



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Proyecto de investigación y análisis del nivel de afectación al  
comercio en las licoreras del sector norte y centro de la  
ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2022**

**AUTOR:**

**Solórzano Viteri, Juan Carlos**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTORA:**

**Arq. Lcda., Núñez González, Mónica Alexandra M.A.E**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Solórzano Viteri Juan Carlos**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

#### TUTORA

f. \_\_\_\_\_

Arq. Lcda., Núñez González, Mónica Alexandra M.A.E

#### DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Solórzano Viteri, Juan Carlos**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Proyecto de Investigación y Análisis del nivel de afectación al comercio en las Licoreras del Sector Norte y Centro de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2022**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

  
**Solórzano Viteri, Juan Carlos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

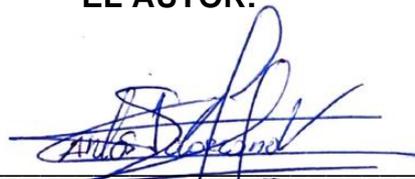
Yo, **Solórzano Viteri Juan Carlos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Proyecto de Investigación y Análisis del nivel de afectación al comercio en las Licoreras del Sector Norte y Centro de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2022**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

  
**Solórzano Viteri, Juan Carlos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

URKUND	
Documento	<a href="#">Juan Carlos.Solorzano.docx</a> (D143418603)
Presentado	2022-08-30 22:08 (-05:00)
Presentado por	juan.solorzano01@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	monica.nunez01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Trabajo de Titulacion Final <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	2% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

### REPORTE URKUND

TUTORA

f. 

Arq. Lcda., Núñez González, Mónica Alexandra M.A.E

ESTUDIANTE

f. 

Solórzano Viteri, Juan Carlos

## DEDICATORIA

Este título, va dedicado para mi mami Nancy Viteri, mi padre Carlos Solórzano, mi esposa Martha Carrasco, mi pequeño hijo Joaquín Solórzano y para mi jirafita, mi tía Lourdes Sánchez, que este trabajo sea sinónimo de paz y de orgullo para ustedes, el apoyo desinteresado y a destiempo sumó para culminar mi vida universitaria.

A mi antiguo emprendimiento la licorera “La Vereda By Cabe”, que sin ella no hubiese tenido la motivación necesaria para desarrollar este proyecto de investigación y demostrar lo duro que fue sobrellevar un negocio pasando por una pandemia como el COVID19 la cual nos dio un duro golpe.

Solorzano Viteri, Juan Carlos

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi Mami, sé que este título tomó mucho más tiempo de lo esperado, pero usted nunca dudó en que este día llegaría, ¡y hoy le puedo dar esta alegría GRACIAS MAMI, LO LOGRAMOS!

Agradezco a Dios por darme la oportunidad y la sabiduría de culminar esta meta y, así poder darle la satisfacción a mi familia (Martha, Joaquín, Lourdes y Carlos) de tener este título, gracias por sus consejos, motivaciones y actos con los cuales demostraron lo importante que mi carrera era para ustedes.

A su vez, agradezco a mi tutora la Arquitecta Mónica Núñez, que sin su guía, consejos y dedicación por finalizar este proyecto de manera eficiente no lo hubiera logrado sin duda, sus conocimientos y experiencia fueron parte fundamental en este trabajo.

Solórzano Viteri, Juan Carlos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ECO. LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**ING. YANINA BAJAÑA VILLAGOMEZ Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**ING. PAOLA TRAVERSO HOLGUIN. Mgs.**

OPONENTE

VIII

# INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>2</b>
<b>Contextualización del Problema .....</b>	<b>3</b>
Pérdidas de Vidas a Causa del COVID 19.....	6
Baja Fidelización de Clientes .....	7
Falta de Medidas de Seguridad en los Negocios .....	7
Dificultad Para Contratar Servicios de Protección.....	8
Aumento de Aranceles en las Importaciones.....	8
Aumento del Porcentaje del ICE .....	10
Disminución del Volumen de Compras .....	10
Falta de Variedad de Productos debido al Menor Poder Adquisitivo. .....	11
Difusión de Mensajes en Redes Sociales Relacionados al COVID 19.....	11
<b>Objetivos.....</b>	<b>12</b>
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos.....	12
<b>Justificación .....</b>	<b>12</b>
<b>Pregunta de Investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>Preguntas Específicas .....</b>	<b>13</b>
<b>Limitaciones .....</b>	<b>14</b>
<b>Delimitaciones.....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo I: Marco Teórico .....</b>	<b>16</b>
<b>Marco Conceptual .....</b>	<b>16</b>
Bebidas alcohólicas .....	16
<b>Consumo de las Bebidas Alcohólicas .....</b>	<b>17</b>
<b>Productores de Bebidas Alcohólicas .....</b>	<b>18</b>

Bebidas alcohólicas ecuatorianas.....	19
Figuras de Representación.....	20
Importaciones de licores .....	21
Gestión de Distribución .....	21
Emprendedores .....	22
Comercios Minoristas (Microemprendimientos).....	23
Pequeños comercios dedicados a la comercialización de bebidas alcohólicas .....	23
Rentabilidad operativa .....	24
Ventas a través de Redes Sociales y Publicidad Tradicional ..	24
Licoreras .....	26
Entregas a Domicilio “Delivery” .....	27
Marco Referencial.....	28
Marco Legal.....	29
Identificación de Variables y Relación de Variables.....	38
Relación según el tipo de variable encontrada .....	40
<b>Capítulo 2: Metodología.....</b>	<b>41</b>
<b>Metodología de la investigación.....</b>	<b>41</b>
<b>Importancia de la metodología de la investigación.....</b>	<b>41</b>
<b>Modelo de la Investigación .....</b>	<b>41</b>
<b>Método de Investigación.....</b>	<b>41</b>
<b>Diseño de Investigación.....</b>	<b>42</b>
<b>Tipo de investigación/ Enfoque.....</b>	<b>42</b>
<b>Fuentes de Información .....</b>	<b>43</b>
<b>Alcance.....</b>	<b>43</b>
<b>Población .....</b>	<b>44</b>

<b>Muestra.....</b>	<b>44</b>
<b>Técnica de Recogida de Datos.....</b>	<b>45</b>
<b>Análisis de datos .....</b>	<b>45</b>
Instrumentos de Recolección de Datos.....	45
Diseño de la encuesta.....	46
<b>Capítulo 3: Resultados .....</b>	<b>48</b>
<b>Análisis de resultados.....</b>	<b>48</b>
<b>Presentación de Resultados.....</b>	<b>48</b>
<b>Interpretación de los resultados – Caso: Propietarios.....</b>	<b>51</b>
<b>Interpretación de los resultados – Caso: Clientes.....</b>	<b>63</b>
<b>Hallazgos.....</b>	<b>71</b>
<b>Discusión .....</b>	<b>72</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>75</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>75</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>77</b>
Aspecto Legal. ....	77
Uso de Redes Sociales.....	77
Variedad y Stock de Bebidas Alcohólicas.....	78
Concientización del consumo de bebidas alcohólicas .....	79
Implementación de Estrategias Innovadoras en el corto tiempo	79
<b>Opinión.....</b>	<b>81</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 2.....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 3.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 4.....</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Ciudades afectadas por el cierre de emprendimientos .....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 2. Productos destilados y fermentados populares. ....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3. Tipos de Productos según su combinación de azúcar y alcohol ....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4. Número de Años que tienen en el comercio .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 5. Disminución de ventas .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 6. Aumento del Impuesto a los Consumos Especiales. ....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 7. Disminución de compras de Bebidas Alcohólicas. ....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 8. Razones que disminuyen las ventas en las licoreras. ....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 9. Estrategias implementadas para generar ingresos. ....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 10. Estrategias implementadas para generar ingresos. ....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 11. Gasto promedio en bebidas alcohólicas. ....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 12. Productos que han aumentado de precios en las licoreras. ....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 13. Licor de Crema reconocidos. ....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 14. Satisfacción del Cliente. ....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 15. Medio de compra. ....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 16. Resumen de hallazgos .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 17. Tipos de Consumos de Bebidas Alcohólicas. ....</i>	<i>75</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Producción interna de bebidas alcohólicas.....</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2. ICE en periodo 2020 al 2022.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 3. Esquema del Problema del Expendio de Bebidas Alcohólicas en los establecimientos de la ciudad de Guayaquil.....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 4. Principales países con muertes por COVID 19.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 5. Exceso de muerte en el año 2020.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 6. Recaudaciones del año 2020 y 2021.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 7. Recaudaciones por sectores de Ecuador.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 8. Recaudaciones del impuesto a consumos especiales.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 9. Participación en el mercado de las Empresas Cerveceras a nivel mundial.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 10. Proceso de Representación desde el Fabricante.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 11. Proceso de Representación desde el Fabricante.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 12. Registro Único de Contribuyente.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 13. Página Web de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, sección consulta de suelo.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 14. Obtención del Permiso de Funcionamiento por parte del Ministerio del Interior.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 15. Página Web del Ministerio del Interior sistema SitMit.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 16. Tiempo de licorera.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 17. Disminución de Ventas.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 18. Pérdidas de vida por COVID19.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 19. Disminución de ventas por aumento del ICE.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 20. Disminución de volumen de compras por falta de ingresos.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 21. Razones de la disminución de ventas.....</i>	<i>51</i>

<i>Figura 22. Estrategias innovadoras aplicadas en las licoreras. ....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 23. Mayoría de edad para comprar licor. ....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 24. El impuesto a los consumos especiales afecta las compras.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 25. Monto promedio de gasto al comprar bebidas alcohólicas. ....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 26. Bebidas alcohólicas que ya no compra debido al aumento de precio. ....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 27. Satisfacción de los productos que ofrecen las licoreras.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 28. De qué forma realiza sus compras? .....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 29. Posicionamiento de una licorera.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 30. Datos de Inversión Inicial y Gastos Administrativos Mensuales..</i>	<i>72</i>
<i>Figura 31. Desarrollo del ejercicio escenario uno .....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 32. Desarrollo del ejercicio escenario dos .....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 33. Consumo de Alcohol por habitantes por país. ....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 34. Alianza estratégica entre Beerman y La Vereda By Cabe. ....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 35. Variedad y Calidad de productos.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 36. Contenido de Valor, manejo de redes sociales. ....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 37. Comunicación para los clientes a través de las redes sociales...84</i>	

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Permiso de Bomberos de Guayaquil .....</i>	<i>91</i>
<i>Anexo 2. Encuesta a propietarios.....</i>	<i>92</i>
<i>Anexo 3. Encuesta a clientes .....</i>	<i>94</i>
<i>Anexo 4. Licorera Aisha´s .....</i>	<i>96</i>
<i>Anexo 5. Licorera Le Mou .....</i>	<i>97</i>
<i>Anexo 6. Licorera Street Drinks.....</i>	<i>98</i>
<i>Anexo 7. Licorera D´Anders .....</i>	<i>99</i>
<i>Anexo 8. Licorera D´Farra.....</i>	<i>100</i>
<i>Anexo 9. Licorera Licor Store .....</i>	<i>101</i>
<i>Anexo 10. Ficha técnica.....</i>	<i>102</i>
<i>Anexo 11. Ficha de Observación Licorera Aisha´s.....</i>	<i>103</i>
<i>Anexo 12. Ficha de Observación Licorera El Don .....</i>	<i>104</i>
<i>Anexo 13. Ficha de Observación Licorera Cabutos Market.....</i>	<i>105</i>
<i>Anexo 14. Ficha de Observación Licorera D´Anders.....</i>	<i>106</i>
<i>Anexo 15. Ficha de Observación Licorera Street Drinks .....</i>	<i>107</i>
<i>Anexo 16. Ficha de Observación Borbor Market .....</i>	<i>108</i>
<i>Anexo 17. Ficha de Observación Licorera Licorast EC.....</i>	<i>109</i>
<i>Anexo 18. Ficha de Observación Licorera Le Nou .....</i>	<i>110</i>
<i>Anexo 19. Ficha de Observación Licorera D´Farra.....</i>	<i>111</i>

## RESUMEN

En el Ecuador, la venta de licores y sus derivados por parte de los fabricantes, los microempresarios, exportadores, importadores y los distribuidores autorizados ha significado alrededor del 3.5% del Producto Interno Bruto promedio, sin embargo desde el año 2020, las grandes empresas que producen e importan las bebidas alcohólicas han mostrado una reducción en los ingresos por el 32% (Industrias, 2020); en la ciudad de Guayaquil hasta el presente año 2022, muchos negocios han sido perjudicados económicamente por factores externos que en su momento no fueron manejados adecuadamente, por tanto en el presente trabajo se busca analizar y exponer los diversos factores que llevaron a la disminución de las ventas en los locales comerciales dentro de la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo de la presente investigación se basa en el marco de la metodología mixta, relacionando sitios y lugares que se establecieron como muestra en la recolección de datos, dicho registro es aplicado a diferentes tipos de locales como Bares, Licoreras, Restobares y discotecas con la finalidad de obtener información del mercado y conocer la realidad social de los diversos problemas por los que fueron perjudicados, dando lugar al estudio de investigación que permita analizar, conocer y determinar las medidas preventivas a ser aplicables en un futuro dado el caso que persistan efectos post pandémicos, presencia de otros virus y factores externos que conllevan al riesgo de la seguridad de los dueños de los locales comerciales y por ende a sus colaboradores.

Por otro lado, existe un factor externo que también debe ser considerado para profundizar en su análisis, el referente tiene relación con respecto al incremento a los Aranceles por importaciones y el alza de los Impuestos por Consumos Especiales (ICE), factores que también representan un gasto en el proveedor y una pérdida, cuando la gestión de expendio tiene dificultades en las ventas de dichos productos en estos establecimientos.

Sobre este enfoque se determinarán el estudio, la recomendación y alternativas de estrategias que aportarán al desarrollo y a la continuidad de estos negocios.

**Palabras claves:** Licoreras, PIB, Afectaciones económicas, Factores Externos, Problemas, Pandemia, COE Cantonal COE Nacional, Restricciones.

## ABSTRACT

In Ecuador, the sale of liquor and its derivatives by manufacturers, micro-entrepreneurs, exporters, importers, and authorized distributors has meant about 3.5% of the average Gross Domestic Product, however since the year 2020, large companies that produce and import alcoholic beverages have shown a reduction in income by 32% (Industrias, 2020); in the city of Guayaquil until the present year 2022, many businesses have been economically harmed by external factors that at the time were not properly managed, therefore in the present work we seek to analyze and expose the various factors that led to the decline in sales in commercial premises within the city of Guayaquil.

The development of this research is based on the framework of the mixed methodology, relating sites and places that were established as a sample in data collection, this record is applied to different types of premises such as bars, liquor stores, bars and nightclubs in order to obtain market information and learn about the social reality of the various problems that were harmed, This will lead to a research study that will allow to analyze, know and determine the preventive measures to be applied in the future in the event that post-pandemic effects persist, presence of other viruses and external factors that lead to the risk of the safety of the owners of the commercial premises and therefore to their collaborators.

On the other hand, there is an external factor that must also be considered to deepen its analysis, the referent is related to the increase in import tariffs and the increase in excise taxes (ICE), factors that also represent an expense in the supplier and a loss, when the management of vending has difficulties in the sales of such products in these establishments.

Based on this approach, the study, recommendation and alternative strategies that will contribute to the development and continuity of these businesses will be determined.

**Key words:** Liquor, GDP, Economic effects, External Factors, Problems, Pandemic, COE Cantonal COE National COE, Restrictions.

# INTRODUCCIÓN

## Antecedentes

En el Ecuador, la venta de licores se identifica como el sector terciario de la economía interna, ya que corresponden a las actividades que satisfacen las necesidades de consumidor; desde el año 2020, la producción interna de bebidas alcohólicas es del 95.5% y las importaciones que se realizan por este rubro fue apenas el 4.5% (Macroeconómica, 2021), razón por la cual se idealiza que la rentabilidad que generan este tipo de emprendimiento es eficiente para cubrir los distintos gastos del negocio; sin embargo, no son considerados afectaciones externas que lesionan su rendimiento generando pérdidas en los estados financieros; al referente aporta el gráfico propuesto, en la figura 1.

**Figura 1.**

*Producción interna de bebidas alcohólicas*



Nota: Datos adaptados del reporte mensual de inflación tomados del SRI (Macroeconómica, 2021)

Cuando se proyecta concretar un emprendimiento direccionado a la creación de un negocio rentable, donde el mayor ingreso sea generado por las ventas de bebidas alcohólicas, son necesarios cumplir con algunos requisitos solicitados por los diferentes entes reguladores, como lo constituyen: el Municipio de la ciudad, Benemérito Cuerpo de Bomberos, Servicio de Rentas Internas, y Ministerio del Interior; por lo que la inversión se da inicio desde:

1. La adaptación del lugar, que servirá como local de expendio de estos productos, ya que es obligatorio el cumplimiento de dimensiones determinada por el Municipio de Guayaquil.

2. Declaración juramentada certificando que el dinero no proviene de actividades ilícitas, documento requerido por parte del Ministerio del Interior.
3. Insumos de prevención y seguridad como: Extintor, lámpara de luces de emergencia y señalética, regularizado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
4. Entre otros permisos complementarios correspondientes a valores económicos a cubrir según las regulaciones municipales y de rentas.

Para obtener cada uno de los permisos indicados, se estima el tiempo de un mes, como lapso promedio de duración del trámite; durante este período, el dueño del negocio no podrá operar, lo que conduce a un segundo período en la representación de pérdidas tanto administrativas, así como de comercialización de los productos.

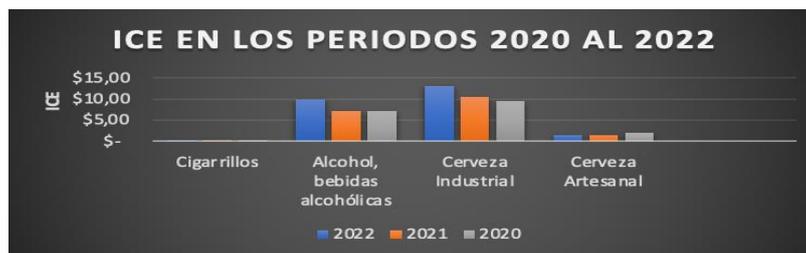
### **Contextualización del Problema**

Desde el año 2020, los locales comerciales dedicados a la actividad de compra venta de licores, fueron perjudicados por diversos factores, que de forma sorpresiva afectaron al manejo óptimo de dichas microempresas, conduciéndolos a pérdidas financieras y, luego sumados a hechos delictivos, de extorsión y daños a la propiedad, afectaron a este tipo de negocios, observándose la necesidad de implementar medidas de seguridad y sistemas de vigilancia con la finalidad de proteger la integridad del personal y reducir índices de temor para poder solventar su trabajo hasta altas horas en la noche.

Aparte, según lo establecido por las autoridades de la ciudad, que controlan y regulan este tipo de actividad comercial, es relevante cumplir una serie de requisitos que involucran tiempos a lo que fue referenciado en el último párrafo en la sección de antecedentes; y en otra instancia, es de conocimiento público la gran afectación que marcó el precio de las importaciones y el ICE, factor que se ha incrementado durante los últimos dos años, determinando un problema financiero para la comercialización de productos a base de bebidas alcohólicas; en la figura 2, se aprecia el comportamiento del ICE desde el 2020 hasta el 2022.

## Figura 2.

ICE en periodo 2020 al 2022



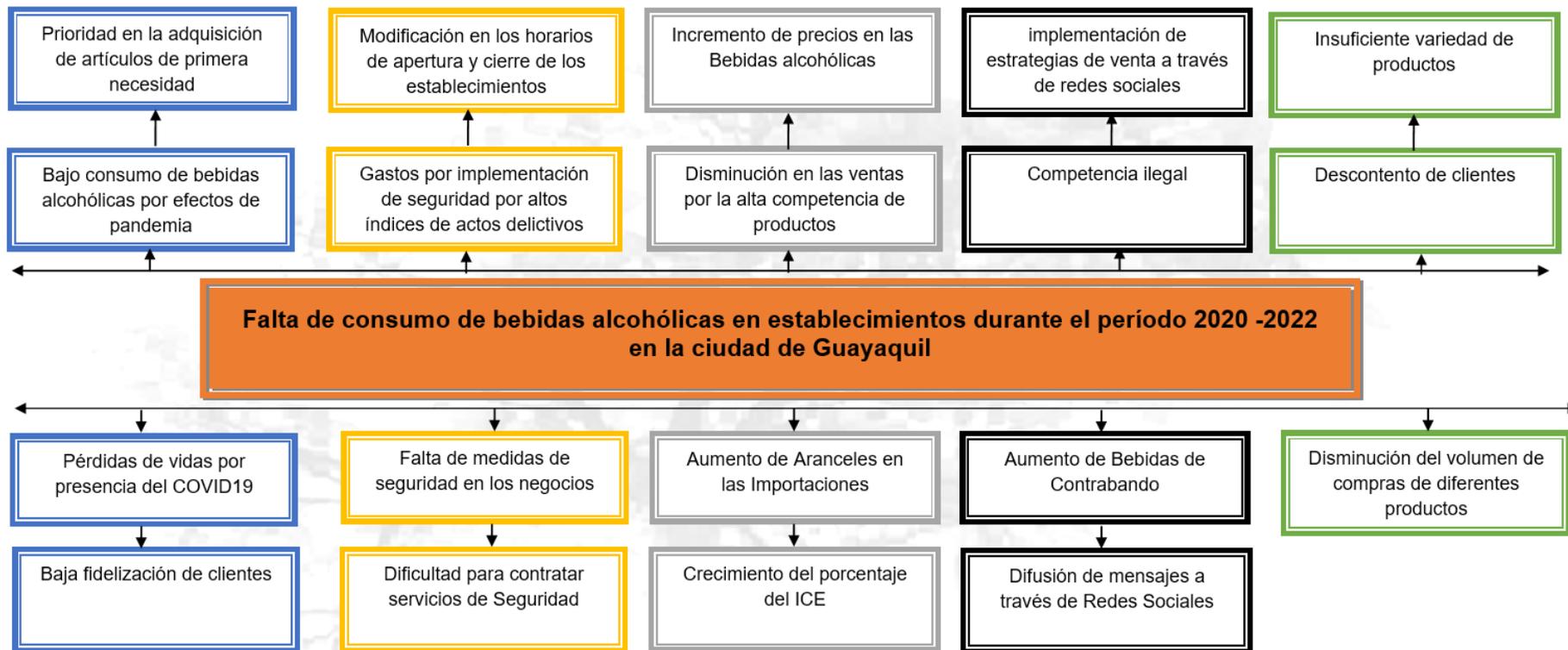
Nota: Datos tomados del portal Web de (Martinez, 2020)

Con la finalidad, de tener un pleno conocimiento acerca de la problemática de las causas y efectos del problema de investigación y estudio, se crea un árbol de problemas, en donde se determina el problema principal, considerando los diferentes daños que se han generado desde el año 2020 hasta la actualidad; a su vez se correlaciona de manera directa con los efectos negativos desarrollados a través del tiempo enfocado en el presente trabajo; sin embargo, existe un factor relevante que condiciona su normal desempeño como lo es la inseguridad que no se ha podido superar, a nivel local y nacional.

A continuación, se adjunta el árbol de problemas.

**Figura 3.**

*Esquema del Problema del Expendio de Bebidas Alcohólicas en los establecimientos de la ciudad de Guayaquil*



Nota: Identificación de los componentes causa del problema observado en el tema de investigación y sus efectos en el desarrollo de este tipo de negocios planteados

Del diagrama del árbol de problemas planteado se determina la dificultad principal, que se enfatiza hacia la afectación directa a la venta de las bebidas alcohólicas por parte de las Licoreras, entre los factores que influyen en su comercialización se establecen factores externos los que se presentarán de forma detallada, estableciendo las repercusiones negativas que han influenciado en el desarrollo de este comercio:

### ***Pérdidas de Vidas a Causa del COVID 19***

El 11 de marzo del 2020, la organización mundial de salud (OMS) declaró a todos los países, que existe una nueva pandemia y que el nombre del nuevo virus es COVID 19, esta pandemia tuvo grandes repercusiones a nivel mundial afectando la economía y la sociedad de cada país.

La principal afectación que tuvo el COVID 19 en la sociedad es la muerte de seres humanos que de forma inesperada fueron contagiados y no encontraron cura a la enfermedad del virus; a continuación, se presenta un detalle de los principales países que tuvieron muertes por COVID (Ecuador se encuentra en el puesto 86).

#### **Figura 4.**

*Principales países con muertes por COVID 19.*

<b>Puesto</b>	<b>Pais</b>	<b>Casos</b>	<b>Muertes</b>
1	Estados Unidos	85,6 M	1,01 M
2	India	43,2 M	525 K
3	Brasil	31,5 M	668 K
4	Francia	28,9 M	145 K
5	Alemania	29,9 M	140 K
86	Ecuador	891 K	35,659

Nota: información adaptada de la página de Our World in Data (Data, 2022)

Como se observa en la figura 4, Ecuador ocupa el puesto 86 en números de muertes por el virus COVID 19, sin embargo, el número que indica la tabla no es el valor oficial debido a que existieron fallecidos que no pudieron ser identificados ni contabilizados por el gobierno ecuatoriano; situación en la que la salud es prioridad y la necesidad los insumos médicos, de protección, así como alimentos de primera necesidad son prioritarios durante este período 2020-2022, quedando a un lado los negocios relacionados a productos de licores y sus derivados, entre otros.

### ***Baja Fidelización de Clientes***

Con las muertes relacionadas al virus COVID 19, la ola de delincuencia, actos de violencia y de género, influyó en la determinación de medidas drásticas que involucró horarios específicos de atención, de apertura y cierre de locales, controles de aforo, en todo el territorio ecuatoriano; las muertes dejaron vacíos en las familias y el comercio en las diferentes licorerías, fueron perdiendo ingresos y la continuidad de ventas así como la fidelización de sus clientes; en algunos casos, clientes fijos de estos negocios, se desvincularon debido al cierre de licorerías, bares, restaurantes entre otros

### ***Falta de Medidas de Seguridad en los Negocios***

Ecuador, en el año 2019 ocupaba el puesto 32 en el ranking de Tasa de mortalidad dentro de América del Sur, sin embargo, por los incrementos en muertes violentas, femicidio y delincuencia, secuestros entre otros, actualmente ocupa el puesto 30.

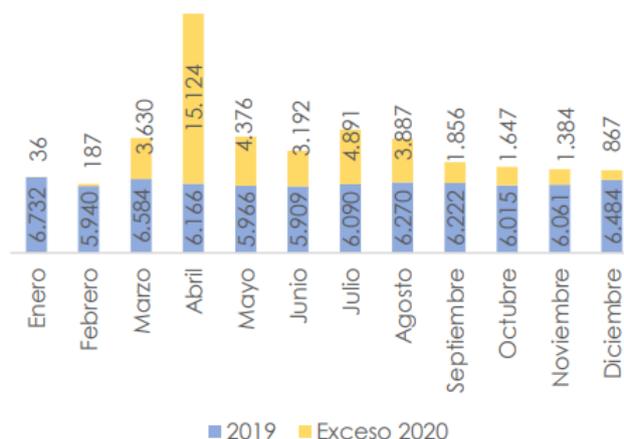
Dentro del territorio ecuatoriano en el año 2020 han fallecido un total de 89,989 personas y a enero del 2022, existe un incremento de 270 crímenes violentos que representan más del doble de asesinatos correspondientes al año 2021 (Borja, 2022); cabe indicar que la mayoría de los crímenes cometidos corresponden a la ciudad de Guayaquil.

Desde el gobierno del presidente Guillermo Lasso, las cifras han aumentado debido al conflictos de control y dominio de territorios entre narcotraficantes, pero los periodistas y personas expertas en temas relacionadas a la delincuencia, consideran que el presidente no está cumpliendo con el deber principal como lo es dar seguridad a todos los ecuatorianos lo cual afecta al 70% de la población que no cuenta con un empleo adecuado. (Borja M. S., 2022)

A continuación, se representa en la figura 5, en donde refiere al correspondiente alto índice de muertes que acontecieron en los períodos del 2019 a 2020 (Ver Imagen 5).

**Figura 5.**

*Exceso de muerte en el año 2020*



Nota. Gráfico correspondiente al boletín de estadísticas de defunciones general (INEC, 2021).

### ***Dificultad Para Contratar Servicios de Protección***

El decreto 15 emitido en febrero del 2019 prohíbe el porte de armas con excepción a las fuerzas armadas, policías o militares (Interior, 2009); por lo cual el contratar un personal de seguridad para una licorera no es eficaz ya que probablemente el personal de seguridad no pueda portar armas de fuego para defender y cumplir con su trabajo.

Sin embargo, han existido casos en los que delincuentes como es el caso de los ladrones, han cometido asaltos en presencia del personal de seguridad, lo cual indica que tener este tipo de servicio de forma permanente no es sinónimo de una completa seguridad.

### ***Aumento de Aranceles en las Importaciones.***

Los aranceles son impuestos que se cobra por un bien o un servicio que cruza una frontera sea por mar o tierra de su país de origen, este impuesto, se cobra sobre un porcentaje estipulado por el servicio de rentas internas (SRI), su base de cálculo parte desde los montos de costo, flete y seguro, este valor consiste en el cobro del arancel fijo por cada producto.

En el año 1900, se publica por primera vez en la historia del Ecuador con el Registro Oficial No. 1260 del 9 de noviembre, la Ley Orgánica de Aduanas y Arancelaria; desde que se creó el impuesto por importaciones, el Ecuador ha generado un ingreso óptimo para la economía, en la siguiente imagen se puede

apreciar las recaudaciones obtenidas por mes correspondiente a los años 2020 y 2021.

**Figura 6.**

*Recaudaciones del año 2020 y 2021*

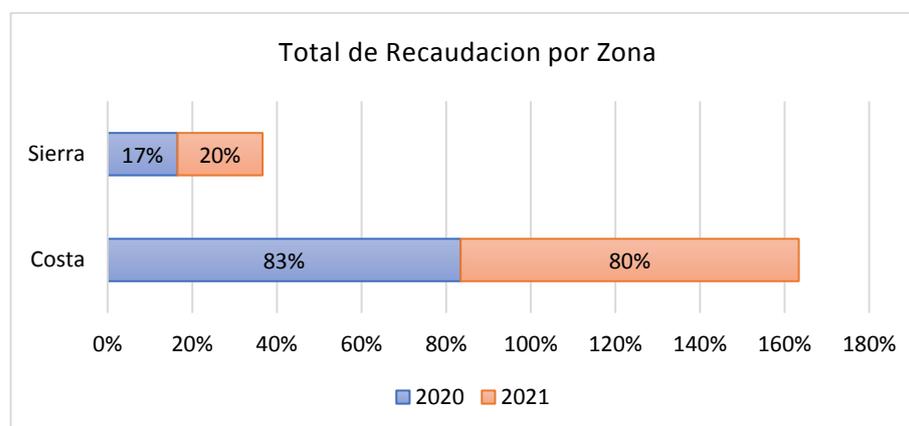


Nota. Gráfico correspondiente a las recaudaciones publicadas por el Servicio de Rentas Internas.

En el año, 2020 se obtuvo un total de 3.436 Millones, de los cuales, el 83% corresponden a las recaudaciones de impuestos de Aranceles de la ciudad de Guayaquil y la ciudad de Quito aportó con el 17%, la recaudación del año 2021 tuvo un total de 2.537 Millones en las que Guayaquil aportó con el 80% y Quito con el 20% del total de recaudaciones, a continuación, se presenta un gráfico de las recaudaciones por el Sector Costa y Sierra.

**Figura 7.**

*Recaudaciones por sectores de Ecuador.*



Nota. Gráfico correspondiente a las recaudaciones por regiones del Ecuador publicadas por el Servicio de Rentas Internas.

### ***Aumento del Porcentaje del ICE***

A mayo del 2022, las recaudaciones del ICE por concepto de bebidas alcohólicas, ha llegado a la mitad de lo que se a recaudado en los años 2020 y 2021.

Las recaudaciones de los impuestos realizadas por el SRI, aportadas por personas naturales y jurídicas contribuyen al desarrollo económico del país; en el 2022 se refleja un alza en la recaudación del cobro de impuestos como el ICE, con respecto a este incremento se debe a las nuevas regulaciones sobre el aumento al porcentaje destinado para este tipo de comercio, como respecta los de consumos especiales, en el que se cobran valores adicionales por las importaciones de esta clase de productos.

A continuación, se muestra un gráfico en el que se puede apreciar el cobro del ICE.

**Figura 8.**

*Recaudaciones del impuesto a consumos especiales*



Nota: Los valores del 2022 representados, corresponden a los primeros cuatro meses del año corriente, gráfico creado con información tomada de la página del SRI. (Ecuador S. S., 2022)

### ***Disminución del Volumen de Compras***

El alza en el porcentaje cargado sobre los productos importados (Aranceles), tiende a convertirse en una problemática de alta relevancia para los propietarios debido a los valores asignados sobre los impuestos, cuya tasa ha sido incrementada través de los años por lo que los emprendedores se ven obligados a tomar decisiones entre dos opciones:

La compra de productos de mayor rotación y de bajo costo para que sea atractivo al cliente o

La adquisición de pocos productos, con poca variedad de selección, brindando al cliente alternativas para escoger.

Sin considerar la decisión por parte de los propietarios y administradores de las licoreras, muchos consumidores han optado por la compra de este tipo de productos cuyo ingreso es de forma ilegal, y es mediado a través de las fronteras de Perú o de Colombia; esto se debe a que los países referenciados tienen menor impuesto aduanero, por ende, su precio es más accesible al consumidor final. Cabe indicar, que el Ecuador anualmente importa un total de 600.000 cajas de licores y, además, el 60% de las principales ventas se dan en las festividades de navidad y fin de año.

### ***Falta de Variedad de Productos debido al Menor Poder Adquisitivo.***

La falta de variedad de productos, se deben a diferentes problemas externas, entre los más relevantes se da por el cierre de puertos por contagios de COVID 19 en las que millones de flotas quedaron baratas en puertos a nivel mundial afectando a la economía ecuatoriana y global con un 5.2% menos que los años 2019 y 2018. (Sánchez, 2020); la segunda razón se da debido a que los precios de las bebidas alcohólicas han subido de precio por lo cual los propietarios de licoreras optan por comprar lo necesario y por productos que tienen un mayor movimiento dentro de los locales y que además, con la experiencia que tienen los administradores conocen los gustos de los diferentes consumidores.

### ***Difusión de Mensajes en Redes Sociales Relacionados al COVID 19***

Durante el periodo en que se desarrolló la pandemia por el COVID 19 y después de la disminución de contagios existieron una serie de mensajes y publicaciones dentro de las redes sociales con las que se generó temor, preocupación e incertidumbre; dentro de la población, las personas que creyeron en estas publicaciones optaron por permanecer sin salir de casa y consumir los productos necesarios llevando al punto de que se priorice los consumos primarios.

Este temor e incertidumbre que se generó entre los ciudadanos llevo a muchas licoreras a que disminuyeran sus ventas.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar y evaluar los negocios de las licoreras dedicados a la comercialización de este tipo de productos y sus derivados, afectados en aspectos económicos, materiales o de infraestructura durante los períodos del 2020 al 2022 en la ciudad de Guayaquil, a través de métodos y técnicas específicas de la metodología de la investigación para potenciar alternativas de mejoras.

### ***Objetivos Específicos***

1. Registrar y analizar los problemas que afectaron a los emprendimientos cuya actividad económica es la comercialización de bebidas alcohólicas desde el año 2020 hasta el 2022.
2. Revisar el índice de fidelización de clientes y su afectación
3. Realizar encuestas a los grupos involucrados como son los clientes y dueños de los establecimientos que se dedican a la venta de bebidas alcohólicas en la zona norte y centro de la urbe.
4. Analizar el comportamiento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) durante los últimos tres años.
5. Evaluar los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, con el propósito de reducir los niveles de afectación aplicando nuevas técnicas o métodos para alcanzar una rotación efectiva de productos en esta actividad económica.

## **Justificación**

La finalidad de desarrollar este tema como proyecto de investigación se da debido a la necesidad de presentar una propuesta de alternativas para el estudio de nuevas regulaciones que permitan que los negocios de ventas, como son las licoreras, tengan medidas factibles que consientan su óptimo funcionamiento; evitando de esta manera, que caigan en un déficit financiero este tipo de sectores que se dedican a la comercialización de estos productos.

El reporte GEM (Global Entrepreneurship Monitor, por sus siglas en inglés) elaborado en junio del 2020 por la Escuela de Negocios de la ESPOL (ESPAE) demostró que el 25% de 150 emprendimientos cerraron sus puertas durante y después de la pandemia (efectos PostCovid), en todo el país.

A continuación, se presenta un resumen de las ciudades en donde se produjeron cierres de los emprendimientos.

**Tabla 1.**

*Ciudades afectadas por el cierre de emprendimientos*

Ciudad	Porcentaje
Guayaquil	42.1%
Quito	31.6%
Cuenca	10.5%
Ibarra	5.3%
Daule	5.3%
Las Navas	5.2%
Total	100%

*Nota. Información adaptada de la Revista ((GEM), 2020)*

A través del proceso de indagación, se determinarán los efectos negativos más importantes que tuvieron que sobrellevar los propietarios de este tipo de empresas, adicionalmente se brindarán medidas alternativas para el manejo responsable en este tipo de comercio, además, se aportara con ideas sobre la prevención de seguridad tanto para el proveedor como al consumidor, y redireccionar aquellos casos que han tenido que sobrellevar este tipo de dificultades.

En otra instancia, la recopilación de la información junto a los resultados obtenidos permitirá una propuesta de mejora que podrá ser acogida de forma voluntaria por los diferentes propietarios de este tipo de emprendimientos, y que luego a mediano o largo plazo, no desistan de su gestión de desarrollo en esta actividad económica.

### **Pregunta de Investigación.**

¿Cuáles son las variables que mayor afectación incidieron en nuevas estrategias de compraventa de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil en el período 2020-2022?

### **Preguntas Específicas**

¿Cuáles han sido las mejores implementaciones internas por parte de los dueños de las licoreras para afrontar esta crisis que afectan las ventas en sus establecimientos?

¿Cuál de los factores externos ha sido el que ha representado un mayor impacto negativo en los locales comerciales?

¿Cuál de las zonas urbanas de la ciudad (centro o norte) ha sido altamente afectada por problemas de delincuencia?

¿Cuáles han sido los licores que principalmente han disminuido en las ventas desde el 2020 hasta el 2022?

## Limitaciones

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se ha evidenciado:

- La inexistencia y escasez de información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas;
- La información que se encuentra publicada en diferentes portales, se encuentra desactualizada;

Para recolectar datos relevantes que aporten a nuestra investigación se han realizado encuestas mediante la plataforma digital de Google Forms, dirigidas a:

- clientes y propietarios de licoreras dentro de las zonas del centro y norte de la ciudad de Guayaquil, herramienta que aportará en el desarrollo de su análisis.

## Delimitaciones

Con la finalidad de obtener datos verídicos, las encuestas serán enviadas a Licoreras del sector centro y norte de la ciudad de guayaquil que deberán de cumplir con las siguientes características:

- Código CIU otorgado por la Super Intendencia de Compañía dirigido a las licoreras
- Tienda física
- Canal de Venta digital y presencial
- Realicen envíos a domicilios
- 3 o más años de antigüedad

A su vez, se enviarán encuestas a clientes donde se considerarán a *personas mayores de 18 años hasta los 40 años*, sin considerar un sexo en específico.

Las encuestas estarán compuestas por preguntas objetivas, en el que se analizarán:

- La nómina de los licores que expenden los locales comerciales dedicados a este tipo de negocios,
- Las estrategias que aplican los propietarios,
- La modalidad de compra por parte del cliente y,
- Con fines comparativos, se determinará con las lecciones aprendidas por parte de los propietarios, en este período, los canales de venta más efectivos para la generación de ingresos.

El objetivo de encuestar a los consumidores como a propietarios mediante la plataforma digital Google Formularios, es comparar y analizar si las *afectaciones de clientes y propietarios* están relacionadas con sus respuestas a los formularios.

## Capítulo I: Marco Teórico

### Marco Conceptual

En la presente sección se desarrollan algunas definiciones para la realización del marco teórico, así como la mejor comprensión de la temática del proyecto de investigación “*Análisis del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Establecimientos de Guayaquil Durante el Periodo 2020 – 2022*”; cuya finalidad busca resaltar componentes propios que se involucran en el presente tema de estudio.

#### ***Bebidas alcohólicas***

En el siglo XVI la destilación de las bebidas alcohólicas era poco conocido, en Grecia y Roma solamente se conocía la elaboración de vinos mediante frutos y eran perfumados con una variedad de hierbas aromáticas.

Desde hace 10 millones de años se ingiere alcohol, sin embargo, desde hace 9.000 años atrás, existe la teoría de la creación de las bebidas alcohólicas, la misma que tuvo lugar con el surgimiento de la agricultura, este descubrimiento se dio al darse cuenta de que se podían conservar los granos y fruta que sembraban dándoles la transformación a las bebidas alcohólicas.

Anteriormente, cada productor de estas bebidas, tenían su secreto para el proceso de destilación que permitía que el producto final tenga las cualidades que el consumidor había solicitado, por tal razón, en este tiempo la destilación tuvo una variedad de cambios con la única finalidad de separar el alcohol de un fermento y llevarlo a otra bebida para convertirla en una bebida alcohólica.

Para que una bebida, sea considerada como alcohólica, debe de tener el 1% de Etanol natural o adquirida; a partir de esta conformación existen derivados como por ejemplo los vinos, la cerveza, la sidra son bebidas alcohólicas fermentadas, por otro lado, dentro del grupo de bebidas destiladas se encuentran el Coñac, el Brandy, el Gin, el Whisky, el ron, el Tequila y el Vodka la diferencia entre los derivados se genera en la forma de producción los destilados son fabricados y añejados por periodos extensos de hasta 25 años en barricadas de madera y los fermentados, son producidos con frutas y conservan las propiedades nutricionales de los ingredientes.

A continuación, se muestran los principales productos destilados y fermentados con la materia prima principal que se usa para su fabricación.

**Tabla 2.***Productos destilados y fermentados populares.*

#	Destilados	Origen	Fermentados	Origen
1	Brandy	Uva	Cava	Uva
2	Coñac	Aguardiente / Uva	Cerveza	Cereales
3	Gin	Enebro	Champagne	Uva pre cosechada
4	Pisco	Uva	Sake	Arroz
5	Ron	Caña de Azúcar	Sidra	Manzana
6	Tequila	Maguey	Vermut	Manzanilla / Naranja
7	Vodka	Papa	Vino Blanco	Uva
8	Whisky	maíz / Cebada	Vinos Tinto	Uva

Nota. Información adaptada de la revista actividades comerciales y políticas de la industria del alcohol (K. Robaina, 2020)

La conformación de los licores se da según el proceso que tiene diseñado el fabricante para su producción, un ejemplo es como sigue.

- Bebidas elaboradas con un solo tipo de hierba, predominando su aroma y sabor.
- Aquellos que son fabricadas a base frutas
- Licores, en las que se combinan las frutas con hierbas

Además, también existen una diferenciación por la combinación del alcohol y azúcar que se usan en la producción, a continuación, se detallan (Ver tabla 3):

**Tabla 3.***Tipos de Productos según su combinación de azúcar y alcohol*

Tipos	% de Alcohol	% de Endulzante
Extra-Secos	0%	12%
Seco	25%	20%
Dulce	30%	30%
Fino	35%	60%
Crema	40%	60%
Promedio de Alcohol por Tipo de Licores	26%	36%

## Consumo de las Bebidas Alcohólicas

Consumo, es la acción de gastar o utilizar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primordiales como secundarias (Oca, 2015)

El consumo de bebidas alcohólicas está asociado a momentos excepcionales y a momentos cotidianos, a continuación, se presentan los principales momentos.:

- 30% por lesiones (accidentes de tránsito, auto lesiones, suicidio)
- Reuniones o fiestas
- Acompañamiento entre comidas.
- Luto
- Ingrediente principal en recetas de comidas
- Exposición a bebidas alcohólicas desde temprana edad
- Antecedes familiares con problemas de alcohol
- Celebración de eventos especiales

Sin embargo, existen personas que abusan del alcohol creando situaciones complicadas causando víctimas fatales a terceras personas, por tal motivo, la organización mundial de salud dice que 1 de cada 100 muertes en el mundo se debe al consumo inadecuado de bebidas alcohólicas (BBC, 2020)

Se describen los datos de mortalidad estudiados por la Organización Panamericana de la Salud mediante un estudio realizado el 12 de abril del 2021.

- 85.032 muertes, fueron atribuidas a personas que habían ingerido bebidas alcohólicas
- El 60% de las muertes fueron de personas menores a 60 años, el 20% a personas con trastornos neuropsiquiátricos y el 20% restante
- Los países de menor ingresos (monetario), son aquellos que tienen mayores números de muerte por consumo de estas sustancias.

### **Productores de Bebidas Alcohólicas**

Los fabricantes o productores son empresarios o compañías que se dedican a la creación de un producto terminado destinado al mercado o al consumidor final partiendo desde la materia prima buscando la mayor eficiencia. (Westreiche, 2020)

A nivel global, existen empresas que se dedican a la producción de Cervezas debido que esta bebida es uno de los productos más populares que tiene el mercado global, entre las principales empresas productoras se encuentran:

- Anheuser Bush Inbev N.V. con 54.304 millones de venta
- Heineken N.V. con 17.3 millones de venta
- Cía. Cervecerías Unidas SA con 2.484 millones de venta

Los valores corresponden a las ganancias obtenidas en las ventas del año 2021 según el Ranking de las principales empresas de bebidas a nivel mundial en función a su facturación del año 2021 (Orús, 2022)

A continuación, se detallan las empresas productoras de cervezas con mayor participación en el mercado (Ver figura 9, participación en el mercado de las empresas cerveceras).

### Figura 9.

*Participación en el mercado de las Empresas Cerveceras a nivel mundial*

Compañía	Participación del Mercado
Anheuser-Busch InBev NV	57.2
Heineken NV	17.3
Cervejaria Petropolis SA	4.4
Cía. Cervecerías Unidas SA	2.9
Empresas Polar CA	0.9
Cervecería Centroamericana	0.8
Diageo Plc	0.7
FeCoVita Coop	0.6
Grupo Peñaflor SA	0.6
Pernod Ricard	0.5

Nota. Información adaptada de la revista Statista (Orús, 2022)

### Bebidas alcohólicas ecuatorianas.

Actualmente Ecuador, produce variedad de bebidas alcohólicas, esta producción está enfocada en dar a conocer las diferentes marcas en otros países, generalmente el proceso de elaboración se da en la región costa y sierra, los productores realizan desde la destilación de las bebidas con caña de azúcar hasta los mayoristas, minoristas y finalmente las licoreras, cabe indicar que esta producción ecuatoriana maneja una gran cantidad de dinero debido a todos los elementos que se incluyen en los procesos (Corpei, 2008).

A continuación, se detallan las principales bebidas alcohólicas con sus componentes.

- Zhumir seco, 80% de grados de alcohol, presentaciones con durazno, maracuyá, limón, coco.
- Crema de licores Zhumir, contiene 250 gramos de azúcar, se comercializan presentaciones de Piña colada, Rompopo, Cacao, Mia Mamma y Cryms.
- Cristal seco frutales, se fabrican en presentaciones de durazno, limón, naranja, café, manzana.
- Anisado Norteño, contiene de 30% a 35% grados de alcohol.
- Cristal agua ardiente, uno de los productos más vendidos que se producen en Ecuador, contiene el 75% de grados de alcohol, es un producto que se produce ilegalmente afectando la salud de quien lo consume.

- Ron, existen varias fábricas que se dedican a la producción, las cuales contienen entre un 40% y 80%.

A los fabricantes ecuatorianos, les interesa las exportaciones de estas bebidas por los siguientes motivos.

- El precio en el exterior es mayor al local.
- Al existir inmigrantes en otros países, el consumo es mayor.
- Consideran que los demás países tienen mayor posición de mercado con las bebidas alcohólicas y que no existen limitantes para vender sus productos.

### **Figuras de Representación**

Existen diferentes tipos de representación como la legal, en nombre de otra persona e incluso la teatral, sin embargo, la definición es la siguiente: es la acción de representar con su efecto por lo tanto puede tratarse de representar la idea o imagen que sustituye a la realidad (persona) (Julian Perez Porto, 2021).

A diferencia de la cerveza, los productos como: Whisky, Ron, Tequila, entre otros, tienen sus fábricas de producción en donde la materia prima del producto es propia del país de origen, es decir, de fácil acceso; por tal motivo existen empresas que constituyen las figuras de "Representación" y básicamente se enfocan en conseguir un apoderado fuera de los países, que contribuya a conseguir clientes "minoristas" para que el producto tenga rotación fuera de su país de origen

A continuación, se muestra la gráfica del cómo funciona la figura de representación (Ver figura 10):

**Figura 10.**

*Proceso de Representación desde el Fabricante*



Nota. Involucrados en el proceso de adquisición de una representación.

A continuación, se detallan las obligaciones que “el apoderado” tiene al momento de adquirir la representación de una empresa fabricante de bebidas alcohólicas:

- Comercialización del producto representado.
- Distribución de las bebidas alcohólicas.
- Ganar mercado dentro del territorio que se distribuye.
- Potenciar la marca con la obtención de nuevos consumidores.
- Generar y Concretas ventas con nuevos clientes minoristas.

### **Importaciones de licores**

Las importaciones de bebidas alcohólicas en diferentes países están reguladas por instituciones gubernamentales las cuales tienen como objetivo el control y el correcto expendio de estas bebidas.

En Ecuador, las importaciones están reguladas por el Servicio Nacional de Aduana, institución que se encarga de verificar la correcta importación de las bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos; el control se lo lleva de forma sistemática mediante el sistema Ecuapass y a su vez con la adhesión de etiquetas fiscales a las botellas importadas.

### **Gestión de Distribución**

Se considera un elemento primordial en el mundo de las empresas y del marketing, cuando se habla de distribución, se hace referencia al conjunto de actividades que se realizan desde la elaboración de un producto hasta que es

entregado los diferentes puntos de venta donde el consumidor final lo puede adquirir (Morales, 2021)

Los transportistas que realizan el reparto del producto sean vía área o terrestre, tienen también un rol primordial en la comercialización de los productos, en el país se manifiestan quejas e inconformidades por parte de los propietarios, a causa de los siguientes factores:

- El producto no es entregado a tiempo, a los propietarios de las licoreras, situación que afecta a las ventas del producto, al no tener salida o venta de los referidos, generando pérdidas hasta por un fin de semana completo o, hasta que las licoreras se puedan reabastecer según los tiempos de los distribuidores/proveedores, a este factor se lo podría denominar como un “fallo en la logística de entrega e importaciones de productos”;
- La comercialización de bebidas alcohólicas interrumpidas por factores externos como: el COVID 19, movilizaciones populares, manifestaciones ciudadanas o de índole políticos, en las que se refleja afectado uno de los canales de distribución, específicamente los camiones de carga, por lo que no se cumplen con las entregas, en los despachos hacia el cliente y con la gestión de los propietarios/administradores de las licoreras.

## **Emprendedores**

Se entiende como emprendedor, a las personas que tienen la capacidad de descubrir un nicho de mercado inexistente o que puede mejorar un producto que ya está dentro del comercio, este tipo de personas da inicios a su emprendimiento con una serie de recursos y procesos con la finalidad de alcanzar el éxito dentro del mercado, generalmente esta persona se convierte en el fundador o asociado de una nueva marca (Galan, 2015).

Entre las principales actividades de un emprendedor están las siguientes:

- Dirigir al equipo de trabajo hacia un objetivo específico
- Convencer a sus trabajadores de las ideas
- Detectar los talentos y potencial que tienen los trabajadores
- Crear e innovar
- Planear, organizar y dirigir

Está comprobado que no todas las personas se encuentran en capacidad de ser emprendedores, la Revista Forbes realizó una investigación en las que dio resultado que el 100% de las personas inscritas en un curso de emprendimiento, sólo el 5% logran consolidar una idea y logran poner en marcha su emprendimiento, el

otro 60% de las personas inscritas no terminan el curso, dado que sienten la satisfacción cumpliendo con sus ocho horas de trabajo diarias, las personas restantes el 35% creará un proyecto, lo intentaran y luego de ver el largo camino que tienen por recorrer desestiman el proyecto y lo abandonan (Loyola, 2015)

Las personas que han tenido éxitos en sus emprendimientos se caracterizan por poseer las siguientes actitudes:

- Creatividad empresarial
- Liderazgo
- Capacidad de adaptación
- Perseverancia
- Entusiasta y apasionado por una actividad específica
- Objetivo
- Confianza en sí mismo
- Optimista

### **Comercios Minoristas (Microemprendimientos)**

Los microemprendimientos, son conocidos por el manejo de este tipo de comercios, son manejados por una sola persona, sea este un emprendedor o una sociedad sin necesidad de contratar a un tercero debido a los propietarios cuentan con el conocimiento u oficios necesarios para atender a los diferentes clientes.

A continuación, se detallan las características que tienen los comercios minoristas (NOMBELA, 2021).

- Son emprendimientos de pocos miembros
- Los emprendedores, son los directores del comercio y ellos toman las decisiones según crean que sea para el beneficio del servicio o producto que ofrezcan
- Son de poco riesgo económico, si el negocio que se emprendió no es rentable, entonces dinero invertido no será representativo
- El emprendimiento de este tipo de negocio se basa también en el conocimiento que tengan el o los dueños ya sean por estudios o experiencia.

### **Pequeños comercios dedicados a la comercialización de bebidas alcohólicas**

En la actualidad, los locales comerciales como: las licoreras, supermercados, restaurantes, bares, discotecas, entre otros, se dedican a la comercialización de bebidas alcohólicas, una de las principales razones es debido a la ganancia que

puede generar dependiendo del sitio donde se venda, un ejemplo son los restaurantes si el costo de una botella es de 20 dólares, pues no existe ley que regule la prohibición de venderla en el doble del precio.

### **Rentabilidad operativa**

La definición de rentabilidad se aplica tanto en las inversiones como en las compañías, dado que es un indicador de la operación que puede tener la compañía; a su vez, se refiere al beneficio que la empresa obtiene por la totalidad de las inversiones realizadas

La rentabilidad, se la calcula a base de indicadores financieros considerados de rendimiento o de lucro, ya que los referidos cumplen con el objetivo de medir la eficacia con la que se trabaja en la administración y su correcto manejo de los costos y gastos; el análisis que se efectúa para verificar la rentabilidad da como resultado el retorno de los valores que se invirtieron en la empresa y los resultados obtenidos en el patrimonio o la rentabilidad del activo.

En el sector de la comercialización de las bebidas alcohólicas, en el año 2020 los ingresos disminuyeron en un 70% (Lideres, 2020), a comparación a años anteriores, no se pudo tener una rentabilidad representativa, esta disminución se dio por el COVID19 y las diferentes medidas que fueron impuestas por los gobiernos con el objetivo de disminuir el contagio.

### **Ventas a través de Redes Sociales y Publicidad Tradicional**

Las redes sociales están conformadas por diferente usuarios y organización u compañías que se relacionan entre si mediante el uso del Internet (Peiró, 2017)

Desde la década del noventa tuvo una caracterización especial y es que en esta década apareció la Web (www) que facilitó el ingreso a muchas personas al internet; sin embargo, las redes sociales fueron apareciendo en la segunda mitad de los 90 y desde esta fecha no han dejado de crecer.

A continuación, se detallan un breve resumen de las redes sociales que han existido hasta la actualidad (Etéce, 2021).

- En el 1995, se presentó a la plataforma digital Classmate
- En el 1997, Sixdegrees, no tuvo acogida por tal razón en el 2001 se dio de baja
- En el 2003, se lanzó la página web de MySpace la cual tuvo una gran acogida y fue la más popular hasta el año 2009

- En el 2004, Facebook hace su aparición y debido al desarrollo de la página y la aparición de teléfonos móviles inteligentes con conexión de internet tuvieron un re apunte y son actualmente la plataforma de red social más utilizada
- En el 2012, Facebook compro la compañía de Instagram, con funciones similares
- En el 2018, salió al medio la empresa de TikTok, la cual acumula un gran porcentaje de usuarios jóvenes debido a que su contenido se basa en tendencias.

Con el desarrollo de las redes sociales y con el aumento indiscriminado de usuarios, desde el siglo XXI, se ha creado un concepto por la palabra “Influencer” que se le ha dado a una persona o varias, que tienen el potencial suficiente para hacer un engagement (relación) entre un producto y un grupo de personas específicas con la finalidad de que prueben o contraten algún tipo de servicio o producto.

La aparición de estos “influencers” se relaciona con la desaprobación de las publicidades tradicionales y que mejor que tener una persona que represente a la marca y la humanice, que pruebe y de sus opiniones reales sobre el producto que utiliza en sus días (Molina, 2022).

Las grandes empresas productoras de bebidas alcohólicas tienen en consideración que existe una alta competencia de estrategias para llegar al consumidor final, por tal razón, las compañías apuestan en la publicidad de medios digitales como Facebook, Instagram y YouTube debido a que estos productos están dirigidos a público joven que tiende a asistir a reuniones o fiestas; sin embargo, también existen la publicidad, tanto en canales tradicionales como en vallas publicitarias o, propagandas en diferentes canales de televisión.

Con la finalidad de darse a conocer y de que el cliente reconozca su marca, los productores de bebidas alcohólicas, buscan incluirse en diferentes deportes o encuentros masivos presenciales que atraigan actividades de entretenimiento, obteniendo como resultado la relación directa de estas actividades que, son conocidos por millones de personas, ejemplos de esta índole tienen referencia en: la cerveza Corona, cuyo producto es asociado directamente con la playa; otro caso es Heineken, patrocinador oficial de la Champions League en Europa y como estos referentes, existen otras bebidas que en ocasiones se ven reflejadas su presencia en el uniforme del deporte que se practica.

Así que, se puede apreciar en los puntos antes mencionados, los emprendimientos nacen a raíz de una idea que se convierte en proyecto y que se ejecuta en base a los conocimientos y experiencias que puede tener un emprendedor, dentro del desarrollo del negocio, por lo que deben de considerarse una serie de componentes tan básicos desde la producción y fabricación hasta el proceso de distribución y entrega del producto a los mercados o consumidor final.

Como toda empresa existen retrasos tanto en su fabricación como en su distribución, sin embargo, si la empresa está bien estructurada pues estos atrasos serán por factores externos que en base a las experiencias detienen la producción de muchas industrias y también detienen el desarrollo económico de un país.

La venta de bebidas alcohólicas y sus derivados siempre son emprendimientos que son visualizados como un negocio de altos ingresos, pues el consumo de estas bebidas se mantiene de forma periódica sin considerar el momento por las que las personas estén atravesando.

### **Licoreras**

Las licoreras, son negocios que existen a nivel mundial, están ubicadas en avenidas principales o en calles estratégicas que les permite sin visibles ante el tránsito de personas y de carros, generalmente los ingresos que generan este tipo de establecimientos son altamente rentables lo cual les permite mantenerse a lo largo del tiempo captando nuevos clientes o mantenerse con los que ya cuenta.

Las licoreras, se las cataloga como una microempresa o microemprendimiento, debido a que el monto de inversión que se realiza para iniciar el negocio no es alto aproximadamente se puede invertir un valor de US\$ 6.000, este monto se utiliza en adecuaciones del local, botellas de licores, compra de Cervezas, cigarrillos, pago por creación y majeo de redes sociales entre otros que suelen presentarse en los primeros meses de atención.

A continuación, en la Figura 11 se detalla el funcionamiento de una licorera, conforme es su manejo interno en el negocio (Ver figura 11):

**Figura 11.**

*Organigrama de las Licoreras tradicionales*



Como se puede apreciar en el diagrama que antecede, generalmente la operación de una licorera comprende de 4 pilares, estos trabajan de forma secuencial, la completa administración del establecimiento la tiene el propietario, que a su vez es el encargado de contactar a los proveedores y gestionar las compras que se necesite, los proveedores, se encargan de realizar la entrega de los productos y de publicitar al local, los empleados que atienden a los clientes tienen la responsabilidad de tener un inventario necesario para venderlos y además de mantener informado al propietario de todo lo que concierne al negocio; finalmente, se encuentran los clientes que son el principal motor del negocio, aquellos que permiten generar ingresos y la continuidad de la licorera.

### **Entregas a Domicilio “Delivery”**

Las secuelas que ha dejado el COVID19 y el índice de delincuencia que tiene la ciudad de Guayaquil actualmente, las entregas a domicilio ofertadas por los propietarios de las licoreras son el mejor respaldo para seguir generando ingresos, dado que la incertidumbre en las personas aún no ha desaparecido por lo que se puede inferir que los delivery a la actualidad es el medio de compra que mayormente se utiliza por los diferentes usuarios.

Aunque las entregas a domicilio tengan un costo adicional para el cliente o una pérdida para las licoreras, es un servicio preferencial que seguirá de moda por mucho más tiempo.

## **Marco Referencial**

La organización mundial de salud (OMS), consideran al alcohol como una sustancia psicoactiva y además es la que mayor consumo tiene a nivel global, sin embargo, el consumo de licores desciende a medida que las personas aumentan en edad; según el estudio consumo y consecuencias del 2021 (España, 2021) se muestra que las mujeres entre 14 y 18 años tienden a consumir un porcentaje mayor de alcohol que los hombres.

América Latina según datos de la organización mundial de la salud, consume un total de 6.5 litros de alcohol al año, lo cual la lleva a ser la tercera región con mayor consumo de alcohol, el consumo de bebidas alcohólicas ha sido desde hace muchos años atrás, uno de los principales factores de muerte, y de enfermedades, en el año 2020 se estimó que el 4.1% de los nuevos casos de cáncer fue causado por el exceso de consumo excesivo y la falta de control en el manejo del producto.

Uno de los principales participantes con los que cuenta la venta de licores son los proveedores, anteriormente se ha mencionado que el 96% de las bebidas alcohólicas que se comercializan en el Ecuador son de fabricación nacional debido a que existen grandes compañías que se dedican a la elaboración de Cervezas, una de las empresas grandes es Cervecería Nacional y la siguiente empresa líder en el Ecuador es SABMiller; ambas empresas tienen plantas de producción en las principales ciudades del Ecuador lo cual hace posible que su variada cartera de productos sean consumidos dentro del territorio ecuatoriano.

Los productos importados que representan el 4% restante, pertenecen a bebidas alcohólicas como Ron, Whisky, Vodka, Tequila, Bajativos entre otros, en Ecuador si existen empresas que se dedican a la producción de los productos antes mencionados, sin embargo, el consumidor tiene una preferencia por los productos importados debido a sabores, grado de alcohol y nombres que son mundialmente reconocidos.

La venta de bebidas alcohólicas está compuesta principalmente por los grandes productores y distribuidores, sin embargo, los minoristas (*las licoreras*) juegan un rol fundamental en este tipo de comercio, es su relevancia dentro del mercado; debido a ello, existen asociaciones un ejemplo de ellos es la Asociación de Cerveceros - ASOCERV quienes los representan ante las autoridades,

especialmente cuando la situación no es favorable para la gestión de las ventas de sus productos, por lo que amerita su función para el desarrollo de regulaciones en donde aporten a la mejora de este tipo de negocios, en el marco de la responsabilidad social .

Los dueños de las diferentes licorerías que existen dentro del Ecuador, en algunas ocasiones crean e invierten en este tipo de emprendimiento para tener un segundo ingreso, por tal motivo contratan como mínimo a dos personas para atender el local; más en los fines de semana que, es realmente donde se da mayor afluencia y genera un mayor ingreso

### **Marco Legal**

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y pesca, es la entidad gubernamental que se encarga de formular y ejecutar políticas públicas para la especialización industrial, creada el 16 de febrero de 1973.

Por tal motivo, se encarga de la regulación de los negocios existentes en el Ecuador; sin embargo, desde el año 2020 todos los emprendimientos están sujetos a la normativa correspondiente a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación la misma que destaca los siguientes puntos como:

- Establecer como objetivo, el marco normativo, para los nuevos emprendimientos y la innovación.
- Ser aplicable para personas naturales y jurídicas que se vinculen directamente con actividades de emprender.
- Fomentar la eficiencia y competitividad entre los proveedores

La aplicación de esta ley brinda beneficios a un nuevo marco normativo de acceso a diferentes servicios financieros; el 22 de abril del 2022, se presentó la Guía Nacional de Emprendimientos, en el cual se registran los conceptos y las capacitaciones que da de manera gratuita el estado ecuatoriano.

La normativa para la comercialización de las bebidas alcohólicas está basada en la ley de sustancias de estupefacientes y psicotrópicas emitida el 27 de diciembre del 2004 bajo la Resolución No. 490. A continuación, se enumeran los principales artículos de la ley, que determina como objetivo, combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido, y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas. En los siguientes artículos se detallan otros aspectos importantes a considerar, correspondiendo al:

- Art. 6, la incorporación de normas internacionales y convenios que ayuden a erradicar la fabricación indebida de sustancias.
- Art. 58, se sancionará a las personas que fabriquen bebidas alcohólicas sin la autorización de la Secretaría del CONSEP, la sanción será de seis, diez y doce años de cárcel y una multa de sesenta y ocho mil dólares.
- Art. 59, se sancionará a las personas que comercialicen las bebidas alcohólicas no autorizadas con reclusión de ocho a doce años y una sanción económica de cuarenta y seis mil dólares.
- Art. 60, las personas que se dediquen al tráfico ilícito de bebidas alcohólicas no autorizadas ni declaradas serán sancionadas con la reclusión de seis, diez y doce años de cárcel, y una multa de sesenta y ocho mil dólares.

En otra instancia, cabe señalar que el Servicio de Rentas Internas (SRI), es una organización del estado la cual tiene como función la recaudación de las obligaciones tributarias de impuestos mediante las aportaciones que cancelan los contribuyentes, los cobros que se realizan, son fundamentales para el desarrollo de la producción de bienes y servicios de la nación.

En otra instancia, la Estructura del Sistema Tributario se basa en tres (3) *pilares*, los cuales *regulan el correcto tratamiento de la temática señalada y, su correcta aplicación* en cada caso. A continuación, se detallan:

- Código tributario
- Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno
- Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen del Tributario Interno.

Dentro de las obligaciones que tiene el SRI, está la recaudación de los siguientes impuestos:

- *Impuesto a la renta*, la base de cálculos es sobre los ingresos o rentas producto de las ventas generadas durante el periodo fiscal, este impuesto es obligatorio para las personas naturales, jurídicas o empresas extranjeras domiciliadas en Ecuador, desde el año 2022 las personas naturales que hayan obtenido ingresos superiores a US\$ 11,212 dólares, deberán de cancelar impuesto a la renta por el año 2021.

- *Impuesto al valor agregado*, el IVA, es el impuesto que se le carga a todo bien mueble, inmueble o servicio que adquiere una tercera persona, cabe indicar que este impuesto lo pagan los consumidores finales.
- *Impuestos a los consumos especiales*, las sociedades, personales naturales, fabricantes que realicen importaciones de bienes gravados, están sujetos a cancelar este impuesto, lo objetos que marcan ICE, se encuentran enlistados a en el Art. 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno y las reformas de la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador

De acuerdo con los controles e impuestos que el SRI recauda anualmente, cabe decir, que el negocio de las licorerías, están sujetas a dos categorías: el impuesto a la renta, valor que se calcula basado en los ingresos y, el pago de ICE debido a que la importación y los productos nacionales que contienen alcohol no son de consumo cotidiano.

En el Ecuador, las importaciones de bebidas alcohólicas están reguladas por la Resolución del SENA Nro. DGN-2015-0185-RE; dicho registro fue emitido el 6 de abril del 2015 (Cárdenas, 2015) en este documento se indican los requisitos para poder importar alcohol de diferentes países, los que se detallan en:

- *Etiquetas Fiscales*, son usadas para el control y seguimiento de las importaciones realizadas por las empresas distribuidoras, además, permiten la identificación de originalidad del producto que se expende.
- *Etiquetado*; con las etiquetas fiscales, se debe de realizar obligatoriamente la adhesión de esta a las botellas importadas, este proceso está a cargo de la empresa que importa las bebidas alcohólicas
- *Tasa por etiqueta fiscal*, para la obtención de las etiquetas fiscales, cada empresa que se dedica a la importación de bebidas alcohólicas debe de cancelar un valor de 0,25 Cts. de dólar por cada etiqueta que va a colocar en las botellas.
- *Declaración aduanera de consumo*, será obligatorio el registro de las siguientes bebidas: Whisky, Ron, Tequila, Vodka, esta declaración deberá de ser por el total de las botellas importadas.
- *Entrega de etiquetas fiscales*, serán entregadas a dos representantes de las compañías, estas personas deben de notificadas a la Dirección Nacional de Capitales y Servicios Administrativos

- *Pérdida total o parcial de las etiquetas fiscales*, el hurto, debe de ser notificado a través del sistema Ecuapass la cual debe de tener como soporte la denuncia de las etiquetas.

En el Ecuador, los organismos de control como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, Benemérito Cuerpo de Bomberos y el Ministerio del Interior, son instituciones públicas que solicitan una serie de requisitos para poder abrir un local comercial, sin embargo, los comercios como las Licoreras tienen requisitos extras que no aplican para el resto.

Seguidamente, se especifican los pasos necesarios con los requerimientos por cada entidad pública:

- *Servicio de Rentas Internas (SRI)*: este ente regulador, para iniciar el trámite de la obtención del *Registro Único de Contribuyente (RUC)* se puede realizar de forma digital mediante la página Web y de forma presencial, los pasos son iguales para cualquier opción que elija el interesado, a continuación, se resumen los requisitos y pasos a seguir.
- *Cédula de Identidad o Pasaporte de ser extranjero*
- *Certificado de votación*
- Documento (*contrato o tasa de habilitación*) para registrar una dirección al RUC.
- *Recibo de luz o teléfono* con la dirección del local
- *Contacto* para recibir notificaciones.
- *Entregar* la documentación soporte.

A continuación, se inserta la imagen del *Registro Único del Contribuyente (RUC)* representada en la Figura 12; documento que es obtenido luego de realizar los trámites pertinentes (ver figura12).

**Figura 12.**

*Registro Único de Contribuyente*



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0924360704001

**APELLIDOS Y NOMBRES:**

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

---

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

---

FEC. NACIMIENTO:	09/06/1992	FEC. ACTUALIZACION:
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	15/07/2019	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:
FEC. INSCRIPCION:	15/07/2019	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

Nota: Perteneciente al autor

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil: cuando una persona natural o jurídica desea alquilar un local comercial en cualquier punto de la ciudad de Guayaquil, primero tiene que ingresar a la página web de la entidad y consultar con el código catastral; si el local cuenta con permiso de Uso de Suelo para la actividad de Licorera, se detalla a continuación el siguiente ejemplo:

**Figura 13.**

*Página Web de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, sección consulta de suelo*

Población:	GUAYAQUIL		
Código:	036-0019-001-0-0-0-1		
RUC/CI:	-		
Propietario(s):			
Dirección:	AV. 37 NO Y CALLE 3 NO		
Lindero norte:	SOLAR 12(4)	Lindero sur:	CALLE 3 NO.
Lindero este:	SOLAR 2(1)	Lindero oeste:	AV. 37 NO.
Longitud norte:	24,00 mtrs.	Longitud sur:	19,50 mtrs.
Longitud este:	25,77 mtrs.	Longitud oeste:	26,25 mtrs.
Estado:	CONSTRUIDO	Área escritura:	560,50 mtrs.

**Información Catastral:**  
Según el Sistema del Dpto. de Avalúos y Registros, el predio cuenta con 1 edificación(es):

Nro. Anexo	Nro. Pisos
0	1

Procesos



Nota: Consulta realizada bajo el código catastral perteneciente al autor

Una vez verificado el tipo de servicio que tiene dicho espacio urbano, se determinará si es factible o no su alquiler para el comercio de bebidas alcohólicas.

De acuerdo con la consulta realizada, el predio, si está habilitado para poder operar para la venta al por menor en calidad de licorera, de igual manera deberá de cumplir con las dimensiones identificadas en el anexo, en caso de que no cumpla con las medidas no se entregarán los permisos operativos que avalen su funcionamiento.

Además, existe un pago que se realiza de forma anual denominado como "Tasa de Habilitación" que es un impuesto que se cancela antes de iniciar las actividades comerciales; estas se acumulan en los impuestos prediales y contribuciones que recauda el municipio durante el periodo fiscal.

- Benemérito Cuerpo de Bomberos: con la finalidad de que se cumplan los reglamentos, y con el cumplimiento de posesión de los primeros instrumentos para frenar un incendio u otros accidentes, el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil requiere que se mantengan bajo atención y cuidado en todos los locales comerciales, incluyendo las licoreras, con los siguientes *instrumentos de prevención*:
  - Extintor de 10 libras de polvo químico por cada 50 metros cuadrados, con su respectiva señalética de uso.
  - Lámparas de emergencias, con su respectiva señalética de ruta de evacuación.
  - Letreros visibles indicando la prohibición de fumar
  - Letrero del Ecu 911

El equipo instrumental preventivo antes mencionado, es necesario para la aprobación de la visita técnica por un miembro del cuerpo de bomberos, si la visita fue aprobada, se proceden a realizar los siguientes pasos para obtener el permiso de funcionamiento.

- Solicitud de inspección dirigida a la Jefatura del Cuerpo de Bomberos
- Informe técnico favorable
- Copia del certificado del uso de suelo
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación
- Copia de RUC o RISE
- Copia del contrato de arrendamiento

Cabe indicar, que el costo por la obtención del permiso del cuerpo de bomberos tiene aproximadamente un valor de treinta y cinco dólares (\$35.00) y su tiempo de entrega es de 10 a 15 días laborables.

En el *Anexo 1* se puede apreciar un ejemplo del permiso otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Ministerio del Interior. Para la institución antes mencionada, todo comercio que esté enfocado con la venta de bebidas alcohólicas al por mayor y menor, se encuentran clasificados en la Categoría 3; lo que concierne al trámite se inicia desde el portal SitMit del Ministerio del Interior y su gestión cumple con los siguientes pasos:

- Crear un usuario y contraseña en la página web SitMit.
- Llenar el formulario con los datos de vivienda, tipo de documento y numero de documento.
- Cargar RUC obtenido por el SRI
- Cargar la patente y la tasa municipal
- Cargar permiso de uso de suelo
- Cargar permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Declaración juramenta
- Comprobante de pago de la inspección del Fiscal
- Cargar la aprobación de la revisión técnica realizada por el fiscal.

A continuación, se adjunta imagen de la página Web en donde se inicia sesión para el proceso de la obtención del permiso del Ministerio del interior y el permiso ya obtenido.

**Figura 14.**

*Obtención del Permiso de Funcionamiento por parte del Ministerio del Interior*

The image shows a login form titled "Ingreso al Sistema" with a user and password icon. The form has a blue header and a white background. It contains the following fields and buttons:

- Nacionalidad: ECUADOR (dropdown menu)
- Tipo de Documento: CEDULA DE IDENTIDAD (dropdown menu)
- Número de Documento: [input field]
- Clave: [input field]
- Ingresar (button)
- Obtener mi Cuenta (button)
- Olvidé mi Clave (button)

Nota: ejemplo obtenido de la Pagina del Ministerio del Interior

**Figura 15.**

*Página Web del Ministerio del Interior sistema SitMit*

Ministerio del Interior REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DEL INTERIOR

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Fecha de Emisión: 08 de JUNIO del 2016 AÑO DE PAGO: 2016

Número de Permiso: 2016000001 Valor: 250.00

RUC: 123456789001

Razón Social: RAZON SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre Comercial: NOMBRE OCMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre del Representante L.: NOMBRE DEL REPRESENTANTE

Nombre del Administrador: NOMBRE DEL ADMINISTRADOR

Tipo de Establecimiento: BAR

Horario de Funcionamiento: Lunes a jueves de 17H00 a 24H00, viernes y sábado de 17H00 a 02H00

Provincia: PICHINCHA

Cantón: QUITO

Dirección: CALLE PRINCIPAL 123, CALLE SECUNDARIA ABC, OES-17 FRENTE AL COLEGIO XYZ

El Permiso de Funcionamiento se obtiene mediante internet a través del portal de esta Cartera de Estado, y es otorgado exclusivamente para la actividad descrita en el mismo. Su emisión se fundamenta en el Decreto Supremo 2010-08 y Acuerdos Ministeriales 020 y 0807.

El mal uso del Permiso de Funcionamiento o de la información generada a través de este medio, será de exclusiva responsabilidad del requeriente del mismo. Las sanciones por su mal uso, serán desde la causalidad hasta el retiro o revocación del mismo en el caso de infringir cualquier disposición legal sobre la materia. Las sanciones podrán ser impuestas únicamente por funcionarios autorizados de la Intendencia General de Policía de cada provincia.

Ubique este documento a color, en un lugar visible del establecimiento. Si cualquier requerimiento de inspección, cualquier fin de este es el asereno y volver a emitir el permiso cuando se observe el cambio de administración.

SUPER ADMIN DIRECTORIA FINANCIERÍA DEL MINISTERIO DEL INTERIOR

SUPER ADMIN INTENDENTE GENERAL DE POLICIA PICHINCHA

Fuente: Unidad de Control de Ingresos de la Dirección Financiera del Ministerio del Interior <http://www.mic.gov.ec/interior/gob.ec/permiso-funcionamiento>

Nota: ejemplo obtenido de la Pagina del Ministerio del Interior

Como se observa en los requisitos detallados, los documentos que se cargan al sistema SitMit son los que se hicieron primero, sin embargo, para realizar el trámite correspondiente al Ministerio del Interior se deben de realizar dos pasos obligatorios, previamente:

- 1.- La Declaración juramentada la misma que tiene un costo de sesenta dólares (US\$60) y,
- 2.- Realizar el pago de la inspección que tiene un precio de treinta y cinco dólares (US\$35 dólares) en total para realizar este requerimiento se debe de cancelar un total de noventa y cinco dólares (US\$95)

Los requisitos anteriormente descritos, tienen la finalidad de establecer un orden y el correcto funcionamiento de las licorerías, estos procedimientos son obligatorios y necesarios para que el local no sea clausurado ni sea sancionado por las autoridades competentes

El 26 de noviembre del 2021, la Gobernación del Guayas y la Intendencia de Policía, realizaron un operativo en la Bahía de la ciudad de Guayaquil, dando como resultados la clausura de 10 licorerías; una de las principales clausuras se dio a un Minimarket, que se dedicaba a comercializar bebidas alcohólicas que no cumplía con la normativa de legal sobre el sello de seguridad (Noticias, 2021).

Cabe indicar, en esta sección que, otra de las entidades de control con autoridad a ingresar y realizar una inspección al local que se dedica a este tipo de negocios, es el Servicio de Rentas Internas, la cual tiene el derecho de efectuar operativos preventivos de revisión, además tiene como objetivo *identificar licoreras que vendan bebidas alcohólicas ilegales o cigarrillos de contrabando que no se encuentren registradas en los comprobantes de importaciones.*

Una vez que la licorera haya obtenido todos los permisos y aprobado las revisiones técnicas del Cuerpo de Bomberos y del Ministerio del Interior, para el funcionamiento tiene que acogerse al Acuerdo Ministerial 0887 emitido por el Ministerio del Interior, a continuación, se redactaran los principales numerales del acuerdo.

- El horario de atención será de lunes a jueves desde las 14:00 H. hasta las 22:00 H.; viernes y sábados desde las 14:00 H. hasta las 01:00 H
- Se prohíbe la apertura de las licoreras los domingos
- Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas, dentro y en lugares adyacentes de la licorera
- Se prohíbe la comercialización por aperturas improvisadas (puertas ventanas fuera de la estructura original, escotillas, buzones o similares)
- Rótulo que identifique al local como Categoría 3
- Área física para el desarrollo de las actividades
- Agua potable y electricidad
- Estantería o mostrador para la exhibición de los productos que comercializa
- Exhibir los permisos aprobados por el año corriente.

Hasta el presente año, no existen otra resolución ni acuerdo ministerial que esté relacionado con el negocio de las licoreras, por lo cual actualmente sólo se debe de seguir lo que se describe en el acuerdo ministerial 0887; sin embargo, en el año 2020 hasta el año 2021 hubo regulaciones emitidas por el COE Nacional y el COE Cantonal con la finalidad de posponer el avance del COVID 19.

A continuación, se detallan las regulaciones que existieron en dicho periodo.

- Desde el 22 de marzo del 2020, el COE Cantonal de Guayaquil acatando las disposiciones del COE Nacional, prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas.
- Prohibición de consumo de bebidas alcohólicas, en vías públicas, estacionamientos, parques y exteriores de domicilio.

- 21 de junio del 2020, se puede vender bebidas alcohólicas sin restricción de horarios en licorerías, minimarkets, gasolineras y locales autorizados.
- Con fecha 21 de diciembre del 2020, con la finalidad de disminuir los contagios por COVID19, se prohíbe la venta de licores.
- El 25 de enero del 2021 se aprobó la venta de bebidas alcohólicas de lunes a miércoles hasta las 10 de la noche.
- Por el aumento de contagios, se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas, desde el 21 de junio del 2021
- El 30 de enero del 2022, se aprueba las ventas de bebidas alcohólicas, al horario normal bajo el uso de mascarillas y el distanciamiento respectivo.

Con respecto a estas resoluciones, cabe indicar dos aspectos fundamentales.

1. Los COE Cantonales, emitieron sus disposiciones de acuerdo con las que el COE Nacional creía de acuerdo, sin embargo, cada municipio también pudo crear las que creían necesarias con la finalidad de disminuir los contagios.
2. En caso de que las licorerías no se adaptaran a las resoluciones creadas e impuestas por el COE, podían ser multados y clausurados.

Con las resoluciones emitidas durante el periodo 2020 al 2022, se puede evidenciar que tuvieron una afectación directa en las ventas de las licorerías, el COE Cantonal a lo largo de este tipo busco el beneficio de la ciudad de Guayaquil en temas de salud e integridad, sin embargo no se tuvo en consideración la afectación económica que recaería en los pequeños comercios e emprendimientos, es obligatorio comentar que la crisis sanitaria que tuvo Guayaquil como una de las principales ciudades del Ecuador, llevo a que los emprendimientos innoven en el comercio.

### **Identificación de Variables y Relación de Variables**

La covariación, es la relación que existe entre una o más variables, por lo tanto, se entiende que si la variable tiene una variación en el correcto sentido indirectamente también se da una variación entre las demás variables encontradas (Manzano, 2013).

A continuación, se detallan las variables existentes (Zita, 2021) con un resumen del concepto de cada una:

- Variable cuantitativa continua, es aquella que se puede representar a través de números, fracciones o decimales.

- Variable cuantitativa discreta, es aquella que se representa por valores enteros se puede identificar en las repeticiones de las cosas o las cantidades de personas entre otras.
- Variable cualitativa dicotómica, es aquella que se representa en funciones de cualidades, condición, y es reconocida porque tiene dos valores ejemplo: Culpable o Inocente.
- Variable cualitativa categórica o nominal, es una variable no numérica y se presenta dando tres o más categorías ejemplo: existen deportes como natación, básquet, fútbol o tenis.
- Variables ordinales, son referencias no numéricas que se ven reflejadas en las características de un estudio un ejemplo: existen estatus sociales como baja, media y alta.
- Variable independiente, es aquella que no necesita de otra variable para ejercer una relación, debido a que se la puede utilizar a necesidad de quien desarrolle la investigación o trabajo.
- Variable dependiente, se da obligatoriamente a otra variable que cause un cambio, por ejemplo: el desarrollo de las personas se da debido al crecimiento en lo largo del tiempo.

Con lo antes mencionado, en el desarrollo del proyecto de investigación, se encontraron variables dependientes e independientes que guardan una relación directa con la comercialización de las licoreras, entre las variables halladas en el proceso de investigación se encuentran las siguientes:

- Capacidad adquisitiva del cliente
- Regulaciones en los impuestos por conceptos de importaciones
- Costos de ventas (alquiler, sueldo y servicios básicos)
- Continuidad en el Servicio de la venta de bebidas alcohólicas
- Dependencia de los diferentes clientes
- Formalización del negocio bajo las normas que apliquen
- Activos a disposición de los clientes
- Cooperación entre trabajadores y el propietario

**Relación según el tipo de variable encontrada**

<b>Variable</b>	<b>Tipo</b>	<b>Relación</b>
Capacidad adquisitiva del cliente	Independiente	Factor regulado por situaciones externas.
Regulación de Impuestos sobre las importaciones	Independiente	Disminuye el poder adquisición de los propietarios de las Licoreras.
Costo de Ventas	Independiente	El alquiler, servicios básicos y el sueldo de los colaboradores depende de empresas externas.
Continuidad del Negocio	Independiente	La atención que se ofrece al cliente, permite que el negocio perdure a lo largo del tiempo.
Dependencia de los clientes	Independiente	Las licoreras, tienen ingresos debido al consumo para lo cual es necesario que existan los clientes.
Formalización del negocio	Dependiente	Queda a criterio del propietario regularizar el negocio ante los entes reguladores.
Activos a Disposición	Dependiente	Es necesario que el propietario, ponga a disposición espacios específicos para que el cliente se sienta cómodo o tenga uso de los activos.
Cooperación entre trabajadores y propietario	Dependiente	Crear un buen ambiente laboral es responsabilidad del propietario y trabajadores del local comercial.

## **Capítulo 2: Metodología**

### **Metodología de la investigación.**

El concepto se refiere a la estrategia que se usara llevar al existo el proyecto de investigación la elección de la metodología dirige el camino y los pasos de la investigación, para escoger este punto se debe de tener conocimiento de todos los factores que directa e indirectamente se ven inmersos en el tema que se estudia.

### **Importancia de la metodología de la investigación.**

La metodología, son técnicas que se aplica tanto en proyectos como en diferentes partes de la vida por ejemplo existen métodos de estudio, métodos de trabajo entre otros, por tal razón que los métodos se apliquen de manera correcta ayuda al orden y a la orientación idónea de los objetivos decididos.

### **Modelo de la Investigación**

El modelo de investigación es aquella donde inicia la formulación de la hipótesis, con la finalidad de crear e incrementar el conocimiento científico o filosófico (Palomo, 2020).

Se desarrolla, en el modelo bibliográfico, debido que se realizaron análisis científicos de distintas variables escritas en libros, revistas, los cuales nos permitieron conocer detenidamente los conceptos y variables relacionadas a este tipo de comercio.

Al momento de realizar las encuestas, el investigador pudo realizar trabajo de campo, tomando en consideración la realidad de la investigación, lo que permitió detallar el cambio drástico en las ventas que han tenido las licoreras.

### **Método de Investigación**

Existen dos métodos de investigación que son la cualitativa y cuantitativa, estos dan a lugar a las metodologías interpretativas (Palomo, 2020)..

A continuación, se detallan las cualidades de cada uno:

- Método cuantitativo, este método, aplica cuando la investigación se basa en datos de los cuales se tiene que aplicar una muestra para poder validar el concepto de lo que se está analizando
- Método cualitativo, se utiliza para tener un entendimiento de los procesos, fenómenos o característica sociales, con la finalidad de testimonios de diferentes personas.

## **Diseño de Investigación**

El presente proyecto de investigación se enmarca en la investigación cualitativa y cuantitativa, debido a que se utilizarán como herramientas de trabajo el análisis se aplicarán encuestas, recopilación de información a través material de investigación y artículos, así valores promedios que determinen la disminución de las ventas durante los años de estudio de la propuesta; con el objetivo de concluir cuales fueron las causas que impactaron en los comercios que se dedican a la comercialización de bebidas alcohólicas.

A continuación, se detallan las principales técnicas cualitativas que se aplicarán en este trabajo.

- Técnicas de encuestas
- Técnicas de observación
- Técnicas de estudio del caso en los diferentes contextos hallados
- El sector de estudio en el que se realizará la recolección de datos, son las licoreras del sector norte y centro de Guayaquil, en el que se obtendrá datos sobre el comercio y los principales productos que adquieren los diferentes clientes durante el transcurso de la semana.

## **Tipo de investigación/ Enfoque**

Se enfocará en la técnica de investigación *descriptiva y teórica*, debido a que se espera dar a conocer nuevos datos surgidos a través de lectura de material que surgió en años anteriores que a la fecha de exposición no ha sido actualizada.

Con las encuestas y la técnica de observación se busca dar un conocimiento exacto acerca del fenómeno que llevo a tener pérdidas financieras a las licoreras y a su vez se pretende conocer qué productos desaparecieron del mercado de licores.

A continuación, se detallan los tipos de técnicas de investigación que se aplicaran:

- La investigación descriptiva se basa en describir la naturaleza de una población específica, mostrando el fenómeno o problema (tema de investigación)
- La principal característica de la investigación teórica, se da en el uso de la imaginación, intuición, conocimiento y experiencia en el tema del investigador basado en la investigación, recolección de datos y lectura de materiales de apoyo.

## **Fuentes de Información**

Se refiere al origen de la información con las que se va a trabajar y a incorporar con el análisis al proyecto de investigación, es de total relevancia obtener una fuente correcta y confiable, dado que será el principal soporte para documentar la vivencia de las personas (editorial, 2022).

Existen dos tipos de fuentes, la primaria y la secundaria, a continuación, se detallan:

- *Primarias*, se refiere a la recolección de información por parte de personas que estuvieron en el evento que se estudia, para este caso, se realizarán encuestas a los propietarios de las licorerías y a los clientes, también se realizarán una ficha de observación validando las compras, la atención al clientes y aspectos físicos de los locales comerciales.
- *Secundarias*, se basa en el análisis de libros, repositorios, revistas halladas, se buscará en plataformas digitales de información como Google Académico, información que esté relacionada al consumo de alcohol, incremento de los impuestos en Ecuador, manejo de los negocios en épocas de pandemia entre otras. Esto con el fin de tener una clara idea de los problemas que tuvieron las licorerías.
- *Terciarias*, se entiende que involucra a la información primaria y secundaria analizando e interpretando las relaciones que tienen, lo que se realizará es un análisis individual de cada punto encontrado y además se comprobará por medio de terceras personas si existió dicha disminución de ventas.

## **Alcance**

El presente trabajo de investigación tiene como alcance desde el año 2020 hasta el año 2022 periodos que serán analizados y fundamentados en base a la documentación y material de lectura recopilada, en donde se reflejan aspectos relevantes suscitados en años anteriores; para la realización del trabajo de campo, se enviarán encuestas a propietarios y clientes de las licorerías que estén dentro del sector norte como Alborada, Sauces, Acuarelas del Río, Urdesa, Miraflores, Ferroviaria y centro de la ciudad de Guayaquil como la Ave. 9 de octubre, Malecón 2000, Parque Lineal, Parque Forestal, Estero Salado, para entrar dentro de nuestro análisis, las licorerías deberán de cumplir con los parámetros establecidos en la muestra,

## **Población**

Conjunto de elementos, personas o animales, que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio (Carrillo, 2015). Con relación a este punto de desarrollo, observamos al comportamiento de las personas, en lo concerniente al tema de estudio, el que se manifiesta a través del reglamento general a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor publicada en el suplemento del Registro Oficial No. 116 del 10 de julio del 2000, prohíbe la venta de bebidas alcohólicas, a personas sean menores de 18 años (Ecuador, 2020).

De acuerdo con los dos conceptos antes mencionados, la población objetivo que se considerará para el estudio del presente trabajo de titulación, serán los individuos que cumplan con la mayoría de edad, debido a que las demás personas por el reglamento no pueden haber consumido bebidas alcohólicas.

## **Muestra**

Se la conoce también como un subconjunto perteneciente a una población, la cual debe de constituirse bajo el criterio de observaciones basada en la información que se quiere analizar (Lopez, 2018).

En base a lo mencionado, las encuestas se enviarán a través de la plataforma Google Forms; estarán divididas en dos grupos, propietarios de las licoreras y los clientes, a continuación, se detalla las características requeridas:

- *Propietarios de Licoreras*, deberán de tener un establecimiento que cuente con las siguientes características:
  - Local físico
  - Canal de Venta digital y presencial
  - Realicen envíos a domicilios
  - 3 o más años de antigüedad
  - Ubicadas en el sector norte sector norte como Alborada, Sauces, Acuarelas del Río, Urdesa, Miraflores, Ferroviaria y centro de la ciudad de Guayaquil como la Ave. 9 de octubre, Malecón 2000, Parque Lineal, Parque Forestal, Estero Salado.
  
- *Clientes*, al ser el motor de los ingresos que tienen las licoreras serán considerados las personas que cumplan con las siguientes características:
  - Personas mayores de edad (18 años) hasta los 40 años
  - Hombres y mujeres
  - Clientes frecuentes y esporádicos

La composición de la encuesta será de fácil comprensión con preguntas objetivas en las que se analizarán las siguientes respuestas:

- Porcentaje de disminución de ventas desde el periodo 2020 hasta el 2022
- Estrategias de comercialización de los productos
- Productos que han dejado de comprar por aumento de aranceles
- La modalidad de compra por parte del cliente
- Porcentaje de aumento de entregas a domicilio
- Valor de compras promedios por parte de los clientes
- Productos que se dejaron de adquirir por aumento de ICE
- Cuál es el mecanismo de compra de los clientes
- Cuantos clientes se perdieron a raíz de la pandemia por COVID19

Al recopilar los resultados, en relación a la experiencia propia dada por las aportaciones de clientes y propietarios de las licoreras del sector norte y centro de Guayaquil, se espera comparar, analizar y determinar las afectaciones más relevantes que tuvieron los referidos respectivamente.

### **Técnica de Recogida de Datos**

Las técnicas que se usan para la recolección de datos, se basan en las acciones necesarias que realizan los investigadores para adquirir la información que van a relacionar directamente con el proyecto.

En el proyecto de investigación el tipo de técnica que se usará será la encuesta bajo el instrumento del cuestionario a personas que estén ligadas directamente al comercio de bebidas alcohólicas.

Los cuestionarios, se caracterizan por ser herramientas de recolección de datos cuantitativos, que permiten tener respuestas rápidas y objetivas.

Además de revisión de las bibliografías como los archivos, artículos científicos, registros y otros que aporten al desarrollo de la investigación.

### **Análisis de datos**

#### ***Instrumentos de Recolección de Datos.***

Los instrumentos, se entienden por cualquier objeto, información que le sirva al investigador para obtener datos requeridos para el desarrollo del proyecto de investigación, en su gran mayoría son trabajos rápidos que al finalizar su desarrollo sirve como material de análisis.

Estos instrumentos deben de ser confiables y de fuentes verificadas, así permite tener eficacia en los datos incluidos en la investigación.

### ***Diseño de la encuesta.***

Para el diseño correcto de la encuesta, existen factores que deben de analizar y tener como un objetivo principal, sin embargo, la encuesta debe de ser dirigida con la intención de obtener la mayor información real por parte de los encuestados (Cordoba, 2019).

Por tal razón, las encuestas deben de tener las siguientes características.

- Aclaración teórica, datos establecidos con sus respectivas variables que se desean estudiar.
- Técnicas de análisis de datos que se utilizaran después de haber obtenido las respuestas de los encuestados (clientes y propietarios).
- Recursos, se refiere a lo que cuesta analizar y enviar las encuestas a los involucrados.
- Encuesta, al ser una encuesta debe de contener preguntas y respuestas que sean de fácil entendimiento para la persona que lo reciba.
- Selección de muestra, en referencia a las personas que serán analizadas.
- Orden, se refiere a las preguntas que se van a realizar las cuales deben de tener un orden con un tema.

*La encuesta dirigida* a los clientes y propietarios estará compuesta por preguntas objetivas de fácil entendimiento, las cuales serán analizadas de forma automática por Google Forms, sin embargo, el análisis que se da a cada agrupación de las respuestas será independiente y creada netamente por el autor de este proyecto.

*El cuestionario*, será de beneficio para la investigación dado que permite la recolección de información necesaria para el desarrollo del trabajo, dentro de las principales características de los instrumentos es la extracción de datos de fuentes directas, además, que su manera de operar es sistemática gracias a aplicaciones que permiten los análisis computarizados

La *Técnica de observación presencial*, se la utiliza con la finalidad de obtener cierta información necesaria para el análisis del proyecto, esta técnica se basa en la observación directa de personas que estén relacionadas (clientes).

Para el correcto desarrollo de esta técnica se deben de utilizar los siguientes elementos:

- Observador, persona que desarrolla el proyecto y busca resultados utilizando esta técnica.

- Objeto de observación, se debe de identificar el elemento o situación que se busca analizar.
- Momentos de observación, se refiere a las condiciones que están involucradas al momento de aplicar la técnica de observación.
- Medios de observación, generalmente se utiliza la plantilla de observación o se puede aplicar otro utilitario que el investigador haya elaborado.
- Cuerpo de conocimientos, se busca cualidades en las personas que interfieren al momento de actuar con el elemento investigado.

## Capítulo 3: Resultados

### Análisis de resultados

El análisis de resultados se basa en la revisión y procesamiento de la información recolectada, con la finalidad de presentarla de forma entendible para los interesados.

En el presente capítulo, se darán a conocer los resultados de las encuestas enviadas, el análisis de las respuestas será de forma individual dando a conocer detalladamente las diferentes opiniones que tuvieron cada cuestionario.

### Presentación de Resultados

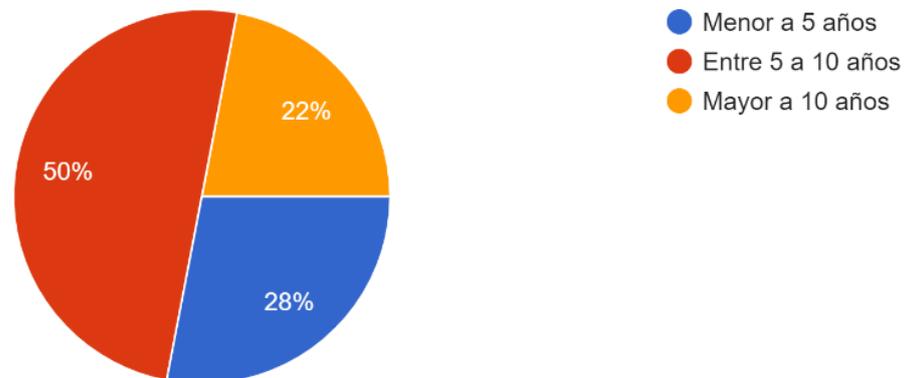
A continuación, se presentan las respuestas obtenidas del cuestionario correspondiente a los propietarios de las licoreras.

#### a) Propietarios

**Pregunta 1:** ¿Cuánto tiempo tiene la licorera?

**Figura 16.**

*Tiempo de licorera*

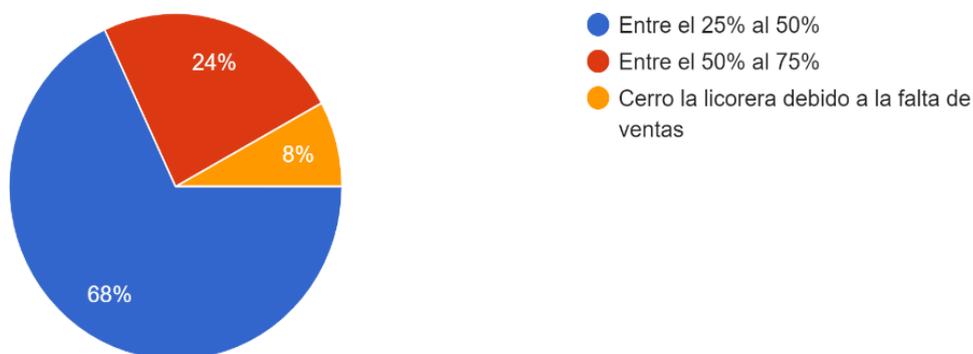


*Nota: Fuente análisis de datos a través de la plataforma Google Forms.*

**Pregunta 2:** ¿Desde el año 2020 hasta el 2022 en que porcentaje disminuyeron las ventas?

**Figura 17.**

*Disminución de Ventas*

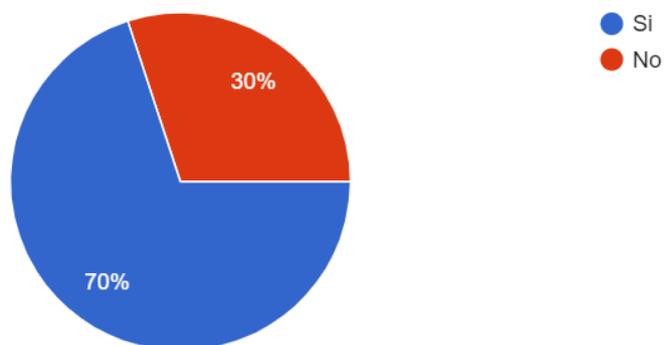


*Nota: Fuente análisis de datos a través de la plataforma Google Forms.*

**Pregunta 3:** ¿Ha perdido clientes frecuentes por fallecimientos relacionados a COVID19?

**Figura 18.**

*Pérdidas de vida por COVID19*

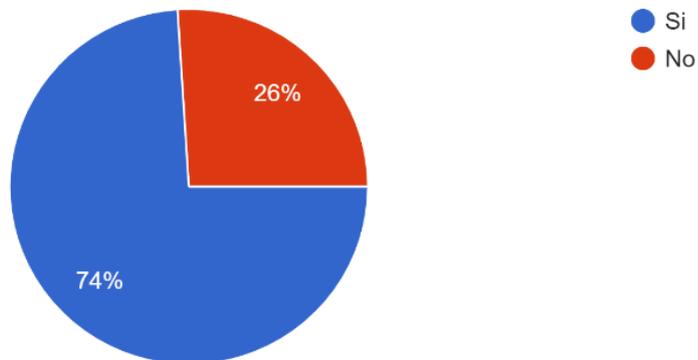


*Nota: Fuente análisis de datos a través de la plataforma Google Forms.*

**Pregunta 4:** ¿Cree usted que el aumento del ICE ha disminuido las ventas de su local?

**Figura 19.**

*Disminución de ventas por aumento del ICE*

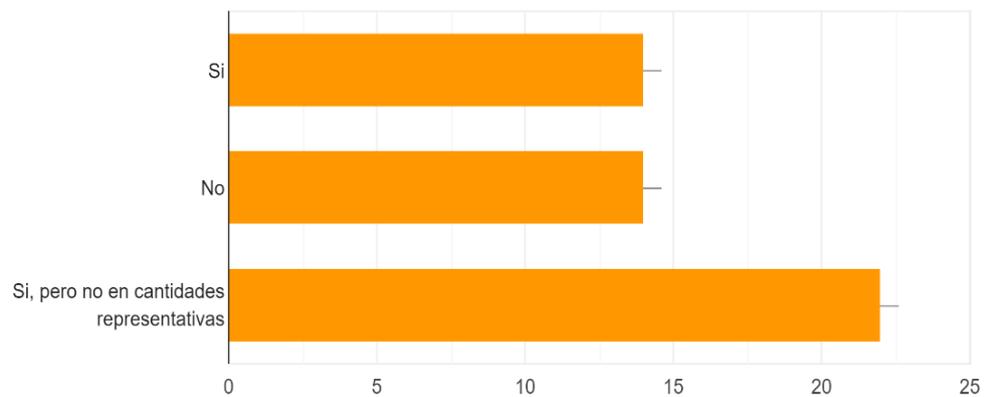


*Nota: Fuente análisis de datos a través de la plataforma Google Forms.*

**Pregunta 5:** En comparación a años anteriores, ¿el volumen de compra de Bebidas alcohólicas ha disminuido por falta de ingresos de las ventas en su licorera?

**Figura 20.**

*Disminución de volumen de compras por falta de ingresos*

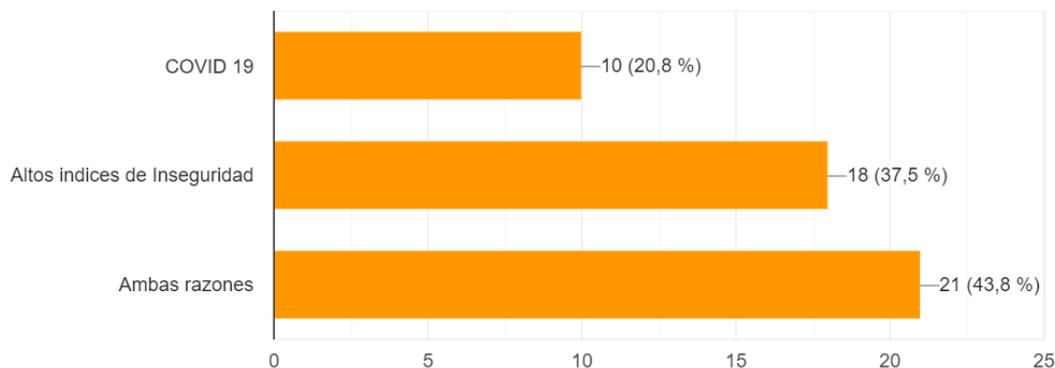


*Nota: Fuente análisis de datos a través de la plataforma Google Forms.*

**Pregunta 6:** ¿Cuáles de las siguientes razones, cree usted que disminuyeron o disminuyen sus ventas hasta el presente año?

**Figura 21.**

*Razones de la disminución de ventas.*

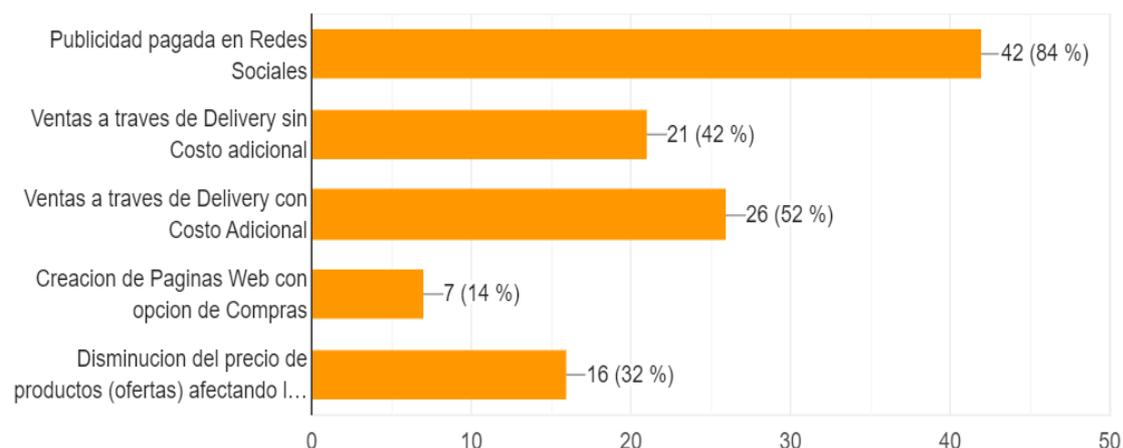


*Nota: Fuente análisis de datos a través de la plataforma Google Forms.*

**Pregunta 7:** Con las afectaciones del COVID19 y la Inseguridad de Guayaquil; ¿qué estrategia innovadora ha aplicado para generar ventas y captar nuevos clientes?

**Figura 22.**

*Estrategias innovadoras aplicadas en las licorerías.*



*Nota: Fuente análisis de datos a través de la plataforma Google Forms.*

### **Interpretación de los resultados – Caso: Propietarios**

Tomando en cuenta la recopilación de la información a través de la encuesta dirigida a los 50 propietarios de las licorerías, pertenecientes al sector norte y centro

de la ciudad de Guayaquil; las referentes cumplieron con los *parámetros señalados previamente, por lo que se abordará de forma detallada su influencia o afectación en el mercado de los licores en el perímetro establecido, observando lo siguiente:*

**Pregunta 1.**

En relación a la consulta realizada a los propietarios en función del “*tiempo que tiene la licorera*”, se hallaron los siguientes resultados:

Para el efecto de identificación de los negocios que se dedican a la venta de licores, se encuentra determinado la correspondiente Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que, es otorgada por la Super Intendencia de Compañías a las licoreras; en la ciudad de Guayaquil existen una gran variedad de tiendas y depósitos que brindan la comercialización de bebidas alcohólicas; sin embargo, sólo se tomaron en consideración a las licoreras que tengan el código CIIU G472.

**Tabla 4.**

*Número de Años que tienen en el comercio*

Años	Porcentaje
De 5 a 10	50%
De 1 a 5	28%
De 10 a mas	22%

*Nota: Adaptación en base al cuestionario enviado a los propietarios mediante la plataforma Google Forms.*

Los *propietarios de las licoreras* que predominan son aquellos que tienen entre 5 y 10 años (50%), ocupando el segundo lugar se encuentran los negocios que han emprendido recientemente en un rango de 1 a 5 años (28%) y con el 22% se encuentran aquellos que tienen más de 10 años en mercado;

**Pregunta 2.**

En consideración con la pregunta “*diminución de ventas*”, se hallaron los siguientes resultados:

En el año 2019 el estado ecuatoriano emitió una serie de resoluciones que prohibían la comercialización y el consumo de bebidas alcohólicas, debido a que se esperaba evitar la propagación del virus; estas resoluciones fueron obligatorias para

todos los ciudadanos y comercios finalmente fueron anuladas en el año 2022. Además del COVID19, actualmente, existe un temor por salir de casa debido a los altos índices delincuenciales que sufre la ciudad.

A continuación, se presenta el análisis de la pregunta.

**Tabla 5.**

*Disminución de ventas*

% de Disminución	Porcentaje
Hasta el 50%	68%
Hasta el 75%	24%
Cierre del local	8%

*Nota: Adaptación en base al cuestionario enviado a los propietarios mediante la plataforma Google Forms.*

El 8% de los propietarios cerraron las licorerías debido a que no les fue posible sobrellevar las pérdidas económicas, cabe indicar que este porcentaje puede ser representado por los comercios que se encuentran establecidos en el mercado hasta 5 años, dado que los primeros años del emprendimiento son los más difíciles y es el período de desarrollo para alcanzar su punto de equilibrio.

La revista de Ciencias Administrativas y Economía (Ecuador U. S., 2021), realizó un estudio relacionado a los emprendimientos y los principales obstáculos que atravesaron los negocios después de la pandemia como la del COVID 19, en su primera etapa, en la cual, el 65% de los encuestados tuvieron una reducción de ingresos; adicionalmente, se manifiesta que el 64% tuvo como obstáculos: la incertidumbre del funcionamiento y, la falta de crédito destinado a microemprendimientos que faciliten la continuidad del negocio.

La CEPAL, brinda como propuesta de solución:

- Alargar el tiempo de los créditos obtenidos por los comercios,
- Aumentar la liquidez de las compañías y emprendimientos
- Otorgar créditos a un plazo mayor con una tasa de interés menor al que se suele utilizar (19.8%).

### **Pregunta 3.**

Considerando la pregunta por “*perdidas de clientes a causa del COVID19*”, se hallaron las siguientes respuestas.

En la ciudad de Guayaquil, se determina en esta sección factores de estabilidad debido a permanencia de los clientes, ya que a causa del COVID 19, el 70% de los propietarios afirmaron que si perdieron clientes debido al fallecimiento por de sus usuarios debido a la pandemia y, apenas el 30% manifestaron no haber perdido la fidelización de su clientela; con las respuestas de los encuestados, se puede afirmar que las ventas fueron afectadas en un alto índice a causa de la defunción de clientes frecuentes.

Para el mes de agosto del 2022 (Google, 2022), el Ecuador registra un total de 961K contagios de los cuales se han reportado 35.801 muertes relacionadas al COVID19; las provincias más afectadas son las de Pichincha, Guayas y Manabí las que guardan una relación directa con los comercios por ser las provincias de mayor población en el territorio ecuatoriano.

CEPAL, en su reporte por Sector y empresas frente al COVID19 emergencia y reactivación (CEPAL, 2020), comenta que en América latina y Europa los negocios dedicados a la comercialización de servicios y productos, perderán aproximadamente 1.4 millones de dólares e indirectamente afectará a 4 millones de plazas de trabajo sin embargo en el reporte, se resalta que los microemprendimientos serán los más afectados debido al: poco tiempo en el mercado y escaso nivel de ahorro gestionado.

### **Pregunta 4.**

De acuerdo con la pregunta, de la” *disminución de ventas por el incremento del ICE*” se halló lo siguiente.

Con esto, se busca relacionar otro de los causales ubicados en el árbol de problema que se basa en el aumento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).

A continuación, se detallan las respuestas:

**Tabla 6.**

*Aumento del Impuesto a los Consumos Especiales.*

Propietarios	Porcentaje
37	74%
13	26%

*Nota: Adaptación en base al cuestionario enviado a los propietarios mediante la plataforma Google Forms.*

El 74% de la muestra, respondió que si ha sido afectado por el aumento del impuesto y el 26% de los encuestados denotan que el incremento del ICE no fue un obstáculo para la continuidad de su negocio; en esta sección cabe resaltar el alto nivel de afectación de esta clase de negocios, siendo una condicionante para la fecha el 1 de enero del 2022, el precio de ICE, el cual se ajustó al costo de venta de los fabricantes y Aduana, por un valor de US\$ 4.37 el litro, variando su valor de forma proporcional conforme a la presentación del producto; este incremento fue fijado bajo la resolución NAC-DGERCGC21-00000054 (Ecuador S. S., 2022).

El riesgo del incremento del ICE que afecta a la economía ecuatoriana como así también a la seguridad del libre comercio de las diferentes licoreras, favorece al contrabando de productos de bebidas alcohólicas que cruzan a través de la frontera con Perú; en el año 2021 el diario El Universo (Universo, Estrategia de Control Integral para frenar el Contrabando, 2021), realizó una investigación relacionada a productos no declarados a la aduana, de los cuales 21.6% afirmó haber comprado bebidas alcohólicas de alta gama dado que son más económicas en nuestro país vecino, Perú.

#### ***Pregunta 5.***

Esta pregunta se basa en *“la disminución de productos para vender en las licoreras”* de lo cual los encuestados respondieron lo siguiente:

En el año 2019, la venta de licores tuvo una contracción del 18%, considerando que ese año se descubrió el virus COVID19 y sus efectos aún no dañaban a la economía local; en el 2020, durante el primer semestre hubo una reducción del 47% de comercialización, valores que no habían existido en años anteriores.

Dentro del mercado ecuatoriano, existen tres ramas importantes que se desarrollan en el comercio que son:

- Elaboración de bebidas producidas con maltas (cervezas),
- La fabricación de destilados y,
- La industria de vinos

Preferentemente, se brinda una sobreoferta de productos, siempre y cuando exista una alta demanda a los mismos, sin afectar a los microemprendimientos como las licoreras.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos por los encuestados.

**Tabla 7.**

*Disminución de compras de Bebidas Alcohólicas.*

Pregunta	Nivel de Afectación
Si	28%
No	28%
Si, pero no en cantidades representativas	44%

*Nota: Adaptación en base al cuestionario enviado a los propietarios mediante la plataforma Google Forms.*

Cabe indicar, que los mayores ingresos de las licorerías se dan los fines de semana; y, si un local no se encuentra con un stock de inventario óptimo por su variedad y nivel de satisfacción para los clientes, sus consumidores preferirán adquirir su producto en el local, a causa de la inexistencia del artículo que les brinda deleite.

### **Pregunta 6.**

Se consultaron “*Las razones externas por el cual han tenido disminución de ventas*”, los encuestados respondieron lo siguiente:

**Tabla 8.**

*Razones que disminuyen las ventas en las licorerías.*

Razones	Porcentaje
COVID 19	20.8%
Índices de Inseguridad	35.4%
Ambas	43.8%

*Nota: Adaptación en base al cuestionario enviado a los propietarios mediante la plataforma Google Forms.*

De la muestra conformada por los 50 propietarios el 43.8% considera que la afectación por: la emergencia sanitaria por el COVID19 o, la actual situación delincriminal por la que atraviesa la ciudad de Guayaquil son las razones por las que a la fecha siguen disminuyendo sus ventas.

En el Ecuador, existen 188 infectados por COVID19 por cada cien mil habitantes (DatosMacros, 2022), desde el año 2019 la tasa de mortalidad en el país es del 3.72% y aunque no existen muertes comparando años anteriores, aún existe una incertidumbre por parte de la sociedad para no asistir a eventos sociales con asistencia masiva de personas, lo cual indirectamente afecta a los comercios.

Los datos sobre la delincuencia y las muertes violentas en Ecuador indican que hasta abril del 2022, han existido 1.241 muertes (Primicias, Primiciasec, 2022), de las cuales en promedio 4.9 se dan en la provincia del Guayas; el presidente del Ecuador, bajo el Decreto No. 411, dictaminó el estado de excepción el cual implica el toque de queda en las 4 parroquias con mayor índice delincencial; sin embargo, el problema radica en el temor que tienen los ciudadanos al salir a la calle a realizar sus actividades o diferentes diligencias, no obstante se observan a la presente fecha en las noticias diarias, la seria afectación que tienen personas inocentes, quienes han fallecido como a causa de:

- Projectiles perdidos,
- Peleas de grupos sociales conflictivos identificados como “bandas de pandillas”,
- O, aquellos que son víctimas de funciones como sicariatos;

por lo expuesto, la comunidad considera que en el país no hay suficiente protección a la ciudadanía motivo por el que la Policía Nacional, debe redefinirse sus obligaciones y cuidado hacia la población, con la finalidad de la eficacia de su servicio complementado con medidas efectivas que brinden mayor seguridad a la ciudadanía.

Combinando las dos explicaciones antes mencionadas, se puede indicar que los problemas por el COVID19 y la delincuencia son amenazas para las licoreras tal cual se lo establece en el árbol de problemas.

### ***Pregunta 7.***

Con relación a la consulta realizada a los propietarios en función a “*Las medidas innovadoras para la atracción de clientes y ventas*” contestaron lo siguiente.

Actualmente, las estrategias que se implementan en una empresa o un microemprendimiento como las licoreras, son vitales para la continuidad del negocio, dado que permite ser visualizado por clientes potenciales y a su vez, permite dar a conocer los productos que son ofertados.

A continuación, se presentan las respuestas de las encuestas realizadas.

**Tabla 9.**

*Estrategias implementadas para generar ingresos.*

Estrategias	Porcentajes
Publicidad pagada en redes sociales	84%
Ventas a través de delivery con Costo	21%
Ventas a través de delivery sin Costo	52%
Creación de páginas Web	14%
Disminución del precio afectando la rentabilidad del negocio	32%

*Nota: Adaptación en base al cuestionario enviado a los propietarios mediante la plataforma Google Forms.*

Se detallarán los tres principales porcentajes obtenidos por parte de los propietarios de las licoreras:

Las redes sociales (84%), son utilizadas por 4.620 millones de personas, esto es equivalente al 58% de la población en el mundo (Primicias, 2022), muchos usuarios diariamente utilizan estas aplicaciones por dos horas diarias con intervalos en el día.

Pautar en las redes sociales es una de las principales estrategias utilizadas por los microempresarios dado que presentan los siguientes beneficios:

- Aumenta la percepción de la marca
- Humaniza la marca
- Mantiene la marca en la mente del consumidor
- Aumenta las interacciones con la marca
- Atrae clientes potenciales
- Crea un posicionamiento en el mercado
- Entregas a domicilio sin costo adicional (52%), desde el año 2020, período en el que suscitó la pandemia por COVID19, los delivery han sido aliados estratégicos para las licoreras dado que no existe necesidad de que el cliente compre de forma presencial si no a través de plataformas digitales o las redes sociales, la asociación de bares, restaurantes y licoreras afirma que el incremento de las entregas a domicilio pertenece a un rango del 15% al 35%.

En Ecuador, existen diversas alternativas de empresas que realizan entregas a domicilio entre las principales se encuentran PedidosYa, Rappi y Ubereat;

las empresas referidas han llegado a nuestro país después de haber sido exitosas en otros países y, actualmente se encuentran posicionadas y son líderes en el mercado nacional; sin embargo, el estar asociado a una empresa de delivery representa un costo adicional por el total de cada venta que se realiza, además del costo por ingresar a la aplicación el que consiste en un pago anual.

- Disminución del precio afectando la rentabilidad del negocio (32%), en el comercio de productos y servicios existen dos formas de generar ingresos a continuación se detallan:
  - En vender al por mayor con bajos precios, dicha estrategia se basa en generar ventas por volumen (cantidades) con un precio menor.
  - Al ofertar productos con un precio estándar o similar a los de la competencia y destacarse por el valor agregado que le puede asignar a cada producto.

Por tal razón, el 32% de los encuestados prefieren reducir sus rendimientos financieros realizando promociones en el que los productos son más interesantes para la compra e incluso se ha visto que se regalan productos por un mínimo de compras; los riesgos por disminuir los precios constantemente se verán afectados cuando el producto en venta suba de precio y por ende subirá al consumidor final alejándolo de las compras que un futuro pudo hacer.

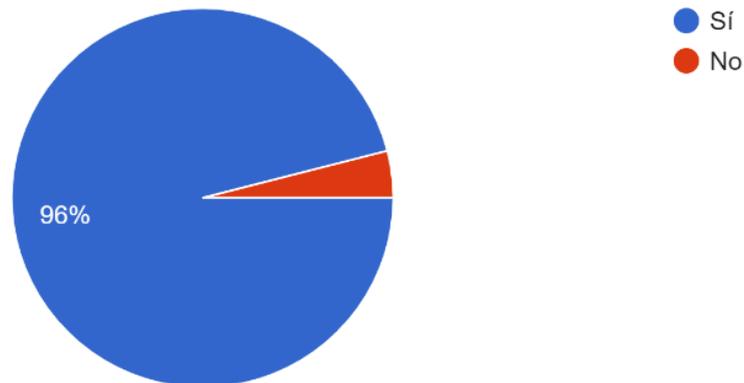
## Presentación de resultados

### b) Cientes

**Pregunta 1:** ¿Tiene mayoría de edad (18 años) para poder comprar bebidas alcohólicas?

**Figura 23.**

*Mayoría de edad para comprar licor.*

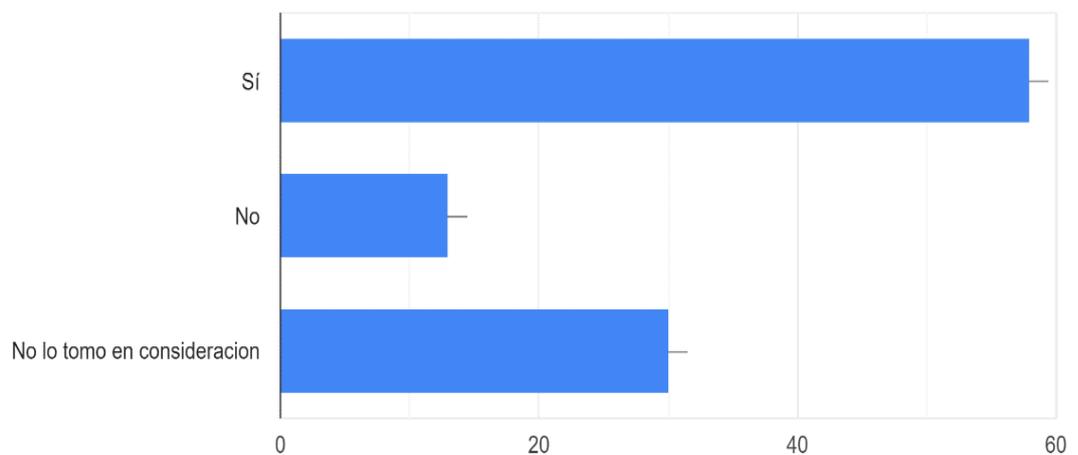


*Nota.* Resultados basados en relación al cuestionario enviado a los clientes mediante la plataforma Google Forms.

**Pregunta 2:** ¿Considera usted que el ICE cargado a los licores limita su poder adquisitivo para comprar bebidas alcohólicas?

**Figura 24.**

*El impuesto a los consumos especiales afecta las compras*

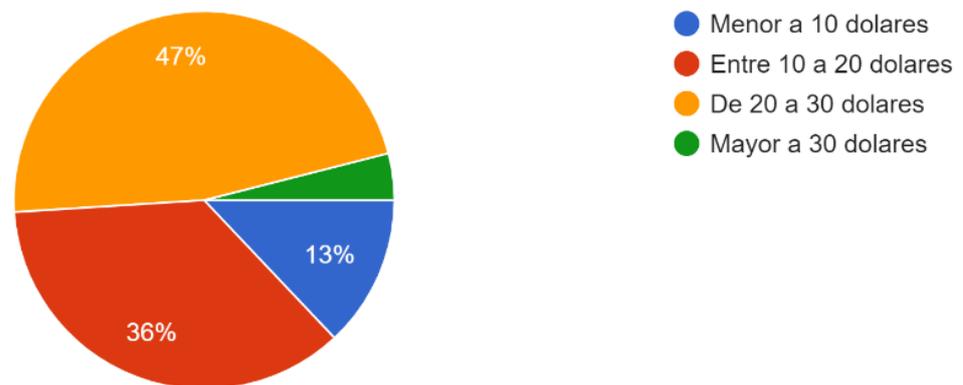


*Nota.* Resultados basados en relación al cuestionario enviado a los clientes mediante la plataforma Google Forms.

**Pregunta 3:** ¿Cuál es el monto promedio que gasta al momento de comprar Bebidas Alcohólicas?

**Figura 25.**

*Monto promedio de gasto al comprar bebidas alcohólicas.*

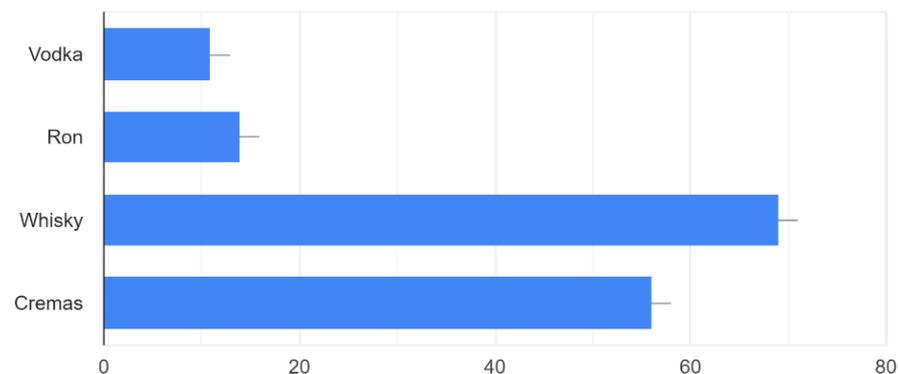


*Nota.* Resultados basados en relación al cuestionario enviado a los clientes mediante la plataforma Google Forms.

**Pregunta 4:** ¿Cuáles de los siguientes productos, ha dejado de comprar por el alto precio?

**Figura 26.**

*Bebidas alcohólicas que ya no compra debido al aumento de precio.*

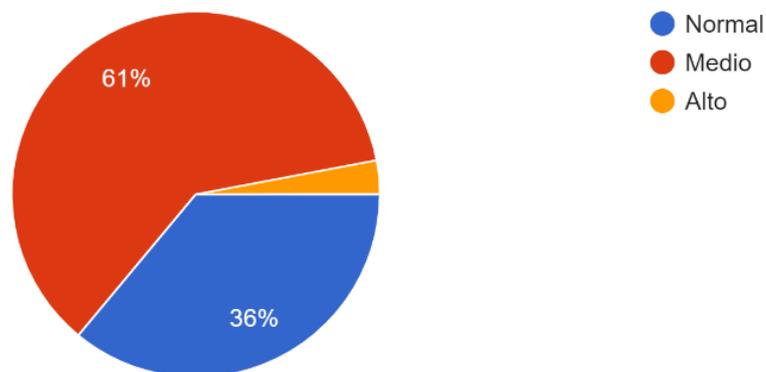


*Nota.* Resultados basados en relación al cuestionario enviado a los clientes mediante la plataforma Google Forms.

**Pregunta 5:** ¿Qué grado de satisfacción tiene por los productos que se ofertan en las licorerías?

**Figura 27.**

*Satisfacción de los productos que ofrecen las licorerías.*

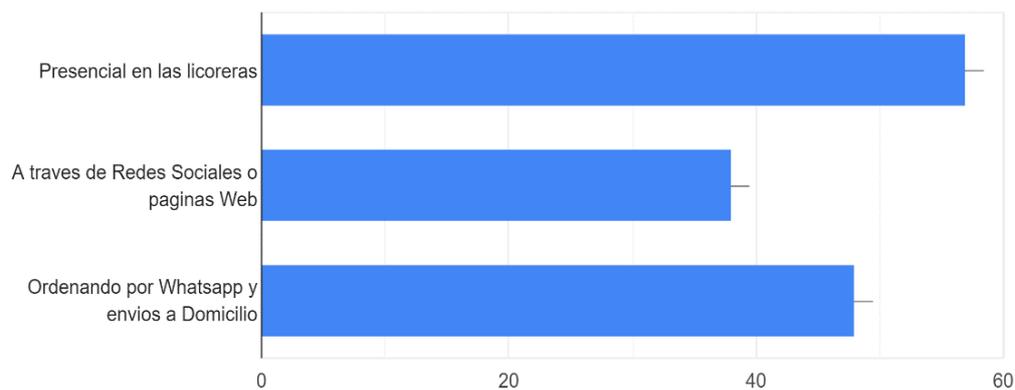


*Nota.* Resultados basados en relación al cuestionario enviado a los clientes mediante la plataforma Google Forms.

**Pregunta 6:** ¿Cómo realiza sus compras en las licorerías?

**Figura 28.**

*¿De qué forma realiza sus compras?*



*Nota.* Resultados basados en relación al cuestionario enviado a los clientes mediante la plataforma Google Forms.

## **Interpretación de los resultados – Caso: Clientes**

En consideración con las respuestas obtenidas en las encuestas a continuación, se presenta el análisis de cada pregunta realizada a los clientes.

### ***Pregunta 1.***

Se consultó “*si los encuestados cumplían con la mayoría de edad*” de lo cual respondieron lo siguiente:

En las últimas estadísticas realizadas por el INEC del año 2014, señalan en sus resultados que 900.000 ecuatorianos consumen bebidas alcohólicas y el 29.8% pertenecen a la provincia del Guayas, le sigue Pichincha con el 20% por lo cual el Ecuador se encuentra en el noveno lugar de la región de consumo de este producto (Chimborazo, 2020).

En el análisis, se puede evidenciar que el 96% de los clientes cumplen con la mayoría de edad necesaria (18 años) para poder adquirir este producto de forma independiente; el 4% restante no cumple con la edad obligatoria estipulada para ser parte de este tipo de comercio, por lo que al considerar la observación referida, se determinan algunos aspectos a considerar, como los riesgos que incurren los propietarios de licorerías cuando venden de forma consciente a menores de edad (Ecuador D. , 2014). A continuación, se detallan:

- El Código Integral Penal (COIP), en el artículo 396 aclara que la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad es una contravención de cuarto grado la cual se paga una prohibición de libertad de hasta 30 días.
- La clausura del local físico, hasta 30 días y,
- El propietario del local será acreedor a una multa de un salario básico.

No obstante, algunos de los propietarios consideran que las sanciones son exageradas, sin considerar que las normativas establecidas tienen la finalidad de construir una responsabilidad social en sus dueños ante los ciudadanos, *construyendo de tal manera, una cultura de concientización basada en el cuidado a los menores de dieciocho años*, evitando así a que lleguen a complicaciones severas en su salud, por ingerir bebidas alcohólicas a temprana edad.

## **Pregunta 2.**

Esta pregunta se basa en “*si el aumento del ICE afecta la compra de los clientes*” de lo cual los encuestados respondieron lo siguiente.

Es evidente que el aumento del ICE afecta directamente al propietario como al consumidor, sin embargo, es de conocimiento público que el más afectado es el consumidor final dado que, paga el aumento del impuesto en los productos o servicios que se ofertan y que no son de primera necesidad.

El Ecuador en el año 2021 recolectó un total de USD\$1.887 millones lo cual es un 13% menos que el período fiscal del 2019 (Universo, Propuestas de Candidatos para Presidente del Ecuador, 2021); una de las principales promesas de los diferentes candidatos para ser presidente del Ecuador, se basa en:

- disminuir varios impuestos entre los principales del IVA para sectores productivos deprimidos,
- eliminar el Impuesto a Salidas de Divisas y,
- disminuir el Impuesto a la Renta que pagan las compañías;

Sin embargo, los analistas económicos consideran que estas medidas no pueden ser aplicadas debido a que el Ecuador se encuentra en una recesión económica por la pandemia del COVID19, situación por la cual hasta el año 2022, no ha podido recuperarse; disminuir o, eliminar el porcentaje de los impuestos, no conlleva a que aumente el poder adquisitivo para realizar de compras, en donde se beneficie la recaudación de impuestos de un período fiscal.

A continuación, se presentan las respuestas obtenidas por los clientes encuestados.

**Tabla 10.**

*Estrategias implementadas para generar ingresos.*

Respuesta	Porcentaje
Si	58%
No	42%

*Nota. Adaptación en base al cuestionario enviado a los clientes mediante la plataforma Google Forms.*

Cabe indicar que una de las razones por las que el *estado ecuatoriano*, ha aplicado estos Impuestos a los Consumos Especiales (ICE), se da como una medida de prevención para que, el consumo de licores y cigarrillos no aumenten y poder prevenir enfermedades mortales a casusa de estas sustancias que son adictivas por

un consumo irresponsable; no obstante, las disminuciones esperadas no se ven reflejadas en los diferentes períodos.

### **Pregunta 3.**

En consideración con la pregunta “*Valor promedio de gasto*”, se hallaron los siguientes resultados:

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2014 emitió un informe dando los resultados del estudio del consumo y gastos que los ecuatorianos realizan en las bebidas alcohólicas (INEC, Condiciones de Vida, 2014), entre los principales puntos están los 900.000 ecuatorianos que consumen alcohol, también se comprobó que las personas de 12 a 18 años ya han consumido algunas bebidas que contienen alcohol.

Entre los resultados obtenidos por los 100 clientes encuestados se encuentran los siguientes:

**Tabla 11.**

*Gasto promedio en bebidas alcohólicas.*

Montos	Porcentajes
Menor a 10 dólares	13%
Entre 10 a 20 dólares	36%
Entre 20 a 30 dólares	47%
Mayor a 30 dólares	4%

*Nota. Adaptación en base al cuestionario enviado a los clientes mediante la plataforma Google Forms.*

El 47% de los encuestados gasta desde 20 hasta 30 dólares cada vez que realiza una compra en las licorerías, este monto puede ser representativo para los propietarios según el producto que se venda como por el ejemplo la venta de cervezas por unidad o por “sixpacks” no representa una ganancia alta en comparación a vender botellas de Ron, Vodka, tequila etc. los cuales son productos que se consiguen en un menor precio en los distribuidores autorizados.

De acuerdo con el análisis efectuado por el INEC, los resultados muestran que el principal producto de consumo alcohólico por parte de los ecuatorianos es la cerveza, la cual se consume mayormente en la región costa, seguida por la sierra.

#### **Pregunta 4.**

Esta consulta tiene una relación directa con el “*aumento del ICE*” la misma que fue analizada con los propietarios y clientes respectivamente.

Dado que las decisiones que se toman al momento de comprar nuevos productos para las licoreras deben de darse para generar ingresos, más no adquirir productos que son caros y que no tienen una rotación del inventario, con lo antes mencionado a continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas.

**Tabla 12.**

*Productos que han aumentado de precios en las licoreras*

Productos	Porcentaje
Vodka	11%
Ron	14%
Whisky	69%
Cremas	56%

*Nota. Adaptación en base al cuestionario enviado a los clientes mediante la plataforma Google Forms.*

El Whisky es una bebida se consume alrededor del mundo, de hecho, se considera que los mejores son fabricados en Escocia, aunque en el año 2020 el premio a mejor whisky fue para el que se elaboró en Japón llegando a costar un valor de US\$4.442. (Republica, 2020).

Los licores de crema son elaborados en base al aroma de frutas, semillas o plantas, en el mundo existen marcas reconocidas que suelen ser consumidas combinándolas con otros productos o también de forma natural como ya viene elaborada en la botella a continuación se detallan las principales marcas de licores de crema con su país de origen.

**Tabla 13.**

*Licor de Crema reconocidos.*

Producto	país de Origen
Baileys	Irlanda
Carolans	México
Whistler	Irlanda
Ryan´s Irish Cream	Irlanda

*Nota. Esta tabla muestra los principales licores de cremas.*

El whisky y el licor de crema son consumidos por personas de un nivel económico medio alto, aunque el Ecuador si mantiene una elaboración de ambos productos los clientes prefieren aquellos importados tanto por su calidad y status social; a pesar de que, los resultados muestran una reducción de consumo debido a que estos productos graban ICE y se vuelven caros para el consumidor final.

### **Pregunta 5.**

Con relación a la consulta realizada a los clientes sobre “*el grado de satisfacción de las licoreras*”, se hallaron los siguientes resultados:

Para medir la satisfacción de cliente se puede considerar lo determinado en la norma ISO 9001:2015 (Normalización, 2015), entre los puntos más importantes se encuentran los siguientes:

- Monitorear la satisfacción de los clientes de forma periódica.
- Promulgar y concientizar la importancia del correcto trato que se les debe de dar a los clientes.
- Considerar las necesidades y expectativas que tienen los clientes en el local comercial.

La relación que tiene la satisfacción del cliente con la continuidad del negocio es directa, dado que, si la licorera no cuenta con una variedad de licores o si la atención que se da no es buena, el cliente preferirá realizar sus compras en otro local.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas.

**Tabla 14.**

*Satisfacción del Cliente.*

Grado de Satisfacción	Porcentajes
Normal	36%
Medio	61%
Alto	3%

*Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de satisfacción de cliente cuyos resultados fueron obtenidos por la herramienta Google Forms.*

De los cien clientes encuestados, el 61% respondió que se encuentran medianamente satisfechos con los productos y el servicio que ofrecen las licoreras del sector centro y norte de la ciudad de Guayaquil, esto se da debido a la pandemia por el COVID19 y la delincuencia que han afectado los ingresos por lo cual los locales comerciales no se encuentran en la capacidad de adquirir variedad de productos, más que los necesarios que por experiencia y fácil rotación venden diariamente.

*“La gente influye en la gente, nada influye en la decisión de compra más que en la recomendación de un amigo de confianza”*

Marck Zuckerberg – CEO of Meta

### **Pregunta 6.**

La interrogante se basa en la *“manera que se realizan las compras de bebidas alcohólicas” por parte de los clientes.*

La imagen de una licorera es muy importante para atraer clientes, desde la vista externa, se tienen que mostrar los productos que se ofertan, las promociones que tienen al momento y además, como ya se lo ha demostrado por las encuestas realizadas que los locales a la actualidad deben de indicar que realizan entregas a domicilio y adicionalmente, mostrar letreros de Sanitización más el certificado de vacunas contra el COVID19 del personal que atiende el local favoreciendo la atracción de los clientes o potenciales de esta manera se da seguridad en el servicio de atención al cliente. .

*“No busques clientes para tus productos, busca productos para tus clientes”*

Seth Godin– Empresario

En el siguiente cuadro, se muestran los resultados de la encuesta.

**Tabla 15.**

*Medio de compra.*

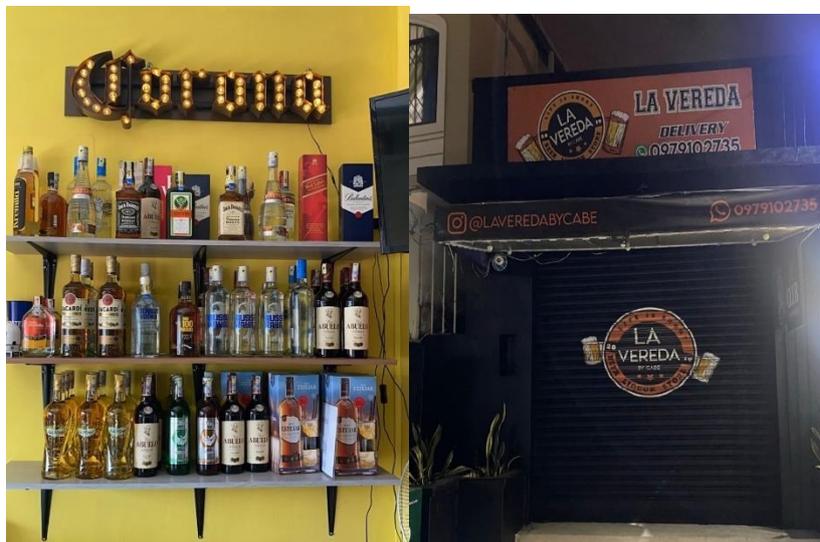
Medio de compra	Porcentaje
Presencial en licoreras	57%
Redes Sociales o Páginas Web	38%
WhatsApp y Entregas a domicilio	48%

*Nota. Adaptación en base al cuestionario enviado a los clientes mediante la plataforma Google Forms.*

A continuación, se muestra el ejemplo de una licorera correctamente posicionada para la apreciación de los clientes.

### Figura 29.

*Posicionamiento de una licorera.*



*Nota: Imágenes correspondiente a la Licorera La Vereda en la ciudadela Miraflores año 2021*

La empresa Bolsa Lea, relata inspiradoras historias de diferentes emprendedores, de la cual sobresalió lo siguiente: en el 2022, a los clientes les gusta comprar de dos maneras:

De forma presencial, dado que tienen mayor oportunidad para:

- *Visitar la tienda,*
- *Tener respuestas por parte de un empleado acerca del producto que se desea comprar,*
- *Socializar con los colaboradores o propietarios del local lo cual permite crear una conexión y confianza.*

Da la casualidad de que según los resultados en línea las compras presenciales son aquellas que tienen un mayor porcentaje (57%) como forma de compra.

- A través de WhatsApp y servicios de entregas a domicilio, estos métodos de compras por lo general se los utiliza cuando el cliente tiene una confianza en la tienda o, realmente no tiene tiempo para ir de forma presencial a comprar; sin embargo, para que estas dos opciones estén disponibles se debe de:
- Manejar un catálogo digital de los productos ofertados, y,

- Medios de pago sea por transferencia bancaria o contra entrega.

Comprar a través de redes sociales o páginas web en las que las entregas se realicen a través de “delivery” se consideran como una realidad para el futuro no lejano, existen muchas tiendas que no cuentan con locales físicos y, a lo largo del tiempo han mantenido un éxito siendo así un ejemplo de réplica para los emprendedores ecuatorianos.

## Hallazgos

En la siguiente tabla, se presentan las respuestas que tuvieron un mayor porcentaje de réplicas; detallándose los siguientes aspectos en cada grupo:

**Tabla 16.**

*Resumen de hallazgos*

<b>Resumen de los Principales Hallazgos de las Encuestas</b>	
<b>50 propietarios encuestados</b>	<b>100 clientes encuestados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 50% tiene entre 5 a 10 años comercializando bebidas alcohólicas.</li> <li>- El 68% considera que los ingresos y/o utilidades de los propietarios disminuyeron entre el 25% al 50%</li> <li>- El 70% de los propietarios perdieron clientes por muertes relacionadas al COVID19</li> <li>- El 74% afirma que los ingresos fueron afectados por el aumento del ICE, y por ende se refleja en la disminución de sus ventas.</li> <li>- El 22% de los propietarios, disminuyeron su poder de reabastecimiento del inventario</li> <li>- El 21% relaciona al COVID19 y la delincuencia con las pérdidas económicas de las licoreras de las cuales hasta 2022 no han podido recuperarse</li> <li>- El 68% implemento estrategias como pautar en redes sociales y realizar entregas a domicilio con un costo adicional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 96% tiene la mayoría de edad necesaria para comprar bebidas alcohólicas</li> <li>- El 58% considera que el aumento del ICE afecta su poder adquisitivo para comprar licores</li> <li>- El 47% gasta entre 20 a 30 dólares cada vez que realiza compras en las licoreras</li> <li>- Entre los productos que ya no compran los clientes se encuentran el Whisky y los Licores de Crema por su considerable aumento de precio</li> <li>- El 61% se encuentra medianamente satisfecho con los productos que las licoreras ofertan, consideran que en muchos locales les hace falta variedad</li> <li>- La forma más frecuente en que los clientes realizan sus compras es de forma presencial y a través de la aplicación WhatsApp con entregas a domicilio con opción de cobro contra entrega o transferencia</li> </ul>

*Nota: tabla creada en base a los resultados de las encuestas enviadas a los propietarios y clientes a través de la plataforma Google Forms.*

## Discusión

En mayo del 2019, se inauguró la licorera “La Vereda By Cabe” en la ciudadela Miraflores 302, la administración de la licorera tuvo que sobrellevar problemas como la pandemia de COVID19, aumento del ICE y problemas del crimen organizado el cual limitó su horario de atención, finalmente en octubre del 2021 “La Vereda By Cabe” tuvo que cerrar su atención al público.

En base a los datos financieros de la licorera, se presentarán dos escenarios:

1) ¿Qué habría sucedido si la licorera no hubiese tenido los problemas que afectaron a su rentabilidad?

2) ¿En cuánto disminuyó el ingreso anual en el periodo 2020 – 2022, en el cual se suscitaron los problemas antes mencionados?

Para el desarrollo del ejercicio se tendrán en consideración las siguientes respuestas de los encuestados:

- Valor promedio del gasto por cliente en cada compra (US\$25)
- Porcentaje de disminución de los ingresos (25% y 50%)

Adicionalmente, antes de incursionar en la venta de bebidas alcohólicas el propietario realizó el análisis para conocer el tiempo de retorno de la Inversión Inicial y realizó el estudio de factibilidad del negocio proyectándolo a cinco años, a continuación, se muestran los datos de inversión de la licorera y los gastos mensuales que tuvo hasta el mes que cerró.

### Figura 30.

*Datos de Inversión Inicial y Gastos Administrativos Mensuales.*

<b>Datos para el Desarrollo del Ejercicio</b>			
<b>Inversión de Licorera</b>	<b>Monto</b>	<b>Gastos Administrativos Mensuales</b>	<b>Monto</b>
2 meses de depósito del Local	784	Alquiler del Local	392
Alquiler del Local	392	Luz	150
Adecuaciones del Local	1,200	Agua	15
Impuestos y Tarifas de Permisos de Funcionamiento	350	Internet	35
Instalación de Cámaras de Seguridad (3U)	100	Almacenamiento de Cámaras de Seguridad	30
Señaléticas obligatorias	35	Colaborador 1	425
Creación y Desarrollo Inicial de Redes Sociales	300	Colaborador 2 (media jornada)	225
Compra de Cigarrillos	75		
Compra de Bebidas Alcohólicas (Cervezas, Vodka, Whisky, Ron, Tequila, Vinos, Licores de Crema, Bajativos, Agua Ardiente)	2,500	Pautas en Redes Sociales	50
Compra de Otras Bebidas (Agua Mineral, Agua Tónica, Agua Natural, Bebidas Energizantes, Gaseosas, Refrescos)	264	Reposición de Productos Vendidos	1,700
<b>Total, de Inversión</b>	<b>\$6,000</b>	<b>Total, de Gastos</b>	<b>\$3,022</b>

Nota: Datos tomados de la inversión inicial y gastos mensuales de la Licorera La Vereda perteneciente al autor.

## Desarrollo del ejercicio:

*Escenario uno*, referido al *literal a)*, en el que fueron afectados los ingresos por los causales de la Pandemia del COVID 19 y, el crimen organizado en la ciudad de Guayaquil.

**Figura 31.**

*Desarrollo del ejercicio: Escenario 1 referido al literal a)*

<b>Primicias de desarrollo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	
Precio Promedio de cada venta en US\$	25	25	25	25	25	
Numero de Ventas Mensuales	380	190	190	266	333	
Porcentaje de Ventas Anuales	100%	50%	50%	70%	80%	
<b>Concepto (anual)</b>	<b>2019</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ingresos	-	114,000	57,000	57,000	79,800	99,900
Gastos Administrativos	-	15,864	14,894	14,894	15,109	15,109
Costo de Ventas	-	74,100	37,050	37,050	51,870	64,935
Inversión	6,000	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	100	-	-	-	-	-
Flujo de caja	(6,100)	24,036	5,056	5,056	12,821	19,856

<b>Formulas Utilizadas</b>		
TREMA	8.09%	(tasa de descuento (tasa activa referencial))
VAN (VNA)	\$ 47,318	>=1 es Positiva la inversion
RETORNO (TIR)	322%	RENTABLE
TIEMPO DE RECUPERACION	0.2	AÑOS
	3	Meses

*Nota: Cálculos elaborados en base a las notas financieras de la licorera La Vereda by Cabe.*

En el inicio de las operaciones, la licorera, en el año 2019 tuvo un ingreso anual de USD\$ 24,036 dólares, sin embargo, se aprecia que en los años 2020 y 2021 disminuye el ingreso anual por un 42%, las razones de la disminución son la pandemia del COVID 19 y los efectos post pandémicos.

En la proyección para el año 2022 a 2023, referido en la figura 31, se observa una recuperación parcial de los ingresos, dado que las ventas en el transcurso del año han disminuido a causa de la falta de compras presenciales en las licoreras, sin embargo, según el alcance logrado se conoce que las pérdidas han sido sobrellevadas por la implementación de estrategias como el servicio de Delivery con costo a adicional y el pago de publicidad en redes sociales.

Si bien es cierto que, durante los años 2020 y 2021 sufrió un mayor impacto la licorera la Vereda By Cabe; obteniendo una ganancia anual de USD\$5,056 las fórmulas aplicadas demuestran que el negocio sigue siendo rentable y que la

recuperación de la inversión es en tres meses, de igual forma el VAN y la TIR validan la inversión inicial dando positiva.

*Escenario dos*, se basa en la actividad comercial normal que hubiese tenido la licorera, si no hubiesen existido problemas externos como Pandemia del COVID 19 y el crimen organizado en la ciudad de Guayaquil.

### Figura 32.

*Desarrollo del ejercicio escenario dos*

Primicias de desarrollo	2019	2020	2021	2022	2023	
Precio Promedio de cada venta en US\$	25	25	25	25	25	
Numero de Ventas (+ 5% mensual)	380	399	419	440	462	
Porcentaje de Ventas (+ 5% anual)	100%	5%	5%	5%	5%	
<b>Concepto (anual)</b>						
	2019	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	-	114,000	119,700	125,685	131,969	138,568
Gastos Administrativos	-	15,864	16,657	17,490	18,365	19,283
Costo de Ventas	-	74,100	77,805	81,695	85,780	90,069
Inversión	6,000	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	100	-	-	-	-	-
<b>Flujo de caja</b>	<b>(6,100)</b>	<b>24,036</b>	<b>25,238</b>	<b>26,500</b>	<b>27,825</b>	<b>29,216</b>

Formulas Utilizadas		
TREMA	8.09%	(tasa de descuento (tasa activa referencial))
VAN (VNA)	\$ 98,907	>=1 es Positiva la inversion
RETORNO (TIR)	399%	RENTABLE
TIEMPO DE RECUPERACION	0.2	AÑOS
	3	Meses

*Nota: Cálculos elaborados en base a las notas financieras de la licorera La Vereda by Cabe.*

*En el flujo de caja proyectado hasta el año 2023, se valida que tener un negocio como las licoreras es altamente rentable, los gastos suelen ser fijos y el costo siempre va a variar del porcentaje de compra para la reposición de las bebidas alcohólicas que el propietario elija.*

*Así mismo, se evidencia que el tiempo para la recuperación de la inversión es de 3 meses, este tiempo beneficia a los propietarios puesto que pueden reinvertir la inversión en mejoras para el local o considerar el abrir un segundo local.*

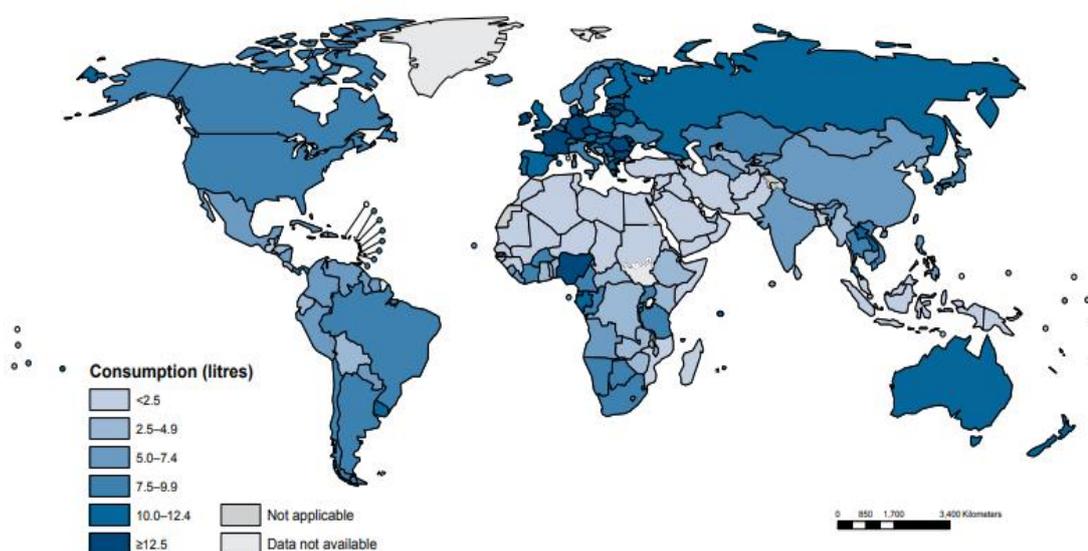
## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

La Organización Panamericana de la Salud afirma que en el mundo existen un total de 2.300 millones de personas que consumen bebidas alcohólicas, lo cual representa a la mitad de los habitantes de todos los países, y continentes (OPS, 2018), a continuación, se muestra un gráfico en la que se evidencia el consumo de alcohol en personas desde los 15 años.

**Figura 33.**

*Consumo de Alcohol por habitantes por país.*



*Nota: Imagen corresponde al estudio de la situación mundial del alcohol y salud elaborado por la Organización Panamericana de la Salud.*

Además, la Organización Panamericana de la Salud (OPS), pudo identificar en qué tipo de producto, las personas consumen las Bebidas Alcohólicas, a continuación, se detallan.

**Tabla 17.**

*Tipos de Consumos de Bebidas Alcohólicas.*

Tipo	Porcentaje
Aguardientes	44.8%
Cerveza	36.3%
Vino	18.7%
Total	100%

*Nota: Base al estudio de la situación mundial del alcohol y salud elaborado por la Organización Panamericana de la Salud.*

En el desarrollo del presente proyecto de investigación se han considerado para su fundamentación diferentes artículos de estudio, revistas de análisis económico, páginas científicas y trabajos de investigación, con la finalidad de verificar los objetivos y demostrar la afectación real que han tenido las licoreras desde el año 2020 hasta la actualidad,

En base a las respuestas de los propietarios y clientes obtenidas a través de las encuestas obtenidas los mismo que son parte fundamental de la operatividad de la venta de licores, se puede concluir que:

- *La disminución de los ingresos en las licoreras es reales y considerables tanto como para evaluar la continuidad del negocio.*
- *Los propietarios consideran que el COVID19 y la delincuencia son el motivo principal de la disminución de las ventas.*
- *El Impuesto a los Consumos Especiales, disminuye el poder adquisitivo de los propietarios para reponer su stock de productos.*
- *Entre los productos que los clientes han dejado de comprar se encuentran: el Whisky y los licores de crema; dado que, han aumentado su precio por los impuestos que se les carga.*
- *Los clientes se encuentran medianamente satisfechos con la variedad de productos que se ofertan en las licoreras esto resulta debido a que, los propietarios deben de elegir entre variedad de productos y comprar lo que tiene mayor rotación en el inventario.*
- *Las estrategias implementadas (ventas a través de Redes Sociales y servicio de entregas a domicilio) por los propietarios son iguales a la forma de compra de los clientes, estas estrategias dan ventajas al alcance de nuevos clientes.*

Si bien es cierto que los hechos que han afectado las ventas son factores externos en la que los propietarios de las licoreras no pudieron prevenir ni tener estrategias preventivas, con la experiencia que actualmente poseen, deben de desarrollar planes de contingencia que les permita disminuir los efectos de futuras pandemias o de actos vandálicos que limiten a los clientes poder realizar sus compras.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones, serán expuestas en diferentes segmentos dado que existen varios puntos que tienen que ser considerados para el correcto funcionamiento y la continuidad de las licorerías a lo largo del tiempo.

### ***Aspecto Legal.***

Los permisos que se tienen que obtener para el funcionamiento de las licorerías, son de vital importancia para evitar sanciones económicas y clausuras del local, por tal motivo, *se recomienda cumplir con cada una de las instituciones gubernamentales de manera anual y mostrar una copia física de los permisos adquiridos en el establecimiento con la finalidad de tener una exposición correcta ante las revisiones esporádicas preventivas que realiza el Municipio de Guayaquil, el SRI y el Ministerio del Interior.*

Los impuestos (IVA e ICE), son factores externos que no pueden ser manejados por los propietarios de las licorerías o por sociedades que traten de realizar una propuesta de disminución, para que este factor no perjudique a los clientes ni el porcentaje de ganancia se debe de *buscar proveedores que permitan comprar bebidas alcohólicas a un menor precio, el adquirir bebidas de contrabando hace responsable a la comunidad ecuatoriana de las afectaciones a las productoras de destilados del Ecuador;*

De forma acertada en la presente investigación se demuestra que *el incremento de los impuestos ha perjudicado el reabastecimiento del inventario y la variedad de productos que ofrecen las licorerías, por lo que se replantea al disminuir el margen de ganancia de los propietarios beneficiando el aumento de los ingresos.*

### ***Uso de Redes Sociales***

Como ha sido referido, las redes sociales se encuentran inmersas en el desarrollo de la sociedad actual, además se ha comprobado que las personas en promedio utilizan estas aplicaciones por dos horas y veinte siete minutos al día (Overview, 2022), de este modo las personas se hallan constantemente informadas de los últimos acontecimientos, entre ellos: noticias, moda, promociones que se encuentran en comercios, así como servicios y atenciones de nuevos emprendimientos, entre otros datos; teniendo a su alcance diferentes novedades, así como de donde comprar y de las promociones que las tiendas publican; es lógico pensar que incursionar en la creación de las redes sociales pertenecientes a la Licorera, hace que exista la posibilidad de aumentar las ventas, no obstante para que sea un negocio exitoso se especifican a realizar los siguientes pasos:

- Análisis del alcance por redes sociales creadas.

- Publicaciones e historias orgánicas en las que se debe de humanizar la marca (la licorera).
- Pago por publicidad en las principales redes considerando una buena segmentación de mercado (personas a las que se quiere llegar).
- Uso de hashtag (etiquetas, “#”) que tienen mayor alcance

El uso correcto de *las redes sociales y la creación de contenido que sea atractiva para el consumidor* crea una conexión entre la licorera y los clientes, además permite atraer nuevos clientes y darse a conocer en varios puntos de la ciudad o del país.

### ***Variedad y Stock de Bebidas Alcohólicas***

No todos los licores mantienen la misma rotación del inventario dado que esto se relacionada directamente con las preferencias del consumidor, sin embargo, se debe de tener en consideración que:

- Mantener una variedad de licores es atractivo para la vista de los clientes
- Es aconsejable que, el inventario de este tipo de negocio debe de ser comprado bajo la experiencia que adquieren los administradores y propietarios, es decir, suponiendo que la venta de cerveza es mayor a la de los destilados, pues el inventario deberá de tener mayores cantidades y variedades de cervezas que las del resto, sin dejar de tener disponibles productos que no tienen una alta rotación dentro de las ventas de la licorera.

Las afectaciones de las licoreras por: la pandemia del COVID19, índices de delincuencia y el aumento del impuesto a los consumos especiales, *se ven reflejadas en la disminución de compras de licores para el reabastecimiento de estos establecimientos*; no obstante, la manera óptima para seguir teniendo una variedad y un alto inventario corresponden en:

- Aplicar a los créditos a los que los proveedores ofrecen sin generación de interés,
- Alcanzar la finalidad de estos créditos en beneficio de los pequeños comercios, fortaleciéndolos a que no generen pérdidas a cambio de una fidelización a los proveedores.

### **Concientización del consumo de bebidas alcohólicas**

La venta de bebidas alcohólicas en algunos países está restringida a personas menores de veintiún años; sin embargo, en Ecuador la venta se la puede realizar aquellos que tengan a partir de los dieciocho años; la razón por la que no se venden este tipo de bebidas a menores de edad (18 años) se debe a que, su consumo afecta a las células cerebrales alterando el comportamiento, el pensamiento y el juicio, con mayor razón en otros países este incumplimiento de ventas se sanciona con:

- La *pérdida de licencia* para la venta de bebidas alcohólicas y,
- La *suspensión primitiva de libertad* a los propietarios de estos establecimientos.

El 15 de noviembre de cada año, se celebra el *Día Mundial sin Alcohol*, considerando esta fecha el Ministerio de Salud Pública del Ecuador desde el año 2020 realiza campañas de concientización del consumo y de los efectos dañinos que tiene *el consumo indebido de los licores*; además, se habilitó el número para bienestar de salud mental con el número telefónico 171 opción 1 y 2 para los alcohólicos, por medio de la utilización de esta línea quienes padecen de esta fragilidad por ser parcialmente dependientes, pueden contactarse con un psicólogo ayudando a la salud emocional de las personas que sufran de esta adicción.

Considerando *la responsabilidad* que se tiene al momento de comercializar un producto *cuyo uso excesivo es perjudicial* para la salud, los propietarios tienen:

- el deber de ser sensatos y,
- mantener la responsabilidad civil que les corresponde para con los consumidores, es decir ser rigurosos en las ventas a personas que

evidentemente no sean mayores de edad y también a aquellos clientes que se encuentren en estado etílico, *siendo de esta manera socialmente responsables con nuestra sociedad, en el cuidado y conservación de la vida, así como en la prevención de enfermedades crónicas.*

### **Implementación de Estrategias Innovadoras en el corto tiempo**

Los negocios o comercios que se dedican a vender productos al barrote tienen la costumbre de enfocarse en la generación de ingresos sin considerar el tipo de atención al cliente ni la fidelización que han tenido a lo largo del tiempo, por tal razón las siguientes estrategias que se recomiendan, se basan en decisiones que pueden tomar los propietarios de las licoreras, las cuales permiten dar un giro al enfoque del negocio, estas recomendaciones se pueden implementar en el menor tiempo posible dado que no se necesita ningún recurso externo o realizar un gasto

que afecte la economía interna, a continuación, se especifican las estrategias más óptimas a considerar como:

- Monitorear los grados de satisfacción que tienen los clientes frecuentes ante la atención brindada en periodos de tiempo trimestrales o semestrales dado que brinda el lapso necesario para implementar cambios requeridos.
- Consultar a los clientes si la licorera cumple con las expectativas de productos y pedir opinión sobre puntos de mejora para la atención, el local físico y el inventario actual.
- Manejar diferentes formas de pago (efectivo, transferencia, cobros con tarjetas de crédito y débito), dando así la facilidad al cliente de gastar como el prefiera.
- Elaborar catálogos digitales de los productos ofertados que sean de fácil lectura, mostrando los precios, formas de pago, números de contacto
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores, dado que permite tener una mayor visibilidad ante potenciales clientes y al tener un precio preferencial y promociones por unidades de compras permite al establecimiento realizar promociones en los que se beneficie al consumidor final.
- Elaborar sorteos (giveaway) en fechas especiales (fin de año, día de la madre etc) dado que en días festivos se ha demostrado que las personas realizan un mayor gasto
- Realizar promociones en las que el cliente sienta que se recompensa la compra que realiza, una de las promociones más utilizadas en diferentes tipos de locales es: promocionar la oferta de “paga 6 y lleva 7” aquí el establecimiento está obsequiando un producto.

## Opinión

Bajo la experiencia de emprendimiento en una licorera, se considera que el éxito de este tipo de negocios está basado en los puntos que a continuación se describirán los mismos que tendrán un ejemplo para relacionarlos a:

### **1. Alianzas estratégicas para el conocimiento del negocio y aplicación de promociones**

En septiembre del 2019, La Vereda firmó una alianza estratégica con el representante de las Cervezas Artesanales del Ecuador “Beerman”, esta alianza se basó en los siguientes puntos a) adquirir los productos a un precio menor b) Intercambio de publicaciones en redes sociales mostrando a ambos emprendimientos c) envíos a domicilio sin precio adicional por compras de cervezas artesanales disponibles en la tienda d) comisión de 0.15 ctvs. por ventas mayores a 24 unidades de cervezas artesanales.

#### **Figura 34.**

*Alianza estratégica entre Beerman y La Vereda By Cabe.*



*Nota: Imagen corresponde a la reunión mantenida para firmar la alianza estratégica en las oficinas de Beerman*

## 2. La variedad y calidad de productos ofertados.

Tener a primera vista los productos que se ofrecen es una ventaja dado que el consumidor en ocasiones ni pregunta si se dispone de un producto considerado que fue visualizado directamente al ingresar a la licorera, a su vez se deben de variar la calidad de los productos, pues no todos los clientes tendrán para realizar el mismo valor de gasto y por ende escogerán la bebida alcohólica que este a su alcance.

**Figura 35.**

*Variedad y Calidad de productos*



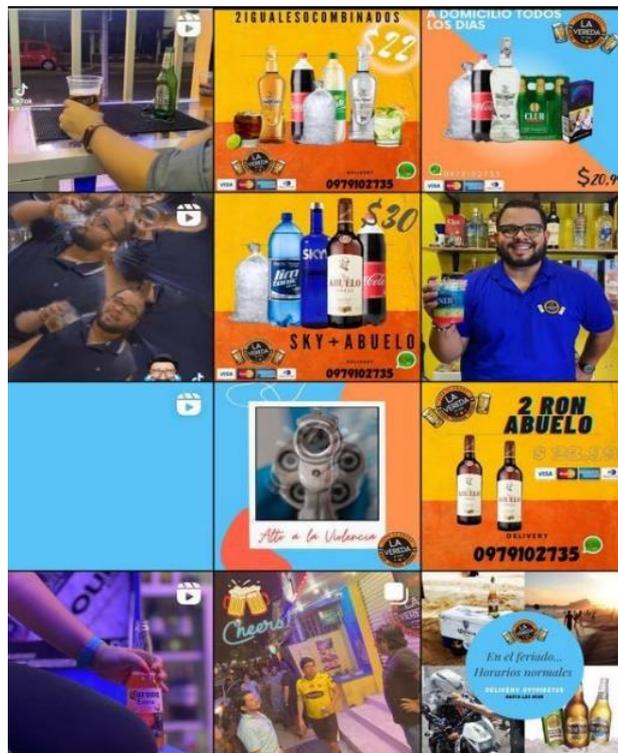
*Nota: Imagen corresponde a la vitrina principal de La Vereda By Cabe. en la que se visualiza la variedad y calidad de los productos.*

## 3. Manejo adecuado de las Redes Sociales

Para el correcto manejo de las redes sociales también se debe de considerar mostrar la información de horario de atención, número de contacto, modos de pago nombre del establecimiento y además en la actualidad es de suma importancia de la creación de “contenido de valor” (publicaciones) concepto que se relaciona a la atracción de clientes a través de la humanización de la licorera estas publicaciones de valor, puede ser enseñando la preparación de un trago, coctel, dando la información del contenido de alguna botella de alcohol o apegarse a tendencias relacionadas a la actividad económica de la licorera (Ver figura 36).

**Figura 36.**

*Contenido de Valor, manejo de redes sociales.*



*Nota: Publicaciones del perfil de La Vereda By Cabe en Instagram.*

#### 4. Comunicación ágil, efectiva e información para los consumidores.

A los clientes, los atrae las promociones (descuentos en el precio, regalos, sorteos o los meses de gracia) estos significan un ahorro al momento de realizar las compras y aunque el margen de ganancia baje un periodo corto pues se sigue ganando a través de la venta por volumen, informar estos “beneficios para el consumidor” a través de las redes sociales es el plan mas utilizado en la actualidad la razón ya se lo ha dicho anteriormente (Ver figura 37).

**Figura 37.**

*Comunicación para los clientes a través de las redes sociales.*



*Nota: Publicaciones de La Vereda By Cabe en el que se informa sobre los productos en oferta y el Give Away por fin de año.*

Estos son pilares fundamentales que permiten la continuidad de las licoreras, generando mayores ingresos y establecerse como un referente para los clientes fijos y clientes potenciales.

## REFERENCIAS

- (GEM), G. E. (2020). *La pandemia hirió al emprendimiento, pero no de muerte*. Guayaquil : Gestion Digital .
- BBC. (24 de Septiembre de 2020). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45626675#:~:text=Las%20encuestas%20escolares%20muestran%20que,el%2027%25%2C%20bebe%20alcohol>.
- Borja, M. S. (27 de enero de 2022). *The Washington Post*. Obtenido de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/01/31/violencia-ecuador-guayaquil-militarizacion-guillermo-lasso-policia/>
- Borja, M. S. (31 de Enero de 2022). *The Washington Post*. Obtenido de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/01/31/violencia-ecuador-guayaquil-militarizacion-guillermo-lasso-policia/>
- Carrillo, A. (2015). *Poblacion y Muestra*. Texcoco: Universidad Autonoma del Estado de Mexico .
- Macroeconomica, D. N. (2021). *Reporte Mensual de Inflacion* . Guayaquil: Subgerencia de Programacion y Regulacion.
- Martinez, N. (Deiciembre de 2020). <https://nmslaw.com.ec/sri-establece-tarifas-ice-2020/>. Obtenido de <https://nmslaw.com.ec/>: <https://nmslaw.com.ec/sri-establece-tarifas-ice-2020/>
- Ecuador, S. S. (2022). *Recaudaciones de Impuestos* . Quito : SRI.
- España, M. d. (2021). *Alcohol 2021 Consumo y Consecuencias*. España : Observatorio Español de Consumos y Adicciones.
- INEC. (2021). *Registro Estadístico*. Guayaquil : INEC.
- Interior, M. d. (2009). *REGLAMENTO A LA LEY SOBRE ARMAS*. Quito : Ministerio del Interior.
- K. Robaina, T. B. (2020). *Actividades Comerciales y Políticas de la Industria del Alcohol*. España: Alianza Global de Políticas sobre el Alchoho.

- Orús, A. (16 de Junio de 2022). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/601277/mercado-global-de-bebidas-empresas-lideres-segun-ventas-netas/>
- Sánchez, R. J. (2020). *LOGÍSTICA INTERNACIONAL POSPANDEMIA*. Cepal: Boletín Marítimo y Logístico.
- Cárdenas, P. (2015). *Regulación para las etiquetas fiscales de las Bebidas Alcohólicas*. Quito: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID19*. España: CEPAL.
- Chimborazo, U. (4 de Agosto de 2020). *Estudio de la personalidad y consumo de alcohol en estudiantes universitarios*. Obtenido de Universidad Nacional del Chimborazo: <https://www.unach.edu.ec/proyecto-de-investigacion-estudio-de-la-personalidad-y-consumo-de-alcohol-en-estudiantes-universitarios/>
- Cordoba, U. d. (2019). *Diseño de Encuestas*. España: Universidad de Córdoba.
- Corpei. (2008). *Licores de Ecuador*. Ecuador: Corpei.
- Data, W. i. (4 de Julio de 2022). *Our World in Data*. Obtenido de Our world In Data: <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer>
- DatosMacros. (31 de Julio de 2022). *Expasion Datos Macros*. Obtenido de Expasion Datos Macros: <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus/ecuador>
- Ecuador, D. (2014). *Carcel por vender licores a menores*. Obtenido de DerechoEcuador.com: [https://derechoecuador.com/carcel-por-vender-licor-a-menores/#:~:text=C%C3%A1rcel%20por%20vender%20licor%20a%20menores%20La%20clausura%20del%20local,Org%C3%A1nico%20Integral%20Penal%20\(COIP\).](https://derechoecuador.com/carcel-por-vender-licor-a-menores/#:~:text=C%C3%A1rcel%20por%20vender%20licor%20a%20menores%20La%20clausura%20del%20local,Org%C3%A1nico%20Integral%20Penal%20(COIP).)
- Ecuador, U. S. (2021). Retos y Desafíos del emprendimiento ecuatoriano trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 11, 16.
- Ecuador. (2020). *Reglamento para la Defensa del Consumidor*. Quito: Gobierno del Ecuador.
- editorial, E. (14 de Julio de 2022). *Fuentes de Información*. Obtenido de Concepto : <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>

- Etéce, E. (16 de julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/redes-sociales/#:~:text=La%20d%C3%A9cada%20del%20noventa%20se,ese%20entonces%20hasta%20la%20actualidad.>
- Galan, J. S. (30 de Noviembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>
- Google. (2022). *Enfermedad por el COVID19*. Obtenido de Google: <https://www.google.com/search?q=muerteres+por+covid+ecuador+2022&oq=muerteres+por+covid+ecuador+2022&aqs=chrome..69i57.7156j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Industrias, I. (28 de Agosto de 2020). El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. *Revista de industrias*, 4.
- INEC. (2014). *Condiciones de Vida*. Quito: INEC.
- Julian Perez Porto, M. M. (2021). *Deficion de Representacion* . Obtenido de <https://definicion.de/representacion/>
- Lideres, R. (23 de Junio de 2020). Las ventas de licores caeran un 70% . *Ventas de licores*, pág. 1.
- Lopez, J. (8 de Noviembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Loyola, J. E. (9 de Abril de 2015). *Emprendedores*. Obtenido de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/cualquier-persona-puede-ser-un-emprendedor/#:~:text=Por%20ello%2C%20no%20todas%20las,sus%20habilidades%20y%20cualidades%20particulares.>
- Macroeconómica, D. N. (2021). *Reporte Mensual de Inflacion*. Quito: Subgerencia de Programacion y Regulacion.
- Manzano, V. (2013). *Relaciones Entre las Variables*. Vicente Manzano Arrondo.
- Morales, F. C. (2021). *Distribcion*. España: Economipedia.
- NOMBELA, C. G. (12 de Mayo de 2021). *Forbes - Empresas*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/empresas/42170/que-es-un-microemprendimiento-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

Normalización, O. I. (2015). *Calidad & Gestion*. Obtenido de Gestion de Calidad: <https://www.calidad-gestion.com.ar/servicios/consultoria-iso-9001-2015.html>

Noticias. (26 de Noviembre de 2021). *Noticias de Ultima Hora*. Obtenido de Noticias de Ultima Hora: <https://ultimahoraec.com/2021/11/26/intendencia-de-policia-clausura-licoreria-en-bahia-de-guayaquil-durante-operativos-de-control/>

Oca, J. M. (2015). *consumo*. España: Economia.com.

OPS. (2018). *Informe sobre situacion mundial del Acohol y Salud*. Washington DC: Organizacion Panamericana de la Salud.

Overview. (2022). *Digital 2022 Global*. EEUU: Primicias.

Palomo, B. (2020). *Modelos de investigacion, Cuales existen*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/modelos-de-investigacion/#:~:text=Modelo%20de%20investigaci%C3%B3n%20b%C3%A1sica&text=Se%20basa%20en%20la%20formulaci%C3%B3n,casos%20pr%C3%A1cticos%20de%20ning%C3%BAn%20modo.>

Peiró, R. (3 de Octubre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Primicias. (2 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20cuentan%20con,Digital%202022%20Global%20Overview%20Report.>

Primicias. (4 de Mayo de 2022). *Primiciasec*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/muertes-violentas-provincias-emergencia/>

Republica, L. (03 de 2020). *La Republica de Colombia*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/ocio/estos-son-los-10-mejores-whiskies-de-2020-segun-la-publicacion-whisky-magazine-2985662#:~:text=Si%20bien%20Escocia%20es%20la,Hakushu%2025%20a%C3%B1os%20de%20a%C3%B1ejo.>

Universo, E. (3 de Febrero de 2021). *Propuestas de Candidatos para Presidente del Ecuador*, pág. 2.

Universo, E. (Julio de 2021). *Estrategia de Control Integral para frenar el Contrabando*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-requiere-una-estrategia-de-control-integral-para-frenar-contrabando-de-cigarrillos-y-licores-y-bebidas-refieren-expertos-en-estudio-nota/>

Westreiche, G. (2020). *Fabricante*. España: Economipedia.com.

Zita, A. (2021). *Tipo de Variables*. Obtenido de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/tipos-de-variables/>

## Glosario

<b>Glosario</b>	
<b>Termino / Abreviación</b>	<b>definición</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)</li> <li>- Servicio de Rentas Internas (SRI)</li> <li>- Organización Mundial de la Salud (OMS)</li> <li>- Aranceles</li> <li>- COVID19</li> <li>- Global Entrepreneurship Monitor (GEM)</li> <li>- Impuesto al Valor Agregado (IVA)</li> <li>- Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)</li> <li>- Comisión Económica para América Latina y el Caribe</li> <li>- Código Integral Penal (COIP)</li> <li>- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor adicional que aplicados a productos nacionales o importados</li> <li>- Entidad Gubernamental dedicada a la recaudación de impuestos</li> <li>- Organización de Naciones Unidas dedicada a la prevención de enfermedades a nivel mundial</li> <li>- Impuesto que se carga a los bienes importados y exportados</li> <li>- Virus originado en China en el año 2019 que afecto a la población de diferentes países</li> <li>- Es un proyecto que se encarga de la evaluación anual del nivel nacional de actividad empresarial en múltiples y diversos países</li> <li>- Carga fiscal grabada a la mayor parte de productos de consumo</li> <li>- Es la clasificación de toda actividad económica, el Código CIIU aplica en diferentes países</li> <li>- Es el organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas responsable de promover el desarrollo económico y social de la región</li> <li>- Es un conjunto sistematizado y organizado de normas jurídicas de carácter punitivo, es decir un compendio legislativo que establece delitos y penas conforme al sistema penal ecuatoriano.</li> <li>- Institución rectora de la estadística nacional de Ecuador, encargada de generar la compilación y visualización de los datos económicos, ambientales y sociodemográficos del país para la toma de decisiones en la política pública</li> </ul>

# Anexos

## Anexo 1.

### Permiso de Bomberos de Guayaquil

**BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL**  
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

R.U.C. 0968514210001 No. 1031779  
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO FECHA 28.08/2020

R.U.C.: 0924360704001 (001) VALOR: \$ 44.00 USD

NOMBRE: SOLORZANO VITERI JUAN CARLOS

RAZON COMERCIAL: VITA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS-LA VEREDA BY CABE  
BEER LIQUOR STORE

DIRECCION: BARRIO MIRAFLORES AV. MIRAFLORES # 302 Y CALLE 4TA.

Año(s): 2020 \$ 44.00

Este despacho, en atención a la solicitud presentada, procede a extender el presente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO. Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado requerido por funcionarios autorizados por el Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

Nota: No será válido este certificado si la documentación es falsa, adulterada, si materiales explosivos y/o juegos pirotécnicos.

36-19-1-0-0-0  
"CUARENTA Y CUATRO DOLARES"  
120028255  
21/07/2020

Reg. No. 000235560  
Impreso: 31/08/2020 13:01

OBSERVACION: LA CONCESIÓN DE ESTE CERTIFICADO NO ASEGURA QUE LA MLN ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL OTORQUE LOS PERMISOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES SOLICITADAS.

USR: Aabad





COORDINADOR DE GESTIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS FIRMA AUTORIZADA  
**CADUCA 31 DE DICIEMBRE Renovable cada año** SERIE No. **1402058**

## Anexo 2.

### Encuesta a propietarios

### Dirigido a Propietarios de Licoreras

Para colobacion del Proyecto de Investigacion de Titulacion

 jcsolorzanoviteri@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

**\*Obligatorio**

Cuento tiempo tiene la Licorera \*

Menor a 5 años

Entre 5 a 10 años

Mayor a 10 años

Desde al año 2020 hasta el 2022 en que porcentaje disminuyeron las ventas \*

Entre el 25% al 50%

Entre el 50% al 75%

Cerro la licorera debido a la falta de ventas

A Raiz del COVID19, perdio clientes frecuentes

Si

No

Cree usted que el aumento del ICE a disminuido las ventas de su local \*

Si

No

En comparacion a años anteriores, el volumen de compra de Bebidas alcoholicas ha disminuido por falta de ingresos de las ventas en su licorera \*

Si

No

Si, pero no en cantidades representativas

Cuales de las siguientes razones, cree usted que disminuyeron o disminuyen sus ventas hasta el presente año

- COVID 19
- Altos indices de Inseguridad
- Ambas razones

Con las afectaciones del COVID19 y la Inseguridad de Guayaquil, que estrategia innovadora a aplicado para generar ventas y captar nuevos clientes \*

- Publicidad pagada en Redes Sociales
- Ventas a traves de Delivery sin Costo adicional
- Ventas a traves de Delivery con Costo Adicional
- Creacion de Paginas Web con opcion de Compras
- Disminucion del precio de productos (ofertas) afectando la rentabilidad de mi Licorera

### Anexo 3.

#### Encuesta a clientes

## Dirigido a Clientes Frecuentes y Esporadicos de Licoreras

Para colobacion del Proyecto de Investigacion de Titulacion

 jcsolorzanoviteri@gmail.com (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)



Tiene usted mayoría de edad para comprar bebidas alcoholicas

- Sí  
 No

Tiene usted mayoría de edad para comprar bebidas alcoholicas

- Sí  
 No

Considera usted que el ICE cargado a los licores limita su poder adquisitivo para comprar bebidas alcoholicas

- Sí  
 No  
 No lo tomo en consideracion

Cual es el monto promedio que gasta al momento de comprar Bebidas Alcoholicas

- Menor a 10 dolares  
 Entre 10 a 20 dolares  
 De 20 a 30 dolares  
 Mayor a 30 dolares

Cuales de los siguientes productos, a dejado de comprar por el alto precio

- Vodka
- Ron
- Whisky
- Cremas

Que grado de satisfaccion tiene por los productos que se ofertan en las licoreras

- Normal
- Medio
- Alto

Como realiza sus compras

- Presencial en las licoreras
- A traves de Redes Sociales o paginas Web
- Ordenando por Whatsapp y envios a Domicilio

**Anexo 4.**

*Imagen correspondiente a la Licorera encuestada, Nombre del establecimiento:*

*Aisha's*



**Anexo 5.**

*Imagen correspondiente a la Licorera encuestada, Nombre del establecimiento:*

*Licorera Le Mou*



**Anexo 6.**

*Imagen correspondiente a la Licorera encuestada, Nombre del establecimiento:*

*Licorera Street Drinks*



**Anexo 7.**

*Imagen correspondiente a la Licorera encuestada, Nombre del establecimiento:*

*Licorera D'Anders*



**Anexo 8.**

*Imagen correspondiente a la Licorera encuestada, Nombre del establecimiento:*

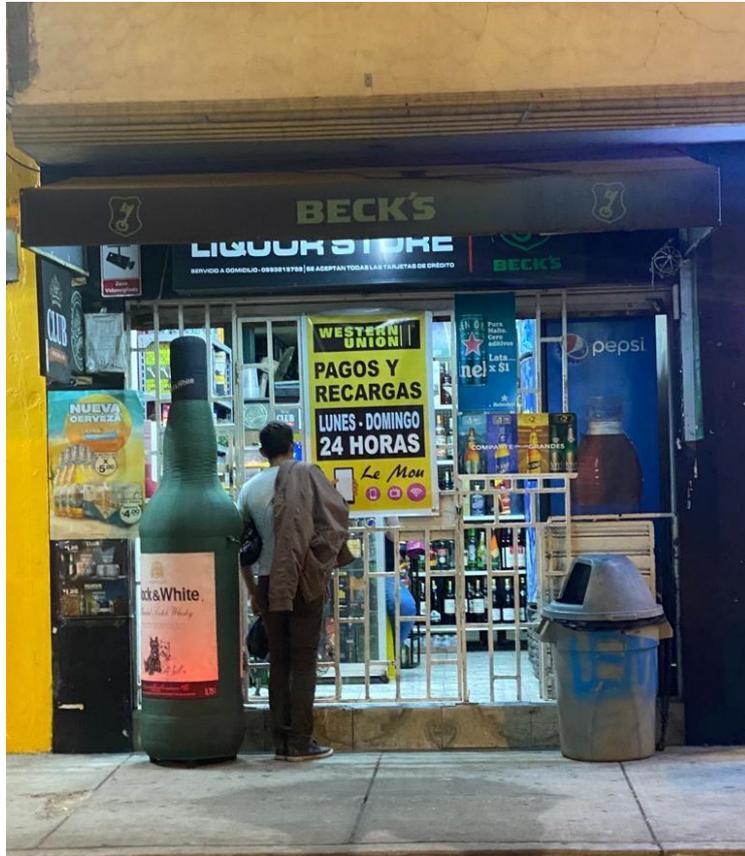
*Licorera D'Farra*



**Anexo 9.**

*Imagen correspondiente a la Licorera encuestada, Nombre del establecimiento:*

*Licorera Licor Store*



## Anexo 10.

### Ficha técnica de observación

FICHA DE OBSERVACION DEL COLABORADOR DE LA LICORERA						
Persona Evaluada:						
Nombre del Establecimiento:						
Red Social del Establecimiento						
Direccion:						
Fecha:	Día	Mes	Año			
Observador:						
<i>Nota: Considerando 1 la puntuacion mas baja y 5 la puntuacion mas alta</i>						
<b>Presentacion e imagen de la Licorera</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>No Aplica</b>
1.- Se encuentra en ubicado en una calle principal o altamente transitable						
2.- Visibilidad del letrero que indica: * Nombre * Numero de contacto para Entregas a Domicilio * Horarios de Atencion						
3.- El establecimiento cuenta con propagandas de los productos que ofrece						
4.- Efectividad de las medidas adoptadas para la seguridad (camaras de vigilancia, alarmas, contratacion de personal de seguridad)						
5.- Efectividad de las medidas adoptadas de bioseguridad para frenar la propagacion del COVID19 (alcohol, toma de temperatura, desinfeccion de calzado, etc)						
<b>Medicion de la Atencion brindada a los clientes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>No Aplica</b>
6.- El personal contesto las preguntas de los clientes						
7.- El personal brindo una solucion o alternativa a los clientes						
8.- El personal atendió a los clientes de forma cortez y sociable						
9.- El personal se encuentra presentable y con la disposcion de trabajar						
10.- El personal, mantiene las instalaciones de la licorera limpias para una mejor atencion						
<b>Utilitarios y Stock de Inventario disponible para la venta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>No Aplica</b>
11.- La Licorera, mantiene diferentes tipos de cobros (efectivo, transferencia, tarjetas de credito o debito) con la finalidad de agilizar las compras						
12.- Los productos se encuentran visibles para los clientes						
12.- Existen al menos 5 botellas de un mismo producto (suficiente stock)						
13.- Se exhiben las promociones disponibles en la licorera						
14.- La licorera, cuenta con instalaciones sanitarias para el uso de los clientes						
15.- Las luminarias de la licorera son encendidas en horas fijas o necesarias						

Anexo 11.

Ficha de Observación Licorera Aisha's

FICHA DE OBSERVACION DEL COLABORADOR DE LA LICORERA						
Persona Evaluada:	Empleado					
Nombre del Establecimiento:	AISHA'S					
Red Social del Establecimiento	AISHA'S FANT FOODS					
Direccion:	GARWITA 2.					
Fecha:	Día	Mes	Año			
Observador:	A. Condo Laborcom					
Nota: Considerando 1 la puntuacion mas baja y 5 la puntuacion mas alta						
Presentacion e Imagen de la Licorera	1	2	3	4	5	No Aplica
1.- Se encuentra en ubicado en una calle principal o altamente transitable					X	
2.- Visibilidad del letrero que indica: * Nombre * Numero de contacto para Entregas a Domicilio * Horarios de Atencion					X	
3.- El establecimiento cuenta con propagandas de los productos que ofrece					X	
4.- Efectividad de las medidas adoptadas para la seguridad (camaras de vigilancia, alarmas, contratacion de personal de seguridad)					X	
5.- Efectividad de las medidas adoptadas de bioseguridad para frenar la propagacion del COVID19 (alcohol, toma de temperatura, desinfeccion de calzado, etc)					X	
Medicion de la Atencion brindada a los clientes	1	2	3	4	5	No Aplica
6.- El personal contesto las preguntas de los clientes					X	
7.- El personal brindo una solucion o alternativa a los clientes					X	
8.- El personal atendió a los clientes de forma cortez y sociable					X	
9.- El personal se encuentra presentable y con la disposicion de trabajar					X	
10.- El personal, mantiene las instalaciones de la licorera limpias para una mejor atencion					X	
Utilitarios y Stock de Inventario disponible para la venta	1	2	3	4	5	No Aplica
11.- La Licorera, mantiene diferentes tipos de cobros (efectivo, transferencia, tarjetas de credito o debito) con la finalidad de agilizar las compras					X	
12.- Los productos se encuentran visibles para los clientes					X	
12.- Existen al menos 5 botellas de un mismo producto (suficiente stock)					X	
13.- Se exhiben las promociones disponibles en la licorera					X	
14.- La licorera, cuenta con instalaciones sanitarias para el uso de los clientes	X				<del>X</del>	
15.- Las luminarias de la licorera son encendidas en horas fijas o necesarias					X	

Anexo 12.

Ficha de Observación Licorera El Don

FICHA DE OBSERVACION DEL COLABORADOR DE LA LICORERA						
Persona Evaluada:	YAN PETERO					
Nombre del Establecimiento:	EL DON					
Red Social del Establecimiento						
Direccion:	GALZOTA.					
Fecha:	Día	Mes	Año			
Observador:	J. SOLÓRZANO.					
Nota: Considerando 1 la puntuacion mas baja y 5 la puntuacion mas alta						
Presentacion e Imagen de la Licorera	1	2	3	4	5	No Aplica
1.- Se encuentra en ubicado en una calle principal o altamente transitable		X				
2.- Visibilidad del letrero que indica: * Nombre * Numero de contacto para Entregas a Domicilio * Horarios de Atencion					X	
3.- El establecimiento cuenta con propagandas de los productos que ofrece					X	
4.- Efectividad de las medidas adoptadas para la seguridad (camaras de vigilancia, alarmas, contratacion de personal de seguridad)					X	
5.- Efectividad de las medidas adoptadas de bioseguridad para frenar la propagacion del COVID19 (alcohol, toma de temperatura, desinfeccion de calzado, etc)					X	
Medicion de la Atencion brindada a los clientes	1	2	3	4	5	No Aplica
6.- El personal contesto las preguntas de los clientes					X	
7.- El personal brindo una solucion o alternativa a los clientes					X	
8.- El personal atendió a los clientes de forma cortez y sociable					X	
9.- El personal se encuentra presentable y con la disposcion de trabajar					X	
10.- El personal, mantiene las instalaciones de la licorera limpias para una mejor atencion					X	
Utilitarios y Stock de inventario disponible para la venta	1	2	3	4	5	No Aplica
11.- La Licorera, mantiene diferentes tipos de cobros (efectivo, transferencia, tarjetas de credito o debito) con la finalidad de agilizar las compras					X	
12.- Los productos se encuentran visibles para los clientes					X	
12.- Existen al menos 5 botellas de un mismo producto (suficiente stock)					X	
13.- Se exhiben las promociones disponibles en la licorera			X			
14.- La licorera, cuenta con instalaciones sanitarias para el uso de los clientes	X					
15.- Las luminarias de la licorera son encendidas en horas fijas o necesarias					X	

Anexo 13.

Ficha de Observación Licorera Cabutos Market

FICHA DE OBSERVACION DEL COLABORADOR DE LA LICORERA						
Persona Evaluada:	Empleado					
Nombre del Establecimiento:	Cabuto's Market					
Red Social del Establecimiento	Cabuto's marketec.					
Dirección:	Atirazanu					
Fecha:	Día	Mes	Año			
Observador:	Schozonu					
Nota: Considerando 1 la puntuacion mas baja y 5 la puntuacion mas alta						
Presentacion e Imagen de la Licorera	1	2	3	4	5	No Aplica
1.- Se encuentra en ubicado en una calle principal o altamente transitable			X			
2.- Visibilidad del letrero que indica: * Nombre * Numero de contacto para Entregas a Domicilio * Horarios de Atencion					X	
3.- El establecimiento cuenta con propagandas de los productos que ofrece				X		
4.- Efectividad de las medidas adoptadas para la seguridad (camaras de vigilancia, alarmas, contratacion de personal de seguridad)				X		
5.- Efectividad de las medidas adoptadas de bioseguridad para frenar la propagacion del COVID19 (alcohol, toma de temperatura, desinfeccion de calzado, etc)				X		
Medicion de la Atencion brindada a los clientes	1	2	3	4	5	No Aplica
6.- El personal contesto las preguntas de los clientes					X	
7.- El personal brindo una solucion o alternativa a los clientes					X	
8.- El personal atendió a los clientes de forma cortez y sociable				X		
9.- El personal se encuentra presentable y con la disposcion de trabajar				X		
10.- El personal, mantiene las instalaciones de la licorera limpias para una mejor atencion				X		
Utilitarios y Stock de Inventario disponible para la venta	1	2	3	4	5	No Aplica
11.- La Licorera, mantiene diferentes tipos de cobros (efectivo, transferencia, tarjetas de credito o debito) con la finalidad de agilizar las compras					X	
12.- Los productos se encuentran visibles para los clientes					X	
12.- Existen al menos 5 botellas de un mismo producto (suficiente stock)					X	
13.- Se exhiben las promociones disponibles en la licorera			X			
14.- La licorera, cuenta con instalaciones sanitarias para el uso de los clientes			X			
15.- Las luminarias de la licorera son encendidas en horas fijas o necesarias					X	

Anexo 14.

Ficha de Observación Licorera D'Anders

FICHA DE OBSERVACION DEL COLABORADOR DE LA LICORERA						
Persona Evaluada:	Empleado					
Nombre del Establecimiento:	D'ANDERS Licorera					
Red Social del Establecimiento	Licorera D'ANDERS					
Direccion:	AV 9/Octubre					
Fecha:	Dia	Mes	Año			
Observador:	R. Contreras					
Nota: Considerando 1 la puntuacion mas baja y 5 la puntuacion mas alta						
Presentacion e Imagen de la Licorera	1	2	3	4	5	No Aplica
1.- Se encuentra en ubicado en una calle principal o altamente transitable				X		
2.- Visibilidad del letrero que indica: • Nombre • Numero de contacto para Entregas a Domicilio • Horarios de Atencion				X		
3.- El establecimiento cuenta con propagandas de los productos que ofrece		X				
4.- Efectividad de las medidas adoptadas para la seguridad (camaras de vigilancia, alarmas, contratacion de personal de seguridad)		X				
5.- Efectividad de las medidas adoptadas de bioseguridad para frenar la propagacion del COVID19 (alcohol, toma de temperatura, desinfeccion de calzado, etc)		X				
Medicion de la Atencion brindada a los clientes	1	2	3	4	5	No Aplica
6.- El personal contesto las preguntas de los clientes				X		
7.- El personal brindo una solucion o alternativa a los clientes			X			
8.- El personal atendió a los clientes de forma cortez y sociable			X			
9.- El personal se encuentra presentable y con la disposcion de trabajar			X			
10.- El personal, mantiene las instalaciones de la licorera limpias para una mejor atencion			X			
Utilitarios y Stock de inventario disponible para la venta	1	2	3	4	5	No Aplica
11.- La Licorera, mantiene diferentes tipos de cobros (efectivo, transferencia, tarjetas de credito o debito) con la finalidad de agilizar las compras					X	
12.- Los productos se encuentran visibles para los clientes					X	
12.- Existen al menos 5 botellas de un mismo producto (suficiente stock)					X	
13.- Se exhiben las promociones disponibles en la licorera		X				
14.- La licorera, cuenta con instalaciones sanitarias para el uso de los clientes					X	
15.- Las luminarias de la licorera son encendidas en horas fijas o necesarias					X	

Anexo 15.

Ficha de Observación Licorera Street Drinks

FICHA DE OBSERVACION DEL COLABORADOR DE LA LICORERA						
Persona Evaluada:	Employee					
Nombre del Establecimiento:	Street Drinks					
Red Social del Establecimiento	Street Drinks EC. 19					
Dirección:	SAUCES IV					
Fecha:	Día	Mes	Año			
Observador:	J. Carlos Lebrón					
Nota: Considerando 1 la puntuación mas baja y 5 la puntuación mas alta						
Presentacion e imagen de la Licorera	1	2	3	4	5	No Aplica
1.- Se encuentra en ubicado en una calle principal o altamente transitable					X	
2.- Visibilidad del letrero que indica: • Nombre • Numero de contacto para Entregas a Domicilio • Horarios de Atencion					X	
3.- El establecimiento cuenta con propagandas de los productos que ofrece			X			
4.- Efectividad de las medidas adoptadas para la seguridad (camaras de vigilancia, alarmas, contratacion de personal de seguridad)			X			
5.- Efectividad de las medidas adoptadas de bioseguridad para frenar la propagacion del COVID19 (alcohol, toma de temperatura, desinfeccion de calzado, etc)			X			
Medicion de la Atencion brindada a los clientes	1	2	3	4	5	No Aplica
6.- El personal contesto las preguntas de los clientes				X		
7.- El personal brindo una solucion o alternativa a los clientes				X		
8.- El personal atendió a los clientes de forma cortez y sociable				X		
9.- El personal se encuentra presentable y con la disposcion de trabajar				X		
10.- El personal, mantiene las instalaciones de la licorera limpias para una mejor atencion			X			
Utilitarios y Stock de Inventario disponible para la venta	1	2	3	4	5	No Aplica
11.- La Licorera, mantiene diferentes tipos de cobros (efectivo, transferencia, tarjetas de credito o debito) con la finalidad de agilizar las compras					X	
12.- Los productos se encuentran visibles para los clientes					X	
12.- Existen al menos 5 botellas de un mismo producto (suficiente stock)					X	
13.- Se exhiben las promociones disponibles en la licorera					X	
14.- La licorera, cuenta con instalaciones sanitarias para el uso de los clientes					X	
15.- Las luminarias de la licorera son encendidas en horas fijas o necesarias					X	

Anexo 16.

Ficha de Observación Borbor Market

FICHA DE OBSERVACION DEL COLABORADOR DE LA LICORERA						
Persona Evaluada:	Empleado					
Nombre del Establecimiento:	Borbor Market.					
Red Social del Establecimiento	Borbor Market IG					
Dirección:	Goayacón					
Fecha:	Día	Mes	Año			
Observador:	J. Solórzano					
Nota: Considerando 1 la puntuación mas baja y 5 la puntuación mas alta						
Presentación e Imagen de la Licorera	1	2	3	4	5	No Aplica
1.- Se encuentra en ubicado en una calle principal o altamente transitable					X	
2.- Visibilidad del letrero que indica: • Nombre • Numero de contacto para Entregas a Domicilio • Horarios de Atención					X	
3.- El establecimiento cuenta con propagandas de los productos que ofrece					X	
4.- Efectividad de las medidas adoptadas para la seguridad (camaras de vigilancia, alarmas, contratación de personal de seguridad)					X	
5.- Efectividad de las medidas adoptadas de bioseguridad para frenar la propagación del COVID19 (alcohol, toma de temperatura, desinfección de calzado, etc)					X	
Medición de la Atención brindada a los clientes	1	2	3	4	5	No Aplica
6.- El personal contesto las preguntas de los clientes				X		
7.- El personal brindo una solución o alternativa a los clientes				X		
8.- El personal atendió a los clientes de forma cortez y sociable			X			
9.- El personal se encuentra presentable y con la disposición de trabajar			X			
10.- El personal, mantiene las instalaciones de la licorera limpias para una mejor atención	X					
Utilitarios y Stock de inventario disponible para la venta	1	2	3	4	5	No Aplica
11.- La Licorera, mantiene diferentes tipos de cobros (efectivo, transferencia, tarjetas de credito o debito) con la finalidad de agilizar las compras					X	
12.- Los productos se encuentran visibles para los clientes					X	
12.- Existen al menos 5 botellas de un mismo producto (suficiente stock)					X	
13.- Se exhiben las promociones disponibles en la licorera		X				
14.- La licorera, cuenta con instalaciones sanitarias para el uso de los clientes		X				
15.- Las luminarias de la licorera son encendidas en horas fijas o necesarias					X	

Anexo 17.

Ficha de Observación Licorera Licorast EC

FICHA DE OBSERVACION DEL COLABORADOR DE LA LICORERA						
Persona Evaluada:	Poniente					
Nombre del Establecimiento:	LICORAST					
Red Social del Establecimiento	LICORAST EC					
Direccion:	MIRAFLORES					
Fecha:	Día	Mes	Año			
Observador:	S. C. Velazquez					
Nota: Considerando 1 la puntuacion mas baja y 5 la puntuacion mas alta						
Presentacion e Imagen de la Licorera	1	2	3	4	5	No Aplica
1.- Se encuentra en ubicado en una calle principal o altamente transitable		X				
2.- Visibilidad del letrero que indica: * Nombre * Numero de contacto para Entregas a Domicilio * Horarios de Atencion		X				
3.- El establecimiento cuenta con propagandas de los productos que ofrece		X				
4.- Efectividad de las medidas adoptadas para la seguridad (camaras de vigilancia, alarmas, contratacion de personal de seguridad)	X					
5.- Efectividad de las medidas adoptadas de bioseguridad para frenar la propagacion del COVID19 (alcohol, toma de temperatura, desinfeccion de calzado, etc)	X					
Medicion de la Atencion brindada a los clientes	1	2	3	4	5	No Aplica
6.- El personal contesto las preguntas de los clientes		X				
7.- El personal brindo una solucion o alternativa a los clientes		X				
8.- El personal atendió a los clientes de forma cortez y sociable	X					
9.- El personal se encuentra presentable y con la disposcion de trabajar		X				
10.- El personal, mantiene las instalaciones de la licorera limpias para una mejor atencion	X					
Utilitarios y Stock de Inventario disponible para la venta	1	2	3	4	5	No Aplica
11.- La Licorera, mantiene diferentes tipos de cobros (efectivo, transferencia, tarjetas de credito o debito) con la finalidad de agilizar las compras	X					
12.- Los productos se encuentran visibles para los clientes				X		
12.- Existen al menos 5 botellas de un mismo producto (suficiente stock)		X				
13.- Se exhiben las promociones disponibles en la licorera	X					
14.- La licorera, cuenta con instalaciones sanitarias para el uso de los clientes			X			
15.- Las luminarias de la licorera son encendidas en horas fijas o necesarias	X					

Anexo 18.

Ficha de Observación Licorera Le Nou

FICHA DE OBSERVACION DEL COLABORADOR DE LA LICORERA						
Persona Evaluada:	Proprietario					
Nombre del Establecimiento:	Licorera LEMOU.					
Red Social del Establecimiento	LEMOU. 19					
Dirección:	ALVARADA IV					
Fecha:	Día	Mes	Año			
Observador:	L. Gombato					
Nota: Considerando 1 la puntuación mas baja y 5 la puntuación mas alta						
Presentación e Imagen de la Licorera	1	2	3	4	5	No Aplica
1.- Se encuentra en ubicado en una calle principal o altamente transitable				X		
2.- Visibilidad del letrero que indica: • Nombre • Numero de contacto para Entregas a Domicilio • Horarios de Atención					X	
3.- El establecimiento cuenta con propagandas de los productos que ofrece					X	
4.- Efectividad de las medidas adoptadas para la seguridad (camaras de vigilancia, alarmas, contratación de personal de seguridad)	X					
5.- Efectividad de las medidas adoptadas de bioseguridad para frenar la propagación del COVID19 (alcohol, toma de temperatura, desinfección de calzado, etc)	X					
Medición de la Atención brindada a los clientes	1	2	3	4	5	No Aplica
6.- El personal contesto las preguntas de los clientes					X	
7.- El personal brindo una solución o alternativa a los clientes					X	
8.- El personal atendió a los clientes de forma cortez y sociable				X		
9.- El personal se encuentra presentable y con la disposición de trabajar					X	
10.- El personal, mantiene las instalaciones de la licorera limpias para una mejor atención					X	
Utilitarios y Stock de Inventario disponible para la venta	1	2	3	4	5	No Aplica
11.- La Licorera, mantiene diferentes tipos de cobros (efectivo, transferencia, tarjetas de credito o debito) con la finalidad de agilizar las compras			X			
12.- Los productos se encuentran visibles para los clientes			X			
12.- Existen al menos 5 botellas de un mismo producto (suficiente stock)			X			
13.- Se exhiben las promociones disponibles en la licorera			X			
14.- La licorera, cuenta con instalaciones sanitarias para el uso de los clientes	X					
15.- Las luminarias de la licorera son encendidas en horas fijas o necesarias					X	

Anexo 19.

Ficha de Observación Licorera D'Farra

FICHA DE OBSERVACION DEL COLABORADOR DE LA LICORERA						
Persona Evaluada:	PAOMA etanol					
Nombre del Establecimiento:	LICORERIA D'FARRA					
Red Social del Establecimiento	D'FARRA LICORERIA					
Direccion:	GARZOTA I.					
Fecha:	Día	Mes	Año			
Observador:	J. Solonano					
Nota: Considerando 1 la puntuacion mas baja y 5 la puntuacion mas alta						
Presentacion e Imagen de la Licorera	1	2	3	4	5	No Aplica
1.- Se encuentra en ubicado en una calle principal o altamente transitable					X	
2.- Visibilidad del letrero que indica: * Nombre * Numero de contacto para Entregas a Domicilio * Horarios de Atencion					X	
3.- El establecimiento cuenta con propagandas de los productos que ofrece					X	
4.- Efectividad de las medidas adoptadas para la seguridad (camaras de vigilancia, alarmas, contratacion de personal de seguridad)		X				
5.- Efectividad de las medidas adoptadas de bioseguridad para frenar la propagacion del COVID19 (alcohol, toma de temperatura, desinfeccion de calzado, etc)		X				
Medicion de la Atencion brindada a los clientes	1	2	3	4	5	No Aplica
6.- El personal contesto las preguntas de los clientes				X		
7.- El personal brindo una solucion o alternativa a los clientes				X		
8.- El personal atendió a los clientes de forma cortez y sociable				X		
9.- El personal se encuentra presentable y con la disposcion de trabajar				X		
10.- El personal, mantiene las instalaciones de la licorera limpias para una mejor atencion				X		
Utilitarios y Stock de inventario disponible para la venta	1	2	3	4	5	No Aplica
11.- La Licorera, mantiene diferentes tipos de cobros (efectivo, transferencia, tarjetas de credito o debito) con la finalidad de agilizar las compras	X					
12.- Los productos se encuentran visibles para los clientes					X	
12.- Existen al menos 5 botellas de un mismo producto (suficiente stock)					X	
13.- Se exhiben las promociones disponibles en la licorera	X					
14.- La licorera, cuenta con instalaciones sanitarias para el uso de los clientes	X					
15.- Las luminarias de la licorera son encendidas en horas fijas o necesarias					X	



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Solorzano Viteri, Juan Carlos**, con C.C: # 0924360704 autor/a del trabajo de titulación: **Proyecto de investigación y Análisis del nivel de afectación al comercio en las Licoreras del Sector Norte y Centro de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2022** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19** de septiembre de **2022**

f. 

Nombre: **Solórzano Viteri, Juan Carlos**

C.C: **0924360704**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Proyecto de investigación y análisis del nivel de afectación al comercio en las licoreras del sector norte y centro de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2022		
<b>AUTOR(ES)</b>	Solorzano Viteri, Juan Carlos		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Arq. Lcda., Núñez González, Mónica Alexandra M.A.E		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>19 de septiembre del 2022</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	110
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Social, Finanzas y Estrategias de Ventas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Licoreras, PIB, Afectaciones económicas, Factores Externos, Problemas, Pandemia, COE Cantonal COE Nacional, Restricciones.		

#### **RESUMEN/ABSTRACT**

En el Ecuador, la venta de licores y sus derivados por parte de los fabricantes, los microempresarios, exportadores, importadores y los distribuidores autorizados ha significado alrededor del 3.5% del Producto Interno Bruto promedio, sin embargo desde el año 2020, las grandes empresas que producen e importan las bebidas alcohólicas han mostrado una reducción en los ingresos por el 32% (Industrias, 2020); en la ciudad de Guayaquil hasta el presente año 2022, muchos negocios han sido perjudicados económicamente por factores externos que en su momento no fueron manejados adecuadamente, por tanto en el presente trabajo se busca analizar y exponer los diversos factores que llevaron a la disminución de las ventas en los locales comerciales dentro de la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo de la presente investigación se basa en el marco de la metodología mixta, relacionando sitios y lugares que se establecieron como muestra en la recolección de datos, dicho registro es aplicado a diferentes tipos de locales como Bares, Licoreras, Restobares y discotecas con la finalidad de obtener información del mercado y conocer la realidad social de los diversos problemas por los que fueron perjudicados, dando lugar al estudio de investigación que permita analizar, conocer y determinar las medidas preventivas a ser aplicables en un futuro dado el caso que persistan efectos post pandémicos, presencia de otros virus y factores externos que conllevan al riesgo de la seguridad de los dueños de los locales comerciales y por ende a sus colaboradores. Por otro lado, existe un factor externo que también debe ser considerado para profundizar en su análisis, el referente tiene relación con respecto al incremento a los Aranceles por importaciones y el alza de los Impuestos por Consumos Especiales (ICE), factores que también representan un



gasto en el proveedor y una pérdida, cuando la gestión de expendio tiene dificultades en las ventas de dichos productos en estos establecimientos.  
Sobre este enfoque se determinarán el estudio, la recomendación y alternativas de estrategias que aportarán al desarrollo y a la continuidad de estos negocios.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-979102735	<b>E-mail:</b> jcsolorzanoviteri@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> David Coello Cazar	
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 3804600	
	<b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		