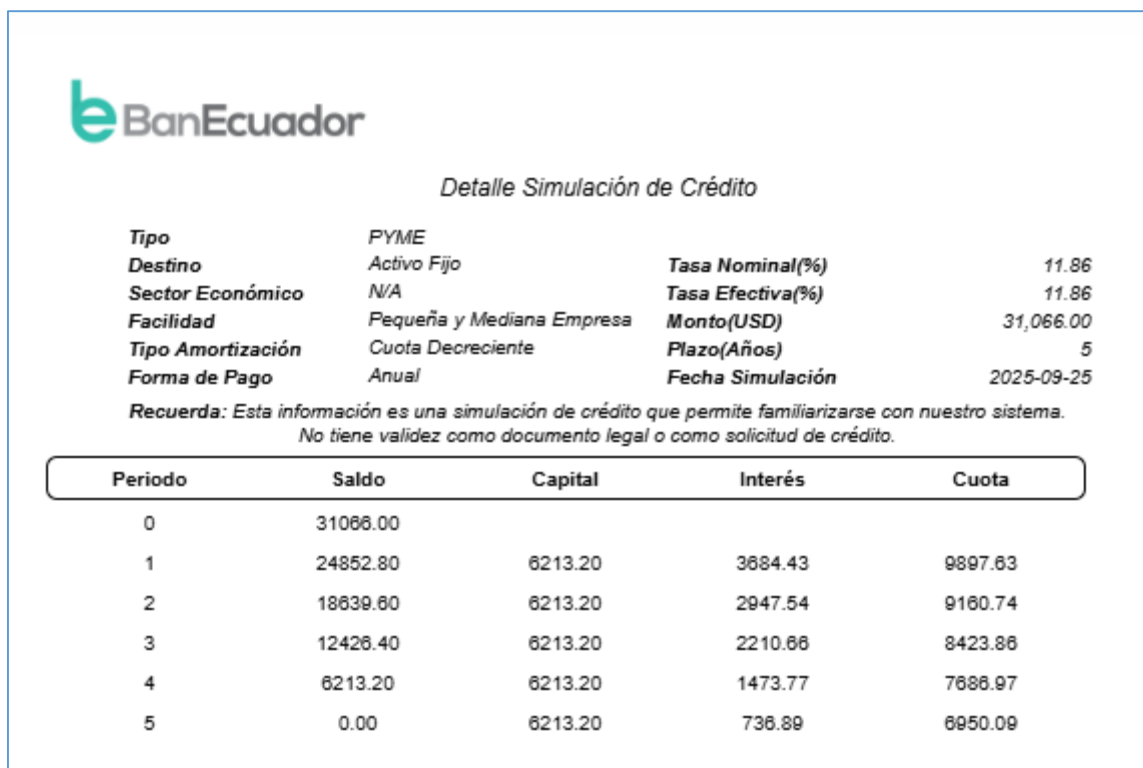
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	NOTA
Cantidad de eventos al año	487	clientes
Cientes promedio por evento	50	clientes
Paquete Barra libre	18,20	USD
Total ingresos al año	443.170,00	USD

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia

#### 4.5. Amortización del préstamo

Se va a solicitar un crédito de \$31.066,27USD dólares para comprar el camión y otros activos fijos. La diferencia de la inversión va a ser financiado por los socios con sus aportes personales.



**BanEcuador**

*Detalle Simulación de Crédito*

<b>Tipo</b>	PYME	<b>Tasa Nominal(%)</b>	11.86
<b>Destino</b>	Activo Fijo	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	11.86
<b>Sector Económico</b>	N/A	<b>Monto(USD)</b>	31,066.00
<b>Facilidad</b>	Pequeña y Mediana Empresa	<b>Plazo(Años)</b>	5
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Decreciente	<b>Fecha Simulación</b>	2025-09-25
<b>Forma de Pago</b>	Anual		

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	31066.00			
1	24852.80	6213.20	3684.43	9897.63
2	18639.60	6213.20	2947.54	9160.74
3	12426.40	6213.20	2210.66	8423.86
4	6213.20	6213.20	1473.77	7686.97
5	0.00	6213.20	736.89	6950.09

Figura 39. Simulador de crédito de Ban Ecuador. Elaborado por Ban Ecuador

#### 4.6. Costos y gastos del proyecto

En la siguiente figura se puede apreciar el desglose de costos y gastos del proyecto para proceder con el respectivo cálculo.

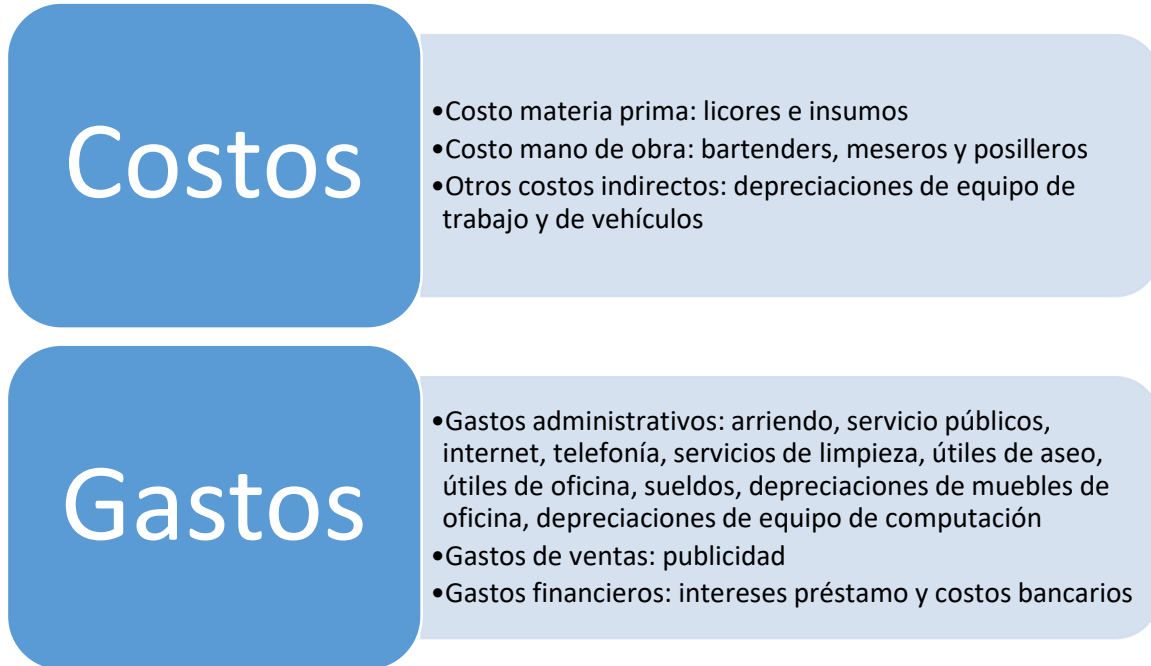


Figura 40. Costos y gastos del proyecto. Elaboración Propia.

##### 4.6.1. Costos de producción

Los costos de producción son aquellos costos variables que dependen de la cantidad de cocteles preparados, así se tiene el costo de materia prima, que corresponde a todos los licores e insumos necesarios para la preparación de los cocteles. También se realizan costos de mano de obra y otros costos indirectos que afectan el costo del producto, tales como la movilización y las depreciaciones.

El cálculo de los costos de cada uno de los cocteles se encuentra detallado en el Anexo 4, dichos cálculos se utilizaron para calcular el costo individual promedio de los cocteles y los costos totales anuales del servicio.

Se puede observar en la tabla inferior, que el costo promedio ponderado de un coctel es de 1,46USD. Es importante recordar que los porcentajes utilizados para dicho cálculo, se obtuvieron de las encuestas realizadas en el análisis de la demanda.

Tabla 39  
Costo promedio ponderado de un coctel

TIPO DE COCTEL	PORCENTAJE	COSTO UNIT	PROMEDIO PONDERADO
----------------	------------	------------	--------------------

Mojito	30,1%	1,20	0,36
Piña colada	20,2%	1,63	0,33
Margarita	11,4%	1,83	0,21
Mimosa	9,8%	1,02	0,10
Gin tonic	9,0%	1,88	0,17
Caipiriña	7,7%	1,19	0,09
Martini	6,6%	1,96	0,13
Otros Destornillador	2,6%	1,33	0,03
Otros Paloma	2,6%	1,35	0,04
	100,0%		1,46

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

Los costos totales de materia prima para el primer año de funcionamiento del proyecto, es de \$352.139,36USD.

Tabla 40  
**Costo de materia prima**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	NOTA
Cantidad clientes anual	487	clientes
Clientes promedio por evento	50	clientes
Barra libre	10	cocteles promedio por persona
Total cocteles	243.500	cocteles servidos en el año

TIPO DE COCTEL	PORCENTAJE	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Mojito	30,1%	73.293	1,20	87.954,07
Piña colada	20,2%	49.187	1,63	80.001,29
Margarita	11,4%	27.759	1,83	50.737,93
Mimosa	9,8%	23.863	1,02	24.239,02
Gin tonic	9,0%	21.915	1,81	39.672,13
Caipiriña	7,7%	18.749	1,19	22.379,48
Martini	6,6%	16.071	1,88	30.202,23
Otros Destornillador	2,6%	6.331	1,33	8.414,09
Otros Paloma	2,6%	6.331	1,35	8.539,11
	100,0%	243.500		352.139,36

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

La mano de obra corresponde al personal contratado por evento. El costo anual de mano de obra corresponde a \$40.908,00.

Tabla 41  
**Costo mano de obra**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	NOTA
-------------	----------	------

Cantidad de eventos al año	487	clientes
Cientes promedio por evento	50	clientes
<b>TIPO DE PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT VALOR TOTAL</b>
Bartenders	1	33,00 33,00
Meseros	1	28,00 28,00
Posilleros	1	23,00 23,00
<b>COSTO MANO DE OBRA POR EVENTO</b>		<b>84,00</b>
<b>COSTO MANO DE OBRA AL AÑO</b>		<b>40.908,00</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

Existen otros costos indirectos dentro de los costos de producción como son la movilización y la depreciación de equipos y vehículos utilizados en las operaciones de la empresa.

Tabla 42  
**Gastos Indirectos**

<b>GASTOS INDIRECTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Movilización	6.574,50	6.736,50	6.898,50	7.060,50	7.236,00
Depreciaciones de operación	5.411,28	5.411,28	5.411,28	5.411,28	5.411,28

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

#### 4.6.2. Gastos del proyecto

Los gastos son erogaciones de dinero que se realizan de forma continua y normalmente son valores fijos mensuales que se requieren pagar para que la empresa funcione, estos gastos no dependen de la cantidad de producción, sino que deben ser realizados se venda o no. Se pueden especificar los siguientes gastos.

#### 4.6.3. Gastos administrativos

El arriendo es de 450USD al mes, a lo cual se ha sumado el valor de la alícuota.

Tabla 43  
**Gastos de arriendo**

<b>CANT</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
12	Arriendo	450,00	5.400,00
12	Alicuotas	90,00	1.080,00
	<b>TOTAL</b>		<b>6.480,00</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia



Los gastos públicos son los que se pagan en el local arrendado, se ha excluido valores de telefonía fija, puesto que existe poco uso de ese medio de comunicación.

Tabla 44  
**Gastos de servicios públicos**

CANT	DETALLE	VALOR MES	VALOR ANUAL
12	Agua	20,00	240,00
12	Luz eléctrica	25,00	300,00
TOTAL			540,00

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

El pago de internet corresponde a un plan básico de Netlife que se va a contratar para el local.

Tabla 45  
**Gastos de internet**

CANT	DETALLE	VALOR MES	VALOR ANUAL
12	Plan internet	33,00	396,00
TOTAL			396,00

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

El gasto de telefonía corresponde al pago del plan empresarial para tres líneas, cuyo valor estimado es de 14USD cada una.

Tabla 46  
**Gastos de telefonía**

CANT	DETALLE	VALOR MES	VALOR ANUAL
12	Plan celular empresarial 3 líneas	42,00	504,00
TOTAL			504,00

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

Se pretende contratar cada quince días una persona que se encargue de la limpieza de la oficina. El valor aproximado es de 15USD por 8 horas de trabajo.

Tabla 47  
**Gastos de servicio de limpieza**

CANT	DETALLE	VALOR MES	VALOR ANUAL
24	Plan limpieza integral	15,00	360,00
TOTAL			360,00

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

Se requiere adquirir algunos útiles de aseo como papel higiénico, fundas de basura, toallas de limpieza y otros insumos.

Tabla 48  
**Gastos de útiles de aseo**

CANT	DETALLE	VALOR MES	VALOR ANUAL
12	Útiles de aseo	15,00	180,00
TOTAL			180,00

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

Para el funcionamiento de las oficinas se deben adquirir ciertos útiles de oficina como papel bond, clips, tintas de impresora, grapas, etc.

Tabla 49  
**Gastos de útiles de oficina**

CANT	DETALLE	VALOR MES	VALOR ANUAL
12	Útiles de oficina	10,00	120,00
TOTAL			120,00

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

El rol de pagos se detalla en el Anexo 3. Los valores detallados corresponden al valor total que incluyen beneficios sociales de los empleados.

Tabla 50  
**Gastos de sueldos**

CANT	DETALLE	VALOR MES	VALOR ANUAL
12	Sueldo gerente general	657,42	7.889,00
12	Sueldo gerente operacional	657,42	7.889,00
12	Sueldo asistente administrativo	373,02	4.476,26
TOTAL			20.254,26

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

Dentro de los gastos administrativos se encuentran las depreciaciones de muebles de oficina y de equipo de computación. Para su cálculo se utilizó la depreciación en línea recta con un valor residual del 10% del valor original. El detalle del cálculo se encuentra en el Anexo 3.

Tabla 51  
**Gastos de depreciación**

TIPO DE DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación muebles de oficina	153,45	153,45	153,45	153,45	153,45
Depreciación equipo de computación	700,00	700,00	700,00	0,00	0,00

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

#### 4.6.4. Gastos de ventas

Entre los gastos de ventas, se encuentran los gastos de Publicidad, que básicamente consiste en realizar publicaciones a través de las redes sociales y de WhatsApp.

Tabla 52  
**Gastos de publicidad**

CANT	DETALLE	VALOR MES	VALOR ANUAL
12	Publicaciones instagram	30,00	360,00
12	Publicaciones WhatsApp	30,00	360,00
TOTAL			720,00

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

#### 4.6.5. Gastos financieros

Parte del financiamiento de la empresa va a provenir de un préstamo solicitado a Ban Ecuador. La tabla de simulación del crédito se encuentra en el numeral 4.5. de Amortización del préstamo, sin embargo, se realizó el cálculo en Excel, ya que se requiere de dicho dato para calcular posteriormente el estado de resultados y el flujo de efectivo.

La siguiente tabla constituye la tabla de amortización del préstamo, en donde se observan cinco columnas:

- 1) n que corresponde al número de cuota;
- 2) cap amor, en donde se encuentran los valores del capital amortizado o pagado en cada cuota;
- 3) intereses, que justamente es el gasto de interés que se pagará del préstamo;
- 4) cuota, que es el valor de la cuota pagada anualmente y que es fija; y, por último,
- 5) saldo, que corresponde al saldo del préstamo luego de descontar cada cuota.

Tabla 53  
**Gastos de intereses de préstamo**

Capital =	31.066,27
Interés =	11,86%
Plazo =	5
Cuota =	8.588,22

n	CAP AMORT	INTERESES	CUOTA	SALDO
0				31.066,27

1	4.903,76	3.684,46	8.588,22	26.162,52
2	5.485,34	3.102,87	8.588,22	20.677,17
3	6.135,90	2.452,31	8.588,22	14.541,27
4	6.863,62	1.724,59	8.588,22	7.677,65
5	7.677,65	910,57	8.588,22	0,00

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

Cuando se realizan transacciones bancarias, el banco cobra un determinado valor por el servicio, así como cuando se hacen pagos de instituciones como el SRI y el IESS.

Tabla 54  
**Gastos de costos bancarios**

CANT	DETALLE	VALOR MES	VALOR ANUAL
12	Comisiones bancarias	30,00	360,00
TOTAL			360,00

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

Luego de calcular tanto los ingresos, costos y gastos del proyecto corresponde la elaboración del estado de resultados proyectado del proyecto.

#### 4.7.Estados de resultados proyectados

El estado de resultados de la siguiente tabla, consolida los resultados económicos obtenidos por la empresa, durante cinco años y muestra una utilidad neta que oscila entre el 0,8% y 1,5% de forma anual.

Tabla 55  
**Estado de Resultados proyectado**

INGRESOS	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>	<b>443.170,00</b>	<b>454.090,00</b>	<b>465.010,00</b>	<b>475.930,00</b>	<b>487.760,00</b>
Cantidad	24.350,00	24.950,00	25.550,00	26.150,00	26.800,00
Precio	18,20	18,20	18,20	18,20	18,20
Subtotal ventas CT	443.170,00	454.090,00	465.010,00	475.930,00	487.760,00
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>402.598,14</b>	<b>415.229,39</b>	<b>425.084,73</b>	<b>434.940,08</b>	<b>445.616,70</b>
Costo Materia Prima	352.139,36	363.660,60	372.405,95	381.151,29	390.625,42
Costo Mano de obra	38.473,00	39.421,00	40.369,00	41.317,00	42.344,00
Costo Indirecto	6.574,50	6.736,50	6.898,50	7.060,50	7.236,00
Depreciaciones	5.411,28	5.411,28	5.411,28	5.411,28	5.411,28
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>40.571,86</b>	<b>38.860,61</b>	<b>39.925,27</b>	<b>40.989,92</b>	<b>42.143,30</b>

<i>Indice UV/Ventas</i>	9,15%	8,56%	8,59%	8,61%	8,64%
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>29.687,71</b>	<b>29.687,71</b>	<b>29.687,71</b>	<b>28.987,71</b>	<b>28.987,71</b>
Arriendo	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00
Servicios públicos	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Internet	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00
Telefonía	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00
Servicio de limpieza	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Útiles de aseo	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Útiles de oficina	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Sueldos	20.254,26	20.254,26	20.254,26	20.254,26	20.254,26
Depreciaciones	853,45	853,45	853,45	153,45	153,45
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>720,00</b>	<b>720,00</b>	<b>720,00</b>	<b>720,00</b>	<b>720,00</b>
Publicidad	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>4.044,46</b>	<b>3.462,87</b>	<b>2.812,31</b>	<b>2.084,59</b>	<b>1.270,57</b>
Costos Bancarios	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Gasto Interés	3.684,46	3.102,87	2.452,31	1.724,59	910,57
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>6.119,69</b>	<b>4.990,03</b>	<b>6.705,25</b>	<b>9.197,62</b>	<b>11.165,02</b>
Participación empleados 15%	917,95	748,50	1.005,79	1.379,64	1.674,75
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5.201,74</b>	<b>4.241,52</b>	<b>5.699,46</b>	<b>7.817,98</b>	<b>9.490,27</b>
Impuesto a la Renta 25%	1.300,43	1.060,38	1.424,86	1.954,49	2.372,57
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.901,30</b>	<b>3.181,14</b>	<b>4.274,59</b>	<b>5.863,48</b>	<b>7.117,70</b>
<i>Indice UN/Ventas</i>	0,88%	0,70%	0,92%	1,23%	1,46%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

#### 4.8. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo corresponde justamente al flujo del proyecto y es en base de este flujo que se calculan los distintos índices de evaluación financiera.

Tabla 56  
**Flujo de efectivo del proyecto**

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	-46.066,27					
UTILIDAD NETA		3.901,30	3.181,14	4.274,59	5.863,48	7.117,70
(+) GASTO DEPRECIACIÓN		6.264,73	6.264,73	6.264,73	5.564,73	5.564,73
(+) GASTO AMORTIZACIÓN		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ PRESTAMO RECIBIDO	31.066,27					
- PAGO CAPITAL		4.903,76	5.485,34	6.135,90	6.863,62	7.677,65
+ RECUPERACION INVERSION						3.483,04
+ RECUPERACION CAPITAL						2.792,86
TRABAJO						
(=) FLUJO NETO	<b>-15.000,00</b>	<b>5.262,28</b>	<b>3.960,53</b>	<b>4.403,42</b>	<b>4.564,59</b>	<b>11.280,68</b>

TIEMPO	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJOS NETO DEL PROYECTO</b>	-15.000,00	5.262,28	3.960,53	4.403,42	4.564,59	11.280,68
<b>FLUJO ACUMULADO NETO</b>		5.262,28	9.222,81	13.626,24	18.190,83	29.471,51

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

#### 4.9.WACC del proyecto

La WACC para evaluar el proyecto se calculó ponderando el porcentaje de la composición de la inversión con el costo de financiamiento de cada una de ellas. El costo del financiamiento del préstamo es del 11,86%, mientras que el costo del capital de los socios corresponde al 30,8% obtenido de un estudio académico científico colombiano, en donde la utilidad promedio neta del sector de las grandes empresas del sector de bebidas alcohólicas desde el año 2014 al 2018 corresponde a ese porcentaje (Rivera Godoy et al. 2021), obteniendo una WACC del 16,62%.

Tabla 57  
WACC del proyecto

FINANCIAMIENTO	VALOR	% COSTO	% CAPITAL	WACC
Préstamo Entidad Financiera	31.066,27	11,86%	67,44%	8,00%
Aportes Socios	15.000,00	30,80%	32,56%	10,03%
<b>TOTAL</b>	46.066,27		100,00%	18,03%

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

#### 4.10. Evaluación del proyecto

Para calcular los índices de evaluación del proyecto, se utilizaron las funciones de Excel, lo cual fue calculado a partir de los flujos obtenidos del flujo de efectivo del proyecto.

Tabla 58  
Cálculo de indicadores de evaluación del proyecto

TIEMPO	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJOS NETO DEL PROYECTO</b>	-15.000,00	5.262,28	3.960,53	4.403,42	4.564,59	11.280,68
<b>FLUJO ACUMULADO NETO</b>		5.262,28	9.222,81	13.626,24	18.190,83	29.471,51
<b>TIR</b>	<b>24%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 2.257,23</b>					

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

#### 4.10.1. TIR

La TIR del proyecto es del 24% que es superior a la WACC del 18,03%, lo cual indica, que el proyecto es viable, siempre y cuando se venda al precio determinado en el estudio, que es de 18,20USD cada paquete barra libre, lo cual cubre los costos y gastos del proyecto.

#### 4.10.2. VAN

El VAN obtenido del cálculo realizado es de \$2.257,23USD el cual es positivo, lo que señala que el proyecto es viable.

#### 4.10.3. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación del capital de los inversionistas se da en el cuarto año de funcionamiento del proyecto, puesto que los flujos se vuelven positivos a partir de ese periodo.

TIEMPO	0	1	2	3	4	5
(=) FLUJO NETO	-15.000,00	5.262,28	3.960,53	4.403,42	4.564,59	11.280,68
<b>FLUJO ACUMULADO NETO</b>		-9.737,72	-5.777,19	-1.373,76	3.190,83	

#### 4.10.4. Punto de equilibrio

Se calculó el punto de equilibrio en cantidades, con la siguiente fórmula:

$$Pe U = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio venta} - \text{Costo variab unitario}}$$

$$Pe U = \frac{46.437,95}{910,00 - 807,08}$$

$$Pe U = \boxed{430} \text{ unidades por año}$$

El resultado señala que al menos se debe vender 430 eventos al año para que no se pierda ni se gane en el proyecto.

## **Capítulo quinto**

### **Análisis de riesgos**

Los riesgos son eventos o acciones que pueden afectar el desempeño, las operaciones y la capacidad de una empresa u organización para cumplir con sus objetivos, es por eso importante su análisis, lo cual conlleva cuatro etapas: 1) Identificar los riesgos; 2) Analizar los riesgos para determinar probabilidades y consecuencias; 3) Plantear estrategias para su mitigación; y, 4) Monitoreo y control de las acciones realizadas (Salgado y Awad 2022).

Este análisis permite determinar posibles problemas que podrían afectar la viabilidad, rentabilidad y operación del negocio del presente proyecto de coctelería a domicilio. Para su desarrollo, se ha dividido los riesgos en dos tipos: 1) Riesgos financieros y, 2) Riesgos operativos.

Los riesgos financieros son de índole económico-financiero y están relacionados con las variaciones en ingresos, costos, rentabilidad y acceso a financiamiento. Dentro de este grupo se realizará un análisis de sensibilidad, que permitirá evaluar cómo los cambios en variables como el volumen de ventas, el precio de venta y los costos, puede afectar los resultados financieros del proyecto.

Los riesgos operativos son aquellos de tipo logístico y operacional, vinculados con la gestión del negocio, la provisión de insumos, la calidad del servicio, la disponibilidad de personal y la satisfacción del cliente.

Para evaluar los riesgos financieros y operativos se van a analizar las cuatro etapas mencionadas anteriormente.

#### **5.1. Riesgos Financieros**

##### **5.1.1. Identificación de riesgos financieros**

Los principales riesgos financieros identificados en el proyecto de la empresa de coctelería a domicilio son los siguientes: a) Variación de la demanda; b) Incremento de costos; y, c) Variación del precio de venta.

La variación de la demanda puede ser con un incremento de la demanda calculada, lo cual afectaría los costos de producción, o con una disminución, lo que impactaría en la



rentabilidad de la empresa. Así mismo, de acuerdo a los últimos acontecimientos del país, los costos de los insumos podrían elevarse, así como el costo de movilización, lo cual, también influye en los resultados finales del proyecto. Otro aspecto, que podría variar es el precio de venta, ya que, la empresa debe ser competitiva, lo cual puede derivar en un incremento o una disminución del precio de venta.

### 5.1.2. Análisis de riesgos financieros

Se realizó un análisis de sensibilidad haciendo estimaciones con las variaciones en cada una de las variables identificadas. Los resultados se presentan a continuación.

#### *Incremento 10% en demanda*

Si la demanda del proyecto se incrementa en un 10%, los resultados del proyecto mejoran de forma ostensible, obteniendo un TIR del 46%, un VAN de \$11.392,64USD y una recuperación del capital en el segundo año de funcionamiento del proyecto.

Tabla 599  
Flujo de efectivo con demanda +10%

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	-46.066,27					
UTILIDAD NETA		6.790,59	6.009,13	7.159,14	8.861,15	10.228,49
(+) GASTO DEPRECIACIÓN		6.264,73	6.264,73	6.264,73	5.564,73	5.564,73
(+) GASTO AMORTIZACIÓN		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ PRESTAMO RECIBIDO	31.066,27					
- PAGO CAPITAL		4.903,76	5.485,34	6.135,90	6.863,62	7.677,65
+ RECUPERACION INVERSION						3.483,04
+ RECUPERACION CAPITAL TRABAJO						2.792,86
(=) FLUJO NETO	-15.000,00	8.151,57	6.788,52	7.287,97	7.562,26	14.391,47
<b>TIEMPO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FLUJOS NETO DEL PROYECTO	-15.000,00	8.151,57	6.788,52	7.287,97	7.562,26	14.391,47
FLUJO ACUMULADO NETO		8.151,57	14.940,09	22.228,06	29.790,33	44.181,80
TIR	<b>46%</b>					
VAN	\$ 11.392,64					
CREACIÓN DE VALOR	-\$ 3.607,36					
<b>TIEMPO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(=) FLUJO NETO	-15.000,00	8.151,57	6.788,52	7.287,97	7.562,26	14.391,47
FLUJO ACUMULADO NETO		-6.848,43	-59,91	7.228,06	14.790,33	

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

#### *Disminución 10% en demanda*

Si la demanda del proyecto disminuye en un 10%, los resultados del proyecto presentan un TIR del 0%, un VAN negativo de \$6.821,50USD y una recuperación del capital a partir del quinto año de funcionamiento del proyecto.

Tabla 60  
Flujo de efectivo con demanda -10%

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	-46.066,27					
UTILIDAD NETA		951,82	353,15	1.390,04	2.978,93	4.120,03
(+) GASTO DEPRECIACIÓN		6.264,73	6.264,73	6.264,73	5.564,73	5.564,73
(+) GASTO AMORTIZACIÓN		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ PRESTAMO RECIBIDO	31.066,27					
- PAGO CAPITAL		4.903,76	5.485,34	6.135,90	6.863,62	7.677,65
+ RECUPERACION						3.483,04
INVERSION						
+ RECUPERACION						2.792,86
CAPITAL TRABAJO						
(=) FLUJO NETO	-15.000,00	2.312,79	1.132,55	1.518,87	1.680,04	8.283,01
<b>TIEMPO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FLUJOS NETO DEL PROYECTO	-15.000,00	2.312,79	1.132,55	1.518,87	1.680,04	8.283,01
FLUJO ACUMULADO NETO		2.312,79	3.445,34	4.964,21	6.644,26	14.927,27
TIR	0%					
VAN	-\$ 6.821,50					
CREACIÓN DE VALOR	-\$ 21.821,50					
<b>TIEMPO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(=) FLUJO NETO	-15.000,00	2.312,79	1.132,55	1.518,87	1.680,04	8.283,01
FLUJO ACUMULADO NETO		-12.687,21	-11.554,66	-10.035,79	-8.355,74	-72,73

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

### *Incremento de costos MP, movilización e insumos 10%*

Si los costos de materia prima, movilización e insumos del proyecto se incrementan en un 10% y el valor de precio de venta no se incrementa, los resultados del proyecto presentan resultados negativos, lo cual le haría no viable.

Tabla 61  
Flujo de efectivo con costos +10%

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	-46.066,27					
UTILIDAD NETA		-26.721,24	-25.815,82	-24.841,43	-23.089,88	-21.925,04

(+) GASTO DEPRECIACIÓN		6.264,73	6.264,73	6.264,73	5.564,73	5.564,73
(+) GASTO AMORTIZACIÓN		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ PRESTAMO RECIBIDO	31.066,27					
- PAGO CAPITAL		4.903,76	5.485,34	6.135,90	6.863,62	7.677,65
+ RECUPERACION INVERSION						3.483,04
+ RECUPERACION CAPITAL						
TRABAJO						2.792,86
(=) FLUJO NETO	-15.000,00	-25.360,27	-25.036,43	-24.712,60	-24.388,77	-17.762,05
<b>TIEMPO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FLUJOS NETO DEL PROYECTO	-15.000,00	-25.360,27	-25.036,43	-24.712,60	-24.388,77	-17.762,05
FLUJO ACUMULADO NETO		-25.360,27	-50.396,70	-75.109,30	-99.498,07	-117.260,12
TIR		n/a				
VAN	-\$ 89.812,62					
CREACIÓN DE VALOR	104.812,62					
<b>TIEMPO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(=) FLUJO NETO	-15.000,00	-25.360,27	-25.036,43	-24.712,60	-24.388,77	-17.762,05
FLUJO ACUMULADO NETO		-40.360,27	-65.396,70	-90.109,30	-114.498,07	-132.260,12

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

### *Incremento 10% en precio de venta*

Si el precio de venta se incrementa en un 10%, los resultados del proyecto presentan un TIR del 223%, un VAN positivo de \$94.215,78USD y una recuperación del capital a partir del primer año de funcionamiento del proyecto.

Tabla 62  
**Flujo de efectivo con PVP +10%**

<b>DETALLE</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
INVERSIÓN	-46.066,27					
UTILIDAD NETA		32.153,39	32.129,38	33.918,98	36.204,02	38.212,40
(+) GASTO DEPRECIACIÓN		6.264,73	6.264,73	6.264,73	5.564,73	5.564,73
(+) GASTO AMORTIZACIÓN		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ PRESTAMO RECIBIDO	31.066,27					
- PAGO CAPITAL		4.903,76	5.485,34	6.135,90	6.863,62	7.677,65
+ RECUPERACION INVERSION						3.483,04
+ RECUPERACION CAPITAL						
TRABAJO						2.792,86
(=) FLUJO NETO	-15.000,00	33.514,37	32.908,77	34.047,81	34.905,13	42.375,38
<b>TIEMPO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FLUJOS NETO DEL PROYECTO	-15.000,00	33.514,37	32.908,77	34.047,81	34.905,13	42.375,38
FLUJO ACUMULADO NETO		33.514,37	66.423,14	100.470,95	135.376,08	177.751,46
TIR		223%				
VAN	\$ 94.215,78					
CREACIÓN DE VALOR	\$ 79.215,78					
<b>TIEMPO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

(=) FLUJO NETO	-15.000,00	33.514,37	32.908,77	34.047,81	34.905,13	42.375,38
FLUJO ACUMULADO NETO		18.514,37	51.423,14	85.470,95	120.376,08	

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

### *Disminución 10% en precio de venta*

Si el precio de venta se incrementa en un 10%, los resultados del proyecto presentan son negativos y el proyecto no es viable.

Tabla 63  
**Flujo de efectivo con PVP -10%**

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	-46.066,27					
UTILIDAD NETA		-38.197,31	-40.418,97	-39.795,75	-38.395,38	-37.610,98
(+) GASTO DEPRECIACIÓN		6.264,73	6.264,73	6.264,73	5.564,73	5.564,73
(+) GASTO AMORTIZACIÓN		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ PRESTAMO RECIBIDO	31.066,27					
- PAGO CAPITAL		4.903,76	5.485,34	6.135,90	6.863,62	7.677,65
+ RECUPERACION INVERSION						3.483,04
+ RECUPERACION CAPITAL						2.792,86
TRABAJO						2.792,86
(=) FLUJO NETO	-15.000,00	-36.836,33	-39.639,58	-39.666,93	-39.694,27	-33.448,00
<b>TIEMPO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FLUJOS NETO DEL PROYECTO	-15.000,00	-36.836,33	-39.639,58	-39.666,93	-39.694,27	-33.448,00
FLUJO ACUMULADO NETO		-36.836,33	-76.475,91	-116.142,84	-155.837,11	-189.285,11
TIR	n/a					
VAN	-\$ 133.849,86					
CREACIÓN DE VALOR	-\$ 148.849,86					
<b>TIEMPO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(=) FLUJO NETO	-15.000,00	-36.836,33	-39.639,58	-39.666,93	-39.694,27	-33.448,00
<b>FLUJO ACUMULADO NETO</b>		-51.836,33	-91.475,91	-131.142,84	-170.837,11	-204.285,11

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

### 5.1.3. Estrategias y monitoreo

Con el fin de mitigar los riesgos determinados, se ha elaborado el siguiente plan de mitigación y la frecuencia para el monitoreo de las estrategias y los indicadores clave.

Tabla 64  
**Estrategias y monitoreo de riesgos financieros**

Riesgo identificado	Estrategia	Acciones (detalladas)	Responsable	Indicadores clave	Frecuencia de control
	1) Ajuste de precio de venta	1a) Realizar análisis de elasticidad	Gerencias	Elasticidad estimada	Mensual

Disminución del 10% en la demanda	2) Campañas de marketing y fidelización	1b) Implementar descuentos temporales 2a) Lanzar campañas digitales orientadas a retención de clientes. 2b) Programa de fidelidad		Variación semanal de ventas Porcentaje de retención de clientes	
Incremento 10% en costos de MP, movilización e insumos	1) Ajuste de precio de venta	1a) Revisar contratos y aplicar cláusulas de ajuste. 1b) Implementar pequeño recálculo de precios con simulaciones antes de aplicar.	Gerencias	Margen bruto	Mensual
	2) Negociación estratégica con proveedores	2a) Negociar contratos a largo plazo y volúmenes preferenciales. 3a) Optimizar procesos para reducir desperdicio y costos logísticos.		Margen neto por unidad	
	3) Eficiencia operativa			Porcentaje de desperdicios	
Disminución 10% en precio de venta	1) Política de precios mínimos y segmentación	1b) Implementar precios por paquetes/servicios complementarios. 2a) Rediseñar empaque, ofertas de valor y servicio posventas. 2b) Entrenamiento comercial para vender beneficios, no solo precio.	Gerencias	Porcentaje de clientes nuevos	Trimestral
	2) Incrementar valor agregado				
Incremento del 10% en la demanda	1) Escalamiento de capacidad	1a) Establecer contratos temporales de personal y/o turnos extras. 2a) Activar proveedores secundarios y acuerdos de suministro rápido. 2b) Mantener stock de seguridad crítico para 2-4 semanas.	Gerencias	Nivel de stock	Semanal
	2) Plan de abastecimiento alternativo				

Incremento del 10% en precio de venta	1) Análisis de elasticidad previo	1a) Simular escenarios con elasticidad y segmentación para medir impacto en volumen y margen.		Porcentaje de churn tras aumento	
	2) Comunicación de valor / paquetes premium	1b) Pruebas A/B de incremento en canales controlados. 2a) Campañas que expliquen mejoras, calidad o beneficios. 2b) Ofrecer versiones premium manteniendo alternativa económica.	Gerencias	Porcentaje de ventas	Trimestral

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

## 5.2. Riesgos Operativos

### 5.2.1. Identificación de riesgos operativos

Los posibles riesgos que pueden afectar las operaciones de la empresa de coctelería a domicilio son los siguientes:

a. Retrasos en la entrega de pedidos

La empresa depende de un proceso de logística para garantizar que el servicio llegue a tiempo, por lo que, factores como el tráfico, problemas mecánicos en el transporte o dificultades de índole externa pudieran afectar la puntualidad de las entregas, generando insatisfacción en los clientes.

b. Falta de insumos o productos de calidad

La preparación de cocteles requiere licores, frutas frescas y hierbas o especias específicas, lo cual, debido a la escasez pudiera afectar la preparación final del coctel.

c. Errores en la preparación de pedidos

La mezcla incorrecta de ingredientes o cantidades equivocadas debido a la falta de personal capacitado pueden causar errores en la preparación de cocteles, puede generar quejas del servicio y del producto y por consiguiente la pérdida de clientes.

d. Daños durante la transportación de insumos y cristalería

Durante el traslado de los insumos y cristalería se pudiera dar el quiebre de botellas o accidentes, afectando la entrega final del servicio.

e. Dependencia de personal clave

La dependencia de un único bartender experto o del personal entrenado puede comprometer la entrega satisfactoria del producto y del servicio, en caso de faltas y ausencias de los mismos.

f. Problemas de almacenamiento y conservación

Podría darse problemas en la refrigeración y almacenamiento inadecuado de insumos lo cual afectaría la entrega final del producto y comprometer la seguridad alimentaria.

### 5.2.2. Análisis de riesgos operativos

El análisis de los riesgos operativos del proyecto de coctelería a domicilio evidencia ciertos factores críticos que pueden afectar la operación y logística de la empresa, lo cual, se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 65  
Análisis de riesgos operativos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Nivel de riesgo
Retrasos en la entrega de pedidos	Alta	Alto	Alto
Falta de insumos o productos de calidad	Baja	Alto	Medio
Errores en la preparación de pedidos	Media	Alto	Medio
Daños durante la transportación de insumos y cristalería	Media	Alto	Medio
Dependencia de personal clave	Alta	Alto	Alto
Problemas de almacenamiento y conservación	Baja	Alto	Medio

Fuente: Investigación realizada

Elaboración Propia

El análisis de los resultados evidencia que los riesgos operativos más críticos para la empresa de coctelería a domicilio son los retrasos en la entrega de pedidos y la dependencia de personal clave, ambos con alta probabilidad de ocurrencia y un impacto significativo, lo que los sitúa en un nivel de riesgo alto. Esto indica que la operación del proyecto es particularmente sensible a factores relacionados con la logística y la disponibilidad de personal calificado, por lo que se requiere priorizar estrategias de mitigación para garantizar la continuidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, riesgos como la falta de insumos o productos de calidad, errores en la preparación de pedidos, daños durante la transportación de insumos y cristalería, y problemas de almacenamiento y conservación presentan un nivel de riesgo medio. Aunque la probabilidad de ocurrencia es baja o media, el impacto potencial es alto, lo que señala que

estos riesgos no deben ser ignorados y requieren monitoreo constante y medidas preventivas para minimizar sus efectos sobre la operación y la calidad del servicio.

En conjunto, los resultados muestran que, si bien la empresa puede operar en un entorno controlable, su desempeño depende de una gestión proactiva de la logística, el personal y la calidad de los insumos. La identificación de los riesgos con nivel de riesgo alto y medio permite priorizar acciones estratégicas, garantizando que la operación sea eficiente, segura y capaz de mantener el servicio frente a posibles contingencias.

### 5.2.3. Estrategias y monitoreo

La implementación de las estrategias que se describen a continuación contribuyen a minimizar la probabilidad e impacto de los riesgos identificados, garantizando la continuidad del servicio, la calidad de los productos y la satisfacción del servicio ofrecido, fortaleciendo la sostenibilidad del proyecto.

Tabla 66

#### Estrategias y monitoreo de riesgos operativos

Riesgo	Estrategias de mitigación	Indicadores	Monitoreo y control	Cronograma
Retrasos en la entrega de pedidos	1. Planificación de rutas y horarios óptimos. 2. Contar con transporte alternativo o adicional en días de alta demanda.	Porcentaje de pedidos entregados a tiempo	Registro de tiempos de entrega y análisis de retrasos.	Revisión mensual de rutas
Falta de insumos o productos de calidad	1. Diversificar proveedores y mantener inventario mínimo estratégico. 2. Negociar contratos de suministro y controlar la calidad de los insumos.	Porcentaje de insumos disponibles y control de calidad aprobado	Control de stock y calidad de insumos mediante checklist.	Revisión diaria de checklist
Errores en la preparación de pedidos	1. Capacitación constante del personal en recetas y protocolos. 2. Implementar recetario de preparación de cocteles	Porcentaje de cocteles sin errores	Supervisión de servicio y registro de errores.	Revisión semanal



Daños durante la transportación de insumos y cristalería	1. Uso de embalaje adecuado y seguro para transporte. 2. Capacitación de personal de reparto en manipulación de insumos	Porcentaje de incidencias	Registro de incidencias.	Revisión mensual de incidencias
Dependencia de personal clave	1. Capacitación de personal suplente y rotación de funciones. 2. Documentar procesos críticos y protocolos de preparación.	Porcentaje de cobertura por suplentes disponibles	Monitoreo de disponibilidad de personal y cobertura de turnos.	Revisión mensual de personal y problemas suscitados
Problemas de almacenamiento y conservación	1. Control de temperatura y condiciones de almacenamiento.	Porcentaje de cumplimiento de estándares de conservación	Registro de daños.	Revisión semanal.

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración Propia

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Se analizaron los elementos teóricos fundamentales que sustentan la formulación de un proyecto de factibilidad, identificando las fases que lo componen: estudio de mercado, análisis técnico y evaluación financiera. Esta base conceptual permitió estructurar de forma sólida y coherente el desarrollo del proyecto.

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico y por estratos, es por eso que, las conclusiones presentadas no son generalizables, las mismas corresponden a la población del segmento del mercado escogido, es decir, a personas de la ciudad de Quito, económicamente activas, que tengan ingresos iguales o superiores al sueldo básico 2025 y que sea mayor de 20 años.

El análisis de mercado evidenció una demanda insatisfecha de 16.247 personas en el sector de coctelería a domicilio en Quito, el cual está conformado por personas que buscan experiencias de coctelería personalizadas y de calidad. El proyecto optó por el 3% de la demanda insatisfecha determinada que corresponde a 487 personas. La investigación permitió diseñar estrategias de marketing dirigidas a este nicho, destacando la diferenciación por servicio de barras móviles, presentación estética y variedad de bebidas.

Desde el enfoque técnico, se establecieron los requerimientos operativos del proyecto como la ubicación más adecuada que sería en el norte de Quito, sector de Ponceano, así como los requerimientos logísticos y de infraestructura más adecuados para la implementación del servicio, lo cual fue definido de acuerdo a la capacidad de la empresa, que deberá atender de 10 a 11 eventos semanales, además se definieron los insumos y equipo de trabajo necesarios para que la empresa brinde el servicio y el personal para trabajar eficientemente durante los eventos. Este análisis técnico brinda una planificación clara y precisa para la ejecución del proyecto.

En cuanto a la evaluación financiera, se comprobó que el proyecto es económicamente viable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada alcanza el 24%, superando el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) que era del 18,03%, lo cual demuestra que el proyecto es factible. Otro indicador como el Valor Actual Neto (VAN) fue

de \$2.257,23USD dólares, resultado positivo que confirma la viabilidad financiera del proyecto. La recuperación del capital se alcanza en el cuarto año de funcionamiento, ya que los flujos de caja se vuelven positivos en ese periodo.

El presente proyecto presenta una alta sensibilidad frente a tres variables críticas: el precio de venta, los costos y la demanda del mercado. Esto implica que pequeñas variaciones en cualquiera de estos factores pueden generar cambios significativos en los resultados financieros, afectando de manera directa la rentabilidad y la viabilidad del emprendimiento. Por lo que, la sostenibilidad del proyecto depende de una gestión rigurosa de costos, del establecimiento de políticas de precios adecuados y de la implementación de estrategias comerciales que aseguren un nivel constante de demanda del servicio.

Los resultados del análisis de riesgos operativos evidencian que la empresa debe mantener un enfoque proactivo en la gestión de este tipo de riesgos, priorizando la planificación de la logística, la capacitación del personal, la contratación de personal alterno, el control de la calidad de los insumos y la conservación de los productos. La implementación de estrategias de mitigación y un monitoreo continuo permitirá reducir la probabilidad y el impacto de los riesgos, asegurando la prestación adecuada del servicio para que el proyecto tenga éxito.

## **Recomendaciones**

Se sugiere a la comunidad académica continuar fomentando el estudio riguroso de los proyectos de factibilidad, considerando su aplicabilidad en contextos reales, especialmente en sectores como el de los servicios, ya que, el fortalecimiento de bases teóricas en programas de formación contribuirá a la preparación de profesionales capaces de evaluar integralmente la viabilidad de emprendimientos innovadores.

Para el sector empresarial, resulta fundamental considerar la importancia de la investigación de mercado como herramienta clave para identificar oportunidades no satisfechas y orientar estratégicamente el diseño de productos y servicios. La identificación de nichos específicos y la personalización de la oferta pueden representar una ventaja competitiva sostenible, que permita que los negocios permanezcan en el mercado de manera exitosa.

Se recomienda que los futuros emprendedores en el ámbito de los servicios adopten modelos operativos sistemáticos, que contemplen procesos estandarizados, recursos humanos capacitados y una planificación logística precisa. Este enfoque permite una implementación más eficiente y reduce riesgos asociados al crecimiento desorganizado.

Se destaca la importancia de utilizar herramientas de evaluación como el VAN, la TIR y el análisis de recuperación del capital para sustentar decisiones de inversión. Estos instrumentos permiten medir con mayor objetividad la viabilidad de proyectos y asegurar una gestión financiera responsable, especialmente para aquellos emprendedores que instalan negocios sin tener un panorama claro de los riesgos del futuro proyecto.

Es importante que toda empresa analice los riesgos tanto financieros como operativos a los cuales está expuesto para determinar las mejores estrategias que mitiguen el impacto de un evento negativo y que influya en el alcance de los objetivos así como en la supervivencia misma de la organización.

## Lista de referencias

- Advance Consultora. 2025. *Estudio Tendencias de los Consumidores Ecuador 2025*. mayo 8. <https://advance.ec/noticias/estudio-tendencias-consumidores-ecuad2025/>.
- Adjei, John Kwame. 2021. Surviving Start-Ups: The Importance of Entrepreneurial Capital. *Small Business Economics* 56 (2): 689–709. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00241-2>.
- Chaves Manzano, Haydn Rodrigo, Marlon Andrés Ibarra Muñoz, y Elsy Karina López. 2024. “Emprendimiento de Subsistencia: Estrategia de Adaptación Social en la Población Venezolana de Cali, Colombia.” *Revista Cuadernos de Comunicación* 8 (5): 1014–1028. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.13973](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13973).
- Código de Comercio (2019). <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/codigo-comercio>.
- Constitución de la República del Ecuador (2008).
- Costantino, Maria. 2005. *El libro de los cocteles*. Ediciones Robinbook.
- Cruz, Valery Domenica Arriciaga, Cristian Ariel Ortiz Vásquez, y Adriano Israel Tello Velastegui. 2022. «La coctelería de vanguardia y su impacto en la industria de bebidas, Ambato, Ecuador». *CIENCIAMATRIA* 8 (4): 1128-36.
- De la Hoz Suárez, Aminta. 2023. “Emprendimientos de sobrevivencia direccionados por Fundemicomag y aliados.” *Ad Valorem* 9 (1): 75–90. <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/advalorem/article/view/5234>.
- Duhart, Frédéric. 2019. «Bebidas con identidad. Elementos para una antropología del beber». *Revista Analíticos* 1: 31-47.
- Ekos. 2025. «Kantar Revela El Nuevo Perfil Del Consumidor Ecuatoriano En El Primer Trimestre de 2025». *Ekos Actualidad*, junio 4. <https://ekosnegocios.com/articulo/kantar-revela-el-nuevo-perfil-del-consumidor-ecuatoriano-en-el-primer-trimestre-de-2025>.
- Escuela de Coctelería de Madrid. 2023. «El cambio de la tecnología en la coctelería». *ESCOM - Escuela de Coctelería de Madrid*, abril 24. <https://www.escuelacocteleria.es/el-cambio-de-la-tecnologia-en-la-cocteleria/>.

- Estudio Contable Garcia. 2025. «Crisis económica en Ecuador 2025: Hogares al límite, sobreendeudamiento y exclusión financiera». *Estudio Contable en Machala*, junio 5. <https://estudiocontablegarcia.com/crisis-economica-ecuador-2025/>.
- Flor Stopper, Marcos Olmedo. 2019. «Plan de negocios para la creación de una academia de coctelería con ventas de insumos y equipos, en la ciudad de Quito». B.S. thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019.
- Gómez Canales, Regina Alexandra. 2018. «Plan de negocios para la comercialización de cócteles, embotellados, a base de pisco peruano y con sabor a frutas tradicionales de Ecuador, en la ciudad de Quito». B.S. thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018.
- Hernández García, José Juan. 2008. *Cocteles para todos*. Primera Edición. Editorial Lulu.
- INEC. 2025. «Registro Estadístico Base de Población del Ecuador |». <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/registro-estadistico-base-de-poblacion-del-ecuador/>.
- Ley de compañías (2023). [https://drive.google.com/file/u/0/d/17i91q3qcaR6nWnhymAFFvEWZ5tAWcKpR/view?usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/u/0/d/17i91q3qcaR6nWnhymAFFvEWZ5tAWcKpR/view?usp=embed_facebook).
- Párraga Espinoza, Yandri, y Mishel Amparo Vinueza Quinatoa. 2020. «Aporte a la innovación de la coctelería tradicional conservando la identidad cultural ecuatoriana». *Revista Científica y Tecnológica UPSE (RCTU)* 7 (2): 52-57.
- Peña, María Luz Martín, y Eloísa Díaz Garrido. 2016. *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Esic Editorial.
- Poblete, Juan Correa, y User Admin. 2014. «Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol, según la OMS». *El Comercio*, mayo 12. <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>.
- Rivera Godoy, Jorge Alberto, Juliana García Muñoz, y Alejandro Torres Duque. 2021. «¿El negocio de bebidas alcohólicas es rentable en Colombia?» *Pensamiento & Gestión*, n.º 50: 153-85.
- Salgado, Delio, y Gabriel Awad. 2022. «Metodología para el análisis estratégico cuantitativo en proyectos a partir del análisis de riesgos». *Estudios gerenciales* 38 (165): 424-35.

- Sapag Chain, Nassir, Reynaldo Sapag Chain, y José Manuel Sapag. 2014. *Preparación y evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill educación.
- Urbina, Baca. 2013. *Evaluación de proyectos de inversión*. México D.F.
- Vallejo, Edy Lorena Burbano. 2012. «La tercera parte de la logística: el servicio a domicilio en el sector de comidas rápidas en Cali». *Revista Gestión & Desarrollo* 9 (1): 79-96.

## Anexos

### 1. Anexo 1. Encuesta realizada

#### *Universidad Andina Simón Bolívar*

Encuesta de preferencias del consumidor para la Creación de una empresa de coctelería a domicilio  
mayo 2025

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

---

1. 1. ¿En qué rango de edad se encuentra? \*

Marca solo un óvalo.

- 21-30 años  
 31-40 años  
 41-50 años  
 Más de 50 años

2. 2. ¿Con qué genero te identificas? \*

Marca solo un óvalo.

- Femenino  
 Masculino  
 Prefiero no decirlo

3. 3. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual? \*

Marca solo un óvalo.

- De \$475 USD A 700 USD  
 De \$701USD a \$1200USD  
 De \$1.201USD a \$1.700USD  
 De \$1.701USD en adelante

4. 4. ¿Con qué frecuencia consume cocteles? \*

Marca solo un óvalo.

- Diario  
 Más de una vez a la semana  
 1 vez a la semana  
 2 o 3 veces al mes  
 1 vez al mes  
 Casi nunca (al menos una vez al año)  
 Nunca



## 5. 5. ¿Dónde suele consumir cocteles? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Bares o discotecas  
 Restaurantes  
 En casa  
 Fiestas particulares con amigos  
 Otro: \_\_\_\_\_

## 6. 6. ¿Suele pedir licores o bebidas alcohólicas a domicilio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

7. 7. Si usted consume cocteles, ¿cuáles son los cocteles de su preferencia? \*  
(hasta 3 cocteles)

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Mojito  
 Margarita  
 Piña colada  
 Caipiriña  
 Gin tonic  
 Martini  
 Mimosa  
 Otro: \_\_\_\_\_

## 8. 8. ¿Qué base de coctel prefiere? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Ron  
 Vodka  
 Ginebra  
 Whisky  
 Tequila  
 Vino  
 Sin alcohol  
 Otro: \_\_\_\_\_

## 9. 9. ¿Por qué le gustan los cocteles frente a un licor sin añadidos? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Por la presentación  
 Por el sabor único  
 Por la exclusividad  
 Por el precio  
 Otro: \_\_\_\_\_

10. 10. ¿Ha utilizado servicios de coctelería a domicilio? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

11. 10.1. ¿Estuvo satisfecho con el servicio recibido? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 No he utilizado

12. 11. ¿Le interesaría contratar los servicios de una empresa de coctelería a domicilio para sus eventos o fiestas? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 Tal vez

13. 12. ¿En qué ocasiones le interesaría contratar un servicio de una empresa de coctelería a domicilio? \*

Marca solo un óvalo.

- Cumpleaños y fiestas especiales con familia y amigos  
 Reuniones con amigos  
 Eventos corporativos  
 Otro: \_\_\_\_\_

14. 13. ¿Por qué razones contrataría una empresa de coctelería para servir a sus invitados? \*

Marca solo un óvalo.

- Porque es un servicio único y exclusivo según su status social  
 Porque quiere que sus invitados degusten algo distinto  
 Porque quiere que sus invitados tengan varias opciones para beber  
 Porque quiere que su fiesta sea inolvidable  
 Otro: \_\_\_\_\_

15. 14. ¿Cuántas veces al año estima usted utilizar el servicio de coctelería a domicilio para sus eventos o fiestas? \*

Marca solo un óvalo.

- Una vez al año  
 Dos veces al año  
 Tres veces al año  
 Cuatro o más veces al año

16. 15. ¿Qué debería incluir el servicio de coctelería a domicilio? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Barra para atender a los clientes de forma libre  
 Servicio de meseros para llevar el coctel a la mesa  
 Maridaje  
 Otro: \_\_\_\_\_

17. 16. ¿Cuánto pagaría por un coctel preparado en su domicilio? \*

Marca solo un óvalo.

- De 5 USD a 7USD por coctel servido  
 De 7USD a 9USD por coctel servido  
 De 9USD a 11USD por coctel servido  
 Pagaría cualquier precio

18. 17. ¿Qué valoraría más en un servicio de coctelería a domicilio? (Seleccione hasta 3) \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Calidad de los ingredientes  
 Variedad de cocteles  
 Presentación estética  
 Buen precio  
 Atención al cliente  
 Otro: \_\_\_\_\_

19. 18. ¿Por qué medio preferiría solicitar el servicio de la empresa de coctelería a domicilio? \*

Marca solo un óvalo.

- WhatsApp  
 Página web  
 Instagram  
 Llamada telefónica  
 App móvil  
 Otro: \_\_\_\_\_

## 2. Anexo 2. Depreciaciones y amortizaciones

### *Muebles de oficina*

Porcentaje 10%

Valor bien 1.705,00 1.534,50  
 Valor residual 170,50

No.	Depreciación Anual	Depreciación acumulada	Saldo Valor Bien
1	153,45	153,45	1.551,55
2	153,45	306,90	1.398,10
3	153,45	460,35	1.244,65
4	153,45	613,80	1.091,20
5	153,45	767,25	937,75
6	153,45	920,70	784,30
7	153,45	1.074,15	630,85
8	153,45	1.227,60	477,40
9	153,45	1.381,05	323,95
10	153,45	1.534,50	170,50

### *Equipo de trabajo*

Porcentaje 10%

Valor bien 6.125,38 5.512,84  
 Valor residual 612,54

No.	Depreciación Anual	Depreciación acumulada	Saldo Valor Bien
1	551,28	551,28	5.574,10
2	551,28	1.102,57	5.022,81
3	551,28	1.653,85	4.471,53
4	551,28	2.205,14	3.920,24
5	551,28	2.756,42	3.368,96
6	551,28	3.307,71	2.817,67
7	551,28	3.858,99	2.266,39
8	551,28	4.410,27	1.715,11
9	551,28	4.961,56	1.163,82
10	551,28	5.512,84	612,54

**Equipos de computación**

Porcentaje	33%	
Valor bien	2.100,00	2.100,00
Valor residual	0,00	

No.	Depreciación Anual	Depreciación acumulada	Saldo Valor Bien
1	700,00	700,00	1.400,00
2	700,00	1.400,00	700,00
3	700,00	2.100,00	0,00

**Vehículos**

Porcentaje	20%	
Valor bien	27.000,00	24.300,00
Valor residual	2.700,00	

No.	Depreciación Anual	Depreciación acumulada	Saldo Valor Bien
1	4.860,00	4.860,00	22.140,00
2	4.860,00	9.720,00	17.280,00
3	4.860,00	14.580,00	12.420,00
4	4.860,00	19.440,00	7.560,00
5	4.860,00	24.300,00	2.700,00

### 3. Anexo 3. Cálculo de costo de cocteles

Mojito					
INGREDIENTE	CANT	MEDIDA	VALOR INSUMO	COSTO	
Ron blanco	1,7	onza	14,00	0,72	980ml=33,1oz
Azúcar	1	cucharada	1,00	0,01	96 cucharitas funda de 1 libra
Hierbabuena	8	hojas	1,00	0,05	10 porciones
Soda	3,4	onza	1,20	0,12	1 litro de seven = 33,1oz
Limón	1	unidad	1,00	0,10	10 limones
Hielo	6	unidad	0,98	0,10	3kg de hielo= porciones
Rama de hierba buena	1	unidad	1,00	0,10	10 porciones
<b>COSTO COCTEL</b>				<b>1,20</b>	
Piña colada					
INGREDIENTE	CANT	MEDIDA	VALOR INSUMO	COSTO	
Ron blanco	1,7	onza	14,00	0,72	980ml=33,1oz
Crema de coco	1	onza	4,51	0,31	425ml = 14,37oz
Jugo de piña	3,4	onza	1,50	0,15	1 litro = 33,1oz
Hielo	6	unidad	0,98	0,10	3kg de hielo= porciones
Rodaja de piña	1	unidad	1,00	0,10	10 rodajas
Cereza	1	unidad	3,59	0,24	15 cerezas
<b>COSTO COCTEL</b>				<b>1,63</b>	
Margarita					
INGREDIENTE	CANT	MEDIDA	VALOR INSUMO	COSTO	NOTA
Tequila	1,7	onza	17,00	1,16	750ml = 25 oz
Triple sec	0,85	onza	13,00	0,47	Bols 700ml =23,6 oz
Jugo de limón	0,85	onza	2,05	0,05	1000ml = 33oz
Sal	1	pizca	1,00	0,00	90 cucharas
Hielo	6	unidad	0,98	0,10	3kg de hielo= porciones
Rodaja de lima	1	unidad	1,00	0,05	5 limas
<b>COSTO COCTEL</b>				<b>1,83</b>	
Mimosa					
INGREDIENTE	CANT	MEDIDA	VALOR INSUMO	COSTO	NOTA
Jugo de naranja	2,5	onza	1,00	0,08	1000ml = 33oz
Espumante brut	2,5	onza	9,00	0,90	750ml = 25 oz
Rodaja de naranja	1	unidad	1,00	0,04	5 naranjas
<b>COSTO COCTEL</b>				<b>1,02</b>	

Gin tonic					
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANT</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>VALOR INSUMO</b>	<b>COSTO</b>	<b>NOTA</b>
Ginebra	1,7	onza	20,00	1,36	750ml = 25 oz
Agua tónica	5	onza	1,50	0,23	1500ml=50oz
Rodaja de limón	1	unidad	1,00	0,03	10 limones
Hielo	6	unidad	0,98	0,10	3kg de hielo= porciones
Rama de romero	1	rama	1,00	0,10	10 porciones
<b>COSTO COCTEL</b>				<b>1,81</b>	
Caipiriña					
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANT</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>VALOR INSUMO</b>	<b>COSTO</b>	<b>NOTA</b>
Cachaça	1,7	onza	18	0,96	965ml=32oz
Azúcar	2	cucharada	1,00	0,01	96 cucharitas funda de 1 libra
Limón	1	unidad	1,00	0,10	10 limones
Hielo	6	unidad	0,98	0,10	3kg de hielo= porciones
Rodaja de limón	1	unidad	1,00	0,03	10 limones
<b>COSTO COCTEL</b>				<b>1,19</b>	
Martini					
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANT</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>VALOR INSUMO</b>	<b>COSTO</b>	<b>NOTA</b>
Ginebra	2	onza	20,00	1,60	750ml = 25 oz
Vermut seco	0,35	onza	16,75	0,23	750ml = 25 oz
Aceituna	1	unidad	1,12	0,04	25 aceitunas
<b>COSTO COCTEL</b>				<b>1,88</b>	
Paloma					
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANT</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>VALOR INSUMO</b>	<b>COSTO</b>	<b>NOTA</b>
Tequila	1,7	onza	17,00	1,16	750ml = 25 oz
Jugo de toronja	5	onza	0,45	0,09	400ml = 13 oz
Jugo de lima	0,5	onza	1,00	0,02	400ml = 13 oz
Sal	1	pizca	1,00	0,00	90 cucharas
Rodaja de toronja	1	unidad	2,00	0,08	5 limas
<b>COSTO COCTEL</b>				<b>1,35</b>	
Destornillador					
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANT</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>VALOR INSUMO</b>	<b>COSTO</b>	<b>NOTA</b>
Vodka	1,7	onza	16,00	1,09	750ml = 25 oz

Jugo de naranja	3,4	onza	1,00	0,10	1000ml = 33oz
Hielo	6	unidad	0,98	0,10	3kg de hielo= porciones
Rodaja de naranja	1	unidad	1,00	0,04	5 naranjas
<b>COSTO COCTEL</b>				<b>1,33</b>	