

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“CONSULTING GROUP ECUADOR ESCULAPIO”

Registro SENESCYT N° 17-061



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA PYME
ENFOCADA EN LA VENTA DE LICORES EN LA PARROQUIA VALLE
HERMOSO, SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS.**

Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para optar por el título de
Tecnólogo en Administración

Autor: Odalys Anabel Sarango García

Orcid: 0009 – 0009 – 4781 – 294X

Tutor: David Alexander Morales López

Orcid: 0000 – 0002 – 0843 – 2372

Quito, 05 de febrero del 2025

Referencias del Autor: Odalys Anabel Sarango García

odalys_oasg@outlook.com

odalys.sarango@istcge.edu.ec

Referencias del Tutor: David Alexander Morales López

davoalexander04@gmail.com

da.morales@istcge.edu.ec

Referencias Investigativas: Plan de Negocio para la creación de una Pyme enfocada en la venta de licores en la parroquia Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas.

Sarango García Odalys Anabel (2025). Plan de Negocio para la creación de una Pyme enfocada en la venta de licores en la parroquia Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas. Administración. Quito – Ecuador, 63 p.

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Odalys Anabel Sarango García, en mi calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación titulado “Plan de Negocios para la creación de una Pyme enfocada en la venta de licores en la parroquia Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas”, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor del Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, de acuerdo con la normativa citada.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su repositorio virtual, conforme a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe los derechos de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio de toda responsabilidad

En la ciudad de Quito, a los 05 de febrero del 2025



Firmado electrónicamente por:
ODALYS ANABEL
SARANGO GARCIA

Odalys Anabel Sarango García
Cédula: 2300846934
Correo: odalys.sarango@istcge.edu.ec

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Odalys Anabel Sarango García, estudiante de la carrera de Administración del Instituto Tecnológico Superior “Consulting Group Ecuador-Esculapio”, declaro que el proyecto de investigación titulado “Plan de Negocios para la creación de una Pyme enfocada en la venta de licores en la parroquia Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas.”, presentado en 63 paginas, es un requisito parcial para la obtención del grado académico de tecnólogo en Administración de Empresas, y es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, conforme a las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado, ni completa ni parcialmente, para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.

En caso de encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones determinadas por el procedimiento disciplinario correspondiente

Quito, 05 de febrero del 2025



Odalys Anabel Sarango García
Cédula: 2300846934
Correo: odalys.sarango@istcge.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, David Alexander Morales López en calidad de tutor del trabajo de titulación “Plan de Negocios para la creación de una Pyme enfocada en la venta de licores en la parroquia Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas.”, elaborado por el estudiante Odalys Anabel Sarango García, con C.I 2300846934 de la Carrera de Administración, APRUEBO, dentro de la línea de investigación PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, en consideración que el trabajo de titulación reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico para ser sometido al jurado examinador que se designe en virtud de continuar con el proceso de titulación determinado por el Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio.

En la ciudad de Quito, a los 05 de febrero del 2025



.....
David Alexander Morales López

da.morales@istcge.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo David Alexander Morales López en calidad de tutor del trabajo de titulación “Plan de Negocios para la creación de una Pyme enfocada en la venta de licores en la parroquia Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas”, elaborado por el estudiante Odalys Anabel Sarango Garcia de la Carrera de Administracion, APRUEBO, el nivel de similitud en correspondencias con los parámetros establecidos considerando el resultado del programa especializado para tal efecto, el análisis y revisión personal. Se anexa la hoja resumen del programa especializado en imagen PDF.

En la ciudad de Quito, a los 05 de febrero del 2025



.....
David Alexander Morales López

da.morales@istcge.edu.ec

TESIS ODA-SARANGO 1

11%
Textos sospechosos



3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos

4% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: TESIS ODA-SARANGO 1.docx
ID del documento: cffc01f0f3649352c390e61b8e7c010ce574d3
Tamaño del documento original: 2,08 MB
Autores: []

Depositante: DAVID ALEXANDER MORALES LOPEZ
Fecha de depósito: 20/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/1/2025

Número de palabras: 10.304
Número de caracteres: 68.851

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #12are2 El documento proviene de otro grupo 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (130 palabras)
2	Documento de otro usuario #d91345 El documento proviene de otro grupo 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (126 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/27371/1/Romero_BNA.pdf 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (111 palabras)
4	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/21030/1/Zavaleta_MEV-Santos_AF.pdf 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (103 palabras)
5	www.goraymi.com Valle Hermoso Ecuador https://www.goraymi.com/es/e/santo-domingo-de-los-tsachilas/santo-domingo/rurales/valle-her... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.studocu.com Declaratoria de Originalidad del Autor - R - Puno 2022 ", es de ... https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesa-r-vallejo/tesis-de-pregrado/declaratoria...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	Documento de otro usuario #bfb346 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec Gestión de talento humano en el instituto nacional de Economi... https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11166	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	ec.viajandox.com Info Valle Hermoso Santo Domingo, Ecuador https://ec.viajandox.com/santo-domingo/valle-hermoso-A350	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	revistas.pucp.edu.pe https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadNegocios/artide/view/24925	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://182833.o7eteavr.asia/handle/123456789/22192>
- <https://www.redalyc.org/journal/280/28070565025/28070565025.pdf>
- <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE|A671309038&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=18709427&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon-53188a3e&aty...>
- <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/16418>
- https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-28522022000100093&script=sci_arttext

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, en cada instante recuerdo que él me dice: “Ya te lo he ordenado: ¡Sé fuerte y valiente! ¡No tengas miedo ni te desanimes! Porque el Señor tu Dios te acompañará donde quiera que vayas. (Josué 1:9). Asimismo, con el corazón lleno de gratitud, quiero agradecer a mi guía espiritual el Sacerdote Daniel Musulu Nkoy por sus consejos durante todo este proceso de estudio, como un faro en el camino recordándome la importancia de tener fe en Dios y que por la dedicación del hombre existen impactos positivos en la vida.

También a mis padres en especial a mi mamá, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificio fueron mi cimiento de este logro, de igual forma a mis familiares.

Finalmente quiero agradecer a los docentes que me acompañaron durante estos años de estudio por compartir sus conocimientos, por la empatía y brindar ese apoyo incondicional en especial a los docentes; Ing. Raquel Murillo, Ing. Pamela Pasato e Ing. David Morales. Agradezco al Instituto Superior Tecnológico CGE por proporcionarme una beca que me permitió dedicarme a los estudios y obtener este título de tercer nivel.

Odalys Anabel Sarango García

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios, fuente de toda la sabiduría y pilar en mi vida. Al Sacerdote Daniel Musulu Nkoy por su valiosa orientación espiritual y su generosidad.

A mis Padres, en especial a mi mamá por su amor.

A mi hermano y abuelita por el apoyo incondicional en todos los sentidos.

Odalys Anabel Sarango García

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	v
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..vi	
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	15
ABSTRAC	16
CAPÍTULO I	17
INTRODUCCIÓN	17
1. Planteamiento del problema	18
1.1. Identificación del problema	18
1.2. Contextualización del problema	18
1.3. Delimitación del problema	19
1.4. Elaboración de preguntas de investigación	20
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Objetivos de la investigación	21
1.7. Hipótesis	21
CAPITULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2. Fundamentación teórica	23
2.1 PYME	23
2.1.1 Característica de una PYME	23
2.1.2 Ventajas y Desventajas de una PYME	24
2.2 Sector de licores	24

2.2.1	Descripción del mercado	24
2.2.2	Innovaciones en el mercado de licores	25
2.2.3	Factores culturales y sociales	26
2.2.4	Tendencias actuales.....	27
2.2.5	Competencia	27
2.2.6	Regulaciones y restricciones legales	28
2.3	Plan de negocios	28
2.4	Responsabilidad social empresarial (RSE) en PYMES	29
CAPITULO III.....		30
METODOLOGÍA		30
3.	Metodología de la Investigación	30
3.1.	Diseño de la Investigación	30
3.2.	Población y Muestra.....	30
3.3.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	32
3.4.	Procedimiento de Recolección de Datos.....	33
CAPÍTULO IV.....		37
ESQUEMA O PLAN DE TRABAJO.....		37
4.1.	Desarrollo de actividades	37
4.2.	Recursos	38
4.3.	Cronograma.	39
4.4.	Presupuesto	40
4.5.	Financiamiento.....	42
CAPÍTULO V		43
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		43
5.1.	Análisis de Resultados.....	43
5.2.	Discusión de Resultados	52
CAPÍTULO VI.....		54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		54
6.1	Conclusiones.....	54
6.2	Recomendaciones	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		56
ANEXOS		58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	39
TABLA 2. PRESUPUESTO ESTIMADO	40

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CENSO ECUADOR EXPUESTA POR ECUDATA ANALYTICS	31
FIGURA 2. CÁLCULO DE TAMAÑO DE LA MUESTRA	32
FIGURA 3. ETAPA DE PREPARACIÓN.....	33
FIGURA 4. ETAPA DE RECOLECCIÓN	34
FIGURA 5. ETAPA DE CONTROL DE CALIDAD.....	35
FIGURA 6. PROPUESTA DE ACTIVIDADES	37
FIGURA 7. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 1.....	43
FIGURA 8. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 2.....	44
FIGURA 9. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 3.....	44
FIGURA 10. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4.....	45
FIGURA 11 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 5.....	45
FIGURA 12. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 6.....	46
FIGURA 13. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 7.....	46
FIGURA 14 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 8.....	47
FIGURA 15. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9.....	47
FIGURA 16. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 10.....	48
FIGURA 17. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 11.....	48
FIGURA 18. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 12.....	49
FIGURA 19. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 13.....	49
FIGURA 20. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 14.....	50
FIGURA 21 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 15.....	50
FIGURA 22. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 16.....	51
FIGURA 23. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 17.....	51
FIGURA 24. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 18.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA	58
ANEXO 2. ENCUESTA EN GOOGLE FORMS.....	59
ANEXO 3. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	59

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca desarrollar un plan de negocio para la creación de una PYME enfocada en la venta de licores en el barrio Manantial del Valle, Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas, con el objetivo de satisfacer la demanda local y turística de productos artesanales y comerciales, se utiliza una metodología de investigación cuantitativa, que incluye encuestas a residentes y turistas para conocer sus preferencias, una muestra de 68 personas de 18 años o más como público objetivo. También se implementa la recopilación de información local para comprender los requisitos legales.

Los resultados reflejan una necesidad significativa de una tienda de licores en la zona, con consumidores dispuestos a pagar por productos de calidad, además se identifican oportunidades para ofrecer licores artesanales y una variedad de opciones premium, la investigación concluye que la apertura de esta PYME no solo es viable económicamente, sino que también contribuye al fortalecimiento de la economía local y enriquece la oferta turística de la región.

Palabras claves: Pyme, licorería, turismo, economía local.

ABSTRACT

The present research work seeks to develop a business plan for the creation of an SME focused on the sale of liquor in the Manantial del Valle neighborhood, Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas, with the objective of satisfying the local and tourist demand of artisanal and commercial products, a quantitative research methodology is used, which includes surveys of residents and tourists to find out their preferences, a sample of 68 people aged 18 or over as the target audience. Local information collection is also implemented to understand legal requirements.

The results reflect a significant need for a liquor store in the area, with consumers willing to pay for quality products, and identify opportunities to offer artisanal liquors and a variety of premium options. The research concludes that the opening of this SME is not only economically viable, but also contributes to the strengthening of the local economy and enriches the tourism offerings of the region.

Key words: Pyme, liquor store, tourism, local economy.

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

En la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el cantón Santo Domingo se encuentra la parroquia rural de Valle Hermoso, calificada como un lugar según su nombre lo indica bonito, hace alusión a los bellos paisajes de la zona, específicamente al río Blanco y sus selvas vírgenes, en sus recorridos hay balnearios, donde practicar rafting, natación, canotaje y regatas. El río Cristal se destaca por las aguas cristalinas con tonalidades verdes, además en la zona se puede hacer aviturismo, este río pasa por el Barrio Manantial del Valle, a la misma vez visitado todos los días por los habitantes de distintos sitios de la cabecera parroquial e incluso de otras provincias del país, de ahí parte la necesidad de establecer una idea de negocio que satisfaga las necesidades del consumidor basada en la estima.

Una de las emociones positivas que tiene el ser humano a corto plazo es el consumo de alcohol como sensación de comodidad y relajación, a partir de que se decide iniciar la venta de licores, se hace necesario como en otros tipos de negocio, desarrollar un plan de negocio para crear una PYME de tal forma que ayude a conocer los aspectos más importantes que conlleve el inicio de esta actividad comercial.

Esta investigación tiene como principal objetivo desarrollar un plan de negocio para crear una pyme enfocada en la venta de licores en el Barrio Manantial del Valle, Parroquia rural Valle Hermoso, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, mediante el estudio del sector, se provee planificar que tan factible puede llegar a ser este negocio y determinar la demanda existente.

Para ello se ve necesario estudiar algunos aspectos teóricos y metodológicos relativos a la apertura de una licorería, al desarrollar un plan de negocios permitirá obtener el resumen ejecutivo, la descripción de la PYME, el análisis de mercado, plan de marketing, el plan operativo, financiero,

el análisis FODA, el plan de contingencia; principalmente servirá para guiar y valorar la viabilidad de esta idea de negocio tanto a un nivel técnico, económico y financiero.

1. Planteamiento del problema

La investigación se basa en el turismo que existe en el barrio Manantial del Valle, el cual se habría de concretar en una oportunidad económica desaprovechada por la comunidad local, ya que la demanda de productos típicos como, por ejemplo, los licores, es cada vez más intensa dentro de turistas atraídos por una búsqueda de lo auténtico.

La creación de una licorería sería un avance muy importante en el camino de garantizar un soporte al turismo como actividad, así como generar empleos directos como indirectos, es decir la inexistencia del negocio de licores hace que la percepción que se tiene del barrio, no sea un destino turístico completo y que al no haber una PYME de la venta de licores hace que los turistas perciban de manera negativa la diversidad y riqueza cultural de la zona.

1.1. Identificación del problema

La aparición de una PYME en tal sector, da lugar a la experiencia de los visitantes, pero también a una comunidad que deja de aprovechar una oportunidad de crecimiento económico y cultural al no poder explotar el creciente flujo turístico, lo que evidencia claramente una buena oportunidad para desarrollar un plan de negocio que prevea la creación de un establecimiento que comercialice licores y satisfaga la oferta existente, contribuyendo a su vez al desarrollo económico y turístico de la comunidad.

1.2. Contextualización del problema

El barrio Manantial del Valle ha tenido un aumento en el número de turistas, fascinados por los ríos, la naturaleza, la comunidad local, entre otros, aun así, el barrio Manantial del Valle no posee de una infraestructura comercial que brinde una experiencia única a los visitantes; además, entre todos los productos tradicionales que la comunidad del barrio suele ofrecer a los turistas,

observamos que no hay una pequeña y mediana empresa que este enfocada en la comercialización de licores artesanales y tradicionales, productos que los visitantes aprecian mucho ya que les brindan conocer un poco más a la comunidad.

En numerosos lugares turísticos, la provisión de bebidas artesanales es un aspecto vital para la satisfacción y la atención de la identidad del lugar; de esta forma, los turistas que visitan el barrio Manantial del Valle se ven excluidos de la oportunidad de probar y comprar licores locales.

Desde una perspectiva financiera, este escenario también representa una oportunidad que no se ha empleado, si no se cuenta con una licorería en el barrio, esta situación no deja de notar la potencial que abarca la llegada del turismo que necesita productos para consumo, esto causa que ese vacío comercial perjudique al barrio, limiten la aplicación de empleo y disminuya la oportunidad de promover un turismo más sustentable y favorable para los habitantes de la zona.

La creación de una pequeña y mediana empresa dedicada a la venta de estos productos locales no solo implicaría diversificar la oferta turística, sino que también contribuiría a robustecer el entramado local de la economía a través de la revitalización del consumo tradicional y la provisión de productos locales.

1.3. Delimitación del problema

El análisis se enfocará en la elaboración de un plan empresarial para la formación de una pequeña y mediana empresa dedicada únicamente a la comercialización de licores en el sector Manantial del Valle de la parroquia Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas. Esta licorería se centrará en productos autóctonos y hechos a mano, con una táctica enfocada en atraer tanto a los habitantes locales como al incremento del turismo en la región. El estudio contempla dos categorías principales de consumidores: los visitantes y los habitantes locales. La atención se centrará en la venta de una variedad de licores, que abarca tanto marcas reconocidas como alternativas artesanales que sean capaces de captar la atención de ambos segmentos del mercado.

1.4. Elaboración de preguntas de investigación

¿Cuál sería el gasto inicial propuesto para la operación de una licorería en Valle Hermoso contemplando el arrendamiento de los locales, el inventario disponible, el pago de las licencias, los costos del personal administrativo y otros gastos?

¿Cuándo se tiene previsto llegar al punto de equilibrio y empezar a tener rentabilidad?

¿Cuáles son las condiciones legales y regulaciones particulares para crear y operar una licorería en Valle Hermoso?

1.5. Justificación del estudio

El objetivo del estudio es identificar una oportunidad comercial en el sector de los licores, y una posible influencia positiva en la economía local, el crecimiento turístico, a la vez que la creación de una propuesta de valor que se distinga en la reacción tanto turística como de los habitantes. La recomendación de un análisis que estudie la creación de una PYME que comercializa licores puede favorecer el avance de la comunidad, ya que ayudamos a aumentar ese conocimiento, evaluando la viabilidad de hacer aflorar una PYME en un ambiente rural y su posible impacto en el crecimiento turístico y el desarrollo de la economía local.

El presente trabajo se presentará como fundamentación de un plan de negocio que beneficiará a las personas que residen en el Barrio Manantial del Valle y, a su vez, será punto de partida para que las personas emprendedoras de la zona vayan desarrollando la proyección de los proyectos turísticos y productivos que mantengan la identidad cultural, a la vez que generen ingresos sostenibles.

1.6. Objetivos de la investigación

- **Objetivo General:**

Desarrollar un plan empresarial para establecer una PYME, centrada en la comercialización de licores en el sector Manantial del Valle de la Parroquia Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas, además realizar un análisis técnico, económico y financiero que posibilite una rentabilidad duradera a largo plazo.

- **Objetivos Específicos:**

- ✓ Analizar el perfil de consumo y los gustos por licores entre los habitantes locales como los turistas.
- ✓ Investigar cómo la apertura de una licorería puede promover el progreso económico del área y reforzar el sector del turismo.
- ✓ Elaborar un plan de carácter estratégico para la apertura de la licorería en primera instancia, donde se contemple la evaluación de los productos adecuados y las medidas que presuponen el fomento del crecimiento económico de la población.

1.7. Hipótesis

¿El establecimiento de una pequeña y mediana empresa vinculada a la comercialización de licores en la parroquia Valle Hermoso va a contribuir a la diversificación de la oferta turística y al desarrollo de la economía local en Santo Domingo de los Tsáchilas?

- **Respuesta afirmativa (hipótesis positiva):** El establecimiento de una pequeña y mediana empresa vinculada a la comercialización de licores va a contribuir a la diversificación de la oferta turística y al desarrollo de la economía local.

- **Respuesta negativa (hipótesis nula):** El establecimiento de una pequeña y mediana empresa vinculada a la comercialización de licores no va a contribuir a la diversificación de la oferta turística ni al desarrollo de la economía local.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2. Fundamentación teórica

2.1 PYME

Para el caso de Ecuador, un alto porcentaje de las empresas (casi el 99%) llegan a considerarse PYMEs (pequeñas y medianas empresas) generando el 75% del total de tipos de trabajo generados. El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) clasifica a las empresas en base a una serie de considerados que pueden ser la forma/extensión del trabajo, el total de operaciones, el capital, el personal y el tamaño de los activos (Gudiño, 2017). Las pequeñas y medianas empresas son entidades ya sean estas naturales o jurídicas, que se dedican a realizar la producción, comercio o servicios y que deben cumplir determinadas condiciones que son en relación a los empleados y las ventas anuales, se entiende como pequeñas y medianas empresas (PYMEs) las entidades jurídicas cuya actividad económica se ejerce mediante el cumplimiento de requisitos específicos relativos a la cantidad de empleados con que cuenta la empresa y la magnitud de ventas anuales.

2.1.1 Característica de una PYME

En Ecuador, las pequeñas y las medianas empresas (pymes) se caracterizan esencialmente por su volumen o magnitud en cuanto a ingresos y personas que abarca, así como por sus características en términos sectoriales de actividad, el lugar de residencia y lo que representa para la comunidad económica de la que forma parte (Sumba, Cardenas, Bravo, & Arteaga, 2020). Su capacidad para adaptarse al mercado se ha puesto de manifiesto, aunque los criterios para su delimitación puedan ser explícitos a veces, estos criterios presentan cambios de acuerdo a la época que se vive y son muy dependientes del entorno económico, constatan el potencial que poseen para innovar y

desarrollarse, porque también son responsables de la gran parte del trabajo y de los ingresos económicos de una nación.

2.1.2 Ventajas y Desventajas de una PYME

Una de las ventajas más destacadas es la flexibilidad con la que cuentan, lo que les permite reaccionar frente a las situaciones cambiantes del mercado y modificar sus actividades con más rapidez que lo hacen las grandes empresas, ahora bien, una de las desventajas es la financiación porque suelen contar con un acceso limitado a los recursos y así restringen el crecimiento (Sumba, Cardenas, Bravo, & Arteaga, 2020).

2.2 Sector de licores

El sector de licores local, nacional o internacional ofrece interesantes oportunidades para las pymes, pero también de incidencias en cuanto al nivel de competitividad o en cuanto a la adaptación a los requerimientos de los consumidores.

2.2.1 Descripción del mercado

En la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador se halla un mercado de los licores en una fase de crecimiento mayoritariamente predominada por micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) teniendo una gran importancia para la economía local. En un artículo científico de la Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas con el título “Potencial turístico de un destino: una mirada al desarrollo y evolución. Caso: Santo Domingo, Ecuador” (Quinatoa & Romero, 2023) se dice que entre los resultados obtenidos: “el número de actividades turísticas se incrementó en 82 en el 2019; 74 de ellas están dirigidas al área de alimentos y bebidas”, con gran rentabilidad al mercado.

El turismo es especialmente relevante para el desarrollo de las pymes en la venta de licores en la provincia Tsáchilas, porque no solo hace que se incremente la demanda de los productos, sino

que también tiene espacio para encontrar oportunidades para diversificar la oferta asegurando una economía en las partes intervinientes, a través de un movimiento fluido pueden lograr una gran evolución.

En la ciudad de Cali, Bogotá el sector de licores se define por un fuerte consumo de cervezas nacionales y artesanales, así como licores. En Cali el 50% de la población consume cerveza, incluso como acompañante para comidas en restaurantes, el 28% corresponde a bebidas artesanales, como el aguardiente, el 17% a ron y el 5% a whisky. Por su parte, la industria licorera en Colombia ha desempeñado también un papel muy importante en el mundo mercantil, es por esto que ya en la actualidad se van consolidando pymes que contribuyen a la economía local y nacional (Suárez & Melendez, 2021).

Mundialmente el sector licorero proporciona innovación y oportunidades. Un ejemplo mundial de Pyme que se dedique a la venta de licores es la empresa ecuatoriana, ATAMA LICORES, la cual se dedica a la producción y venta de licores hechos con frutas como el arazá, el café y el cacao.

2.2.2 Innovaciones en el mercado de licores

Las innovaciones en la industria de los licores se distinguen precisamente por la distinción que aportan los productos bien por sus componentes, o bien por los sistemas que permiten producirlos, una de las principales tendencias es el auge de los licores de fabricación artesanal y de origen local (Jalisco & Cárdenas, 2022). que abogan por la inclusión de ingredientes autóctonos a partir del uso de fruta tropical, hierbas autóctonas y miel local, no solo satisface la exigencia creciente de vegetales, sino que también implica un agregado cultural y diferencial con respecto a cada bebida, y también facilita a las PYMES el contacto con los consumidores que van en busca de un producto que sea auténtico y exclusivo.

Otra innovación importante es la creación de alternativas con un contenido bajo en alcohol y también bajo en calorías como respuesta a la preocupación por la salud y el bienestar, así los consumidores de hoy en día eligen bebidas con un contenido más saludable, lo que ha permitido que se incorporen alternativas con un menor contenido de alcohol y también con un contenido reducido de azúcar o azúcares, el mercado se ha visto favorecido y abierto a llegar a nuevos grupos de consumidores que buscan el equilibrio con un estilo de vida saludable.

La personalización ha obtenido protagonismo en el sector y las bebidas con infusión de sabores únicos han surgido como la norma, los licores que se producen con la incorporación de hierbas, especias, frutas exóticas han proporcionado inconfundibles experiencias de sabor con las que las marcas pueden destacar en un mercado con una fuerte competencia, esta forma de innovación se articula también con las tendencias contemporáneas que ponen más valor a las experiencias por encima de las propias bebidas.

Finalmente, la aparición de nuevas tecnologías ha modificado de una manera u otra tanto el proceso de elaboración como el de comercialización de los licores, los modos de destilación más eficientes, los instrumentos digitales para optimizar el marketing y las estrategias de comercialización fundamentadas en datos han permitido a las PYMES aumentar su competitividad, estas tecnologías no sólo permiten mejorar la uniformidad y la calidad del producto, sino que por el contrario también ayudan a las empresas en la formulación de una estrategia de posicionamiento en un mercado global (Mejía Cabrera, 2023).

2.2.3 Factores culturales y sociales

El consumo de licores se encuentra además determinado por aspectos culturales sociales. en el Ecuador las bebidas alcohólicas, en su modo de consumo tienen una cierta relevancia en el

contexto de las festividades populares, como particularmente estas lo son las fiestas patronales o el carnaval (Chaglla Supe, 2024), donde se consumen bebidas típicas tales como el canelazo o la chicha de jora, costumbres que son una oportunidad para las PYMES del sector para que éstas puedan diversificar sus productos ajustándolos a las tradiciones y a las preferencias del consumidor ecuatoriano

Asimismo, a nivel internacional las tendencias sociales también han influido sobre el consumo, en especial aquellas que privilegian las experiencias exclusivas, la devoción por el turismo y el consumo responsable del alcohol han llevado a las PYMES a concienciar al consumidor y a la moderación, en sus campañas.

2.2.4 Tendencias actuales

la última tendencia contemporánea y básicas del sector se acomodan a las nuevas exigencias del consumidor, siendo el consumidor cada vez más demandante de bebidas saludables, esta tendencia cultural se transforma en un incremento en la demanda de cócteles y de licores menos calóricos y menos azucarados, esto permite a las PYMES comercios ser innovadores en sus productos (Suárez & Pérez, 2021). La digitalización y el comercio virtual aumentan o conllevan a la subida de las ventas a sus correspondientes datos que logran extraer las percepciones del consumidor para la elaboración de nuevas estrategias de marketing y de productos.

2.2.5 Competencia

Los principales competidores en la Parroquia Valle Hermoso son de varias categorías: las licorerías, supermercados y abarrotes, esto último como un lugar turístico como las microempresas de licores artesanales; Manantial del Valle la competencia es nula pero es el barrio más turístico de la Parroquia no existe Pyme por la venta de la licorería local y las artesanales, sin embargo, a pesar

de lo anteriormente mencionado, se considera muy importante el que la Pyme lograda resista a los cambios al mercado y preferencias de los consumidores.

2.2.6 Regulaciones y restricciones legales

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación es una ley para poder motivar e incentivar el nacimiento, el desarrollo y la expansión de los emprendimientos y negocios en el país (Quezada, Guzmán, & Guzmán, 2023). La Constitución de la República del Ecuador también les da soporte a las normativas de la Pyme, la ley del Ecuador que se promueve en el marco del inicio de la economía justa y solidaria; en su artículo 276 promueve la redistribución igualitaria de los beneficios del desarrollo y la participación de la Pyme en el desarrollo de la economía nacional (Hurtado, Chamorro, & Maite, 2023). En lo que concierne a impuestos y gravámenes también se considera el IVA para ventas de licor y deberán estar seguros de cumplir con la obligación adhiere indicadas a la recaudación y pago del IVA; las regulaciones de etiquetado, regulaciones como parte obligatoria en lo que concierne a requisitos imprescindibles con información del contenido alcohólico e información relacionada a la normativa de las regulaciones sanitarias (Campos , 2023).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen que conseguir las licencias y permisos necesarios para su funcionamiento en el mercado de licores, por ejemplo, la de funcionamiento, informe del cuerpo de bomberos, patentes. Estas exigencias pueden diferir según el lugar de la venta y la clase de licor que se vende, con el propósito de evitar las sanciones y de acogerse a la normativa de operación de forma lícita.

2.3 Plan de negocios

Un plan de negocio es un documento extenso y explícito. En él se incluye la descripción de la empresa, sus objetivos, las estrategias y los procedimientos operativos. El Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) establece que un plan de negocio consiste en “la redacción ordenada de

una idea de negocio donde se formaliza una reflexión acerca del modelo de negocio inicial” y considera que es importante para reducir el riesgo de la iniciativa de negocio (Castro Pinela, 2022), este documento es un soporte que ayuda a los empresarios o emprendedores en la elaboración de la visión general del negocio, en la formalización de sus objetivos e identificación de obstáculos que a su vez son los problemas más relevantes.

El plan de negocio nos ofrece un marco general para tomar decisiones, nos facilita saber si la idea de negocio tiene viabilidad, también nos permite organizar la empresa cuando se definen los roles, las responsabilidades y los procesos operativos, es decir, que el plan de negocio tiene importancia porque sirve como guía; también atrae inversores; permite comprobar la viabilidad; y finalmente nos permite hacer una organización de la empresa.

2.4 Responsabilidad social empresarial (RSE) en PYMES

A través de la RSE, la PYME logra contribuir positivamente a la sociedad local y, al mismo tiempo, estrechar los lazos con la comunidad (Zambrano, Vera, Párraga, & Ávila, 2024), de modo que también se ve beneficiada en lo que se refiere a su imagen. Entre las prácticas que se pueden señalar como claves están las formativas en torno al consumo responsable de alcohol mediante talleres y campañas informativas a la comunidad, la participación en eventos culturales, la colaboración con centros escolares para explicar la elaboración de licores artesanales y la sostenibilidad de las comunidades. Incrementar la promoción del empleo local apostando por la capacitación del personal y el fomento de las habilidades como emprendedores en personas empresarias también es una vertiente del desarrollo económico. El crear alianzas en el marco de proyectos de conservación del medioambiente, el colaborar en mejoras de infraestructuras.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3. Metodología de la Investigación

La metodología es una parte indispensable de cualquier investigación, ya que permite describir los métodos y procedimientos empleados para lograr los objetivos que se proponen y responder las preguntas de investigación (de Oca Rojas, Barros, & Castillo, 2022), en esta sección se describen los elementos fundamentales de la metodología, que permite a otros investigadores analizar la validez y fiabilidad del estudio y la replicabilidad de sus resultados.

3.1. Diseño de la Investigación

El desarrollo de la investigación simboliza la estructura y aplicación del estudio, asegurando una adecuada obtención y análisis de los datos, el estudio se efectúa empleando un enfoque cuantitativo, enfocado en la obtención, análisis e interpretación de datos numéricos para interpretar de carácter imparcial las dinámicas del mercado de licores en la parroquia Valle Hermoso, este enfoque favorece la evaluación de patrones, la evidencia de tendencias y la evaluación de atributos particulares de los consumidores apoyándose en resultados cuantificables.

La encuesta es el principal medio de recopilación de datos, desarrollada meticulosamente para obtener información relevante acerca de las preferencias de los consumidores, sus costumbres de compra y los elementos que afectan sus decisiones, las preguntas planteadas en el cuestionario están organizadas de forma abierta para simplificar el procesamiento estadístico de las respuestas, asegurando una interpretación precisa y clara de los resultados logrados.

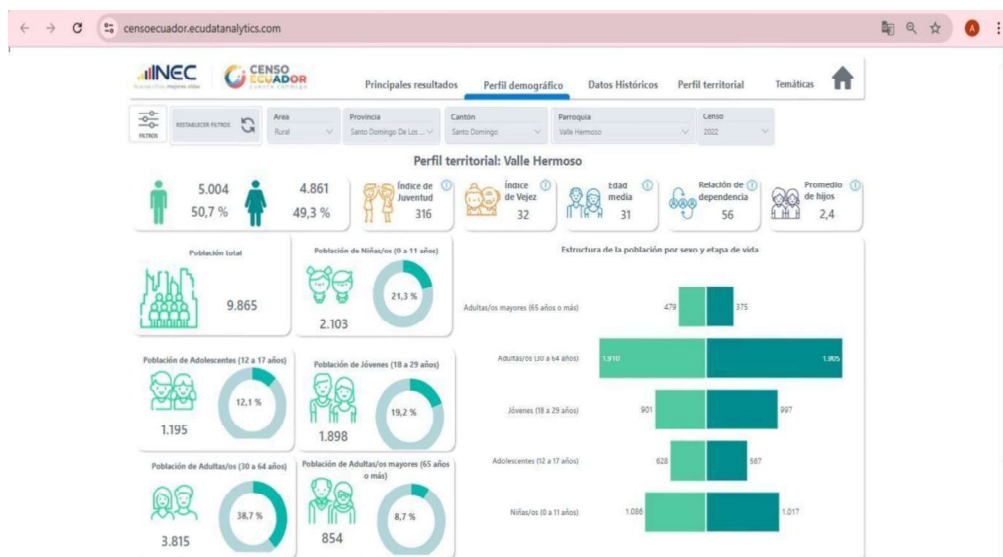
3.2. Población y Muestra

La población total de la parroquia Valle Hermoso la obtenemos a través de la página del Censo Ecuador expuesta por EcuData Analytics, ya que esta proporciona una información estadística

completa de la población del Ecuador. A través de esta página se puede acceder a información básica de la población, tales como edad, sexo y otras.

La página indica que la parroquia de Valle Hermoso cuenta con una población total de 9.865 personas. Para este trabajo solo se escogen aquellas personas de 18 años o más, puesto que es el público al que se destina este negocio, ya que la venta de licores va de la mano de esta edad. Al comparar los grupos desde los 18 años se observa que la cantidad de la población se distribuye de la siguiente manera: 1.898 personas jóvenes entre 18 y 29 años, 3.815 hijos adultos entre 30 y 64 años, y 854 hijos adultos de 65 años o más. Si sumamos estos tres grupos se tiene un total de 6.567 personas.

Figura 1. Censo Ecuador expuesta por EcuData Analytics



Una vez completada la determinación de la cantidad total de población para el trabajo de investigación, procedemos al cálculo de la muestra a través de herramientas estadísticas que podemos encontrar en Internet, como la página de la herramienta SurveyMonkey. En la imagen se aprecia un formulario en el que se intercalan en este caso tres variables principales: el tamaño de la población, el nivel de confianza y el margen de error, estableciéndose para este último caso el

tamaño de la población en 6.567 personas, que se refiere a la población de habitantes mayores de edad de la parroquia Valle Hermoso, teniendo en cuenta los datos medidos con anterioridad.

Figura 2. Cálculo de tamaño de la muestra

The image shows a web interface for calculating sample size. At the top, there is a navigation bar with 'SurveyMonkey' logo and links for 'Productos', 'Plantillas', 'Precios', 'Enterprise', 'Recursos', 'Contacta a Ventas', 'Iniciar sesión', and a yellow 'Suscríbete gratis' button. The main heading is 'Calcula el tamaño de tu muestra'. Below this, there are three input fields: 'Tamaño de la población' with the value '6567', 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to '90', and 'Margen de error (%)' with the value '10'. Below these fields, the result 'Tamaño de la muestra' is displayed as '68' in large green font. Underneath the result, there is a small text block: 'En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas.' and a green 'Suscríbete gratis' button.

Una vez establecidos estos valores en el formulario, el cálculo del tamaño de la muestra determina que para alcanzar una muestra representativa de la población de 6.567 habitantes se necesitan 68 personas, garantizando así que los resultados de la investigación beban del margen de error estipulado y sean estadísticamente válidos.

3.3. Instrumentos de Recolección de Datos

Con el fin de que se pueda obtener la información necesaria, se usará encuesta, este instrumento permite recopilar datos cualitativos, lo que permite obtener toda una imagen del mercado.

3.3.1 Encuestas

Se aplicarán encuestas a una muestra representativa de los residentes, las preguntas se diseñan con el fin de obtener información importante sobre:

- Preferencia de consumo de licores
- Frecuencia de compra de licores

- Disposición a pagar por productos de diferentes gamas
- Expectativas y opiniones sobre la apertura de una tienda de licores en la parroquia Valle Hermoso.

3.4. Procedimiento de Recolección de Datos

El procedimiento de recolección de datos se organizará en tres etapas: preparación, recolección y control de calidad, para asegurar la coherencia y precisión de la información recolectada y entre la información recolectada y el objetivo anterior.

3.4.1 Preparación

En esta etapa, el cuestionario es adaptado a un formato digital a través de la plataforma Google Forms; las preguntas son redactadas con claridad y con coherencia para de este modo hacer que el los residentes entiendan correctamente las preguntas y que las respuestas ofrecidas tengan sentido para el posterior análisis.

Figura 3. Etapa de preparación



Nota: Describe las fases de la preparación para la recolección de datos [Autor]

- **Diseño de instrumento:** con el fin de conocer la eficacia del instrumento se lleva a cabo una prueba piloto con un número restringido de participantes, esto permite detectar los errores técnicos que puedan existir.

- **Planificación logística:** se diseña el cronograma para la difusión del enlace de la encuesta y se estima el tiempo que será necesario para alcanzar el tamaño de la muestra preestablecida.

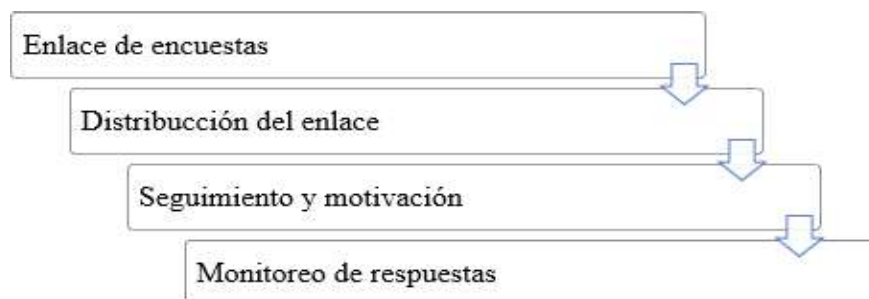
3.4.2 Recolección

La difusión del enlace de la encuesta se lleva a cabo por vías digitales estratégicas, como son las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), correos electrónicos dirigidos a los residentes de la parroquia Valle Hermoso.

En cada uno de los canales digitales donde se difunde el enlace a la encuesta se acompaña de una breve descripción de los objetivos de la encuesta, del carácter confidencial y de sus ventajas relacionadas con la participación. A lo largo del desarrollo de este proceso se implementarán estrategias de seguimiento que incluirán el envío periódico de recordatorios para la participación, se considerará por otro lado el uso de incentivos como pueden ser sorteos o descuentos con la intención de estimular el interés de los participantes. Se prevé un seguimiento continuo de las respuestas hasta alcanzar el tamaño de muestra preestablecido.

Durante la fase de recolección de datos se ejecutan otra vez las actividades de campo.

Figura 4. Etapa de recolección



Nota: Muestra las fases de recolección para la obtención de datos [Autor]

3.4.3 Control de calidad

En esta fase se ejecutan también las medidas dirigidas a asegurar la fiabilidad y la validez de los datos que se van recogiendo, las plataformas digitales servirán para iniciar un seguimiento en línea de las respuestas de manera que se pueda detectar en tiempo real los cuestionarios incompletos, inconsistencias o respuestas repetidas.

Con el fin de optimizar la calidad de los datos, se utilizarán filtros que eviten las respuestas múltiples desde una misma dirección ip o desde determinados dispositivos no autorizados. También se presentará el adecuado funcionamiento de la plataforma donde estará activa la encuesta, evitando que los usuarios de ésta experimenten problemas en su funcionamiento

Figura 5. Etapa de control de calidad



Nota: Indica las fases de control de calidad para garantizar la confiabilidad de datos [Autor]

- **Supervisión:** Se verifica que la encuesta sea efectuada de acuerdo con los protocolos establecidos y que los datos sean correctamente registrados.
- **Validación de Datos:** Se revisa el cuestionario para detectar potenciales errores o disfuncionalidades.

3.5 Consideraciones éticas

El estudio se lleva a cabo siguiendo principios éticos fundamentales para la protección de los derechos y la privacidad de los pacientes. A todos los participantes se les informará de antemano sobre el objetivo del estudio y se les clarificará la voluntariedad de su participación, asegurando que los participantes conocen su derecho a abandonar la encuesta siempre que lo deseen sin ningún

tipo de sanción, y a la vez, garantizando que los datos que se analizan serán llevados a cabo de una forma privada y se utilizarán únicamente para fines académicos, siendo protegidos y no revelándose en ningún momento datos personales o información sensible de los participantes, asegurando su privacidad en todo momento.

3.6 Limitaciones

El curso de la investigación puede ser víctima de múltiples restricciones, que podrían comprometer los resultados y su interpretación; una de las restricciones más importantes será la heterogeneidad del acceso a la red por parte de los ciudadanos de la parroquia de Valle Hermoso que si bien la encuesta será distribuida por Internet, los participantes podrían no tener la posibilidad de tener acceso en todo momento o de forma adecuada la tecnología que les permita llegar al final del cuestionario, lo que puede introducir errores en la representatividad de la muestra.

Una alternativa de restricción puede ser la variación del conocido número de visitantes (puede afectar el comportamiento existente en los patrones de consumo de alcohol de los pobladores). Las variaciones estacionales pueden hacer que los resultados obtenidos no reflejen la conducta de consumo en el transcurso del año, la falta de normativas en el comercio de licores puede cambiar la posibilidad de poder tener una tienda de licores, logrando cambiar las interpretaciones de los resultados a partir de estos componentes externos.

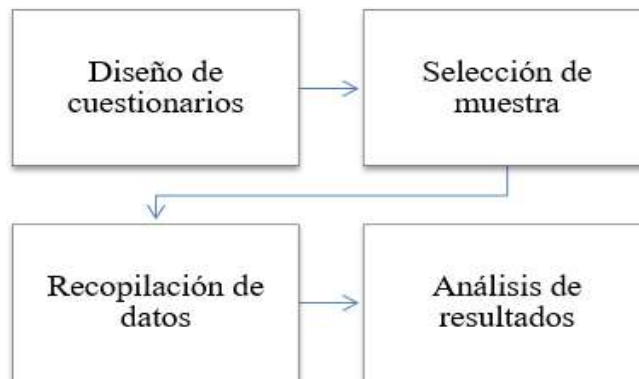
CAPÍTULO IV.

ESQUEMA O PLAN DE TRABAJO

4.1. Desarrollo de actividades

El presente trabajo de investigación se orienta a identificar las preferencias de compra y de consumo de licores de los clientes del barrio Manantial del Valle, incluyendo tanto a clientes locales como turistas, para ello se elaborarán encuestas que permitan recoger la información necesaria sobre hábitos de consumo, preferencias de producto y disposición a pagar; se utilizará un muestreo probabilístico, mediante el cual se seleccionará la muestra representativa, teniendo en consideración las variaciones por temporadas del flujo turístico. La recolecta de la información se llevará a cabo a través de la plataforma google forms, luego será analizada para obtener perfiles de consumo.

Figura 6. Propuesta de actividades



Nota: Describe las actividades propuestas para el plan de trabajo [Autor]

En la etapa de desarrollo del diseño del cuestionario, serán elaboradas las encuestas específicas que contemplen aspectos como la frecuencia de consumo, el licor de preferencia y la disposición a pagar, ya que de este modo se busca obtener una adecuada recolección de las preferencias de los consumidores.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizan herramientas estadísticas como la página de SurveyMonkey que establece que se requieren 68 personas para conseguir una muestra que sea representativa de la población de 6,567 habitantes, permite llevar a cabo una sesión que consigue que el contenido de los hallazgos del estudio sea estadísticamente valioso para el margen de error establecido.

Se procesará y se analizarán los datos, lo que permitirá identificar patrones de consumo, poder crear perfiles de preferencias y los perfiles de comportamientos de compra de los consumidores de acorde con los licores.

4.2. Recursos

Para poder llevar a cabo este plan de trabajo es necesario contar con una serie de recursos, humanos, materiales y financieros, a la vez que estos recursos serán los que permitan llevar a cabo todas las fases del proyecto, desde la recolección de datos hasta el análisis de los resultados, incluyendo la elaboración de las estrategias.

Recursos Humanos

- Persona encargada de la investigación y varios asistentes que operan mediante encuestas, investigación de mercados y evaluación de resultados.
- Consultores externos e internos que ayuden a realizar el análisis del impacto económico y diseño de estrategias.

Recursos Materiales y Técnicos

- Programa estadístico para análisis de datos y las proyecciones.
- Materiales de oficina y de dispositivos móviles para la recopilación de datos.

Recursos Financieros

- Presupuestos para alquiler

- Inventario inicial
- Publicidad
- Equipos tecnológicos
- Licencias y permisos

4.3. Cronograma.

El cronograma detalla el trabajo de este proyecto realizado en diferentes etapas, donde se describe cada uno de los componentes de cada capítulo presentado, de acuerdo al lapso de tiempo establecido.

Tabla 1 Cronograma de actividades

Actividades	2024				2025
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Elaboración del Capítulo I. Introducción, planteamiento del problema, objetivos de la investigación.	X				
Elaboración del Capítulo II. Marco teórico		X			
Elaboración del Capítulo III. Metodología de la investigación		X	X		
Elaboración del Capítulo IV. Plan o esquema de trabajo				X	X
Elaboración del Capítulo V. Análisis y discusión de los resultados de investigación					

Elaboración de las conclusiones y recomendaciones

Elaboración del informe final.

Evaluación del proyecto de investigación.

Sustentación del proyecto de investigación.

4.4. Presupuesto

En la siguiente tabla se muestra un presupuesto estimado para llevar a cabo la implementación de la empresa “El manantial”, tomando en cuenta gastos necesarios como alquiler y adecuación del local, la compra de los productos para el negocio, la obtención de licencias y permisos, compra de equipos tecnológicos para administrar de manera profesional la empresa y la publicidad necesaria para dar a conocer a la empresa.

Tabla 2. Presupuesto estimado

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Alquiler y adecuación	Renta mensual de local	6 meses	\$300	\$1800
	Remodelación del local	-	-	\$200
	Instalación de estanterías	10 unidades	\$20	\$200
	Señalética y decoración	-	-	\$200
	Iluminación	-	-	\$300
Total parcial				\$2.700

Inventario inicial	Botellas de licores comerciales	80 unidades	\$12	\$960
	Botellas de licores artesanales locales	80 unidades	\$10	\$800
	Bebidas adicionales (Cerveza, vinos)	50 unidades	\$8	\$400
	Materiales de embalaje y presentación	-	-	\$100
Total parcial				\$2.260
Licencias y permisos	Permisos de funcionamiento	1	\$300	\$300
	Licencias sanitarias	1	\$200	\$200
	Otros permisos locales	1	\$150	\$150
Total Parcial				\$650
Equipos y tecnología	Computadora	1	\$500	\$500
	Sistema de facturación	1	\$300	\$300
	Caja registradora	1	\$200	\$200
	Sistemas de cámaras de seguridad	4	\$100	\$400
Total parcial				\$1.400
Marketing y publicidad	Material impreso(Volantes, carteles)	500 unidades	\$0.50	\$250
	Publicidad en redes sociales	-	-	\$70
	Promociones de inauguración	-	-	\$100
Total parcial				\$420
Total presupuesto				\$7.430

4.5. Financiamiento

Para la financiación de este proyecto hay que tener en cuenta diversas fuentes de ingresos y recursos que permitirían alcanzar el presupuesto estimado superior a \$ 7.000 para llevar a cabo los gastos necesarios se emplean las siguientes estrategias:

- Acudir a un préstamo bancario para cubrir los gastos, así como calcular el interés y los plazos más adecuados para cubrirlos.
- Recurrir a programas de financiación de administraciones como programas locales o nacionales que ayudan al impulso de la iniciativa y las pequeñas empresas.
- Incorporar socios que compartan la idea planteada en el proyecto y que puedan estar dispuestos a aportar capital a cambio de una o varias de las utilidades futuras.
- Negociar con proveedores de productos para que puedan dar facilidades para el pago (de esta manera el saldo sería más del que se dispone para la de implementar la empresa y realizar una buena publicidad)

CAPÍTULO V.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se evalúan y exponen los resultados del estudio sobre la viabilidad económica y el impacto social de la apertura de una PYME de licores en Manantial del Valle, Santo Domingo de los Tsáchilas, en este estudio se analiza la importancia de esta empresa en ámbitos de sostenibilidad, economía y responsabilidad social, tanto para la comunidad local como para el sector turístico de la zona.

5.1. Análisis de Resultados

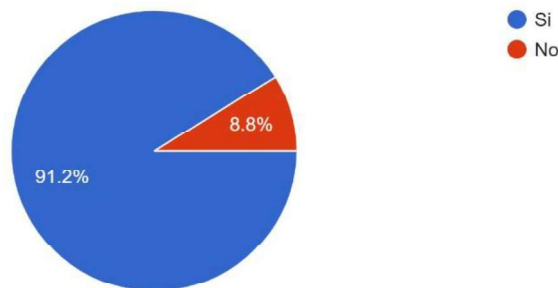
Para el cumplimiento de todos los objetivos que se plantean, se realizará un análisis cuantitativo de las respuestas obtenidas a la encuesta realizada a los miembros de la parroquia Valle Hermoso, para con ello conocer las preferencias de los encuestados

5.1.1 Análisis Cuantitativo

La gran cantidad de respuestas de los encuestados en la pregunta 1 han sido afirmativas, lo que indica que es necesaria la existencia de un local de venta de licores en la parroquia Valle hermoso.

Figura 7. Resultados de la pregunta 1

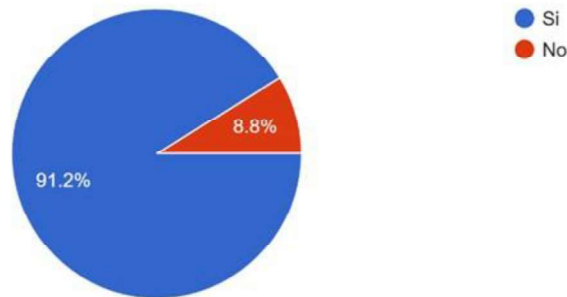
1.- ¿Considera que hace falta una tienda de licores en la parroquia Valle Hermoso?
68 respuestas



En la respuesta a la pregunta 2 también se denota que la mayoría de las respuestas son afirmativas, el 91.2 % de los encuestados están de acuerdo en la compra de los productos ofrecidos por la empresa "El manantial" dentro de la parroquia Valle Hermoso.

Figura 8. Resultados de la pregunta 2

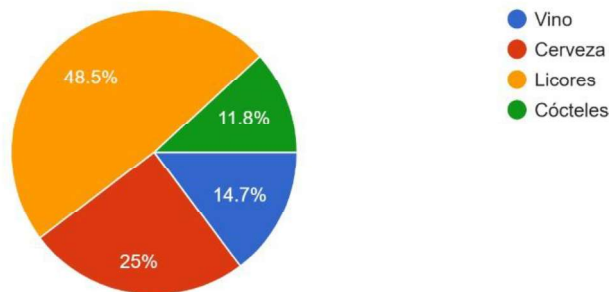
2.- ¿Adquiriría usted licores en la empresa "El Manantial" ubicada en la parroquia Valle Hermoso?
68 respuestas



Lo que indica los datos obtenidos es que el producto con mayor demanda en el mercado es el licor con un 48.5%, siguiendo la cerveza con un 25%, continuando con el vino y los cocteles, lo que concluye que la tienda debería priorizar el stock de licores y cervezas para atender la demanda local.

Figura 9. Resultados de la pregunta 3

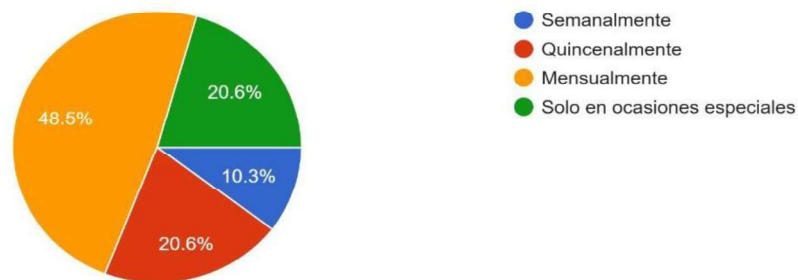
3.- ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume principalmente?
68 respuestas



Referente a la pregunta sobre el consumo frecuente de los encuestados corresponden mensual con un 48.5 % el tipo quincenalmente y en ocasiones especiales poseen un empate en el 20.6 %, lo que refleja que existe un consumo moderado, por lo que la tienda debe realizar promociones para eventos locales.

Figura 10. Resultados de la pregunta 4

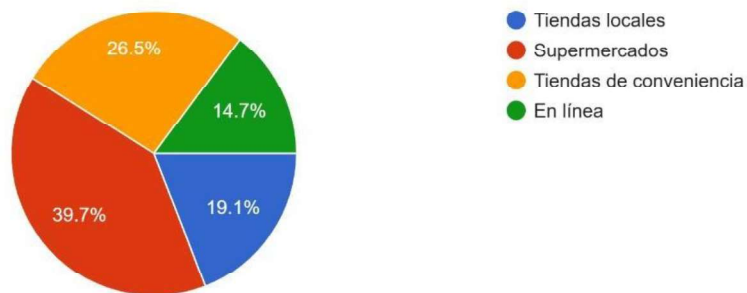
4.- ¿Con qué frecuencia suele comprar bebidas alcohólicas?
68 respuestas



Las tiendas de conveniencia y supermercados son los formatos de la compra que presentan las opciones preferidas, esto refleja la importancia de competir en precio y variedad para captar a los consumidores que están realizando compras en los formatos mencionados.

Figura 11 Resultados de la pregunta 5

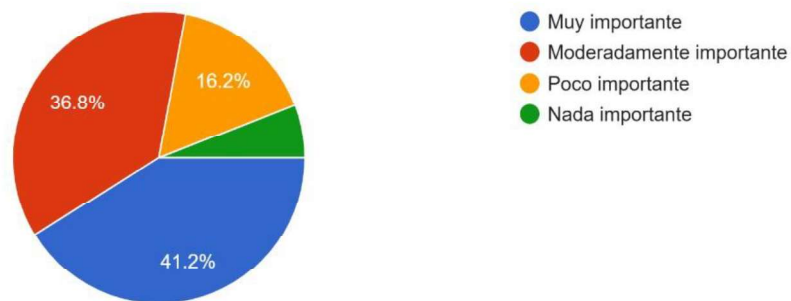
5.- ¿Dónde suele comprar bebidas alcohólicas actualmente?
68 respuestas



Un 41.2% de los encuestados señalan que tener en la empresa una variedad de licores es muy importante, mientras que un 36.8% indicaron que es moderadamente importante, ya que dichas respuestas son más afirmativas que negativas, se percibe como una idea que llamaría la atención de más clientes.

Figura 12. Resultados de la pregunta 6

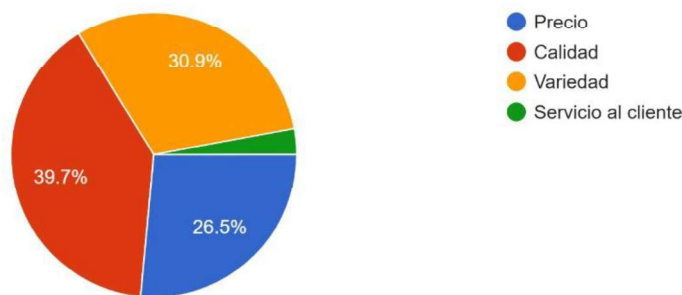
6.- ¿Qué tan importante considera la accesibilidad a una variedad de licores en una tienda?
68 respuestas



Las respuestas más frecuentes elegidas por los encuestados en esta pregunta son: calidad y variedad, por lo que se más que necesario tener en cuenta los productos que se van a ofrecer y las estrategias posibles a futuro para que los clientes puedan quedar satisfechos.

Figura 13. Resultados de la pregunta 7

7.- ¿Qué aspectos valora más al comprar licor en una tienda?
68 respuestas

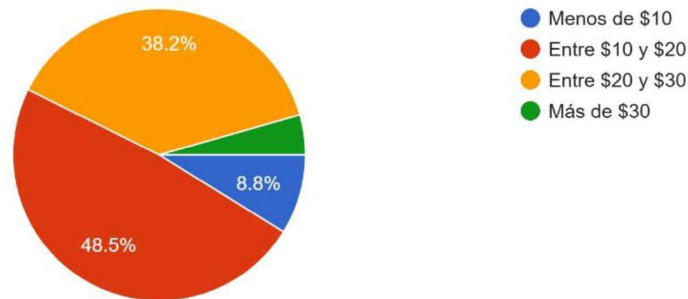


Los resultados reflejaron que el precio preferido por los encuestados estaba en el intervalo de \$10 a \$20 para comprar un producto de gama media, por lo que puede interpretarse como información orientativa para poder saber los costos de los productos de base del inventario.

Figura 14 Resultados de la pregunta 8

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por una botella de licor de gama media (Johnnie Walker Black Label, José Cuervo Tradicional)?

68 respuestas

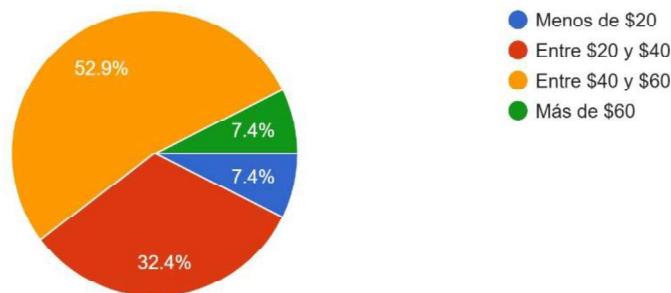


La mayoría de los encuestados optaron por la opción de invertir entre \$40 a \$60 en un producto de gama alta, es decir, debe existir un segmento de mercado, para productos de alta gama con un costo competitivo.

Figura 15. Resultados de la pregunta 9

9.- ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por un licor premium o de alta gama? (Macallan 12 años, Don Julio 1942)

68 respuestas

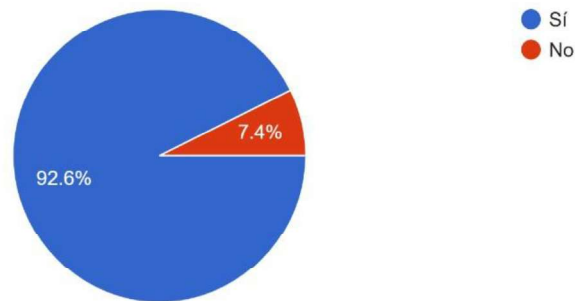


Un 92.6% de los encuestados consideraron conveniente el agregar a la empresa productos nacionales e importados, lo que nos lleva a destacar la importancia de diversificar el inventario con productos nacionales e internacionales.

Figura 16. Resultados de la pregunta 10

10.- ¿Consideraría conveniente una tienda de licores que ofrezca productos nacionales e importados?

68 respuestas

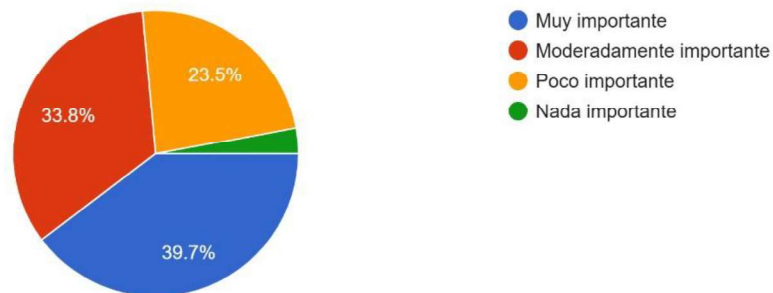


En esta cuestión los encuestados valoran mucho y moderadamente que la tienda de licores esté situada cerca de su casa, lo que refuerza la ventaja competitiva que se obtiene en función de la posibilidad de abrir el negocio en un lugar preciso.

Figura 17. Resultados de la pregunta 11

11.- ¿Qué tan importante es para usted que la tienda de licores esté cerca de su domicilio?

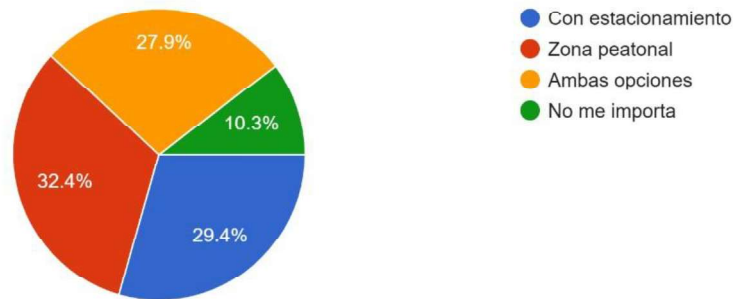
68 respuestas



Las respuestas indican que existen preferencias hacia una tienda que contemple ambas alternativas, lo que legaliza la importancia de tomar en consideración una ubicación con facilidad de acceso tanto para autos como para peatones.

Figura 18. Resultados de la pregunta 12

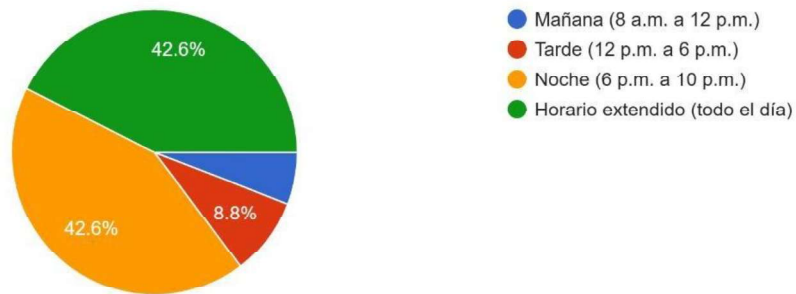
12.- ¿Prefiere una tienda con estacionamiento o que esté en una zona peatonal?
68 respuestas



El horario extendido de apertura (todo el día), para vender el producto, resultó ser la alternativa más apoyada por los encuestados, lo que nos señala que la tienda acaba siendo necesaria para llegar cubrir tanto el horario diurno como el nocturno para hacer crecer las ventas.

Figura 19. Resultados de la pregunta 13

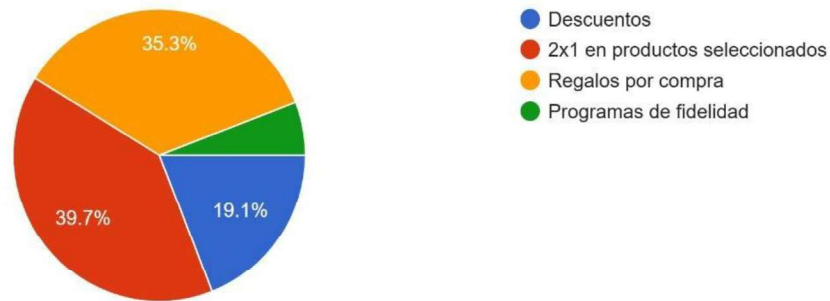
13.- ¿En qué horario prefiere que opere la tienda de licores?
68 respuestas



Las promociones más preferidas entre los encuestados son el 2x1 en productos seleccionados regalos de compra, estas serán los tipos de ofertas para cuando se promocionen las tácticas para atraer clientes.

Figura 20. Resultados de la pregunta 14

14.- ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?
68 respuestas



La publicidad en el lugar de venta y las plataformas de redes sociales son las más elegidas, seguidas por los mensajes de texto, lo que nos hace tener claro que las estrategias digitales y marketing son ideales para la publicidad.

Figura 21 Resultados de la pregunta 15

15.- ¿Qué medio prefiere para recibir información de promociones?
68 respuestas

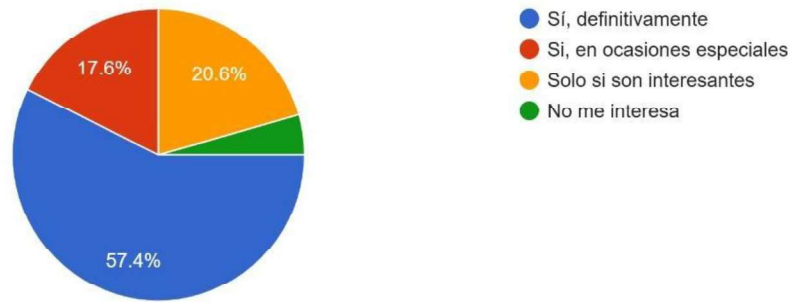


La mayoría se decide por la alternativa positiva de participar en eventos, lo que supone la posibilidad de conquistar la lealtad de los clientes mediante algunas actividades especiales.

Figura 22. Resultados de la pregunta 16

16.- ¿Le gustaría participar en eventos organizados por la tienda?

68 respuestas

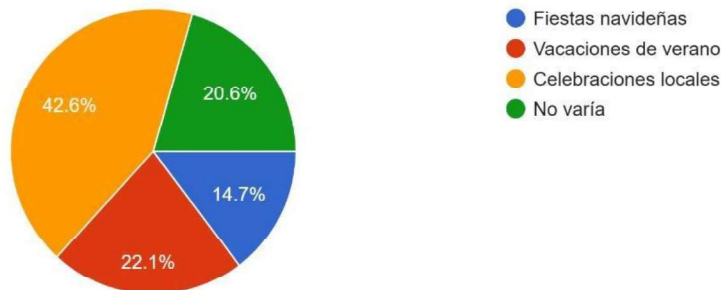


as fiestas locales y las épocas de vacaciones de verano fueron las épocas en las que se incrementa el consumo de los clientes, lo que será útil para llevar adelante posteriormente las campañas de ventas. Y también aprovechar la administración del inventario cuando se llega a la época de gran consumo.

Figura 23. Resultados de la pregunta 17

17.- ¿En qué épocas del año incrementa su consumo de bebidas alcohólicas?

68 respuestas

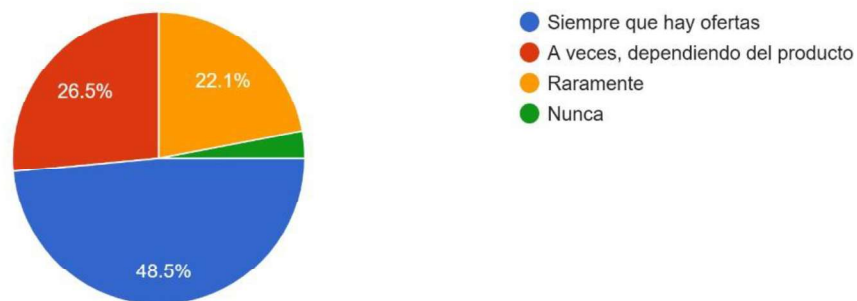


Un 48,5% de los encuestados manifestaron que aprovechan siempre que existen ofertas para adquirir el producto y un 26,5% mostró la opción “a veces” dependiendo del producto, lo que resulta en tener en cuenta el tipo de promoción o de descuento que se debe aplicar a los productos.

5.2. Discusión de Resultados

Figura 24. Resultados de la pregunta 18

18.- ¿Con qué frecuencia aprovecha promociones o descuentos al comprar licor?
68 respuestas



El análisis de la información recopilada en la investigación nos llevó a comprobar la existencia de las necesidades de crear una licorería en la parroquia Valle Hermoso ya que, más del 90% de las personas encuestadas son de la opinión de que es necesario tener este tipo de negocio, lo que da la razón a nuestra hipótesis de que la demanda de licores de la zona no encuentra la satisfacción debida, esto se justifica también en la respuesta de destacar la oportunidad que la implementación de este negocio significa para la comunidad local y para el sector turístico.

Por otra parte, las preferencias de consumo nos hicieron ver que los productos con los que se identifican más las personas son los licores y las cervezas con un 48.5% y un 25% de respuestas respectivamente, esta información nos hacer tomar en cuenta de que el inventario principal debe centrarse en estas categorías para pasar a la satisfacción de las expectativas de las personas consumidoras, del mismo modo, el análisis de las frecuencias de consumo también nos muestra que un número significativo de las personas encuestadas adquirirían licores una vez al mes o en

ocasiones especiales, lo que pone de manifiesto la necesidad de animar a la competencia mediante promociones para los eventos especiales programados que se celebran en la localidad para conseguir la compra de licores.

Los resultados en relación a los precios nos evidencian que el precio de los productos de gama media preferido es entre \$10 y \$20, lo que significa un punto clave en el lanzamiento de las tácticas competitivas garantizando que la base de datos tenga acceso a productos de calidad a precios adecuados para la persona promedio consumidora, así mismo, también se vio un interés importante por las promociones de descuentos y de paquetes 2x1, lo que hace aún mayor la importancia de las tácticas promocionales para capturar a las personas consumidoras y para facilitar la fidelización de clientes.

Finalmente, se evalúa que la situación del establecimiento es una variable importante, la mayor parte de los encuestados supo valorar la situación del establecimiento geográficamente a sus hogares, así como el acceso de forma peatonal y vehicular, estos datos confirman la idea de elegir una situación idónea, que contenga un nivel alto de centralidad y conveniencia, con el objetivo de satisfacer tanto a los consumidores como a la gestión del negocio

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El trabajo de investigación demuestra que abrir una licorería en la parroquia Valle Hermoso es una propuesta económica y socialmente posible, los encuestados acepten el trabajo de investigación por falta de la existencia de una demanda insatisfecha que toma esta propuesta como un sentido positivo al crecimiento del sector turístico y del crecimiento de la localidad.

Igualmente, el análisis de las preferencias de los encuestados hace hincapié en la importancia de una oferta de productos coleccionables, destacando que el licor y la cerveza son los productos bien valorados, este parámetro nos guiaría en la gestión de la colección inicial del negocio.

La disposición de los clientes a pagar precios accesibles y a hacerse con productos mediante promociones y eventos especializado, descuentos y ofertas nos confirman la importancia de generar estrategias comerciales a partir de la competencia y de la propuesta de valor inicial.

Finalmente, el hecho de determinar una situación idónea en la medida que se intenta combinar la accesibilidad con la proximidad residencial y con la situación de conexión turística será fundamental para asegurar el éxito y la supervivencia del trabajo de investigación.

6.2 Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos, se recomienda diversificar el inventario tanto con productos nacionales como con productos de importación de diferente gama, con la finalidad de proveer a consumidores locales y otras personas que se encuentren de paso, esta estrategia comercial contribuirá a captar diferentes segmentos del mercado y la propuesta del valor que ofrece el negocio.

En segundo lugar, resulta de gran importancia poner en práctica ofertas periódicas por ejemplo descuentos o bien promociones de 2x1, en especial durante festividades o bien temporadas turísticas altas, esto contribuirá a incrementar tanto la venta como la fidelidad de los clientes.

Así mismo, se sugiere como una opción prioritaria la selección de la ubicación, donde se combine la proximidad a zonas residenciales y turísticas, por un lado, con las facilidades de acceso tanto para el peatón como para el vehículo, para garantizar una buena relación de consumidores y la posibilidad de contar con una experiencia de compra que haga que esta sea la correcta y eficiente.

Para finalizar, se aconseja hacer uso del marketing digital por medio de redes sociales y plataformas online en el que se pueda hacer promoción del negocio, comunicar ofertas y conectar con nuevos clientes, estas estrategias favorecerán la visibilidad del proyecto, así como su posicionamiento en el mercado local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos , F. (2023). Etiquetado frontal de alimentos: un análisis desde la regulación interna, el derecho comparado y las políticas públicas. *Repositorio Academico de la universidad de Chile*, 150. Obtenido de Repositorio Academico de la universidad de Chile:
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/197053>
- Castro Pinela, A. (2022). Gestión de talento humano en el instituto nacional de Economía popular y solidaria- Babahoyo. *Universidad Tecnica Babahoyo*, 156. Obtenido de Universidad Tecnica Babahoyo: <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11166>
- Chaglla Supe, J. P. (2024). *Guía de maridaje de platos típicos de la Ciudad de Riobamba como recurso de información turística*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <https://182833.o7eteavr.asia/handle/123456789/22192>
- de Oca Rojas, Y., Barros, C., & Castillo, S. (2022). Metodología de investigación en emprendimiento. *Ciencias Sociales*, 381-390. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28070565025/28070565025.pdf>
- Gudiño, R. C. (Diciembre de 2017). La aportacion de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. *Ciencia administrativa*, 2017, 146-158. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA671309038&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=18709427&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E53188a3e&aty=open-web-entry>
- Hurtado, C. R., Chamorro, D. X., & Maite, L. H. (20 de Marzo de 2023). *Respositorio Institucional UNIANDES*. Obtenido de Repositorio Institucional UNIANDES:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/16418>
- Jalisco, E. c., & Cárdenas, E. P. (2022). Innovación en la industria del tequila: historia y tendencias. *Carta economica regional: CER*, 93-121. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-28522022000100093&script=sci_arttext
- Mejía Cabrera, D. (2023). *Transformación digital frente a digitalización*. España: 193. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/69534>
- Quezada, J., Guzmán, R., & Guzmán, R. (2023). Ley orgánica de emprendimiento e innovación para la búsqueda de estrategias de internalización de empresas camaroneras de la provincia El Oro.

Digital Publisher, 8, 368-382. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124175>

Quinatoa, M. J., & Romero, J. P. (15 de Julio de 2023). *Potencial turistico del cantón Salcedo*. Obtenido de Potencial turistico del cantón Salcedo: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10846>

Suárez, A. R., & Melendez, A. F. (2021). *Edu.co*. Obtenido de Edu.co:
<https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/88ad8df1-6c8b-414c-8036-fd0c6efd929b/download>

Suárez, J. C., & Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y negocios*, 32, 129-142. Obtenido de
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/24925>

Sumba, R. Y., Cardenas, N. P., Bravo, T. L., & Arteaga, R. F. (2020). La planeacion estrategica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *Cientifica FIPCAEC*, 114-136. Obtenido de
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/299>

Zambrano, K., Vera, D., Párraga, L., & Ávila, F. (2024). La responsabilidad social empresarial y el impacto socioambiental de los pequeños negocios de comida rápida. *Desafío Organizacional*, 2, 49-56. Obtenido de
https://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/desafio_organizacional/article/view/465

ANEXOS

Anexo 1. *Formato de encuesta*

ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA VALLE HERMOSO

Objetivo: Recolectar información que permita conocer las preferencias y actitudes de la comunidad.

Datos personales

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

18 a 29 años (Jóvenes) ()

30 años 64 años (Adultas/os) ()

65 años o más (Adultas/os mayores) ()

1. ¿Considera que hace falta una tienda de licores en la parroquia Valle Hermoso?
 - a) Sí ()
 - b) No ()
2. ¿Adquiriría usted licores en la empresa “Licorería Odalys” ubicada en la parroquia Valle Hermoso?
 - a) Si ()
 - b) No ()
3. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume principalmente?
 - a) Vino ()
 - b) Cerveza ()
 - c) Licores ()
 - d) Cócteles ()
4. ¿Con qué frecuencia suele comprar bebidas alcohólicas?

- a) Semanalmente ()
 - b) Quincenalmente ()
 - c) Mensualmente ()
 - d) Solo en ocasiones especiales ()
5. ¿Dónde suele comprar bebidas alcohólicas actualmente?
- a) Tiendas locales ()
 - b) Supermercados ()
 - c) Tiendas de conveniencia ()
 - d) En línea ()
6. ¿Qué tan importante considera la accesibilidad a una variedad de licores en una tienda?
- a) Muy importante ()
 - b) Moderadamente importante ()
 - c) Poco importante ()
 - d) Nada importante ()
7. ¿Qué aspectos valora más al comprar licor en una tienda?
- a) Precio ()
 - b) Calidad ()
 - c) Variedad ()
 - d) Servicio al cliente ()
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por una botella de licor de gama media (Johnnie Walker Black Label, José Cuervo Tradicional)?
- a) Menos de \$10 ()
 - b) Entre \$10 y \$20 ()
 - c) Entre \$20 y \$30 ()
 - d) Más de \$30 ()
9. ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por un licor premium o de alta gama? (Macallan 12 años, Don Julio 1942)
- a) Menos de \$20 ()
 - b) Entre \$20 y \$40 ()
 - c) Entre \$40 y \$60 ()
 - d) Más de \$60 ()

10. ¿Consideraría conveniente una tienda de licores que ofrezca productos nacionales e importados?
- a) Sí ()
 - b) No ()
11. ¿Qué tan importante es para usted que la tienda de licores esté cerca de su domicilio?
- a) Muy importante ()
 - b) Moderadamente importante ()
 - c) Poco importante ()
 - d) Nada importante ()
12. ¿Prefiere una tienda con estacionamiento o que esté en una zona peatonal?
- a) Con estacionamiento ()
 - b) Zona peatonal ()
 - c) Ambas opciones
 - d) No me importa ()
13. ¿En qué horario prefiere que opere la tienda de licores?
- a) Mañana (8 a.m. a 12 p.m.) ()
 - b) Tarde (12 p.m. a 6 p.m.) ()
 - c) Noche (6 p.m. a 10 p.m.) ()
 - d) Horario extendido (todo el día) ()
14. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?
- a) Descuentos ()
 - b) 2x1 en productos seleccionados ()
 - c) Regalos por compra ()
 - d) Programas de fidelidad ()
15. ¿Qué medio prefiere para recibir información de promociones?
- a) Redes sociales ()
 - b) Mensajes de texto ()
 - c) Correo electrónico ()
 - d) Publicidad en el lugar ()
16. ¿Le gustaría participar en eventos organizados por la tienda?
- a) Sí, definitivamente ()

- b) Si, en ocasiones especiales ()
- c) Solo si son interesantes
- d) No me interesa ()

17. ¿En qué épocas del año incrementa su consumo de bebidas alcohólicas?

- a) Fiestas navideñas ()
- b) Vacaciones de verano ()
- c) Celebraciones locales ()
- d) No varía ()

18. ¿Con qué frecuencia aprovecha promociones o descuentos al comprar licor?

- a) Siempre que hay ofertas ()
- b) A veces, dependiendo del producto ()
- c) Raramente ()
- d) Nunca ()

Anexo 2. Encuesta en Google Forms

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA PYME ENFOCADA EN LA VENTA DE LICORES EN LA PARROQUIA VALLE HERMOSO, SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS.

Objetivo: Recolectar información que permita conocer las preferencias y actitudes de la comunidad.

Género *

Femenino

Masculino

Edad *

18 a 29 años (Jóvenes)

30 a 64 años (Adultas/os)

65 años o más (Adultas/os mayores)

1.- ¿Considera que hace falta una tienda de licores en la parroquia Valle Hermoso? *

Sí

No

2.- ¿Adquiriría usted licores en la empresa "El Manantial" ubicada en la parroquia Valle Hermoso? *

Sí

Anexo 3. Recopilación de datos

