



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

Plan de negocios para expansión de la micro empresa “Gota doble” ubicada en el sector de Cotocollao Alto.

**Autora:**

**Lady Sthephany Palma Mera**

**Tutor Metodológico: Msc. Johnn Nietzsche Bravo Pardo**

**Tutor Técnico: Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía**

**QUITO- ECUADOR**

**AÑO: 2019**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación certifico:

Que el trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPANSIÓN DE LA MICRO EMPRESA GOTA DOBLE UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO ALTO”, presentado por la LADY STHEPHANY PALMA MERA, estudiante de la carrera Ingeniería en Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de grado, que se designe para su correspondiente estudio y calificación.

Quito D. M. marzo 2019

TUTOR

.....

Mg. Eduardo Cadena

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

El documento de tesis con título: “PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPANSIÓN DE LA MICRO EMPRESA GOTA DOBLE UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO ALTO”, ha sido desarrollado por la señorita LADY STEPHANY PALMA MERA con cedula de ciudadanía N°1725910556, persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose a la copia o utilización de la información de esta tesis sin previa autorización.

.....

**Lady Sthephany Palma Mera**

**CC.: 1725910556**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguirlo. Su tenacidad y lucha constante han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos.

Lady Palma

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, quienes a lo largo de mi vida me han apoyado en todo momento. Depositando su confianza en cada reto que se me presenta, sin dudar ni un solo momento de mi habilidad y capacidad para resolver cualquier inconveniente que se suscite en el día a día. Es por ello que soy lo que soy ahora.

A Dios por guiar mi camino y hacer realidad este sueño tan anhelado.

## **PENSAMIENTO**

“A veces cuando se innova, se cometen errores. Es mejor admitirlo rápidamente y continuar con otras innovaciones”. Steve Jobs

## RESUMEN

El plan de negocio se realizó con el propósito de investigar como expandir la micro empresa “Gota Doble”, reforzando los conocimientos obtenidos durante el periodo de estudio. Pretende determinar la demanda del sector Cotocollao alto, identificando procesos de ventas, publicidad y atención al cliente. Identificando estrategias para satisfacer al cliente y demostrar la efectividad de la expansión.

“Gota Doble” se dedica al expendio de cerveza en el sector de Cotocollao Alto, el emprendimiento familiar se considera micro empresa porque intervienen cinco personas, que han venido realizando esta actividad empíricamente.

La expansión busca ampliar el local actual y abrir una sucursal en Santa María de Cotocollao, implementado una ventaja competitiva que es el servicio a domicilio según los horarios permitidos para el expendio de licores.

Se realizó encuestas para determinar factores como competitividad, medios de publicidad entre otros. El resultado obtenido fue que existe un alto nivel de competencia en el sector que carece de excelente atención al cliente, como medio de publicidad favorito está Facebook y hojas volantes además sería factible ofrecer cigarrillos, snacks y caramelos conjuntamente con la cerveza.

La proyección de ventas demuestra que ha crecido del año 2016 al 2017 incremento 5% de ventas. Considerando que en el 2018 se empezó a ofertar otro tipo de presentación de cerveza se espera para el 2019 incrementar el 6% de las mismas. El flujo de caja del primer año muestra la utilidad neta de USD \$999,00 y al quinto año se espera llegar a USD \$1261.21.

El proceso de servicio al cliente es amable, cordial y a tiempo tanto dentro del local como en la entrega a domicilio para crear un ambiente de armonía entre el cliente y la micro empresa.

Se realizó el plan de negocios determinando que la micro empresa está en crecimiento y es factible para implementar las distintas estrategias. Debe innovar constantemente la forma de ofertar sus productos y crear promociones que diferencien a “Gota Doble” de la competencia creando valor agregado y posicionarse en el mercado.

Palabras claves: plan de negocio, expansión, satisfacción al cliente, medios de publicidad, estrategias.

## ABSTRACT

The business plan was made with the purpose of investigating how to expand the "Double Gota" micro enterprise, reinforcing the knowledge obtained during the study period. It aims to determine the demand of the high Cotocollao sector, identifying sales processes, advertising and customer service. Identifying strategies to satisfy the client and demonstrate the effectiveness of the expansion.

"Gota Doble" is dedicated to the sale of beer in the sector of Cotocollao Alto, the family business is considered a micro company because five people intervene, who have been carrying out this activity empirically.

The expansion seeks to expand the current location and open a branch in Santa Maria de Cotocollao, implemented a competitive advantage that is home delivery according to the hours allowed for the sale of liquors.

Surveys were conducted to determine factors such as competitiveness, advertising media among others. The result was that there is a high level of competition in the sector that lacks excellent customer service, as a favorite means of advertising is Facebook and flyers, and it would be feasible to offer cigarettes, snacks and candy along with beer.

The sales projection shows that it has grown from the year 2016 to 2017, an increase of 5% in sales. Considering that 2018 began to offer another type of presentation of beer is expected by 2019 to increase 6% of them. The cash flow of the first year shows the net profit of USD \$ 999.00 and the fifth year is expected to reach USD \$ 1261.21.

The customer service process is friendly, cordial and on time both within the premises and at home delivery to create an atmosphere of harmony between the client and the micro company.

The business plan was made determining that the micro company is growing and it is feasible to implement the different strategies. You must constantly innovate the way you offer your products and create promotions that differentiate "Double Drop" from the competition creating added value and position yourself in the market.

Keywords: business plan, expansion, customer satisfaction, advertising media, strategies.



## Índice de contenido

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR .....                                               | 1  |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....                                              | 2  |
| DEDICATORIA .....                                                        | 3  |
| AGRADECIMIENTO .....                                                     | 4  |
| PENSAMIENTO .....                                                        | 5  |
| RESUMEN .....                                                            | 6  |
| ABSTRACT.....                                                            | 7  |
| Introducción: .....                                                      | 15 |
| Situación problemática.....                                              | 16 |
| Problema científico .....                                                | 16 |
| Objetivo general:.....                                                   | 16 |
| Objetivos específicos: .....                                             | 16 |
| Idea a Defender: .....                                                   | 17 |
| Variable Independiente: .....                                            | 17 |
| Variable Dependiente:.....                                               | 17 |
| Justificación: .....                                                     | 17 |
| Capítulo I .....                                                         | 18 |
| 1.- Marco Teórico.....                                                   | 18 |
| 1.1. Contextualización del problema.....                                 | 18 |
| 1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio..... | 19 |
| 1.3. Cuerpo teórico.....                                                 | 21 |
| 1.4. Marco conceptual.....                                               | 24 |
| Capítulo II.....                                                         | 28 |
| 2.- Marco metodológico .....                                             | 29 |

|              |                                                                               |    |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1          | Introducción.                                                                 | 29 |
| 2.2.         | Enfoque metodológico de la investigación.                                     | 29 |
| 2.2.1        | Método cuantitativo.                                                          | 29 |
| 2.3          | Métodos a emplear en la investigación.                                        | 29 |
| 2.3.1        | Método deductivo.                                                             | 29 |
| 2.3.3        | Instrumentos de diagnóstico.                                                  | 29 |
| 2.3.4        | Encuestas.                                                                    | 29 |
| 2.4          | Unidades de estudio.                                                          | 29 |
| 2.4.1        | Población.                                                                    | 29 |
| 2.4.2        | Muestra.                                                                      | 30 |
| 2.5          | Resultados de la aplicación de las herramientas, procesamiento y diagnóstico. | 31 |
| Capítulo III |                                                                               | 41 |
| 3.-          | Propuesta                                                                     | 41 |
| 3.1          | Proceso de implementación                                                     | 41 |
| 3.1.1        | Descripción del nombre de la micro empresa.                                   | 41 |
| 3.1.2        | Descripción de la micro empresa.                                              | 41 |
| 3.1.3        | Tipo de micro empresa.                                                        | 41 |
| 3.1.4        | Localización de la micro empresa.                                             | 41 |
| 3.1.5        | Ventajas competitivas.                                                        | 42 |
| 3.1.6        | Productos y servicios de la micro empresa.                                    | 42 |
| 3.1.7        | Socios, accionistas e involucrados en la micro empresa.                       | 43 |
| 3.2.         | Proceso de investigación del marketing.                                       | 43 |
| 3.2.1.       | Consumo aparente.                                                             | 43 |
| 3.2.2.       | Demanda potencial.                                                            | 43 |
| 3.2.3        | Demanda insatisfecha                                                          | 44 |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.4. Análisis de la competencia.....                                  | 44 |
| 3.2.4.1 Identificación de la competencia.....                           | 44 |
| 3.2.4.2. Número y principales características de los competidores. .... | 45 |
| 3.2.4.3 Ventajas y desventajas de la competencia. ....                  | 45 |
| 3.2.5 Estrategias a desarrollar. ....                                   | 45 |
| 3.2.5.1 Estrategia de publicidad y mercadotecnia.....                   | 45 |
| 3.2.5.2 Ubicación geográfica de “Gota Doble” .....                      | 46 |
| 3.2.6 El servicio. ....                                                 | 46 |
| 3.2.6.1. Características del servicio. ....                             | 46 |
| 3.2.6.2 Beneficios que brinda.....                                      | 46 |
| 3.2.6.3 Diferencia con la competencia.....                              | 46 |
| 3.2.7. Distribución.....                                                | 46 |
| 3.2.7.1 Canales de distribución. ....                                   | 46 |
| 3.2.7.2. Evaluación al canal de distribución. ....                      | 47 |
| 3.2.8 Comunicación. ....                                                | 47 |
| 3.2.8.1. Promoción de ventas. ....                                      | 47 |
| 3.2.8.2 Publicidad. ....                                                | 48 |
| 3.2.9 Otras generadoras de imagen. ....                                 | 49 |
| 3.2.9.1 Marca. ....                                                     | 50 |
| 3.2.9.2 Logotipo.....                                                   | 50 |
| 3.2.9.3 Slogan. ....                                                    | 50 |
| 3.2.10 Presupuesto de ventas. ....                                      | 50 |
| 3.2.11. Precio. ....                                                    | 51 |
| 3.2.11.1 Fijación de precios. ....                                      | 51 |
| 3.2.11.2 Políticas de ventas.....                                       | 51 |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.12 Análisis FODA.....                                                      | 51 |
| 3.2.12.1 Factores Internos.....                                                | 51 |
| 3.2.12.2 Factores Externos.....                                                | 52 |
| 3.2.12.3 Estrategias FODA.....                                                 | 55 |
| 3.2.12.4 Matriz de evaluación de factores externos EFE.....                    | 56 |
| 3.2.12.5 Matriz de evaluación de factores internos EFI.....                    | 57 |
| 3.2.12.6 Matriz interna y externa (IE).....                                    | 57 |
| 3.3 Proceso de investigación de producción y servicios .....                   | 58 |
| 3.3.1 Objetivo del área del servicio.....                                      | 58 |
| 3.3.2 Diagrama de flujo del proceso de servicio.....                           | 58 |
| 3.3.2.1 Flujograma del servicio de venta directo en la distribuidora.....      | 58 |
| 3.3.2.2 Flujograma del servicio a domicilio para el expendio del producto..... | 59 |
| 3.3.3 Proveedor del producto.....                                              | 59 |
| 3.4. Proceso de investigación de gestión y organización empresarial.....       | 59 |
| 3.4.1 Filosofía empresarial.....                                               | 59 |
| 3.4.1.1 Visión.....                                                            | 59 |
| 3.4.1.2 Misión.....                                                            | 60 |
| 3.4.1.3. Objetivos.....                                                        | 60 |
| 3.4.1.3.1 Objetivo general.....                                                | 60 |
| 3.4.1.3.2 Objetivos específicos.....                                           | 60 |
| 3.4.1.3.3 Políticas.....                                                       | 60 |
| 3.4.1.3.4 Valores.....                                                         | 60 |
| 3.4.2 Diseño organizacional.....                                               | 61 |
| 3.4.2.1 Estructura organizacional.....                                         | 61 |
| 3.4.2.2 Funciones específicas de los puestos.....                              | 61 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4.2.3 Administración de sueldos y salarios.....                     | 61 |
| 3.5 Proceso de investigación de economía contabilidad y finanzas..... | 62 |
| 3.5.1 Estados financieros. ....                                       | 62 |
| 3.5.1.1 Estado de situación inicial. ....                             | 62 |
| 3.5.1.2 Estado de resultados.....                                     | 63 |
| 3.5.1.3 Flujo de caja proyectado. ....                                | 64 |
| 3.5.1.3.1 Detalle de la inversión.....                                | 65 |
| 3.5.1.4 Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR). .... | 65 |
| 3.5.1.5 Punto de equilibrio.....                                      | 65 |
| 3.6 Proceso de investigación de derecho empresarial.....              | 66 |
| 3.6.1 Objetivo del área.....                                          | 66 |
| 3.6.2 El marco legal de la empresa.....                               | 66 |
| 3.6.2.1 Base legal.....                                               | 66 |
| 3.6.2.2 Permisos.....                                                 | 66 |
| 3.7 Proceso de investigación de impacto ambiental.....                | 68 |
| Conclusiones.....                                                     | 68 |
| Recomendaciones.....                                                  | 69 |
| Bibliografía.....                                                     | 69 |
| Anexos.....                                                           | 76 |
| Anexo A.....                                                          | 76 |
| Anexo B.....                                                          | 83 |
| Anexo C.....                                                          | 84 |
| Anexo D.....                                                          | 85 |
| Anexo E.....                                                          | 86 |

## Índice de tablas

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Resultados pregunta 1.1 .....        | 31 |
| Tabla 2 Resultados pregunta 1.2 .....        | 32 |
| Tabla 3 Resultados pregunta 2.1 .....        | 33 |
| Tabla 4 Resultados pregunta 2.2 .....        | 33 |
| Tabla 5 Resultados pregunta 2.3 .....        | 34 |
| Tabla 6 Resultados pregunta 2.4 .....        | 35 |
| Tabla 7 Resultados pregunta 2.5 .....        | 35 |
| Tabla 8 Resultados pregunta 2.6 .....        | 36 |
| Tabla 9 Resultados pregunta 2.7 .....        | 37 |
| Tabla 10 Resultados pregunta 2.8 .....       | 38 |
| Tabla 11 Resultados pregunta 2.9 .....       | 38 |
| Tabla 12 Resultados pregunta 2.10 .....      | 39 |
| Tabla 13 Cruce pregunta 1.1 y 2.6 .....      | 40 |
| Tabla 14 Desabastecimiento de producto ..... | 44 |
| Tabla 15 Demanda insatisfecha .....          | 44 |
| Tabla 16 Incremento de ventas .....          | 50 |
| Tabla 17 Estado de situación inicial .....   | 62 |
| Tabla 18 Estado de resultados .....          | 63 |
| Tabla 19 Flujo de caja proyectado .....      | 64 |
| Tabla 20 Detalle de la inversión .....       | 65 |
| Tabla 21 VAN - TIR .....                     | 65 |
| Tabla 22 Punto de equilibrio .....           | 66 |

## Índice de figuras

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Ubicación Parroquia de Cotocollao.....                             | 30 |
| Figura 2 Gráfico pregunta 1.1 .....                                         | 32 |
| Figura 3 Gráfico pregunta 1.2.....                                          | 32 |
| Figura 4 Gráfico pregunta 2.1 .....                                         | 33 |
| Figura 5 Gráfico pregunta 2.2.....                                          | 34 |
| Figura 6 Gráfico pregunta 2.3.....                                          | 35 |
| Figura 7 Gráfico pregunta 2.4.....                                          | 35 |
| Figura 8 Gráfico pregunta 2.5.....                                          | 36 |
| Figura 9 Gráfico pregunta 2.6.....                                          | 37 |
| Figura 10 Gráfico pregunta 2.7.....                                         | 37 |
| Figura 11 Gráfico pregunta 2.8.....                                         | 38 |
| Figura 12 Gráfico pregunta 2.9.....                                         | 39 |
| Figura 13 Gráfico pregunta 2.10.....                                        | 39 |
| Figura 14 Gráfico cruce de pregunta 1.1 y 2.6.....                          | 40 |
| Figura 15 Área de ubicación micro empresa “Gota Doble .....                 | 42 |
| Figura 16 Ventajas y desventajas de la competencia.....                     | 45 |
| Figura 17 Canal de distribución.....                                        | 47 |
| Figura 18 Volantes.....                                                     | 48 |
| Figura 19 Merchandising .....                                               | 49 |
| Figura 20 Logotipo de la micro empresa .....                                | 50 |
| Figura 21 FODA .....                                                        | 54 |
| Figura 22 FODA Matricial.....                                               | 55 |
| Figura 23 Matriz EFE .....                                                  | 56 |
| Figura 24 Matriz EFI .....                                                  | 57 |
| Figura 25 Matriz interna-externa .....                                      | 57 |
| Figura 26 Flujograma del servicio de venta directo en la distribuidora..... | 58 |
| Figura 27 Flujograma del servicio a domicilio .....                         | 59 |
| Figura 28 Estructura organizacional .....                                   | 61 |

## **Introducción:**

La cerveza es un tipo de licor más antiguo de la humanidad que surgió de las bebidas fermentadas, a través de los años, religión y cultura en el mundo es considerada una bebida de carácter social, refrescante con características nutritivas, ya que es hecha a base de cebada o trigo.

La venta de cerveza representa una oportunidad rentable de negocio, siendo la demanda diaria y alta los fines de semana; e incrementa en épocas festivas del año, por ello la implementación de una distribuidora de cervezas busca incrementar los beneficios económicos al brindar un buen servicio con precios accesibles que obtiene al interactuar directamente con el fabricante de cervezas en este caso Cervecería Nacional.

El plan de negocios se realizó con el propósito de expandir la micro empresa de expendio de cervezas para convertirla en una distribuidora de cervezas además se creará la primera sucursal, esperando obtener ventas por mayor y menor brindando un servicio de transporte puerta a puerta del producto en el caso de ventas por mayor especialmente.

Mediante la encuesta se va a describir la situación actual de la micro empresa “Gota Doble”, evaluando la situación actual del mercado, estrategias de marketing y base legal para la implementación del mismo. A partir de allí se establecería el plan de negocios.

“Gota doble” es un micro negocio que se dedica al expendio de cerveza en el sector de Cotocollao Alto, debido a la falta de distribuidoras en el sector. “Gota Doble” ha visto la oportunidad de expandir el negocio para convertirse en una distribuidora de cervezas, incrementado sus ingresos económicos al brindar una buena atención y adicionando el servicio de transporte puerta a puerta para los clientes mayoristas.

El proyecto debe incluir estrategias de marketing para darse a conocer en el sector y llegar a ser una distribuidora de fuerte posicionamiento, brindando buen servicio manteniendo clientes satisfechos.



## **Situación problemática**

La micro empresa “Gota Doble” identificó el problema a través del diagrama de causa efecto, considerando que la demanda carece de un buen servicio en la comercialización de bebidas alcohólicas como la cerveza en el sector de Cotocollao Alto.

El problema más representativo para convertirse en una distribuidora de cervezas es la obtención de permisos como: patente municipal, RUC, permiso del cuerpo de bomberos y de funcionamiento (Ministerio de Salud Pública , 2012), ya que para la obtención de los mismos se debe tramitar en diferentes instituciones, además se realizan inspecciones del lugar donde se posicionará el negocio, por ello será necesario hacer remodelaciones para adecuar el local donde se almacenaría la cerveza.

## **Problema científico**

¿A qué se debe la inexistencia del plan de negocios para la micro empresa “Gota Doble”?

## **Objetivo general:**

Elaborar un plan de negocios para la expansión de la micro empresa de expendio de cervezas “Gota doble”, mediante estrategias de crecimiento para lograr posicionamiento de mercado.

## **Objetivos específicos:**

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios a través de estudios y análisis bibliográfico para sustentar la investigación.

- Realizar el diagnóstico situacional del plan de negocios mediante la metodología de la investigación para ver la viabilidad de la expansión de la micro empresa.
- Desarrollar el plan de negocios con herramientas de mercado para la expansión de la micro empresa “Gota Doble”.

### **Idea a Defender:**

El Plan de negocios logrará satisfacer la demanda del sector cervecero con precios accesibles a la demanda insatisfecha.

### **Variable Independiente:**

El Plan de Negocios.

### **Variable Dependiente:**

Satisfacción de la demanda del sector cervecero.

### **Justificación:**

Este plan de negocios propone satisfacer la demanda insatisfecha de los clientes que consumen cerveza brindando un excelente servicio las 24 horas al día con respeto y la disponibilidad de brindar servicio a domicilio.

El desarrollo del plan contribuirá a la generación de mayores ingresos para la empresa, además de su propio beneficio se preocupará por cuidar de la sociedad expendiendo este tipo de bebidas únicamente a mayores de 18 años.

El consumo moderado de cerveza brinda a los clientes varios beneficios de salud. La cerveza aporta con nutrientes al organismo y puede tener un papel preventivo en algunas enfermedades principalmente la prevención contra infartos, alzhéimer y diabetes. (Cuídate Plus, 2016) Podría influir positivamente en los hábitos alimentarios, la composición corporal y la protección cardiovascular.

Aporta al medio ambiente con la utilización de botellas de vidrio que se reutilizan para el envase del producto, el vidrio al ser inerte, higiénico y neutro con relación al producto que se

almacena puede hacerlo por toda su vida útil. El reciclaje de vidrio evita la extracción de nuevas materias primas como la arena de sílice, carbonato de sodio y arena caliza evitando la degradación del suelo. (Ecovidrio, 2017)

El plan de negocios es importante por lo que permite poner en funcionamiento la micro empresa, aumentar las ventas y mejorar la atención al cliente.

Con la expansión la micro empresa logrará ser una distribuidora, abriendo una sucursal con lo cual se espera ingresar a un nuevo segmento de mercado que aumentaría las ventas y generaría mayores ingresos económicos.

## **Capítulo I**

### **1.- Marco Teórico**

#### **1.1. Contextualización del problema.**

En el mercado de las bebidas alcohólicas, la cerveza se ha caracterizado por ser el preferido, sin importar etnia, idioma o creencias religiosas. Es un producto que trasciende en el mundo generando gran demanda.

Según el artículo escrito por Octavio Noguez describe que las compañías líderes en la venta de cerveza son Anheuser-Busch InBev, Sabmiller y Heineken. Estas empresas han creado con el pasar de los años un buen posicionamiento en el mercado, es así que actualmente son sinónimos de calidad y preferencias entre los consumidores.

El consumo de cerveza se ha convertido en un estilo de vida tanto para jóvenes como para adultos, el consumo de ella comprende para personas de entre 18 años en adelante, muchos jóvenes suelen aumentar el consumo los fines de semana. Entre los países que más consumen cerveza se encuentra: China, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Japón, México (Noguez, 2017).

Según los datos encontrados en la enciclopedia del Ecuador cuentan que sus inicios se remontan al año 1886. Los señores Leonardo Stagg y Martín Reimberg adquirieron un terreno y fábrica de hielo situados al final del barrio Las Peñas; el 9 de octubre de 1887 se inauguró la primera industria cervecera de Guayaquil.

En el año 1913 apareció por primera vez la cerveza Pilsener, la cual captó la aceptación inmediata de los consumidores convirtiéndose en la preferida de los ecuatorianos y a partir de ello esta empresa desarrollo diferentes tipos de cerveza entre las cuales tenemos: Pilsener Cero, Pilsener Light, Club Premium, Club Premium Negra. La cerveza más popular entre los ecuatorianos es la Pilsener, por su elaboración, precio y sabor refrescantes (Enciclopedia del Ecuador, 2005). La Cervecería Nacional es una de las empresas más grandes del Ecuador generando desarrollo sostenible a través de la creación de empleos y crecimiento económico que no solo estimula a la empresa si no también que motiva a otras personas a generar mayores ingresos a sus hogares mediante la distribución del producto, creando pequeñas y medianas empresas que buscan la expansión de sus negocios.

## **1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.**

### **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA**

Autor: Sebastián Fernando Biñes Castillo

Andrés Felipe Forero Pachón

Tema: Plan de negocio para la producción de cerveza artesanal en el Municipio de Cogua – Cundinamarca.

Año: 2017

**Conclusión:** De acuerdo con el análisis PESTEL, las condiciones tanto internas como externas de la organización en Cogua – Cundinamarca, por ser una zona rural son favorables para la producción de cerveza artesanal rubia.

**Recomendación:** realizar descuentos que pueden ser por compra al por mayor. Esto puede traer más atracción de clientes y beneficios para la empresa. Utilizar canales de promoción adecuados es vital para el éxito del plan de negocios. El mercado objetivo es reducido. (Biñes & Forero, 2017, p.60)

El análisis Pestel puede ser de ayuda en este plan de negocios para analizar de forma más detenida el entorno general; es decir factores políticos, económicos, culturales, ecológicos y legales. Por otra parte, es necesario realizar promociones de venta para llamar la atención de los clientes.

### **UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

**Autor:** Raúl Andrés Avellán Gómez

**Tema:** Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerveza Artesanal en Guayaquil.

**Año:** 2015

**Conclusión:** De acuerdo a la investigación de mercado se logró confirmar la existencia de este mercado y se pudo cuantificar el potencial de la demanda a nivel local (Guayaquil) que es el sitio Avellán 206 donde apunta este proyecto a sus inicios, pues por sus características debe ir creciendo poco a poco hasta poder expandirse. Con la información obtenida se desarrolló un plan de mercadeo, el cual se encuentra debidamente detallado para poder cumplir con los objetivos de mercadeo e institucionales del proyecto propuesto por este trabajo.

**Recomendación:** estar al tanto de lo que sucede en el mercado. Realizar investigaciones de mercado cerca del año de operaciones cuando ya se cuente con la experiencia y el conocimiento a fondo del sector es importante identificar datos para la toma de decisiones y resolver problemas de mercado. (Avellán, 2015, p.205)

En Guayaquil existe un mercado de consumo de cervezas que al autor le ayudo a verificar la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta que Guayaquil tiene mayor población debe ser mayor la demanda. Sin embargo, en Pichincha existe una demanda considerable de consumo de esta bebida el cual incrementa los fines de semana y días festivos, representando una generar ingresos siendo fructífera la expansión de la micro empresa.

## **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**Autor:** Paolo André Carpio Suárez

**Tema:** Plan Estratégico de Marketing de la Empresa Productora y Comercializadora de Cerveza Artesanal “Kokopelli Logística y Servicios Burbano Carpio y Asociados KL&S S.A.”

**Año:** 2016

**Conclusión:** actualmente en Ecuador salir adelante como comerciante es un proceso difícil, sin embargo, los factores sociales, culturales, demográficos, económicos, políticos y tecnológicos parecen favorecer a la producción y comercialización de la cerveza artesanal. si bien todos estos factores tienen sus pros y contras la empresa debe servirse de los mismos sacar provecho de estos y potenciarlos para uso beneficioso de la empresa.

**Recomendación:** la situación del país no es la mejor esto momento, Kokopelli debe apalancarse en los factores que puedan resultar útiles y beneficiosos para la misma. Dentro de la realidad ecuatoriana podemos decir que el consumo de cerveza es un fenómeno social y

cultura, por lo que la empresa puede sacar provecho de esto para ganar clientes dentro de la industria de la cerveza artesanal. (Carpio, 2016, p.122-125)

Considerando los distintos factores que estudiaron en el plan estratégico de Marketing podemos observar que son favorecedores para la comercialización de la cerveza por la amplitud del mercado y las facilidades que se obtiene dichos emprendimientos.

### **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**Autores:** Andrea Méndez Alarcón, Freddy Gonzáles Guevara

**Tema:** “Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Guayaquil”

**Año:** 2017

**Conclusión:** para la inversión inicial del proyecto se necesitarán \$51.343,84, los cuales serán financiados en un 80,52% por préstamo bancario, que representan \$ 41.343,84 del monto y un 19,48% con capital de accionistas, con un valor de \$10.000,00. Todos estos valores incluyen activos fijos, gastos pre operativos, capital de trabajo y gastos de constitución de la empresa.

La inversión inicial implica la compra de todos los muebles y enseres para las oficinas, así como la maquinaria e implementos necesarios para elaborar la cerveza artesanal. Considerando que es un negocio nuevo con mercado muy poco explotado, el crecimiento potencial, justifica la compra y el endeudamiento.

**Recomendación:** aprovechar al máximo un mercado relativamente virgen como la cerveza artesanal, además de emplear los beneficios que está otorgando el estado ecuatoriano para el cambio de la matriz productiva y crear una empresa íntegramente ecuatoriana, puede resultar en proyecto sumamente atractivo. (Méndez & González, 2017, p.91)

Este Plan de Negocios se refleja la importancia del financiamiento que debe tener cualquier tipo de emprendimiento para las empresas, considerando la amplitud del mismo es necesario la obtención de asociados o préstamos bancarios. En el caso de este plan de negocio no sería necesario, ya que dispone del capital inicial para la expansión.

### **1.3. Cuerpo teórico.**

La empresa es un conjunto de elementos entre capital humano, capital tecnológico, infraestructura y recursos con el fin de realizar funciones dependiendo al giro de negocio que

tenga cada una de ellas. Por lo tanto, las empresas también se las conocen como organizaciones o instituciones. La función principal son las actividades relacionadas con la comercialización o prestación de servicios con fines lucrativos para generar ganancias a los dueños de las mismas. (Luna, 2016) Menciona:

La palabra “empresa” proviene del vocablo “emprender”, es decir, iniciar algo; empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado, el cual cita al diccionario de la Real Academia Española mencionado que es la entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de producción y dedicada a actividades industriales mercantiles o de prestación de servicio con fines lucrativos y consiguiente responsabilidad. (p. 28)

(Diccionario Nuevo Oceano Uno, 2006) Define “a la empresa como una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios. Pueden ser públicas, privadas, multinacionales, sociales anónimas” (p. 574).

Por otra parte, la micro empresa se deriva de la empresa, pero como su nombre lo indica es más pequeña, cuenta con menos trabajadores, por lo general su presupuesto es más bajo. Nacen de un emprendimiento o proyecto por ello (Martínez, 2017) menciona lo siguiente: “micro empresas son aquellas que poseen 10 o menos trabajadores” (p. 9).

Según (Cantos E, 2008) menciona:

Que según el decreto N 2086 del Registro Oficial N 430 del 28 de septiembre del 2004, bajo el artículo 1 denominada Consejo Nacional de la Micro empresa-CONMICRO, respecto a la micro empresa señala lo siguiente: entiéndase por micro empresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídica o, de hecho, formales o informales. (p. 17)

El emprendimiento familiar surgió a partir de la necesidad de generar nuevos ingresos económicos, el cual empezó de forma pequeña, por ello se considera como micro empresa contando cinco personas encargadas de la misma.

La estrategia de negocio que ayuda a la micro empresa a alcanzar resultados analizando los recursos que posee en la actualidad y replanteándose objetivos a futuro con los que debe buscar la forma de incursionar en un mercado nuevo sin descuidar a los clientes actuales con estrategias

de expansión en el (Diccionario Nuevo Oceano Uno, 2006) Menciona: “Que la expansión es la fase del ciclo económico que se caracteriza por una utilización intensiva de las fuerzas productivas, aumento de la producción y una sensación de prosperidad general que suele ir acompañada de un cierto grado de inflación” (p. 574)

Es un factor clave para superar al mercado o defender el desempeño en condiciones no favorables, es decir no mantener todos los recursos de la micro empresa en un mismo lugar más bien se debe invertir en otras sucursales por ello (Magretta, 2014) Afirma:

Que es como la expansión de una compañía en varias industrias. Se relacionan con la cadena de valor y sus actividades. (...) El reto de la diversificación consiste en identificar las actividades o sistemas de actividades susceptibles de integrarse a nuevas industrias o encontrar otras donde transferir las habilidades exclusivas en la dirección de ciertas actividades. Es así como se consolidan los recursos o competencias más valiosas. (p. 198)

Para el crecimiento y desarrollo de un negocio se busca ampliar los objetivos, aprovechando las oportunidades que surgen en el mercado. Es decir, con la expansión se busca aumentar las ventas, ampliar las actividades, productos o servicios que se ofrecen para obtener mayores ingresos y posicionar la empresa

Por lo general nace de un emprendimiento o de una idea que necesita ser plasmada a la realidad y para ello los emprendedores necesitan tener un plan para sacar adelante dicha idea de negocio y poder convertirla en una micro empresa. (Moyano, 2015) Menciona que:

Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia. Es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Así mismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancia. (p. 1-2)

(Pedraza, 2014) Menciona que:

El plan de negocios consta de diez partes principales que son: 1) descripción del negocio; 2) portafolio de productos y servicios; 3) mercado; 4) análisis de la competencia; 5) procesos y procedimientos de operación; 6) organización y el personal estratégico; 7) aspectos económicos y financiero; 8) principales riesgos y estrategias de salida; 9) sistema del seguimiento de la gestión; 10) documentos de apoyo y anexos. (p. 3-5)



Es un documento en el cual debe plasmarse los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, estructura organizacional, financiamiento y base legal para la aplicación del mismo y cómo enfrentarse a futuros problemas utilizando distintos métodos y técnicas para alcanzar el éxito del mismo.

(Luna, Plan estratégico de Negocios, 2016) Menciona que “el plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo” (p. 18).

La expectativa de realizar o llevar a cabo un proyecto u objetivo con lleva a la realización de un plan o planificación de un tema y el análisis del entorno que signifiquen oportunidades y amenazar para la realización del mismo.

(Cañal, 2015) Menciona que:

En la NIIF 3, un negocio se define como un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, o beneficios económicos. Adicionalmente identifica tres elementos de un negocio: insumos, procesos aplicados a los insumos y producto (p. 3).

Un negocio se dedica al comercio o intercambio de productos o servicios que tienen el fin de generar ganancias.

#### **1.4. Marco conceptual.**

Los siguientes términos se utilizarán en el presente plan de negocios:

Con la finalidad de potencializar las habilidades de cada integrante de la familia se decide empezar un negocio en el cual se asuma un compromiso y responsabilidad para manejar cada área y obtener ganancias de lo que empieza como un negocio o emprendimiento y a medida que va creciendo se convierte en una micro

empresa por ello (Mendívil, 2015) “Define a la empresa familiar cuando la Dirección General y toma de decisiones están centralizadas en el dueño o un familiar, los mandos inferiores a la dirección carecen de la autoridad necesaria para ejercer libremente sus funciones” (p. 11).

Para una micro empresa que se dedica a la comercialización de un producto terminado es de vital importancia los proveedores con los que trabaja, ya que el mismo debe mantener un compromiso con la micro empresa, ser eficiente con la entrega a tiempo del pedido para mantener con stock a la misma. “Son parte fundamental para las empresas porque de ellos dependen los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad, dentro de la cadena logística de producción y entrega de los productos a los clientes”. (Silva, González, Martínez, Giraldo, & Juliao, 2014, p.55).

Toda empresa, micro empresa o negocio tiene como fin satisfacer las necesidades de las personas sean de productos o servicios, dichas personas se denominan para las empresas como clientes, por lo que la micro empresa gira en torno al mismo para cumplir sus expectativas y con ello puedan crecer.

Se define como todo ser humano que espera que la organización o las personas que la componen den solución o respuesta a algún tipo de necesidad o inquietud y que busca un servicio o producto que se ajuste a sus deseos y expectativas. (Vargas & Aldana, 2014, p.114)

La micro empresa busca el crecimiento dentro del mercado al que pertenece. “Está compuesto por los compradores potenciales de productos o servicios y por los competidores”. (Palacios, 2015, p.103)

Para el desarrollo de un negocio, micro empresa o empresa es de vital importancia el servicio ya que interviene en todas las fases, sea cual sea su actividad principal como de producción o comercialización. Cuenta con cuatro características el servicio debe ser intangible, variable, perecible e inseparable.

El servicio es un intangible que solo se conoce en su real valor cuando se utiliza. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por el que paga y en relación con el precio, la imagen y la presentación de la firma que lo presta. (Prieto, 2014, p.52)

Para determinar la factibilidad de iniciar una micro empresa previamente se debe realizar investigación de mercado ya que relaciona la demanda, oferta y competencia que un producto o

servicio pueda tener analizando los distintos factores que representan un riesgo o una oportunidad para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos planteados por la micro empresa.

Es el análisis, registro y recopilación sistemática de información sobre los aspectos generales y específicos del consumidor, del mercado del producto y los servicios. Estudia los gustos y hábitos de compra que cambian en forma drástica a través del tiempo. Es importante para la toma de decisiones y debe ser llevada a cabo antes de comenzar el negocio. (Palacios, 2015, p.101)

La micro empresa se dedica al expendio de cerveza, al ser una bebida alcohólica de preferencia entre los consumidores que además tiene beneficios para la salud y funciona perfectamente como acompañamiento para la comida, representa un buen producto de comercialización. Hace referencia a la cerveza como un producto de fermentación de la malta de cebada u otro cereal mediante la acción de una levadura. Influyen en la calidad y estilo también el tipo de agua y de lúpulos utilizados (Pulido, 2015).

En una micro empresa es importante tener liquidez ya que es la capacidad de transformar los activos para convertirlos en dinero efectivo a corto plazo, sin que afecte la rentabilidad y sin que este intercambio derive en pérdidas. Es decir, la capacidad de venta rápida y efectiva, medida por la factibilidad y certeza de su realización a corto plazo, sin sufrir pérdidas (Córdoba, 2015).

Para satisfacer las necesidades de forma rentable, se debe crear servicios, productos, oportunidades o estrategias que satisfagan a los clientes, con la mercadotecnia se puede determinar los deseos y valores de un mercado meta, con el fin de ser más eficiente ante los competidores (Guerrero & Galindo, 2014).

La herramienta más utilizada para el análisis del entorno de una empresa tanto internamente como externamente y en base a ello se toma decisiones. El FODA también conocido como DAFO “es una metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto que analiza

las características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada” (Maho, 2015, p.125).

Las ventas de la micro empresa serán tanto mayoristas como minoristas. Mayorista para los clientes que adquieren productos o servicios con objetivo de revenderlos o utilizarlos en sus negocios. En cambio, la minorista vende los productos o servicios al consumidor o usuario final (Vallet, y otros, 2015).

La propuesta de valor una estrategia que se dirige hacia el exterior: a los clientes, hacia el lado de la demanda de la micro empresa. La cadena de valor se concentra en las operaciones internas. La estrategia es esencialmente integradora, pues reúne la demanda y la oferta. (Magretta, 2014)

Para la fidelización del cliente las estrategias tienen el fin de potenciar el crecimiento de la demanda y aumentar el número de clientes. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad sobre la compra y el consumo los objetivos de esta estrategia son: resaltar la presencia de la marca aumentando la cantidad y frecuencia de la campaña y su recuerdo (Soria, 2017).

La micro empresa se ha visto en la necesidad de crecer con lo cual es necesario la inversión para la adquisición de producto y adecuación de los locales por lo tanto las estrategias de crecimiento o desarrollo son necesarias ya que hacen relación entre la situación existente en la micro empresa y la posibilidad de desarrollo en nuevos mercados.

Las dos estrategias básicas son la de crecimiento intensivo o expansión y la de diversificación. La primera supone que la empresa actuará dentro de ámbitos relacionados con su negocio actual, bien sea porque comercialice los mismos productos que hasta ahora, o bien porque desarrolle nuevos productos para los mercados en los que actúa. La segunda, es decir, la diversificación supone una cierta ruptura con la situación actual, ya que se intentará comercializar nuevos productos en nuevos mercados (...). Son estrategias de crecimiento intensivo las estrategias de penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y desarrollo conjunto de producto y mercado (Vallet, y otros, 2015, p.168).

A los rivales que realizan el mismo tipo de actividades se las denomina competencia por la lucha de las utilidades, proveedores y los fabricantes de sustitutos. (Magretta, 2014)

Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. Constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. (Luna, 2014, p.13)

“La característica diferenciadora de la empresa de productos o servicios debe ser capaz de provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes sobre las ofertas de los competidores”. (Luna, 2014, p.13)

## **Capítulo II**

## **2.- Marco metodológico**

### **2.1 Introducción.**

En la metodología de la investigación se habló del conjunto de procedimientos y técnicas de recolección de datos como observación y la encuesta para determinar las falencias que tiene la micro empresa. Para ello, se debe investigar la población y muestra a estudiar una vez recopilados estos datos se procede con la tabulación de los mismos y realizar el procesamiento de la información.

### **2.2. Enfoque metodológico de la investigación.**

#### **2.2.1 Método cuantitativo.**

Como su nombre lo indica la investigación cuantitativa se conoce a la técnica que se basa en datos cuantificables es decir numéricos. En el presente estudio aportara con los cálculos estadísticos y medición de variables con las cuales podemos determinar los resultados de la encuesta.

### **2.3 Métodos a emplear en la investigación.**

#### **2.3.1 Método deductivo.**

Se comprobará la hipótesis planteada obteniendo las conclusiones particulares tanto del plan de negocios como de la población de estudios.

#### **2.3.3 Instrumentos de diagnóstico.**

Dicho instrumento se utiliza para la recolección de datos del mercado meta, el análisis de resultados y conclusiones.

#### **2.3.4 Encuestas.**

Se realizará una encuesta a la muestra obtenida de la población del sector de Cotocollao Alto, con preguntas cerradas para conocer los gustos, preferencias y frecuencia en la que los habitantes consumen cerveza, identificar a la posible competencia y que tipo de valor agregado les atraería a los clientes.

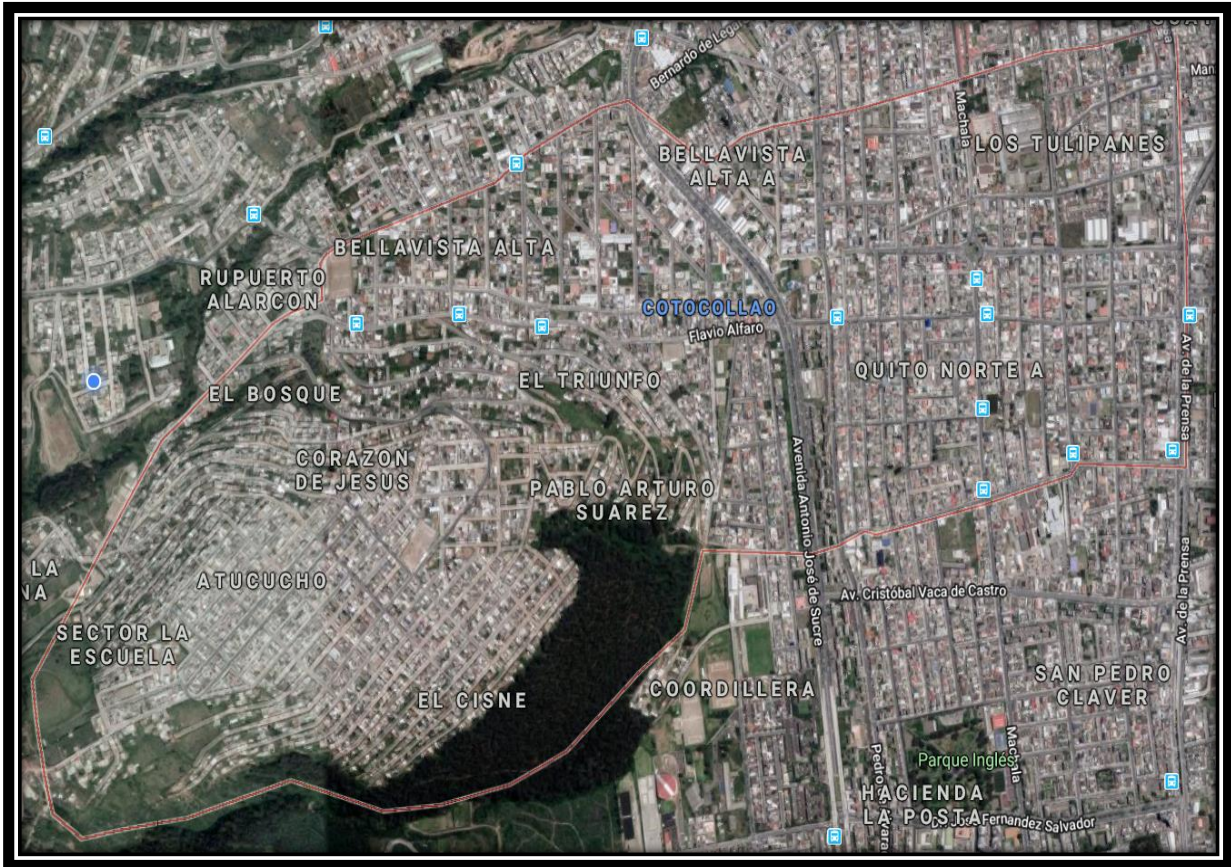
### **2.4 Unidades de estudio.**

#### **2.4.1 Población.**

De la ciudad de Quito se toma a la parroquia de Cotocollao Alto como muestra para la aplicación de la encuesta, obtención de información, análisis y conclusiones de la misma.

Ubicada al norte de la ciudad de Quito, ocupa actualmente un área aproximada de 275 km<sup>2</sup>, en ella se registra un alto nivel de desarrollo urbanístico y comercial. (El Telégrafo, 2018).

Su población es de 31.623 habitantes (Zagal, 2018, p.29)



**Figura 1** Ubicación Parroquia de Cotocollao

Fuente: Google maps

### 2.4.2 Muestra.

Aplicamos el muestreo proporcional cuando se conoce la probabilidad de ocurrencia para poblaciones infinitas iguales o superiores a 30.000 unidades (Jany, 2005).

Con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Detallamos la información de la fórmula a utilizar:

- n= Tamaño de la muestra

- N= Tamaño de la población
- Z= Desviación estándar
- p= Probabilidad de ocurrencia (éxito)
- q= Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)
- e= Error de estimación

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,00}$$

$$n = 384,16$$

Para la realización de una encuesta piloto se realizará a 10 personas, posteriormente se modificará según sea necesario para realizar la encuesta a 384 personas.

## 2.5 Resultados de la aplicación de las herramientas, procesamiento y diagnóstico.

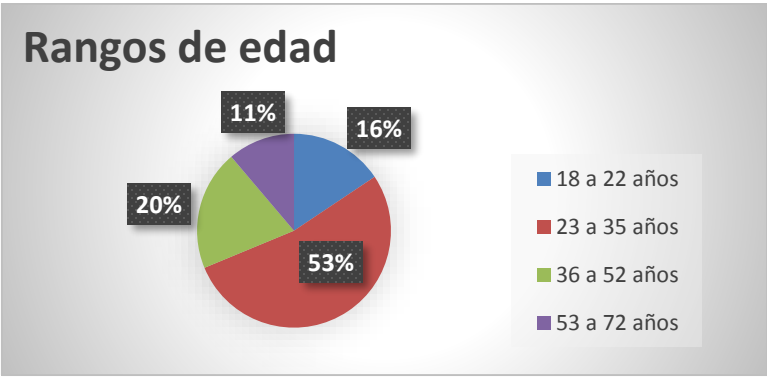
### 1.- Datos generales

#### 1.1. Su edad está comprendida entre:

**Tabla 1 Resultados pregunta 1.1**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------|-----------------|--------------------|
| 18 a 22 años      | 60              | 16%                |
| 23 a 35 años      | 204             | 53%                |
| 36 a 52 años      | 77              | 20%                |
| 53 a 72 años      | 43              | 11%                |
| <b>TOTAL</b>      | <b>384</b>      | <b>100%</b>        |





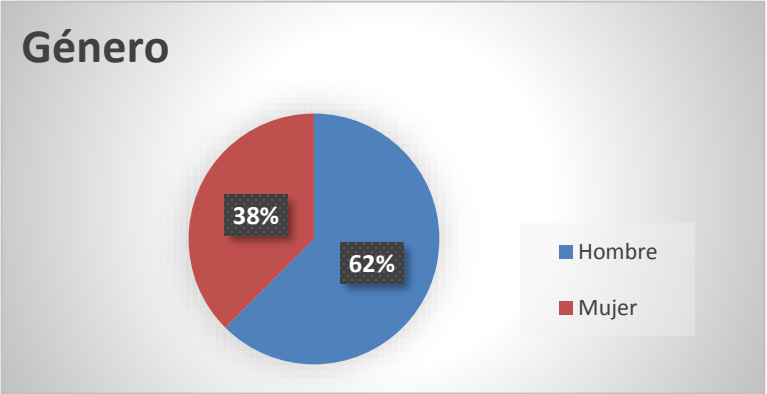
**Figura 2 Gráfico pregunta 1.1**

Análisis: cómo se puede apreciar de los datos presentados el 53% de la población se encuentra entre los 23 a 35 años, en segundo lugar, se encuentra los de 36 a 52 años con el 20% y en tercer lugar se encuentran los de 18 a 22 años con el 16%.

1.2. Género

**Tabla 2 Resultados pregunta 1.2**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------|-----------------|--------------------|
| Hombre            | 240             | 63%                |
| Mujer             | 144             | 38%                |
| <b>TOTAL</b>      | <b>384</b>      | <b>100%</b>        |



**Figura 3 Gráfico pregunta 1.2**

Análisis: se aprecia que el 62% de los encuestados son hombres y el 38% mujeres.

2.- Preguntas

2.1. ¿Consume o ha consumido cerveza en algún momento de su vida?

**Tabla 3 Resultados pregunta 2.1**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------|-----------------|--------------------|
| Si                | 370             | 96%                |
| No                | 14              | 4%                 |
| <b>TOTAL</b>      | <b>384</b>      | <b>100%</b>        |



**Figura 4 Gráfico pregunta 2.1**

Análisis: se puede apreciar que el 96% de los encuestados han consumido cerveza en algún momento de sus vidas, mientras que el 4% manifestó que no la ha consumido de los cuales manifestaron que no lo hacen porque no le agrada su sabor y prefieren consumir otro tipo de bebidas alcohólicas.

2.2. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?

**Tabla 4 Resultados pregunta 2.2**

| <b>RESPUESTAS</b>                     | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|---------------------------------------|-----------------|--------------------|
| Todos los fines de semana             | 44              | 11%                |
| Algunos fines de semana               | 109             | 28%                |
| Una o dos veces a la semana           | 33              | 9%                 |
| Solo en ocasiones especiales          | 170             | 44%                |
| Solo como acompañado de alimentos     | 14              | 4%                 |
| Personas que no han consumido cerveza | 14              | 4%                 |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>384</b>      | <b>100%</b>        |

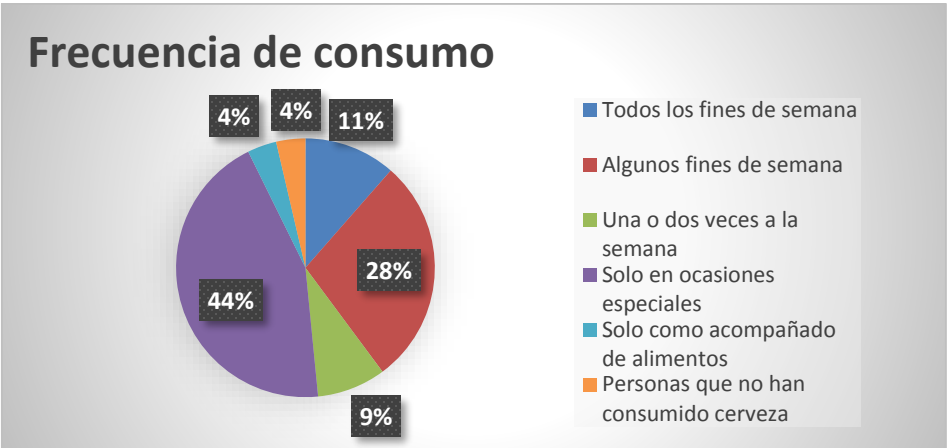


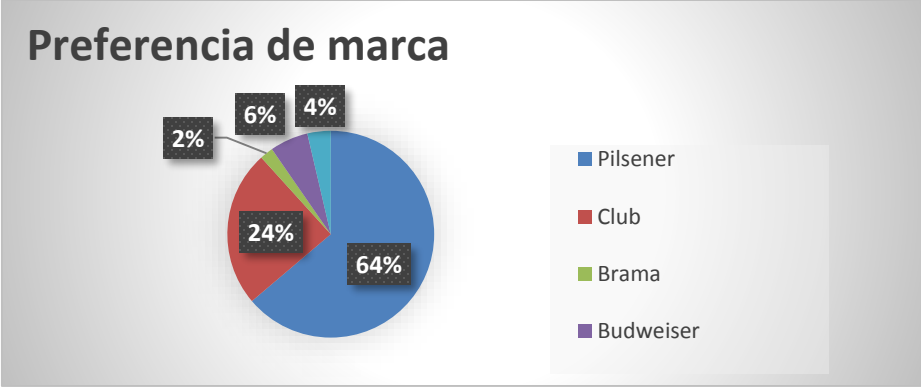
Figura 5 Gráfico pregunta 2.2

Análisis: de las personas que manifestaron consumir cerveza el 44 % solo lo consume en ocasiones especiales, el 28% algunos fines de semana y el 11% todos los fines de semana, que representan los porcentajes más altos de frecuencia de consumo con lo que hay oportunidades de incrementar las ventas en días festivos, feriados y todo lo relacionado con ocasiones especiales.

2.3. ¿Cuál es su marca de cerveza preferida?

Tabla 5 Resultados pregunta 2.3

| RESPUESTAS                            | CANTIDAD   | PORCENTAJES |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Pilsener                              | 245        | 64%         |
| Club                                  | 94         | 24%         |
| Brama                                 | 8          | 2%          |
| Budweiser                             | 23         | 6%          |
| Personas que no han consumido cerveza | 14         | 4%          |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>384</b> | <b>96%</b>  |



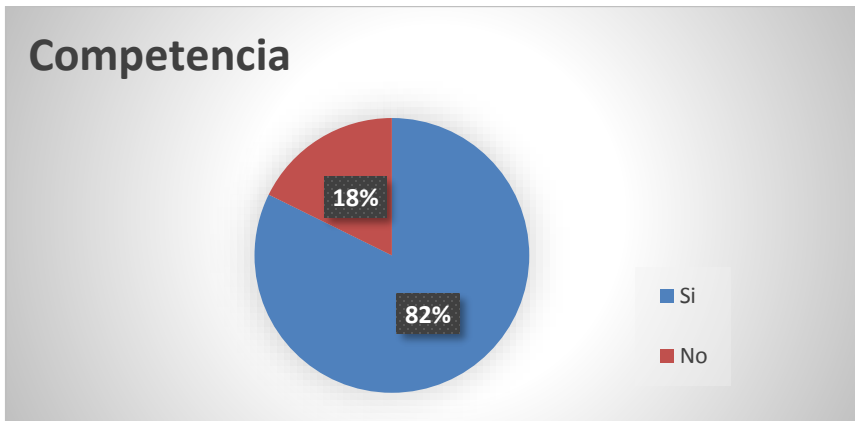
**Figura 6 Gráfico pregunta 2.3**

Análisis: de acuerdo a los datos presentados podemos notar que el 64% de los encuestados tiene como marca de cerveza preferida a Pilsener, el 24% la Club. Por lo tanto, de se debe considerar implementar la venta de la cerveza Club en la micro empresa.

2.4. ¿Conoce distribuidoras de cerveza por el sector?

**Tabla 6 Resultados pregunta 2.4**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------|-----------------|--------------------|
| Si                | 316             | 82%                |
| No                | 68              | 18%                |
| <b>TOTAL</b>      | <b>384</b>      | <b>100%</b>        |



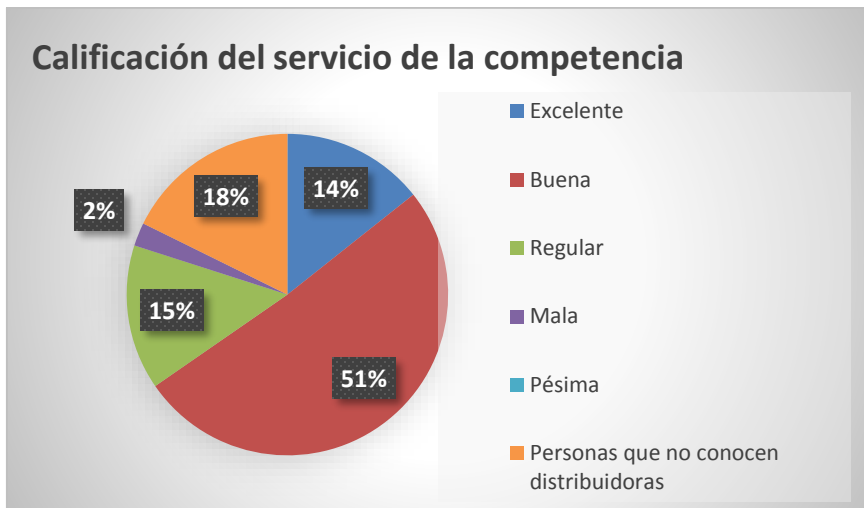
**Figura 7 Gráfico pregunta 2.4**

Análisis: cómo se puede apreciar el 82% asegura conocer distribuidoras de cerveza en el sector de Cotocollao, por lo tanto, se debe analizar cuáles son, que marcas ofrece y cuál sería el valor agregado de las mismas.

2.5. Califique la atención recibida en dicha distribuidora

**Tabla 7 Resultados pregunta 2.5**

| <b>RESPUESTAS</b>                      | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|----------------------------------------|-----------------|--------------------|
| Excelente                              | 55              | 14%                |
| Buena                                  | 196             | 51%                |
| Regular                                | 56              | 15%                |
| Mala                                   | 9               | 2%                 |
| Pésima                                 |                 | 0%                 |
| Personas que no conocen distribuidoras | 68              | 18%                |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>384</b>      | <b>100%</b>        |



**Figura 8 Gráfico pregunta 2.5**

Análisis: De las personas que aseguraron conocer otras distribuidoras de cerveza en el sector el 51% manifestó que la atención recibida por parte de las mismas fue buena, el 15% dijo que fue regular y el 14% Excelente, con lo que podemos analizar cómo es la atención al cliente de la competencia para mejorar las expectativas del cliente.

#### 2.6. ¿Qué medios de comunicación utiliza para ver publicidad?

**Tabla 8 Resultados pregunta 2.6**

| <b>RESPUESTAS</b>  | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|--------------------|-----------------|--------------------|
| Correo Electrónico | 7               | 2%                 |
| Volantes           | 65              | 17%                |
| Instagram          | 13              | 3%                 |
| Twitter            | 4               | 1%                 |
| Celular llamadas   | 28              | 7%                 |
| WhatsApp           | 36              | 9%                 |
| Facebook           | 190             | 49%                |
| Web comercial      | 0               | 0%                 |
| Call center        | 0               | 0%                 |
| Puntos de atención | 41              | 11%                |
| <b>TOTAL</b>       | <b>384</b>      | <b>100%</b>        |

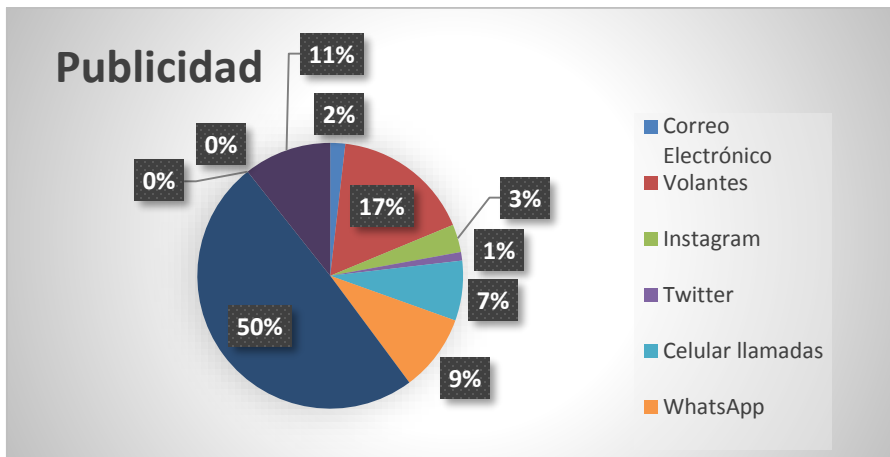


Figura 9 Gráfico pregunta 2.6

Análisis: De acuerdo a los datos presentados se aprecia que el 50% de los encuestados prefiere recibir publicidad por medio de Facebook, el 17% por medio de volantes y el 11% por puntos de atención, por lo tanto, se debe aperturar una página en Facebook donde se pueda difundir la marca y dar a conocer los productos y beneficios.

2.7. ¿Cuáles son sus medios de pago preferidos?

Tabla 9 Resultados pregunta 2.7

| RESPUESTAS         | CANTIDAD   | PORCENTAJES |
|--------------------|------------|-------------|
| Efectivo           | 360        | 94%         |
| Tarjeta de crédito | 8          | 2%          |
| Tarjeta de débito  | 16         | 4%          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>384</b> | <b>100%</b> |

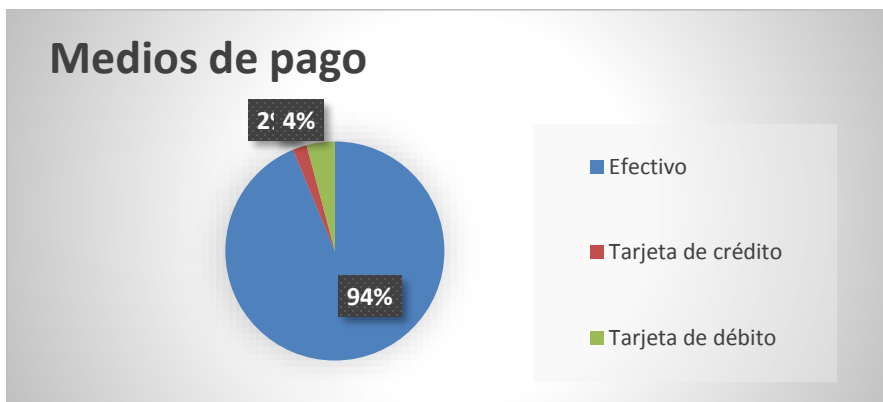


Figura 10 Gráfico pregunta 2.7

Análisis: se puede apreciar que el 94% de los encuestados prefiere realizar los pagos con efectivo, lo cual es de mayor facilidad para la micro empresa para el flujo de efectivo.

2.8. ¿Le gustaría que exista diversidad de marcas de cerveza en una distribuidora mayorista?

Tabla 10 Resultados pregunta 2.8

| RESPUESTAS                            | CANTIDAD   | PORCENTAJES |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Si                                    | 346        | 90%         |
| No                                    | 24         | 6%          |
| Personas que no han consumido cerveza | 14         | 4%          |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>384</b> | <b>100%</b> |

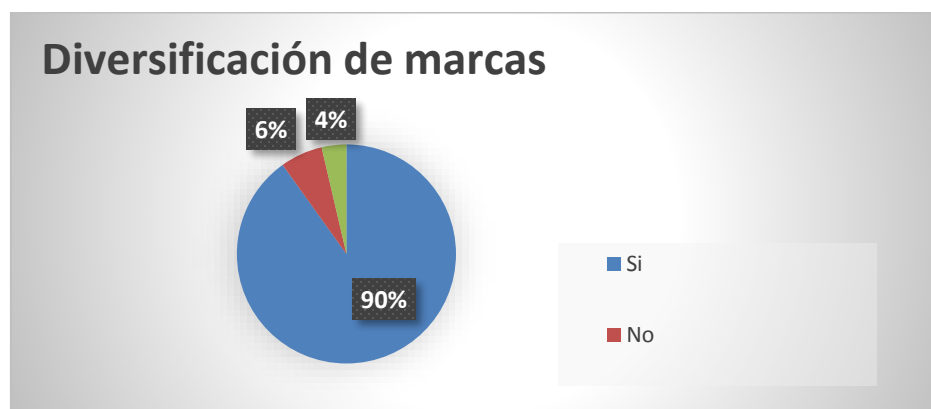


Figura 11 Gráfico pregunta 2.8

Análisis: se puede apreciar que el 90% de los encuestados preferiría que haya diversidad de marcas de cerveza. Por lo tanto, se debe considerar la implementación de una marca adicional y analizar como fluyen las ventas de las mismas.

2.9. ¿Le gustaría que el servicio a domicilio funcione hasta las 2 a.m. los días jueves, viernes y sábado?

Tabla 11 Resultados pregunta 2.9

| RESPUESTAS                            | CANTIDAD   | PORCENTAJES |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Si                                    | 321        | 84%         |
| No                                    | 49         | 13%         |
| Personas que no han consumido cerveza | 14         | 4%          |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>384</b> | <b>100%</b> |

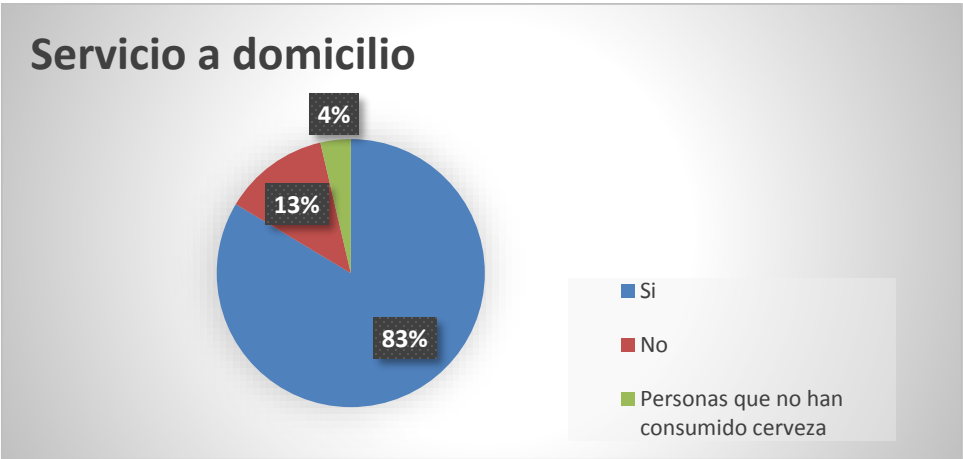


Figura 12 Gráfico pregunta 2.9

Análisis: de acuerdo a los datos presentados el 83% manifiesta que si desea que el servicio a domicilio se realice los días jueves, viernes y sábado hasta las 2 a.m.

2.10. ¿Qué otros productos le gustaría que la distribuidora comercialice?

Tabla 12 Resultados pregunta 2.10

| RESPUESTAS   | CANTIDAD   | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Cigarrillos  | 124        | 32%         |
| Snacks       | 206        | 54%         |
| Caramelos    | 54         | 14%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

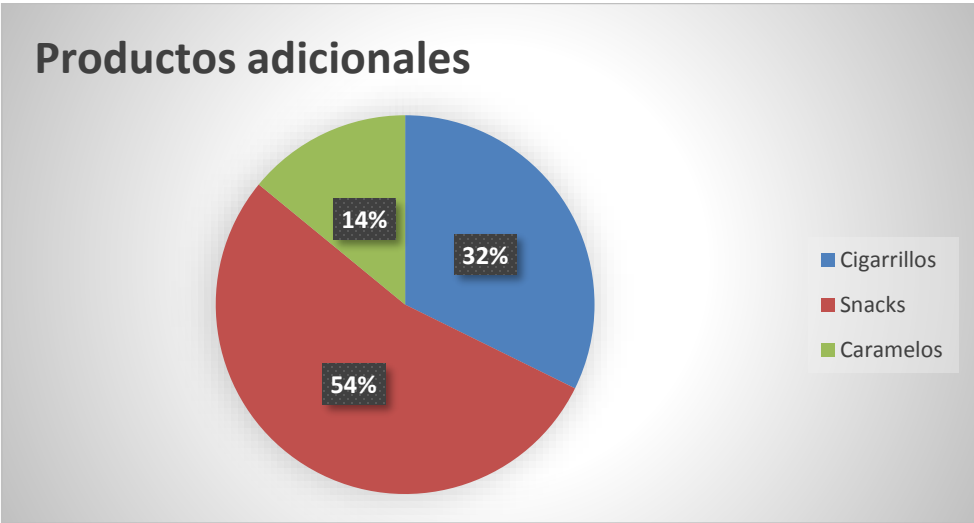


Figura 13 Gráfico pregunta 2.10



Análisis: cómo se puede apreciar el 54% de los encuestados prefiere que se venda snacks y el 32% cigarrillos, representa una oportunidad de ingreso de dinero y puede atraer otro tipo de clientes los cuales normalmente consumen cigarrillos.

2.11. Cruce de pregunta N 1.1 y 2.6 para analizar que rangos de edades es más factible aplicar en la encuesta.

Tabla 13 Cruce pregunta 1.1 y 2.6

| Rangos de edad | Correo Electrónico | Volantes  | Instagram | Twitter  | Celular llamadas | WhatsApp  | Facebook   | Puntos de atención |
|----------------|--------------------|-----------|-----------|----------|------------------|-----------|------------|--------------------|
| 18 a 22 años   |                    | 2         | 9         | 4        |                  | 3         | 39         | 3                  |
| 23 a 35 años   | 5                  | 7         | 4         |          |                  | 20        | 142        | 26                 |
| 36 a 52 años   |                    | 37        |           |          | 9                | 13        | 9          | 9                  |
| 53 a 72 años   | 2                  | 19        |           |          | 19               |           |            | 3                  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>7</b>           | <b>65</b> | <b>13</b> | <b>4</b> | <b>28</b>        | <b>36</b> | <b>190</b> | <b>41</b>          |

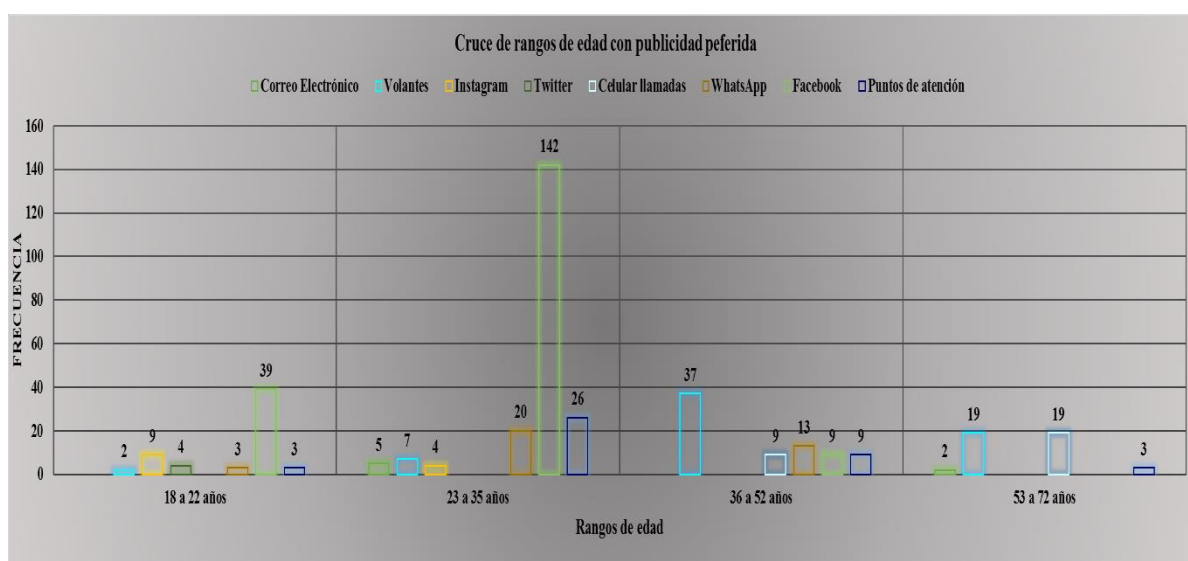


Figura 14 Gráfico cruce de pregunta 1.1 y 2.6

Análisis: se puede apreciar que las personas de entre 18 a 22 años prefiere recibir información a través de Facebook al igual que los de 23 a 35, en el caso de los de 36 a 52 años prefiere los volantes y los de 53 a 72 años prefiere recibir información con llamadas telefónicas.

## Capítulo III

### **3.- Propuesta**

#### **3.1 Proceso de implementación**

##### **3.1.1 Descripción del nombre de la micro empresa.**

Tomando en cuenta la frase popular entre los que consumen bebidas alcohólicas “gota doble”, la cual consiste en tomar un vaso de cerveza sin dejar una sola gota o de lo contrario se debe beber otro vaso de cerveza, se consideró que este nombre es original, popular y va con el giro de la empresa.

##### **3.1.2 Descripción de la micro empresa.**

Es una micro empresa que nació de la necesidad de obtener un ingreso adicional para la familia, observando que en el barrio existe una gran cantidad de consumidores de licores, se tomó en cuenta a la cerveza ya que este producto lo consumen tanto los jóvenes, adultos y mayores de edad, además que funciona bien como acompañante de comidas o incluso luego de realizar alguna actividad física.

##### **3.1.3 Tipo de micro empresa.**

Se considera como micro empresa ya que los trabajadores que la constituyen son los cinco integrantes de la familia y según su actividad está en el sector terciario ya que solo se encarga de la comercialización de cerveza.

##### **3.1.4 Localización de la micro empresa.**

“Gota doble” se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Quito en la parroquia de Cotocollao, en el barrio Francisco Yáñez, se ha escogido este barrio porque en sector existen dos centros recreacionales además que se encuentra en crecimiento poblacional ya que se encuentran en construcción varias viviendas. Tomando en cuenta lo mencionado al momento existe una gran oportunidad de crecimiento para la microempresa.

Adicionando una sucursal a la micro empresa la cual estaría ubicada en el barrio Santa María de Cotocollao, misma que se encontraría cerca al Estadio de la liga barrial y a la parada de buses, con lo cual estaría cubierto dos sectores en desarrollo.



Figura 15 Área de ubicación micro empresa “Gota Doble

Fuente: Google maps

### 3.1.5 Ventajas competitivas.

Lo que diferenciará a la micro empresa “Gota Doble” de sus competidores será el servicio de entrega a domicilio el cual funcionará principalmente los días jueves, viernes y sábado ya que en estos días incrementa el consumo de cervezas. Mediante una llamada o un mensaje se podrá acceder a este servicio.

La atención al cliente es de vital importancia para fidelizar y atraer más clientela

### 3.1.6 Productos y servicios de la micro empresa.

El producto estrella de “Gota Doble” es la cerveza Pilsener, ya que es la preferida de los ecuatorianos, como se evidencio en la pregunta 2.3 de la encuesta en la cual el 64% aseguro preferir dicha marca. Al tener varias características del producto en sí como el sabor, precio y variedad de presentaciones, al momento existen dos que son de 600 cm<sup>3</sup> y de un litro.

La atención al cliente va de la mano con la comercialización ya que al no ser productora el giro del negocio se centra en el buen servicio al cliente brindándole confianza, seguridad y honestidad logrando fidelizar y atraer nueva clientela para incrementar las ventas.

### **3.1.7 Socios, accionistas e involucrados en la micro empresa.**

“Gota Doble” es una micro empresa familiar, la dueña que invirtió en esta empresa es Isolina Mera la cual como madre de familia vio la necesidad de obtener un ingreso extra por ello es la Gerente, Darío Palma se encarga principalmente de las ventas, Andrés Palma se encarga del marketing mediante la llamada publicidad “boca a boca”, Daniel Palma se encarga de la logística es decir del abastecimiento del producto, Lady Palma se encarga de la parte financiera y para la implementación de la sucursal se contratara una persona para la atención y ventas del producto.

## **3.2. Proceso de investigación del marketing.**

### **3.2.1. Consumo aparente.**

Cervecería nacional con su marca insigne y tradicional Pilsener incursiono en el mercado europeo el 27 de agosto del 2018 exportando tres contenedores de este producto, con el plan de expansión de la marca (Líderes, 2018).

En Ecuador la cerveza Pilsener es líder en el mercado ya que se calcula que copa el 80% de las ventas. Para copar el mercado en tal magnitud ha buscado vincularse con la imagen que tiene la pasión futbolera por ello promociona su marca siendo uno de los seis auspiciantes de la Federación Ecuatoriana de Fútbol además de patrocinar a algunos clubes deportivos (El Comercio, 2014).

La cerveza es la bebida alcohólica de preferencia de los ecuatorianos ocupando el 56,7% versus un 41,7% que son las bebidas destiladas y un 1,7% al vino. Según un estudio realizado por la firma consultora Euromonitor Internacional en 2016 el consumo de cerveza en Ecuador es de 35 litros per cápita anuales y el mercado de la cerveza mueve un poco más de \$1.700 millones cada año (El telégrafo, 2018). Eso quiere decir que tomando en cuenta que somos 17.182.880 ecuatorianos cada uno consume alrededor de 35 botellas de cerveza.

### **3.2.2. Demanda potencial.**

Los posibles compradores del producto son las personas que están próximas a cumplir dieciocho años de edad, según el INEC la proyección de personas que estarían en el grupo de edad entre los 15 a 19 años en la provincia de Pichincha al año 2020 son 273,840 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y censos INEC, 2010).

### 3.2.3 Demanda insatisfecha

Considerando que la micro empresa ha estado en funcionamiento desde el 2015, se describe el desabastecimiento que hubo del producto en los meses detallados, basados en la experiencia se sabe que esos meses suele haber desequilibrio en inventarios porque se celebran festividades como navidad, fin de año, bautizos, etc.

**Tabla 14 Desabastecimiento de producto**

| <b>DESABASTECIMIENTO DE PRODUCTO</b> |                    |                 |                  |                 |                  |                 |                    |
|--------------------------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|--------------------|
| <b>AÑO 2015</b>                      |                    | <b>AÑO 2016</b> |                  | <b>AÑO 2017</b> |                  | <b>AÑO 2018</b> |                    |
| <b>MES</b>                           | <b>CANTIDAD</b>    | <b>MES</b>      | <b>CANTIDAD</b>  | <b>MES</b>      | <b>CANTIDAD</b>  | <b>MES</b>      | <b>CANTIDAD</b>    |
| DICIEMBRE                            | 20,00              | ENERO           | 15,00            | DICIEMBRE       | 20,00            | FEBRERO         | 18,00              |
| ENERO                                | 20,00              | FEBRERO         | 20,00            | MARZO           | 20,00            | SEPTIEMBRE      | 20,00              |
| JUNIO                                | 20,00              | MAYO            | 10,00            | NOVIEMBRE       | 8,00             | JUNIO           | 10,00              |
| JULIO                                | 20,00              | AGOSTO          | 13,00            | JULIO           | 15,00            | DICIEMBRE       | 13,00              |
| <b>TOTAL JABAS</b>                   | <b>80,00</b>       |                 | <b>58,00</b>     |                 | <b>63,00</b>     |                 | <b>61,00</b>       |
| <b>TOTAL USD \$</b>                  | <b>\$ 1.200,00</b> |                 | <b>\$ 870,00</b> |                 | <b>\$ 945,00</b> |                 | <b>\$ 1.175,64</b> |

Es la cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado pueda consumir en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Baca, 2001).

**Tabla 15 Demanda insatisfecha**

| <b>AÑO</b> | <b>DEMANDA</b> |               | <b>OFERTA</b> |               | <b>DEMANDA INSATISFECHA</b> |               |
|------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------------|---------------|
|            | <b>JABAS</b>   | <b>USD \$</b> | <b>JABAS</b>  | <b>USD \$</b> | <b>JABAS</b>                | <b>USD \$</b> |
| 2015       | 600,00         | \$ 9.000,00   | 80,00         | 1.200,00      | 520,00                      | \$ 7.800,00   |
| 2016       | 620,00         | \$ 9.300,00   | 58,00         | 870,00        | 562,00                      | \$ 8.430,00   |
| 2017       | 650,00         | \$ 9.750,00   | 63,00         | 945,00        | 587,00                      | \$ 8.805,00   |
| 2018       | 675,00         | \$ 13.230,00  | 61,00         | 1.175,64      | 614,00                      | \$ 12.054,36  |

Para determinar la demanda insatisfechas se toma en cuenta las ventas reales versus lo que no se vendió por falta de producto.

### 3.2.4. Análisis de la competencia.

#### 3.2.4.1 Identificación de la competencia.

La principal competencia de “Gota Doble” es una distribuidora de cervezas llamada “Don Fabián” la cual se encuentra ubicada prácticamente en el centro de la matriz y la sucursal que se implementaría, un factor a su favor es que también es restaurante y por ende su margen de consumo aumenta por las personas acompañan el almuerzo o cena con una cerveza.

Además, existen varias tiendas en la zona en las cuales también se puede adquirir cerveza, aunque las mismas no comercializan el producto en las noches.

#### **3.2.4.2. Número y principales características de los competidores.**

El principal competidor es la distribuidora de cervezas “Don Fabián” al ser la distribuidora más cercana que cuenta con un alto stock para la comercialización del producto.

Las tiendas de barrio representan una competencia pequeña pero que está ganando territorio, ya que en el sector existen varias de este tipo que entre sus productos oferta cerveza y las personas prefieren comprar en ellas por la comodidad ya que existe una o más en cada barrio.

#### **3.2.4.3 Ventajas y desventajas de la competencia.**



Figura 16 Ventajas y desventajas de la competencia

Elaborado por: Lady Palma

#### **3.2.5 Estrategias a desarrollar.**

##### **3.2.5.1 Estrategia de publicidad y mercadotecnia**

En la entrevista se obtuvo información acerca de la preferencia de los clientes para recibir información publicitaria, mediante el cruce de información entre las edades comprendidas y las preferencias de medios de comunicación se pudo evidenciar que entre los 18 a 22 años y 23 a 35 prefieren recibir información a través de Facebook, en cambio los de 36 a 52 prefieren los volantes. Por ello “Gota doble” implementará los siguientes medios de difusión:

- Se debe crear en Facebook una página para difundir sus productos, horarios de servicio y promociones vigentes.
- En el sector se distribuirá volantes para promocionar la distribuidora.
- En los productos se implementará merchandising para dar a conocer la sucursal.
- Publicidad boca a boca como se ha estado realizando.

### **3.2.5.2 Ubicación geográfica de “Gota Doble”**

- La matriz de “Gota Doble” se encuentra ubicada en el barrio Francisco Yáñez situado cerca de una cooperativa de taxis, cancha de volley y futbol que crean una ventaja para la venta de este tipo de productos los fines de semana especialmente.
- La sucursal estará ubicada en el barrio Santa María cerca existe una liga barrial de futbol y canchas deportivas.

### **3.2.6 El servicio.**

#### **3.2.6.1. Características del servicio.**

- Es intangible ya que el trato a los clientes será cordial y amable
- La variabilidad es la eficiencia en la venta dentro del local y en la entrega a domicilio.
- Es inseparable por la interacción entre proveedor-cliente.
- Es percible ya que somos honestos en todo el proceso de venta.

#### **3.2.6.2 Beneficios que brinda.**

“Gota Doble” piensa en la seguridad y comodidad de los clientes por ello mediante el servicio a domicilio se busca el bienestar tanto de la persona como de la familia en sí, dejando de exponer a los mismo a los riesgos que tiene el trasladarse a comprar cerveza.

#### **3.2.6.3 Diferencia con la competencia.**

“Gota Doble” contará con el servicio a domicilio los días jueves, viernes y sábado hasta las 2 a.m. este servicio se enfocará en la parroquia de Cotocollao, sin embargo, si el cliente lo requiere se podría trasladar en el Norte de la ciudad de Quito.

### **3.2.7. Distribución.**

#### **3.2.7.1 Canales de distribución.**

La distribución es indirecta porque interviene como proveedor Cervecería Nacional y corto ya que los clientes van a adquirir el producto en las instalaciones de “Gota Doble”.

### 3.2.7.2. Evaluación al canal de distribución.

Como canal de distribución se utiliza el canal corto ya que posee tres niveles, el productor que es Cervecería Nacional quien a su vez distribuye el producto a través de Dinadec S. A., el intermediario es “Gota Doble” y el usuario final que es el cliente.

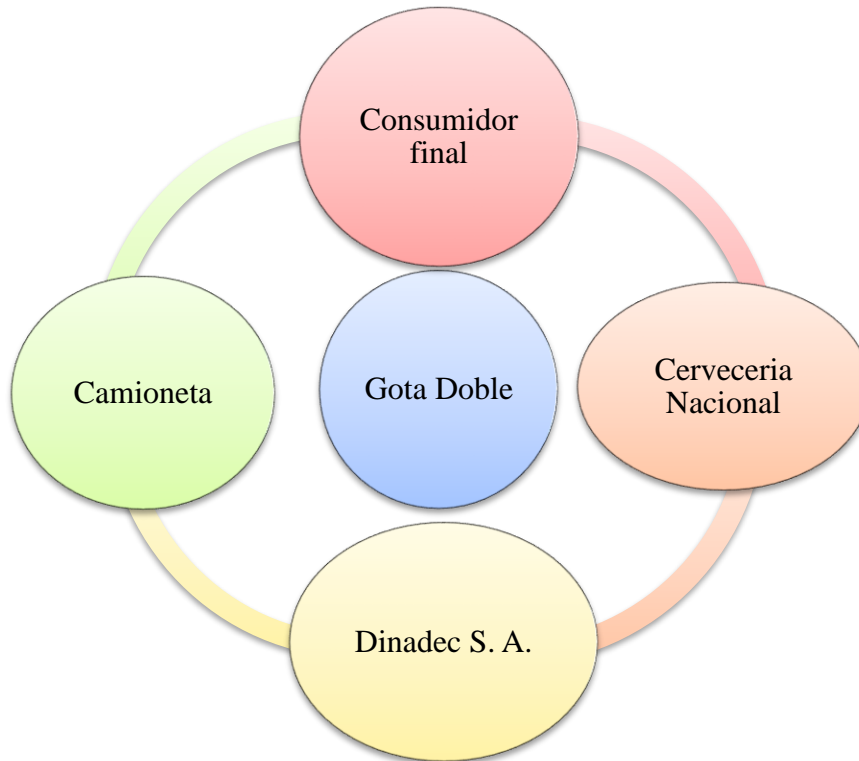


Figura 17 Canal de distribución

### 3.2.8 Comunicación.

#### 3.2.8.1. Promoción de ventas.

“Gota Doble” brindará ofertas como la venta de “combos de cerveza”, el cual consiste en vender tres cervezas por el precio.

Los paquetes promocionales serán incentivos de referencia del consumidor a los clientes estables para que recomienden a “Gota Doble” como su referente de compras de cerveza y puedan atraer a nuevos clientes.



### 3.2.8.2 Publicidad.



Figura 18 Volantes

### 3.2.9 Otras generadoras de imagen.

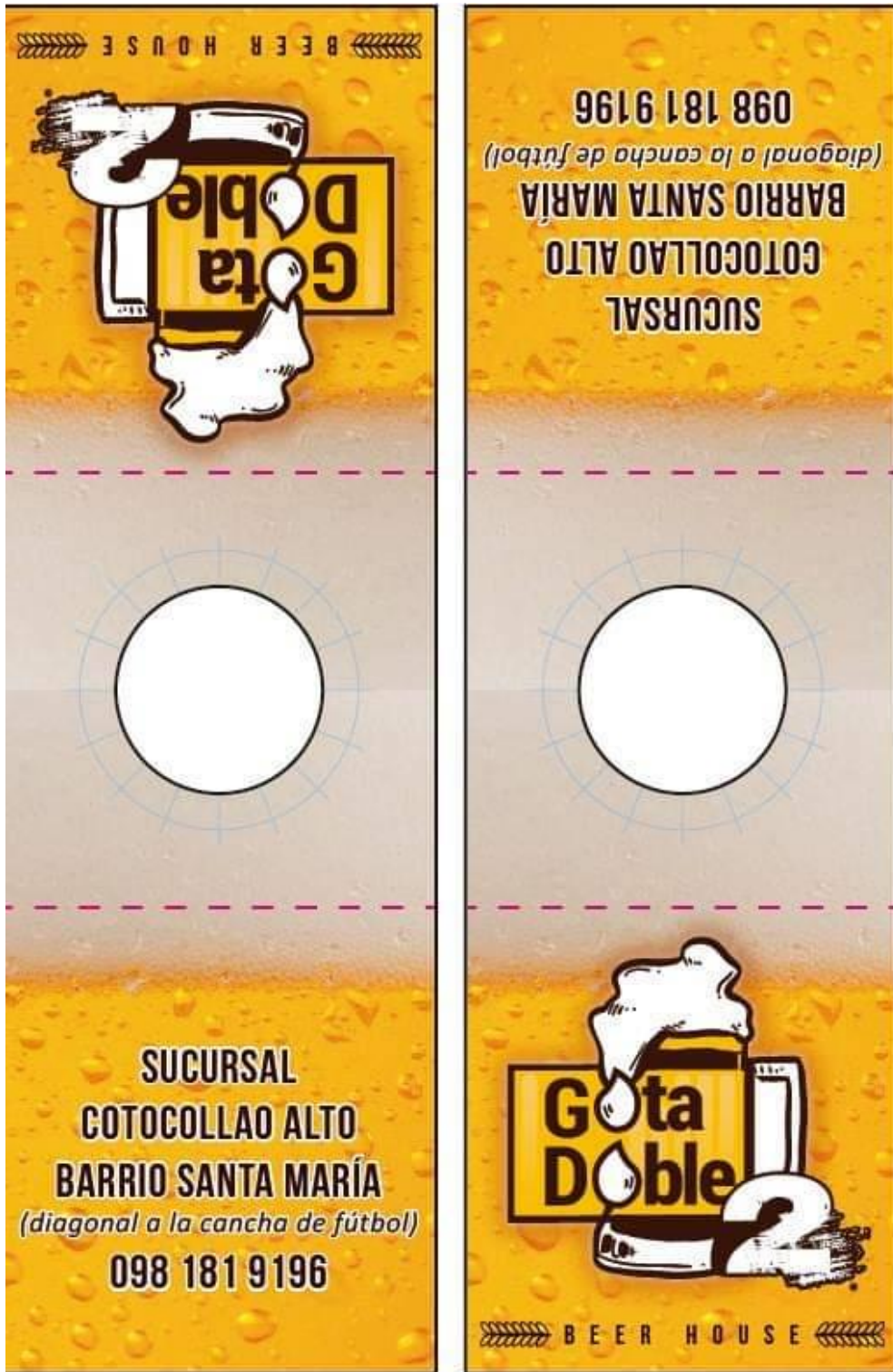


Figura 19 Merchandising

### 3.2.9.1 Marca.

“Gota Doble”

### 3.2.9.2 Logotipo.



Figura 20 Logotipo de la micro empresa

### 3.2.9.3 Slogan.

Tomate un respiro, toma cerveza, en “Gota Doble”

### 3.2.10 Presupuesto de ventas.

Tabla 16 Incremento de ventas

| INCREMENTO PORCENTUAL DE VENTAS           |           |           |           |           |           |
|-------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| AÑOS                                      | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      |
| USD \$                                    | 9.000,00  | 9.300,00  | 9.750,00  | 13.230,00 | 14.014,00 |
| JABAS DE CERVEZA PEQUEÑA                  | 600,00    | 620,00    | 650,00    | 270,00    | 286,00    |
| JABAS DE CERVEZA GRANDE                   | -         | -         | -         | 405,00    | 429,00    |
| <b>PORCENTAJE VENTAS JABAS DE CERVEZA</b> | <b>0%</b> | <b>3%</b> | <b>5%</b> | <b>4%</b> | <b>6%</b> |

La micro empresa ha generado las ventas que se observa en la tabla 16, desde el 2015 que inicio su funcionamiento se registra un incremento del 1 y 2 %, por lo tanto, se espera que para el 2019 incremente sus ventas llegando al 6%.

### **3.2.11. Precio.**

#### **3.2.11.1 Fijación de precios.**

Para determinar el precio de venta al público se toma en cuenta los de la competencia, por lo tanto, la jaba de cerveza Pilsener de presentación grande de 1000 CC tiene el costo de USD \$22,00 y la Pilsener de presentación pequeña de 600 CC tiene el costo de USD \$16,00. En el caso de unidades el precio es de USD \$1,80 la de 1000 CC y la de 600 CC es de USD \$1,40 cada una.

#### **3.2.11.2 Políticas de ventas.**

- Se respetarán los precios de los productos promocionados por “Gota Doble”.
- Al momento de realiza un pedido se enviará al cliente el producto verificando la cantidad y variedad de la orden.
- El servicio a domicilio rige a partir de más de una jaba de cerveza en el horario de 6 p.m. a 2 a.m.

### **3.2.12 Análisis FODA.**

La evaluación interna y externa de la micro empresa analizará cuatro aspectos como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente potencializar, reducir o eliminar según sea el caso.

#### **3.2.12.1 Factores Internos.**

##### Fortalezas

1. Buena relación con proveedores: nuestro proveedor es un componente básico para el éxito de la micro empresa por que el giro de negocio de la misma es la comercialización de productos, el buen entendimiento entre las dos partes genera entrega a tiempo del producto, canal de distribución eficiente por ende el cliente obtiene buena calidad, servicio.
2. Alto margen de consumo de bebidas alcohólicas como la cerveza en el sector: en la pregunta 2.1 de la encuesta obtuvimos como resultado que de las 384 personas encuestadas solo el 4% no ha consumido cerveza en algún momento de su vida.

3. Adquisición del producto directamente con Cervecería Nacional: costos del producto más bajos, otorga material publicitario para ofertar sus productos.
4. Mayor personal joven y motivado para el emprendimiento de la micro empresa: cuentan con mayor energía para atender los locales en el horario de la noche y realizar la entrega a domicilio.

#### Debilidades

1. La preferencia de las personas de adquirir sustitutos de bebidas alcohólicas: el 4 % de personas que no han consumido cerveza en algún momento de su vida comentaron que consumen otro tipo de bebidas como whisky, ron entre otros.
2. Preferencia de las personas de acudir a centros de diversión nocturna para adquirir cerveza: en la pregunta 2.2 de frecuencia de consumo, el 44 % de las personas encuestadas manifestó que consume cerveza solo en ocasiones especiales; lo hacen cuando tienen una fiesta, evento o al salir del trabajo acuden a estos centros para distraerse.
3. Portafolio de productos poco diversificado: al momento “Gota Doble” solo ofrece cerveza Pilsener, pero pudimos apreciar que el 24 % de las personas encuestadas prefieren Club, además se debería considerar a futuro implementar bebidas alcohólicas para las personas que no consumen cerveza.

#### **3.2.12.2 Factores Externos.**

#### Oportunidades

1. Demanda alta y en crecimiento potencial del producto: el 96% de las personas encuestadas si consumen cerveza representando demanda alta en el sector y en general en Ecuador la cerveza es preferida con respecto a otros tipos de bebidas alcohólicas con el 56,7%.
2. Incremento de consumo de cerveza en festividades: “Gota Doble” ha notado que en años anteriores las ventas han incrementado en festividades como navidad, fin de año, fiestas de barrio, fiestas de Quito, etc.
3. Factor cultural favorable debido a que la sociedad prefiere consumir cerveza: la bebida favorita de los ecuatorianos es la cerveza según una encuesta realizada por

el comercio el 46% de personas selecciono a la cerveza como favorita (El comercio, 2016).

4. Apertura de sucursal para que la micro empresa pueda expandirse en el mercado: considerando que Cotocollao es una parroquia que esta en pleno nivel de desarrollo urbanístico y comercial es pertinente la sucursal dando mayores facilidades para adquirirlo.

#### Amenazas

1. Elevada competencia: cercana a “Gota Doble” existe una distribuidora de cerveza y seis tiendas que ofrece cerveza a sus clientes.
2. Regulaciones que pueda imponer el estado para el expendio de bebidas alcohólicas como la cerveza: debido al desbalance económico que existe en el país el gobierno de turno puede incrementar el impuesto a los consumos especiales de la cerveza o a su vez acortar el horario permitido para el expendio de bebidas alcohólicas.
3. Incremento de la competencia al ver la factibilidad de este tipo de micro empresas: no existe controles estrictos para verificar la obtención de permisos de funcionamiento a los establecimientos que realizan esta actividad por lo tanto la mayoría lo hace de forma empírica.
4. Cambios de hábitos de los consumidores: debido a los distintos factores que afectan a la economía de los hogares ecuatorianos muchos consumidores empiezan a dejar de consumir cerveza y prefieren adquirir los sustitutos de bebidas alcohólicas más baratos y que embriagan más rápido.

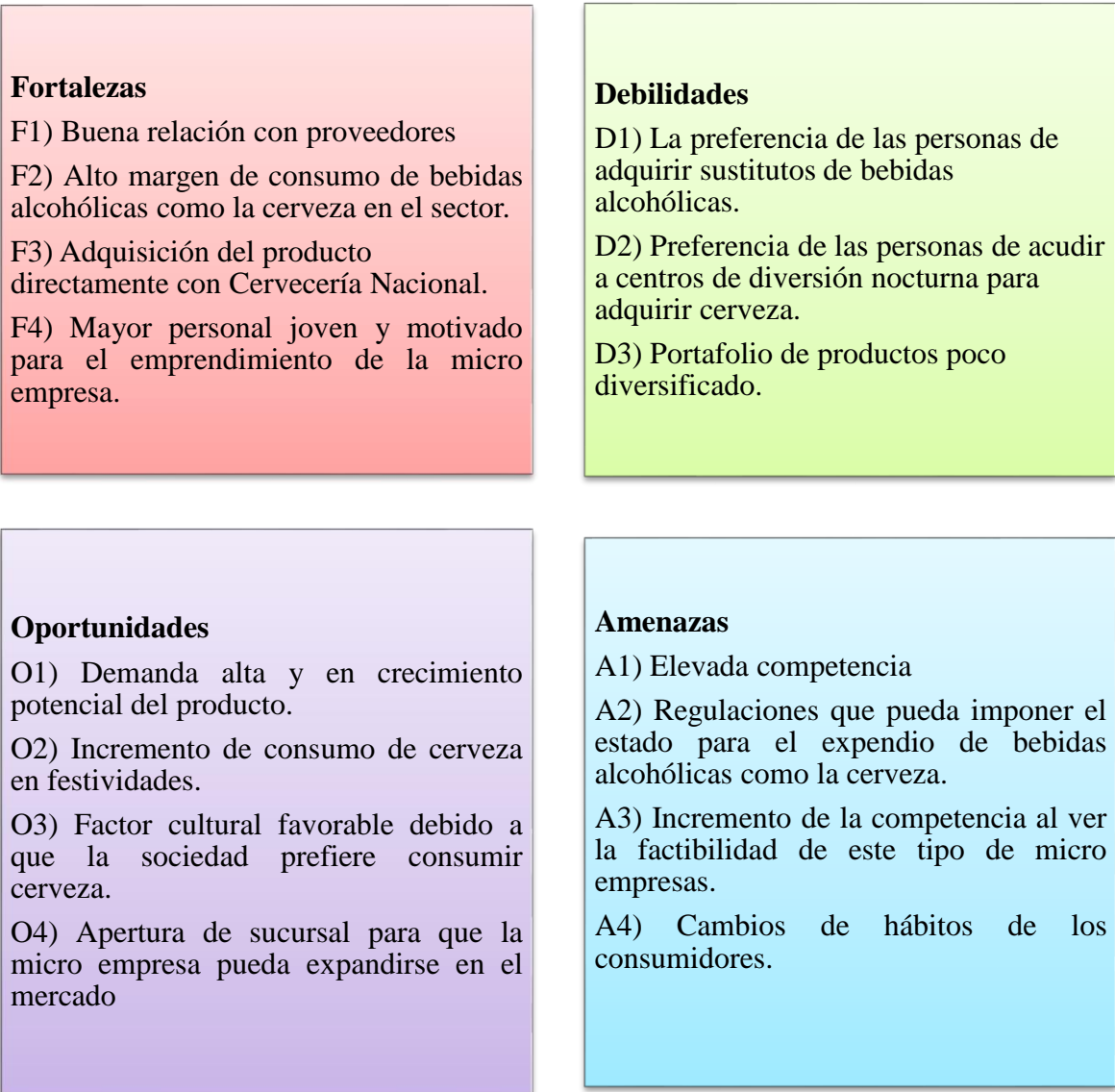


Figura 21 FODA

### 3.2.12.3 Estrategias FODA.

|                                                                                  |              | FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                             | DEBILIDADES  |                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>O<br/>P<br/>O<br/>R<br/>T<br/>U<br/>N<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D<br/>E<br/>S</b> | <b>F1-O1</b> | Aperturar una sucursal en el barrio Santa María de Cotocollao con el fin de lograr mayor cobertura en el sector                                                                                                        | <b>D1-O1</b> | Incurcionar adicionando otras marcas de cerveza como: Club y Budweiser para ventas al por mayor y menor                                |
|                                                                                  | <b>F2-O2</b> | Establecer canales de distribución indirecta y cota para mejorar la misma en festividades como fiestas de Quito, Navidad, Fin de año, fiestas del Barrio Santa María de Cotocollao                                     |              |                                                                                                                                        |
|                                                                                  | <b>F3-O3</b> | Utilizar la imagen y el posicionamiento que tiene Cervecería Nacional con sus distintos productos a través de los carteles, afiches que entrega la misma para promocionar sus productos                                | <b>D2-O2</b> | Ofertar productos que suelen ser acompañantes al momento de consumir cerveza como cigarillos, caramelos, snacks, encendedores y aguas. |
|                                                                                  | <b>F4-O4</b> | Capacitación en ventas constante al personal para mejorar la atención al cliente tanto en la Matriz como en la sucursal.                                                                                               |              |                                                                                                                                        |
| <b>A<br/>M<br/>E<br/>N<br/>A<br/>Z<br/>A<br/>S</b>                               | <b>F2-A2</b> | Crear alianzas con restaurantes de la zona como "Doña Yoli", "Alitas y Picaditas Rosita", para abastecer a los mismos, ya que si se considera como acompañante de comidas y no tiene restricción ni horarios de venta. | <b>D2-A3</b> | Posicionamiento en el mercado a travez de promociones.                                                                                 |
|                                                                                  | <b>F4-A3</b> | Competir en base a diferenciación ofreciendo servicio a domicilio, a partir de una java y especialmente al por mayor para la adquisición del producto.                                                                 |              |                                                                                                                                        |

Figura 22 FODA Matricial



### 3.2.12.4 Matriz de evaluación de factores externos EFE

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO |                                                                                                  |                    |              |                    |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| OPORTUNIDADES                   |                                                                                                  | VALOR              | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO     |
| 1                               | Demanda alta y crecimiento potencial del producto                                                | 0,08               | 3            | 0,24               |
| 2                               | Incremento de consumo de cerveza en temporadas altas y festividades.                             | 0,08               | 3            | 0,24               |
| 3                               | Factor cultural favorable debido a que la sociedad prefiere consumir cerveza                     | 0,11               | 2            | 0,22               |
| 4                               | Apertura de sucursal para que la microempresa pueda expandirse en el mercado                     | 0,15               | 4            | 0,6                |
| AMENAZAS                        |                                                                                                  |                    |              |                    |
| 1                               | Elevada competencia                                                                              | 0,12               | 1            | 0,12               |
| 2                               | Regulaciones que pueda imponer el estado para el expendio de bebidas alcohólicas como la cerveza | 0,21               | 2            | 0,42               |
| 3                               | Incremento de la competencia al ver la factibilidad de este tipo de microempresas.               | 0,15               | 2            | 0,3                |
| 4                               | Cambios de hábitos de los consumidores                                                           | 0,1                | 2            | 0,2                |
| <b>TOTAL</b>                    |                                                                                                  | <b><u>1,00</u></b> |              | <b><u>2,34</u></b> |

Figura 23 Matriz EFE

### 3.2.12.5 Matriz de evaluación de factores internos EFI

| FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO |                                                                                             |                    |              |                    |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| FORTALEZAS                      |                                                                                             | VALOR              | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO    |
| 1                               | Buena relación con proveedores                                                              | 0,04               | 3            | 0,12               |
| 2                               | Alto margen de consumo de bebidas alcohólicas como la cerveza en el sector                  | 0,04               | 3            | 0,12               |
| 3                               | Adquisición del producto directamente con Cervecería Nacional.                              | 0,10               | 4            | 0,4                |
| 4                               | Mayor personal joven y motivado para el emprendimiento de la microempresa                   | 0,05               | 4            | 0,2                |
| DEBILIDADES                     |                                                                                             |                    |              |                    |
| 1                               | La preferencia de las personas de adquirir sustitutos de bebidas alcohólicas                | 0,68               | 2            | 1,36               |
| 2                               | Preferencia de las personas de acudir a centros de diversión nocturna para adquirir cerveza | 0,05               | 1            | 0,05               |
| 3                               | Portafolio de productos poco diversificado                                                  | 0,04               | 2            | 0,08               |
| <b>TOTAL</b>                    |                                                                                             | <b><u>1,00</u></b> |              | <b><u>2,33</u></b> |

Figura 24 Matriz EFI

### 3.2.12.6 Matriz interna y externa (IE)

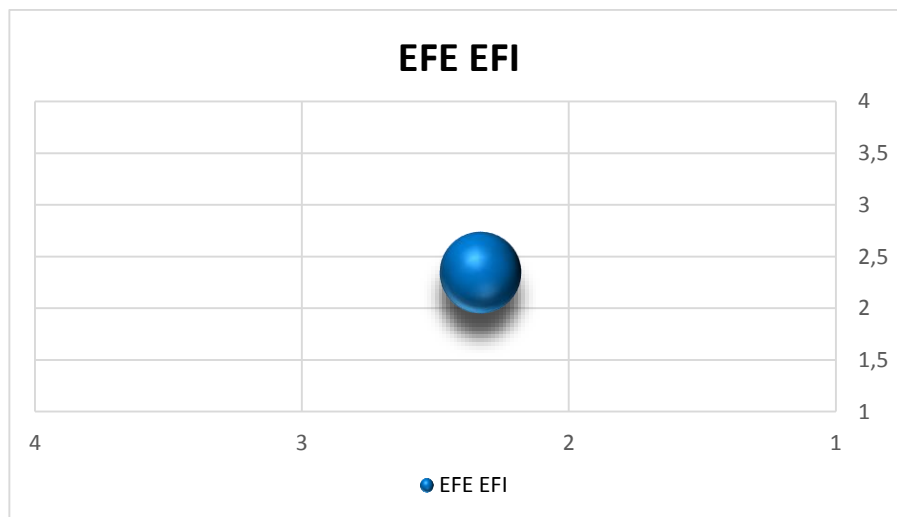


Figura 25 Matriz interna-externa

A través de la matriz IE se determina que la micro empresa se dirige de mejor forma por medio de estrategias de conservar y mantener, es decir que las estrategias que se han manejado anteriormente funcionan, sin embargo, se debe tomar en cuenta que la comercialización de este tipo de productos es fácil y directa lo que puede atraer a otras personas para emprender negocios similares.

**3.3 Proceso de investigación de producción y servicios**

**3.3.1 Objetivo del área del servicio.**

Participar en el proceso de ventas, orientar y dirigir el abastecimiento de producto, formular y proponer ideas para mejorar la atención al cliente.

**3.3.2 Diagrama de flujo del proceso de servicio**

**3.3.2.1 Flujograma del servicio de venta directo en la distribuidora.**

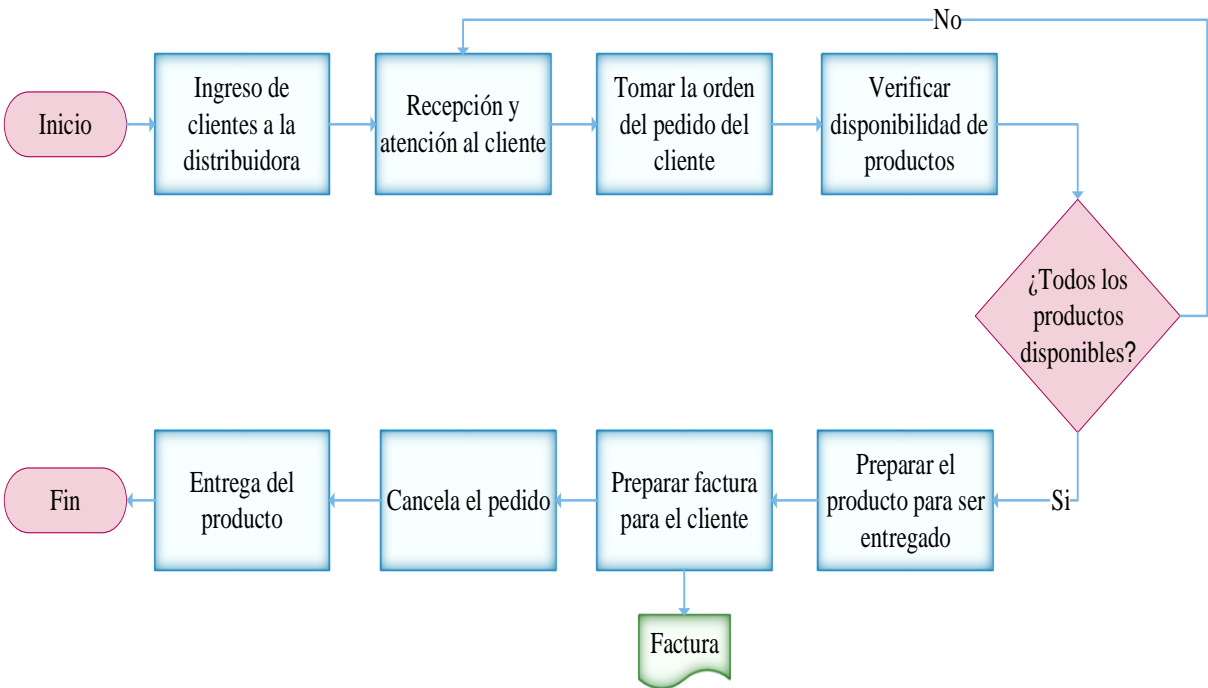


Figura 26 Flujograma del servicio de venta directo en la distribuidora

### 3.3.2.2 Flujograma del servicio a domicilio para el expendio del producto.

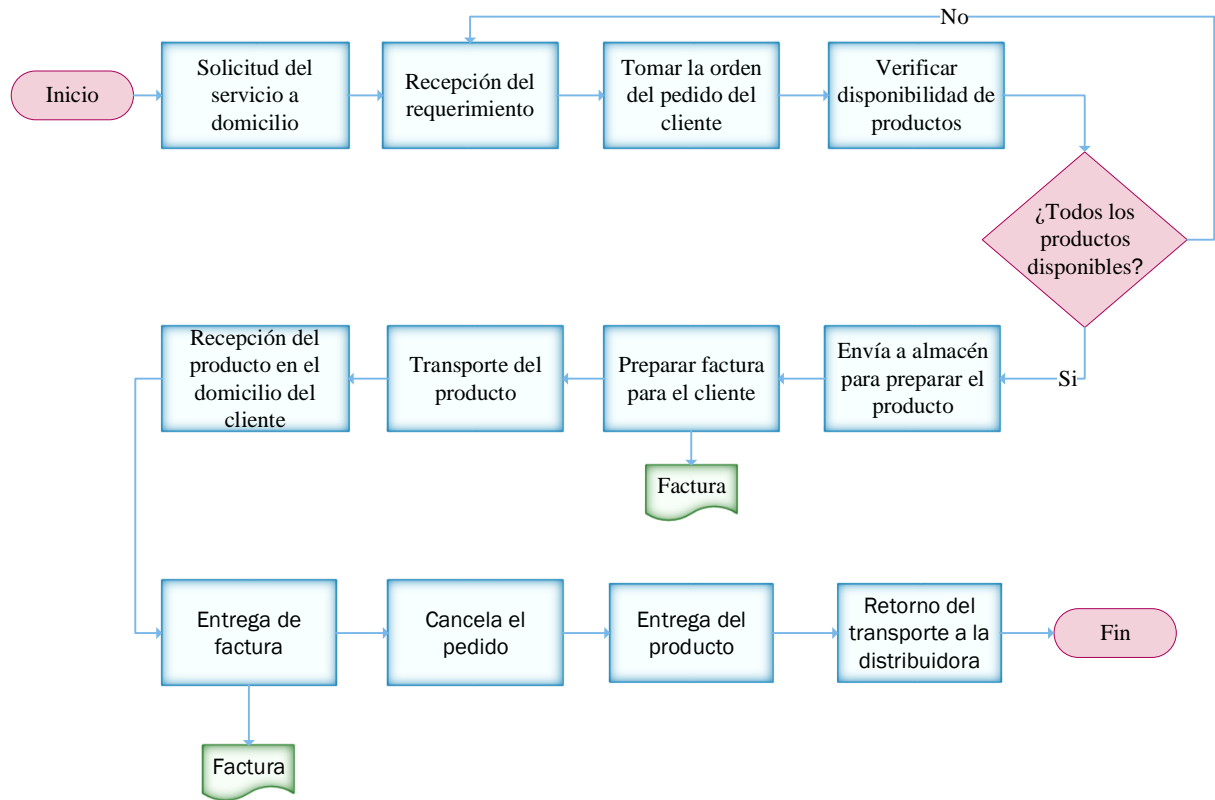


Figura 27 Flujograma del servicio a domicilio

### 3.3.3 Proveedor del producto.

La empresa que se encarga de abastecer de cerveza a “Gota Doble” es Dinadec S. A. es una empresa ecuatoriana cuya matriz se encuentra en Guayaquil, la función principal es la comercialización y distribución de cervezas y otras bebidas como refrescos, adquiridos a su compañía Cervecería Nacional.

## 3.4. Proceso de investigación de gestión y organización empresarial

### 3.4.1 Filosofía empresarial.

#### 3.4.1.1 Visión.

Para el 2023 será la distribuidora de cervezas más reconocida en el sector norte de la ciudad de Quito por sus promociones y el buen servicio.

### **3.4.1.2 Misión.**

“Gota Doble” es una micro empresa dedicada a la comercialización de cerveza, con precios y promociones competitivas en el mercado, brindado servicio a domicilio para satisfacer al cliente.

### **3.4.1.3. Objetivos.**

#### **3.4.1.3.1 Objetivo general.**

Convertir a “Gota Doble” en la distribuidora de cervezas más conocida en el sector de Cotacollao.

#### **3.4.1.3.2 Objetivos específicos.**

- Conseguir alianzas con restaurantes del sector para abastecerlas del producto.
- Aumentar el 6% de las ventas anualmente.
- Invertir el 3% de los ingresos del año para incrementar mercadería.

#### **3.4.1.3.3 Políticas.**

- Mantener excelente imagen de servicio y responsabilidad de entregar a tiempo el producto.
- Tener buenas relaciones con los clientes internos y externos.
- Todos los integrantes de la micro empresa deben ser responsables y cumplir con las actividades a ellos encomendadas.
- Manejar promociones atractivas para el consumidor.
- Atender las demandas y necesidades del cliente
- Mejorar las expectativas de los clientes

#### **3.4.1.3.4 Valores.**

- Responsabilidad social: la comercialización de cerveza no se realizará para menores de edad.
- Responsabilidad ambiental: la cerveza se comercializa en botellas de vidrio las cuales tienen menor impacto ambiental ya que se reutilizan y evitan desperdicios como es el caso de las botellas de plástico.
- Excelencia: perfeccionar el servicio al cliente buscando siempre la satisfacción del mismo.

### 3.4.2 Diseño organizacional.

#### 3.4.2.1 Estructura organizacional.

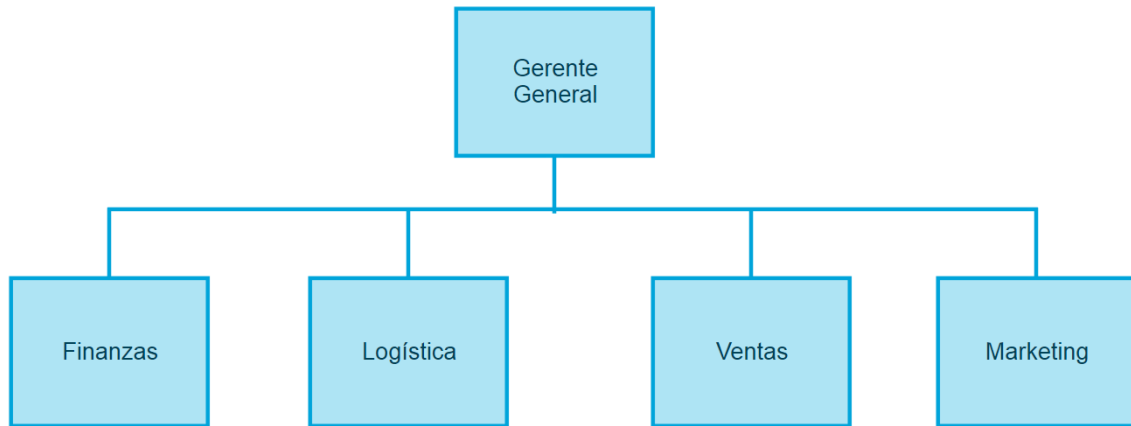


Figura 28 Estructura organizacional

#### 3.4.2.2 Funciones específicas de los puestos.

El gerente general es la persona que tuvo la iniciativa e invirtió en la micro empresa, se encarga de supervisar las funciones de cada persona, verificar el abastecimiento de la materia prima, flujo de efectivo la reinversión y las ganancias de la micro empresa.

Finanzas se encarga del manejo del flujo de efectivo, presupuesto y el control de los activos y pasivos que posee la micro empresa.

Logística se encarga del abastecimiento del producto, verificar, controlar el stock y realizar el pedido del mismo para cada semana.

Ventas está encargada de la atención al cliente, asesoramiento al cliente y cierre de la venta con el fin que el cliente pueda volver a consumir en “Gota Doble”

Marketing es la persona encargada de que atraer nuevos clientes mediante el marketing boca a boca en el sector.

#### 3.4.2.3 Administración de sueldos y salarios.

En los años de funcionamiento de la micro empresa las ganancias se han ido utilizando para los gastos familiares por ello se toma solo el 5% de las ganancias y lo demás se utiliza como reinversión para el abastecimiento o mejoras de la micro empresa. Para atención de la sucursal se rotará cada semana entre las cinco personas que intervienen en todo el proceso de la micro empresa “Gota Doble” en las tardes de lunes a miércoles y desde el jueves, viernes, sábado y domingo la atención será hasta las 2 a.m.

### 3.5 Proceso de investigación de economía contabilidad y finanzas

#### 3.5.1 Estados financieros.

##### 3.5.1.1 Estado de situación inicial.

Tabla 17 Estado de situación inicial

## **"GOTA DOBLE" ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

### **ACTIVOS**

#### **ACTIVO CORRIENTE**

|                               |                  |
|-------------------------------|------------------|
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTES      | \$ 800,00        |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b> | <b>\$ 800,00</b> |

#### **ACTIVO NO CORRIENTE**

#### **PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO**

|                                  |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| Muebles y enseres                | \$ 500,00           |
| Equipo de computo                | \$ 500,00           |
| Equipo de oficina                | \$ 30,00            |
| Edificio y terreno               | \$ 10.000,00        |
| <b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b> | <b>\$ 11.030,00</b> |

**TOTAL ACTIVOS** **\$ 11.830,00**

### **PASIVOS**

**TOTAL PASIVOS** **\$ -**

### **PATRIMONIO**

|                  |             |
|------------------|-------------|
| Capital propio   | \$ 3.000,00 |
| Capital suscrito | \$ 8.830,00 |

**TOTAL PATRIMONIO** **\$ 11.830,00**

**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO** **\$ 11.830,00**

El estado de situación inicial muestra la inversión del proyecto y como este será financiado con capital propio.

### 3.5.1.2 Estado de resultados.

Tabla 18 Estado de resultados

## **"GOTA DOBLE" ESTADO DE RESULTADOS**

|                                          |                     |
|------------------------------------------|---------------------|
| Venta                                    |                     |
| Venta de mercaderia presentación pequeña | \$ 4.320,00         |
| Venta de mercaderia presentación grande  | \$ 8.910,00         |
| <b>Total venta de mercaderia</b>         | <b>\$ 13.230,00</b> |
| <br>                                     |                     |
| (-) Costo mercaderia vendida             | \$ 8.775,00         |
| <b>(=) Utilidad bruta</b>                | <b>\$ 4.455,00</b>  |
| <br>                                     |                     |
| <b>(-) Gastos operacionales</b>          | <b>\$ 3.360,00</b>  |
| servicios basicos                        | \$ 480,00           |
| internet                                 | \$ 240,00           |
| gasolina                                 | \$ 840,00           |
| arriendo                                 | \$ 1.800,00         |
| <br>                                     |                     |
| <b>(=) Utilidad operativa</b>            | <b>\$ 1.095,00</b>  |
| <br>                                     |                     |
| (=) Utilidad antes de impuestos          | \$ 1.095,00         |
| (-) Impuesto de renta                    | \$ 96,00            |
| <b>(=) Utilidad neta</b>                 | <b>\$ 999,00</b>    |



### 3.5.1.3 Flujo de caja proyectado.

Tabla 19 Flujo de caja proyectado

| <b>"GOTA DOBLE"</b>                    |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
|----------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                   |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Ingresos reales</b>                 | <b>AÑO 0</b>         | <b>AÑO 2018</b>     | <b>AÑO 2019</b>     | <b>AÑO 2020</b>     | <b>AÑO 2021</b>     | <b>AÑO 2022</b>     |
| Venta de mercadería                    |                      | \$ 13.230,00        | \$ 14.023,80        | \$ 14.865,23        | \$ 15.757,14        | \$ 16.702,57        |
| <b>Total ingresos</b>                  | <b>\$ -</b>          | <b>\$ 13.230,00</b> | <b>\$ 14.023,80</b> | <b>\$ 14.865,23</b> | <b>\$ 15.757,14</b> | <b>\$ 16.702,57</b> |
| <b>Gastos</b>                          |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
| Inversión                              | \$ 3.000,00          |                     |                     |                     |                     |                     |
| Servicios básicos                      | \$ -                 | \$ 480,00           | \$ 508,80           | \$ 539,33           | \$ 571,69           | \$ 605,99           |
| Internet                               | \$ -                 | \$ 240,00           | \$ 254,40           | \$ 269,66           | \$ 285,84           | \$ 302,99           |
| Gasolina                               | \$ -                 | \$ 840,00           | \$ 890,40           | \$ 943,82           | \$ 1.000,45         | \$ 1.060,48         |
| Arriendo                               | \$ -                 | \$ 1.800,00         | \$ 1.908,00         | \$ 2.022,48         | \$ 2.143,83         | \$ 2.272,46         |
| Costo de mercadería                    | \$ -                 | \$ 8.775,00         | \$ 9.301,50         | \$ 9.859,59         | \$ 10.451,17        | \$ 11.078,24        |
| <b>Total gastos</b>                    | <b>\$ 3.000,00</b>   | <b>\$ 12.135,00</b> | <b>\$ 12.863,10</b> | <b>\$ 13.634,89</b> | <b>\$ 14.452,98</b> | <b>\$ 15.320,16</b> |
| <b>(=) Utilidad antes de impuestos</b> | <b>\$ (3.000,00)</b> | <b>\$ 1.095,00</b>  | <b>\$ 1.160,70</b>  | <b>\$ 1.230,34</b>  | <b>\$ 1.304,16</b>  | <b>\$ 1.382,41</b>  |
| (-) Impuesto de renta                  | \$ -                 | \$ 96,00            | \$ 101,76           | \$ 107,87           | \$ 114,34           | \$ 121,20           |
| <b>(=) Utilidad neta</b>               | <b>\$ (3.000,00)</b> | <b>\$ 999,00</b>    | <b>\$ 1.058,94</b>  | <b>\$ 1.122,48</b>  | <b>\$ 1.189,82</b>  | <b>\$ 1.261,21</b>  |

En el flujo de caja se toma en cuenta desde el año 2018 porque desde este año se empezó a comercializar la cerveza de litro, obteniendo una utilidad de USD \$ 999,00 con tendencia a incrementar, considerando que se realizó una inversión de capital inicial de USD \$3000,00 se puede evidenciar que a partir del tercer año se empieza a recuperar este monto.

A partir del 2019 se espera tener un incremento del 6% de las ventas según la tendencia que se pudo observar en el incremento potencial de ventas.

No especifica ningún dato de sueldos debido a que es un negocio familiar por lo tanto la rentabilidad obtenida es para el hogar.

### 3.5.1.3.1 Detalle de la inversión

Tabla 20 Detalle de la inversión

| CONCEPTO                   | TOTAL<br>USD \$ |
|----------------------------|-----------------|
| Mercaderia cerveza 600 cc  | 1.000,00        |
| Mercaderia cerveza 1000 cc | 1.500,00        |
| Permiso del ARCSA          | 81,60           |
| Permiso de Bomberos        | 7,63            |
| Patente municipal          | 86,00           |
| Gasolina                   | 324,77          |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b>     | <b>3.000,00</b> |

### 3.5.1.4 Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).

Tabla 21 VAN - TIR

|                      |               |               |                 |                 |                 |                 |
|----------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Inversión</b>     | importe       |               |                 |                 |                 |                 |
|                      | <b>3.000</b>  |               |                 |                 |                 |                 |
|                      |               | AÑOS          |                 |                 |                 |                 |
|                      | inversión     | 1             | 2               | 3               | 4               | 5               |
| <b>Flujo de caja</b> | <b>-3.000</b> | <b>999,00</b> | <b>1.058,94</b> | <b>1.122,48</b> | <b>1.189,82</b> | <b>1.261,21</b> |

#### Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.

|                           |   |                 |                                                             |
|---------------------------|---|-----------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Tasa de descuento</b>  | % | <b>16,06%</b>   | ◀ Pon la tasa de descuento aquí                             |
| <b>V.A.N a cinco años</b> |   | <b>2.631,46</b> | Valor positivo, inversión (en principio) factible           |
| <b>T.I.R a cinco años</b> |   | <b>24,25%</b>   | Valor inferior a la tasa, inversión a analizar con detalle. |

Los flujos mensuales muestran que el primer año existe una rentabilidad de 2.631,46 sobre la inversión inicial lo cual permite aceptar la propuesta de este proyecto, de igual manera el proyecto da un rendimiento al primer año de 24,25% que es una tasa de retorno que está dentro de los parámetros aceptables para la viabilidad de un proyecto.

### 3.5.1.5 Punto de equilibrio

Hace referencia a los costos fijos de la micro empresa que los obtenemos del estado de resultados, el precio unitario para este caso se realizó el precio ponderado ya que en el 2018 se vende dos tipos de cerveza y el costo unitario variable.

Tabla 22 Punto de equilibrio

| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL</b> |               |
|----------------------------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN                      | VALOR         |
| PRECIO DE VENTA                  | \$ 19,27      |
| COSTO FIJO                       | \$ 3.360,00   |
| COSTO VARIABLE UNITARIO          | \$ 6,75       |
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>       | <b>497,78</b> |

Para poder cubrir los gastos operacionales de la micro empresa deberá vender mínimo 498 jabs de cerveza anuales, a partir de esta cantidad se comenzará a generar ganancias.

### **3.6 Proceso de investigación de derecho empresarial**

#### **3.6.1 Objetivo del área**

Asesorar al área administrativa de los requisitos, permisos legales que necesita la micro empresa para el funcionamiento dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **3.6.2 El marco legal de la empresa**

##### **3.6.2.1 Base legal**

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento se los encuentra en la página del Ministerio del interior, está especifica las distintas categorías de permisos que existe y deriva a otras entidades en las que también se debe obtener permisos.

##### **3.6.2.2 Permisos**

“Gota Doble” se encuentra en la categoría de venta de bebidas alcohólicas exclusivamente para llevar que contempla a: licorería, depósito de bebidas, alcohólicas al por mayor.

Los requisitos para el permiso de funcionamiento son:

- Cédula de ciudadanía
- Patente Municipal.
- Permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Registro único de contribuyentes (RUC) (*Ministerio del Interior, 2019*)

La patente municipal es un requisito para ejercer la actividad económica independiente; los requisitos para obtener el mismo son:

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación de la última elección.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Pago de la patente que se cobra en base a los activos que posee la micro empresa por el 0,5%.

En la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se obtiene el permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario; los requisitos son:

- Número de cédula de ciudadanía del propietario
- Número de Registro único de contribuyentes
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.
- Para el pago del permiso se considera dentro de la categoría de licorerías que es un valor de USD \$81,6. (*Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014*)

El permiso del Cuerpo de Bomberos es un trámite personal; se debe presentar:

- Copia de cédula de identidad
- Copia completa y actualizada del Registro único de contribuyentes (RUC)
- Copia de consulta de uso de suelo otorgada por el Municipio de Quito
- Copia del último pago del impuesto predial con la dirección del establecimiento.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) otorga el RUC, el trámite es en línea y los requisitos son:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación del último proceso electoral

- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

### **3.7 Proceso de investigación de impacto ambiental**

“Gota Doble” trabaja con Cervecería nacional que a su vez cuenta con un enfoque de desarrollo sostenible por un mundo limpio. Se enfocan en el manejo de aguas residuales, buenas prácticas de manufactura para utilizar menor cantidad de agua.

La reutilización del vidrio a través de la presentación de botellas que usa Pilsener ayuda a minimizar la contaminación por plásticos. Además, se implementará basureros que facilitan el reciclaje.

### **Conclusiones**

- Se realizó una adecuada investigación sustentando el presente plan, a través de una encuesta se recolectó información determinando que el 4% de personas encuestadas no consumen cerveza según comentaron ellos prefieren consumir otro tipo de bebidas alcohólicas, el 44% consume cerveza en ocasiones especiales como en fiestas o reuniones sociales, se tiene aceptación de la marca que distribuimos porque es la preferida con el 64% de aceptación.
- Se utilizó herramientas como el FODA, matrices EFE, EFI y la matriz interna y externa (IE) nos ayudaron a profundizar en el presente plan.
- Mediante el FODA se pudo enmarcar la investigación dentro de parámetros a desarrollar como mercado, producto, competencia actualmente activa y las debilidades en las que se debe fundamentar el plan de negocios para tener éxito. Al momento el mercado es adecuado para la implementación del plan de negocios tomando en cuenta que el estudio financiero nos da la viabilidad para la realización del proyecto.
- Las matrices EFE y EFI determinaron que la micro empresa debe conservar y mantener para consolidar y afianzar a los clientes.
- Se concluye que el plan es completamente viable en cada uno de sus puntos y se debe aprovechar la oportunidad del mercado ya que la aceptación del cliente nos

indica que se obtendrán adecuadas ganancias con la realización del plan de negocios.

### **Recomendaciones**

- Realizar seguimiento periódicamente de la competencia porque es un mercado factible, pero susceptible y variante para implementar nuevas estrategias de marca, promoción y precio que pueda competir a un nivel adecuado.
- Comercializar otro tipo de bebidas alcohólicas que sean populares dentro del sector, para satisfacer las necesidades de las personas que no consumen cerveza y generar otro tipo de ingresos para la micro empresa “Gota Doble”.
- Revisar periódicamente las ventas para verificar que se esté cumpliendo el incremento del 6% conforme los objetivos de la micro empresa.

### **Bibliografía**

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Agosto de 2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado el 13 de Febrero de 2019, de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:

file:///C:/Users/DELL/OneDrive/Documentos/10%20SEMESTRE/PERMISOS%20DE%20FUNCIONAMIENTO/ARCSA.pdf

- Avellán, R. (2015). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en Guayaquil. *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en Guayaquil.*, 205-207. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/79/1/TNE-UPAC-17629.pdf>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos* (4 ed.). México. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Biñes, S., & Forero, A. (20 de Noviembre de 2017). Plan de Negocio para la Producción de Cerveza Artesanal Rubia en el Municipio de Cogua-Cundinamarca. *Plan de Negocio para la Producción de Cerveza Artesanal Rubia en el Municipio de Cogua-Cundinamarca.*, 60-61. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15601/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20PRODUCCION%20DE%20CERVEZA%20ARTESANAL%20RUBIA%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20COGUA%20-%20CUNDINAMARCA.pdf>
- Cantos E. (2008). *Diseño y Gestión de Microempresas*. CODEU.
- Cañal, L. (2015). *Actualización*. Obtenido de <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/%24FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf>
- Carpio, P. (Noviembre de 2016). Plan estratégico de marketing de la empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal "Kokopelli logística y servicios burbano carpio y asociados KL&S S.A.". *Plan estratégico de marketing de la empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal "Kokopelli logística y servicios burbano carpio y asociados KL&S S.A."*, 122-125. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12971/TESIS%20PAOLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Charles, S. (s.f.). *Métodos cualitativos y cauntitativos en la investigación evaluativa*.
- Concepto. (2018). *Concepto*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2018, de Concepto: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>

- Córdoba, M. (2015). *Mercado de valores*. Bogotá: Ecoe ediciones. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4422283&query=mercado#>
- Cuídate Plus. (04 de 03 de 2016). *Cuídate Plus*. Recuperado el 11 de 11 de 2018, de Cuídate Plus: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2016/03/04/diez-beneficios-cerveza-conocias-109996.html>
- Diccionario Nuevo Oceano Uno. (2006). *Diccionario Nuevo Oceano Uno*. Barcelona: MMVI Editorial Oceano Milanesat, 21-23.
- Donnelly, J., Gibson, j., & Ivancevich, J. (1999). *Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas*. Colombia.
- Ecovidrio. (28 de 02 de 2017). *Ecovidrio* . Recuperado el 11 de 11 de 2018, de Ecovidrio: <https://hablandoenvidrio.com/reciclar-vidrio-es-cuidar-el-medioambiente/>
- El Comercio. (05 de Mayo de 2014). Cervecería Nancional líder en el mercado de bebidas y en el fútbol. *Cervecería Nancional líder en el mercado de bebidas y en el fútbol*. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/cerveceria-nacional-lider-mercado-de.html>
- El comercio. (5 de Agosto de 2016). La bebida alcohólica favorita de los ecuatorianos es la cerveza. *La bebida alcohólica favorita de los ecuatorianos es la cerveza*. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cerveza-consumo-ecuador-bebidasalcoholicas-historia.html>
- El telégrafo. (03 de Agosto de 2018). ¡Salud y feliz día de la Cerveza! *¡Salud y feliz día de la Cerveza!* Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/cerveza-diainternacional-consumo-ecuador>
- El Telégrafo. (3 de Diciembre de 2018). El Telégrafo. *La parroquia registra en la actualidad un alto nivel de desarrollo urbanístico*.
- Enciclopedia del Ecuador. (2005). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 11 de 11 de 2018, de Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cerveceria/>



- Estrada, M. (2015). *Acoso Escolar: Modelos agresivos que originan acosadores*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Sb editorial.
- Guerrero, C., & Galindo, F. (2014). *Administración 2*. México: Editorial Patria. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3229051&query=que+es+empresa>
- Instituto Nacional de Estadística y censos INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y censos INEC*. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y censos INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jany, J. (2005). *Investigación integral de mercados*. Colombia: Nomos . Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3193058&query=nicolas+jany>
- Joanidis, C. (2017). *Plan de Negocios La película* (39-40 ed.). Buenos Aires: Puma Digital Ediciones.
- Lamelo, C. (2014). *Método estratégico de comunicación 2.0 y marketing digital*. Editorial UOC.
- Líderes. (28 de Agosto de 2018). 5 700 cajas de cerveza ecuatoriana van rumbo a Europa. *Líderes*. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-cerveza-ecuatoriana-europa-pilsener.html>
- Luna, A. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3227900&query=ventaja+competitiva++>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de Negocios*. México: Ebook. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4849861&query=plan+de+negocios+>
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Grupo editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3227502&query=ventaja+competitiva++#>

- Maho, R. (2015). *Plan estratégico de negocios Gas LP para la carburación*. México: Grupo Simsa. Recuperado el 07 de Febrero de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=5513324&query=foda+>
- Martínez, E. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. ADGD210* (2 ed.). IC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=eTBMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=micro+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid5uiW\\_pHfAhUFmlkKHSOUAeUQ6AEITzAH#v=onepage&q=micro%20empresa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=eTBMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=micro+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid5uiW_pHfAhUFmlkKHSOUAeUQ6AEITzAH#v=onepage&q=micro%20empresa&f=false)
- Méndez, A., & González, F. (Febrero de 2017). Plan de Negocios para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil. *Plan de Negocios para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil.*, 91. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16443/1/TESIS%20CA%2007%20%281%29.pdf>
- Mendívil, V. (2015). *Metodología para institucionalizar a la empresa familiar y a la empresa mediana*. México. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=5308856&query=negocio+familiar>
- Ministerio de Salud Pública . (2012). *Requisitos para Establecimientos Nuevos*. Recuperado el 11 de 11 de 2018, de Requisitos para Establecimientos Nuevos: [http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos\\_nuevos\\_2012\\_revisado1\\_final1.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf)
- Ministerio del Interior. (Enero de 2019). *Ministerio del interior*. Recuperado el 2019 de Enero de 2019, de Ministerio del interior: <file:///C:/Users/DELL/OneDrive/Documentos/10%20SEMESTRE/PERMISOS%20DE%20FUNCIONAMIENTO/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Mora, A. (2007). *Perspectivas filosóficas del hombre*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Macro Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic7pbEhZLfAhWqwFkKHaJjDiYQ6AEIQTAE#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false>
- Nevárez, J. (2014). *E-commerce*. México: Unid editorial digital.
- Noguez, O. (23 de 10 de 2017). *Revista Mercadotecnia de México*. Recuperado el 11 de 11 de 2018, de Revista Mercadotecnia de México: <https://www.merca20.com/el-mercado-de-cerveza-en-el-mundo/>
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación empresarial* (Segunda ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4499011&query=estrategias+de+produccion+y+mercado#>
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México: Grupo editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=u9zhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic7pbEhZLfAhWqwFkKHaJjDiYQ6AEIUTAH#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorialcep.
- Plaza, X. (2017). Implementación de un modelo de customer relationship management en el centro integrado de servicios El Doral de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. *Implementación de un modelo de customer relationship management en el centro integrado de servicios El Doral de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.*, 37-38. Quito. Recuperado el 04 de Enero de 2019, de <http://157.100.241.244/bitstream/47000/1452/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-042.pdf>
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio La clave para ganar a todos*. Colombia: Ecoe ediciones. Recuperado el 07 de Enero de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4870540&query=que+es+servicio>

- Pulido, C. (2015). *Gestión de bodegas en restauración*. Málaga: Ic editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=5486556&query=cerveza>
- Salvatore, D. (1992). *Economía y Empresa*. Bogota: MsGraw-Hill Interamericana.
- Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. (M. Ortiz, Ed.) Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4183555&query=los+80+conceptos+de+marketing+#>
- Soria, M. (2017). *Marketing y promocion en punto de venta*. Madrid, España: Editorialcep. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=5214039&query=mercado%2C+marketing%2C+promocion>
- Thompson, I. (s.f.). *Promo negocios*. Recuperado el 11 de 11 de 2018, de Promo negocios: <https://www.promonegocios.net/empresa/Concepto-de-Empresa-Version-PDF.pdf>
- Vallet, A., Vallet, T., Vallet, L., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principios de Marketing Estratégico* (Primera ed.). (U. Jaume, Ed.) Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4499459&query=Philip+Kotler>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio concepto y herramientas* (Tercera ed.). Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4870515&query=Philip+Kotler>
- Zagal, M. (Junio de 2018). Estudio de Factibilidad para la Implementación de una microempresa dedicada a la Elaboración y comercialización de arreglos frutales y florales personalizados, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Cotocollao. *Estudio de Factibilidad para la Implementación de una microempresa dedicada a la Elaboración y comercialización de arreglos frutales y florales personalizados, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Cotocollao*, 29. Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/OneDrive/Documentos/10%20SEMESTRE/92-ABF-17-18-1725409757%20cotocollao.pdf>

## Anexos

### Anexo A.

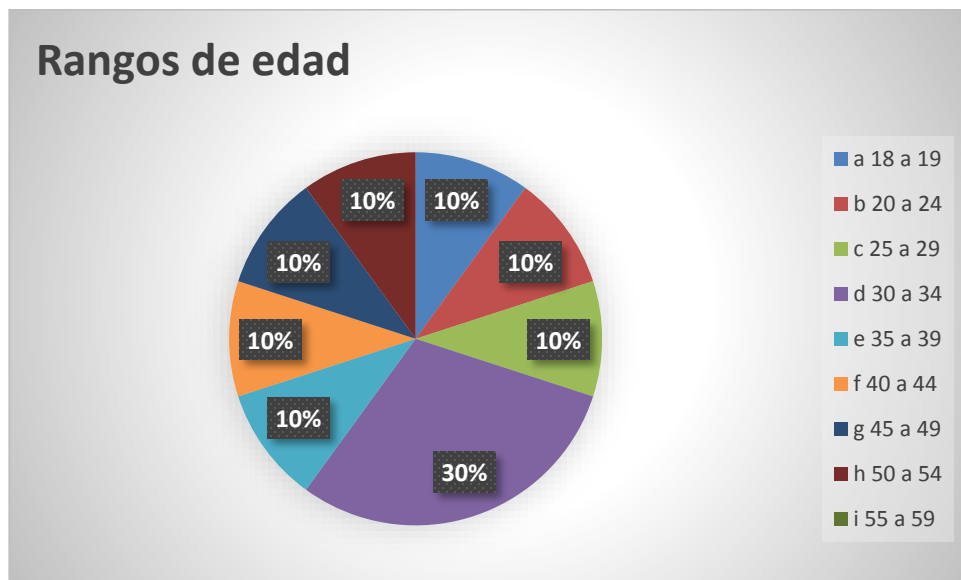
#### Resultados de la aplicación de la encuesta piloto aplicada a diez personas

Tabulación de encuestas

Pregunta 1

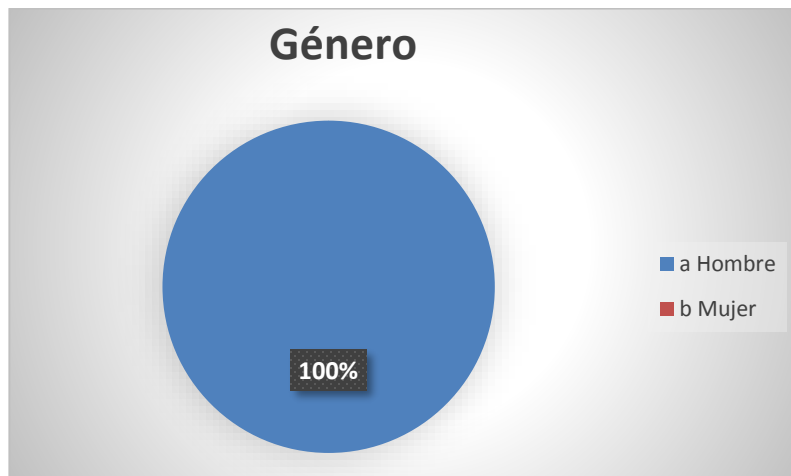
1.- Datos generales

1.1. Su edad está comprendida entre:



Análisis: se puede observar la mayoría de los clientes están en una edad que comprende los 30 a 34 años, mientras que los demás representan el 10 %.

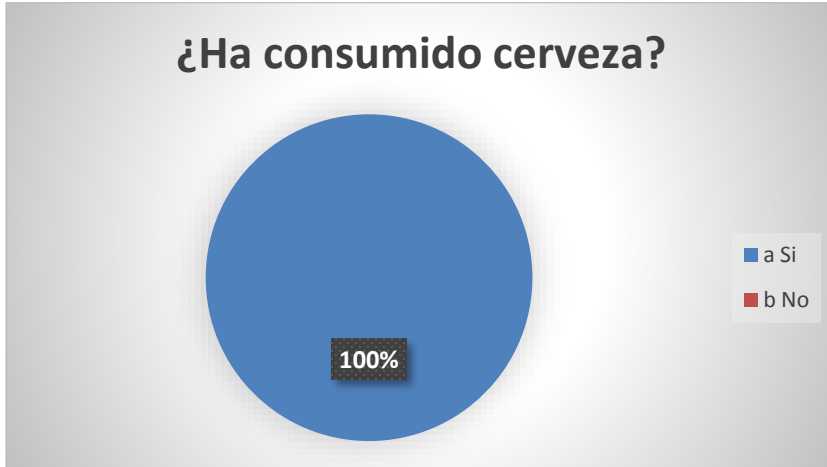
1.2 Genero



Análisis: el 100% de los encuestados fueron del género masculino

## 2.- Preguntas

### 2.1 ¿Ha consumido cerveza?

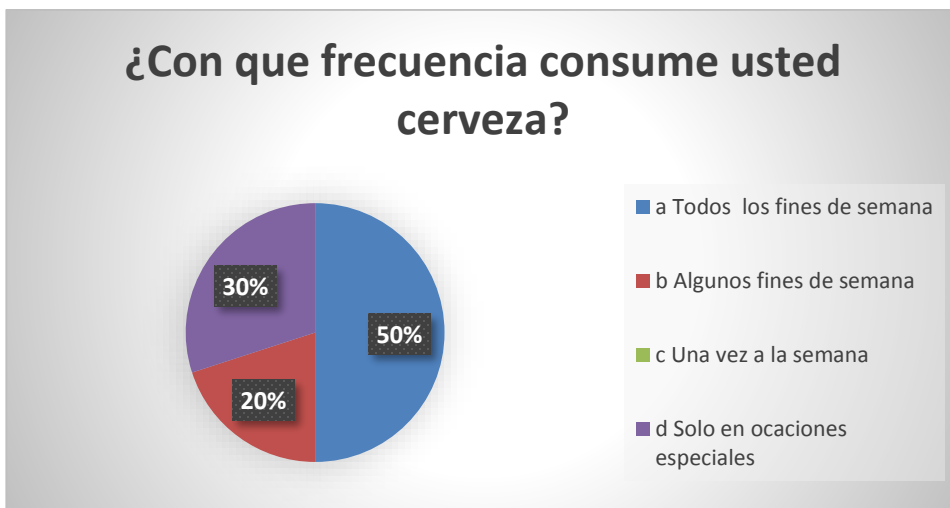


Análisis: el 100% de la población asegura haber consumido cerveza alguna vez en su vida por lo que fu innecesario utilizar la pregunta 2.3.

Si su respuesta es no pasar la pregunta tres en cambio se su respuesta es sí pasar a la pregunta cuatro

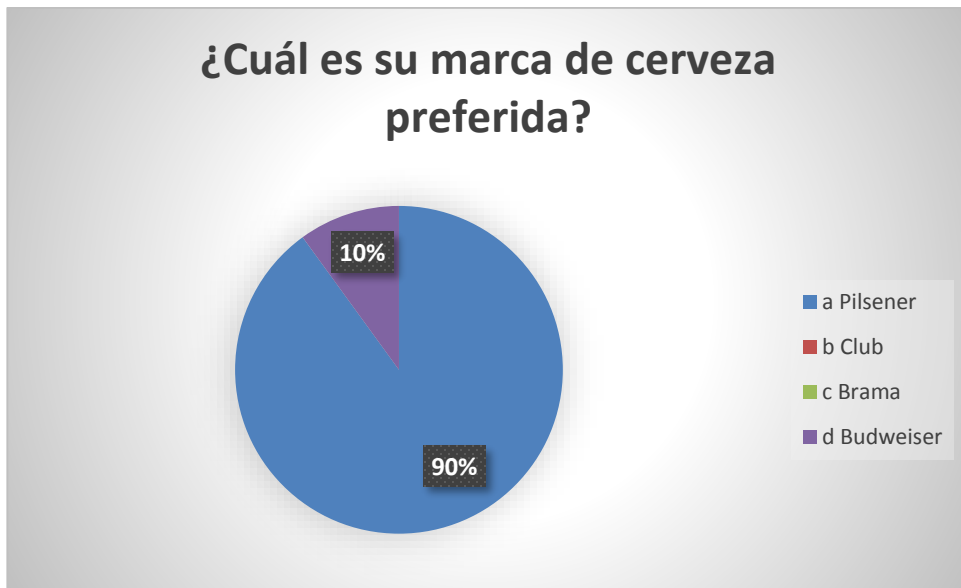
### 2.3 Conoce los siguientes beneficios que tiene el consumo de cerveza

### 2.4 ¿Con que frecuencia consume usted cerveza?



Análisis: el 50% de los encuestados consumen cerveza los fines de semana, mientras que apenas el 20% solo lo consume algunos fines de semana.

### 2.5. ¿Cuál es su marca de cerveza preferida?



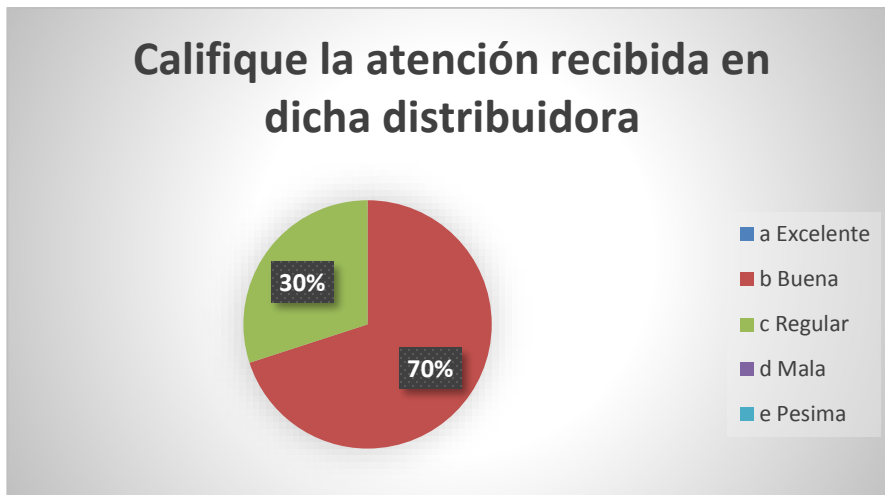
Análisis: el 90 % de los encuestados prefiere consumir cerveza de la marca Pilsener y el 10% de Budweiser, por lo que no sería necesario abastecerse de otras marcas de cerveza.

#### 2.6. ¿Conoce distribuidoras de cerveza por el sector?



Análisis: el 100% de los encuestados conoce otra distribuidora de cervezas por el sector por lo que representa un gran porcentaje de competencia y una fuga de clientes.

#### 2.7 Califique la atención recibida en dicha distribuidora



Análisis: del 100% que conoce otras distribuidoras de cerveza el 70% menciona que la atención en dicho lugar fue buena y el 30% piensa que fue regular por lo que se debería llegar a esas personas para que prefieran consumir en “Gota Doble”

#### 2.8 ¿Qué medios de comunicación utiliza para ver publicidad?



Análisis: el 40 % de los encuestados prefieren visualizar publicidad como volantes y los más bajos fueron con el 10% Facebook y Celular llamadas, hubo algunas herramientas que no fueron consideradas por la población encuestada.

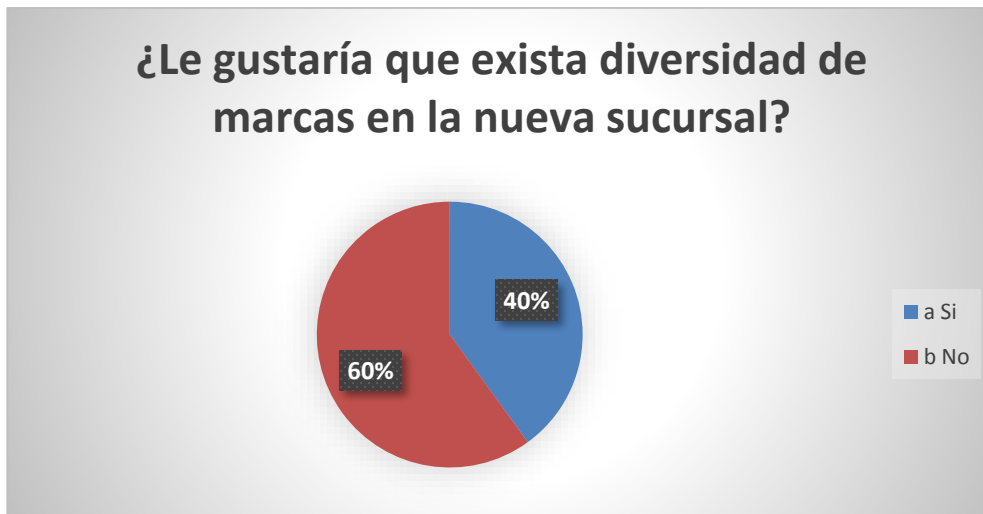
#### 2.9 ¿Cuáles son sus medios de pago preferidos?





Análisis: el 100% prefiere realizar pagos en efectivo por lo que no sería necesario la adquisición de datafono.

2.10 ¿Le gustaría que exista diversidad de marcas de cerveza en la nueva sucursal?



Análisis: el 60% de los encuestados no cree necesario incluir otra marca de cerveza.

2.11 ¿Le gustaría que el servicio a domicilio funcione hasta las 2 a.m. horas los días jueves, viernes y sábado?

**¿Le gustaría que el servicio a domicilio funcione hasta las 2 a.m. horas los días jueves, viernes y sábado?**



Análisis: todos los encuestados desean que el servicio a domicilio sea hasta las 2 de la mañana los fines de semana.

2.12 ¿Que otros productos le gustaría que la distribuidora comercialice?

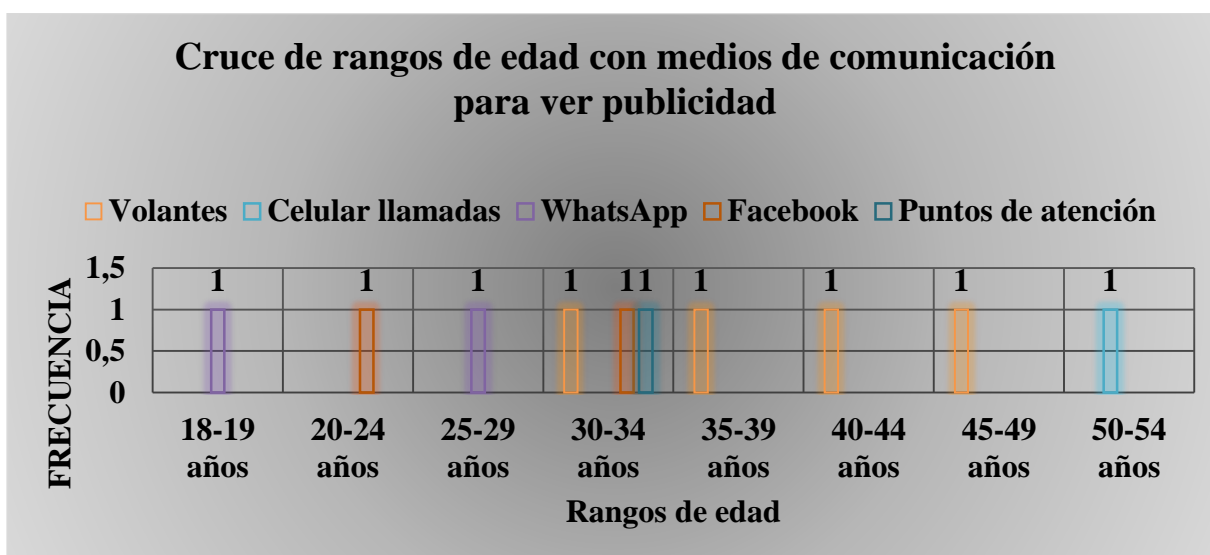
**¿Que otros productos le gustaría que la distribuidora comercialice?**



Análisis: el 50% de los encuestados quisiera que se comercialice cigarrillos

3.- Cruce de pregunta N 1.1 y 2.8 para analizar que rangos de edades es más factible aplicar en la encuesta.

| Rangos de edad | Volantes | Celular llamadas | WhatsApp | Facebook | Puntos de atención |
|----------------|----------|------------------|----------|----------|--------------------|
| 18-19 años     |          |                  | 1        |          |                    |
| 20-24 años     |          |                  |          | 1        |                    |
| 25-29 años     |          |                  | 1        |          |                    |
| 30-34 años     | 1        |                  |          | 1        | 1                  |
| 35-39 años     | 1        |                  |          |          |                    |
| 40-44 años     | 1        |                  |          |          |                    |
| 45-49 años     | 1        |                  |          |          |                    |
| 50-54 años     |          | 1                |          |          |                    |
| <b>TOTAL</b>   | <b>4</b> | <b>1</b>         | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>1</b>           |



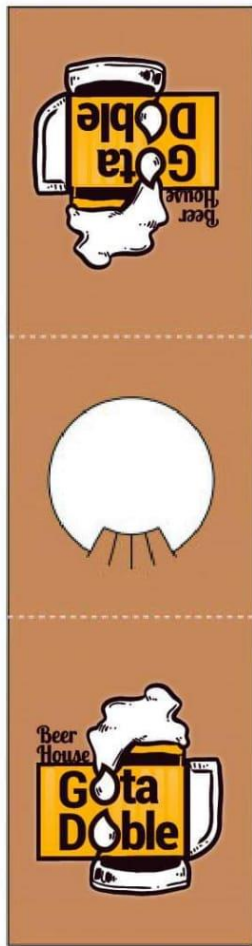
Análisis: aplicando este tipo de rangos de edad se puede observar que los datos están dispersos, haciendo más difícil para el análisis de los mismos. Se entiende que el medio de comunicación que prefieren las diez personas encuestadas es por medio de volantes, pero estos se encuentran entre las edades de 30 a 49 años.

## Anexo B

### Página en Facebook de “Gota Doble”



Anexo C  
Merchandising



Anexo D

Publicidad de Pilsener

**VAMOS POR  
100 AÑOS MÁS  
DE BRINDIS**

**¡COLECCIONA TUS VASOS HISTÓRICOS!**

 + \$1.25 = 

Junta 3 tapas marcadas más \$1.25 y empieza a armar tu colección.

MAESTRO DE CERVECEROS  

**PILSENER**

**100**  
AÑOS MÁS

**ECUATORIANAMENTE REFRESCANTE**

BEBIDA ALCOHÓLICA. CONSUMIR CON MODERACIÓN. NO CONDUZCA EN ESTADO DE EBRIEDAD. © 2012 CERVEJERÍA NACIONAL DEL ECUADOR

Anexo E

