

REPÚBLICA DEL ECUADOR



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL DEPÓSITO DE CERVEZA DOS RÍOS EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE USHPAYACU DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTORA: Maria Ester Silva

DIRECTOR: Ing. Edwin Vicente Jara Frías, Med.

Tena - Ecuador
2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

**ING. EDWIN VICENTE JARA FRÍAS, MED.
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL DEPÓSITO DOS RÍOS EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE USHPAYACU DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO, de autoría de la señora **SILVA ROMERO MARIA ESTER**, con CC. 1900327766 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 15 de octubre de 2021

Ing. Edwin Vicente Jara Frías, Med.
DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 20 de enero de 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL DEPÓSITO DOS RÍOS EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE USHPAYACU DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**, presentado por SILVA ROMERO MARIA ESTER, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

**ING. CARLOS VINICIO GUERRERO LLIGUIN
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**ING. OSWALDO PATRICIO BONIFAZ VALLEJO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**MG. HENRY FABIAN CHANGO CHANGO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

AUTORÍA

Yo, SILVA ROMERO MARIA ESTER, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL DEPÓSITO DOS RÍOS EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE USHPAYACU DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

SILVA ROMERO MARIA ESTER

CÉDULA: 190032776-6

FECHA: Tena, 21 de enero de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, SILVA ROMERO MARIA ESTER, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL DEPÓSITO DOS RÍOS EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE USHPAYACU DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 17 de enero de 2022, firma el autor.

AUTOR: María Ester Silva Romero

FIRMA:

CÉDULA: 1900327766

DIRECCIÓN: Dos Ríos y Luis correa

CORREO ELECTRÓNICO: mariasilva1976@hotmail.com

TELÉFONO: 062312102 **CELULAR:** 0992853569

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Edwin Vicente Jara Frías, Med.

TRIBUNAL DEL GRADO:

ING. CARLOS VINICIO GUERRERO LLIGUIN (presidente).

ING. OSWALDO PATRICIO BONIFAZ VALLEJO (Miembro).

MG. HENRY FABIAN CHANGO CHANGO (Miembro).

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis hijos quienes fueron los impulsores y la base primordial para la toma de la decisión de ingresar a las aulas del Instituto Superior Tecnológico Tena, a retomar mis estudios superiores que fueron abandonados hace muchos años atrás por diversos motivos.

Ahora quiero ser ejemplo para ellos y demostrar que nunca es demasiado tarde para cumplir con las metas planteadas.

Maria Ester

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de investigación quiero agradecer, primeramente, a Dios por darme la sabiduría y paciencia para tomar la dura decisión de volver a las aulas luego de muchos años, así también agradecer a las tres personas muy importantes en mi vida y quienes estuvieron ahí y sufrieron algunos cambios drásticos en sus vidas para que pueda cumplir con mi objetivo, ellos son, mis tres bellos hijos.

Como no agradecer algunos docentes que actualmente no se encuentra ya en la institución, quienes, con una palabra o una frase, “usted si puede, no se retire” día a día fueron impulsándome a seguir adelante.

El agradecimiento sincero, a cada uno de los docentes que me supieron tener paciencia, en cada semestre que curse en el Instituto Superior Tecnológico Tena y me supieron guía y compartir sus conocimientos y experiencias, a los que siempre los llevaré en mí corazón.

A la máxima autoridad un eterno Dios le page por brindarme siempre la apertura y saber dedicar el tiempo necesario para encontrar soluciones a conflictos internos como externos.

A mi director de tesis quien, con sus conocimientos y experiencia, supo guiarme para poder concluir con este trabajo de investigación de todo corazón un Dios le pague.

Maria Ester

ÍNDICE

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE	viii
Índice de cuadros.....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras.....	xv
Índice de imágenes.....	xvi
Índice de grafico.....	xvii
Índice de anexos.....	xviii
A. TÍTULO	1
B. RESUMEN.....	2
ABSTRAC	3
C. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
3.1. Actualidad e importancia.....	4
3.1.1. Actualidad	4
3.1.2. Importancia	4
3.2. Presentación del problema profesional a responder	5
3.3. Delimitación	6

3.3.1. Delimitación Espacial:	6
3.4. Beneficiarios.....	6
3.4.1. Directos	6
3.4.2. Indirectos.....	6
D. OBJETIVOS	7
4.1. Objetivo General	7
4.2. Objetivos Específicos	7
E. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	8
F. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
6.1. Estudio de factibilidad.....	12
6.1.1. Importancia del estudio de factibilidad	12
6.1.2. Segmentación el mercado	13
6.1.3. Nicho de mercado	13
6.2. Creación de una sucursal	13
6.2.1. Definición de Sucursal	13
6.2.2. Características de las sucursales.....	14
6.3. Análisis FODA	14
6.4. Marco Legal.....	16
6.5. Marco Conceptual	17
G. METODOLOGÍA	19
7.1. Materiales	19
7.2. Ubicación del Área de estudio.....	20
7.2.1. Población.....	21
7.2.2. Muestra.....	21
7.3. Método de investigación.....	22
7.3.1. Método deductivo.....	22
7.3.2. Método Inductivo.....	22

7.3.3.	Método Analítico	23
7.3.4.	Método Estadístico.....	23
7.4.	Tipo de investigación	24
7.4.1.	Investigación Descriptiva.....	24
7.4.2.	Investigación de campo.....	24
7.4.3.	Método de recolección de datos.....	25
7.4.4.	Determinar la línea base.....	25
7.5.	Metodología para cada objetivo	26
7.6.	Herramientas de investigación	27
7.6.1.	Tamaño de la muestra	27
7.6.2.	Estructura del tamaño de la muestra	28
7.6.3.	Calculo el tamaño de la muestra	29
H.	RESULTADOS.....	30
8.1.	Objetivo N° 1.....	30
8.1.1.	Segmentación de mercado.....	30
8.1.2.	Exposición de los resultados de las encuestas.....	35
8.2.	Objetivo N° 2.....	43
8.2.1.	Competencia.....	43
8.2.2.	Expectativas, preferencias y necesidades de los potenciales clientes	44
8.3.	Objetivo N°3.....	45
8.3.1.	Investigación de Mercado	45
8.3.2.	Exposición de los resultados de las encuestas.....	49
8.3.3.	Propuesta de Estudio	54
I.	CONCLUSIONES	86
J.	RECOMENDACIONES	87

K. BIBLIOGRAFÍA.....	88
L. ANEXOS.....	90

Índice de cuadros

Cuadro 1.-Asignaturas Integradoras.....	8
Cuadro 2.- Metodología por cada objetivo	26
Cuadro 3.- Tabla de segmentación.....	30
Cuadro 4.- Competencia.....	44
Cuadro 5.-Expectativas preferencias de potenciales clientes.....	44
Cuadro 6.- Datos de la empresa	55
Cuadro 7.- Datos del emprendedor	55
Cuadro 8.- Catálogo de Productos	57
Cuadro 9.- FODA -Factores Internos.....	61
Cuadro 10.- FODA - Factores Externos.....	61
Cuadro 11.- Resultados esperados	65
Cuadro 12.- Productos a ofertar	66
Cuadro 13.- Activos fijos	67
Cuadro 14.- Localización del proyecto	69

Índice de tablas

Tabla 1.-Segmentación de mercado	32
Tabla 2.- Pregunta 1	35
Tabla 3.- Pregunta 2	36
Tabla 4.- Pregunta 3	37
Tabla 5.- Pregunta 4	38
Tabla 6.- Pregunta 5	39
Tabla 7.- Pregunta 6	40
Tabla 8.- Pregunta 7	41
Tabla 9.- Pregunta 8	42
Tabla 10.- Pregunta 1	49
Tabla 11.- Pregunta 2	50
Tabla 12.- Pregunta 3	51
Tabla 13.- Pregunta 4	52
Tabla 14.- Pregunta 5	53
Tabla 15.-Presupuesto de estrategia de publicidad	65
Tabla 16.-Presupuesto permisos de funcionamiento.....	70
Tabla 17.- Inventario de Mercadería.....	71
Tabla 18.- Valor ingresos	72
Tabla 19.- Mano de obra	74
Tabla 20.-Costos Fijos	74
Tabla 21.-Costos Variables cambiar	75
Tabla 22.- Costo Total.....	75
Tabla 23.- Capital de trabajo.....	76
Tabla 24.-Inversión Total.....	77
Tabla 25.-Plan de financiación.....	78
Tabla 26.-Financiamiento externo	78
Tabla 27.- Método Frances	78
Tabla 28.-Financiamiento más capital e interés	79
Tabla 29.-Costos Variables proyectados.....	79
Tabla 30.-Costos fijos proyectados	80
Tabla 31.-Ingresos proyectados	81
Tabla 32.-Flujo de caja proyectado.....	82

Tabla 33.-Estado de resultado proyectado	83
Tabla 34.-Indicadores de medición de proyectos.....	85

Índice de figuras

Figura 1.- Jerarquización de Variable	11
Figura 2.-Distribución de planta	68

Índice de imágenes

Imagen 1.- Mapa del cantón Archidona.....	20
Imagen 2.-Mapa de la parroquia de San Pablo de Ushpayacu.....	21
Imagen 3.-Segmentación de mercado número de habitantes.	31
Imagen 4.- Logo de la empresa.....	57
Imagen 5.-Ubicación del Depósito Dos Ríos.....	58
Imagen 6.-Propuesta de Tarjetas de presentación.....	62
Imagen 7.-Propuesta de Publicidad en Volantes 1.....	63
Imagen 8.-Propuesta de Publicidad en Volantes 2.....	63
Imagen 9.-Propuesta de Publicidad en sumeniger.....	64
Imagen 10.- Propuesta de Publicidad en Facebook.....	64

Índice de grafico

Gráfico 1.- Pregunta 1	35
Gráfico 2.- Pregunta 2	36
Gráfico 3.- Pregunta 3	37
Gráfico 4.- Pregunta 4	38
Gráfico 5.- Pregunta 5	39
Gráfico 6.- Pregunta 6	40
Gráfico 7.- Pregunta 7	41
Gráfico 8.- Pregunta 8	42
Gráfico 9.- Pregunta 1	49
Gráfico 10.- Pregunta 2	50
Gráfico 11.- Pregunta 3	51
Gráfico 12.- Pregunta 4	52
Gráfico 13.- Pregunta 5	53

Índice de anexos

Anexo 1.- Número de habitantes de la parroquia de san pablo de Ushpayacu.	90
Anexo 2.-Número total de tiendas existen en la parroquia.	91
Anexo 3.- Entrevista a tiendas y bares.	93
Anexo 4.- Encuesta aplicada a la población	96
Anexo 5.- Solicitud para realizar investigación.	98
Anexo 6.- Aplicación de Encuestas	99

A. TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
SUCURSAL DEL DEPÓSITO DE CERVEZA DOS RÍOS EN LA
PARROQUIA DE SAN PABLO DE USHPAYACU DEL CANTÓN
ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**

B. RESUMEN

Este trabajo de investigación busca analizar la viabilidad para la creación de una sucursal del Depósito de Cerveza Dos Ríos ubicado en la parroquia de San Pablo de Ushpayacu. La encuesta fue el instrumento utilizado para poder obtener datos de la población y poder llegar a tomar decisiones con respecto a su ejecución. El trabajo de investigación consta de varios apartados detallados de la siguiente manera:

El tema de investigación, el cual detalla a ciencia cierta el objeto que se va a ejecutar. La fundamentación del tema, apartado en el cual se describe la actualidad y la importancia de este proyecto de investigación además del problema profesional a responder.

Los objetivos, detallan de manera clara un objetivo general y tres objetivos específicos donde se presenta el tipo de resultado con que se resuelve el problema profesional planteado. En el apartado de asignaturas integradoras se da una explicación sobre las asignaturas, disciplinas o ramas que componen la y cuyos contenidos darán respuesta al profesional que se ha planteado.

En la fundación teórica, los temas y subtemas son como el marco legal y conceptual que sustenta el trabajo de investigación. En la metodología, explicamos brevemente las rutas y caminos que elegimos para facilitar el proceso y análisis de los datos obtenidos. Posterior a ello detallamos la presentación de resultados, en la cual se describe los datos tabulados y procesados para proceder a interpretarlos y graficarlos utilizando la estadística. Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones obtenidas de todo el proceso de investigación.

Palabras clave: Factibilidad, estudio de mercado, competencias

ABSTRACT

This research work seeks to analyze the feasibility for the creation of a branch of the Dos Ríos Beer Deposit located in San Pablo Ushpayacu parish. The survey was the instrument used to obtain data from the population and to be able to make decisions regarding its execution. The research work consists of several detailed sections as follows: The research topic, which accurately details the object to be executed. The rationale for the subject, a section in which the current status and importance of this research project is described, as well as the professional problem in question. The aims clearly detail a general objective and three specific objectives where the type of result is presented with which the problem posed professionally is solved. In the integrative subjects section, an explanation is given about the subjects, disciplines or branches that make up the and whose contents will respond to the professional that has been raised. In the Theoretical Foundation, the topics and subtopics are like the legal and conceptual framework that supports the research work. In the methodology, we briefly explain the routes and paths that we choose to facilitate the process and analysis of the data obtained. After that, we detail the Presentation of Results, in which the tabulated and processed data are described to proceed to interpret and graph them using statistics. It ends with the conclusions and recommendations obtained from the entire research process.

Keywords: feasibility, market study, competencies.

Reviewed by:

BSc. Andrés Vélez Zambrano
DOCENTE IST TENA

C. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

3.1. Actualidad e importancia

3.1.1. Actualidad

En la actualidad en la parroquia de San Pablo de Ushpayacu del cantón de Archidona, los ciudadanos carecen de distribuidoras de bebidas alcohólicas, por ello deben salir al cantón Archidona para hacer dichas comprar para poder vender en sus negocios, aquí es donde ellos deben subir los precios ya que el movilizarse a buscar las bebidas alcohólicas si les resta tiempo, por motivo de la distancia y de los escasos de distribución en esta parroquia.

El presente trabajo de investigación actúa en el sector económico en la generación de recursos dentro del país, mediante el pago de los impuestos. En el ámbito social el proyecto ayuda a que las comunidades aledañas cuenten con este tipo de servicio de distribución y comercialización. Además, permitirá contribuir que las diferentes tiendas para que obtengan una variedad de productos a cómodos precios y con una buena atención.

3.1.2. Importancia

La iniciativa de la creación de esta sucursal es fundamental para el sector de influencia en la cual se ejecuta el proyecto. Por consiguiente, este trabajo de investigación es importante ya que permitirá suplir las necesidades básicas en la adquisición de bebidas alcohólicas.

La empresa necesita tener claramente establecido si es viable o no la creación de dicha sucursal, ya que en la ciudad del Tena tienen la empresa principal, la misma que se encuentra posicionada en el mercado. Los productos que se venderán en este negocio son solo de CERVECERÍA NACIONAL y son los siguientes:

- Cerveza Pilsener 1000cc
- Cerveza Pilsener de 660cc
- Cerveza club premium de 550cc
- Cerveza siembra de 550cc
- Cerveza siembra de 1000cc
- Six pack de:
- Pilsener
- Club
- Siembra
- Stela
- Budweirs
- Corona
- Coronita
- Club Platino

3.2. Presentación del problema profesional a responder

¿Cómo contribuirá la creación de esta sucursal a la economía de la población de la Parroquia San Pablo de Ushpayacu del cantón Archidona, provincia de Napo?

3.3. Delimitación

3.3.1. Delimitación Espacial:

El Trabajo de Integración Curricular se lo realizará en la Comunidad de San Pablo de Ushpayacu del cantón de Archidona, provincia de Napo.

3.3.2. Delimitación Temporal:

Este trabajo se lo efectuará en el Periodo Académico mayo 2021 – octubre 2021.

3.3.3. Unidades de Observación:

Las unidades de observación que se contemplan para este trabajo, son la empresa Depósito Dos Ríos.

3.4. Beneficiarios

3.4.1. Directos

- El propietario de la empresa

3.4.2. Indirectos

- Proveedores
- Clientes

D. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal del Depósito de Cerveza Dos Ríos en la Parroquia de San Pablo de Ushpayacu.

4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la segmentación del mercado para la creación de una sucursal del Depósito de Cerveza Dos Ríos en la Parroquia de San Pablo de Ushpayacu.
- Determinar la competencia directa e indirecta, las expectativas, preferencias y necesidades de los potenciales clientes.
- Diseñar la propuesta de factibilidad mediante la aplicación del estudio de mercado para la creación de una sucursal del Depósito de Cerveza Dos Ríos en la Parroquia de San Pablo de Ushpayacu.

E. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Esta matriz se desenvuelve a través del plan nacional de desarrollo toda una vida que comprende el periodo 2017-2021, donde las asignaturas van relacionadas con las líneas de investigación que nos permiten profundizar y desarrollar cuestionamientos las cuales son metas que el gobierno se proponer conseguir en el periodo.

Cuadro 1.-Asignaturas Integradoras

Objetivo Nacionales de desarrollo (PND2017-2021)	Líneas de investigación	Asignaturas relacionadas	Resultados de aprendizaje	Aplicación directa	Aplicación indirecta
Objetivo 4. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico de manera redistribuida y solidaria	Administración de la producción	Determinar y analizar el aporte de los presupuestos en la planificación y su incidencia en los resultados de la gestión de las empresas a fin de generar soluciones en el ámbito presupuestario en base a normas presupuestarias actualizadas	X	
		Análisis Financiero		X	
		Presupuestos		X	

Objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria	Desarrollar las capacidades productivas y el entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural	Investigación de mercados	Demostrar los resultados de la ejecución presupuestaria, mediante la evaluación para emitir juicios críticos a los informes presupuestarios apoyados en indicadores financieros.	X	
		Metodología de la investigación		X	
	Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social	Microeconomía	Identificar y analizar las principales variables macroeconómicas que explican el funcionamiento de la actividad económica.	X	
		Fundamentos administrativos	Aplicar el proceso de planeación, organización, dirección y control en las distintas etapas para el buen funcionamiento de la empresa e institución.	X	

Elaborado por: María Ester Silva Romero, 2021

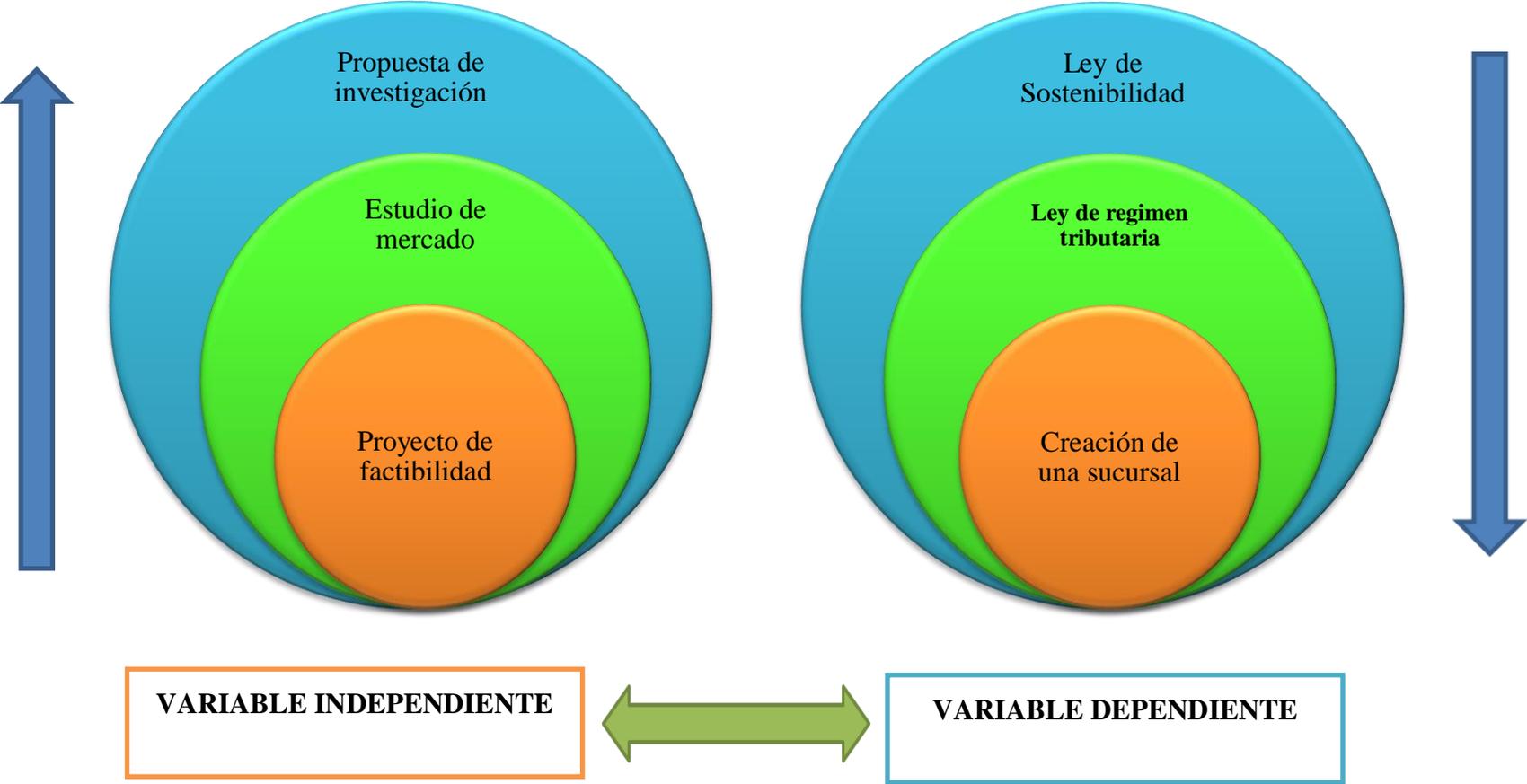
F. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Según (Etecé, 2021) una variable refiere, en una primera instancia, a cosas que son susceptibles de ser modificadas (de variar), de cambiar en función de algún motivo determinado o indeterminado.

La influencia las variables pueden podrán clasificarse de una manera totalmente distinta:

- **Variable independiente.** El valor que tenga asignado la variable no dependerá de otra variable. Se representan dentro del eje de abscisas.
- **Variable dependiente.** El o los valores de una variable dependerán exclusivamente de los valores que obtengan otras variables.

Figura 1.- Jerarquización de Variable



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

6.1. Estudio de factibilidad

Según (Quiroa, 2020) un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. No obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito.

Es decir, en pocas palabras el estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar

6.1.1. Importancia del estudio de factibilidad

Según el portal (Impulsa, 2018) en parte el éxito de los proyectos depende los estudios de factibilidad que se realicen en los diferentes periodos del proyecto; desde la etapa inicial hasta el transcurso de los años; permitiendo determinar el gasto, recursos, elementos, riesgo, entre otras cosas.

Debemos reconocer que estos escenarios que presentamos son de manera hipotética para ver la evolución de las decisiones que tomen y como afectarían al objetivo al que quiere llegar como empresa.

6.1.2. Segmentación el mercado

Según (QuestionPro, 2020) consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas.

La segmentación del mercado permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito.

6.1.3. Nicho de mercado

Según (Moreira, 2019) un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva.

Un nicho de mercado es el recorte más amplio de un mercado consumidor ya conocido, mientras que el nicho de mercado se refiere siempre a un grupo diminuto e inexplorado.

6.2. Creación de una sucursal

6.2.1. Definición de Sucursal

Según (Quintero, 2018) Las empresas tienen en la gran parte de los casos ciertos establecimientos, que tienen una relación de dependencia con las diferentes sedes principales (origen) y fuente de otras sucursales.

Las sucursales nacen a raíz de la expansión empresarial, todo con el objetivo de conseguir más clientela o abarcar un mayor campo de mercado.

6.2.2. Características de las sucursales

Según (Quintero, 2018) las sucursales son establecimientos secundarios y debe tener una actividad continua, es decir, debe tener una representación permanente y un representante que se encargue de la gestión en sí. Pero, esta gestión debe tener una cierta autonomía y también tendrá que poder desarrollar toda la actividad que conlleva el objeto de la empresa principal.

Una sucursal puede ser creada tanto por empresarios individuales como por sociedades u otras entidades. Entonces, la denominación de la sucursal puede ser la misma que la del establecimiento principal.

6.3. Análisis FODA

Según (Suarez, 2015) es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

El análisis FODA permite evaluar el riesgo actual o futuro que vaya a tener la empresa, analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, usualmente las empresas lo tienen para estudiar estratégicamente su situación en el mercado y su entorno.

6.4. Marco Legal

Se ha seleccionado de la **Constitución de la República del Ecuador** los art. que sustentan el proyecto son:

Constitución de la República del Ecuador.

El artículo 283 de la constitución menciona que: “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Se puede entender que el sistema económico es social y solidario.

La Asamblea Constituyente reunida en Montecristi redactó una nueva Constitución, aprobada mediante referéndum y expedida en octubre 2008.

Esta Carta Magna fue la primera del mundo en destacar la importancia del sector de la economía popular y solidaria como actor de primer orden para emprender una nueva forma de hacer economía, según se puede apreciar en los artículos que se transcriben a continuación.

Art. 66.- Numeral 15. Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 277.- Para l obtención del buen vivir, serán deberes generales del Estado: El promover y estimular en las ciencias, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

6.5. Marco Conceptual

Clientes. - Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

Cliente En Perspectiva. - Los objetivos se centran en la satisfacción y fidelización de los clientes a través de nuestra, se concentra en aspectos como los segmentos de mercado, la imagen de marca, el valor añadido a los clientes con nuestros productos/servicios, etc.

Competencia Directa. - Son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi similar en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo

Competencia Indirecta. - Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente

Demanda. - La demanda sería la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado.

Inversión. - Es la utilización de los recursos en el sector productivo o de capitales con el objetivo de lograr beneficios o ganancias y su importancia radica en lograr obtener libertad financiera.

Macro Entorno. - Va estar constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa.

Micro Entorno. - Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de empresas.

Oferta. - es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Plaza. - es cualquier plaza donde se instaura un mercado, tanto si es abierta como si es cubierta, donde se oferta los productos a las demandas.

Producto. - el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa.

Proveedores. - son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente

Viabilidad Financiera. - sería decir que se trata de un análisis para saber si existe dinero suficiente para cubrir los gastos y las inversiones que implica la puesta en marcha y el mantenimiento de un proyecto.

G. METODOLOGÍA

Según el portal (Questionpro, 2020) la metodología de la investigación es el método que utilizarás para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación. En esencia, la metodología de la investigación es el proyecto de una investigación o estudio.

Por ello en este trabajo se realizaron varios procesos que ayudaron a obtener información suficiente para analizar e interpretar el problema planteado al inicio y se describirán más adelante y que ayudaron al identificar los factores importantes dentro de un estudio de mercado.

Los materiales, equipos y suministros empleados necesarios que serán utilizados en el trabajo de investigación y elaboración permiten realizar la viabilidad técnica, caso contrario el estudio no se daría, a continuación, se los detalla:

7.1. Materiales

Los materiales a utilizar son:

- Equipo de cómputo (HP)
- Equipo personal:
 - Lápices
 - Libros
 - Revistas
 - Encuestas
 - Transporte
- Impresora multifunción Epson L4160
- Memoria USB (64GB)

- Papel Bond
- CD
- Enciclopedias
- Sitios webs

7.2. Ubicación del Área de estudio.

El área de estudio está ubicada en la provincia de Napo, cantón Archidona, parroquia San Pablo de Ushpayacu.

Esta investigación se realizó un estudio de mercado para la creación de una sucursal del Depósito de Cerveza Dos Ríos en la Parroquia de San Pablo de Ushpayacu del cantón de Archidona.

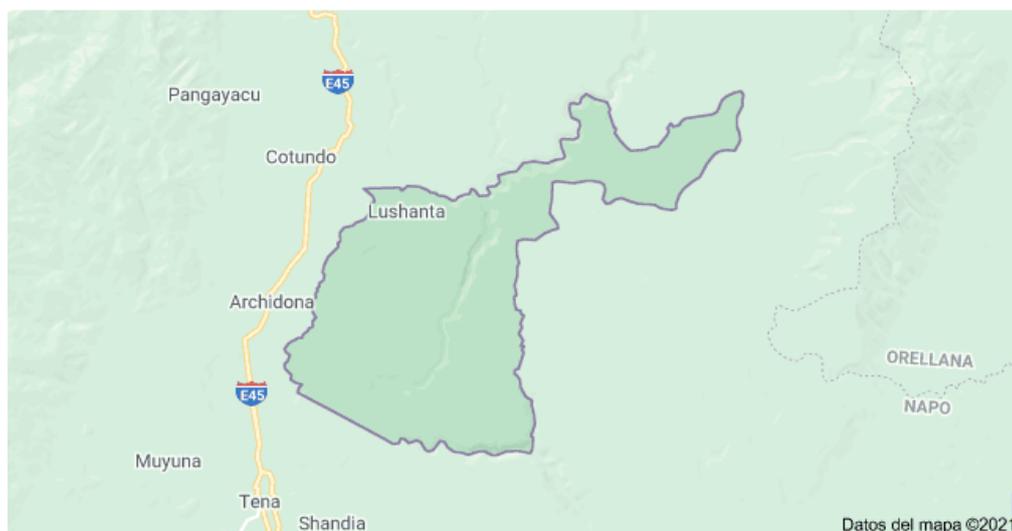
Imagen 1.- Mapa del cantón Archidona



Fuente: GOOGLE MAPS

Elaborado por: María Ester Silva Romero, 2021

Imagen 2.-Mapa de la parroquia de San Pablo de Ushpayacu



Fuente: GOOGLE MAPS

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

7.2.1. Población

La población urbana de la parroquia de San Pablo de Ushpayacu está conformada por un total de 2545 habitantes, tomando en cuenta que la parroquia se conforma de 24 comunidades, para aplicar la fórmula muestral se tomó en cuenta la mitad de la población por motivo de lejanía de las comunidades.

7.2.2. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógicas y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

7.3. Método de investigación

7.3.1. Método deductivo

Según (Julián Pérez Porto y María Merino, 2012) se considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. Por lo que el proceso de estudio es el siguiente:

Para el desarrollo de la investigación se dará a través de la siguiente metodología:

- a) Elaboración de las fichas, encuestas.
- b) Diseño de la encuesta|
- c) Selección de equipos para el levantamiento de información.
- d) Selección de la muestra
- e) Programación y desarrollo del trabajo en campo.
- f) Procesamiento de información.

7.3.2. Método Inductivo

Según (Santaella, 2015) se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. La secuencia metodológica propuesta por los inductivistas es la siguiente:

- Observación y registro de los hechos.
- Análisis de lo observado.

- Establecimiento de definiciones claras de cada concepto obtenido.
- Clasificación de la información obtenida.
- Formulación de los enunciados universales inferidos del proceso de investigación que se ha realizado.

A diferencia del razonamiento deductivo, en el razonamiento inductivo no hay acuerdo sobre cuándo un argumento debe considerarse válido. De esta forma se utiliza el concepto de fuerza inductiva, que expresa el grado de probabilidad de que una conclusión sea verdadera cuando sus premisas lo son.

7.3.3. Método Analítico

Es aquel que consiste en la separación de un todo, descomponiéndolo en sus partes y elementos para observar las causas y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Este nos permite conocer a profundo el objetivo principal del estudio, donde se puede explicar, y comprender mejor su comportamiento para así establecer teorías.

7.3.4. Método Estadístico

Son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Los métodos estadísticos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno.

Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación que van desde la recolección, recuento y presentación de los datos que adquiridos mediante la encuesta o entrevista.

7.4. Tipo de investigación

7.4.1. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación puede ayudarnos a describir los fenómenos en la realidad a partir de la recolección, análisis e interpretación de información y datos, este tipo de investigación puede basarse en los problemas identificados por los investigadores antes de tomar decisiones. Decidió considerar este tipo de investigación porque es necesario obtener datos de la población para comprender, profundizar el problema y proponer posibles soluciones.

7.4.2. Investigación de campo

Para el desarrollo de este proceso investigativo requiere obtener información directa en el área del fenómeno o actividad, denominado también in situ, investigación que fue fundamental, en el presente estudios, para la caracterización de impactos generados en el área de influencia directa los problemas.

7.4.3. Método de recolección de datos

El método científico es el diseño de la estrategia o pauta general de cómo nos acercamos al objeto, que se concreta y se especifica por medio del proceso de investigación y en este es donde se definen las técnicas más concretas para obtener información del fenómeno investigado, se diseñan instrumentos, incluso particulares o únicos, para una investigación determinada.

Recolectar información o datos en una investigación es uno de los pasos más importantes, ya que se conoce la realidad del fenómeno o problema estudiado a nivel zonal, y con su interpretación es posible analizarlo y dar una solución debidamente acertada, haciendo del problema una oportunidad.

7.4.4. Determinar la línea base

Para determinar la línea base, se inició con la gestión institucional, identificación del área de estudio y levantamiento de información, que a continuación se detalla:

7.4.4.1. Gestión institucional

Se realizó el acercamiento respectivo con dos instituciones públicas las mismas que se detalla con las actividades realizadas:

- Consejo Nacional Electoral:

Se solicito el número de población en la parroquia de San Pablo de Ushpayacu, los mismos que solo son mayores de 18 años de edad. (Ver Anexo 1)

- Tenencia política de la parroquia de San Pablo de Ushpayacu:

Se requirió información sobre el total de tiendas, depósitos y bares que existen en la parroquia. (Ver Anexo 2)

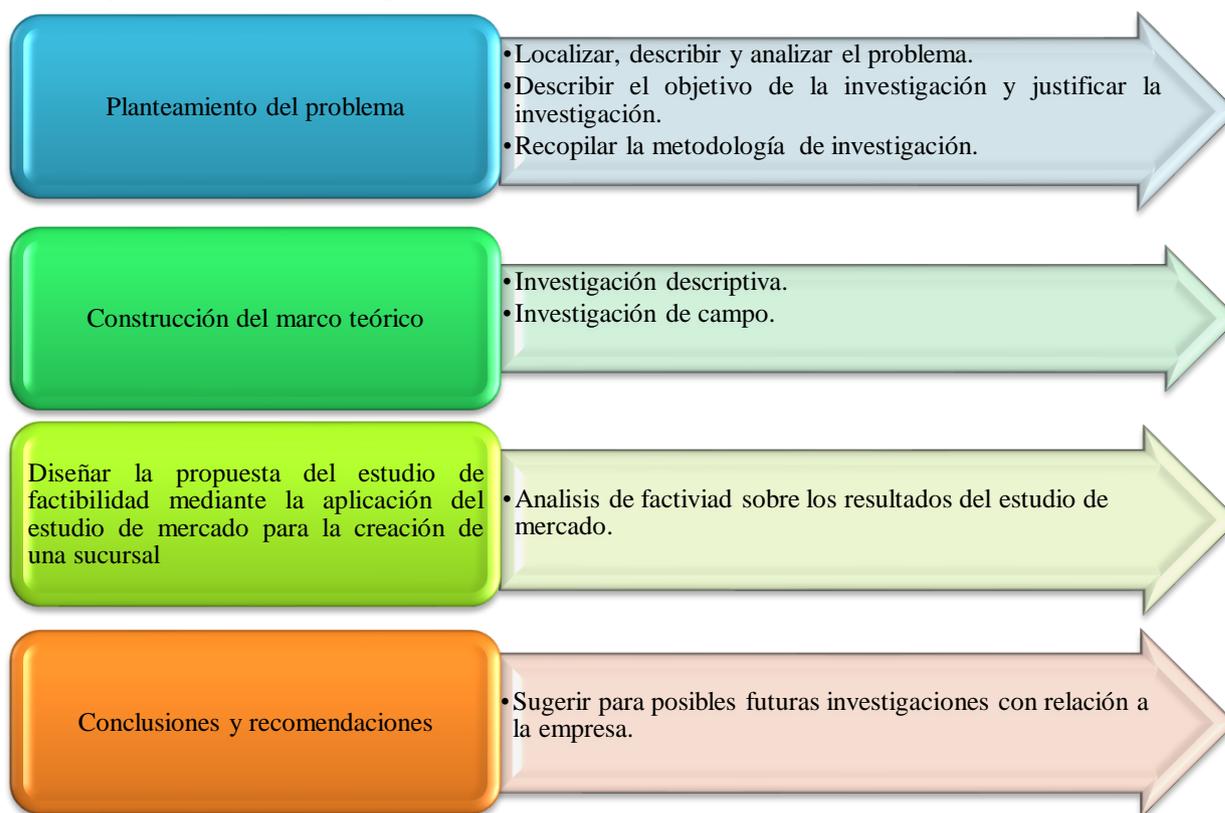
7.5. Metodología para cada objetivo

Cuadro 2.- Metodología por cada objetivo

METODOLOGÍA PARA CADA OBJETIVO			
OBJETIVOS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Establecer la segmentación del mercado para la creación de una sucursal del Depósito de Cerveza Dos Ríos en la Parroquia de San Pablo de Ushpayacu	1. Estadístico	1. De Campo 2. Cuantitativo	1. Hoja De Cálculo Excel 2. Entrevistas
Determinar la competencia directa e indirecta, las expectativas, preferencias y necesidades de los potenciales clientes.	1. Analítico 2. Estadístico	1. Cuantitativa 2. De Campo	1. Formula Del Muestreo 2. Hoja De Cálculo Excel 3. Entrevista 4. Equipos e instrumentos que se utilizó en el levantamiento de información.
Diseñar la propuesta de factibilidad mediante la aplicación del estudio de mercado para la creación de una sucursal del Depósito de Cerveza Dos Ríos en la Parroquia de San Pablo de Ushpayacu	1. Descriptivo 2. Deductivo 3. Analítico	1. Cualitativa 2. No Experimental 3. De Campo	1. Hoja De Cálculo Excel 2. Formula Para El Cálculo De La Muestra 3. Encuestas 4. Entrevistas

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Figura. - 1 Proceso de investigación



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

7.6. Herramientas de investigación

7.6.1. Tamaño de la muestra

“El tamaño de la muestra es la cantidad de respuestas completas que la encuesta recibe. Se le llama muestra, muestra representativa o muestra estadística porque solo representa parte del grupo de personas (o población objetivo) cuyas opiniones o comportamiento.

Teniendo en cuenta estas definiciones, veamos los siguientes temas en profundidad:

- Las diferentes maneras de interpretar los resultados de tu muestra
- La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra
- Por qué es importante tener un tamaño de muestra adecuado para una encuesta

- Cómo varía la importancia del tamaño de la muestra según los tipos de encuesta

Por ejemplo, una forma de obtener una muestra es usar una “muestra aleatoria”, en la que los encuestados se eligen completamente al azar de entre la población total del grupo objetivo.” (Monkey, 2019)

7.6.2. Estructura del tamaño de la muestra

Según (Monkey, 2019) estos son tres términos clave que deberá comprender para calcular el tamaño de tu muestra estadística y darle contexto:

Tamaño de la población: La cantidad total de personas en el grupo que deseas estudiar. Si se toma una muestra aleatoria de personas en EE. UU., entonces el tamaño de la población será aproximadamente de 317 millones. De igual forma, si se está realizando una encuesta en una empresa, el tamaño de la población es la cantidad total de empleados.

Margen de error: Un porcentaje que representa en qué medida se espera que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca estarás de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza.

Nivel de confianza del muestreo: Un porcentaje que revela cuánta confianza puede tener en que la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado. Por ejemplo, un nivel de confianza del 95 % significa que puede tener una seguridad del 95 % de que los resultados oscilarán entre los números x e y.

7.6.3. Cálculo el tamaño de la muestra

$$\mathbf{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

Elaborado por: María Ester Silva Romero, 2021

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación:

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

H. RESULTADOS

8.1. Objetivo N° 1

Establecer la segmentación del mercado para la creación de una sucursal del Depósito de Cerveza Dos Ríos en la Parroquia de San Pablo de Ushpayacu.

8.1.1. Segmentación de mercado

Consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (Kotler, 2020)

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos con, al menos, una característica homogénea.

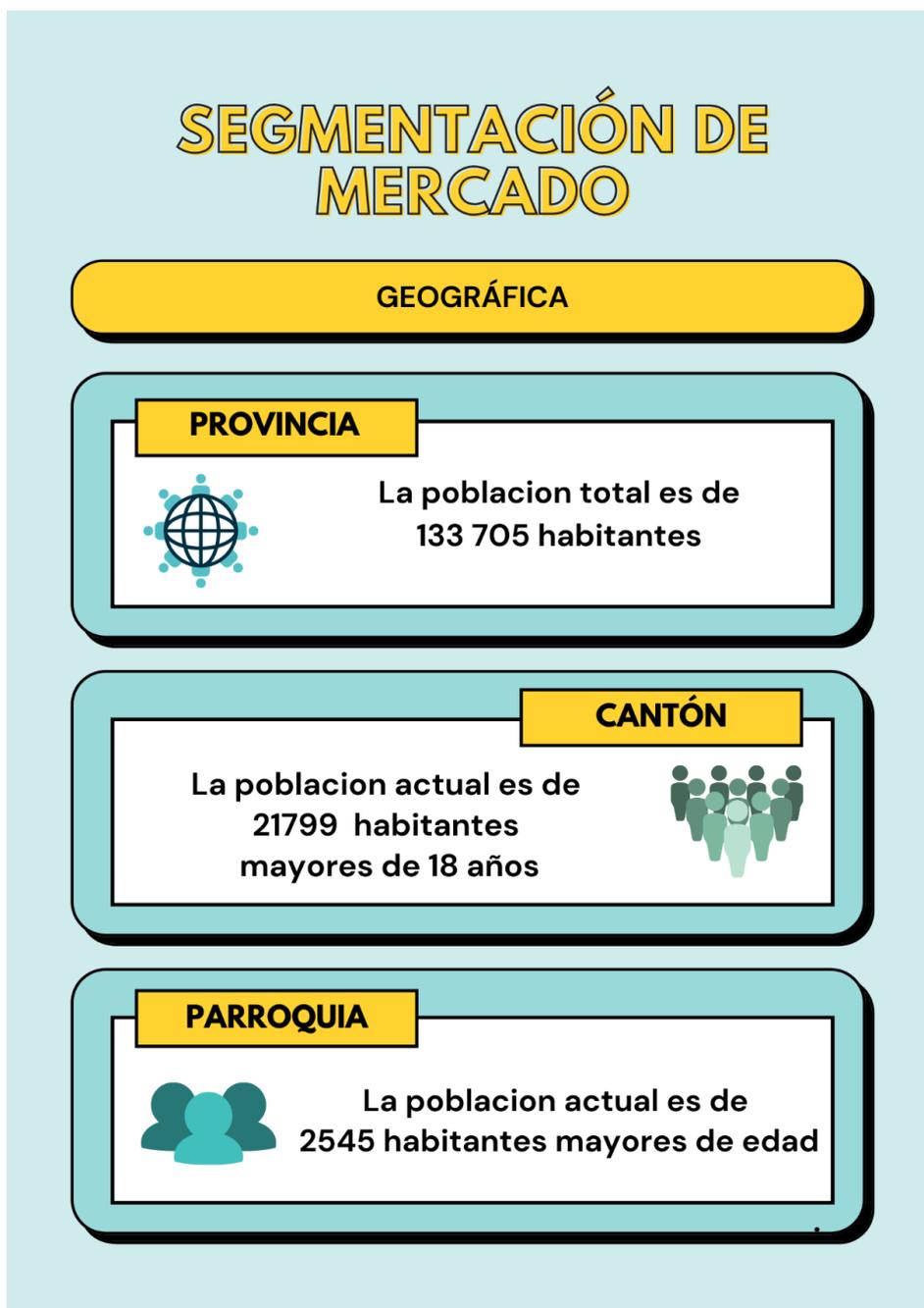
Cuadro 3.- Tabla de segmentación

Criterios de Segmentación	Segmentos del Mercado
<i>Geográficos</i>	
País:	Ecuador
Provincia:	Napo
Ciudad:	Archidona
Parroquia:	San Pablo de Ushpayacu
Sector:	San Pablo de Ushpayacu
<i>Demográficos</i>	
Edad:	18 años en adelante
Genero:	Masculino y Femenino

Etnia:	Mestiza, Blanca, Kichuas, Afro Ecuatorianos
Ciclo de vida familiar:	Casados, Solteros, Divorciados, Viudos.
Ocupación:	Estudiantes, Profesionales, Empleados Públicos y Privados, Empresarios independientes, otros.
Estilo de vida:	Personas que les agrada las bebidas alcohólicas.

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Imagen 3.-Segmentación de mercado número de habitantes.



Fuente: CNE Delegación Napo.

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

En relación a la información proporcionada por la tenencia política de la parroquia de San Pablo de Ushpayacu (**Ver Anexo 2**), se puede mencionar los siguientes datos para la segmentación del mercado:

Tabla 1.-Segmentación de mercado

ESTABLECIMIENTOS	N°
Tiendas	14
Depósitos	1
Bares o tiendas clandestinas	8
TOTAL	23

Fuente: Tenencia Política

Elaborado por: María Ester Silva Romero, 2021.

Para el desarrollo del estudio de mercado se desarrolla en base a la siguiente metodología:

- a) Elaboración de las fichas, encuestas.
- b) Selección de equipos e instrumentos que se utilizó en el levantamiento de información.
- c) Programación del trabajo en campo.
- d) Procesamiento de información.

A. Elaboración de Encuesta

Para el desarrollo de la presente investigación se elaboró un tipo de encuesta con el fin de reunir y estructurar información para obtener la preferencia de los clientes. Para lo cual se aplicó la siguiente metodología:

- a) Planteamiento/diseño del cuestionario.
- b) Selección de la muestra.
- c) Desarrollo del trabajo de campo.
- d) Preparación de la información/datos.
- e) Análisis de la calidad de información.

a) Diseño de la encuesta.

La encuesta está estructurada con un cuestionario de 8 preguntas cerradas, la misma que sirvió para obtener información. (**Ver Anexo 3**)

b) Selección de la muestra.

Se conoce el número de elementos a muestrear, no se aplica ningún tipo de fórmula de muestreo, se seleccionó los 23 establecimientos en los alrededores de la parroquia de San pablo de Ushpayacu, y para la aplicación de las encuestas se aplicó el diseño de muestra aleatorio sistemático, donde se eligió a los establecimientos, en orden hasta completar el universo de la muestra, los mismos que fueron escogidos por motivo de cercanía a la cabecera parroquial.

c) Desarrollo del trabajo de campo.

El trabajo de campo consistió en aplicar directamente el cuestionario a los propietarios de los establecimientos como tiendas, bares clandestinos.

d) Preparación de la información.

Desde la aplicación de la encuesta hasta el análisis de la información se realiza un proceso de codificación, ordenamiento, revisión y análisis de los cuestionarios.

e) Análisis de la información

Luego se desarrolla el análisis mediante la aplicación de la estadística descriptiva, obteniendo resultados de las variables de la encuesta aplicada a los diferentes establecimientos

B. Selección de equipos e instrumentos que se utilizó en el levantamiento de información.

Equipos.

- Equipo de Cómputo.
- Cámara Digital

Instrumentos.

- Encuestas.
- Libreta de campo
- Lapiceros
- Papel bond

C. Procesamiento de información

Para el ordenamiento, procesamiento y análisis de la información obtenida se realizará con la ayuda de las herramientas de Microsoft de Windows: Excel y Word, para la interpretación de los resultados de las encuestas se desarrollará utilizando la estadística descriptiva; los resultados de esta investigación.

a) Encuesta

La encuesta consta de 8 preguntas cerradas, las cuales se aplicó a 23 propietarios de las tiendas, bares y depósitos de la parroquia, (Ver Anexo 3)

8.1.2. Exposición de los resultados de las encuestas

1) Pregunta N°1 ¿Cuáles de los siguientes productos usted adquiere de Cervecería Nacional?

Tabla 2.- Pregunta 1

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Pilsener	13	59%
Club Verde (Clásica/Platino)	4	18%
Siembra	6	23%
Total	23	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 1.- Pregunta 1



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: En el gráfico 1, respecto a los productos que adquieren los dueños de los bares, tiendas y bares clandestinos, el 59% consigue más la marca Pilsener, mientras que el 23% Siembra, y con el 18% Club esto nos lleva a que la marca Pilsener es la más comercializada en la zona.

2) Pregunta N°2 ¿Cuáles de los siguientes productos usted adquiere con frecuencia de cervecería Nacional?

Tabla 3.- Pregunta 2

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Pilsener Normal	3	18%
Pilsener Litro	10	45%
Club Verde (Clásica/Platino)	4	9%
Siembra Normal	1	5%
Siembra Litro	5	23%
Total	23	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 2.- Pregunta 2



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: En el gráfico 2, respecto a los productos que adquieren los dueños de los bares, tiendas y bares clandestinos, aplicadas a los 23 establecimientos, el 45% adquiere la Pilsener de litro, el 23% la siembra de litro, el 18% la Pilsener normal, mientras que el 9% el club y el 5% la siembra normal.

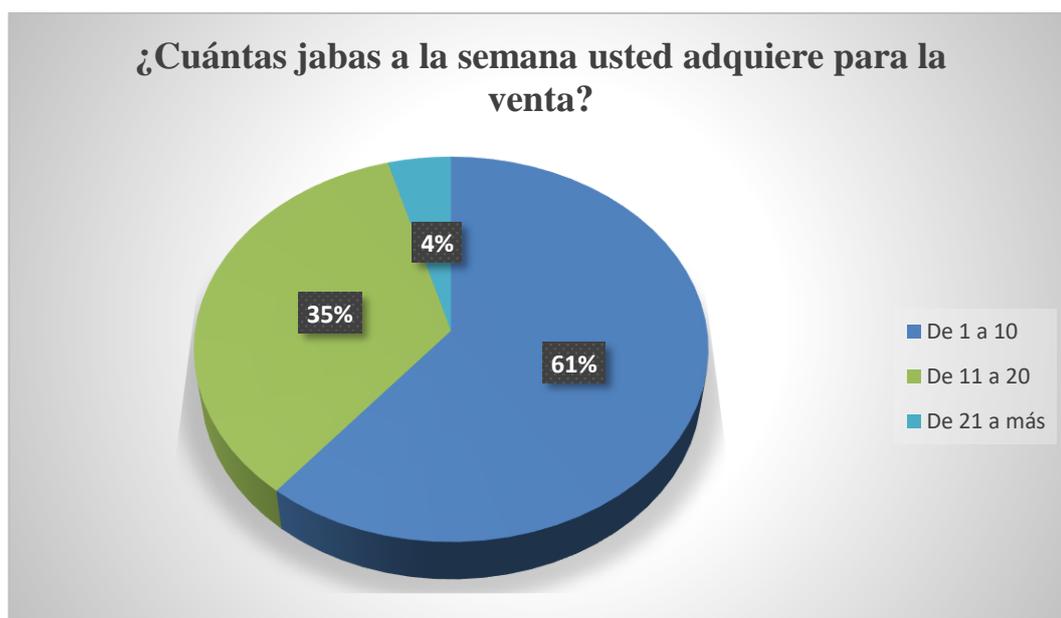
3) Pregunta N°3 ¿Cuántas jabas a la semana usted adquiere para la venta?

Tabla 4.- Pregunta 3

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
De 1 a 10	14	61%
De 11 a 20	8	35%
De 21 a más	1	4%
Total	23	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 3.- Pregunta 3



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: En el gráfico 6, respecto a cuantas jabas los propietarios de los establecimientos ya mencionados venden al público son el 61% de 1 a 10 jabas, el 35% de 11 a 20 mientras que el 4% de 21 en adelante, los mismos que comercializan en la comunidad y a las comunidades aledañas.

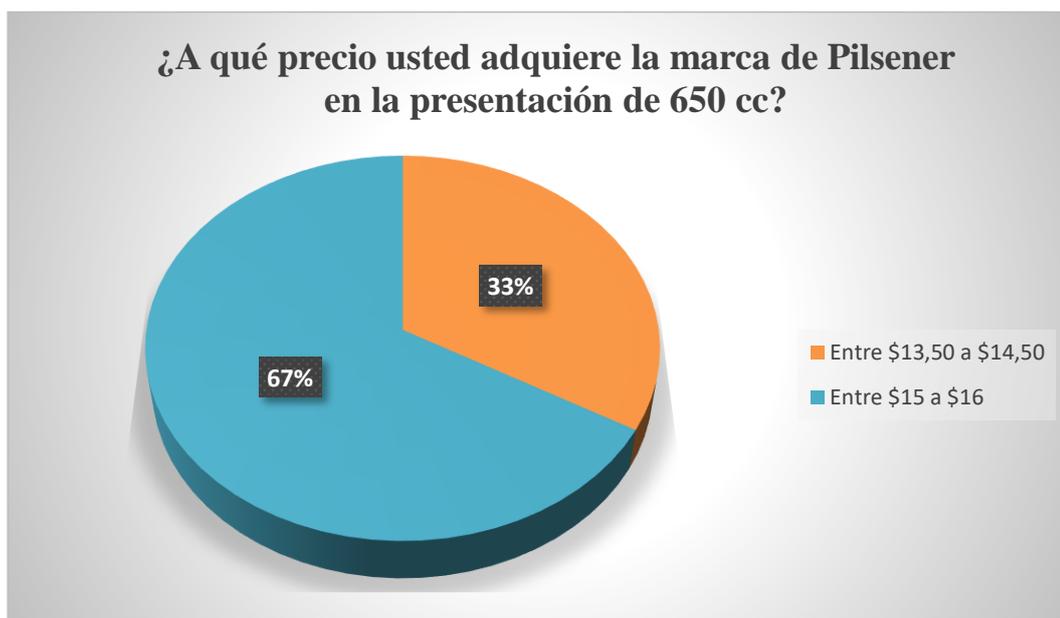
4) Pregunta N°4 ¿A qué precio usted adquiere la marca de Pilsener en la presentación de 650 cc?

Tabla 5.- Pregunta 4

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Entre \$13,50 a \$14,50	1	33%
Entre \$15 a \$16	2	67%
Total	3	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 4.- Pregunta 4



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: En el gráfico 4, respecto a qué precio usted adquiere la marca de Pilsener normal los propietarios se dividieron a mitad ya que con el 33% adquiere de \$13,50 a \$14,50 y el resto de los propietarios con el 67% entre \$15 a 16\$

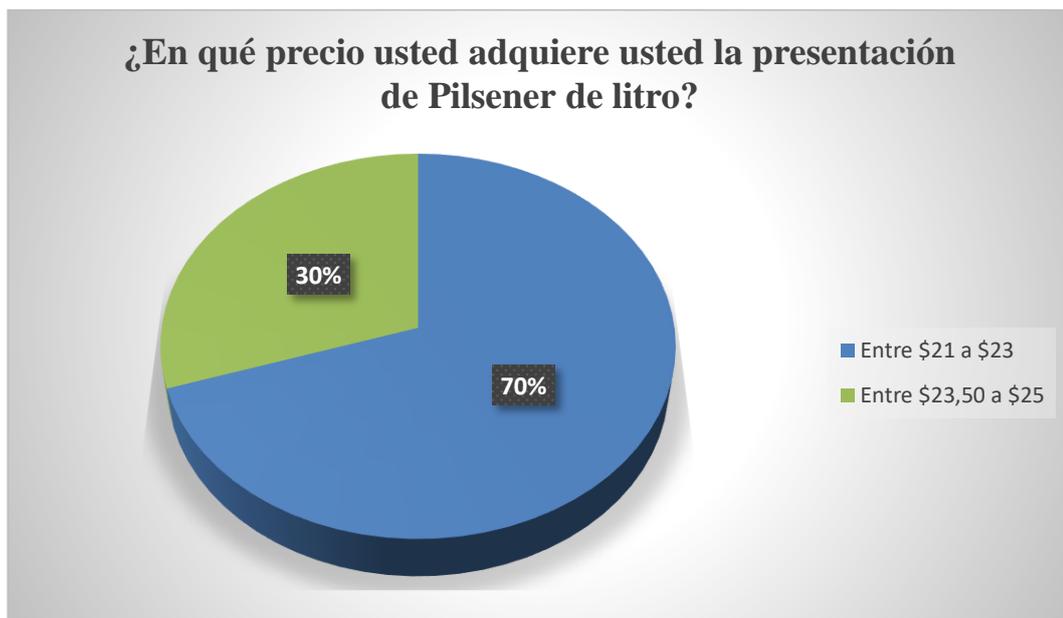
5) Pregunta N°5 ¿En qué precio usted adquiere usted la presentación de Pilsener de litro?

Tabla 6.- Pregunta 5

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Entre \$21 a \$23	7	70%
Entre \$23,50 a \$25	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 5.- Pregunta 5



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: En el gráfico 5, los 23 encuestados manifiestan que la marca de Pilsener en la presentación de litro el 70% adquiere de \$21 a \$23 y el resto de los propietarios con el 30% entre \$23,5 a \$25.

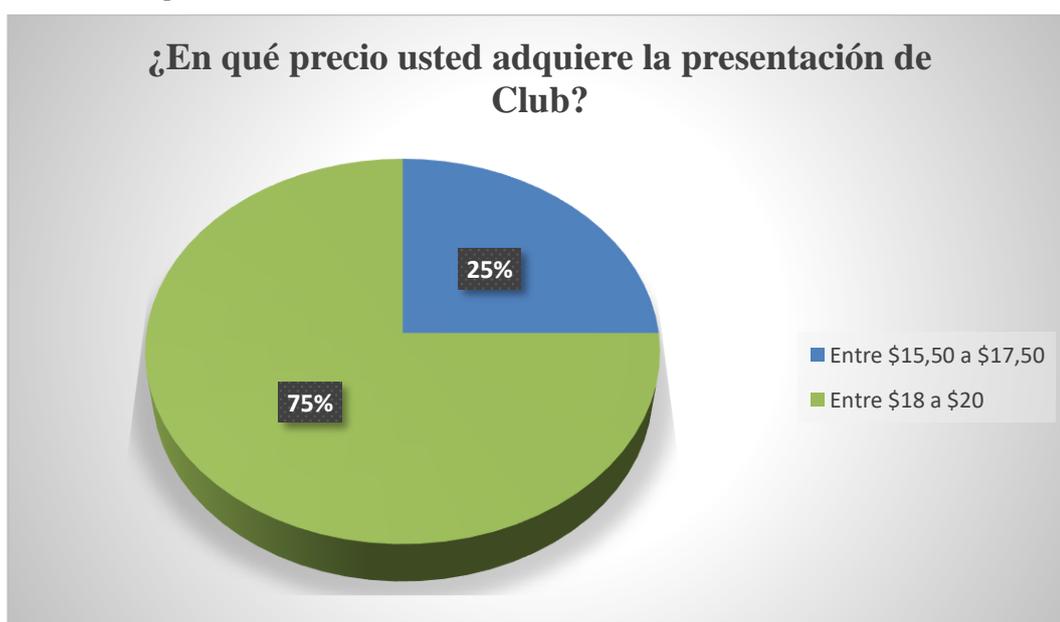
6) Pregunta N°6 ¿En qué precio usted adquiere la presentación de Club?

Tabla 7.- Pregunta 6

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Entre \$15,50 a \$17,50	1	25%
Entre \$18 a \$20	3	75%
Total	4	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 6.- Pregunta 6



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: En el gráfico 6, respecto a qué precio usted adquiere la marca de Club los propietarios revelaron que el 67% adquiere de entre \$15,50 a \$17,50 23 y el resto de los propietarios con el 30% entre \$18 a \$20.

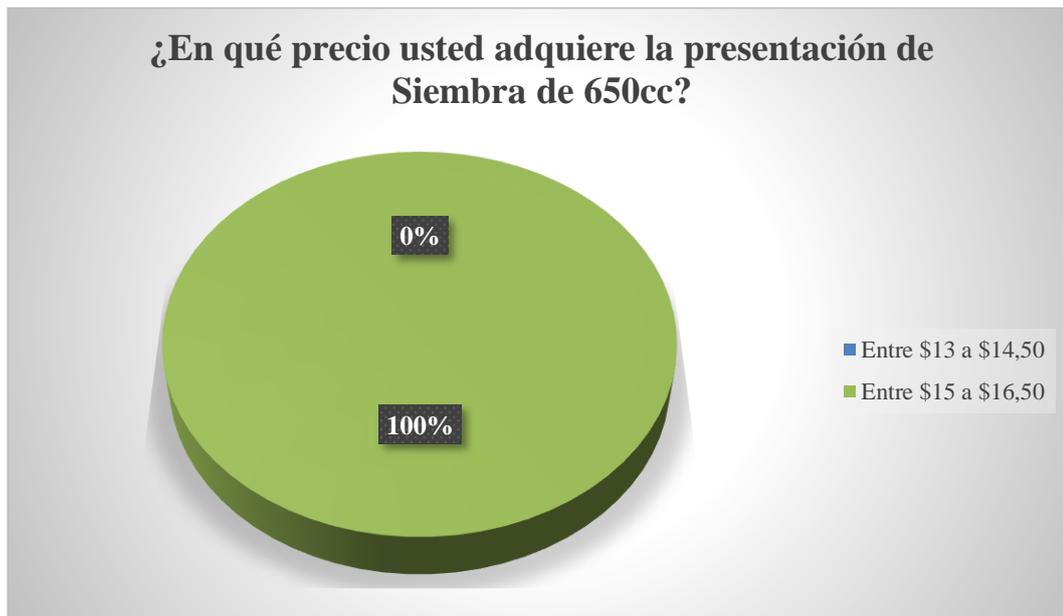
7) Pregunta N°7 ¿En qué precio usted adquiere la presentación de Siembra de 650cc?

Tabla 8.- Pregunta 7

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Entre \$13 a \$14,50	0	0%
Entre \$15 a \$16,50	1	100%
Total	1	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 7.- Pregunta 7



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: En el gráfico 7, respecto a qué precio usted adquiere la marca de Siembra normal los propietarios declararon que el 100% entre \$15 a 16\$.

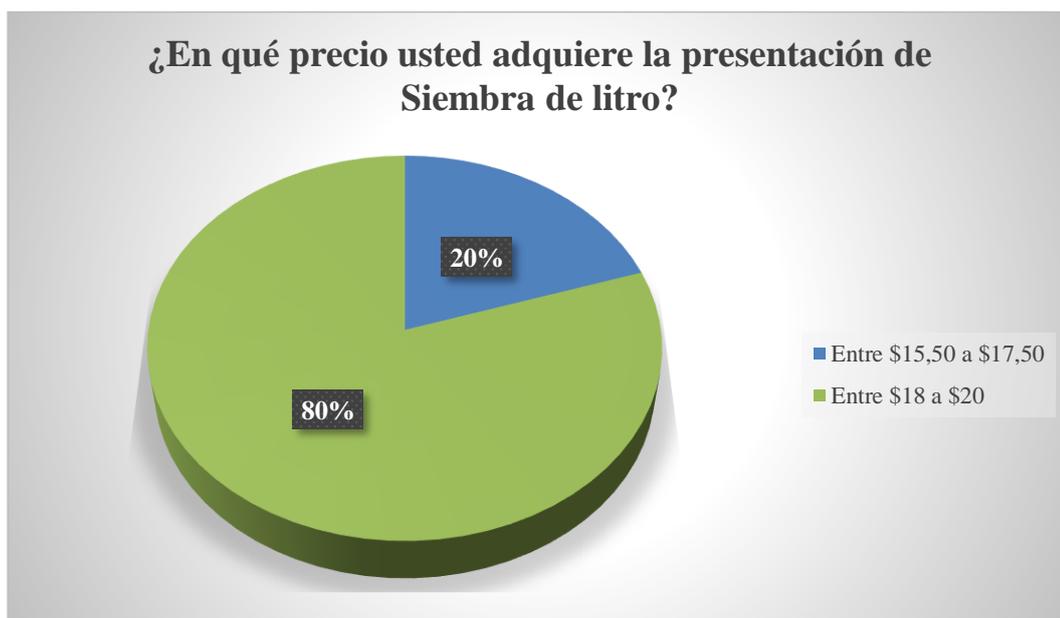
8) Pregunta N°8 ¿En qué precio usted adquiere la presentación de Siembra de litro?

Tabla 9.- Pregunta 8

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Entre \$15,50 a \$17,50	1	20%
Entre \$18 a \$20	4	80%
Total	5	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 8.- Pregunta 8



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: En el gráfico 8, respecto a qué precio usted adquiere la marca de Siembra de litro los propietarios revelaron que el 80% adquiere de entre \$15,50 a \$17,50 23 y el resto de los propietarios con el 20% entre \$18 a \$20.

8.2. Objetivo N° 2

Determinar la competencia directa e indirecta, las expectativas, preferencias y necesidades de los potenciales clientes.

8.2.1. Competencia

Según (Gil, 2021) hace referencia a aquella situación en la que, dentro de un mercado, están presentes ciertos compradores y vendedores.

Cuando hablamos de una «empresa competitiva», nos referimos a la capacidad que tiene esta organización para soportar la competencia y generar rentabilidad y beneficios dentro del mercado en el que participa.

- **Competencia directa.** - Es la competencia que comparte nuestro mismo público objetivo y satisface las mismas necesidades que nuestro producto o servicio.
- **Competencia indirecta.** - Trata de todo aquello que puede sustituir nuestro producto o servicio – o a la marca – en un momento determinado.

Con lo relacionado a la competencia que tendrá la creación de la sucursal se tomara en cuenta los principales negocios aledaños, como los que distribuyen indirectamente, teniendo en cuenta los siguientes:

Cuadro 4.- Competencia

NOMBRE	TIPO DE COMERCIO	DIRECCIÓN	TIPO DE COMPETENCIA
Deposito “San Pablo”	Depósito de cerveza	San Pablo de Ushpayacu	DIRECTA
Comercial Danielito´s	Distribuidora de productos	Archidona	INDIRECTA
Zb Distribuciones	Distribuidor de licores y cerveza	Tena	INDIRECTA
Liquors Store	Distribuidor de licores y cerveza	Tena	INDIRECTA

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

8.2.2. Expectativas, preferencias y necesidades de los potenciales clientes

Cuadro 5.-Expectativas preferencias de potenciales clientes.

Expectativas de los clientes.	Preferencias de los potenciales clientes.	Necesidades de los potenciales clientes.
Precios Accesibles, se pudo observo que los PVP son muy elevados.	Productos en stock, escasos de abastecimiento de productos para la venta.	Variedad de productos ya que las tiendas y el único deposito que se encuentra cabecera parroquial no oferta con variedad de productos de consumo moderado de alcohol.

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

8.3. Objetivo N°3

Diseñar la propuesta de factibilidad mediante la aplicación del estudio de mercado para la creación de una sucursal del Depósito de Cerveza Dos Ríos en la Parroquia de San Pablo de Ushpayacu.

8.3.1. Investigación de Mercado

8.3.1.1. Segmentación de mercado

En relación a la información proporcionada por el área de registro electoral del CNE Delegación Napo del número de habitantes de la parroquia de San Pablo de Ushpayacu los mismo que son mayores de 18 años de edad, se puede mencionar los siguientes datos para la segmentación del mercado:

Para el desarrollo del estudio de mercado se desarrolla en base a la siguiente metodología:

- a) Elaboración de las fichas, encuestas.
- b) Selección de equipos e instrumentos que se utilizó en el levantamiento de información.
- c) Programación del trabajo en campo.
- d) Procesamiento de información.

A. Elaboración de Encuesta

Para el desarrollo de la presente investigación se elaboró un tipo de encuesta con el fin de reunir y estructurar información para obtener la preferencia de los clientes. Para lo cual se aplicó la siguiente metodología:

- a) Planteamiento/diseño del cuestionario.
- b) Selección de la muestra.
- c) Desarrollo del trabajo de campo.
- d) Preparación de la información/datos.
- e) Análisis de la calidad de información.

f) Diseño de la encuesta

La encuesta está estructurada con un cuestionario de 5 preguntas cerradas, la misma que sirvió para obtener información. (**Ver Anexo 4**)

g) Selección de la muestra

Se conoce el número de elementos a muestrear, se aplica la fórmula de muestreo, se selección a los ciudadanos de las comunidades más cercanas a la parroquia de San pablo de Ushpayacu, y para la aplicación de las encuestas se aplicó el diseño de muestra aleatorio sistemático, donde se eligió a los ciudadanos al azar y a partir de él, en orden ordenado hasta completar el universo de la muestra.

$$TAMAÑO DE LA MUESTRA = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

$$m = \frac{\frac{95\%^2 * 0.5(1 - 0.5)}{5.36^2}}{1 + \left(\frac{95\% * 0.5(1 - 0.5)}{5.36^2 2545}\right)}$$

$$m = 296.$$

En la aplicación de la fórmula el tamaño de la muestra es de 296 ciudadanos para encuestar.

h) Desarrollo del trabajo de campo

El trabajo de campo consistió en aplicar directamente el cuestionario a la ciudadanía.

i) Preparación de la información

Desde la aplicación de la encuesta hasta el análisis de la información se realiza un proceso de codificación, ordenamiento, revisión y análisis de los cuestionarios.

j) Análisis de la información

Luego se desarrolla el análisis mediante la aplicación de la estadística descriptiva, obteniendo resultados de las variables de la encuesta aplicada a la ciudadanía.

B. Selección de equipos e instrumentos que se utilizó en el levantamiento de información.

Equipos.

- Equipo de Cómputo.
- Cámara Digital

Instrumentos.

- Encuestas.
- Libreta de campo
- Lapiceros
- Papel bond

C. Procesamiento de información.

Para el ordenamiento, procesamiento y análisis de la información obtenida se realizará con la ayuda de las herramientas de Microsoft de Windows: Excel y Word, para la interpretación de los resultados de las encuestas se desarrollará utilizando la estadística descriptiva; los resultados de esta investigación.

8.3.1.2. Encuesta

La encuesta consta de 5 preguntas cerradas, las cuales se aplicó a la ciudadanía de la parroquia, (**Ver Anexo 4**)

8.3.2. Exposición de los resultados de las encuestas

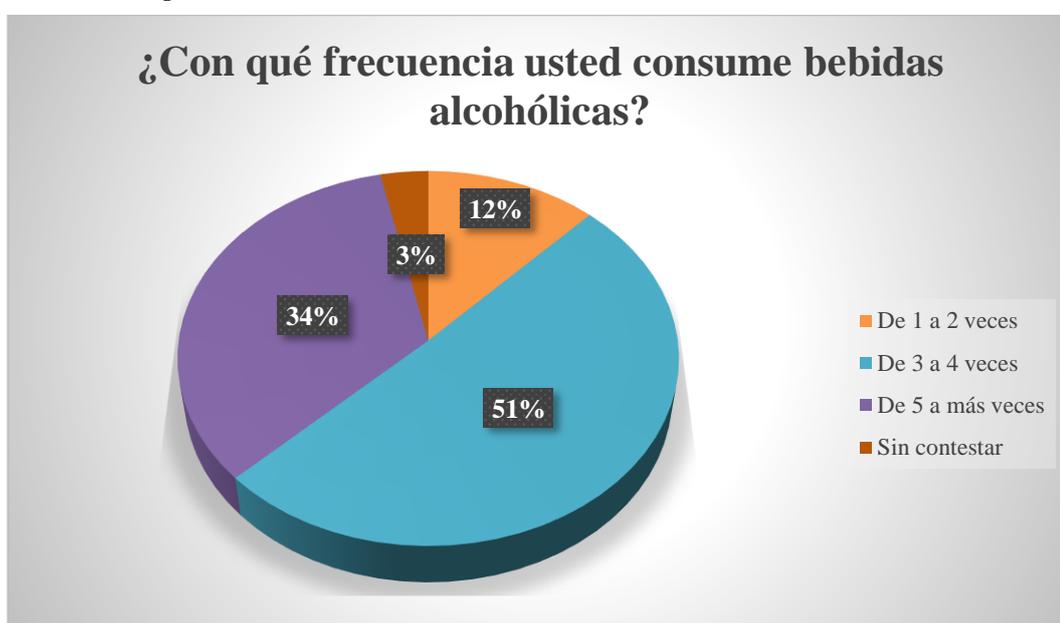
1. Pregunta N°1 ¿Con qué frecuencia usted consume bebidas alcohólicas?

Tabla 10.- Pregunta 1

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
De 1 a 2 veces	36	12%
De 3 a 4 veces	150	51%
De 5 a más veces	100	34%
Sin contestar	10	3%
Total	296	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 9.- Pregunta 1



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: Los resultados de los encuestados que se refleja en el gráfico 9 revelan que el 51% de los ciudadanos consumen bebidas alcohólicas de 3 a 4 veces a la semana, el 34% de cinco a más veces, mientras que el 12% de 1 a 2 veces a la semana y el 3% no contestó esta pregunta.

2. Pregunta N°2 ¿Cuál de las siguientes bebidas alcohólicas usted consume con más frecuencia?

Tabla 11.- Pregunta 2

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Pilsener	146	36%
Club Verde (Clásica/Platino)	1	0%
Siembra	145	36%
Otras bebidas alcohólicas	100	25%
Sin contestar	10	3%
Total	402	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 10.- Pregunta 2



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: Los resultados de los encuestados que se refleja en el gráfico 10 revelan que el 36% de los encuestados consumen siembra y el otro 36% Pilsener, mientras que el 25% prefiere otras bebidas alcohólicas, el 3% no contestó y con el 0% club

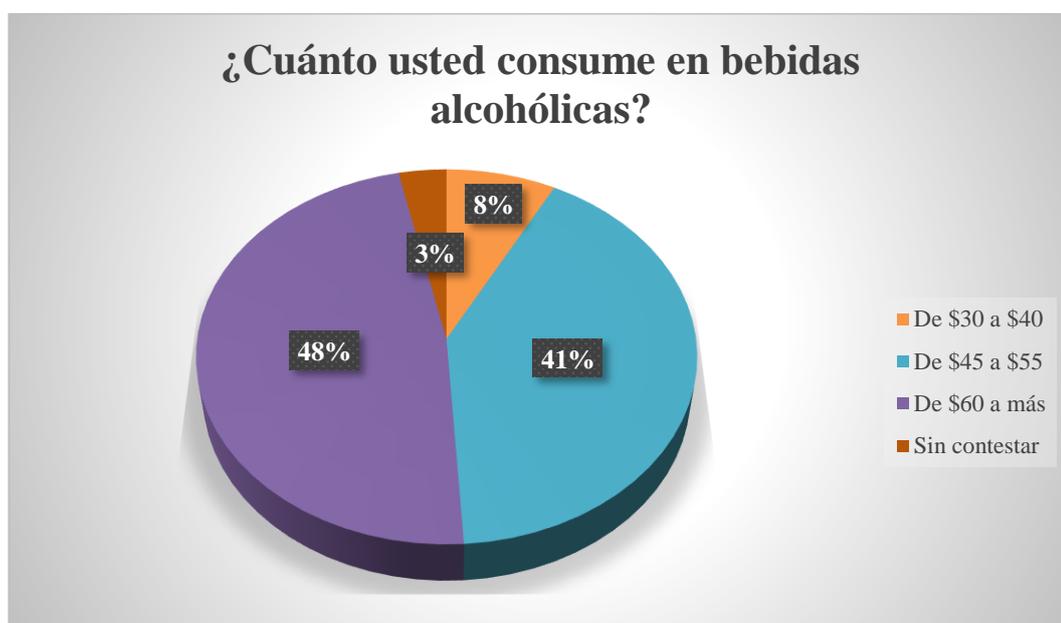
3. Pregunta N°3 ¿Cuánto usted consume en bebidas alcohólicas?

Tabla 12.- Pregunta 3

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
De \$30 a \$40	23	8%
De \$45 a \$55	122	41%
De \$60 a más	141	48%
Sin contestar	10	3%
Total	296	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 11.- Pregunta 3



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: Los resultados de los encuestados que se refleja en el gráfico 11 revelan que el 48% de los ciudadanos gastan entre los \$50 a más, el 41% de \$45 a \$55, mientras que el 8% de \$30 a \$40 y el 3% no contestó esta pregunta.

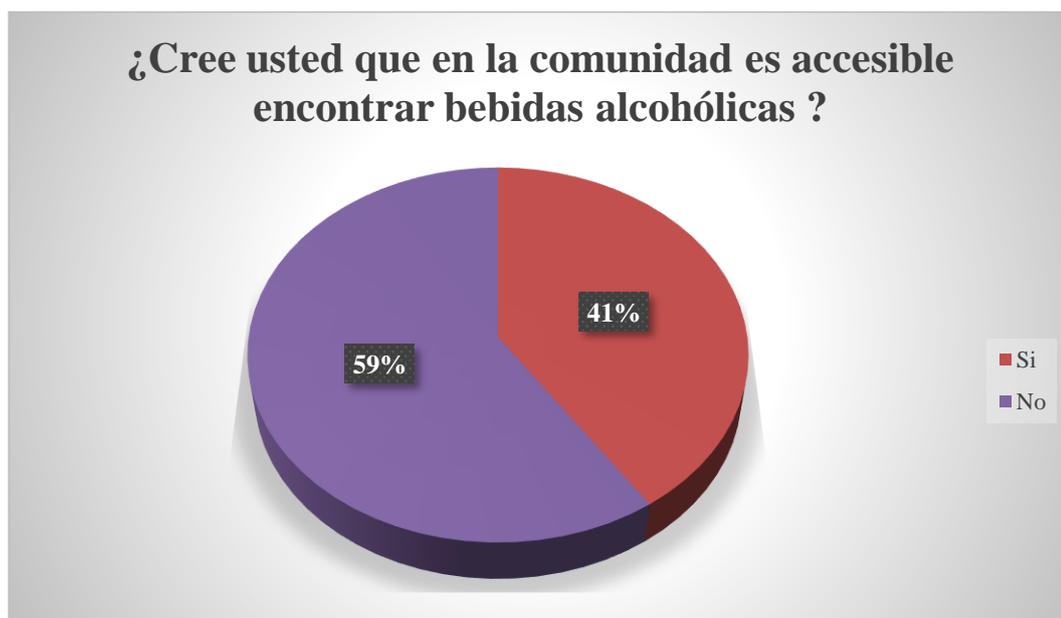
4. Pregunta N°4 ¿Cree usted que en la comunidad es accesible encontrar bebidas alcohólicas?

Tabla 13.- Pregunta 4

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	120	41%
No	176	59%
Total	296	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 12.- Pregunta 4



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: El gráfico 12 nos demuestra que el 59% de los encuestados muestra que no es accesible encontrar bebidas alcohólicas en la comunidad mientras que el 41% opinan que sí.

5. Pregunta N°5 ¿Cree usted que sea factible un depósito de cerveza aquí en la comunidad?

Tabla 14.- Pregunta 5

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	294	99%
No	2	1%
Total	296	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Gráfico 13.- Pregunta 5



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Interpretación: En el gráfico 13, se representa que el 1% de los encuestados manifiesta que no es factible, mientras tanto el 99% cree que si es factible la creación de una sucursal del DEPÓSITO DOS RÍOS

8.3.3. Propuesta de Estudio

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL
DEPÓSITO DE CERVEZA DOS RÍOS EN LA PARROQUIA DE SAN
PABLO DE USHPAYACU DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE
NAPO**

AUTORA: Maria Ester Silva Romero

**Tena - Ecuador
2021**

1. Estudio del negocio

1.1. Datos de la empresa

Cuadro 6.- Datos de la empresa

➤ Razón social:	Mini Deposito
➤ Tipo:	Comercial
➤ Sector de la actividad:	Comercial
➤ Principales productos o servicios que ofrecerá:	Bebidas de consumo alcohólicas y no alcohólicas
➤ R.I.S.E.	1500719248001
➤ Dirección:	Dos Ríos, Av. Luis Correa
➤ Ciudad:	Tena
➤ Teléfono N.º	0992853569 - 0987626478
➤ E-mail:	deposito.dosrios@gmail.com
➤ Tipo de Negocio:	Comercial

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

1.2. Datos del Emprendedor

Cuadro 7.- Datos del emprendedor

➤ Nombre y apellido	Jennyfer Solange Torres Silva
➤ C.I.	150071924-8
➤ Lugar de nacimiento	Zamora Chinchipe – Zamora - Zamora
➤ Fecha de nacimiento	03 junio 1999

➤ Dirección	Tena - Dos Ríos
➤ Teléfonos	0987626478
➤ E-mail	iamjennsol@gmail.com
➤ Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en Mecánica Industrial - Mecanizado y contruccionesmetalicas • Tecnóloga superior en administración

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

1.3. Resumen ejecutivo

Depósito de cerveza Dos ríos, la empresa fue creada en el año 2019, al inicio fue una idea familiar, que está dirigida por la señorita Jennyfer Solange Torres Silva, con un capital inicial de \$5000 dólares estadounidenses, lo cuales se utilizó para la compra de 2 congeladores, 50 jabsas de cerveza. La misma que se dedica a la comercialización de cerveza y de licores artesanal con registro sanitarios.

La empresa inicio con la comercialización de 50 jabsas de la marca club y Pilsener de la empresa Cervecería Nacional hace aproximadamente dos años atrás, la propietaria se propuso crear una empresa, viendo que en el sector no había una deposito que llegue a abastecer a las comunidades aledañas como locales y tiendas. Así fue inicio este negocio que ha logrado rápidamente darse a conocer a la ciudadanía en varios sectores y comunidades.

Actualmente distribuye a barrios y comunidades como: Muyuna, Canoayacu, Ongota Alto, Ongota Bajo y Nuevo Ongota, Awuapungo, Dos Ríos, San Luis, Morete, entre otros.

Tiene como idea a futuro extenderse a diferentes comunidades con sucursales directas con un alto stock y variedad de productos.

1.4. Logotipo de la Empresa

Imagen 4.- Logo de la empresa



Fuente: Propietaria, 2021

1.5. Catálogo de Producto

Los siguientes productos de la marca Cervecería Nacional son lo que el Depósito de Dos Ríos ofrece al público al por mayor y menor:

Cuadro 8.- Catálogo de Productos

MARCA	DETALLE
PILSENER	Pilsener 600 Cc
	Pilsener 1000 Cc
CLUB	Club 550 Cc
	Club 850 Cc
SIEMBRA	Siembra 600 Cc
	Siembra1000 Cc
SIX PACK	Corona
	Coronita
	Club Verde
	Pilsener
	Club Platino
	Heineken

	Stela
	Budweiser
	Becks
AGUARDIENTES	Antioqueño
	Caña Manabita
	Quindiano
TEQUILA	Azteca
	El Charro
WISKY	Johnny Red
	John Morries
	Black Castle
	Sometimes
	Old Time
	Bellows
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Aguas
	Refrescos
	Energizantes
SNAKS	Yucas
	Ruffles

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

1.6. Plaza

Provincia: Napo

Cantón: Tena

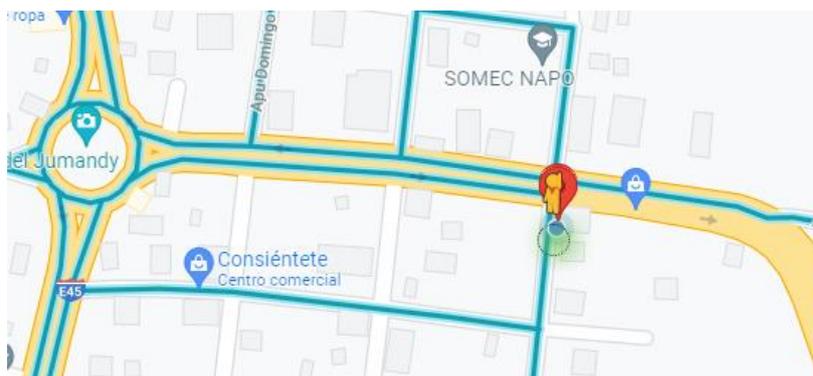
Parroquia: Tena

Sector: Tena

Barrio: Dos Ríos

Calles: Luis Correa y Av. Dos Ríos

Imagen 5.-Ubicación del Depósito Dos Ríos



Fuente: Google Maps, 2021

2. GESTIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Visión

Avanzar a un crecimiento provincial, y regional conservando nuestra calidad y excelente atención. Llegando a más clientes cada día, manteniendo un servicio accesible y estable.

2.2. Misión

Brindar un servicio permanente al cliente ofreciendo bebidas con la más alta calidad y calidez, con orgullo individual en un ambiente amigable.

2.3. Valores

El propósito de establecer valores organizacionales logrará que se encaminen a crear un ambiente laboral agradable, llevando al compromiso de alcanzar las metas y objetivos propuestos, se ha tomado como punto de referencia a los que externamente le rodean, lo que afectará de manera positiva a su funcionamiento y crecimiento. Los valores establecidos son:

- **Respeto.** –

Aceptar, reconocer valorar y apreciar a la sociedad, a los socios, clientes y proveedores nos permitirá mejorar la calidad de trato con igualdad logrando un equilibrio para el desarrollo y funcionamiento de la asociación

- **Pro actividad.** –

Aportar de manera positiva con ideas, cuotas mostrando interés real que contribuya al crecimiento de la organización y se evidencien los cambios necesarios que se verá recompensado en la remuneración significativa de su productividad.

- **Colaboración.** –

La disposición de trabajar en conjunto es necesario para un buen funcionamiento de la asociación. Los socios deben tener bien en claro el recordar siempre la misión y visión de la misma, esto fomentara un compromiso de desarrollo de gran impacto positivo ante la sociedad en beneficio del bien común.

- **Calidad.** –

Preocuparse en obtener la capacitación adecuada para el correcto manejo de máquinas de coser y su mantenimiento, así como la atención al cliente teniendo personal calificado a fin de satisfacer con eficiencia las necesidades del medio.

- **Responsabilidad.** –

El cumplimiento de las obligaciones en este ámbito laboral nos llevara a la eficiencia en el cumplimiento de las obligaciones con la sociedad, los socios, clientes y proveedores al momento de cumplir con las obligaciones o tomar decisiones en beneficio de la organización.

- **Honestidad.** –

Cumplir las actividades con sinceridad, rectitud en coherencia a las metas y objetivos planeados, actuando con lealtad a la organización, franqueza ante la sociedad y el peso y precio justo en la comercialización de las prendas de vestir.

2.4. Análisis FODA

Se desarrolló un análisis FODA de la empresa es que determino lo siguiente:

Cuadro 9.- FODA -Factores Internos

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Suficiente personal capacitado. • Maquinaria requerida. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un organigrama estructural y funcional.
<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de segregación de funciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Buen clima laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee la misión y visión
<ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos.
<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición de salir adelante a pesar de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No manejan inventarios. • Falta de motivación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia de las habilidades de liderazgo.

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Cuadro 10.- FODA - Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
Venta al por mayor y menor.	Mucha competencia.
	Precios bajos de la competencia.
Estrategia de mercado para la venta	Proveedores incumplidos.
	Aumento de precio de los productos

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

3. GESTIÓN DE MARKETING

3.1. Desarrollo de estrategias

3.1.1. Estrategias de publicidad

Métodos

Esta estrategia se implementará tanto en participación de ferias, publicidad en redes sociales con el objetivo de dar a conocer las maras al público e incrementado nuestras visitas y ventas.

- Tarjetas de presentación

Imagen 6.-Propuesta de Tarjetas de presentación



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

- Volantes

Imagen 7.-Propuesta de Publicidad en Volantes 1



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Imagen 8.-Propuesta de Publicidad en Volantes 2



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

- **SUMENIGER**

Imagen 9.-Propuesta de Publicidad en sumeniger



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

- **Social Media Manager**

- Facebook

Imagen 10.- Propuesta de Publicidad en Facebook



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Presupuesto de publicidad

Tabla 15.-Presupuesto de estrategia de publicidad

CANTIDAD	DETALLE	MEDIDAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Millar	Tarjetas de presentación		\$ 80,00	\$ 80,00
Millar	Volantes	A2 papel couche	\$ 70,00	\$ 70,00
	Facebook	SOCIAL MEDIA MANAGER	\$ 300,00	\$ 300,00
	SUMENIGER		\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL				\$ 950,00

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Resultados esperados

Entre los resultados esperados que tenemos planteado por si llega implementar esta propuesta en la empresa tendrán:

Cuadro 11.- Resultados esperados

Incremento de clientela	Ampliación de demanda Mayor distribución al país
Debido a que es de precio accesible, es lo que se verá un incremento de demanda	Establecer nuevos puntos en otras ciudades del país, ya que el precio accesible y tiene la acogida en el mercado.

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

4. GESTIÓN OPERATIVA

4.1. Productos

Cuadro 12.- Productos a ofertar

MARCA	DETALLE
PILSENER	Pilsener 600 Cc
	Pilsener 1000 Cc
CLUB	Club 550 Cc
	Club 850 Cc
SIEMBRA	Siembra 600 Cc
	Siembra 1000 Cc
SIX PACK	Corona
	Coronita
	Club Verde
	Pilsener
	Club Platino
	Heineken
	Stela
	Budweiser
AGUARDIENTES	Becks
	Antioqueño
	Caña Manabita
TEQUILA	Quindiano
	Azteca
	El Charro
WISKY	Johnny Red
	John Morries
	Black Castle
	Sometimes
	Old Time
	Bellows
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Aguas
	Refrescos
	Energizantes
SNAKS	Yucas
	Ruffles

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

4.2. Activos fijos

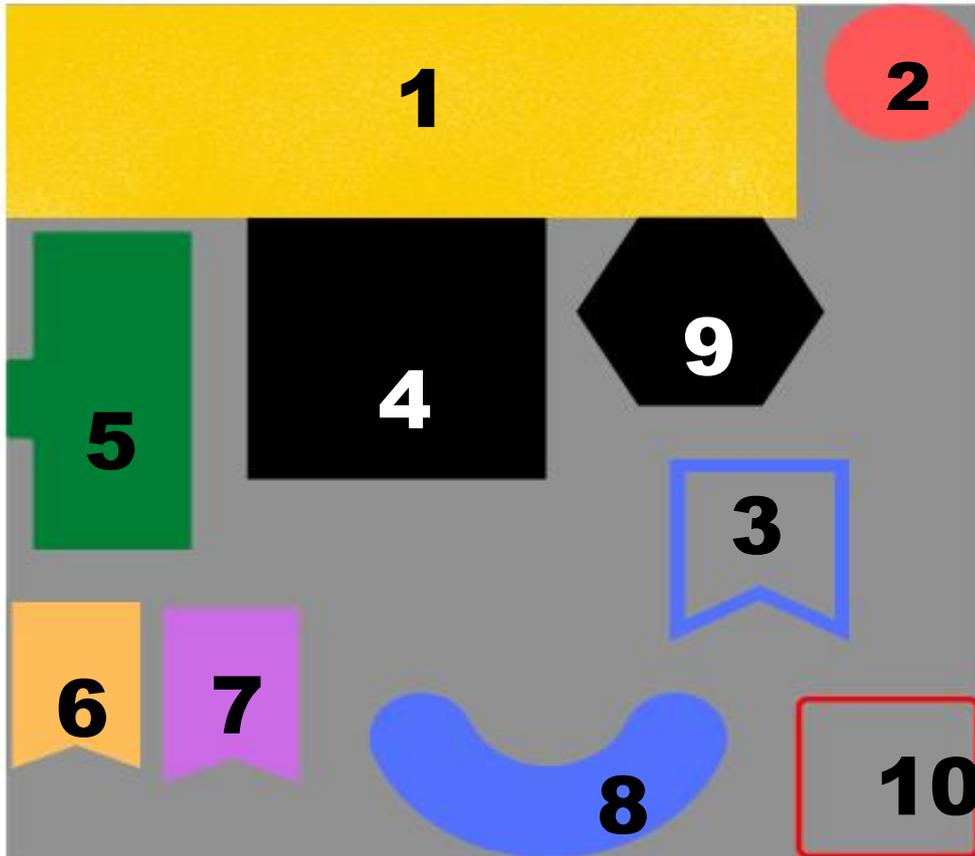
Cuadro 13.- Activos fijos

N°	ACTIVO FIJO	AREA	CANTIDADES
1	Congeladores	Comercialización	2
2	Enfriadores		2
3	Escritorio	Administrativo	1
4	Vitrina	Comercialización	2
5	Repisas		2
6	Escobas	Limpieza	2
7	Trapeador		1
8	Desinfectante		2
9	Fundas	Comercialización	100
10	Folders	Administrativo	1
11	Sillas		4
12	Mesa de plástico		1
13	Jabas normales	Comercialización	60
14	Jabas litro		150

Elaborado por: María Ester Silva Romero, 2021

4.3. Distribución de planta

Figura 2.-Distribución de planta



Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

- 1.- Almacenamiento de productos
- 2.- Baños
- 3.- Escritorio y caja
- 4.- Congelador normales
- 5.- Congelador Litro
- 6.- Enfriador Bebidas Alcohólicas
- 7.- Enfriador Bebidas No alcohólicas
- 8.- Vitrina Licores
- 9.- Vitrina Snack
- 10.- Entrada - Salida

4.4. Localización

Cuadro 14.- Localización del proyecto

➤ Provincia:	Napo
➤ Ciudad:	Archidona
➤ Parroquia:	San Pablo de Ushpayacu
➤ Dirección:	San Pablo de Ushpayacu cabecera parroquial

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

5. GESTIÓN LEGAL

5.1. Factibilidad legal

5.1.1. Permisos Anuales

a) Permisos Municipales

- Permiso uso del suelo
- Patente Municipal

b) Permiso cuerpo de bomberos

- Permiso normas de seguridad

SRI

- RISE

c) Permiso de gobierno

- Permiso de funcionamiento

4.1.2. Presupuesto de permisos de anuales

Tabla 16.-Presupuesto permisos de funcionamiento

DESCRIPCIÓN	COSTO
Permiso Uso del Suelo	\$ 100,00
Patente Municipal	\$ 56,00
Registrar el RISE Anual	\$ 60,00
Permiso Cuerpo De Bomberos	\$ 25,00
Permiso del Gobierno	\$ 22,00
Gastos extras de permisos	\$ 100,00
Total	\$ 363,00

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

6. GESTIÓN FINANCIERA

6.1. Análisis de costeo

6.1.1. Inventario de Mercadería

Tabla 17.- Inventario de Mercadería

INVENTARIO DE MERCADERÍA				
DETALLE	U.M.	CANT.	P.UNITARIO	P.TOTAL
PILSENER 600 CC	JABA	20	\$ 15,50	\$ 310,00
PILSENER 1000 CC	JABA	50	\$ 21,00	\$ 1.050,00
CLUB 550 CC	JABA	20	\$ 17,75	\$ 355,00
CLUB 850 CC	JABA	50	\$ 23,50	\$ 1.175,00
SIEMBRA 600 CC	JABA	20	\$ 11,00	\$ 220,00
SIEMBRA 1000 CC	JABA	50	\$ 15,45	\$ 772,50
Corona	SIX	40	\$ 41,00	\$ 1.640,00
Coronita	SIX	40	\$ 5,50	\$ 220,00
Club Verde	SIX	40	\$ 6,28	\$ 251,20
Pilsener	SIX	40	\$ 5,02	\$ 200,80
Club platino	SIX	40	\$ 6,50	\$ 260,00
Heineken	SIX	40	\$ 7,00	\$ 280,00
Stela	SIX	40	\$ 9,12	\$ 364,80
Budweiser	SIX	40	\$ 5,39	\$ 215,60
Becks	SIX	40	\$ 7,35	\$ 294,00
Antioqueño	U	36	\$ 10,00	\$ 360,00
Caña Manabita	U	36	\$ 4,00	\$ 144,00
Quindiano	U	36	\$ 2,30	\$ 82,80
Azteca	U	36	\$ 13,00	\$ 468,00
El Charro	U	36	\$ 18,00	\$ 648,00
Johnny Red	U	36	\$ 20,00	\$ 720,00
John Morries	U	36	\$ 8,56	\$ 308,16
Black Castle	U	36	\$ 8,90	\$ 320,40
Sometimes	U	36	\$ 17,00	\$ 612,00
Old Time	U	36	\$ 8,45	\$ 304,20
Bellows	U	36	\$ 9,50	\$ 342,00
Aguas	U	12	\$ 7,00	\$ 84,00
Refrescos	U	12	\$ 6,60	\$ 79,20
Energizantes	U	12	\$ 6,45	\$ 77,40
Yucas	U	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Ruffles	U	12	\$ 7,00	\$ 84,00
TOTAL I.M				\$ 12.351,06

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

VALOR INGRESOS

Tabla 18.- Valor ingresos

DETALLE	UNID.	CANT. SEMANAL	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	%M.U	COST. UNIT.	PVP	COST. MENS.	INGRESO MENS.	COSTO ANUAL	INGREGIO ANUAL
Pilsener 600 Cc	JABA	20	80	960	16%	\$15,50	\$17,98	\$1.240,00	\$1.438,40	\$14.880,00	\$17.260,80
Pilsener 1000 Cc	JABA	50	200	2400	16%	\$21,00	\$24,36	\$4.200,00	\$4.872,00	\$50.400,00	\$58.464,00
Club 550 Cc	JABA	20	80	960	16%	\$17,75	\$20,59	\$1.420,00	\$1.647,20	\$17.040,00	\$19.766,40
Club 850 Cc	JABA	50	200	2400	16%	\$23,50	\$27,26	\$4.700,00	\$5.452,00	\$56.400,00	\$65.424,00
Siembra 600 Cc	JABA	20	80	960	16%	\$11,00	\$12,76	\$880,00	\$1.020,80	\$10.560,00	\$12.249,60
Siembra 1000 Cc	JABA	50	200	2400	16%	\$15,45	\$17,92	\$3.090,00	\$3.584,40	\$37.080,00	\$43.012,80
Corona	SIX	40	160	1920	16%	\$10,25	\$11,89	\$1.640,00	\$1.902,40	\$19.680,00	\$22.828,80
Coronita	SIX	40	160	1920	16%	\$5,50	\$6,38	\$880,00	\$1.020,80	\$10.560,00	\$12.249,60
Club Verde	SIX	40	160	1920	40%	\$6,28	\$8,79	\$1.004,80	\$1.406,72	\$12.057,60	\$16.880,64
Pilsener	SIX	40	160	1920	16%	\$5,02	\$5,82	\$803,20	\$931,71	\$9.638,40	\$11.180,54
Club Platino	SIX	40	160	1920	16%	\$6,50	\$7,54	\$1.040,00	\$1.206,40	\$12.480,00	\$14.476,80
Heineken	SIX	40	160	1920	16%	\$7,00	\$8,12	\$1.120,00	\$1.299,20	\$13.440,00	\$15.590,40
Stela	SIX	40	160	1920	10%	\$9,12	\$10,03	\$1.459,20	\$1.605,12	\$17.510,40	\$19.261,44
Budweiser	SIX	40	160	1920	16%	\$5,39	\$6,25	\$862,40	\$1.000,38	\$10.348,80	\$12.004,61
Becks	SIX	40	160	1920	16%	\$7,35	\$8,53	\$1.176,00	\$1.364,16	\$14.112,00	\$16.369,92
Antioqueño	U	36	144	1728	50%	\$10,00	\$15,00	\$1.440,00	\$2.160,00	\$17.280,00	\$25.920,00
Caña Manabita	U	36	144	1728	16%	\$4,00	\$4,64	\$576,00	\$668,16	\$6.912,00	\$8.017,92
Quindiano	U	36	144	1728	60%	\$2,30	\$3,68	\$331,20	\$529,92	\$3.974,40	\$6.359,04

Azteca	U	36	144	1728	30%	\$13,00	\$16,90	\$1.872,00	\$2.433,60	\$22.464,00	\$29.203,20
El Charro	U	36	144	1728	10%	\$18,00	\$19,80	\$2.592,00	\$2.851,20	\$31.104,00	\$34.214,40
Johnny Red	U	36	144	1728	16%	\$20,00	\$23,20	\$2.880,00	\$3.340,80	\$34.560,00	\$40.089,60
John Morries	U	36	144	1728	70%	\$8,56	\$14,55	\$1.232,64	\$2.095,49	\$14.791,68	\$25.145,86
Black Castle	U	36	144	1728	30%	\$8,90	\$11,57	\$1.281,60	\$1.666,08	\$15.379,20	\$19.992,96
Sometimes	U	36	144	1728	10%	\$17,00	\$18,70	\$2.448,00	\$2.692,80	\$29.376,00	\$32.313,60
Old Time	U	36	144	1728	40%	\$8,45	\$11,83	\$1.216,80	\$1.703,52	\$14.601,60	\$20.442,24
Bellows	U	36	144	1728	30%	\$9,50	\$12,35	\$1.368,00	\$1.778,40	\$16.416,00	\$21.340,80
Aguas	U	12	48	576	100%	\$0,25	\$0,50	\$12,00	\$24,00	\$144,00	\$288,00
Refrescos	U	12	48	576	20%	\$0,50	\$0,60	\$24,00	\$28,80	\$288,00	\$345,60
Energizantes	U	12	48	576	16%	\$0,50	\$0,58	\$24,00	\$27,84	\$288,00	\$334,08
Yucas	U	12	48	576	90%	\$0,20	\$0,38	\$9,60	\$18,24	\$115,20	\$218,88
Ruffles	U	12	48	576	20%	\$0,40	\$0,48	\$19,20	\$23,04	\$230,40	\$276,48
TOTAL		210	840	10080				\$42.842,64	\$51.793,58	\$186.360,00	\$216.177,60

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

6.1.2. Mano de obra

Tabla 19.- Mano de obra

Remuneración mensual		\$	400,00
Aport. Person.	9,45%	\$	37,80
Aport. Patr.	11,15%	\$	44,60
XIII	12	\$	33,33
XIV	12	\$	33,33
Fond. Reserva	8,33%	\$	33,32
Vacaciones	250	\$	20,83
TOTAL MENSUAL		\$	565,42
COSTO ANUAL		\$	6.785,04

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

En la tabla 19 se muestra el costo total de mano de obra, la cual contempla el desempeño de un trabajador bajo relación de dependencia, donde la empresa asume un costo de \$565,42 dólares americanos de manera mensual, mientras que el costo anual asciende a un valor de \$6.785,04 dólares americanos

6.1.3. Costos de fabricación

6.1.3.1. Costo fijo

Tabla 20.-Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
Detalle	Valor mensual	Valor Anual
Servicios Básicos	\$ 75,00	\$ 900,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Suministros de limpieza	\$ 149,50	\$ 1.794,00
Suministros de oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Depreciación	\$ 19,24	\$ 230,88
Otros	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL CF	\$ 323,74	\$ 3.884,88

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

En la tabla 20 se detalla los costos fijos que son necesarios para la puesta en marcha de la unidad de negocio, donde el valor de los costos fijos anuales asciende a \$3.884,88 dólares americanos.

6.1.3.2. Costo variable

Tabla 21.-Costos Variables cambiar

COSTOS VARIABLES		
DETALLE	MENSUALES	ANUALES
INV. MATERIAL	\$ 42.842,64	\$186.360,00
Mano de Obra	\$ 565,42	\$ 6.785,04
Otros	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL CV	\$ 43.508,06	\$194.345,04

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

En la tabla 21 se muestra los costos variables que la unidad de negocio mantendrá dentro del desarrollo de sus actividades, los rubros considerados como costos variables son: inventario de materiales, mano de obra indirecta y otros costos variables, donde conjuntamente el total de costos variables asciende a un valor de \$194.345,04 dólares americanos.

6.1.3.3. Costo Total

Tabla 22.- Costo Total

COSTO TOTAL		
Detalle	Valor mensual	Valor Anual
CF	\$ 323,74	\$ 3.884,88
CV	\$ 43.508,06	\$194.345,04
COSTO TOTAL	\$ 43.831,80	\$198.229,92

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

En la tabla 22 de determina los costos totales, las cuales están compuestas por el total de costos fijo y el total de costos variables, sumando un valor de \$198.229,92 04 dólares americanos.

6.1.3.4. Capital de trabajo

Tabla 23.- Capital de trabajo

CT = Costo Total – (Depreciaciones + Amortizaciones) * 30 días
360

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{(43.831,80 - 230,85) * 30}{360}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 3.633,41$$

En la tabla 23 de determina el capital de trabajo una vez integrado los costos fijo y variables, la cual asciende a un valor de \$3.633,41 dólares americanos.

6.2. Inversión total

6.2.1. Plan de inversión

Tabla 24.-Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL

<i>Q</i>	RUBROS	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)	DEPRECIACIÓN \$	VALOR DE RESCATE %	VALOR DE RESCATE \$
<i>1</i>	Remodelación	\$300,00	\$300,00			
<i>1</i>	Congeladores	\$2.000,00	\$2.000,00	\$199,99	\$0,05	\$100,00
<i>1</i>	Enfriadores	\$150,00	\$150,00	\$14,99	\$0,05	\$7,50
<i>1</i>	Escritorio	\$175,00	\$175,00	\$17,49	\$0,05	\$8,75
<i>1</i>	Vitrina	\$80,00	\$80,00	\$7,99	\$0,05	\$4,00
<i>1</i>	Repisas	\$80,00	\$80,00	\$7,99	\$0,05	\$4,00
<i>1</i>	Sillas	\$50,00	\$50,00	\$4,99	\$0,05	\$2,50
<i>1</i>	Mesa de plástico	\$30,00	\$30,00	\$2,99	\$0,05	\$1,50
<i>1</i>	Costo de constitución	\$412,00	\$412,00			
<i>1</i>	Costos de proyectos	\$400,00	\$400,00			
<i>1</i>	Otros activos	\$1.000,00	\$1.000,00			
<i>1</i>	Capital de trabajo	\$3.633,41	\$3.633,41			
	TOTAL	\$8.310,41	\$8.310,41	\$256,43		\$128,25

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

En la tabla 24 se muestra los rubros para iniciar la inversión de la unidad de negocio, la cual asciende a un total de \$8.310,41 dólares americanos.

6.2.2. Plan de financiación

El plan de financiamiento está compuesto por el detalle de los activos, la cual es considerada como la inversión total, además se estructura por el capital que aportan para el desarrollo de sus actividades y el financiamiento externo que necesita la unidad de negocio.

Tabla 25.-Plan de financiación

PLAN DE FINANCIACION

	\$	%
I. Inversiones		
Activo Fijo	3.677,00	44%
Otros Activos	4.633,41	56%
TOTAL	8.310,41	1,00
II. Financiamiento		
Capital (propio)	1.000,00	12,03%
Préstamo	7.310,41	87,97%
TOTAL	8.310,41	100%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

6.2.3. Financiamiento externo.

Tabla 26.-Financiamiento externo

DATOS	
Tasa de Interés Anual	14,00%
Tasa de Interés Mensual	1,17%
Préstamo	7.310,41
N (años)	5
M (Capitalización)	1
Periodos n*m NPER	5
Pago	\$ 2.129,40

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Tabla 27.- Método Frances

MÉTODO FRANCES

No.	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				\$ 7.310,41
1	\$ 1.105,95	\$ 1.023,46	\$ 2.129,40	\$ 6.204,47
2	\$ 1.260,78	\$ 868,63	\$ 2.129,40	\$ 4.943,69
3	\$ 1.437,29	\$ 692,12	\$ 2.129,40	\$ 3.506,40
4	\$ 1.638,51	\$ 490,90	\$ 2.129,40	\$ 1.867,90
5	\$ 1.867,90	\$ 261,51	\$ 2.129,40	\$ 0,00

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

Tabla 28.-Financiamiento más capital e interés

NO.	0	1	2	3	4	5
CAPITAL		\$1.105,95	\$ 1.260,78	\$ 1.437,29	\$ 1.638,51	\$ 1.867,90
INTERES		\$1.023,46	\$ 868,63	\$ 692,12	\$ 490,90	\$ 261,51
PAGO		\$2.129,40	\$2.129,40	\$ 2.129,40	\$ 2.129,40	\$ 2.129,40
SALDO	7.310,41	\$6.204,47	\$4.943,69	\$ 3.506,40	\$ 1.867,90	\$ 0,00

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

6.2.4. Costo variable

Tabla 29.-Costos Variables proyectados

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inv. Materia Prima		\$186.360,00	\$190.087,20	\$193.888,94	\$197.766,72	\$201.722,06
Mano De Obra		\$6.785,04	\$6.920,74	\$7.059,16	\$7.200,34	\$7.344,35
Otros		\$1.200,00	\$1.224,00	\$1.248,48	\$1.273,45	\$1.298,92
TOTAL		\$194.345,04	\$198.231,94	\$202.196,58	\$206.240,51	\$210.365,32
Tasa de Inflación			2,0%	2,0%	2,0%	2,0%

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

En la tabla 29 se muestra los costos variables proyectados mediante una tasa de inflación que asciende al 2%, generando un total de costos variables para el año 1 de \$194.345,04, para el año 2 un valor de \$198.231,94, mientras que para el año 3 un valor \$202.196,58, para el año 4 un valor de \$206.240,51 y finalmente para el año 5 proporciona un valor de \$210.365,32.

6.2.5. Costo fijo

Tabla 30.-Costos fijos proyectados

COSTOS FIJOS PROYECTADOS

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
SERVICIOS BASICOS		\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
INTERNET		\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA		\$1.794,00	\$1.794,00	\$1.794,00	\$1.794,00	\$1.794,00
SUMINISTRO DE OFICINA		\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
DEPRECIACIÓN		\$230,88	\$230,88	\$230,88	\$230,88	\$230,88
OTROS COSTOS		\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
TOTAL		\$3.884,88	\$3.884,88	\$3.884,88	\$3.884,88	\$3.884,88

Elaborado por: María Ester Silva Romero, 2021

En la tabla 30 se muestra los costos fijos proyectados, donde para el año 1 el total de costos es de \$ 3.884,88, para el año 2 el costo asciende a un valor de \$3.884,88, mientras que para el año 3 el valor es de \$3.884,88, para el año 4 alcanza un valor de \$3.884,88 y para el año 5 un valor de \$3.884,88.

6.2.6. Ingresos

Tabla 31.-Ingresos proyectados

INGRESOS PROYECTADOS

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS NETOS		\$216.177,60	\$220.627,13	\$225.173,57	\$229.819,14	\$234.566,08
PILSENER 600 CC		\$17.260,80	\$17.519,71	\$17.782,51	\$18.049,25	\$18.319,98
PILSENER 1000 CC		\$58.464,00	\$59.340,96	\$60.231,07	\$61.134,54	\$62.051,56
CLUB 550 CC		\$19.766,40	\$20.062,90	\$20.363,84	\$20.669,30	\$20.979,34
CLUB 850 CC		\$65.424,00	\$67.059,60	\$68.736,09	\$70.454,49	\$72.215,85
SIEMBRA 600 CC		\$12.249,60	\$12.555,84	\$12.869,74	\$13.191,48	\$13.521,27
SIEMBRA 1000 CC		\$43.012,80	\$44.088,12	\$45.190,32	\$46.320,08	\$47.478,08

Elaborado por: María Ester Silva Romero, 2021

En la tabla 31 se muestra los ingresos proyectados para cinco periodos de tiempo, donde para el año 1 los ingresos fueron de \$216.177,60, para el año 2 los ingresos alcanzaron un valor de \$220.627,13, mientras que para el año 3 los ingresos fueron de \$225.173,57, para el año 4 los ingresos fueros de \$229.819,14 y finalmente para el año 5 los ingresos fueron de \$234.566,08.

6.2.7. Flujo neto de efectivo

Tabla 32.-Flujo de caja proyectado

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<i>Ingresos/Ventas/Costos Ahorrados</i>		\$216.177,60	\$220.627,13	\$225.173,57	\$229.819,14	\$234.566,08
<i>-Costos variables prod/comer/serv</i>		\$194.345,04	\$198.231,94	\$202.196,58	\$206.240,51	\$210.365,32
<i>-Costos Fijos</i>		\$3.884,88	\$3.884,88	\$3.884,88	\$3.884,88	\$3.884,88
(=) Utilidad de Operación		\$17.947,68	\$18.510,31	\$19.092,11	\$19.693,74	\$20.315,88
<i>-Depreciaciones</i>		\$256,43	\$256,43	\$256,43	\$256,43	\$256,43
<i>+Ingresos no Operacionales Gravable</i>						
(=) Utilidad antes de interese e impuestos (UAI)		\$17.691,25	\$18.253,88	\$18.835,68	\$19.437,31	\$20.059,45
<i>(-) Costos financieros</i>		\$1.023,46	\$868,63	\$692,12	\$490,90	\$261,51
(=) Utilidad antes de impuestos (UAI)		\$16.667,79	\$17.385,25	\$18.143,56	\$18.946,42	\$19.797,95
<i>(-) Impuestos % Renta</i>		\$4.166,95	\$4.346,31	\$4.535,89	\$4.736,60	\$4.949,49
(=) Utilidad después de impuestos (UDI)		\$12.500,84	\$13.038,94	\$13.607,67	\$14.209,81	\$14.848,46
<i>(+) Depreciaciones</i>		\$256,43	\$256,43	\$256,43	\$256,43	\$256,43
<i>(+) Ingresos no Operacionales no Gravable</i>						
<i>(-) Capital financiero</i>		\$1.105,95	\$1.260,78	\$1.437,29	\$1.638,51	\$1.867,90
<i>(-) Capital de trabajo</i>						
<i>(+) Valor de rescate</i>						\$128,25
Inversión		-\$8.310,41				
(=) Flujo neto (FNE)		-\$8.310,41	\$11.651,33	\$12.034,59	\$12.426,82	\$13.365,24
(=) Flujo neto descontado (FNED)		-\$8.310,41	\$10.561,44	\$9.888,42	\$9.255,57	\$8.660,46

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

6.2.8. Flujo neto de efectivo

Tabla 33.-Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO					
CERVECERIA DOS RIOS					
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$216.177,60	\$220.627,13	\$225.173,57	\$229.819,14	\$234.566,08
TOTAL INGRESOS	\$216.177,60	\$220.627,13	\$225.173,57	\$229.819,14	\$234.566,08
COSTOS Y GASTOS					
MERCADERIA	\$186.360,00	\$190.087,20	\$193.888,94	\$197.766,72	\$201.722,06
COSTO DE MERCADERIA	\$186.360,00	\$189.155,40	\$191.992,73	\$194.872,62	\$197.795,71
MANO DE OBRA	\$21.600,00	\$21.924,00	\$22.252,86	\$22.586,65	\$22.925,45
SUELDOS Y SALARIOS	\$21.600,00	\$21.924,00	\$22.252,86	\$22.586,65	\$22.925,45
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$3.294,00	\$3.343,41	\$3.393,56	\$3.444,46	\$3.496,13
INTERNET	\$480,00	\$487,20	\$494,51	\$501,93	\$509,45
SERVICIOS BÁSICOS	\$900,00	\$913,50	\$927,20	\$941,11	\$955,23
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$1.794,00	\$1.820,91	\$1.848,22	\$1.875,95	\$1.904,09
SUMINISTRO DE OFICINA	\$120,00	\$121,80	\$123,63	\$125,48	\$127,36
(=) TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$211.254,00	\$214.422,81	\$217.639,15	\$220.903,74	\$224.217,30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$4.923,60	\$4.997,45	\$5.072,42	\$5.148,50	\$5.225,73
EGRESOS					
GASTOS OPERACIONALES	\$950,00	\$964,25	\$978,71	\$993,39	\$1.008,30
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$950,00	\$964,25	\$978,71	\$993,39	\$1.008,30
IMPUESTOS MUNICIPALES Y PREDIALES	\$70,00	\$71,05	\$72,12	\$73,20	\$74,30

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$100,00	\$101,50	\$103,02	\$104,57	\$106,14
IMPUESTOS SRI	\$500,00	\$507,50	\$515,11	\$522,84	\$530,68
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$230,85	\$234,31	\$237,83	\$241,39	\$245,02
TOTAL GASTOS	\$1.850,85	\$1.878,61	\$1.906,79	\$1.935,39	\$1.964,42
UTILIDAD OPERATIVA	\$3.072,75	\$3.118,84	\$3.165,62	\$3.213,11	\$3.261,30
(=) UTILIDAD GRAVABLE	\$3.072,75	\$3.118,84	\$3.165,62	\$3.213,11	\$3.261,30
(-) IMPT. RTA POR PAGAR 25%	-\$676,01	-\$686,15	-\$696,44	-\$706,88	-\$717,49
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$2.396,75	\$2.432,70	\$2.469,19	\$2.506,22	\$2.543,82

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

En la tabla 33 se muestra el estado de resultado proyectado para cinco periodos de tiempo, donde se integran los ingresos brutos y se deduce los costos y gastos, para finalmente determinar la utilidad o pérdida del ejercicio, se puede observar que la utilidad generada para el año 1 es de \$2.396,75, mientras que la utilidad para el año 2 alcanza un valor de \$2.432,70, y la utilidad para el año 3 es de \$2.469,19, para el año 4 la utilidad alcanza un valor de \$2.506,22 y finalmente la utilidad para el año 5 es de \$2.543,82.

6.2.9. Ratios financieras

Tabla 34.-Indicadores de medición de proyectos.

INDICADORES DE MEDICIÓN DE PROYECTOS	
INDICADOR	RESULTADO
VALOR ACTUAL (VA)	\$46.545,17
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$38.234,75
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	141,50%
VAN CERO (COMPROBACIÓN)	\$ 0,00
RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)	\$ 5,60
PAY BACK(AÑOS)	1 año, 2 meses, 6 días
VALOR ECONÓMICO AGREGADO EVA	\$12.603,17

Elaborado por: Maria Ester Silva Romero, 2021

En la tabla 34 se muestra las ratios de medición de proyectos, donde el valor actual neto es de \$46.545,17, con una tasa interna de retorno del 141,50% y una relación costo beneficio de \$ 5.60, determinado finalmente un valor económico EVA de \$12.603,17 dólares americanos.

I. CONCLUSIONES

Se elaboró una investigación para establecer la segmentación del mercado en base a datos obtenidos de instituciones públicas que facilitaron la identificación de los posibles potenciales clientes para el Depósito de Cerveza Dos Ríos, en la Parroquia San Pablo de Ushpayacu, donde se determinó que la unidad de negocio adquiere una gran acogida ya que el consumo semanal de bebidas alcohólicas de uso moderado alcanza a un 61 % de la población consumista.

Se determinó que existe una competencia directa e indirecta dentro de la parroquia San Pablo de Ushpayacu, causando así competencia desleal entre las unidades de negocios que expende bebidas alcohólicas de uso moderado, esto determina que la oferta y demanda sea inestable a través del tiempo causando así daños significativos al comercio de la parroquia San Pablo de Ushpayacu.

Al realizar el análisis económico y financiero se determinó que la inversión planteada dentro del proyecto alcanza valores positivos, bajo este contexto se establece la factibilidad efectiva para la realización de una sucursal de depósito de cerveza en la parroquia San Pablo de Ushpayacu, donde el valor actual neto es de \$46.545,17 dólares americanos, con tasa interna de retorno de 141,50% y una relación costo beneficio de \$5.60 dólares americanos.

J. RECOMENDACIONES

Realizar adecuadamente el análisis de la inversión requerida para la apertura de la sucursal en la parroquia San Pablo de Ushpayacu y de ser posible evitar algunos gastos innecesarios, para de esta manera recurrar la inversión en el menor tiempo posible y obtener mayores utilidades.

Mantener el nivel de calidad de atención de la empresa Depósito de Cerveza Dos Ríos y ampliar el portafolio de productos y servicios para seguir creciendo como empresa y cumplir con las metas establecidas por su propietaria.

Tomar en consideración el estudio de factibilidad realizado ya que la utilidad que generara la unidad de negocio a largo plazo es rentable y la recuperación de la inversión se verá factible dentro de un periodo de 1 año, 2 meses, 6 días, finalmente el depósito de Cerveza Dos Ríos alcanza un valor económico agregado EVA de \$12.603,17.

K. BIBLIOGRAFÍA

- Etecé, E. (20 de Agosto de 2021). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/variable/>
- Gil, S. (2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Impulsa, S. (2018). *Sistema Impulsa*. Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-la-factibilidad-y-por-que-es-importante-para-evaluar-un-proyecto/>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2012). *Definicion.de* . Obtenido de <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Kotler, P. (31 de 08 de 2020). *Web Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Monkey, S. (2019). *SurveyMonkey*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Moreira, B. (14 de Enero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>
- questionpro. (2020). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Quintero, A. (21 de Junio de 2018). *EconomiaSimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/sucursal>

Quiroa, M. (04 de Julio de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Constitución de la República del Ecuador

Ley de Economía Popular y Solidaria.

Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera

L. ANEXOS

Anexo 1.- Número de habitantes de la parroquia de san pablo de Ushpayacu.



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
COORDINACIÓN NACIONAL TÉCNICA DE PROCESOS ELECTORALES
DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTRO ELECTORAL
DISTRIBUTIVO DE ELECTORES A NIVEL DE ZONA ELECTORAL Y CIRCUNSCRIPCIONES ELECTORALES
ELECCIONES GENERALES 2021
INCLUYE A: PERSONAS QUE CUMPLEN 18 AÑOS EL 7 DE FEBRERO DE 2021
FECHA DE CORTE DE CEDULADOS: 08 DE AGOSTO DE 2020

COD PROV	PROVINCIA	COD CAN	CANTÓN	COD PARR	PARROQUIA	EST	COD ZONA	ZONA	Habitantes
15	NAPO	700	ARCHIDONA	3605	SAN PABLO DE USHPAYACU	R	1	SAN PABLO DE USHPAYACU	1732
15	NAPO	700	ARCHIDONA	3605	SAN PABLO DE USHPAYACU	R	2	POROTOYACU	813
									2545

Anexo 2.-Número total de tiendas existen en la parroquia.

LOCALES COMERCIALES SAN PABLO

N°	P.A.F	NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	OBSERVACIÓN
1		RUTH GREFA	S/N	TIENDA	SAN JOSE	SIN PAF
2	20170037995	INDIRA YUMBO	S/N	TIENDA	SAN PABLO	SIN NOVEDAD
3	20170114737	LUZ MARIA ALVARADO	ALEXIS	TIENDA	SAN PABLO	PAF EN TRAMITE
4	20160024153	JUAN LOPEZ	SAN PABLO	DEPOSITO	SAN PABLO	SIN NOVEDAD
5	20160006267	MARIA QUISPE	SAN PABLO	ABARROTES	SAN PABLO	SIN NOVEDAD
6	20160004731	CELIA YUMBO	ANGELICA	ABARROTES	SAN PABLO	SIN NOVEDAD
7		MARITZA TUNAY	S/N	TIENDA	ALTO POROTO	SIN PAF
8	201600015297	NARVAEZ CRISTIAN	KRISTHELL	TIENDA	POROTOYACU	SIN NOVEDAD
9		GABRIEL VAYADAREZ	HALO NET	TIENDA	POROTO	SIN PAF
10	20170038269	SALAZAR ANDRES	DON ANDRES	TIENDA	AWAYACU	SIN NOVEDAD
11	20170047864	SALAZAR DOMINGO	GEOMAYRITA	TIENDA	AWAYACU	SIN PAF
12		JORGE YUMBO	MERLY	TIENDA	SANTO DOMINGO	SIN PAF
13	20160008915	GREFA MARIANO	ANGELITO	TIENDA	SAN MARTIN	SIN NOVEDAD
14	20160006636	CALAPUCHA MARIA	MARIA	TIENDA	SAN MARTIN	SIN NOVEDAD
15		GREFA EDELINA	LOS EJEMPLARES	TIENDA	SAN MARTIN	SIN PAF
16		GREFA BETSY	DOÑA CARLA	TIENDA	SAN LUIS	SIN PAF
17	20160009647	GREFA LICUJ JANETH MARISOL		TIENDA	CURIMUYO	SIN NOVEDAD
18		GREFA CALAPUCHA OLGA FABIOLA	LAS FLORES	TIENDA	KASHAYACU	NO TIENE PAF
19		AGUINDA TAPUY DIANA YOLANDA	DIANIS	TIENDA	SAN DIEGO	EN TRAMITE



20		CHANALUISA B VERONICA	VIVERES DANIELITO	ABACERIA	SAN DIEGO	EN TRAMITE
21	20160084843	GREFA LICUY SANDRA ELIZABETH	TIENDA MAILI	TIENDA	KURIMUYO	SIN NOVEDAD
22		TAPUY ALVARADO JENNY LOURDES	TIENDA KUAIMYO	TIENDA	KURIMUYO	SIN NOVEDAD
23		JOSE TAPUY	NUEVA IMAGEN	TIENDA	ITAKIVILINA	PAF EN TRAMITE
24		NORMA ALICIA GREFA YUMBO	TIENDA DAILYS	TIENDA	ITAKIVILINA	NO TIENE PAF
25		MARIA CECILIA TORRES TORRES		TIENDA	SAN PABLO	LOCAL NUEVO
26	20160006621	LICUY CHIMBO TERESA SERAFINA	EDISON	TIENDA	SAN PABLO	SIN NOVEDAD
27		BARTOLO LICUY		TIENDA	SAN JOSE	NO TIENE PAF
28	20160004759	NARVAEZ ALVARADO PASCUAL	FAMILIAR	TIENDA	VILLANO	SIN NOVEDAD
29		CHIMBO PAUCHI NELSON RICARDO	CHIMBO	TIENDA	VILLANO	NO TIENE PAF
30		ALVARADO SHIGUANGO EDUARDO PATRICIO	EDUARDO	TIENDA	VILLANO	NO TIENE PAF
31		CHIMBO ALVARADO LORENZO MANUEL	BARTOLO	TIENDA	VILLANO	NO TIENE PAF
32		SALAZAR NARVAEZ SANDRA VERONICA		TIENDA	LUSHIANTA	NO TIENE PAF
33	20160010934	SHIGUANGO TANGUILA LOURDES LETICIA	LETICIA	TIENDA	LUSHIANTA	SIN NOVEDAD
34		YUMBO NARVAEZ IRMA SENEIDA		TIENDA	LUSHIANTA	NO TIENE PAF
35		TORRES TORRES MARIA CECILIA	LAS FLORES	TIENDA	CENTRO POBLADO	NO TIENE PAF
36	20160006621	LICUY CHIMBO TERESA SERAFINA	VIVERES DANIELITO	TIENDA	CENTRO POBLADO	SIN NOVEDAD

Anexo 3.- Entrevista a tiendas y bares.



Estimado/a:

Como egresada del Instituto Superior Tecnológico Tena de la carrera de Administración, requerimos realizar un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL DEPÓSITO DOS RÍOS EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE USHPAYACU DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO, por esta razón, es necesario su colaboración,respondiendo de forma clara y concisa las siguientes preguntas:

**Obligatorio*

1. ¿Cuáles de los siguientes productos usted adquiere de Cervecería Nacional? *

Marca solo un óvalo.

- Pilsener
 Club Verde (Clasica/Platino)
 Siembra

2. ¿Cuáles de los siguientes productos usted adquiere con frecuencia de cerveza Nacional? *

Marca solo un óvalo.

- Pilsener Normal
 Pilsener Litro
 Club Verde (Clasica/Platino)
 Siembra Normal
 Siembra Litro

3. ¿Cuántas jabs a la semana usted a quiere para la venta? *

Selecciona todos los que correspondan.

- De 1 a 10
- De 11 a 20
- De 21 a más

4. ¿A qué precio usted adquiere la marca de Pilsener en la presentación de 650 cc?

Responda sólo si en la pregunta 2 seleccionó la opción 1

Selecciona todos los que correspondan.

- Entre \$13,50 a \$14,50
- Entre \$15 a \$16

5. ¿En qué precio usted adquiere usted la presentación de Pilsener de litro?

Responda sólo si en la pregunta 2 seleccionó la opción 2

Selecciona todos los que correspondan.

- Entre \$21 a \$23
- Entre \$23,50 a \$25

6. ¿En qué precio usted adquiere usted la presentación de Club?

Responda sólo si en la pregunta 2 seleccionó la opción 3

Selecciona todos los que correspondan.

- Entre \$15,50 a \$17,50
- Entre \$18 a \$20

7. ¿En qué precio usted adquiere usted la presentación de Siembra de presentación de 650cc?

Responda sólo si en la pregunta 2 seleccionó la opción 4.

Selecciona todos los que correspondan.

- Entre \$13 a \$14,50
 Entre \$15 a \$16,50

8. ¿En qué precio usted adquiere usted la presentación de Siembra de litro?

Responda sólo si en la pregunta 2 seleccionó la opción 5

Selecciona todos los que correspondan.

- Entre \$15,50 a \$17,50
 Entre \$18 a \$20

VALIDADO POR:



Mgs. Edwin Vicente Jara Frías
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)

APROBADO POR:



Mgs. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña
DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)

Anexo 4.- Encuesta aplicada a la población



Estimado/a:

Como egresada del Instituto Superior Tecnológico Tena de la carrera de Administración, requerimos realizar un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL DEPÓSITO DOS RÍOS EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE USHPAYACU DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO, por esta razón, es necesario su colaboración, respondiendo de forma clara y concisa las siguientes preguntas:

***Obligatorio**

1. ¿Con qué frecuencia usted consume bebidas alcohólicas? *

Si su respuesta es NO, le agradecemos su atención brindada.

Selecciona todos los que correspondan.

- De 1 a 2 veces
 De 3 a 4 veces
 De 5 a más veces

2. ¿Cuál de las siguientes bebidas alcohólicas usted consume con más frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Pilsener
 Club Verde (Clásica/Platino)
 Siembra
 Otras bebidas alcohólicas

3. ¿Cuánto usted consume en bebidas alcohólicas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- De \$30 a \$40
 De \$45 a \$55
 De \$60 a más

4. ¿Cree usted que en la comunidad es accesible encontrar bebidas alcohólicas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

5. ¿Cree usted que sea factible un depósito de cerveza aquí en la comunidad? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

VALIDADO POR:



Firmado electrónicamente por:
**EDWIN
VICENTE**

Mgs. Edwin Vicente Jara Frías
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)

APROBADO POR:



Firmado electrónicamente por:
**BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUAÑA**

Mgs. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña
**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(TIC)**

Anexo 5.- Solicitud para realizar investigación.

Tecnóloga
Jennyfer Solange Torres
PROPIETARIA DEL DEPÓSITO DOS RÍOS
Presente. -

De mi consideración:

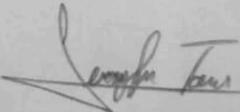
Maria Ester Silva Romero con cédula de ciudadanía N° 1900327766 estudiante egresada del Instituto Superior Tecnológico Tena, de la Carrera de Tecnología Superior en Administración, solicito me autorice para realizar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal del Deposito de Dos Ríos en la parroquia de San Pablo de Ushpayacu, el mismo que me permitirá terminar con el proyecto final para la obtención de mi título como Tecnóloga Superior en Administración..

Por la favorable atención que se dé al presente, agradezco y suscribo.

Atentamente,



Maria Ester Silva Romero

Acceptada
Solicitud


Anexo 6.- Aplicación de Encuestas



