



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LICOR DE AGAVE EN EL CANTÓN OÑA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CUENCA

Trabajo de Integración Curricular, previo
a la obtención del Título de Licenciada en
Administración de Empresas

AUTORA:

Jenifer Mishel Amay Vargas

DIRECTORA:

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán

Loja - Ecuador

2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Chavez Guaman Raul Ernesto**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LICOR DE AGAVE EN EL CANTÓN OÑA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CUENCA**, perteneciente al estudiante **JENIFER MISHEL AMAY VARGAS**, con cédula de identidad N° **1105236119**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 18 de Agosto de 2023

F)  Nombre del/la docente por:
RAUL ERNESTO CHAVEZ
GUAMAN
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000141

1/1
Educamos para **Transformar**

Autoría

Yo, **Jenifer Mishel Amay Vargas**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual

Firma

Cédula de Identidad: 1105236119

Fecha: 13 de mayo del 2024

Correo electrónico: jenifer.amay@unl.edu.ec

Teléfono celular: 0969014212

Carta de autorización

Carta de autorización por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial y total y/o la publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Jenifer Mishel Amay Vargas**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LICOR DE AGAVE EN EL CANTÓN OÑA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CUENCA**”, como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración De Empresas**, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 13 días del mes de mayo del dos mil veinte y cuatro.

Firma:

Autora: Jenifer Mishel Amay Vargas

Cédula: 1105236119

Correo electrónico: jenifer.amay@unl.edu.ec

Dirección: Loja – Loja – Celi Román

Celular: 0969014212

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán

Dedicatoria

El presente proyecto de titulación es la culminación de otra meta más de mi vida, representando esfuerzo, dedicación y persistencia, está dedicada primeramente a mi Dios que me ha dado la fuerza para culminar mi carrera a pesar de todas las dificultades. Así mismo a mi madre Beatriz y mi padre Olmedo que me ha apoyado siempre para que cumpla mi meta; A mi padre de corazón que siempre estuvo ahí apoyándome incondicionalmente durante toda mi carrera para que no flaqueara, demostrándome que todo es posible en esta vida si se lo propone; A mis abuelitos que me han brindado muchos valores que me ayudaron; A mis hermanos por estar siempre a mi lado; A la persona que supo comprenderme y aconsejarme siempre.

Finalmente, este trabajo va dedicado con todo mi amor a mis dos ángeles Ariel y Gabriel, que, aunque no pudieron estar junto a mí en este momento, han sido mi mayor inspiración y la razón para continuar.

Todo esto es por ustedes.

Jenifer Mishel Amay Vargas

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por haberme permitido llevar a cabo mis estudios, a los docentes quienes dedicaron su tiempo para compartir sus conocimientos a lo largo de la carrera, al Ing. Raúl Chávez director de mi tesis y especialmente a la Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez, por su paciencia, dedicación y el tiempo brindado para ayudarme a desarrollar y culminar mi proyecto.

A mi amiga Jhulissa con quien compartí muchas experiencias y siempre ha estado a mi lado en los mejores y peores momentos apoyándome incondicionalmente, dándome consejos, ayudándome, explicándome y sobre todo siempre viendo el lado positivo de las cosas, gracias por ser parte de mi carrera profesional.

Jenifer Mishel Amay Vargas

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Antecedentes del Agave y licor de Agave.....	6
4.2. Proyecto de inversión	9
4.3. Marco referencial.....	24
5. Metodología	25
6. Resultados	30
6.1. Resultado de la investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.....	30
6.2. Resultado de la investigación de mercado a los oferentes de Oña y Nabón	55
6.3. Resultado de la investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.	59
6.4. Análisis e interpretación de la entrevista aplicada a los proveedores de materia prima y materiales necesarios para la elaboración	68

7. Discusión.....	70
7.1. Estudio de Mercado.....	70
7.2. Estudio Técnico.....	79
7.3. Estudio Económico Financiero	105
7.4. Evaluación Financiera	138
8. Conclusiones	144
9. Recomendaciones	146
10. Bibliografía	147
11. Anexos.....	149

Índice de Tablas

Tabla 1	Proyección de la población	26
Tabla 2	Distribución de las encuestas	27
Tabla 3	Edad.....	30
Tabla 4	Género	32
Tabla 5	Nivel de ingreso mensual	33
Tabla 6	Consumo de bebidas alcohólicas	34
Tabla 7	Consumo de bebidas espirituosas.....	35
Tabla 8	Tipo de bebida espirituosa mayormente consumida	36
Tabla 9	Consumo de licor de agave o tequila.....	37
Tabla 10	Tamaño de adquisición del licor de agave o tequila.....	38
Tabla 11	Precio de licor de agave o tequila 750 ml	39
Tabla 12	Frecuencia y cantidad de consumo de licor de agave o tequila 750 ml.....	40
Tabla 13	Lugar de adquisición del licor de agave o tequila.....	41
Tabla 14	Evaluación del licor de agave o tequila adquirido	42
Tabla 15	Calificación del licor de agave o tequila adquirido.....	43
Tabla 16	Características de consumo del licor de agave o tequila	44
Tabla 17	Ocasiones de consumo del licor de agave o tequila	45
Tabla 18	Promociones del licor de agave o tequila.....	46
Tabla 19	Tipos de promociones del licor de agave o tequila adquirido	47
Tabla 20	Implementación de una nueva unidad productiva	48
Tabla 21	Lugar donde se va adquirir el producto.....	49
Tabla 22	Características de adquisición	50
Tabla 23	Cantidad y tiempo de adquisición del licor de agave o (tequila)	51
Tabla 24	Tipo de empaque.....	52
Tabla 25	Medios de comunicación	53
Tabla 26	Promociones deseadas	54
Tabla 27	Edad de las empresas productoras de licor de agave.....	55
Tabla 28	Proveedores de materia prima.....	55
Tabla 29	Lugares de comercialización del licor de agave de Oña y Nabón	56
Tabla 30	Presentación más comercializada del licor de agave.....	56
Tabla 31	Capacidad de producción en Oña y Nabón	57
Tabla 32	Precio de comercialización	57
Tabla 33	Comercialización de licor de agave o (tequila) en Cuenca.....	59
Tabla 34	Cantidad de proveedores de licor de agave o (tequila)	60

Tabla 35	Procedencia del o los proveedores de licor de agave o (tequila) en Cuenca	61
Tabla 36	Presentación más comercial de licor de agave o (tequila)	62
Tabla 37	Cantidad de licor de agave o (tequila) de 750 ml comercializado.....	63
Tabla 38	Precio de comercialización de licor de agave o (tequila) de 750 ml en Cuenca	64
Tabla 39	Tasa de crecimiento del licor de agave o (tequila)	65
Tabla 40	Medios de comunicación para promocionar el licor de agave o (tequila)	66
Tabla 41	Adquisición a proveedor local	67
Tabla 42	Demanda potencial.....	71
Tabla 43	Demanda real.....	72
Tabla 44	Demanda efectiva.....	72
Tabla 45	Oferentes.....	73
Tabla 46	Tasa de crecimiento anual de los oferentes.....	73
Tabla 47	Estimación de la oferta	74
Tabla 48	Demanda insatisfecha	74
Tabla 49	Descripción del producto	76
Tabla 50	Capacidad instalada	79
Tabla 51	Capacidad utilizada temporada de verano.....	80
Tabla 52	Capacidad utilizada temporada de invierno	80
Tabla 53	Total, de capacidad utilizada	80
Tabla 54	Porcentaje de capacidad utilizada	81
Tabla 55	Porcentaje de participación en el mercado	81
Tabla 56	Descripción de figuras de flujograma.....	86
Tabla 57	Flujograma de procesos para la producción de 192 botellas de licor de agave de 750ml	87
Tabla 58	Componente tecnológico	89
Tabla 59	Manual de funciones del gerente	97
Tabla 60	Manual de funciones del asesor jurídico	98
Tabla 61	Manual de funciones de la contadora	99
Tabla 62	Manual de funciones de la secretaria	100
Tabla 63	Manual de funciones de operario.....	101
Tabla 64	Manual de funciones de ayudante	102
Tabla 65	Manual de funciones del vendedor	103
Tabla 66	Manual de funciones del chofer	104
Tabla 67	Terreno.....	105
Tabla 68	Construcción.....	105

Tabla 69	Maquinaria y equipo	106
Tabla 70	Herramientas.....	106
Tabla 71	Muebles y enseres de producción	107
Tabla 72	Muebles y enseres de administración	107
Tabla 73	Muebles y enseres de ventas	108
Tabla 74	Equipo de cómputo.....	108
Tabla 75	Proyección equipo de cómputo.....	108
Tabla 76	Reinversión del equipo de cómputo.....	109
Tabla 77	Equipo de oficina	109
Tabla 78	Vehículo	109
Tabla 79	Resumen de activo fijo	110
Tabla 80	Depreciaciones de los activos fijos	111
Tabla 81	Activo diferido.....	112
Tabla 82	Amortización del activo diferido	112
Tabla 83	Materia prima directa	113
Tabla 84	Mano de obra directa.....	113
Tabla 85	Materiales indirectos de fabricación.....	114
Tabla 86	Servicios básicos de producción.....	114
Tabla 87	Suministro de oficina de producción	115
Tabla 88	Útiles de limpieza de producción	116
Tabla 89	Mantenimiento de la maquinaria.....	116
Tabla 90	Sueldos y salarios administrativos	117
Tabla 91	Honorarios profesionales.....	117
Tabla 92	Servicios básicos de administración y ventas	118
Tabla 93	Útiles de limpieza de administración.....	118
Tabla 94	Suministro de oficina de administración.....	119
Tabla 95	Sueldo y salario de ventas.....	120
Tabla 96	Promociones.....	120
Tabla 97	Publicidad.....	121
Tabla 98	Suministro de oficina de ventas	121
Tabla 99	Útiles de limpieza de ventas	122
Tabla 100	Combustible y lubricante.....	122
Tabla 101	Matrícula de vehículo.....	123
Tabla 102	Mantenimiento de vehículo.....	123
Tabla 103	Resumen de capital de trabajo	124

Tabla 104	Inversión total	125
Tabla 105	Financiamiento	125
Tabla 106	Detalle de crédito.....	125
Tabla 107	Método Alemán	126
Tabla 108	Amortización del crédito.....	126
Tabla 109	Presupuesto preformado	127
Tabla 110	Costo unitario	128
Tabla 111	Precio de venta al consumidor.....	128
Tabla 112	Precio de venta a minoristas.....	129
Tabla 113	Ingresos por venta al consumidor	129
Tabla 114	Ingresos por venta a minoristas	129
Tabla 115	Total, de ingresos por ventas.....	130
Tabla 116	Costos Fijos y Costos variables	131
Tabla 117	Estado de resultados	136
Tabla 118	Flujo de caja	137
Tabla 119	Tasa mínima aceptable de rendimiento	138
Tabla 120	Valor actual neto (VAN)	139
Tabla 121	Tasa interna de retorno (TIR)	139
Tabla 122	Periodo de recuperación de capital (PRC).....	140
Tabla 123	Relación beneficio – costo (RBC)	141
Tabla 124	Análisis de sensibilidad con aumento de costos	142
Tabla 125	Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos	143
Tabla 126	Depreciación de construcción.....	154
Tabla 127	Depreciación de maquinaria y equipo.....	154
Tabla 128	Depreciación de herramientas	155
Tabla 129	Depreciación de muebles y enseres de administración	155
Tabla 130	Depreciación de muebles y enseres de venta.....	155
Tabla 131	Depreciación de muebles y enseres de producción	156
Tabla 132	Depreciación de equipo de oficina	156
Tabla 133	Depreciación de vehículo.....	156
Tabla 134	Depreciación de equipo de cómputo.....	157
Tabla 135	Depreciación de reinversión de equipo de cómputo.....	157

Índice de Figuras

Figura 1	Edad	31
Figura 2	Género.....	32
Figura 3	Nivel de ingreso mensual.....	33
Figura 4	Consumo de bebidas alcohólicas.....	34
Figura 5	Consumo de bebidas espirituosas	35
Figura 6	Tipo de bebida espirituosa mayormente consumida.....	36
Figura 7	Consumo de licor de agave o tequila	37
Figura 8	Tamaño de adquisición del licor de agave o tequila	38
Figura 9	Precio de licor de agave o tequila 750 ml.....	39
Figura 10	Frecuencia y cantidad de consumo de licor de agave o tequila 750 ml	40
Figura 11	Lugar de adquisición del licor de agave o tequila	41
Figura 12	Evaluación del licor de agave o tequila adquirido	42
Figura 13	Calificación del licor de agave o tequila adquirido	43
Figura 14	Características de consumo del licor de agave o tequila	44
Figura 15	Ocasiones de consumo del licor de agave o tequila.....	45
Figura 16	Promociones del licor de agave o tequila	46
Figura 17	Tipos de promociones del licor de agave o tequila adquirido	47
Figura 18	Implementación de una nueva unidad productiva.....	48
Figura 19	Lugar donde se va adquirir el producto	49
Figura 20	Características de adquisición	50
Figura 21	Cantidad y tiempo de adquisición del licor de agave o (tequila)	51
Figura 22	Tipo de empaque	52
Figura 23	Medios de comunicación.....	53
Figura 24	Promociones deseadas.....	54
Figura 25	Comercialización de licor de agave o (tequila) en Cuenca	59
Figura 26	Cantidad de proveedores de licor de agave o (tequila)	60
Figura 27	Procedencia del o los proveedores de licor de agave o (tequila) en Cuenca.....	61
Figura 28	Presentación más comercial de licor de agave o (tequila).....	62
Figura 29	Cantidad de licor de agave o (tequila) de 750 ml comercializado	63
Figura 30	Precio de comercialización de licor de agave o (tequila) de 750 ml en Cuenca.....	64
Figura 31	Medios de comunicación para promocionar el licor de agave o (tequila).....	66
Figura 32	Adquisición a proveedor local	67
Figura 33	Propuesta de logotipo	75
Figura 34	Propuesta de eslogan	75

Figura 35	Propuesta del diseño del producto	76
Figura 36	Propuesta del empaque	77
Figura 37	Canal directo de comercialización de licor de agave	77
Figura 38	Canal indirecto corto de comercialización de licor de agave	78
Figura 39	Macro localización.....	83
Figura 40	Micro localización de la empresa San Roche Cía. Ltda.	84
Figura 41	Distribución de la infraestructura de la empresa San Roche Cía. Ltda.	88
Figura 42	Distribución del departamento de producción.....	88
Figura 43	Organigrama estructural de la empresa	94
Figura 44	Organigrama funcional de la empresa.....	95
Figura 45	Organigrama de posición de la empresa.....	96
Figura 46	Punto de equilibrio año 1.....	133
Figura 47	Punto de equilibrio año 3.....	134
Figura 48	Punto de equilibrio año 5.....	135

Índice de Anexos

Anexo 1	Modelo de Encuesta de la demanda	149
Anexo 2	Modelo de Entrevista de los oferentes del cantón Oña y Nabón	152
Anexo 3	Modelo de Entrevista de los oferentes de Cuenca	153
Anexo 4	Depreciación de Activos Fijos	154
Anexo 5	Certificado de traducción	158

1. Título

“Proyecto de inversión para la producción de licor de agave en el cantón Oña y su comercialización en la ciudad de Cuenca”

2. Resumen

El proyecto de inversión tiene como objetivo determinar la viabilidad para la producción de licor de agave y su comercialización en la ciudad de Cuenca, en base a los estudios: de mercado, técnico, económico y financiero. Se trata de una investigación descriptiva, con un enfoque mixto, se utilizaron técnicas como la observación, entrevista y encuesta, la población total en la ciudad de Cuenca de las parroquias urbanas para el año 2023 es de 88.297 habitantes, se consideró 8 oferentes en total entre la ciudad de Cuenca, el cantón Oña y Nabón. El producto a ofrecer es el licor de agave en una presentación de 750 ml que fue la más demandada. Al analizar los resultados se determinó una demanda efectiva en unidades de botellas de licor de 750ml de 586.714, la oferta en unidades de botellas de 750ml es de 128.189 y la demanda insatisfecha es de 458.525 botellas de 750ml, la capacidad utilizada será de 12.480 botellas de 750ml. En el estudio económico financiero se determinó que se requiere de una inversión de 84.536,53 dólares y en el primer año el costo de producción es de 146.224,45 dólares generando una utilidad de 33.355,27 dólares. Los indicadores financieros señalan que el VAN sobrepasa la inversión inicial con un total de 40.684,80 dólares; la TIR será de 37,69%; la RBC es de 0,36 centavos de dólar obtenido por cada dólar invertido; El período de recuperación de capital será de 2 años, 2 meses y 19 días; el proyecto no es sensible si existe un incremento en los costos del 14,50% y una disminución en los ingresos del 10,61%. Se concluye que con los indicadores antes descritos el proyecto de inversión es factible y puede ser implementado.

Palabras claves: Licor de agave, inversión, factibilidad.

2.1 Abstract

The investment project aims to determine the feasibility for the production of agave liquor and its commercialization in the city of Cuenca, based on market, technical, economic and financial studies. It is descriptive research, with a mixed approach, techniques such as observation, interview and survey were used, the total population in the city of Cuenca of the urban parishes for the year 2023 is 88.297 inhabitants, 8 suppliers were considered in total between the city of Cuenca, the canton Oña and Nabón. The product to be offered is agave liquor in a 750 ml presentation, which was the most demanded. When analyzing the results, an effective demand in units of 750 ml liquor bottles of 586.714 was determined, the supply in units of 750 ml bottles is 128.189 and the unsatisfied demand is 458.525 bottles of 750 ml, the capacity used will be 12.480 bottles of 750 ml. In the economic and financial study it was determined that an investment of \$84.536,53 is required and in the first year the production cost is \$146.224,45, generating a profit of \$33.355,27. The financial indicators show that the NPV exceeds the initial investment with a total of \$40.684,80; the IRR will be 37,69%; the CBR is 0.36 cents obtained for each dollar invested; the capital recovery period will be 2 years, 2 months and 19 days; the project is not sensitive if there is an increase in costs of 14,50% and a decrease in income of 10,61%. It is concluded that with the indicators described above the investment project is feasible and can be implemented.

Key words: Agave liquor, investment, feasibility.

3. Introducción

El proyecto de inversión es el conjunto de información que ayuda a la mejor toma de decisiones en relación a retribución de los recursos, en una determinada actividad productiva, es de suma importancia porque le permite al inversionista conocer si es rentable o no implementar el proyecto. (Córdoba, 2012)

La provincia del Azuay es una empresa líder en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas a nivel nacional e internacional, pero existen microempresas que han sido creadas de forma empírica, es decir, sin un previo estudio que determine cuál va a ser su rentabilidad a lo largo del tiempo.

El proyecto de inversión para la producción y comercialización de licor de agave recopila datos estadísticos del consumo real de licor de agave, el costo de producción de la bebida alcohólica, terreno, infraestructura, maquinaria, mano de obra, materia prima, permisos de constitución de la empresa, entre otros. Esta información es de gran utilidad para los inversionistas porque les permite saber si es viable o no elaborar el proyecto.

Para poder determinar si es viable o no invertir en este proyecto se planteó un objetivo general "Elaborar un proyecto de inversión para la producción de licor de agave en el cantón Oña y su comercialización en la ciudad de Cuenca" y cuatro objetivos específicos; Elaborar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda la ciudad de Cuenca; realizar un estudio técnico para la producción y comercialización de licor de agave; hacer un estudio financiero para la producción de licor de agave en el catón Oña y su comercialización en la ciudad de Cuenca; realizar la evaluación financiera para la ejecución de la producción y comercialización de licor de agave. Cuyos objetivos fueron cumplidos adecuadamente.

El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

El título del trabajo de investigación "Proyecto de inversión para la producción de licor de agave en el cantón Oña y su comercialización en la ciudad de Cuenca".

El marco teórico en donde se detalla la teoría y algunos estudios similares de proyectos de inversión y elaboración de licor de agave y las definiciones, procesos y fórmulas de algunos proyectos de inversión, los cuales sirven como guía y apoyo para el desarrollo de cada uno de los estudios a realizar en el proyecto de inversiones.

En la metodología aquí se detallan los métodos, herramientas e instrumentos que se usaron para el desarrollo de la investigación; la metodología utilizada en el proyecto es, una investigación descriptiva, para lo cual se utilizó un enfoque mixto y las técnicas como encuesta, entrevista y observación directa. Luego, se analiza e interpreta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población cuencana y las entrevista a los oferentes.

Así misma consta de la discusión la cual está compuesta por diferentes estudios que permiten determinar la viabilidad del proyecto:

Inicia con el estudio de mercado donde se obtienen la demanda potencial, demanda real, demanda efectiva, demanda insatisfecha, la oferta y la participación en el mercado; Además el plan de comercialización del licor de agave producto, plaza, precio, promoción y publicidad.

En el estudio técnico se evidencia la capacidad de producción de la empresa, su localización, el componente tecnológico, el flujograma de procesos para la producción del licor de agave; también se determina la constitución legal de la empresa, su filosofía empresarial, la estructura organizacional de la empresa en donde cuenta con sus respectivos organigramas y manuales de funciones.

En el estudio económico se evidencia, el cálculo de cada uno de los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa y las respectivas fuentes de financiamiento de la inversión; de igual manera, se calcula el costo total de producción, para obtener el costo unitario al cual se le agrega un margen de utilidad para definir el precio de venta al consumidor final e intermediarios.

La evaluación financiera permite conocer la finalidad del proyecto mediante los distintos indicadores como: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), el Valor Actual Neto (VAN), La Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de Capital (PRC), la Relación Beneficio Costo (RBC) y el Análisis de Sensibilidad para el incremento de costos y la reducción de ingresos.

Finalmente se evidencia las respectivas conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y los anexos respectivos que sirven para respaldar el proyecto de inversión.

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes del Agave y licor de Agave

El agave

El término agave proviene del vocablo griego agavos, que significa magnífico, admirable, hermoso. Es una planta con hojas gruesas que tienen los bordes con espinas rectas y finas, terminando sus hojas con un puntiagudo aguijón de color café, llega a medir 2 metros de altura y 4 metros de ancho. (Ayora D. y Quito K., 2013)

Se calcula que existen aproximadamente 300 especies de agave. La más famosa es el agave tequilensis, del cual se obtiene el tequila que es una bebida alcohólica reconocida a nivel mundial. En México existen plantaciones extensas de esta especie. (Bonifáz, 2018)

Historia del agave

A lo largo del tiempo el agave ha tenido una trayectoria importante en Latinoamérica y sobre todo en Mesoamérica por temas religiosos, alimenticios, etc. Debido a su reconocimiento en diversos lugares es conocido con diferentes términos como: penco, cabuya, chaguarmishky, miske, chaguar y guarango. Que a pesar de los diferentes términos se refiere a la misma familia de plantas de donde se obtiene el Tequila. Mishkyhuarmy (2018 citado en Viteri, A. y Acosta, M., 2021)

Según Ayora, D & Tapia, K. (2013) el agave americano o también conocido como penco negro o cabuya, tiene su origen en México. Se calcula que alrededor de 9.000 a 10.000 años a.C., con el inicio de la agricultura y asentamiento de las poblaciones fue una de las primeras especies cultivadas.

El agave era considerado una planta sagrada en distintas culturas indígenas, representando a una diosa, por los diferentes beneficios que brindaba en aquella época como es el alimento, y actualmente es una planta representativa de México por la producción de tequila.

Esta planta ha sido difundida desde hace mucho tiempo atrás en el continente americano por diferentes motivos alimenticios, artesanales, religiosos y varios usos más. Sin embargo, se considera que México fue donde se dio origen a esta planta ya que varios estudios han demostrado que no existen plantas silvestres en otros lugares. (págs. 21-23)

Historia del agave en Ecuador

Ayora, D & Tapia, K. (Ayora D. y Quito K., 2013) El agave ha existido en el territorio ecuatoriano desde hace cientos de años atrás, era considerada una planta sagrada, porque brindaba alimento, atuendo, techo y en tiempos de sequía agua. Los ancestros utilizaban el agave como medicina para quemaduras, curar llagas o heridas, el zumo y raíz para quitar el cansancio, como un abortivo, para combatir la sarna.

La planta agave fue traída desde México para introducirla en el Ecuador durante la colonia, para los incas era una planta sagrada, por proveer alimento, medicina, vestimenta y delimitar los

terrenos cosa que actualmente lo continúan haciendo en algunas ciudades o pueblos del país. Probablemente lo más importante fue el uso como bebida alcohólica, dejando fermentar el mishqui unos días para que se produjera una bebida con alcohol.

Actualmente esta planta se encuentra extendida por todo el territorio ecuatoriano, principalmente en la región sierra, por la historia y conexión que tiene con los pueblos antiguos debido a los beneficios de esta planta. (págs. 24-28)

Uso del agave en los cantones Oña y Nabón

El agave es una planta de larga historia y anécdotas en los cantones de Oña y Nabón, se ha hecho conocida por los diferentes usos alimenticios, artesanales e inclusive industriales. En estos cantones es utilizado principalmente para delimitar los terrenos; los principales productos gastronómicos que se obtiene de esta planta es el mishqui y el Chaguarmishqui que son comercializados y por ende es una fuente de ingreso para sus habitantes. (Ayora D. y Quito K., 2013, págs. 43-44)

El cantón Nabón

Es un cantón que pertenece a la provincia Azuay, se encuentra ubicado a 69 km de la ciudad de Cuenca, con una población de 15.121 habitantes que se dedican principalmente a la agricultura, tiene un clima frío entre los 8°C y 20°C y un área de 668.2 km² caracterizado por una zona geográfica irregular, que lo integran cuatro comunidades: Shiña, Chunazana, Morasloma y Puca. (Alcaldía de Nabón, 2024)

El Agave en Nabón

La planta de agave es característica del cantón por los diversos productos que se elabora a base del mismo como: miel de mishqui, panela, melcochas de mishqui, mishqui con machica, para la elaboración de colada, Chaguarmishqui, edulcorante, bebida energizante, etc. Muchos de estos productos son expuestos en ferias a nivel provincial que ayudan al desarrollo económico de los artesanos. (Ayora D. y Quito K., 2013, págs. 47-54)

El cantón Oña

Se encuentra ubicado a 102 km al suroeste de la ciudad de Cuenca, con una población de 3.583 habitantes y 309,70 km² de superficie. Tiene una gran variedad de pisos climáticos, desde páramos hasta valles calientes junto al río, esta gran variedad de suelos permite el cultivo de diversas plantas y tiene una estación de lluvia de enero a mayo. (Alcaldía de Oña, 2024)

El Agave en Oña

En este cantón la planta de agave se lo encuentra principalmente como planta lindera, la población aún no ha explotado de manera más productiva, es utilizado para extraer el mishqui, hacen macetas con sus piñas y cuando se seca lo utilizan como leña, también elaboran miel de pulque, chicha de mishqui, trancahuaico. Por ende, esta planta es utilizada como fuente de ingreso

económico debido a que son proveedores de mishqui para la elaboración de licor de agave. (Ayora D. y Quito K., 2013, págs. 58-62)

Licor de agave

El licor de agave nace a partir de la planta de tequila, sin embargo, no tiene el mismo proceso de producción ya que el licor de agave contiene menos alcohol y proviene solo de la savia del agave sin mezclarlo con ningún otro azúcar. (La Luna Mezcal, 2022)

Proceso de producción

(Viteri A. y Acosta M., 2021) para la producción de licor de agave es indispensable seguir una serie de pasos para obtener materia prima de calidad y por ende un producto igual, el procedimiento a seguir es el siguiente:

Maduración: Depende donde es cultivado, puede variar entre 5 a 15 años para tener una maduración adecuada y que el mishqui tenga mayor azúcar y no sea insípido, para saber si este maduró debe tener tres hojas juntas con espinas en el cogollo.

Extracción: Para extraer el mishqui o agua miel se debe realizar una perforación sacando una hoja junto al cogollo y de esta manera realizar un hoyo que se lo debe raspar alrededor de unos 40 cm hasta llegar al corazón del agave, luego se debe tapar el hoyo para evitar que entren moscas o basura y esperar tres o cinco días para que se produzca el mishqui o agua miel. (págs. 45-46)

Recolección: Se descubre el hoyo y se procede a recolectar el mishqui con un recipiente, una vez que se termina la recolección se vuelve a raspar y tapar el hoyo para que se produzca nuevamente el mishqui, este proceso se lo repite varias veces.

Fermentación: No es necesario colocar una levadura para la fermentación del mishqui porque puede cambiar el sabor, además, este posee enzimas que facilitan su fermentación, y debe estar a una temperatura de mínima de 15 grados y máxima de 30 grados.

Destilación: Se coloca el mishqui ya fermentado en un alambique para que se produzca la destilación, aquí se debe separar entre colas y cuerpo para tener un buen licor de agave, se puede realizar varias destilaciones.

Añejamiento: Al obtener el licor de agave blanco se coloca en barriles de roble para su añejamiento, obteniendo un licor reposado, añejo o extra añejo dependiendo del tiempo que se mantenga en los barriles.

Embotellamiento: Se puede embotellar directamente luego de la destilación y comercializar o esperar el tiempo de añejamiento deseado para ser embotellado y comercializado.

El proceso productivo del licor de agave que se realiza en el cantón de Oña y el cantón Nabón es diferente al que realizan en México debido a que allí se utiliza toda la piña del agave y se la debe cocinar en hornos para luego ser fermentado.

4.2. Proyecto de inversión

Proyecto

Un proyecto busca una solución adecuada a un problema determinado, el cual tiene la finalidad de dar solución a una necesidad humana. Pueden surgir varias ideas, pero todas tienen la misma finalidad que es el satisfacer las necesidades de del ser humano en todos sus aspectos, estas pueden ser: educativas, alimentación, salud, ambiente, cultura, entre otras. (Baca, 2013, pág. 2)

Proyecto de inversión

Escudero 2004 citado por (Córdoba, 2012) Un proyecto de inversión es la propuesta técnica y económica para dar solución a un problema, se utilizan recursos económicos, humano, tecnológico y otros materiales, esto les permite a los inversores determinar si el proyecto es viable. (pág. 2)

Importancia de la elaboración de proyectos

Actualmente son de gran utilidad e interés porque permiten valorar de forma cuantitativa y cualitativa las ventajas y desventajas. Una investigación cautelosa permite que los proyectos de inversión pueden contribuir al desarrolla de una empresa ya sea a mediano o largo plazo. (Santana, 2017, pág. 3)

Ciclo de vida de los proyectos

Es una serie de etapas que debe pasar un proyecto desde que inicia con una idea hasta que se completa, cada etapa debe ser clara y comprensible para que los gerentes puedan gestionar y controlar los proyectos. El ciclo de un proyecto siempre conlleva distintas actividades, es por ello que se debe comprender cada una de ellas para saber lo que se debe realizar en dichas etapas. (Stsepanets, 2023)

El ciclo de vida de un proyecto está compuesto por los siguientes elementos:



Nota: El ciclo de vida de un proyecto de inversión (Bayly, 2017)

El proyecto de inversión es de gran utilidad para el inversionista porque se determina si existe factibilidad en términos de mercado, técnicos, económicos, financieros y administrativos. Para ello se debe desarrollar los cuatro estudios para determinar su factibilidad:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio económico
- Evaluación financiera

4.1.1. Estudio de mercado

Consiste en el primer estudio del proyecto, donde es necesario realizar un análisis de mercado bien estructurado, aquí se realiza un diagnóstico para determinar y cuantificar la demanda y oferta existente en el mercado, el análisis de los precios, el estudio de comercialización y medir el nivel de aceptación que tendrá el producto o servicio dentro del mercado. (Baca, 2013, pág. 25)

La investigación del estudio de mercado está enfocada en los principales aspectos en los cuales el inversionista tiene dudas y es adecuado proporcionar elementos que ayuden a facilitar el tomo de decisiones, formulación de metas y estrategias. Dichos componentes básicos en este estudio son:

1. Análisis del sector y de la compañía
2. Análisis del mercado propiamente dicho
3. Plan de mercadeo

Mercado

Es el lugar de encuentro entre oferentes y demandantes para para realizar la compra y venta de productos y servicios a un precio determinado, de acuerdo con la calidad y cantidad. (Córdoba, 2012)

Tipos de mercados

Los mercados están clasificados según su geografía ya sea en mercados locales, nacionales e internacionales; De acuerdo al consumo ya sean de bienes o servicios; Por el tipo de producto y por la demanda que existe en un mercado disponibles, real y potencial. (Viñán J. etc., 2018)

- Geográfico
- Por consumo
- Por el tipo de producto
- Por la demanda

1. Análisis del sector y de la compañía

(Varela, 2008) es necesario conocer la situación actual del mercado y lo que puede llegar a suceder, se deben estudiar aspectos como:

- Estado del sector, en términos de productos, mercados, clientes, empresas nuevas, tecnología, administración, desarrollo, etcétera.
- Factores que mueven al mercado en términos de calidad, precio, servicio, imagen.
- Tendencias económicas, sociales o culturales que afectan al sector en forma positiva o negativa. Rivalidades existentes entre los competidores.
- Poder de negociación de clientes y de proveedores.
- Amenaza de ingreso de nuevas empresas.

2. Análisis del mercado propiamente dicho

Se debe analizar el producto, cliente y la competencia que existe en el mercado donde se va a realizar la investigación.

Producto o Servicio

Se trata de conocer a detalle cada una de las características ya sea de los productos o servicios en relación con los productos o servicios que se oferta actualmente en el mercado. (Varela, 2008, pág. 332)

Se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- Descripción detallada de los productos o servicios que se van a vender.
- Fortalezas y debilidades de su servicio frente a los servicios de los competidores.
- Servicios posibles como complementos o derivados del actual.
- Valor del producto para el cliente.
- Posibilidades de proteger exclusividad

Cliente

(Varela, 2008) Son aquellos que adquirirían el producto o servicio, además aquí se identifica cuales serán y en donde se ubicaran los clientes y cuál es su comportamiento como consumidores. Se debe analizar aspectos como:

- Características básicas de los clientes y tipo de compradores potenciales, segmentados por actividad, edad, estrato socioeconómico, nivel, ubicación, ingresos, hábitos, estilos de vida, volumen de compras, conducta de compra, entre otra
- Bases de decisión de compra de los clientes (precio, calidad, servicio, amistad, política, religión, forma de pago, etcétera).

Se debe realizar un análisis de esta demanda, para determinar los diferentes tipos de demanda obteniendo como resultado final la demanda insatisfecha. (págs. 332-333)

Análisis de la Demanda

Permite conocer cuál es la situación exacta de la demanda del servicio, se analiza el mercado potencial para determinar la demanda insatisfecha y buscar la satisfacción de dicha necesidad. (Pasaca M. , 2017, págs. 45-46)

La demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto adquirir o solicitar con la finalidad de buscar la satisfacción de una necesidad en específico a un precio determinado. (Morales A. y Morales J., 2009, pág. 55)

Clasificación de la demanda

La demanda es clasificada de diferentes maneras (Pasaca M. , 2017) clasifica la demanda por su cantidad:

Demanda Potencial: Es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de un determinado producto y servicio.

Demanda Actual: Está constituida por la cantidad que se consume realmente en el mercado ya sea de un bien o servicio.

Demanda Efectiva: Demanda ejercida real en los mercados, es decir, la constituye quien tiene la intención y capacidad de comprar o adquirir un producto o servicio.

Demanda Insatisfecha: Aquella demanda que no consume la oferta del producto o servicio ya sea por la falta del producto, carencia de características requeridas por la demanda. (pág. 46)

Proyección de la demanda

(Pasaca M. , 2017) Consiste en realizar una estimación de las futuras ventas de un producto o servicio, para un periodo de tiempo determinado. Para calcular dicha proyección se utilizan varios métodos entre uno de ellos es el método de la tendencia histórica que se calcula con la siguiente formula:

$$Dx = Db(1 + i)^n$$

Dx: Demanda proyectada

Db: Demanda base

i: Índice de crecimiento

n: Periodo de tiempo

Estudio de la oferta

(Varela, 2008, pág. 333) Son las empresas que ofrecen ya sea los mismos productos o similares dentro del mercado, se debe determinar las fortalezas y debilidades de estas empresas, su tamaño, precios, satisfacción de los consumidores, entre otras. Para ello se debe analizar:

- Precios
- Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes.
- Esquema de venta y de distribución.
- Políticas de ventas.
- Capacidad de producción.
- Imagen de la competencia ante los clientes.
- ¿Por qué les compran?
- Segmento al cual están dirigidos.

La oferta

Es la cantidad de productos que los oferentes están dispuestos a comercializar en el mercado, ya sean bienes o servicios con la finalidad de satisfacer las distintas necesidades del consumidor, estos productos serán de diferentes precios. (Morales A. y Morales J., 2009, pág. 69)

(Baca, 2013) Dentro del estudio de la oferta o competencia se debe tomar en cuenta durante la investigación lo siguiente:

Análisis de la Oferta: Determina o mide las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio

Proyección de la Oferta: Es la cantidad de un bien o servicio que la empresa procura comercializar.

Promedio de Ventas: Promedio de venta de un producto al consumidor en un tiempo determinado. (pág. 54)

3. Plan de mercadeo

Permite reunir estrategias que ayudaran al logro de los resultados previstos, en términos de volumen de venta.

Estrategia de precio

El precio

Es el valor monetario en el que los productores ofertan sus productos y el cual deben pagar los consumidores para adquirirlo y de esta manera comprar el bien o servicio, estando así la oferta y demanda en equilibrio. (Baca, 2013, pág. 61)

(Varela, 2008) aquí se debe indicar las decisiones que afectan la estructura de los precios, como:

- Políticas de precio de la competencia.
 - Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo.
 - Justificación para un precio diferente del de la competencia.
 - Analice las relaciones precio-volumen-utilidad, ayudándose con un esquema de punto de equilibrio.
- ¿Qué descuentos planea ofrecer? ¿Por volumen o por pronto pago?

Importancia de del precio en los proyectos de inversión

El precio del producto o servicio que se pretende comercializar es de vital importancia debido a que influye en los ingresos que tendrá la empresa por las ventas realizadas. Este está relacionado con el tamaño del canal de distribución, si es un canal grande de distribución el precio tiende a ser más elevado porque cada distribuidor debe recibir o tener un margen de ganancia. (Morales A. y Morales J., 2009, pág. 72)

Estrategia de ventas

Para lograr el volumen de ventas propuesto (Varela, 2008) indica que se debe planificar la forma para lograrlo, realizando el análisis de los siguientes aspectos:

- Clientes iniciales y especiales

- Mecanismos de identificación de clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos. Características del producto o servicio (calidad, precio, entrega rápida y cumplida, garantías, servicios, etc.) que se enfatizarán en la venta.

- Conceptos especiales que se utilizarán para motivar la venta.
- Plan de ampliación geográfica.
- Personal de ventas.

La distribución

Es el conjunto de procesos o actividad por el cual pasa un producto para llegar al consumidor, esta es una de las decisiones más importantes de las empresas debido a que puede afectar directamente las otras decisiones de la mercadotecnia. La distribución es determinada por distintos factores como ubicación, capacidad financiera, tipo de producto, entre otros. (Córdoba, 2012, pág. 78)

Canales de distribución

Son los medios por los cuales se hace la entrega de los productos al consumidor, en la cantidad deseada, en el momento oportuno y con precios provechosos para ambos. Es decir, son las rutas que las empresas realizan para llevar sus productos desde su empresa hasta el consumidor final de dicho producto. (Córdoba, 2012, pág. 79)

Estrategia promocional

(Varela, 2008) Es ¿Cómo se va a dar a conocer el producto o servicio?, tratando de establecer los aspectos de promoción que utilizará la empresa, es decir, es el proceso por el cual se dará a conocer el bien o servicio utilizando distintos medios de comunicación dependiendo cual es el mercado meta con la finalidad de lograr que se realicen una compra. Para ello se debe analizar los siguientes factores:

- Nombre, marca, eslogan, logotipo, etcétera.
- Mecanismos y medios para llevar el producto a la atención de los posibles compradores (publicidad clásica, mercadeo directo, eventos y ferias, Internet, visitas a clientes).
- Mecanismos de ayuda a la venta (promociones, material POP)
- Proveedor de servicios.

La promoción

(Varela, 2008) es ¿Cómo se va a dar a conocer el producto o servicio?, tratando de establecer los aspectos de promoción que utilizará la empresa, es decir, es el proceso por el cual se dará a conocer el bien o servicio utilizando distintos medios de comunicación dependiendo cual es el mercado meta con la finalidad de lograr que se realicen una compra.

4.1.2. Estudio Técnico

Se determina los recursos básicos para la prestación de un servicio, teniendo en cuenta los datos del estudio de mercado y se subdivide en 4 partes: tamaño de la planta, localización, ingeniería de proyectos y el análisis administrativo o diseño organizacional. (Baca, 2013)

Tamaño del proyecto

(Pasaca M. , 2017) Es la capacidad de producción que tendrá la empresa ya sea diaria, mensual o anual, teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto. Es de suma importancia definir el tamaño del proyecto porque, esto influirá en la inversión a realizar, y por ende la rentabilidad que generaría la implementación.

Para determinar el tamaño adecuado de las instalaciones se debe tener en cuenta varios aspectos como: la demanda existente, los distintos tipos de capacidades, la tecnología de la maquinaria, entre otras. (pág. 55)

Capacidad

(Pasaca M. , 2017) De acuerdo al tamaño del proyecto, se determina la capacidad que es necesaria implementar, existen dos tipos de capacidades:

Capacidad instalada: Es el nivel de producción que puede alcanzar la empresa trabajando al 100% con su componente tecnológico.

Capacidad utilizada: Son los niveles reales de producción, para ello se considera las condiciones de la empresa con relación a la demanda existente y además no se puede dejar de lado las regulaciones del equipo que determinan las actividades productivas.

Localización

(Córdoba, 2012, pág. 113) Es la ubicación geográfica en donde se implementará la empresa y para ello se debe considerar varios factores los cuáles son:

- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros

Macro localización

Se hace una referenciación geográfica que posibilite la ubicación dentro del país. En este punto y apoyándose preferentemente en la representación gráfica, mapas y planos urbanísticos, se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local. (Pasaca M. , 2017)

Micro localización

Permite referenciar a la ubicación de la unidad productiva dentro del mercado a nivel local, frente a un posible mercado con incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación

se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos donde se indica la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde funcionará. (Pasaca M. , 2017)

Ingeniería del proyecto

En la ingeniería de proyectos se determina los procesos de producción de acuerdo a la maquinaria y equipos seleccionados, el almacenamiento y la distribución de los productos de un proyecto, con la finalidad de utilizar los recursos disponibles de forma eficiente y eficaz. (Córdoba, 2012)

Componentes tecnológicos

(Pasaca M. , 2017) Se basa en determinar el tipo de maquinaria y equipo se requiere para el proceso productivo y el cual debe estar de acuerdo al nivel de la demanda insatisfecha y su cobertura, siendo esto un punto clave. Es necesario realizar una descripción detallada de las características de toda la maquinaria y equipo que se utilizará. (págs. 60-61)

Proceso de producción

(Pasaca M. , 2017) es la descripción de los procesos que se requiere para la producción de un producto o prestación de un servicio, es de gran importancia mencionar cada una de las fases y representarla mediante un flujograma.

Flujograma de proceso

Es una herramienta muy útil donde se detalla paso a paso las actividades que se debe desarrollar en el proceso productivo siguiendo una secuencia lógica. El flujograma no tiene un esquema rígido para su presentación. (págs. 65-66)

Infraestructura física

(Pasaca M. , 2017) está vinculada directamente con la parte física de la empresa, se define cada una de las áreas necesarias para el cumplimiento de las distintas actividades, es necesario contar con la asesoría de un experto en construcción. (pág. 63)

Distribución en planta

Es la distribución adecuada de los espacios, maquinaria y equipo brindando condiciones óptimas de trabajo; para una buena distribución (Pasaca M. , 2017, pág. 64) sugiere tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Control
2. Movilización
3. Distancia
4. Seguridad
5. Espacio

Diseño Organizacional

Filosofía empresarial

Es el conjunto de principios que establece la empresa, de forma razonable, estos principios y creencias son los que orientaran a la empresa en su trabajo, es decir, es la manera de como se ve las cosas en la empresa. Además, la filosofía empresarial es la base donde se elaboran los objetivos y estrategias que se utilizará a futuro. (Zendesk, 2024)

Misión

(Kirkby, 2019) La misión de una empresa es una herramienta donde se define la razón de ser de la empresa. Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer su necesidad, por ello ninguna compañía podría crecer si careciera de una misión. Es por ello que toman en cuenta estas tres preguntas:

- ¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?
- ¿Con qué productos o servicios se brinda una mayor satisfacción a los clientes?
- ¿Cuál ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia?

Visión

La visión de una empresa es una exposición clara de hacia donde quiere llegar la empresa a largo plazo y en lo que se convertirá, tomando en cuenta los distintos impactos tecnológicos, las necesidades y deseos de los clientes y futuros clientes, los cambios del mercado, etc. Si una empresa no tiene visión no podría dar una imagen de empresa confiable y responsable donde el consumidor se sienta seguro de colaborar con la misma. (Corrales, 2019)

Valores

(Martos, 2009) Se debe considerar que los valores deben estar vinculados estrechamente con las metas de la empresa. Asimismo, tienen que ser relevantes para el público objetivo.

En este sentido, los valores necesitan cumplir con estas dos características:

- Ser breves y directos, de cinco a ocho palabras para facilitar el proceso de comprensión.
- Diferenciar a tu empresa frente a la competencia.

Objetivos

Los objetivos empresariales son los resultados que usa una empresa quiere llegar alcanzar ya sea a mediano o largo plazo, para ello se destina esfuerzos y disitintos recursos, durante un periodo de tiempo destablecido.

Diseño Organizacional

Base legal

Se determina la viabilidad del proyecto en aspectos legales, tomando en cuenta la legislación laboral; es fundamental su determinación para conocer su factibilidad en las normas legales.

(Pasaca M. , 2017, pág. 68) En un proyecto la información debe estar sintetizada en:

- Tipo de organización jurídica
- Razón social
- Actividad a la que se dedicará
- Duración
- Capital social
- Representante legal
- Patentes y permisos de funcionamiento

Estructura Empresarial

Está representada por organigramas, manuales de funciones y departamentalización.

Niveles jerárquicos de autoridad

(Pasaca M. , 2017, págs. 69-70) Se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y según lo establece la ley de compañías, la empresa tendrá los siguientes niveles:

1. Nivel legislativo. – Es el nivel máximo de la organización y está integrado por los socios legalmente constituidos quienes se encargan de dictar las políticas y reglas de la empresa.

2. Nivel Directivo. – Es representado por la presidencia y tiene vinculación directa con los dueños.

3. Nivel Ejecutivo. – Es nombrado por el nivel directivo el cual será el encargado de la gestión operativa de la empresa, es decir, quien lleve al éxito o al fracaso de la empresa y está conformado por el gerente.

4. Nivel Asesor. – Orienta en la toma de decisiones al gerente en situaciones de carácter laboral y relaciones judiciales, para ello se cuenta con el asesor judicial.

5. Nivel de Apoyo. – Lo conforman todos los puestos de trabajo que tienen una relación directa con la administración.

6. Nivel Operativo. – Está integrada por todo el personal que trabaja en el proceso de producción, específicamente en la elaboración de un producto o la prestación del servicio.

Organigramas

Estos niveles se los representa en los organigramas; entre los más utilizados son:

- Organigrama estructural
- Organigrama funcional

- Organigrama de posición

Manuales de funciones

Son los documentos que poseen las empresas en las cuales describen cada una de las funciones y responsabilidades de los puestos de trabajo, permitiendo al trabajador conocer más a profundidad sus funciones básicas y específicas. (Pasaca M. , 2017, págs. 73-74)

Estudio Económico Financiero

Ayuda a identificar el monto económico que se utilizará en la implementación del proyecto, por la adquisición de los diferentes activos (construcción, terrenos, maquinaria, equipo de oficina), cuáles serán los costos totales y la inversión inicial, además se elabora cuadros analíticos que sirven para la evaluación financiera. (Baca, 2013)

Inversión

Es un desembolso financiero o de recursos que una persona física o jurídica realiza en alguna actividad económica, con el objetivo de obtener un beneficio en un tiempo determinado (Gutiérrez, 2020).

Inversiones en Activos Fijos

Son las inversiones utilizadas para adquirir los bienes tangibles necesarios para el proceso productivo, esto se determina tomando en cuenta el análisis técnico para así establecer el monto a invertir. (Pasaca M. , 2017)

Listado de activos

- Terrenos
- Edificios e instalaciones complementarias
- Máquinas y equipos
- Herramientas
- Equipo de oficina
- Equipo de cómputo
- Muebles y enseres
- Vehículos y medios de transporte

Inversión en Activos Diferidos

Son los valores que corresponden a los costos durante la implementación del proyecto antes de iniciar su operación y su valor es recuperable entre 5 a 10 años dependiendo de la amortización que se le realice al activo. (Pasaca M. , 2017)

Entre estos costos se tiene:

- Estudios preliminares
- Gastos de constitución

- Capacitación del personal
- Permiso de funcionamiento
- Patente

Inversión en Capital de Trabajo

Este debe cubrir los costos totales de la producción y se lo establece para un periodo de tiempo determinado hasta que la empresa empiece a generar ingresos por las ventas del producto o servicio que se está ofertando, para ello es necesario identificar los rubros que intervienen en los distintos costos. (Varela, 2008)

Costo total de producción

Son los gastos utilizados en la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Está compuesto por dos costos: costo de producción y costo de operación.

Costos de producción

(Pasaca M. , 2017, págs. 84-87) Son aquellos costos que intervienen directamente en la fabricación de un producto desde la adquisición de la materia prima hasta obtener el producto ya terminado, el costo de producción dependerá de la cantidad producida y los factores que le permitan medirlos.

Los elementos del costo de producción son:

Costos directos de fabricación: Intervienen directamente en la elaboración del producto como la mano de obra directa y materia prima directa.

Costos indirectos de fabricación: Son los materiales indirectos de fabricación y mano de obra indirecta.

Costos de operación

Son todos los gastos que no tienen ninguna relación directa con la elaboración de producto, los cuales se clasifican en:

Gastos de administración. - Son aquellos que están vinculados con la gestión, organización de la empresa.

Gastos de ventas. – Son los gastos utilizados para que el producto llegue al consumidor final.

Gastos financieros. – Son los pagos a las entidades bancarias, como el interés de un crédito.

Otros gastos. – Que se utilizan para el funcionamiento correcto de la empresa.

Análisis de Costos

(Varela, 2008) Son los componentes de ingresos, costos y gastos calculados anteriormente permiten realizar un análisis de costos determinando así el costo real de producción, para definir el precio de venta del producto. Se determinan los siguientes costos:

Costos fijos: Son aquellos costos que no varían independientemente de la cantidad que produzca, la empresa está obligada a cubrirlos, como pueden ser: Arriendos, seguros, remuneraciones administrativas, etc.

Costos variables: Son aquellos que tienen relación directa con los niveles de producción, es decir, si la producción aumenta el precio igual, o viceversa si la producción disminuye el precio también lo hace, los cuales son: materia prima directa, mano de obra directa, gastos de transporte, etc.

Costo total (CT): Es el resultado de la suma de los costos fijos y variables.

Costo promedio (CP): También conocido como costo unitario de fabricación, es el resultado al dividir el costo total de producción para el número de unidades producidas.

Costo variable unitario (CVU): Nos señala la variación que tienen los costos por cada unidad producida, para calcularla se divide el costo variable para el número de unidades producidas.

Margen de utilidad: Es el beneficio que la empresa obtendrá por cada unidad producida, este se lo determina tomando en cuenta distintos factores en especial, el precio de venta de la competencia.

Precio de venta unitario (PVU): Es el precio que deberá pagar el consumidor para adquirir el producto, se lo obtiene sumando el precio unitario de producción más el margen de utilidad.

Punto de equilibrio: Se da cuando no existen ni pérdidas ni ganancias, es decir, los ingresos cubren todos los gastos por lo tanto no existe utilidad para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

PE: Punto de equilibrio

CFT: Costo Fijo Total

1: Constante Matemáticas

CTV: Costo Variable Totales

1. Flujo de Caja

Es una herramienta que permite comparar la diferencia entre los ingresos y egresos, tiene una influencia directa al momento de determinar la capacidad que una empresa tiene para adquirir activos o saldar deudas. (Varela, 2008)

(Pasaca M. , 2017) Para la elaboración del flujo de caja no se debe tomar en cuenta las amortizaciones, ni depreciaciones ya que esto no significa la salida de dinero de la empresa, además se lo debe elaborar cada mes durante la etapa de construcción y montaje por lo menos durante el primer año.

2. Estado de Resultados

También conocido como estado de pérdidas y ganancias permite conocer la situación financiera de la empresa, mediante la comparación de ingresos con egresos se determina la utilidad o pérdida: se toma en cuenta como ingresos a las ventas y egresos a los costos de producción y costos de operación. (Pasaca M. , 2017)

3. Balance

Es un estado financiero que permite conocer la situación económica y financiera de la empresa, sirve para registrar todos los movimientos de los ingresos y gastos de una empresa con la finalidad de analizar la situación de la empresa, este balance debe elaborarse al inicio de la empresa y otro cada fin del ciclo tributario. Los datos que se toman para su elaboración son del flujo de caja, del estado de resultados y otros análisis. (Varela, 2008)

Evaluación Financiera

Analiza el retorno financiero o la rentabilidad que puede llegar a generar a cada uno de los inversionistas, mide tres aspectos generales: estructura el plan del financiamiento, medir el grado de rentabilidad y brindar información para la toma de decisiones. (Pasaca M. , 2017, pág. 108)

Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Es una medida de rentabilidad mínima que requiere un inversor a los proyectos donde ha invertido, debido a que le permite determinar qué tan viable puede llegar a ser sus inversiones a largo plazo. (Baca, 2013, págs. 183-184)

Para calcular la TMAR de toma en cuenta la inflación y el premio al riesgo, aplicando la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + if$$

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

i: premio al riesgo

f: inflación

Valor Actual Neto (VAN)

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias. (Baca, 2013, pág. 208)

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = FC(1 + i)^{-n}$$

VAN: Valor Actual Neto

FC: Flujo de Caja

i: Factor Descuento

n: Años

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca, 2013, pág. 209)

Para calcular la TIR se aplica la siguiente ecuación:

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

TIR: Tasa Interna de Retorno

Tm: Tasa menor

DT: Diferencia de Tasas de descuento para la actualización

VAN Tm: Valor Actual Neto de la Tasa menor

VAN TM: Valor Actual Neto de la Tasa Mayor

Periodo de Recuperación del capital

Determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que generará el proyecto. (Baca, 2013, pág. 212)

Para determinar el periodo de recuperación se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRC = ASI + \left(\frac{Inversión - \Sigma FASI}{FNASI} \right)$$

ASI: Año que supera la inversión

Σ FASI: Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión.

FNASI: Flujo Neto del Año que supera la inversión

Relación Beneficio Costo

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto es aceptado o rechazado. (Pasaca M. , 2017)

Para calcular se utiliza la siguiente fórmula:

$$RBC = \left(\frac{\Sigma Ingresos Actulizados}{\Sigma Costos Actulizados} \right) - 1$$

Análisis de Sensibilidad

Procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. (Baca, 2013, pág. 219)

Para calcular el valor de sensibilidad se utiliza la siguiente fórmula:

$$\%V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O} \right) * 100$$

%V: Valor de sensibilidad

TIR.R: Tasa interna de Retorno Resultante.

TIR.O: Tasa Interna de Retorno Original

4.3. Marco referencial

Como antecedente se toma estudios relacionados con el tema de investigación, es decir estudios sobre el licor de agave o el tequila.

Azucena y Raúl (2017) elaboran el siguiente estudio: Plan de comercialización para introducir el tequila Trancahuayco de Oña en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el Observatorio de la Economía Latinoamericana de Ecuador. El plan de comercialización llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación dio como resultado que el tequila ocupa la primera posición de preferencia en cuanto a bebidas alcohólicas se refiere, y que los establecimientos encuestados están dispuestos a adquirir en su stock de licores el Tequila Trancahuayco de Oña para su venta.
- El estudio de mercado arrojó los factores que los consumidores valoran más en una bebida alcohólica, los cuales son precio y sabor. El Tequila Trancahuayco de Oña tiene ambas cualidades.

Estas conclusiones servirán como referencia para comparar si el tequila sigue siendo una bebida de preferencia. Además, si los factores que toma en cuenta el consumidor siguen siendo los mismos que los de hace 6 años.

El plan de comercialización de Azucena y Raúl (2017) permitirá realizar una contrastación de los resultados obtenidos del tema objeto de estudio con los resultados referenciados.

Como antecedente se toma estudios relacionados con el tema de investigación, es decir estudios sobre el licor de agave o el tequila.

Armando (2016) realizó la investigación: Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora internacional de tequila blanco a Italia en la ciudad de México en la Universidad Nacional Autónoma de México. La investigación llegó a la siguiente conclusión principal:

- *En general, encontramos que el tequila por su naturaleza es un gran nicho de oportunidad de inversión, porque es un producto que cuenta con denominación de origen, que ofrece tanto, protección internacional a la competencia desleal y protege a la industria tequilera.*

Estas conclusiones servirán como referencia para comparar si es una oportunidad de inversión la producción y comercialización de licor de agave en el Ecuador en comparación con México de donde esta bebida es originaria.

El estudio de factibilidad de (Armando, 2016) permitirá realizar una contrastación de los resultados obtenidos del tema objeto de estudio con los resultados referenciados.

5. Metodología

Tipo de estudio

En el presente proyecto de inversión para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor de agave se utilizó un enfoque mixto tanto cuantitativo y cualitativo debido a que se manejó diversos datos estadísticos como (población, niveles de producción, inversión, etc.) para conocer la factibilidad del proyecto. Además, el tipo de investigación que se realizó fue descriptiva, las mismas que permitió explorar los nichos de mercados para su respectiva ejecución, es decir, que ayudó a determinar la situación actual de las variables a estudiar en una población; también se utilizó la investigación exploratoria donde se estudió el problema tomando fuentes primarias y secundarias para la investigación.

Área de estudio

La investigación se llevó a cabo en tres lugares distintos:

- Ciudad de Cuenca.
- Cantón Oña
- Cantón Nabón

En la ciudad de Cuenca se estudió el sector urbano que cuenta con una población de 432.951 habitantes, los cuales están divididos en 15 parroquias urbanas.

Definición y medición de variables

Una vez definido el problema de investigación y de acuerdo a los objetivos formulados, las variables medidas fueron con respecto a los ofertantes para analizar el producto que están ofertando y si cumple con los deseos de la demanda, los demandantes para conocer si existen demanda insatisfecha y cuáles son sus gustos y preferencias que aún no son satisfechos y los proveedores para saber si existirá la materia prima suficiente para la producción del producto y si ellos pueden abastecer a la empresa.

Población y muestra

La población de consumo fueron los habitantes de la ciudad de Cuenca que de acuerdo con él (INEC, 2023) en el año 2010 el sector urbano de la ciudad de Cuenca tuvo una población de 344.346 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 1,93%; Actualmente de acuerdo con las Proyecciones del INEC (2023) en el año 2022 hubo 432.951 habitantes en el sector urbano de la ciudad de Cuenca; El 58,85% de la población tiene de 18 a 65 años lo cual corresponde a 202.638 habitantes en el 2010 y 254.780 habitantes en el 2022; El 34% de la población corresponde a la clase media - media y media – alta lo cual corresponde a 68.897 habitantes en el 2010 y 86.625 habitantes en el año 2022.

Proyección de la población para el año 2023

$$PF = P_0 * (1 + r)^n$$

$$PF = 86.625 * (1 + 1,93\%)^1$$

$$PF = 88.297$$

Tabla 1

Proyección de la población

Año	Población	Tasa de crecimiento
2023	88.297	
2024	89.791	
2025	91.505	1,93%
2026	93.253	
2027	95.033	
2028	96.848	

Nota: Proyecciones del (INEC, 2023)

Como se trata de una población muy amplia es necesario realizar un cálculo muestral.

Diseño Muestral

Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico estratificado, porque se subdivide a la población cuencana en las 15 parroquias urbanas, permitiendo caracterizar a la población, seleccionando sin importar las condiciones y al azar pero que cumplan ciertos criterios.

Los consumidores seleccionados fueron aquellos que cumplieron con las siguientes características:

- Vivan en la parroquia urbanas de la ciudad de Cuenca.
- Que sean mayores de edad.
- Pertenecan a la clase media media y media alta

Se determinaron 86.625 personas que son tomadas en cuenta para establecer el tamaño de la muestra, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$
$$n = \frac{86.625}{1 + 0,05^2 * 86.625}$$
$$n = 398$$

Se determinó que se debe encuestar a 398 habitantes, pero se aplicaron 400 encuestas considerándolos como una muestra representativa, debido a que la población es significativamente grande. Estas encuestas fueron aplicadas en las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca de acuerdo como se lo muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 2*Distribución de las encuestas*

Parroquias	Habitantes	Porcentaje	N° Encuestas
El Sagrario	5.312	2,05%	8
Gil Ramírez Dávalos	5.572	2,15%	9
San Blas	7.671	2,96%	12
Cañaribamba	9.329	3,60%	14
Huayna Cápac	12.776	4,93%	20
Sucre	13.449	5,19%	21
Hermano Miguel	13.657	5,27%	21
Monay	17.155	6,62%	26
Machángara	18.218	7,03%	28
El Batán	19.332	7,46%	30
Totoracocha	19.980	7,71%	31
Bellavista	20.783	8,02%	32
El Vecino	24.152	9,32%	37
San Sebastián	31.175	12,03%	48
Yanuncay	40.582	15,66%	63
Total	259.142	100,00%	400

Nota: *Distribución de las 400 encuestas en las parroquias urbanas de la Ciudad de Cuenca.*

Población de oferentes

La población de oferentes directos está compuesta por todas las empresas del cantón Oña que producen bebidas espirituosas; Luego de haber observado se determinó que en Oña y Nabón existen 4 empresas legalmente constituidas y varias clandestinas, pero se tomó en cuenta solo aquellas que cumplen con todos los requisitos de la ley y como se trata de una población pequeña no es necesario realizar un diseño muestral.

Productores de licor de agave

1. Don Capelo
2. Don Isaac
3. Don Salvador
4. Don Dubal

Se tomó en cuenta tanto a los oferentes nacionales que produzcan bebidas espirituosas (bebidas alcohólicas que provienen de la destilación) y a los productos que son importados y comercializados en la ciudad de Cuenca en las parroquias urbanas.

Población de proveedores

Luego de realizar una breve exploración se dedujo que en el cantón de Oña existen aproximadamente 12 proveedores frecuentes, de tal manera que no es necesario realizar un diseño muestral porque la población es limitada, cabe recalcar que existen más proveedores, pero realizan entregas ocasionales.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para realizar este trabajo de investigación se utilizaron las técnicas e instrumentos que permitieron obtener la información necesaria las cuales fueron:

- **Observación Directa:** Por intermedio de esta técnica se recolectó la información relevante sobre las empresas que ofertan el mismo producto que se pretende elaborar y comercializar; además el proceso de elaboración de algunas empresas productoras.
- **Entrevista:** Ya determinado el cuestionario de preguntas se llevó a cabo la entrevista con varios de los dueños y gerentes de las tequileras de Oña y Nabón y licoreras de la ciudad de Cuenca, para determinar las ventajas y desventajas en el producto de la competencia.
- **Encuesta:** Según el muestreo que se realiza a la población de la ciudad de Cuenca, se realizó la aplicación de las encuestas de forma directa e indirecta ya que se aplicó el 90% de forma virtual y el 10% de forma física para una rápida contabilización de datos.

Procedimiento

Para cumplir con los objetivos se procedió de la siguiente manera:

Con la finalidad de determinar la demanda y oferta se realizó la investigación de mercado, en donde se aplicó encuestas a los demandantes de la ciudad de Cuenca y entrevistas a los oferentes de la ciudad de Cuenca, el cantón Oña y el cantón Nabón, determinando de esta manera la demanda insatisfecha del mercado, con la información recabada también se pudo definir las estrategias de comercialización, se utilizó como principal herramienta la hoja de cálculo Excel.

En el estudio técnico en donde se determinó el tamaño de la empresa fue necesario conversar con un especialista en la elaboración del licor de agave, cuyas orientaciones ayudaron para el cálculo del tamaño, fue necesaria la hoja de cálculo Excel para la elaboración del flujograma y Lucidchart para la distribución de la planta; para el diseño organizacional, se elaboró organigramas con sus respectivos manuales de funciones, de acuerdo a los requerimientos de la empresa en los cuales se detalle la estructura organizacional de la empresa y las funciones que deben cumplir cada uno de los trabajadores.

Para el desarrollo del estudio económico y financiero, se realiza el cálculo de los diferentes activos fijos, diferidos y circulantes considerando los precios actuales del mercado, está información permitió determinar la inversión que requiere el proyecto, el tipo de financiamiento y determinar los costos totales de producción el cual permite determinar el costo unitario de producción al cual se le

suma un margen de utilidad fijando así el precio de venta al público el cual multiplicado por las unidades de botellas producidas finalmente se determine los ingresos totales, se elaboró el estado de pérdidas y ganancias, tomando como referencia los datos de los ingresos y egresos con el fin de visualizar el margen de ganancia al reducir o aumentar los gastos, de la misma manera para la determinación del punto de equilibrio se consideró los costos fijos, variables y precio de ventas.

Finalmente, la evaluación financiera, se realizaron los cálculos del valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio costos, el periodo de recuperación de capital y el análisis de sensibilidad todo este procedimiento se lo aplicó tomando como referencia al marco teórico para el desarrollo del presente trabajo.

6. Resultados

En este proyecto, se utilizó técnicas como la encuesta y entrevista las cuales fueron aplicadas al segmento de mercado que se dirige este proyecto, con la finalidad de obtener la demanda efectiva; Así como también la entrevista aplicada a los oferentes tanto del cantón Oña, cantón Nabón y de la ciudad de Cuenca, cuyos datos obtenidos permitieron determinar la oferta del licor de agave o (tequila) actualmente.

6.1. Resultado de la investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca

Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Cuenca

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las 400 encuestas aplicada de forma física y virtual en las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, a la clase media y media alta, del grupo etario de 18 a 65 años de edad de acuerdo a la distribución de la tabla 2.

1. Edad

Tabla 3

Edad

Descripción	X-m	Frecuencia	Xm*f	Porcentaje
18 – 29	24	160	3.840	40%
30 – 41	36	128	4.608	32%
42 – 53	48	76	3.648	19%
54 – 65	60	36	2.160	9%
Total	166	400	14.256	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Promedio de edad

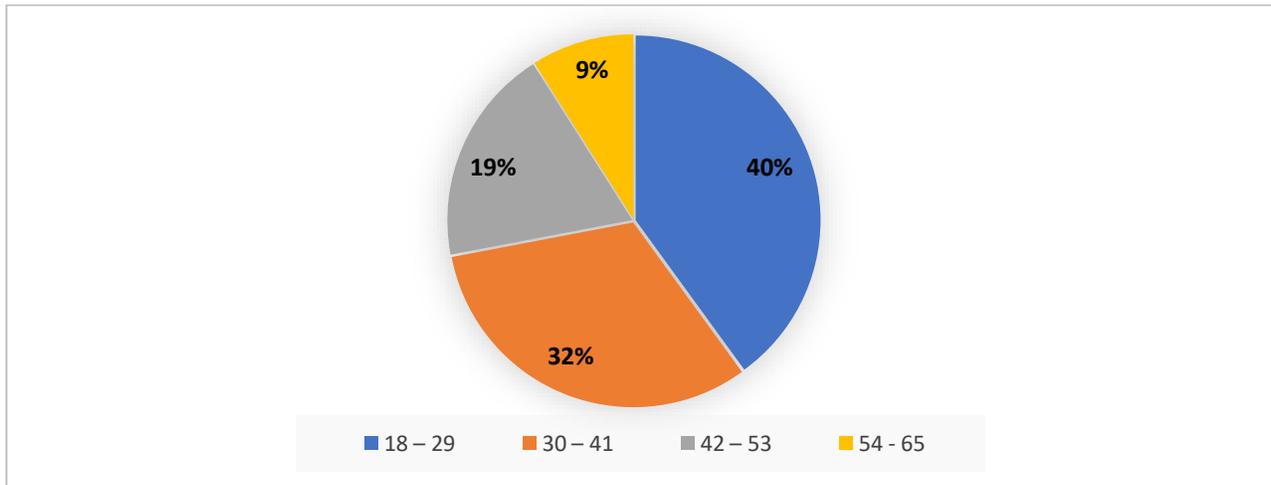
$$X = \frac{\sum X_m * f}{n}$$

$$X = \frac{14.256}{400}$$

$$X = 36 \text{ años}$$

Figura 1

Edad



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #3 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

La edad es el tiempo transcurrido desde el nacimiento, los resultados obtenidos de la población objeto de estudio son: el 40% está conformado por jóvenes de 18 y 29 años, el 32% de 30 a 41 años, el 19% tiene entre 42 y 53 años y solo el 9% tiene 54 y 65 años, por consiguiente, la mayor parte de la población está concentrada en edades jóvenes, con una media aritmética de 36 años.

2. Género

Tabla 4

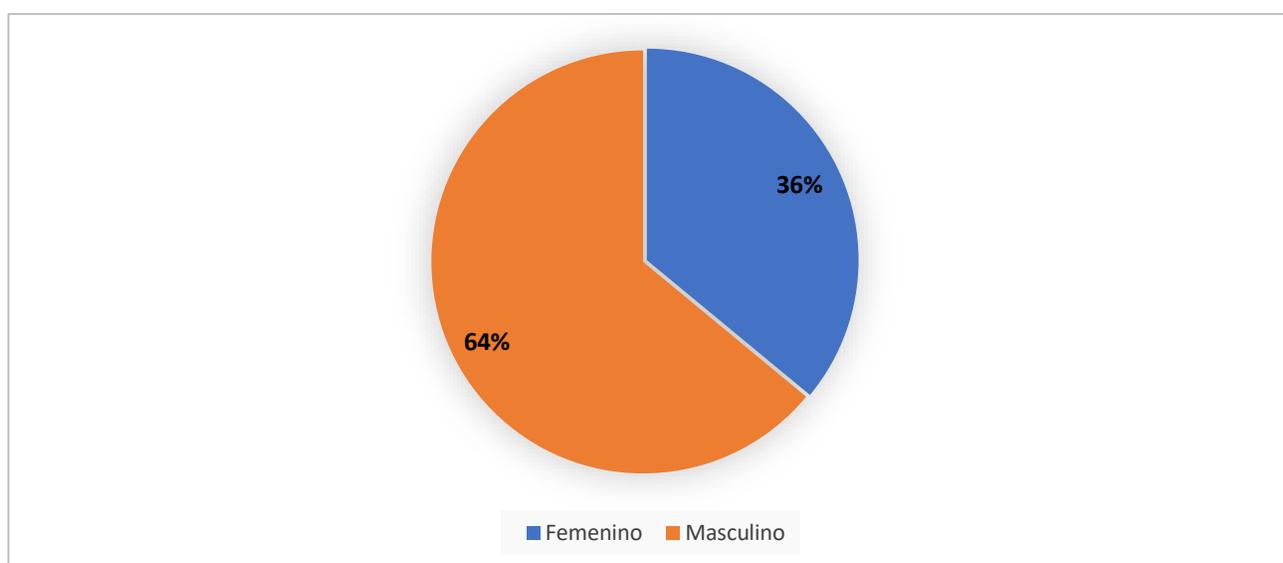
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	144	36%
Masculino	256	64%
Total	400	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 2

Género



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #4 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Género es la identidad sexual de los seres vivos, tomando como referencia las personas del sector urbano de la ciudad de Cuenca del grupo etario de 18 a 65 años de edad se obtuvieron los siguientes resultados: el 64% son del género masculino y el 36% del género femenino, por lo tanto, el género masculino predomina en las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensualmente?

Tabla 5

Nivel de ingreso mensual

Descripción	Xm	Frecuencia	X*F	Porcentaje
450 – 950	700	218	152.600	55%
951 - 1.451	1201	75	90.075	19%
1.452 - 1.952	1702	52	88.504	13%
1.953 - 2.453	2203	28	61.684	7%
2.454 - 2.954	2704	19	51.376	5%
2.955 - 3.500	3228	8	25.824	2%
Total	5806	400	470.063	100%

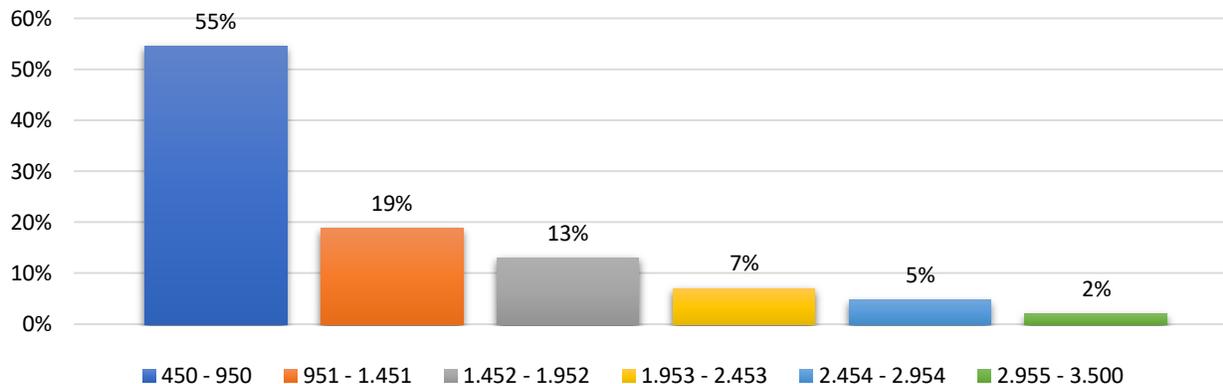
Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Promedio de ingreso mensual

$$X = \frac{\sum X_m * f}{n} = \frac{470.063}{400} = 1.175.16 \text{ dólares}$$

Figura 3

Nivel de ingreso mensual



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #5 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los ingresos mensuales hacen referencia a los ingresos percibidos cada fin de mes, , los resultados obtenidos de la población objeto de estudio son: el 55% tiene ingresos de 450,00 a 950,00 dólares; el 19% de 951,00 a 1.451,00 dólares; el 13% de 1.452,00 a 1.952,00 dólares; el 7% de 1.953,00 a 2.453,00 dólares; el 5% de 2.454,00 a 2.954,00 dólares y el 2% de 2.955,00 a 3.500,00 dólares, por lo tanto, aplicando la media aritmética la ciudad de Cuenca tiene un ingreso personal mensualmente de 1.175,16 dólares.

4. Consume bebidas alcohólicas

Tabla 6

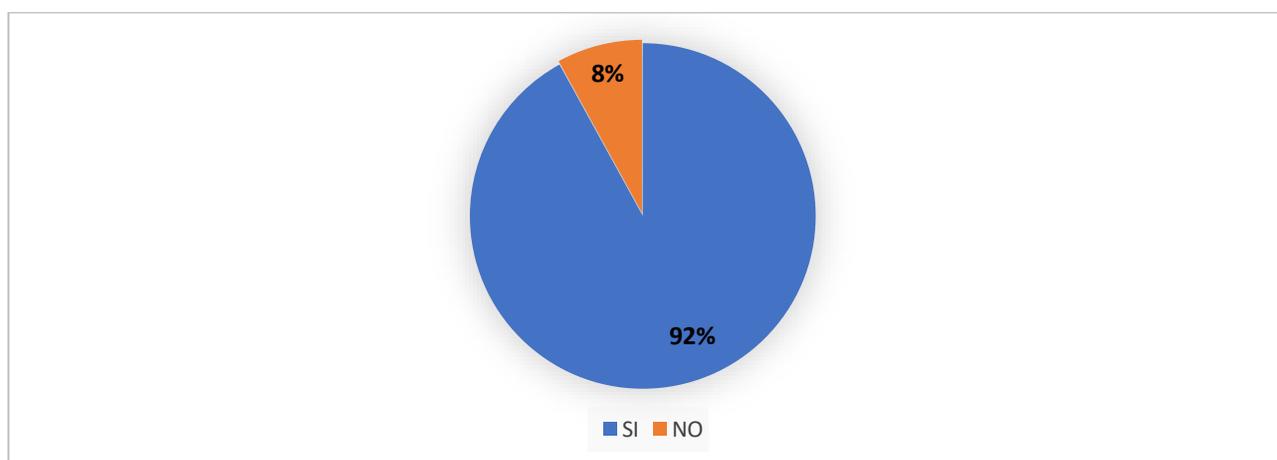
Consumo de bebidas alcohólicas

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Sí	368	92%
No	32	8%
Total	400	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 4

Consumo de bebidas alcohólicas



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #6 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

El consumo de bebidas alcohólicas es ingerir bebidas que contengan etanol. En la pregunta del consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Cuenca el 92% si consume alcohol y solo el 8% no las consume, por consiguiente, se analiza que la gran mayoría de la población si ha consumido bebidas alcohólicas, lo cual es beneficioso si se desea introducir una nueva bebida alcohólica.

5. ¿Ha consumido bebidas espirituosas (destiladas)?

Tabla 7

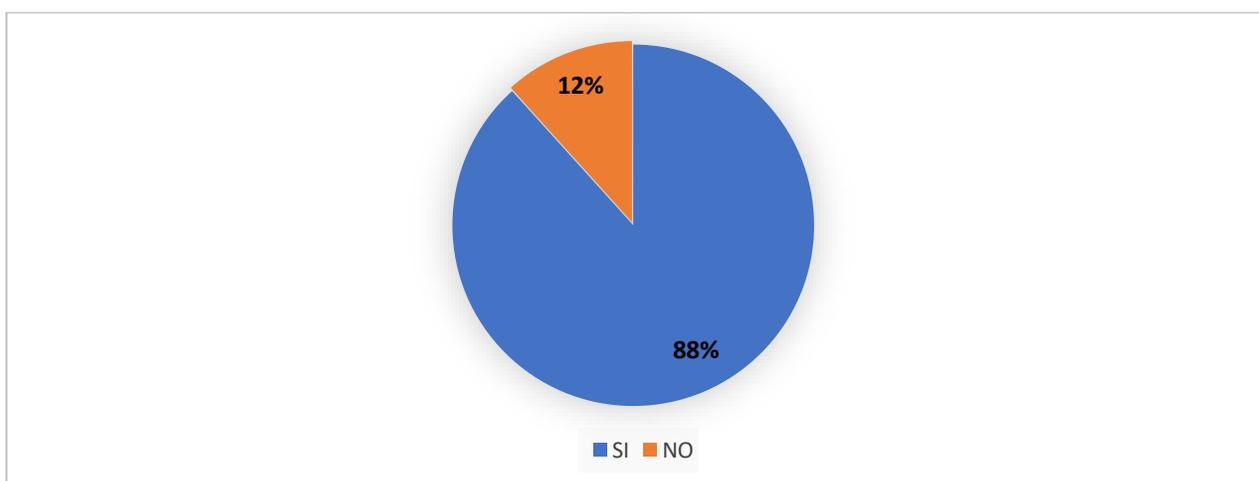
Consumo de bebidas espirituosas

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	88%
No	43	12%
Total	368	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 5

Consumo de bebidas espirituosas



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #7 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Bebidas espirituosas son las bebidas destiladas, los resultados obtenidos de la población objeto de estudio son: el 88% si consume bebidas destiladas y solo el 12% no consume bebidas destiladas, por lo tanto, existe un alto consumo de bebida destilada en la ciudad de Cuenca.

6. Seleccione que bebida consume con mayor frecuencia

Tabla 8

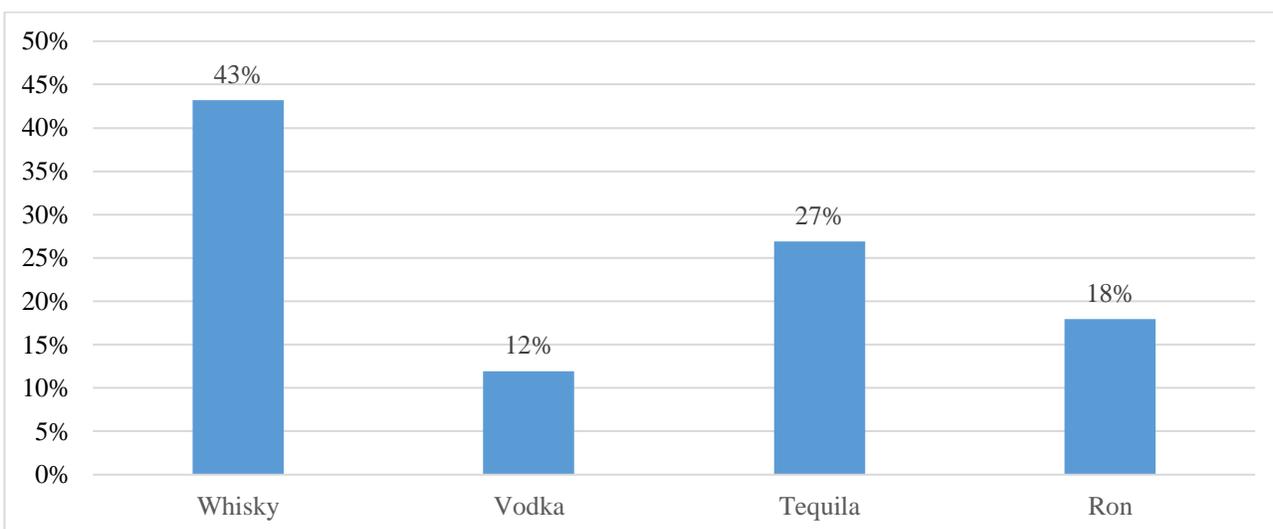
Tipo de bebida espirituosa mayormente consumida

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Whisky	159	40%
Vodka	44	11%
Tequila	99	25%
Ron	66	17%
Total	368	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 6

Tipo de bebida espirituosa mayormente consumida



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #8 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la población objeto de estudio establecen que el 43% consume mayormente whisky, 27% consume tequila, el 18% consume ron y el 12% consume vodka, por ende, el tequila es la segunda bebida destilada mayormente consumida o de mayor preferencia en la población cuencana.

7. ¿Ha consumido licor de agave o (tequila) alguna vez?

Tabla 9

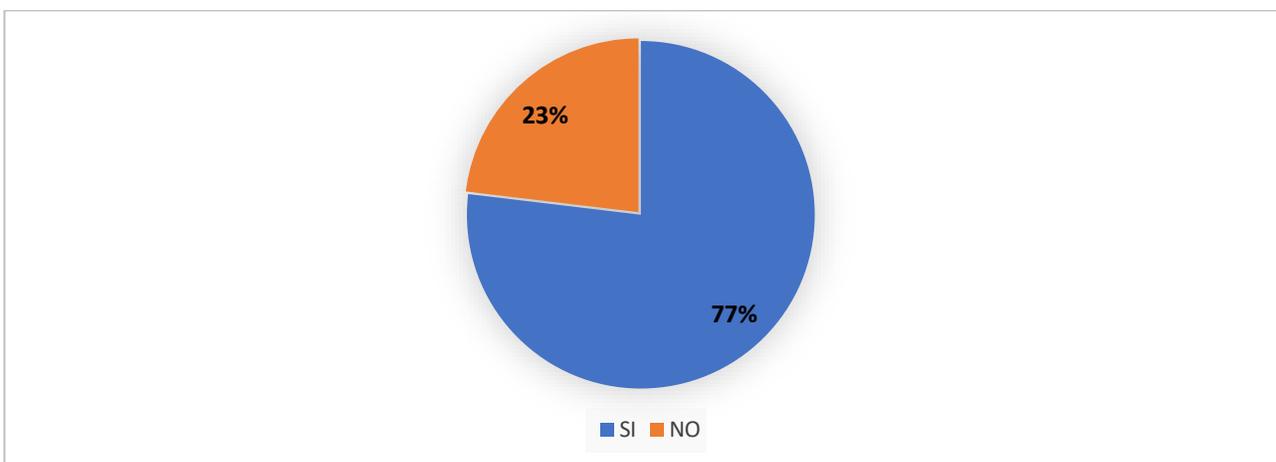
Consumo de licor de agave o tequila

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Sí	283	77%
No	85	23%
Total	368	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 7

Consumo de licor de agave o tequila



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #9 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Licor de agave es una bebida alcohólica destilada del zumo de agave, los resultados obtenidos de la población objeto de estudio se demuestra que el 77% de la población si consume tequila y el 23% no consume tequila, por lo tanto, la mayoría de la población cuencana si ha consumido licor de agave o tequila.

8. ¿Qué tamaño lo adquiere frecuentemente el licor de agave (tequila)?

Tabla 10

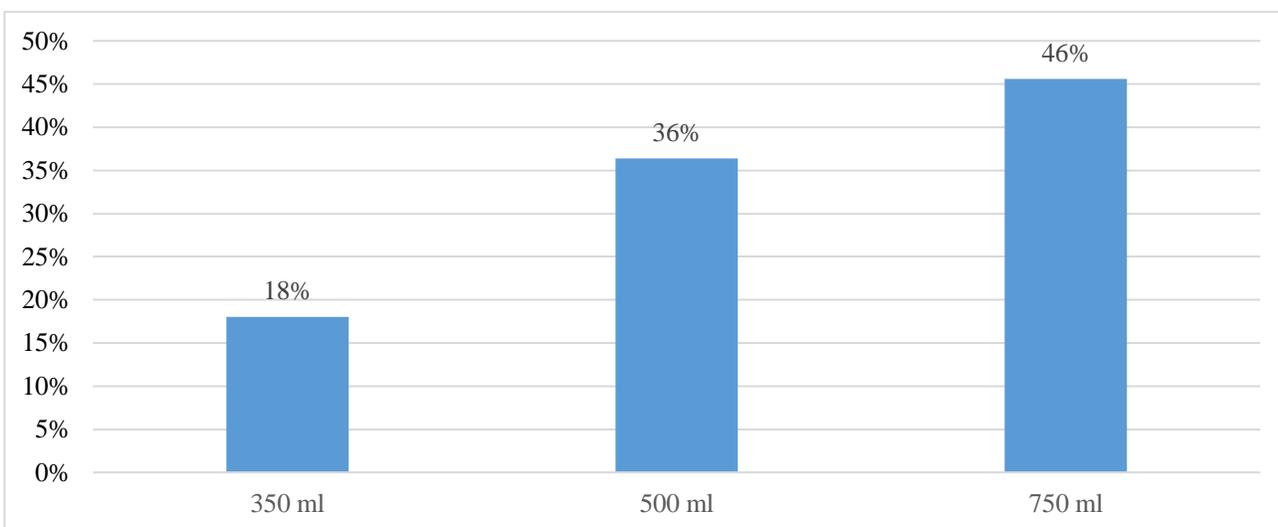
Tamaño de adquisición del licor de agave o tequila

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
350 ml	51	18%
500 ml	103	36%
750 ml	129	46%
Total	283	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 8

Tamaño de adquisición del licor de agave o tequila



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #10 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la población objeto de estudio indican que el 46% adquiere tequila de 750 ml, 36% adquiere tequila de 500 ml y el 18% adquiere tequila de 350 ml, por ende, la población cuencana tiende a comprar más botellas de tequila de 750 ml, siendo esta la de mayor aceptación en el mercado.

9. ¿Cuánto paga por el licor de agave (tequila) de 750 ml que adquiere?

Tabla 11

Precio de licor de agave o tequila 750 ml

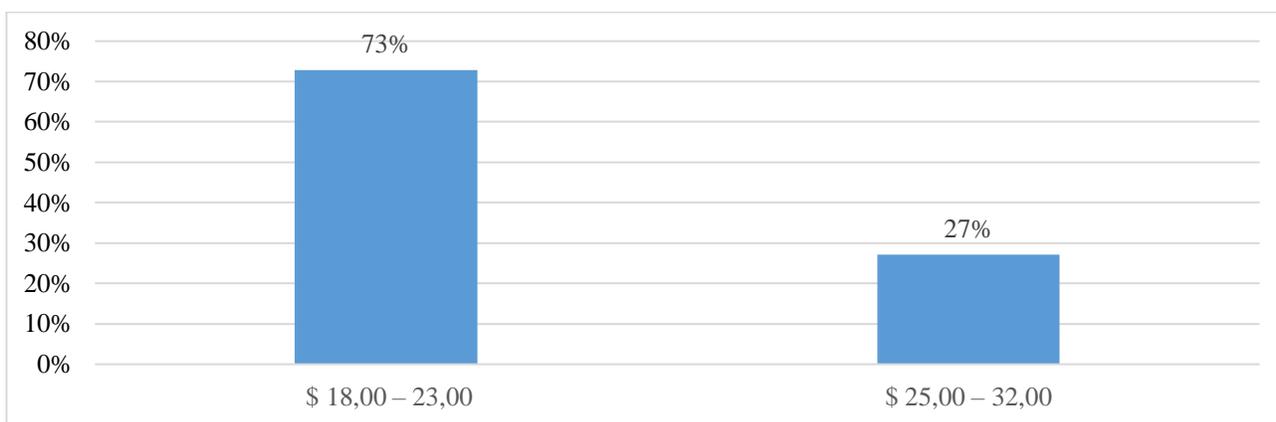
Precio de venta	Xm	Frecuencia	Xm*F	Porcentaje
\$ 18,00 – 23,00	21	206	4.322	73%
\$ 25,00 – 32,00	29	77	2.238	27%
Total	50	283	6.560	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

$$x = \frac{6.560}{283} = 23,18 \text{ dólares}$$

Figura 9

Precio de licor de agave o tequila 750 ml



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #11 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la población objeto de estudio determinaron que el 73% adquiere el tequila de 750 ml a un precio de 18,00 y 23,00 dólares y el 27% adquiere el tequila de 750 ml a un precio de 25,00 y 32,00 dólares; Por lo tanto, la población cuencana tiene una preferencia a consumir el tequila más económico, sacando una media aritmética el precio promedio que pagan por la botella de licor de agave o tequila de 750 ml tiene un precio promedio de adquisición de 23,18 dólares.

10. ¿Indique cada qué tiempo y qué cantidad de licor de agave (tequila) adquiere?

Tabla 12

Frecuencia y cantidad de consumo de licor de agave o tequila 750 ml

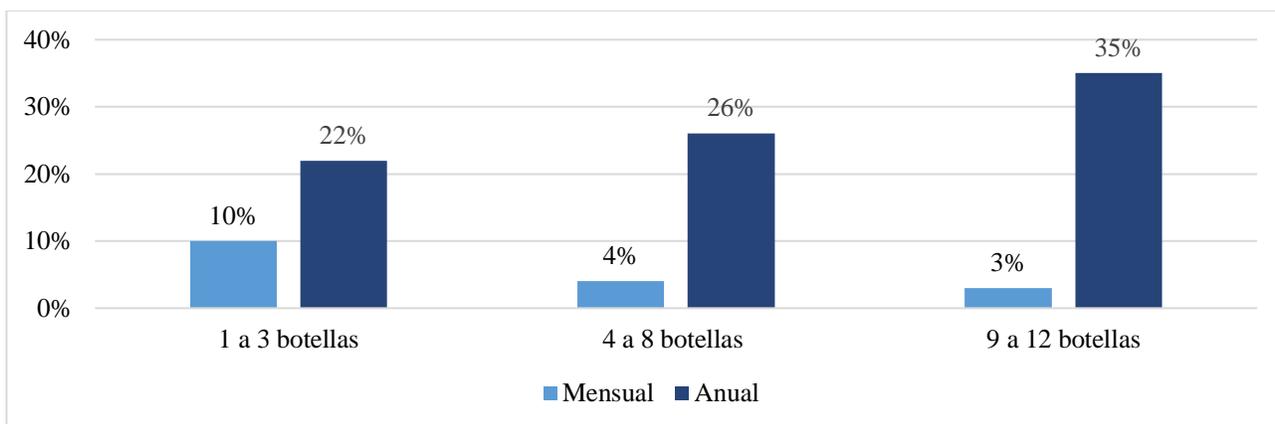
Descripción	Xm	Xma	Frecuencia	Xma*F	Porcentaje
Mensual de 1 a 3 botellas	2	24	29	696	10%
Mensual de 4 a 8 botellas	6	72	11	792	4%
Mensual de 9 a 12 botellas	11	132	7	924	3%
Anual de 1 a 3 botellas	2	2	62	125	22%
Anual de 4 a 8 botellas	6	6	74	441	26%
Anual de 9 a 15 botellas	11	11	99	1.092	35%
Total	21	247	283	4.070	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

$$x = \frac{4.070}{283} = 14 \text{ botellas anualmente}$$

Figura 10

Frecuencia y cantidad de consumo de licor de agave o tequila 750 ml



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #12 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la población objeto de estudio determinan que de 1 a 3 botellas adquieren el 10% mensualmente y el 22% anualmente, de 4 a 8 botellas el 4% adquiere mensualmente y el 26% anualmente y de 9 a 12 botellas el 3% adquiere mensualmente y el 35% anualmente, por consiguiente, sacando una media aritmética se analiza que las botellas de 750 ml es la más adquirida anualmente teniendo un promedio de consumo de 14 unidades anuales.

11. ¿Dónde adquiere frecuentemente el licor de agave (tequila)?

Tabla 13

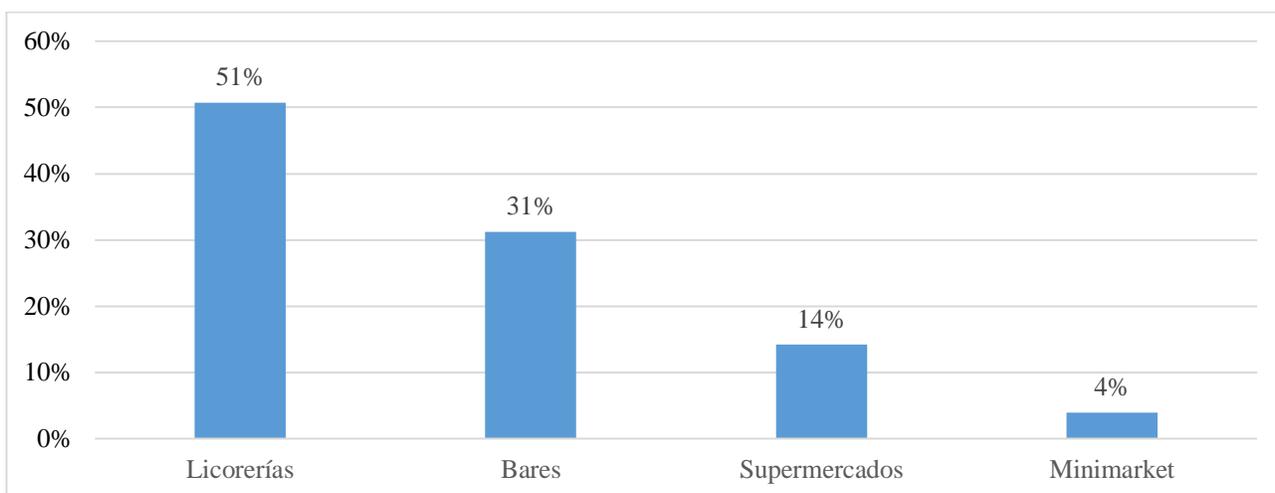
Lugar de adquisición del licor de agave o tequila

Adquisición	Frecuencia	Porcentaje
Licorerías	143	51%
Bares	88	31%
Supermercados	40	14%
Minimarket	11	4%
Total	283	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 11

Lugar de adquisición del licor de agave o tequila



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #13 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la población cuencana determinan que los lugares donde adquieren bebidas alcohólicas son el 51% en licorerías, el 31% en los bares, el 14% en supermercados y solo el 4% realiza la compra en los minimarket, por ende, es más factible ser proveedores de una licorera ya que es un punto de mayor comercialización del tequila.

12. ¿Cómo califica el producto que ha consumido?

Tabla 14

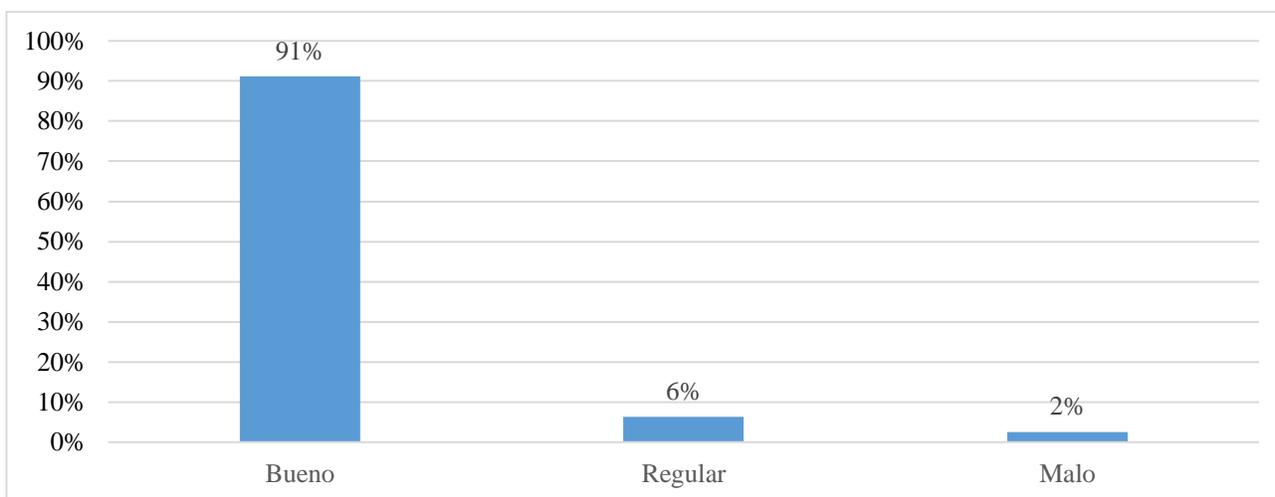
Evaluación del licor de agave o tequila adquirido

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	257	91
Regular	18	6%
Malo	7	2%
Total	283	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 12

Evaluación del licor de agave o tequila adquirido



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #14 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos la población cuencana califican el producto consumido de la siguiente manera: el 91% es un producto bueno, el 6% lo califica como un tequila regular y el 2% menciona que ha sido malo, por consiguiente, el tequila o licor de agave que se oferta en la ciudad de Cuenca es bueno.

13. ¿Cómo califica la calidad, sabor, aroma, tamaño, presentación y atención recibida?

Tabla 15

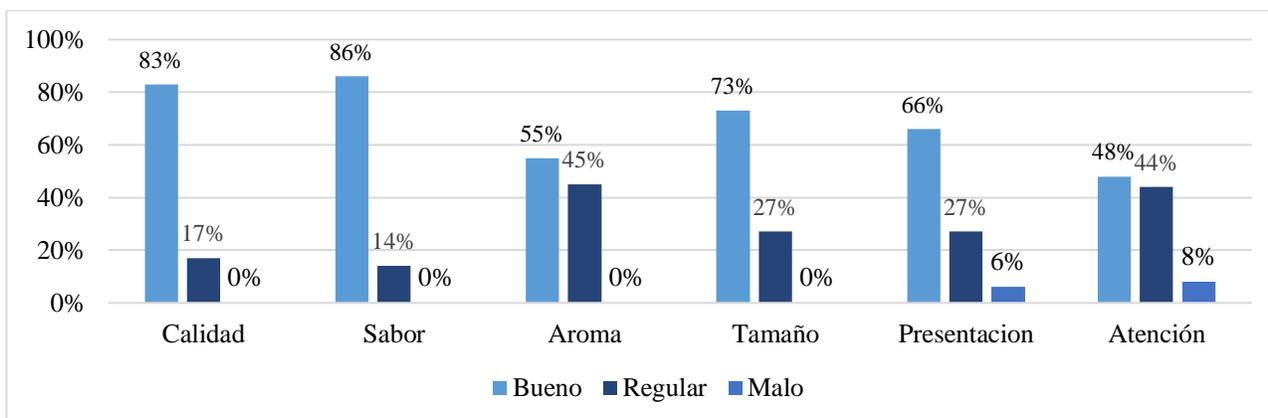
Calificación del licor de agave o tequila adquirido

Descripción	Bueno %	Regular %	Malo %
Calidad	83%	17%	0%
Sabor	86%	14%	0%
Aroma	55%	45%	0%
Tamaño	73%	27%	0%
Presentación	66%	27%	6%
Atención recibida	48%	44%	8%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 13

Calificación del licor de agave o tequila adquirido



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #15 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Con la base en los resultados obtenidos de la población objeto de estudio en la pregunta que se planteó para calificar la calidad, sabor, aroma, tamaño, presentación y atención recibida se determina que del tequila adquirido el 83% manifiesta que es de buena calidad, el 86% tiene buen sabor, el 55% tiene un aroma regular, en relación al tamaño el 73% ha sido buena, el 66% de la presentación es buena y la atención que han recibido el 48% de la población revela que ha sido bueno, por lo tanto, se descubren distintas oportunidades en todos los aspectos calificados a que en todas una calificación regular, siendo esto beneficio para la empresa porque se puede mejorar y ser más competitivo.

14. ¿Cuál es la principal característica por las que adquiere el licor de agave (tequila)?

Tabla 16

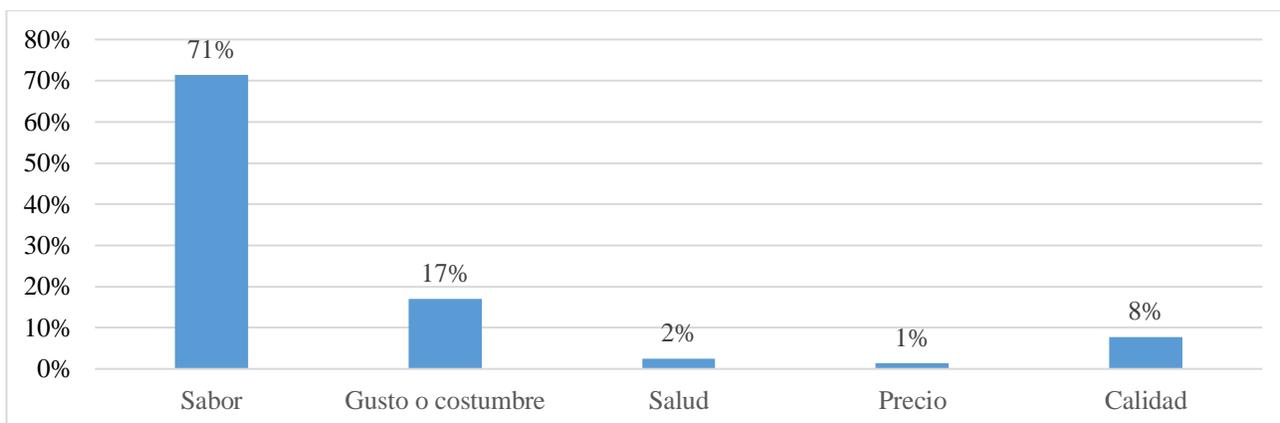
Características de consumo del licor de agave o tequila

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	202	71%
Gusto o costumbre	48	17%
Salud	7	3%
Precio	4	1%
Calidad	22	8%
Total	283	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 14

Características de consumo del licor de agave o tequila



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #16 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 71% lo adquiere por el sabor que posee, el 17% lo hace por costumbre o por que le agrada este alcohol, el 8% lo compro por la calidad, el 3% por cuestiones de salud y el 1% por el precio que este posee, por consiguiente, la población cuencana adquiere el tequila por el sabor, siendo este un punto clave al momento de la elaboración del tequila.

15. ¿En qué ocasiones consume licor de agave (tequila)?

Tabla 17

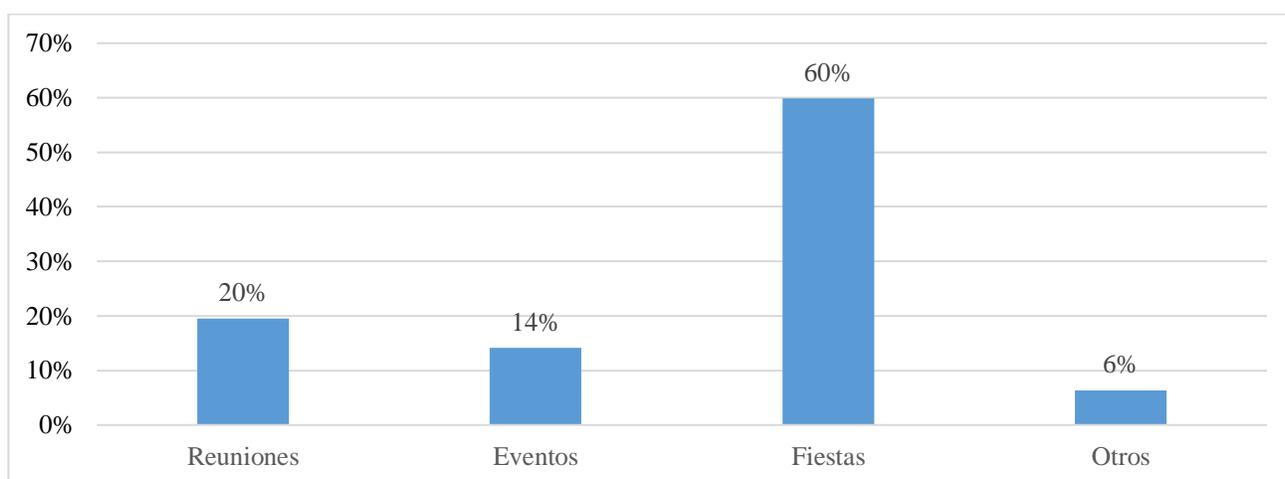
Ocasiones de consumo del licor de agave o tequila

Ocasiones de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones	55	19%
Eventos	40	14%
Fiestas	169	60%
Otros	18	6%
Total	283	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 15

Ocasiones de consumo del licor de agave o tequila



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #17 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la población objeto de estudio sobre el consumo del tequila el 60% de la población consume el tequila en fiestas de diferente índole, el 19% lo acostumbra hacer en reuniones, el 14% prefiere consumirlo en eventos y el 6% lo realiza en distintas ocasiones, por ende, la población cuencana consume mayormente el tequila en fiestas.

16. ¿Ha obtenido promociones por la compra del licor de agave (tequila)?

Tabla 18

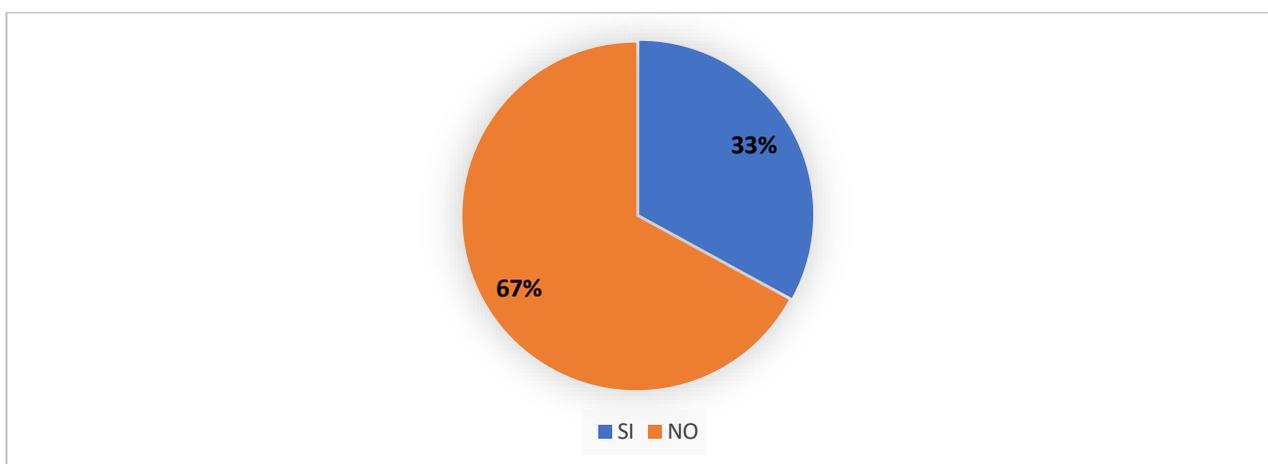
Promociones del licor de agave o tequila

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	33%
No	246	67%
Total	283	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 16

Promociones del licor de agave o tequila



Nota: La presente grafica muestra los resultados de la tabla #18 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la población objeto de estudio determinan que el 67% de la población no ha recibido ningún tipo de promoción al momento de adquirir el tequila y un 33% ha sido acreedor a distintas promociones por la compra de un tequila; Por lo tanto, se determina que la mayoría no obtiene promociones al comprar licor de agave o tequila.

17. ¿Qué promociones ha obtenido?

Tabla 19

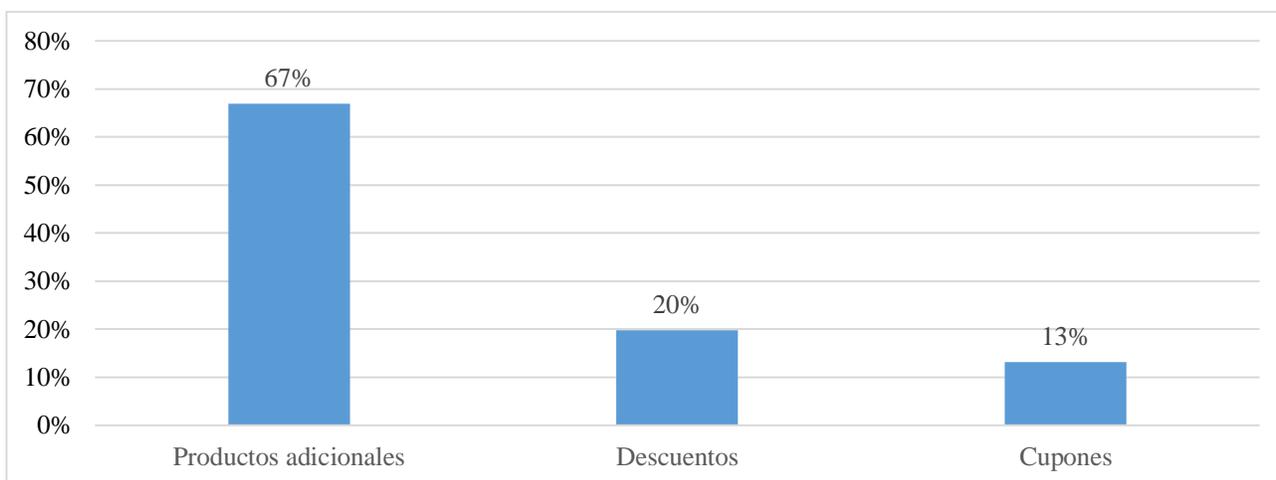
Tipos de promociones del licor de agave o tequila adquirido

Tipo de promociones	Frecuencia	Porcentaje
Productos adicionales	81	67%
Descuentos	24	20%
Cupones	16	13%
Total	121	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 17

Tipos de promociones del licor de agave o tequila adquirido



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #19 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Con base en los resultados obtenidos de la población objeto de estudio las promociones que han obtenidos el 67% han sido los productos adicionales, el 20% ha obtenido descuentos por su compra y el 13% recibe distintos cupones por la compra; Por ende, el vaso tequilero y la sal con limón son los principales productos adicionales que ofrecen en una promoción de este producto.

18. Según lo mencionado si en el cantón de Oña se produjera licor de agave (tequila) y se lo comercializaría en la ciudad de Cuenca ¿adquiriría el producto?

Tabla 20

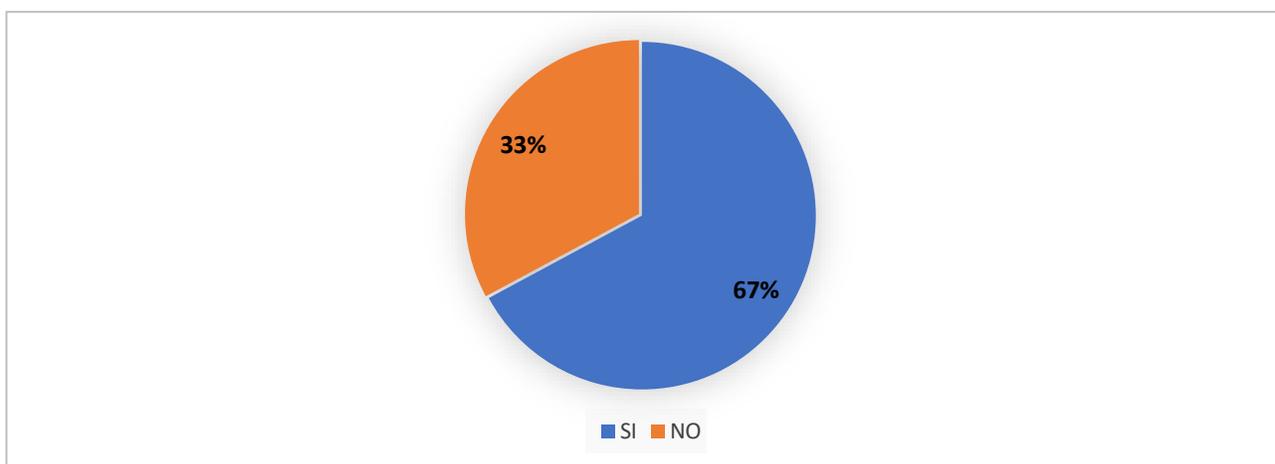
Implementación de una nueva unidad productiva

Adquisición del producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	67%
No	93	33%
Total	283	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 18

Implementación de una nueva unidad productiva



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #20 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Tomando como referencia los resultados obtenidos de la población objeto de estudio se determina que el 67% manifiesta que si adquiriría el producto y el 33% menciona que no adquiriría el producto; Por ende, la mayoría de la población cuencana tiene interés en adquirir un nuevo tequila, pero con la nueva propuesta de valor, lo cual es favorable para la empresa.

19. ¿En dónde desearía adquirir con mayor frecuencia el licor de agave (tequila)?

Tabla 21

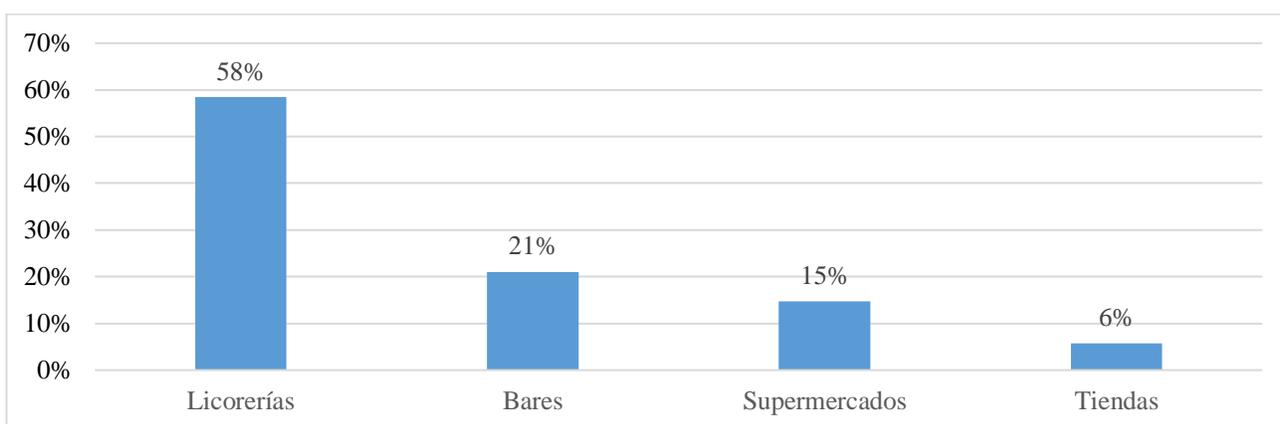
Lugar donde se va adquirir el producto

Adquisición	Frecuencia	Porcentaje
Licorerías	111	58%
Bares	40	21%
Supermercados	28	15%
Tiendas	11	6%
Total	190	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 19

Lugar donde se va adquirir el producto



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #21 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la población objeto de estudio el 58% para adquirirlo en una licorería, el 21% preferiría adquirirlo en los bares, el 15% lo compraría en los supermercados y el 6% preferiría obtenerlo en una tienda; Por consiguiente, es conveniente para la empresa ser proveedor de una licorera ya que este es el lugar donde se realiza mayormente la adquisición del producto.

20. ¿Qué característica tomaría en cuenta al momento de adquirir este licor de agave (tequila)?

Tabla 22

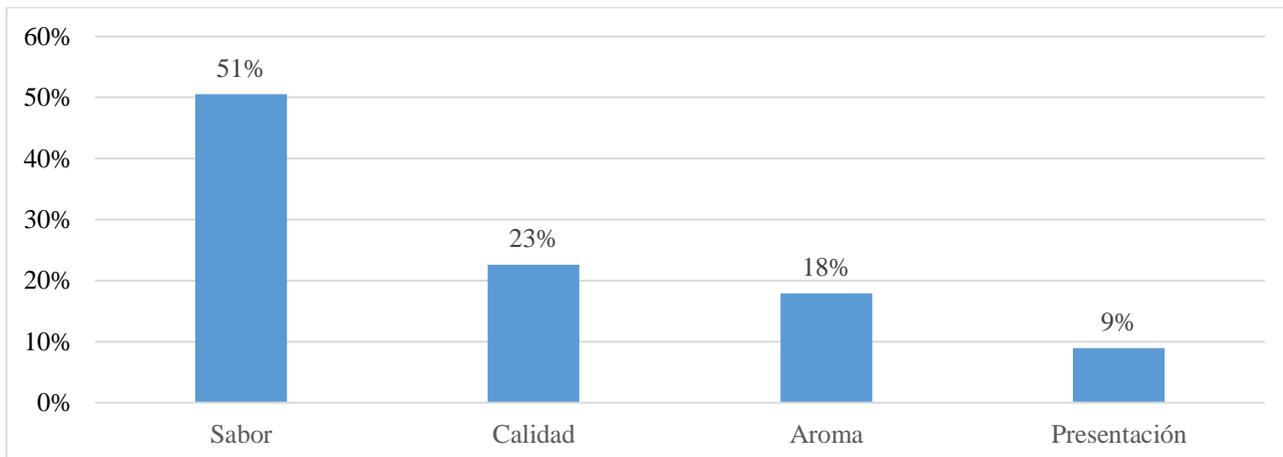
Características de adquisición

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	96	51%
Calidad	43	23%
Aroma	34	18%
Presentación	17	9%
Total	190	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 20

Características de adquisición



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #22 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos de la población objeto de estudio el 51% de la población adquiriría por sabor, el 23% preferiría por la calidad, el 18% manifiesta su atención por el aroma que tendría el tequila y el 9% lo compraría de acuerdo a la presentación que posea, tomando en cuenta los datos se analiza que el sabor del tequila ayudará a que el producto tenga mayor aceptación y preferencia en el mercado.

21. ¿Qué cantidad y cada que tiempo adquiriría el licor de agave o (tequila) de 750 ml

Tabla 23

Cantidad y tiempo de adquisición del licor de agave o (tequila)

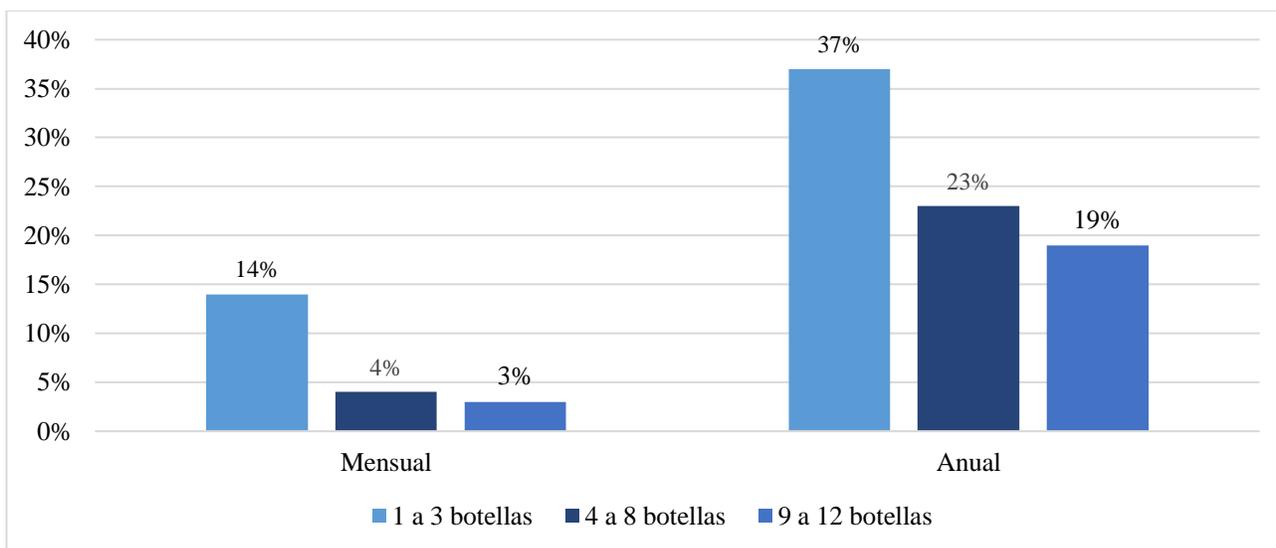
Descripción	Xm	Xma	Frecuencia	Xma*F	Porcentaje
Mensual de 1 a 3 botellas	2	24	27	648	14%
Mensual de 4 a 8 botellas	6	72	8	576	4%
Mensual de 9 a 12 botellas	11	132	6	792	3%
Anual de 1 a 3 botellas	2	2	71	142	37%
Anual de 4 a 8 botellas	6	6	43	258	23%
Anual de 9 a 15 botellas	11	11	35	385	19%
Total	21	225	190	2.801	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

$$x = \frac{2.801}{190} = 14 \text{ botellas anualmente}$$

Figura 21

Cantidad y tiempo de adquisición del licor de agave o (tequila)



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #23 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la población objeto de estudio sobre la frecuencia de adquisición del producto de 750 ml se determina que el 21% de la población lo adquiriría mensualmente de 1 a 12 botellas, el 79% lo adquiriría anualmente de 1 a 12 botellas; Por ende, la mayoría de la población cuencana no adquiriría todos los meses el producto, teniendo consumo promedio de 14 botellas.

22. ¿Cómo preferiría el empaquetado del producto?

Tabla 24

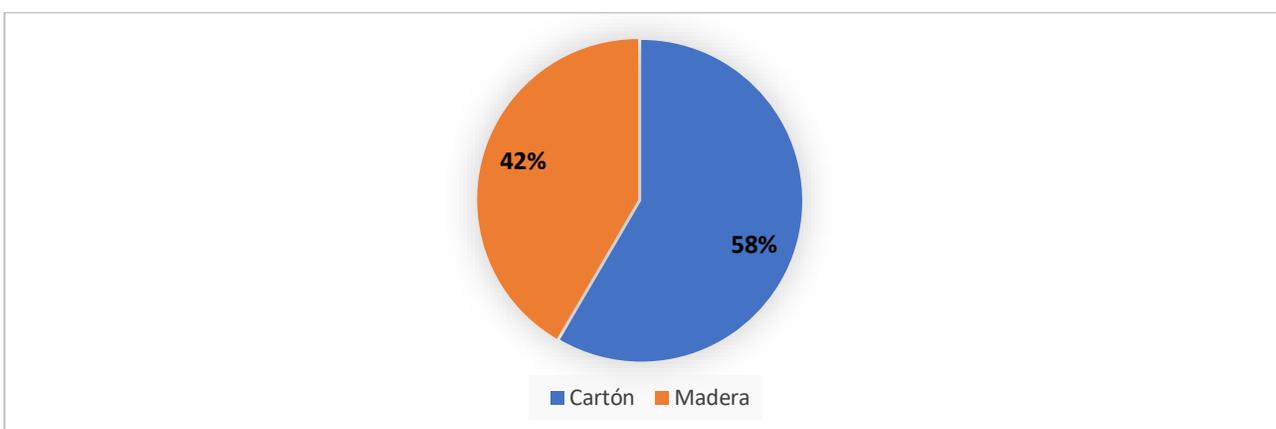
Tipo de empaque

Packaging	Frecuencia	Porcentaje
Cartón	111	58%
Madera	79	42%
Total	190	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 22

Tipo de empaque



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #24 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Teniendo como referencia la base de datos obtenida de la población cuencana se determina que el 58% de la población le gustaría que fuera hecho en cartón y el 42% prefería en madera ya que esta sería una nueva forma de presentar un producto; Por lo tanto, existe una mínima diferencia entre el packaging del producto, por ende, es beneficio para la empresa porque puede crear un packaging que integre ambas presentaciones.

23. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 25

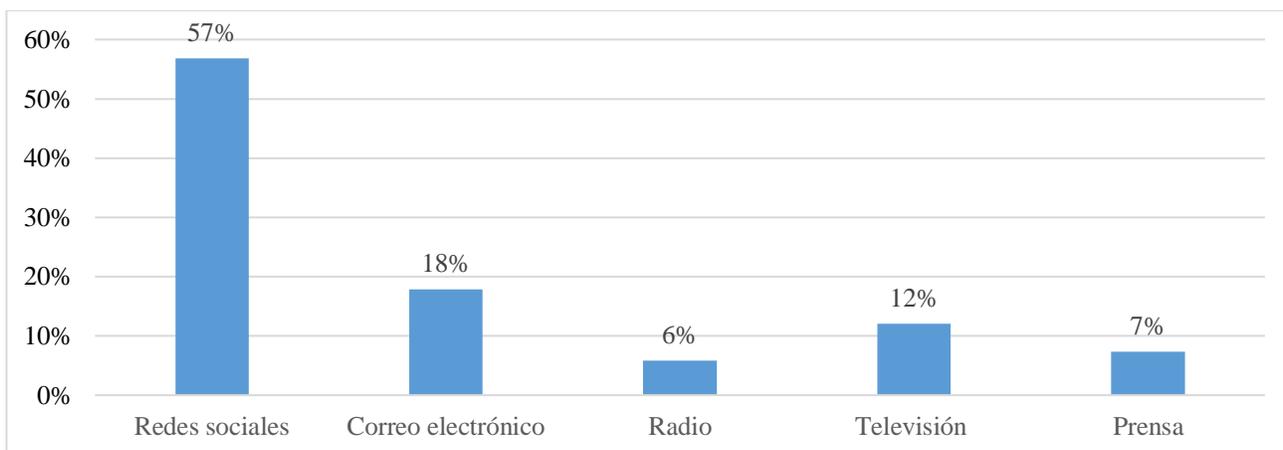
Medios de comunicación

Información de promociones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	108	57%
Correo electrónico	34	18%
Radio	11	6%
Televisión	23	12%
Prensa	14	7%
Total	190	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 23

Medios de comunicación



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #25 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Con base a los resultados obtenidos de la población objeto de estudio el 57% de la población utiliza con mayor frecuencia las redes sociales, el 18% el correo electrónico, el 12% prefiere ver la televisión, el 7% lee la prensa y el 6% escucha radio con mayor frecuencia; Por lo tanto, las redes sociales son el principal medio de comunicación para realizar publicidad del producto y de esta manera llegar a más personas.

24. ¿Qué promociones le gustaría recibir al adquirir el producto?

Tabla 26

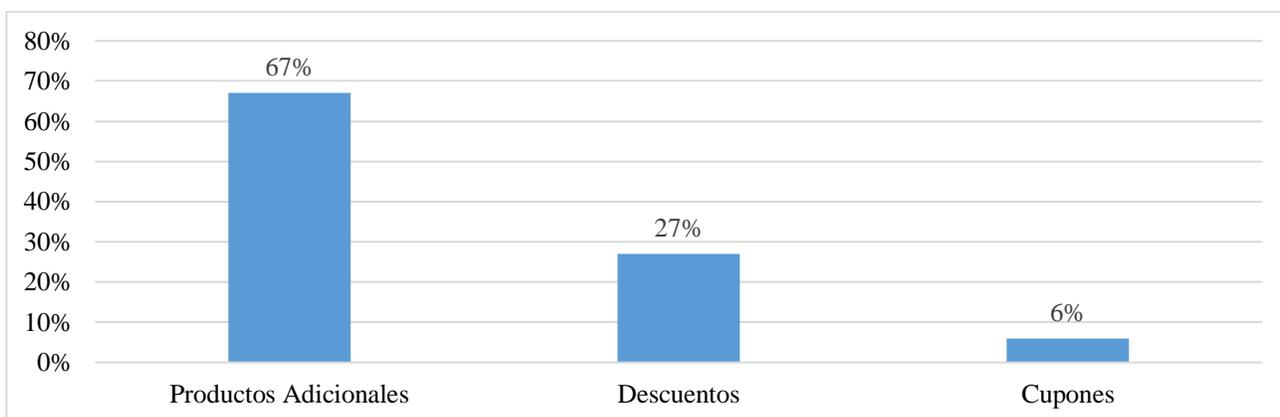
Promociones deseadas

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Productos Adicionales	128	67%
Descuentos	51	27%
Cupones	11	6%
Total	190	100%

Nota: Investigación de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Figura 24

Promociones deseadas



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #26 de la investigación realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta los datos obtenidos las promociones que desearían al momento de consumir el licor de agave el 67% de la población manifiesta que preferiría que se le de productos adicionales, el 27% elige tener descuentos por su compra y el 6% optaría por recibir cupones; Por ende, la empresa debe considerar a los productos adicionales ya que estos le benefician al promocionarlos con el tequila para que sea más llamativo.

6.2. Resultado de la investigación de mercado a los oferentes de Oña y Nabón

Análisis e interpretación de las entrevistas dirigidas a los oferentes productores de licor de agave.

Existen 4 oferentes potenciales de licor de agave en Oña 2 Don Dubal y Don Salvador y en Nabón 2 Don Isaac y Don Capelo, los cuales comercializan el producto tanto a nivel nacional como internacional, es por ello que se realizó la entrevista donde se obtuvo la siguiente información.

1. ¿Qué tiempo lleva elaborando el licor de agave?

Tabla 27

Edad de las empresas productoras de licor de agave

Años	Xm	Frecuencia	X*F	Porcentaje
1 – 10 años	6	1	6	2%
11 – 20 años	16	2	32	3%
21 – 30 años	26	1	26	2%
Total	48	4	64	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes del cantón Oña y Nabón

Análisis e interpretación

Los oferentes elaboran el producto desde hace años entre los 10 y 30 años en la cual la tequilera Don Capelo es la de mayor experiencia.

2. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

Tabla 28

Proveedores de materia prima

Años	Frecuencia	Porcentaje
Moradores	4	100%
De otros cantones	3	75%
Tienen sus propios sembríos	1	25%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes del cantón Oña y Nabón

Análisis e interpretación

Los proveedores del agua miel o mishqui son frecuentemente los moradores de los barrios del cantón, otros oferentes tienen proveedores de otros cantones para poder abastecer su producción y uno tiene un pequeño sembrío.

3. ¿En dónde comercializa su producto?

Tabla 29

Lugares de comercialización del licor de agave de Oña y Nabón

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Oña – Nabón	4	100%
Cuenca	4	100%
Otras provincias	4	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes del cantón Oña y Nabón

Análisis e interpretación

El producto es comercializado en el cantón de Oña y Nabón, en la ciudad de Cuenca con mayor frecuencia y realizan entregas a nivel nacional bajo pedido con un precio adicional por el envío; Por ende, el licor de agave de Oña ya se encuentra comercializándose en el mercado cuencano.

4. ¿En qué presentación vende más el licor de agave?

Tabla 30

Presentación más comercializada del licor de agave

Años	Frecuencia	Porcentaje
350 ml	3	75%
500 ml	4	100%
750 ml	4	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes del cantón Oña y Nabón

Análisis e interpretación

Los productos mayormente comercializados son en las presentaciones de 500 ml y 750 ml, la de 375 ml si tiene una buena aceptación en el mercado, pero es comparación con las demás son menos consumidas debido a que en su mayoría adquieren el producto para consumirlo entre varias personas.

5. ¿Cuál es su capacidad de producción?

Tabla 31

Capacidad de producción en Oña y Nabón

Productoras	Capacidad de producción litros/año	% en presentación de 750 ml	Litros/año en presentación de 750 ml	Botellas de 750 ml
Productor 1	17.000	43%	7.310	9.748
Productor 2	15.000	44%	6.600	8.800
Productor 3	14.000	48%	6.720	8.960
Productor 4	12.200	47%	5.734	7.645
Total	58.200		26.364	35.153

Nota: Encuesta a los oferentes del cantón Oña y cantón Nabón

Análisis e interpretación

Las empresas productoras del cantón de Oña y Nabón utilizan más del 40% de su producción anual para elaborar el producto de 750 ml, utilizando un total de 58.200 litros al año de los cuales se obtiene 35.153 botellas de licor de agave de 750 ml.

6. ¿A qué precio comercializa el licor de agave blanco?

Tabla 32

Precio de comercialización

Empresas	Precio de licor de agave de 750 ml
Don Capelo	17,00
Don Isaac	17,00
Don Dubal	17,00
Don Salvador	17,00
Total	68,00

Nota: Investigación de mercado a los oferentes del cantón Oña y Nabón

$$x = \frac{68,00}{4} = 17,00 \text{ dólares}$$

Análisis e interpretación

Existe un promedio de precio de ventas entre los distintos productores de licor de agave del cantón Oña en licor de agave de 750 ml tiene un precio promedio de 17,00 dólares.

7. Durante el año 2022, ¿Cuál fue el incremento del volumen de venta del licor de agave, en comparación con el año anterior?

Existe un promedio de la tasa de crecimiento del 2,20% en la venta de licor de agave en comparación con los años anteriores, se ha mencionado que después de la pandemia el crecimiento ha sido un poco más lento.

8. ¿Qué promociones brinda a sus clientes a la hora de adquirir el licor de agave o tequila para tener mayor acogida en el mercado?

Ofrecen descuentos en el producto cuando su adquisición es al por mayor.

9. ¿Qué medios utiliza para promocionar el licor de agave o tequila?

Las cuatro empresas promocionan sus productos principalmente por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros. Los medios tradicionales también son un medio por el cual se hace conocer el producto, pero rara vez.

6.3. Resultado de la investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a los propietarios de empresas comercializadoras y distribuidoras de licor de la ciudad de Cuenca.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las 4 entrevistas aplicadas a las distintas comercializadoras y distribuidoras de licor de agave que provienen de México, obteniendo así una estimación de la oferta de licor de agave de la ciudad de Cuenca.

1. En su negocio comercializa licor de agave o (tequila)

Tabla 33

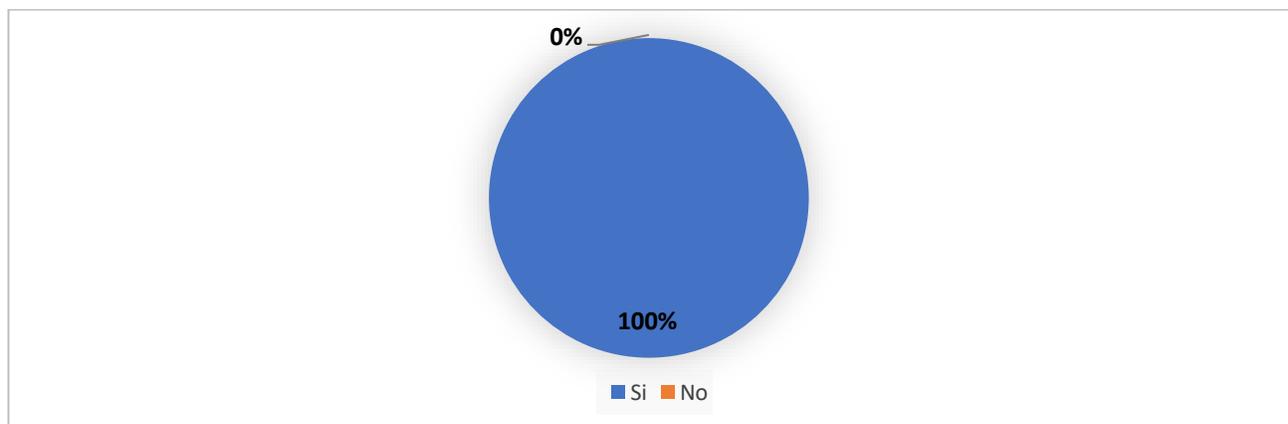
Comercialización de licor de agave o (tequila) en Cuenca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Figura 25

Comercialización de licor de agave o (tequila) en Cuenca



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #33 de la investigación realizada a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: el 100% de las empresas comercializan o distribuyen licor de agave; Por ende, es una bebida alcohólica que se encuentra ampliamente ofertada.

2. ¿Cuántos proveedores le facilitan el producto?

Tabla 34

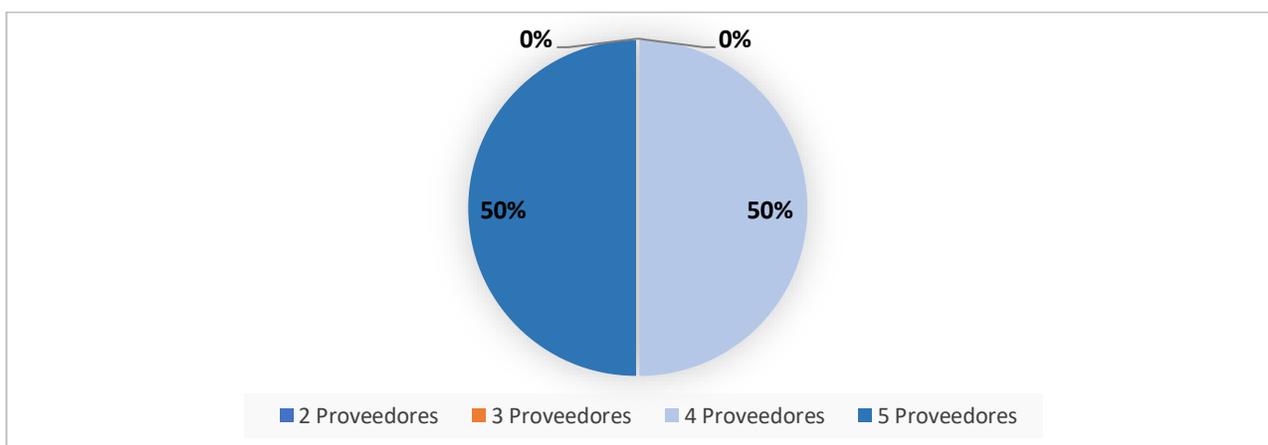
Cantidad de proveedores de licor de agave o (tequila)

Cantidad de proveedores	Frecuencia	Porcentaje
2	-	0%
3	-	0%
4	2	50%
5	2	50%
Total	4	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Figura 26

Cantidad de proveedores de licor de agave o (tequila)



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #34 de la investigación realizada a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: el 50% tiene 4 proveedores de licor, el otro 50% tiene 5 proveedores; Por lo tanto, son empresas que no dependen de un solo proveedor para su abastecimiento.

3. ¿De dónde son el o los proveedores de licor de agave o (tequila)?

Tabla 35

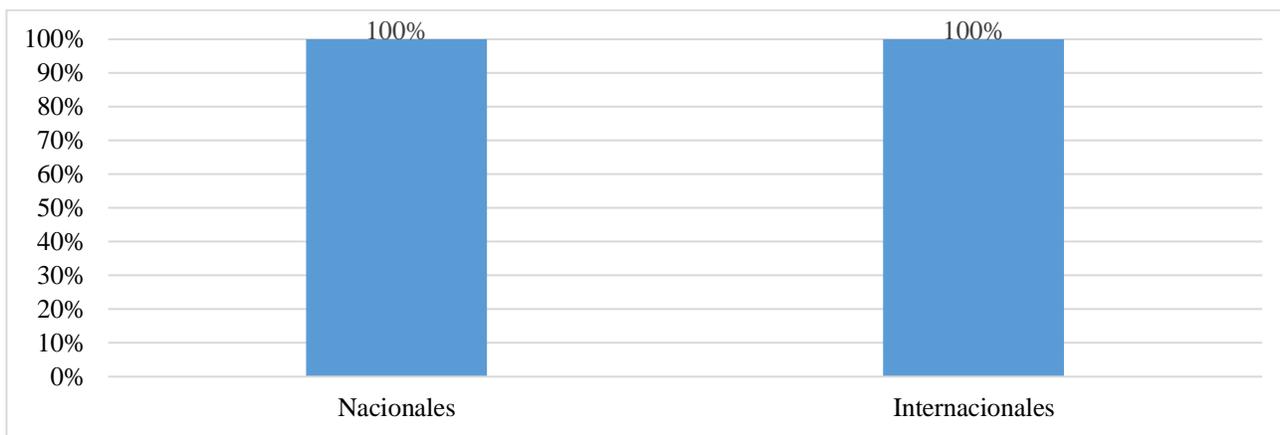
Procedencia del o los proveedores de licor de agave o (tequila) en Cuenca

Procedencia de los proveedores	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	4	100%
Internacional	4	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Figura 27

Procedencia del o los proveedores de licor de agave o (tequila) en Cuenca



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #35 de la investigación realizada a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Las empresas comercializadoras y distribuidoras de licor de agave tienen tanto proveedores nacionales como internacionales; Por ende, las empresas comercializadoras y distribuidoras de la ciudad de Cuenca tienen como proveedores internacionales de tequila principalmente de México.

4. ¿En qué presentación vende más el licor de agave?

Tabla 36

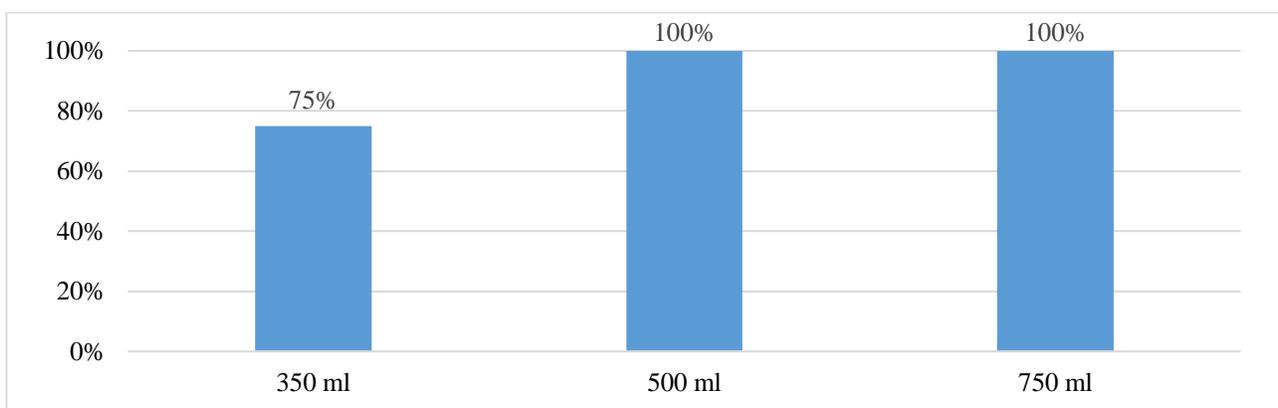
Presentación más comercial de licor de agave o (tequila)

Años	Frecuencia	Porcentaje
350 ml	3	75%
500 ml	4	100%
750 ml	4	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Figura 28

Presentación más comercial de licor de agave o (tequila)



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #36 de la investigación realizada a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los productos mayormente comercializados son en las presentaciones de 500 ml y 750 ml, la de 375 ml si tiene una buena aceptación en el mercado, pero es comparación con las demás son menos comercializadas.

5. ¿Qué cantidad vende mensualmente de licor de agave o (tequila) blanco de 750 ml?

Tabla 37

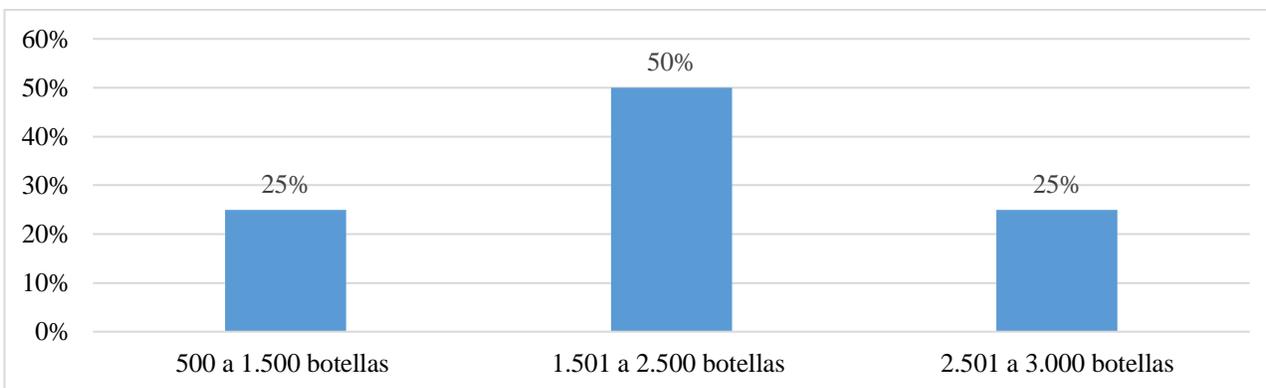
Cantidad de licor de agave o (tequila) de 750 ml comercializado

Descripción	Xm	Frecuencia	Xm*F	Porcentaje
500 a 1.500 botellas	1000	1	1.000	25%
1.501 a 2.500 botellas	2001	2	4.002	50%
2.501 a 3.000 botellas	2751	1	2.751	25%
Total	5.752	4	7.753	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Figura 29

Cantidad de licor de agave o (tequila) de 750 ml comercializado



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #37 de la investigación realizada a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la base de datos obtenida se determina que el 50% de las empresas comercializadoras y distribuidoras de licor de agave venden de 1.5001 a 2.500 botellas mensuales, mientras que el otro 25% comercializa entre 2.501 a 3.000 botellas mensualmente y el 25% restante tiene una comercialización de 500 a 1.500 botellas mensuales; Por lo tanto, existe una gran oferta de licor de agave en la presentación de 750 ml.

6. ¿A qué precio comercializa el licor de agave (tequila) blanco de 750 ml?

Tabla 38

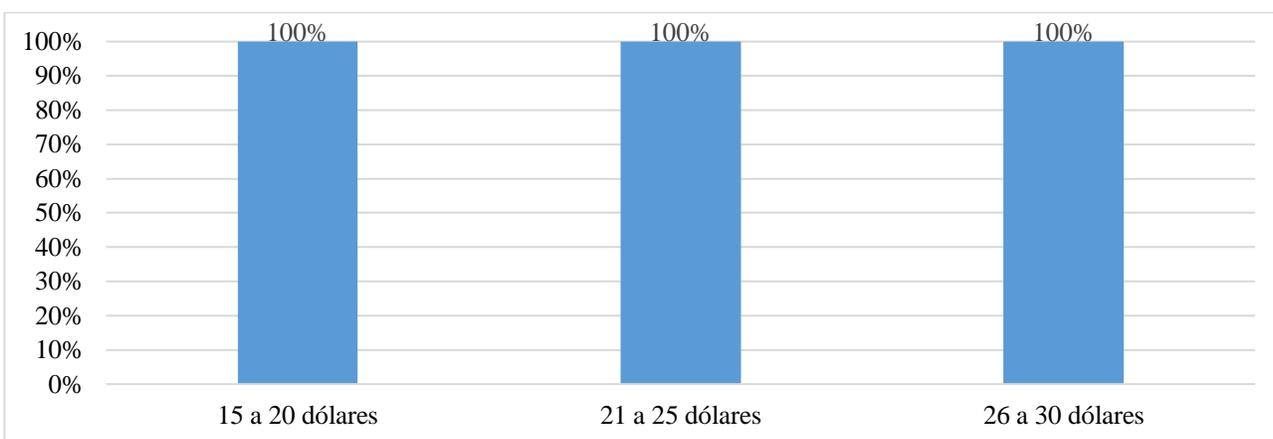
Precio de comercialización de licor de agave o (tequila) de 750 ml en Cuenca

Precio de venta	Frecuencia	Porcentaje
15 a 20 dólares	4	100%
21 a 25 dólares	4	100%
26 a 30 dólares	4	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Figura 30

Precio de comercialización de licor de agave o (tequila) de 750 ml en Cuenca



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #38 de la investigación realizada a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la base de datos obtenida, se determina que todas las empresas comercializan licor de agave o (tequila) a distintos precios ya sea económicos o más caros, los precios varían de acuerdo a la marca y calidad del licor de agave o (tequila) que se adquiera.

7. Durante el último año, ¿a cuánto ascendió el porcentaje de incremento en ventas del licor de agave o (tequila), de acuerdo con el año anterior?

Tabla 39

Tasa de crecimiento del licor de agave o (tequila)

Tasa de crecimiento	Xm	Frecuencia	Xm*F	Porcentaje
1% al 1,99%	1	2	2	50%
2% al 2,99%	3	1	3	25%
3% al 3,99%	4	1	4	25%
Total	8	4	9	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Promedio de la tasa de ventas

$$x = \frac{9}{4} = 2,25\% \text{ tasa de ventas}$$

Análisis e interpretación

Según la tabla de datos el 50% de las empresas han tenido entre el 1% a 1,99% de crecimiento en comparación con los años anteriores, un 25% ha tenido un incremento de ventas del 2% al 2,99% en comparación con el año anterior y el otro 25% un incremento de ventas del 3% y 3,99% en relación con años anteriores; Por lo tanto, existe un promedio de la tasa de crecimiento del 2,25% anual en la ciudad de Cuenca.

8. ¿Qué promociones o beneficios brinda a sus clientes a la hora de adquirir el licor de agave o (tequila)?

Las empresas mencionan que ofrecen facilidades de pago cuando adquieren una gran cantidad de licor, pero siempre y cuando deben cumplir con ciertos requisitos en el caso de ser nuevos clientes nuevos y el precio es menor para que exista un margen de utilidad.

9. ¿Qué medios utiliza para promocionar el licor de agave o (tequila)?

Tabla 40

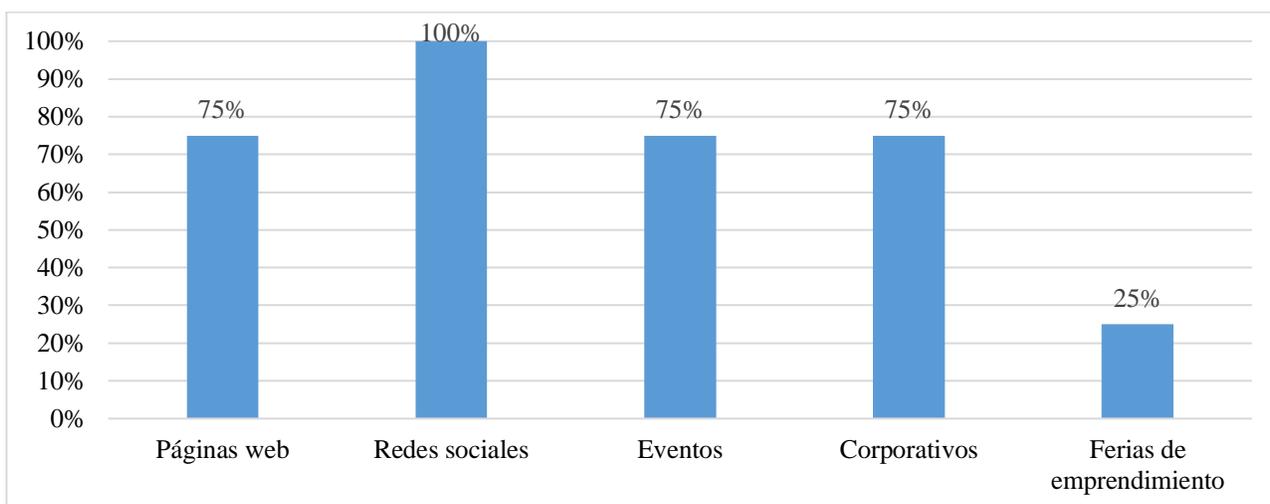
Medios de comunicación para promocionar el licor de agave o (tequila)

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	3	75%
Redes sociales	4	100%
Eventos	3	75%
Corporativos	3	75%
Ferias de emprendimiento	1	25%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Figura 31

Medios de comunicación para promocionar el licor de agave o (tequila)



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #40 de la investigación realizada a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la base de datos se determina que el 100% utilizan las redes sociales para la promoción de sus productos, el 75% también promociona sus productos en la página web, eventos y corporativos y solo el 25% los promociona en ferias de emprendimiento.

10. Si existiera un proveedor local de licor de agave o (tequila) ¿Adquiriría el producto?

Tabla 41

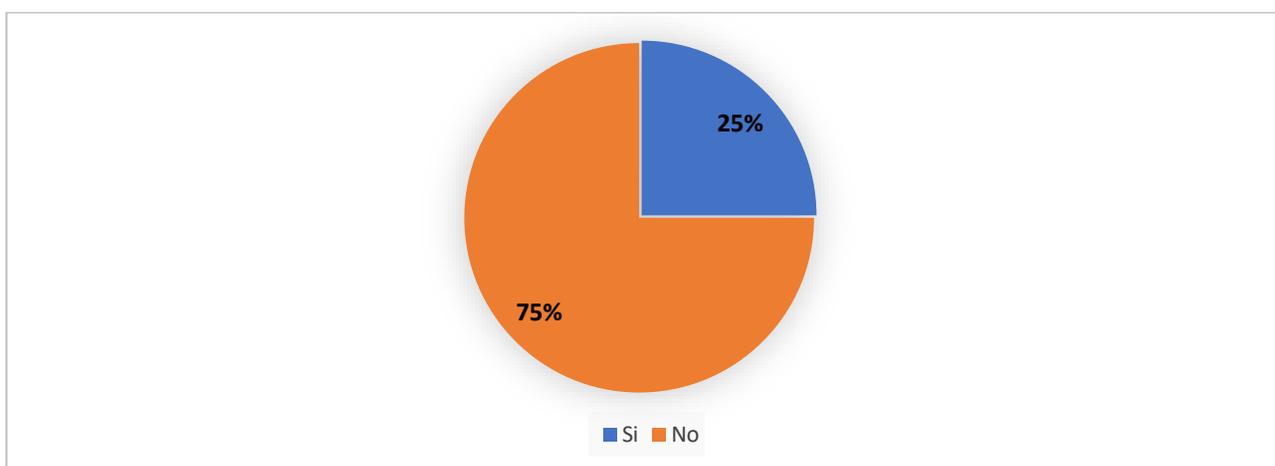
Adquisición a proveedor local

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Figura 32

Adquisición a proveedor local



Nota: La presente gráfica muestra los resultados de la tabla #41 de la investigación realizada a los oferentes de la ciudad de Cuenca.

Análisis e interpretación

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: el 25% si adquiriría el producto mientras que el 75% no adquiriría, pero en ambas situaciones existen condiciones que se debe cumplir, caso contrario ninguna de estas empresas adquiriría el producto porque todos trabajan con productos de muy buena calidad.

6.4. Análisis e interpretación de la entrevista aplicada a los proveedores de materia prima y materiales necesarios para la elaboración

Entrevista a moradores del cantón Oña proveedores del mishqui

Los proveedores de materia prima son los moradores del cantón Oña, se encargan de recolectar el mishqui de las plantas de agave para comercializarlo y así abastecen de materia prima a las empresas dedicadas a la comercialización de licor de agave desde hace varios años atrás.

El litro de mishqui es comercializado a 0,28 centavos y para realizar los contratos se debe hablar directamente con los moradores para definir la cantidad de materia prima que van a suministrar o cada que tiempo van abastecer a la empresa. Esto tiende a varias entre un proveedor y otro, debido a que depende de la cantidad de plantas de agave que posean. Además, existe una temporada de entrega que es en los meses de julio – diciembre ya que hace verano el mishqui no se daña al mezclarse con agua por las lluvias, cosa que ocurre en los meses de enero – junio donde la mayoría de proveedores ya no suministran materia prima porque no tiene la misma calidad. Son muy pocos aquellos que continúan abasteciendo a las empresas, pero el tiempo de entrega es más largo y la cantidad a veces es menor.

Los habitantes del cantón facilitan la información de los proveedores, para contactarse con ellos mediante llamada telefónica y realizar un contrato.

La empresa San Rocke contará con 8 proveedores de mishqui, quienes suministrarán la materia prima de la siguiente manera:

Durante los meses de enero – junio los proveedores suministrarán un total de 200 galones en total de mishqui cada 15 días aproximadamente debido a la temporada de invierno, cabe recalcar que el mishqui debe ser de la misma calidad evitando que se mezcle con agua y durante los meses de julio – diciembre realizará la entrega de un total de 400 galones semanales, los primero 4 proveedores 200 el día lunes y los otros 4 proveedores 200 el día jueves.

Entrevista al proveedor Frascos y botellas de vidrio Ecuador

Son una empresa ecuatoriana ubicada en Ibarra que comercializa, importadora y exporta al por mayor y menor de frascos y botellas de vidrio de alta calidad desde el 2016.

Ofrece una amplia variación de precios de acuerdo al tipo de botellas que se requiere (capacidad, tapas). Una botella de vidrio con una capacidad de 750 ml más el corcho natural tapa de madera tiene un precio de \$ 36,96 dólares las 12 unidades.

Se debe realizar los pedidos con anticipación y de igual manera se debe cancelar anticipadamente, la entrega la realiza a domicilio con un costo adicional mediante laarcourier con un periodo de entrega de 72 horas laborables luego de realizar él envío.

Los pedidos se los realiza mediante mensajes por WhatsApp, el número se encuentra en la página web de la empresa.

Entrevista al proveedor “Cartones Nacionales S.A. I Cartopel” proveedor de empaques

Es una empresa que fabrica y comercializa cartones desde 1990 y actualmente posee cuatro plantas a nivel nacional convirtiéndola en una empresa líder en esta industria, con una propuesta de valor en calidad, servicio, tecnología e innovación en cada uno de sus procesos.

Los precios varían de acuerdo al producto que oferta, ya que entre sus productos brindan ingeniería de empaques, donde brindan soluciones técnicas, en términos de diseño gráfico, tamaño y funcionalidad manteniendo las especificaciones establecidas por el cliente.

Los productos con diseños específicos se deben realizar con anticipación y la entrega es realizada en la empresa.

7. Discusión

7.1. Estudio de Mercado

Después de realizar una investigación de mercado a la población de 18 a 65 años de edad perteneciente a las distintas parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, la investigación de mercado realizadas a los oferentes de los cantones Oña y Nabón y finalmente las entrevista a los proveedores del cantón Oña y otros, se inicia con el desarrollo del estudio de mercado para obtener las distintas demandas, así como también determinar la oferta que existe actualmente en el mercado, para finalmente determinar si existe demanda insatisfecha de licor de agave en el mercado cuencano.

Luego, se procede a realizar el plan de comercialización donde se determina las principales características del producto en relación a los gustos y preferencias manifestados por el consumidor en la investigación de mercado. Además, también se determina las estrategias para la fijación de precio, los canales de distribución, promociones y publicidad para atraer al consumidor teniendo como referencia los medios que más utilizan y de esta manera incentivarlos adquirir el producto ofertado por la empresa.

Con lo establecido anteriormente, se procede a determinar:

7.1.1. Análisis de la demanda

Para continuar con la investigación, se procede a segmentar de dos maneras a la población cuencana geográficamente por su ubicación, que pertenezcan solo a las parroquias urbanas de la ciudad y demográficamente considerando el grupo etario de 18 a 65 años de edad que consuman licor de agave, los ingresos mensuales para conocer la estabilidad económica que tienen, el nivel de consumo de este licor, los lugares donde lo adquieren con mayor frecuencia, llegando a la conclusión de que este grupo etario económicamente estable adquiere 14 botellas de licor de agave de 750 ml anualmente; aquellos que adquieren el producto lo realizan principalmente en las licorerías y bares. Por lo que se determina que el producto está dirigido a una población de la clase media media y media alta del sector urbano de la ciudad de Cuenca.

Los datos utilizados son obtenidos de las proyecciones del (INEC, 2023) obteniendo los siguientes datos: En el año 2023 existe una población de 88.297 habitantes que corresponden a la clase media media y media alta y además al grupo etario de 18 a 65 años en el sector urbano de la ciudad de Cuenca, con una tasa de crecimiento poblacional del 1,93% para los próximos 5 años que es el tiempo de vida del proyecto.

Demanda Potencial

La demanda potencias está constituida por la cantidad máxima de botellas de licor de agave que la población urbana de la ciudad de Cuenca estaría dispuesta a adquirir.

Para determinar la demanda potencial, se usa la población del sector urbano de la ciudad de Cuenca que tiene una tasa de crecimiento del 1,93% anual. Como primer paso se sabe que el

58,85% de la población tiene de 18 a 65 años y solo el 34% corresponde a la clase media media y media alta por ende para el año 2023 la proyección de la población es de 88.297 habitantes lo que representa al 100% del segmento del mercado objetivo. Para calcular la demanda potencial se planteó la pregunta numero 4 ¿Consume bebidas alcohólicas? definiendo que el 92% sí consume bebidas alcohólicas como se muestra en la Tabla 6, determinando una demanda potencial para el año 0 de 567.416 botellas de 750 ml como se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 42

Demanda potencial

Año	Población	Demandantes potenciales 92%	Promedio de consumo anual de licor de agave de 750 ml	Demanda potencial en botellas de 750 ml
0	88.297	81.233		1.137.264
1	89.791	82.607		1.156.503
2	91.505	84.185		1.178.588
3	93.253	85.792	14	1.201.094
4	95.033	87.431		1.224.030
5	96.848	89.100		1.247.403

Nota: Información tomada de la Tabla 6 y Tabla 12 que se usa para determinar la demanda potencial

Demanda Real

La demanda real es la cantidad de licor de agave que es consumida por las personas de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Primeramente, para realizar el cálculo de la demanda real se toma como referencia la demanda potencial, es decir se multiplica la población potencial por el porcentaje del consumo real, basado en la pregunta 7 de la investigación de mercado a la población del sector urbano de la ciudad de Cuenca ¿Ha consumido licor de agave (tequila) alguna vez? de esta manera se determina que el 77% ha consumido licor de agave o (tequila).

Obteniendo como resultado una demanda real en el año 0 es de 875.693 botellas de 750 ml de licor de agave como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 43*Demanda real*

Año	Población	Demandantes reales 77%	Promedio de consumo anual de licor de agave de 750 ml	Demanda real en botellas de 750 ml
0	81.223	62.549		875.693
1	82.607	63.608		890.507
2	84.185	64.822	14	907.512
3	85.792	66.060		924.842
4	87.431	67.322		942.503
5	89.100	68.607		960.501

Nota: Información tomada de la Tabla 9 y Tabla 12 que se usa para determinar la demanda potencial

Demanda Efectiva

La demanda efectiva es aquella que está constituida por la cantidad de licor de agave que los consumidores adquieren para su consumo, es decir, son las personas que estarían dispuestas a comprar el licor de agave al momento de la creación de la empresa.

Para calcular la demanda efectiva se tomó como referencia la pregunta 18 de la investigación de mercado del sector urbano de la ciudad de Cuenca: Según lo mencionado si en el cantón de Oña se produjera licor de agave (tequila) y se lo comercializaría en la ciudad de Cuenca ¿adquiriría el producto? Obteniendo un resultado del 67% de aceptación como se encuentra detallado en la Tabla 20, el mismo que tiene un promedio de adquisición anual de 14 botellas, según lo reflejado en la Tabla 23, obteniendo una demanda efectiva de 586.714 botellas anuales de licor de agave de 750 ml como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 44*Demanda efectiva*

Año	Población	Demandantes efectivos 67%	Promedio de consumo anual de licor de agave de 750 ml	Demanda efectiva en botellas de 750 ml
0	62.416	41.819		292.730
1	63.608	42.617		298.320
2	64.822	43.431	14	304.017
3	66.060	44.260		309.822
4	67.322	45.105		315.738
5	68.607	45.967		321.768

Nota: Información tomada de la Tabla 20 y Tabla 23 que se usa para determinar la demanda efectiva

7.1.2. Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de botellas de licor de agave de 750 ml que ofertan y comercializan en el mercado cuencano a un precio determinado, para este análisis se tomó en cuenta a las 4 empresas productoras que comercializan en la ciudad de Cuenca y además se consideró a las principales 4 empresas importadoras y comercializadoras de licor de la ciudad de Cuenca.

Tabla 45

Oferentes

Nombre de la empresa	Tipo
Don Capelo	Productor y comercializador
Don Isaac	Productor y comercializador
Don Dubal	Productor y comercializador
Don Salvador	Productor y comercializador
Cooperación AZENDE	Distribuidora y comercializadora
Eljuri Licores	Distribuidora y comercializadora
Embotelladora Azuaya S.A.	Distribuidora y comercializadora
El bodegón del Zorro	Distribuidora y comercializadora

Nota: Oferentes del cantón Oña, Cantón Nabón y de la ciudad de Cuenca

Luego de haber realizado las encuestas a los gerentes y propietarios se determinó que en el cantón Oña y cantón Nabón la tasa de crecimiento es del 2,20% cómo se detalla en la pregunta 7 sobre la tasa de crecimiento anual, mientras que en la ciudad de Cuenca la tasa de crecimiento es del 2,25% como se determina en la tabla 39, obteniendo un promedio entre las dos tasas de crecimiento del 2,23% como se demuestra en la siguiente tabla.:

Tabla 46

Tasa de crecimiento anual de los oferentes

Oferentes	Oferta mensual	Oferta anual	Tasa de crecimiento
Cantón Oña y Nabón	2.299	35.153	2,20%
Ciudad de Cuenca	7.753	93.036	2,25%
Total	10.682	128.189	2,23%

Nota: Los datos son tomados de la investigación de mercado a los oferentes del cantón Oña, cantón Nabón y ciudad de Cuenca de la pregunta 7 y la Tabla 39

Tasa de crecimiento promedio

$$x = \frac{2,20\%}{2,25\%} = 2,23\%$$

Con base en esta información se procedió a proyectar la oferta para los años de vida del proyecto, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento promedio de los dos oferentes la cual es del 2,23% anual.

Tabla 47

Estimación de la oferta

Año	Tasa de crecimiento	Oferta anual
0		128.189
1		131.048
2		133.970
3	2,23%	136.958
4		140.012
5		143.134

Nota: Información tomada de la Tabla 46

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de producto que hace falta en el mercado. En este caso se tomó la demanda efectiva, a la cual se le restó la oferta del producto que existe actualmente, obteniendo finalmente la demanda insatisfecha de 458.525 botellas de licor de agave de 750 ml.

Tabla 48

Demanda insatisfecha

Año	Demanda efectiva	Oferta	Demanda insatisfecha
0	586.714	128.189	458.525
1	596.640	131.048	465.592
2	608.033	133.970	474.063
3	619.644	136.958	482.687
4	631.477	140.012	491.465
5	643.535	143.134	500.402

Nota: Información tomada de la Tabla 44 y la Tabla 46

7.1.3. Plan de Comercialización

Para elaborar el plan de comercialización del producto se formularon estrategias en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado a la población urbana de la ciudad de Cuenca, en las cuales se analizaron cuatro factores fundamentales: Producto, precio, plaza y promoción; Primeramente, se determinó identidad corporativa de la empresa de producción y comercialización de licor de agave en la ciudad de Cuenca.

Identidad Corporativa

- **Nombre**

La empresa tendrá el nombre de “San Rocke Cía. Ltda.”

- **Logotipo**

Figura 33

Propuesta de logotipo

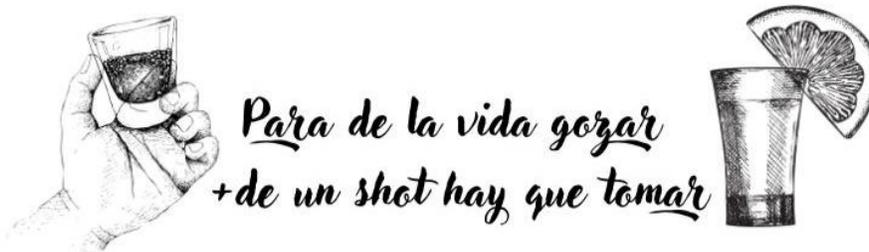


Nota: Logo de la empresa

- **Eslogan**

Figura 34

Propuesta de eslogan



Nota: eslogan de la empresa

- **Colores**

Los colores que representaran a la empresa son blanco y negro.

Blanco: Porque está relacionado con la pureza y seriedad que tendrá la empresa al ofrecer un producto elaborado solo utilizando los azúcares del agave y la seriedad para cumplir con el proceso adecuado.

Negro: Porque está asociada con la elegancia, seriedad y además permite representar una imagen de exclusividad y calidad.

➤ **Producto**

El licor de agave se elaborará 100% de mishqui o agua miel, es decir, no se combina con otros azúcares diferentes a los del jugo del agave.

Características generales del producto

El producto a ofrecer es el licor de agave, con una presentación de 750 ml el cual tiene mayor aceptación por la posible demanda de la ciudad de Cuenca.

Tabla 49

Descripción del producto

Nombre del producto	Licor de agave
Descripción	Es una bebida blanca y cristalina tiene un grado de alcohol del 38 %, con un sabor fuerte que en el paladar se transformen en los sabores dulces del agave, esto gracias a que es 100% agave elaborado únicamente con azúcares exclusivos del agave
Ingredientes	Mishqui o agua miel
Forma de consumo	Se puede consumir con limón y sal o puro y de forma moderada.

Nota: Producto a ofertar

- **Presentación del producto**

Será una botella de vidrio con una capacidad de 750 ml, con un diseño en blanco y negro como se muestra a continuación.

Botellas de licor de agave de 750 ml

Figura 35

Propuesta del diseño del producto



Nota: Diseño del producto realizado por la autora

La exhibición de este producto se debe realizar en estanterías exclusivas para esta bebida.

- **Empaque**

El empaque de las botellas de licor de agave será de cartón el cual consta de un logo, una breve historia, advertencias, entre otros. Las medidas de la caja serán de 27 cm de alto x 11 de ancho y 7 de fondo.

Figura 36

Propuesta del empaque



Nota: Diseño del empaque realizado por la autora.

➤ **Precio**

El precio del producto será fijado en base a distintos aspectos como; los resultados de la investigación de mercado ya que estos permiten conocer los precios de la competencia, el precio que regularmente paga el consumidor y además se debe tomar en cuenta los costos de producción y el margen de utilidad.

➤ **Plaza**

Para la distribución del licor de agave en la ciudad de Cuenca y en el cantón Oña, la empresa San Roque tendrá 2 canales de distribución los cuales de detallan a continuación:

1. Canal Directo

Es un canal donde no existen intermediarios, es decir la empresa San Roque comercializara el 75% del producto directamente al consumidor dentro de sus instalaciones, en el cantón Oña y la ciudad de Cuenca.

Figura 37

Canal directo de comercialización de licor de agave



Nota: Canal directo de comercialización de licor de agave

2. Canal indirecto corto de comercialización

La empresa San Roche tendrá un intermediario en la ciudad de Cuenca para la comercialización del 25% del licor de agave.

Figura 38

Canal indirecto corto de comercialización de licor de agave



Nota: Canal indirecto de comercialización de licor de agave

➤ **Publicidad**

Se consideró la respuesta de la pregunta 23 (Tabla 25) que dio como resultado que la publicidad que más llega al cliente son las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok con un porcentaje del 27%.

Con estos resultados se contrata la publicidad en esos medios.

La publicidad digital a través de redes sociales permite difundir y llegar a muchas más personas para de esta manera dar a conocer el producto que ofrece la empresa y así el cliente tengan mayor preferencia por los productos que se comercializan antes que los de la competencia.

➤ **Promoción**

Se consideró la respuesta de la pregunta 24 (Tabla 26) que dio como resultado que las promociones que desearían son los productos adicionales (vaso tequilero, limón y sal).

Por ende, la estrategia que se aplicará será realizar la promoción de 300 botellas de licor de agave con productos adicionales la cual se realizará tres veces al año, en el mes de diciembre, aniversario de la empresa y en agosto.

7.2. Estudio Técnico

En este estudio se cuantifica los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades productivas, se manifiesta en los siguientes aspectos esenciales: Tamaño, localización, ingeniería del proyecto y diseño organizacional.

7.2.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad que se establece en la empresa para cubrir la demanda insatisfecha del mercado meta, es decir, se refiere a los niveles de producción de botellas de licor de agave que presenta el proyecto durante su vida útil.

Capacidad Instalada

Para conocer la capacidad instalada es fundamental conocer el componente tecnológico para la elaboración de licor de agave.

En este caso la máquina a utilizar es el alambique, la misma que puede destilar 758 litros de mishqui o agua miel en 5 horas y 45 minutos logrando una producción de 192 botellas de licor de agave de 750 ml en 8 horas.

Tabla 50

Capacidad instalada

Producción de botellas de licor de agave de 750 ml en 8 horas	Número de horas laborables	Producción diaria	Producción semanal	Semanas laborables	Producción anual
192	24	576	4.032	52	209.664

Nota: La presente tabla muestra la capacidad instalada de la destiladora, se realiza 3 procesos productivos diarios.

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada son las unidades que va a producir la empresa, la cual está determinada en función de: La demanda insatisfecha, la disponibilidad de materia prima en temporada de invierno y verano, la mano de obra, el número de procesos a realizar, las regulaciones y los recursos económicos de la empresa.

La empresa San Rocke determina la capacidad utilizaba en base a los recursos económicos que dispone, su capacidad de endeudamiento y de acuerdo a la temporada de invierno y verano. A continuación, se detalla la capacidad utilizada de la empresa:

Temporada de verano

Tabla 51

Capacidad utilizada temporada de verano

Producción de botellas de licor de agave de 750 ml	# horas laborables	Producción diaria	Producción semanal	Semanas laborables	Producción verano
192	8	192	384	26	9.984

Nota: La temporada de verano es durante los meses de julio – diciembre que tienen un total de 26 semanas que serán las laborales, realizando dos producciones los lunes y jueves.

Temporada de invierno

Tabla 52

Capacidad utilizada temporada de invierno

Producción de botellas de licor de agave de 750 ml	# horas laborables	Producción diaria	Producción semanal	Semanas laborables	Producción invierno
192	8	192	192	13	2.496

Nota: La temporada de invierno es durante los meses de enero – junio que tienen un total de 26 semanas, de las cuales solo 13 serán las laborales por la dificultad de adquisición de materia prima con una producción cada 15 días.

Tabla 53

Total, de capacidad utilizada

Producción de botellas de licor de agave de 750 ml	Producción verano	Producción invierno	Producción anual
192	9.984	2.496	12.480

Nota: Información tomada de la Tabla 51 y la Tabla 52

De acuerdo con los datos plasmados en la tabla anterior se puede observar que la producción será distinta de acuerdo a cada temporada. En la temporada de verano: dos producciones a la semana, un proceso diario donde se destilará 758 litros de mishqui obteniendo 192 botellas de licor de agave que tenga un grado de alcohol de 38%, destilando 26 semanas y en la temporada de invierno: una producción cada 15 días debido a la lluvia que puede dañar el miske, destilando 13 semanas durante los meses de enero a junio con esta producción. Debido a que se debe mantener la misma calidad de materia prima, por ende, se producirá un total de 12.480 botellas de licor de agave de 750 ml anualmente.

Tabla 54*Porcentaje de capacidad utilizada*

Año	Capacidad instalada	Capacidad utilizada	Porcentaje de capacidad utilizada
1	209.664	12.480	5,95%
2	209.664	12.480	5,95%
3	209.664	12.480	5,95%
4	209.664	12.480	5,95%
5	209.664	12.480	5,95%

Nota: Información de la Tabla 50 y Tabla 53**Participación en el mercado**

La participación en el mercado es el porcentaje de ventas de licor de agave que comercializará la empresa San Rocke en el mercado, el presente proyecto tiene una participación en el mercado del 4% durante los 5 años de horizonte del proyecto debido a que utilizará la misma capacidad en todos los años.

Tabla 55*Porcentaje de participación en el mercado*

Año	Demanda insatisfecha de licor de agave de 750 ml	Capacidad utilizada	% de participación en el mercado
1	458.525	12.480	2,72%
2	465.592	12.480	2,68%
3	474.063	12.480	2,63%
4	482.687	12.480	2,59%
5	491.465	12.480	2,54%

Nota: Información de la Tabla 48 y Tabla 53**7.2.2. Localización**

La elección de la localización para el proyecto puede determinar el éxito de la misma. El principal factor para seleccionar la localización del proyecto, es maximizar la rentabilidad de la inversión realizada.

Macro localización

La macro localización es la selección de la región donde se ubicará la empresa, la cual mediante análisis preliminares permitirá reducir los lugares que no cumplan con las condiciones requeridas para la empresa. La empresa destiladora San Rocke Cía. Ltda. estará ubicada en la República del Ecuador, en la provincia del Azuay, Región 7, Cantón Oña.

Para determinar la ubicación se consideró los siguientes factores:

- **Cercanía del mercado**

El nicho de mercado al que se oferta el producto es en la ciudad de Cuenca, por lo que para distribuir el producto la empresa productora se encuentra a 2 horas de la ciudad de Cuenca, lo cual facilita su comercialización.

- **Fuentes de materia prima**

Considerando que la producción de licor de agave se realizará en el Cantón los proveedores son del mismo sector lo cual disminuye el tiempo de entrega de la materia prima.

- **Disponibilidad de mano de obra**

Existe demanda de trabajo, la probabilidad de escoger mano de obra calificada es perfecta, por lo tanto, se facilita el desempeño administrativo y operativo.

- **Facilidad de transporte**

La empresa San Rocke Cía. Ltda. al poseer vehículo propio para el abastecimiento de materia prima y distribución del producto, no poseerá gastos externos para la movilización.

- **Condiciones climáticas**

En el cantón existe poca precipitación a lo largo de todo el año, lo cual es una ventaja para tener una materia prima de mejor calidad, debido a que las plantas de agave no necesitan mucha agua porque esto puede afectar en los azúcares que posee.

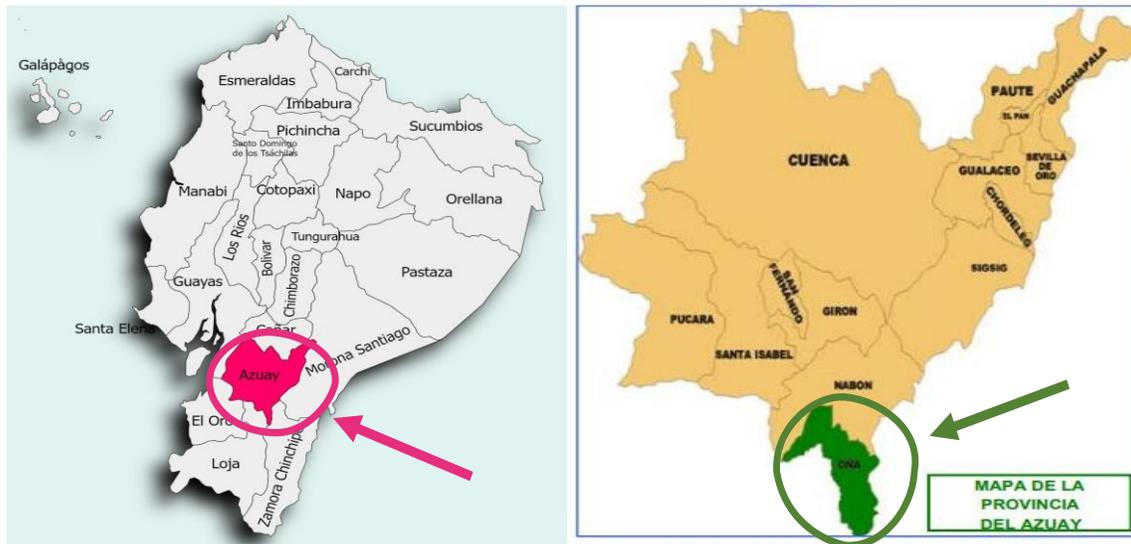
- **Aspectos legales**

En cuanto a este aspecto las políticas en el cantón Oña son favorables para el desarrollo del emprendimiento, además, en los aspectos legales la empresa San Rocke Cía. Ltda. cumplirá con todos los requerimientos legales establecidos por la ley tales como:

- Constitución legal de la empresa
- Aprobación de los estudios que conforman el proyecto de la empresa
- Obtención del registro sanitario
- Obtención del RUC emitido por el SRI
- Obtención de los permisos de funcionamiento

Figura 39

Macro localización



Nota: Mapa de la Republica del Ecuador y de la provincia del Azuay con sus cantones donde se muestra la Macro localización de la futura empresa. **Fuente:** (INEC, 2001)

Micro localización

Es la elección del punto exacto en donde estará ubicada realmente la empresa dentro de la zona macro.

La planta estará ubicada en el barrio Capullispamba, donde se llevará a cabo el proceso productivo del licor de agave, para luego transportarlo a la ciudad de Cuenca, donde se comercializará y distribuirá el licor de agave a la licorería seleccionada y las respectivas entregas a domicilio.

Para determinar la ubicación se consideró los siguientes factores:

- **Área requerida**

Para la implementación de la destiladora San Rocke Cía. Ltda. se requiere un área de 500 m^2 y el cantón Oña posee amplios terrenos que cuentan con los servicios básico disponibles para llevar a cabo el proceso productivo de licor de agave.

- **Costo del terreno**

En el cantón Oña el costo del terreno no es muy elevado por lo que su adquisición no será muy costosa.

- **Infraestructura**

El terreno es adecuado para realizar una excelente edificación amplia que permita contar con las áreas de administración, producción y ventas.

- **Facilidad de acceso**

Existen una gran cantidad de vías que permiten tener acceso a los proveedores y la vía principal que es donde se implementará la empresa.

- **Servicios básicos**

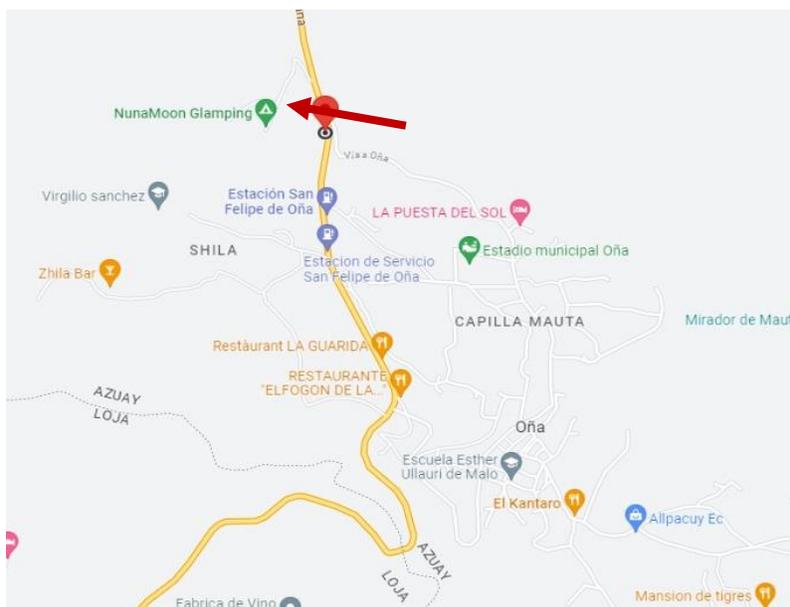
Existe disponibilidad de los servicios básicos necesarios.

- **Condiciones de las vías**

La vía que conducen a la empresa es la Panamericana la cual es una vía principal, mientras que las que permiten tener acceso a los proveedores son de segundo orden, estas vías de acceso permiten realizar las diferentes actividades desde la adquisición de la materia prima, hasta la comercialización y distribución del producto.

Figura 40

Micro localización de la empresa San Rocke Cía. Ltda.



Nota: Mapa de San Felipe de Oña. Fuente: (Google Maps, s.f.)

7.2.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto está compuesta por todos los componentes tecnológicos, infraestructura física, distribución de la planta y el proceso de producción necesario para la elaboración del producto.

Proceso de producción

Un proceso productivo es la descripción del conjunto de actividades a las que se somete el miske para transformarlo, con la finalidad de elaborar licor de agave de buena calidad con eficacia y eficiencia aplicada a la optimización de recursos, el proceso tiene las siguientes fases:

1. Recolección del mishqui: En esta fase se va a la casa de los proveedores para recolectar el mishqui, la recolección se realiza dos veces a la semana y en cada recolección un total de 200 galones de mishqui. El tiempo estimado es de 30 minutos.

2. Verificación de los azúcares del mishqui: Utilizar el refractómetro para medir la cantidad de azúcar del mishqui, pudiendo así mantener la misma concentración de alcohol. El tiempo estimado es de 1 minuto.

3. Traslado a la planta: Se lleva el mishqui recolectado hacia la planta de producción. El tiempo estimado de 15 minutos.

4. Colocación del mishqui en los tanques de fermentación + Filtrado: Se lo traslada hacia el área de fermentación en la cual se coloca los 758 litros de mishqui dentro del tanque de fermentación y mediante un cernidor muy fino de plástico, se retira residuos o impurezas que posiblemente se adhirieron al mishqui durante la recolección de la materia prima. El tiempo estimado es de 10 minutos.

5. Fermentación del mishqui: Una vez colocado el mishqui en los tanques inicia el proceso de fermentación a una temperatura ambiente, que oscila entre 8 a 20°C. Cabe recalcar que la fermentación se la realiza de manera natural a temperatura ambiente, debido a que no se agrega edulcorantes, transformando el mishqui en una bebida alcohólica. El tiempo estimado es de 8.640 minutos.

6. Verificación del mishqui fermentado: Utilizar el alcoholímetro para medir la cantidad de alcohol del mishqui ya fermentado. El tiempo estimado es de 1 minuto.

7. Destilación Simple + Filtrado: Se colocan 758 litros de mishqui fermentado en la olla de destilación para su primera destilación en la cual se pierde un 30% del volumen. Como producto de esta primera destilación se obtiene el producto ordinario, con una graduación alcohólica entre 16% al 22%, el cual es filtrado mediante una tela para retirar impurezas que posiblemente se adquieren durante la destilación, esta termina cuando la salida del producto marca cero. El tiempo estimado es de 180 minutos.

8. Destilación fraccionaria: El producto ordinario obtenido de la primera destilación es cargado nuevamente para ser destilado. Con esta destilación se separa gran parte de los compuestos no deseados mediante la diferencia de presión y puntos de ebullición. Lo que se recolecte en una temperatura inferior a 2 °C se denomina cabeza y lo que se recolecta superior a la temperatura del etanol más 2°C se denomina colas, perdiendo un 69% del producto ordinario. El tiempo estimado es de 90 minutos.

9. Filtrado: Luego de haber obtenido el licor de agave se limpia mediante una tela para retirar impurezas que posiblemente se adquieren después de separar colas y cabezas del cuerpo. El tiempo estimado es de 5 minutos.

10. La 3ra destilación: Se vuelve a destilar las colas y cabezas obtenidas en la destilación fraccionaria y nuevamente se separan colas y cabezas. El tiempo estimado es de 1 hora.

11. Filtrado: Luego de haber obtenido el nuevo licor de agave se limpia mediante una tela para retirar impurezas que posiblemente se puedan adherir luego de separar colas y cabezas. El tiempo estimado es de 3 minutos.

12. Envasado: El embotellamiento ya después de haber pasado por el proceso de limpieza el licor de agave se lo envasa en la cantidad de 750ml. El tiempo estimado es de 45 minutos.

13. Empaque y embalaje: Se coloca las botellas dentro de las cajas, para luego colocarlas dentro de un cartón. El tiempo estimado es de 30 minutos.

14. Almacenamiento: Se coloca el producto en los distintos estándares. El tiempo estimado es de 10 minutos.

Flujograma

Es una representación gráfica del proceso, cada paso está representado por un símbolo diferente que contienen una breve descripción de la eta del proceso.

Tabla 56

Descripción de figuras de flujograma

Operación	Inspección	Trasporte	Demora	Almacenamiento
				

Nota: Información tomada de (Pasaca M. , 2017) Formulación y evaluación de proyecto de inversiones

Demuestra la relación secuencial entre cada una de las actividades, facilitando la comprensión de cada una de las actividades y la relación que tiene que las demás como se detalla en el siguiente cuadro:

Flujograma de procesos para la producción de licor de agave de 750 ml.

Tabla 57

Flujograma de procesos para la producción de 192 botellas de licor de agave de 750ml

 SAN ROCKE CÍA. LTDA AZUAY - ECUADOR						
Operación: Producción	Hoja N°1	Resumen: Flujograma de un proceso que dura 8 horas				
Producto: Licor de agave	Diseñado por: Jenifer Amay	●	Operación			
Departamento: Producción		■	Inspección			
Lote N°1	Fecha:	◆	Transporte			
Autorizado por:		D	Demora			
		▶	Almacenamiento			
Descripción	Símbolos				Tiempo empleado	
	●	■	◆	D	▶	
Recolección del mishqui	●					30 min.
Verificación de los azúcares del mishqui		■				1 min.
Traslado a la planta			◆			15 min.
Colocación del mishqui en los tanques de fermentación + filtrado	●					10 min.
Fermentación del mishqui				D		8.640 min.
Verificación de los azúcares del mishqui fermentado		■				1 min.
Destilación Simple + Filtrado	●	■				180 min.
Destilación fraccionaria	●					90 min.
Filtrado		■				5 min.
3 destilación	●					60 min.
Filtrado		■				3 min.
Envasado	●					45 min.
Empaque y embalaje	●					30 min.
Almacenamiento					▶	10 min.
TIEMPO TOTAL POR PROCESO						9.120 min.

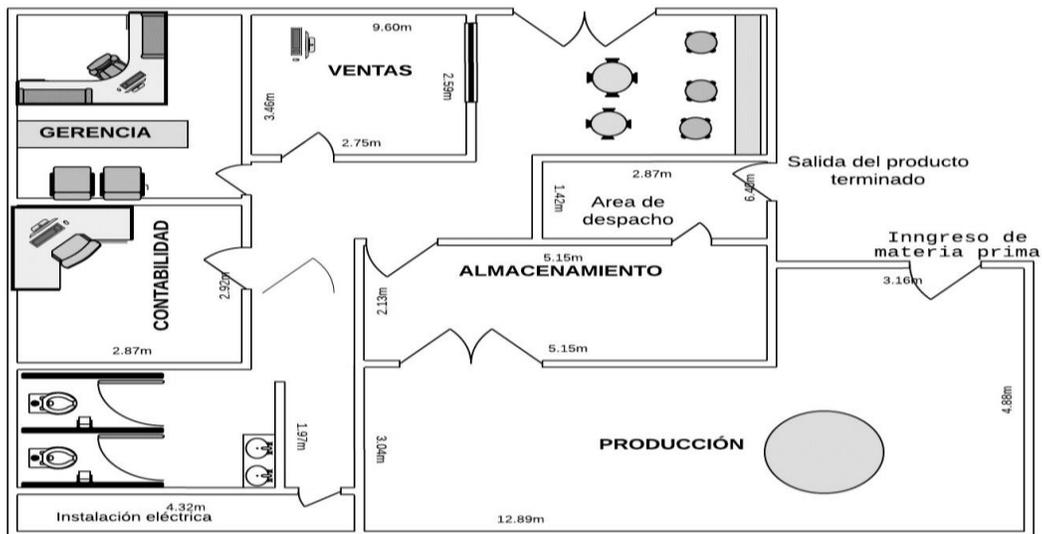
Nota: Flujograma para elaborar 192 botellas de licor de agave de 750 ml.

Distribución de la planta

El área de producción se ubicará en el cantón San Felipe de Oña en el barrio Capullispamba, corresponde a 500 m^2 , en este terreno se construirá las instalaciones en donde se llevará a cabo el proceso productivo y la administración de la empresa.

Figura 41

Distribución de la infraestructura de la empresa San Roque Cía. Ltda.

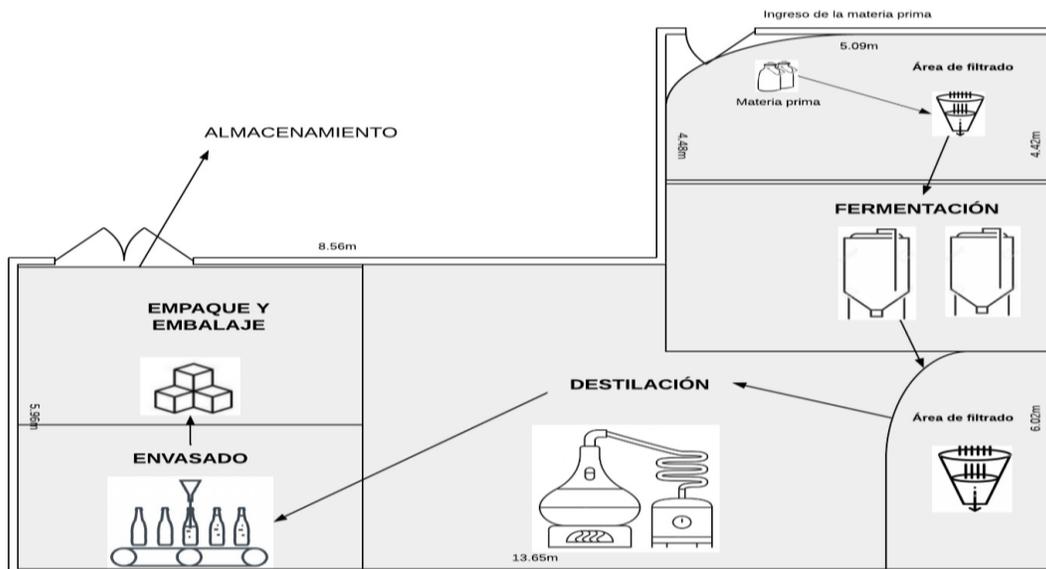


Nota: Estructura de la planta, elaborado por la autora.

Infraestructura del departamento de producción

Figura 42

Distribución del departamento de producción



Nota: Distribución en planta, elaborado por la autora.

Componentes tecnológicos

Hace relación a la maquinaria y equipos que son indispensables en el proceso productivo de la empresa. Para la elaboración de licor de agave es necesario adquirir la siguiente maquinaria:

Tabla 58

Componente tecnológico

Maquinaria	Descripción
	<p data-bbox="727 520 873 556">Alambique</p> <p data-bbox="691 594 1206 625">Material: Acero inoxidable + cobre puro</p> <p data-bbox="691 642 1130 674">Capacidad de destilación: 760 L</p> <p data-bbox="691 690 1154 722">Capacidad de enfriamiento: 150 L</p> <p data-bbox="691 739 1089 770">Capacidad de licor/ 5h: 760 L</p> <p data-bbox="691 787 899 819">Características</p> <ul data-bbox="691 846 1414 1081" style="list-style-type: none"><li data-bbox="691 846 1414 976">• Panel de control de semiautomática (El primer lote tienes puede alcanzar 65 grados, y el máximo es de 90 grados.<li data-bbox="691 999 1414 1081">• Calefacción eléctrica (con elementos de calefacción) /vapor calefacción/ calefacción de gas.
<hr/> <p data-bbox="630 1150 971 1182" style="text-align: center;">Tanque de fermentación</p> <hr/>	



Material: Acero inoxidable

Capacidad: 400 Litros

Dimensiones: 1200mm*1000mm*780mm

Características

- Control de temperatura
- Cuerpo del tanque Cabeza cóncava y fondo cónico
- Grado de fondo cónico 60 grados o personalización.
- Chaquetas de doble zona en cilindro y cono

Envasadora manual por gravedad



Material: Acero inoxidable

Capacidad: 500 ml 1.000 ml

Dimensiones: 1700mm Longitud x 1483mm Ancho x 2100mm Alto

Volumen de llenado: 100- 1000ml

Abastecimiento: 4 unidades/ minuto

Características:

- Sistema de llenado por gravedad.
- Automático de alta precisión.
- Contador total de Botella.
- Alarma de nivel de líquido.

Quemador industrial

Material: Acero

Peso: 2.75 kg

Dimensiones: frente 30, fondo 35, alto 17 cm

Tipo: Quemador a gas

Características

- Tubo cuadrado en lámina negra, pintura electrostática
- Quemador en aluminio 10,750 BTU/Hr



Nota: Maquinaria necesaria para la producción de licor de agave, información obtenida de (Industrias Romero, 2023)

7.2.4. Diseño Organizacional

Filosofía empresarial

Misión

Producir y comercializar destilados de agave de excelente calidad, de acuerdo con los gustos y preferencias del consumidor y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional dentro de 5 años en la industrial del mezcal, por la calidad de los productos y expandirnos a nuevos nichos de mercado.

Valores

- **Honestidad:** Transparencia, sinceridad y franqueza con los clientes y compañeros.

- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones y ser cuidadosos al momento de tomar las decisiones.
- **Calidad:** Garantizar productos de calidad, cumpliendo con los parámetros necesarios y prometido, que solo pueden ser cercanos a la perfección.
- **Puntualidad:** Darle la importancia que se merece a la puntualidad en los tiempos de entrega de mercancía, considerando el tiempo de consumidores, proveedores, socios y pagos que debe realizar la empresa.
- **Pasión:** Disfrutar de las actividades que se realiza en la empresa manteniendo la emocionalidad y transmitir esa emoción al exterior.
- **Competitividad:** Para ser los mejores se debe exigir lo mejor en procesos, materia prima, entre otros.
- **Trabajo en equipo:** Crear un ambiente corporativo donde la tolerancia, respeto, admiración y la igualdad son primordiales.
- **Responsabilidad social:** Apoyo financiero y estructural a fundaciones sin ánimo de lucro.

Objetivos

- Ofrecer productos de calidad para la satisfacción de los consumidores actuales.
- Posicionar el producto en el mercado nacional, convirtiéndose en una empresa líder en el mercado.
- Buscar nuevos nichos de mercado a nivel internacional.
- Tener su propio cultivo de agave para mayor abastecimiento de materia prima.

Organización Jurídica de la empresa

La empresa San Roque se establecerá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, la misma que se dedicará a la producción de licor de agave en el Catón Oña y su comercialización en la ciudad de Cuenca.

Constitución legal

Para el buen funcionamiento de la empresa es fundamental que se constituya dentro de los marcos legales, por ende, la empresa San Roque estará constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada cuyas siglas son CIA. LTDA de acuerdo a la ley de Compañías.

Capital Social

Se determina mediante su constitución que el capital suscrito correspondiente a 84.536,53 dólares americanos, el cual será aportado de la siguiente manera un 58,60% capital propio en la que cada socio aporta 19,53% y en un 41,40% financiado mediante un crédito bancario.

Razón Social

San Roque de responsabilidad limitada

Objeto de la compañía

La empresa San Roque Cía. Ltda. se dedicará a la producción de licor de agave en el cantón Oña y su comercialización en la ciudad de Cuenca al por mayor y menor.

Domicilio de la compañía

La empresa San Roque Cía. Ltda. estará ubicada en la República del Ecuador, Provincia: Azuay, Cantón: Oña, Barrio Capullispamba.

Tiempo de duración de la compañía

Luego que la empresa San Roque Cía. Ltda. sea constituida e instalada, tendrá un tiempo de funcionamiento de 5 años a partir de la fecha de su constitución.

7.2.5. Estructura empresarial

Áreas funcionales de la empresa

- Dirección

En esta área se realizará la toma de decisiones para el correcto funcionamiento de la empresa, además aquí se definen los objetivos y se dirige toda la empresa. Tiene la responsabilidad de que todo funcione correctamente ya que tiene relación directa con todas las áreas.

- Producción

Esta área es la encargada de llevar a cabo el proceso productivo para la elaboración de licor de agave. Tiene la responsabilidad de optimizar todos los recursos durante el proceso productivo.

- Finanzas

Esta área se encarga del registro contable de las operaciones que se llevan a cabo en la empresa, es decir, es la responsable de manejar todos los recursos económicos y financieras que posee la empresa. Es la encargada de realizar los distintos pagos de la empresa como impuestos, remuneraciones, adquisición de materia prima, entre otras.

- Ventas

Esta área realiza la comercialización del producto, es decir, vender el producto directamente al consumidor o a los intermediarios. Tiene la finalidad de atraer a los clientes además de fidelizarlos con la empresa.

Niveles administrativos

Para el desempeño eficiente y eficaz de las distintas funciones y actividades, es necesario poseer una estructura organizativa, de manera que permita una buena comunicación y adecuado uso de los recursos de la empresa.

• Nivel Legislativo

Este nivel lo constituye el primer nivel jerárquico administrativo que está conformado por la Junta General de Socios de la empresa.

- **Nivel Ejecutivo**

Es el máximo nivel de representación de la empresa, sus decisiones pueden llevar al éxito o fracaso de la empresa; este nivel lo ocupará el gerente.

- **Nivel Asesor**

Por lo general en las empresas se producen ciertas actividades que no son propias del accionar empresarial, pero que están presentes accionariamente y merecen un trato inmediato. En este nivel se encuentra frecuentemente un Asesor Jurídico.

- **Nivel de Apoyo-Auxiliar**

Este nivel lo conforman todos los puestos de trabajo que apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

- **Nivel operativo**

Compone el nivel más importante de la destiladora San Roche Cía. Ltda., está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, para la producción, comercialización y distribución del producto.

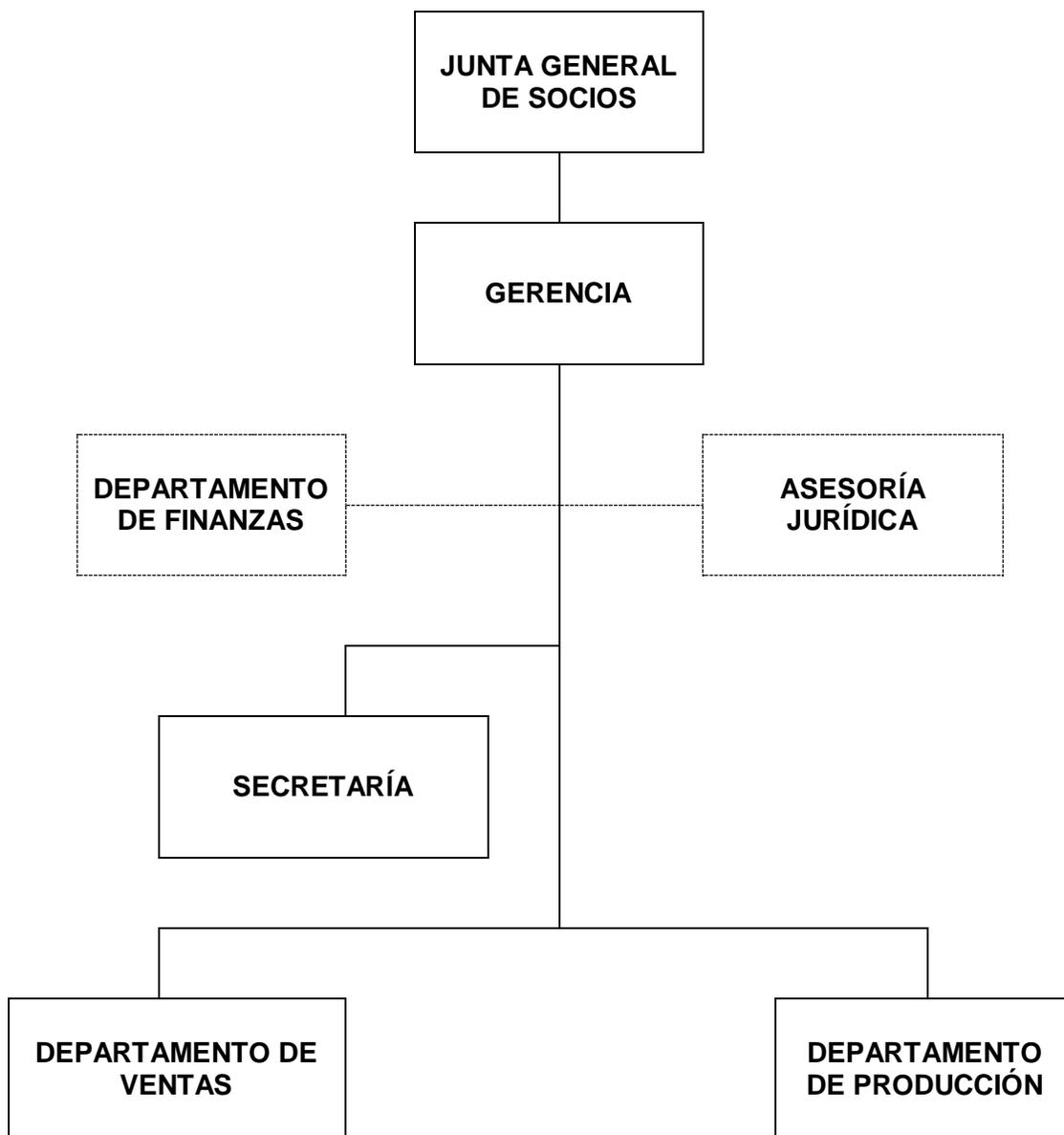
Organigramas

Constituye la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa, es por eso que la empresa cuenta con 3 organigramas, el estructural, el funcional y de posición.

➤ Organigrama estructural de la empresa San Roque Cía. Ltda.

Figura 43

Organigrama estructural de la empresa

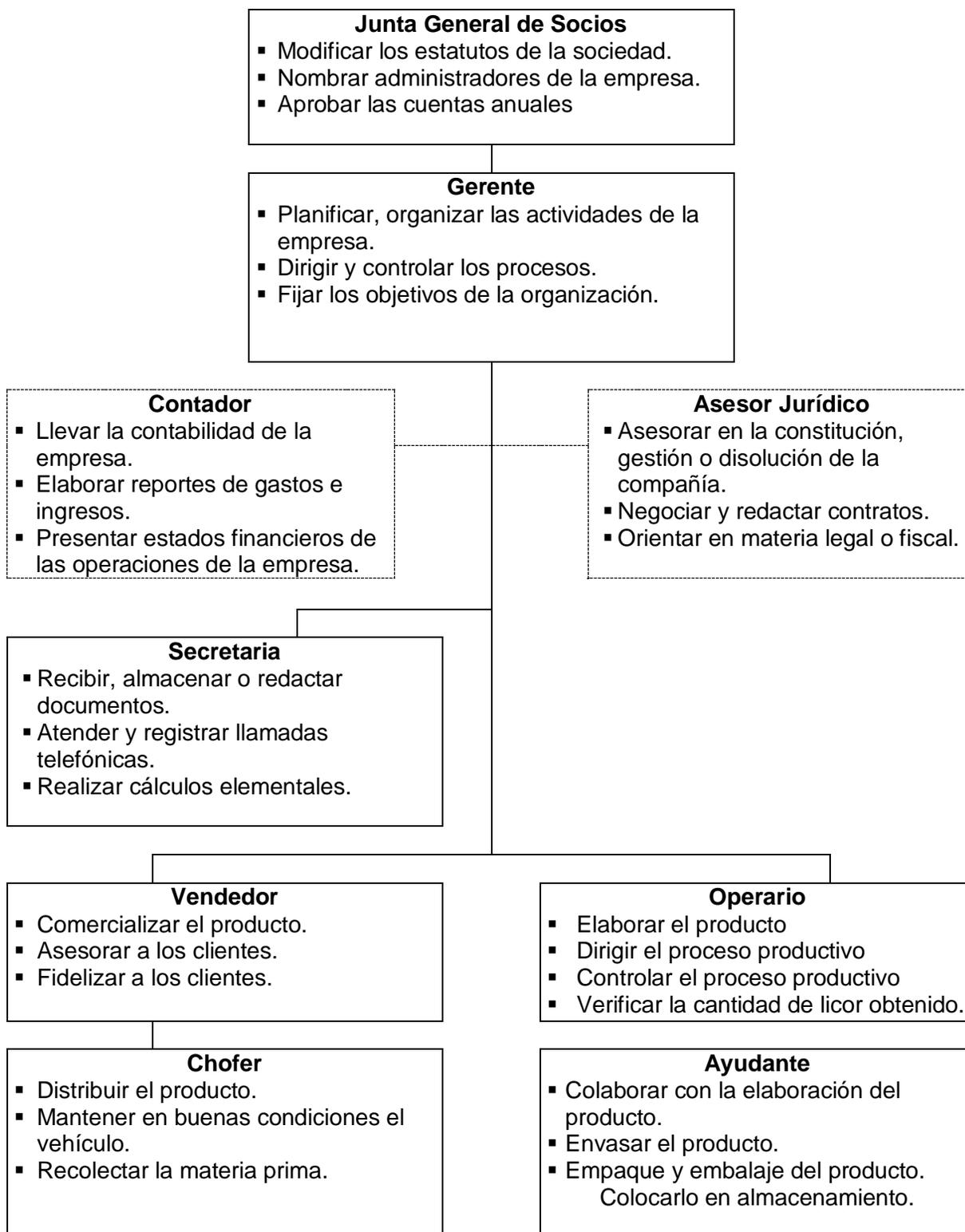


Nota: El organigrama se realiza en base a la constitución legal y la estructura administrativa que tendrá la empresa San Roque.

➤ **Organigrama funcional de la empresa San Roche Cía. Ltda.**

Figura 44

Organigrama funcional de la empresa

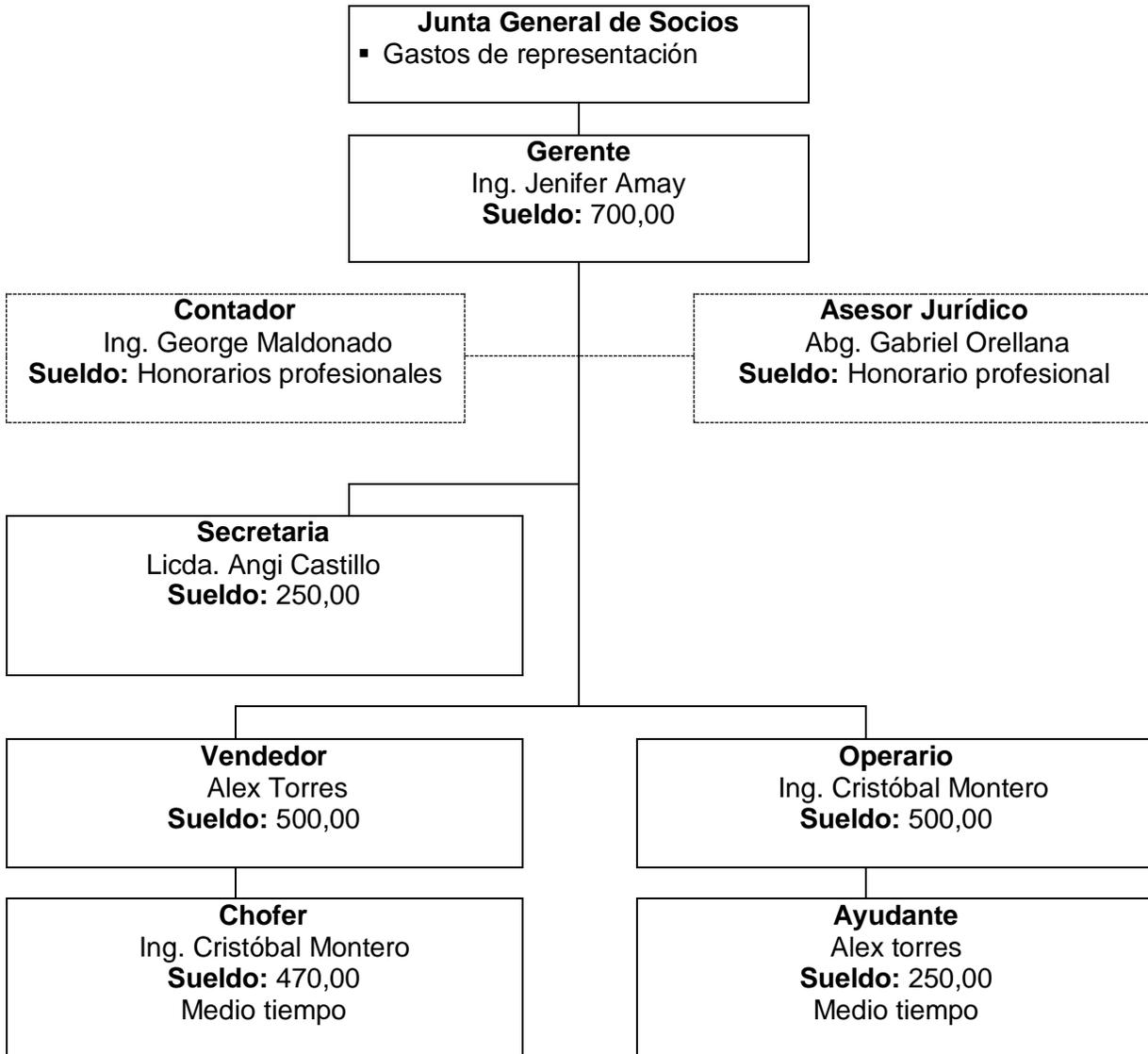


Nota: El organigrama se realiza en base al estudio técnico. Elaborado por la autora

➤ Organigrama de posición de la empresa San Roche Cía. Ltda.

Figura 45

Organigrama de posición de la empresa



Nota: Elaborado por la autora

Manuales de funciones

Es la descripción de los puestos y sus respectivas funciones de la empresa productora de licor de agave.

➤ Manual de funciones del nivel de ejecutivo

Tabla 59

Manual de funciones del gerente

	Empresa San Roque Cía. Ltda.
Código	01
Departamento	Gerencia
Puesto	Gerente
Jefe Inmediato	Junta General De Socios
Subordinados	Todo El Personal Asesor Y Operativo
Naturaleza Del Cargo	
	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que realiza la empresa.
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar decisiones oportunas para la resolución de conflictos dentro de la empresa. ✓ Socializar la misión, visión, objetivos, políticas y valores a todo el personal de la empresa. ✓ Representar legalmente a la empresa. ✓ Desarrollar anualmente el plan estratégico para potencializar el posicionamiento de la empresa en los mercados. ✓ Orientar al personal sobre cualquier duda respecto al desarrollo de las actividades.
Requisitos	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Título en Ingeniero o Licenciado en Administración de Empresas. ✓ Experiencia: Mínimo 1 año en funciones similares. ✓ Otros: Cursos en gestión y dirección de empresas.
Condiciones De Trabajo	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente: Buen ambiente laboral ✓ Tipo de contrato: Permanente ✓ Remuneración: 700,00 ✓ Otro: Cumplirá con las funciones de la secretaria de la empresa, hasta que se contrate un profesional que cumpla específicamente estas funciones, todo esto dependerá del crecimiento de la empresa.

Nota: Elaborado en base al organigrama de funciones y de posición. Elaborado por la autora

➤ **Manual de funciones del nivel asesor**

Tabla 60

Manual de funciones del asesor jurídico

	Empresa San Roque Cía. Ltda.
Código	02
Departamento	Asesoría Jurídica
Puesto	Asesor Legal
Jefe Inmediato	Gerente
Subordinados	
Naturaleza Del Cargo	
Prestar asesoramiento correcto y oportuno a la empresa, aportando criterios jurídicos eficientes que promueva el desarrollo de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar la constitución legal de la empresa. ✓ Manejar los contratos que establece la empresa. ✓ Asesorar sobre convenios que favorezcan a la empresa. ✓ Realizar trámites en la notaría. 	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Título de Abogado ✓ Experiencia: Mínimo de 1 año de experiencia en asesoramiento de empresas. ✓ Otros: Estar al día en los cambios legislativos. 	
Condiciones De Trabajo	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente: Buen ambiente laboral ✓ Tipo de contrato: Temporal ✓ Horario de trabajo: No definido ✓ Remuneración: Honorarios profesionales ✓ Otro: Sus servicios serán solicitados solo cuando la empresa lo requiera. 	

Nota: Elaborado en base al organigrama de funciones y de posición. Elaborado por la autora

Tabla 61*Manual de funciones de la contadora*

	Empresa San Roque Cía. Ltda.
Código	02
Departamento	Finanzas
Puesto	Contadora
Jefe Inmediato	Gerente
Subordinados	Ninguno
Naturaleza Del Cargo	Registrar y analizar los movimiento y transacciones contables que se realice en la empresa, así como preparar reportes y estados financieros.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar la correcta contabilidad de la empresa. ✓ Mantener en orden los documentos contables. ✓ Elaborar las nóminas de pagos mensuales. ✓ Elaborar reportes de gastos e ingresos mensuales. ✓ Realizar pagos de impuestos al estado de acuerdo a las regulaciones establecidas en la ley.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Título en Contabilidad y finanzas. ✓ Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares. ✓ Otros: Conocimiento y manejo de sistema contable.
Condiciones De Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente: Buen ambiente laboral ✓ Tipo de contrato: Temporal ✓ Horario de trabajo: No definido ✓ Remuneración: Honorarios profesionales

Nota: Elaborado en base al organigrama de funciones y de posición. Elaborado por la autora

➤ **Manual de funciones del nivel de apoyo**

Tabla 62

Manual de funciones de la secretaria

	Empresa San Roque Cía. Ltda.
Código	04
Departamento	Gerencia
Puesto	Secretaria
Jefe Inmediato	Gerente
Subordinados	
Naturaleza Del Cargo	
Brindar apoyo secretarial con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en el área.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrar, organizar y custodiar la documentación de la Oficina. ✓ Recibir, clasificar, registrar, distribuir y archivar los documentos que ingresan y egresan a la oficina. ✓ Organizar y coordinar las reuniones y preparar las agendas y la documentación respectiva. ✓ Tomar apuntes, redactar y elaborar documentos. ✓ Ejecutar llamadas telefónicas para agendar citas. 	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Bachiller ✓ Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares. ✓ Otros: Relaciones públicas, etiqueta social y protocolo. 	
Condiciones De Trabajo	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente: Buen ambiente laboral ✓ Tipo de contrato: Permanente - Medio tiempo ✓ Horario de trabajo: No determinado ✓ Remuneración: 250,00 	

Nota: Elaborado en base al organigrama de funciones y de posición. Elaborado por la autora

➤ **Manual de funciones del nivel operativo**

Tabla 63

Manual de funciones de operario

	Empresa San Roque Cía. Ltda.
Código	05
Departamento	Producción
Puesto	Operario
Jefe Inmediato	Gerente
Subordinados	Ayudante
Naturaleza Del Cargo	
Encargado de llevar a cabo el proceso productivo.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar licor de agave. ✓ Ejecutar correctamente cada uno de los procesos para la elaboración de licor de agave. ✓ Aplicar todas las medidas de seguridad de la maquinaria y equipo de trabajo. ✓ Realizar la limpieza del área de producción. ✓ Mantener limpia y en óptimas condiciones la maquinaria. ✓ Controlar la calidad del producto. 	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Tecnólogo en industria de alimentos. ✓ Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares. ✓ Otros: Cursos de destilado de licor. (opcional) 	
Condiciones De Trabajo	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente: Buen ambiente laboral ✓ Tipo de contrato: Permanente ✓ Horario de trabajo: De lunes a sábado ✓ Remuneración: USD 500,00 ✓ Otro: Cumplirá con las funciones de chofer de la empresa, hasta que se contrate un profesional que cumpla específicamente estas funciones, todo esto dependerá del crecimiento de la empresa. 	

Nota: Elaborado en base al organigrama de funciones y de posición. Elaborado por la autora

Tabla 64*Manual de funciones de ayudante*

	Empresa San Roque Cía. Ltda.
Código	05
Departamento	Producción
Puesto	Ayudante
Jefe Inmediato	Operario
Subordinados	
Naturaleza Del Cargo	Ayudar a llevar a cabo el proceso productivo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar licor de agave. ✓ Ejecutar correctamente cada uno de los procesos para la elaboración de licor de agave. ✓ Aplicar todas las medidas de seguridad de la maquinaria y equipo de trabajo. ✓ Realizar la limpieza del área de producción. ✓ Envasar el licor de agave de 38% de grados de alcohol. ✓ Empaquetar el producto. ✓ Almacenar el producto terminado.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Curso de destilado de licor. (opcional) ✓ Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares.
Condiciones De Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente: Buen ambiente laboral ✓ Tipo de contrato: Medio tiempo ✓ Horario de trabajo: lunes a sábado ✓ Remuneración: 250,00

Nota: Elaborado en base al organigrama de funciones y de posición. Elaborado por la autora.

Tabla 65*Manual de funciones del vendedor*

	Empresa San Roque Cía. Ltda.
Código	06
Departamento	Ventas
Puesto	Vendedor
Jefe Inmediato	Gerente
Subordinados	
Naturaleza Del Cargo	
Planificar, controlar y ejecutar las actividades relacionadas con el proceso de ventas.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercializar el producto. ✓ Brindar atención oportuna y eficiente a los clientes sobre el producto. ✓ Velar por la seguridad del producto. ✓ Verificar cobro de las ventas y facturación. ✓ Elaborar un informe de ventas. ✓ Captar nuevos clientes. 	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Bachiller ✓ Experiencia: Mínimo 1 año de vendedor o cargos similares. ✓ Otros: Capacitaciones en venta y servicio al cliente. 	
Condiciones De Trabajo	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente: Buen ambiente laboral ✓ Tipo de contrato: Permanente ✓ Horario de trabajo: De martes a domingo de 17:00 pm a 12:00 am ✓ Remuneración: USD 500,00 	

Nota: Elaborado en base al organigrama de funciones y de posición. Elaborado por la autora

Tabla 66*Manual de funciones del chofer*

	Empresa San Roque Cía. Ltda.
Código	07
Departamento	Ventas – Producción
Puesto	Chofer
Jefe Inmediato	Gerente
Subordinados	
Naturaleza Del Cargo	Conducir el vehículo para la distribución y entrega del producto.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuir el producto. ✓ Recolectar la materia prima. ✓ Mantener en buenas condiciones el vehículo. ✓ Encargarse del mantenimiento del vehículo. ✓ Tener los documentos del vehículo en regla.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Bachiller ✓ Experiencia: Mínima 1 año ✓ Otros: Licencia de conducir tipo D
Condiciones De Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente: Buen ambiente laboral ✓ Tipo de contrato: Permanente ✓ Horario de trabajo: Días establecidos de acuerdo al departamento de producción y ventas. ✓ Remuneración: USD 470,00

Nota: Elaborado en base al organigrama de funciones y de posición. Elaborado por la autora

7.3. Estudio Económico Financiero

Dentro del estudio económico y financiero la empresa determina básicamente todo lo relacionado con el manejo financiero de la empresa; se analiza lo siguiente:

- Inversión y financiamiento
- Costos de producción
- Estados financieros
- Punto de equilibrio

7.3.1. Inversión y Financiamiento

➤ Inversión

Activos Fijo

a. Terreno

Es el área física donde se construirá la infraestructura de la empresa para ello se requiere un área de $500m^2$ donde se construirá la infraestructura de la empresa, la cual no se deprecia.

Tabla 67

Terreno

Detalle	Cantidad m2	Precio Unitario	Total
Terreno en el cantón Oña	500	24,00	12.000,00
Total			12.000,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por cada m^2 de terreno. Elaborado por la autora

b. Construcción

Es la infraestructura donde se llevará a cabo el desarrollo de las distintas actividades y funciones de la empresa, para ello se requiere según lo establecido un área de $400m^2$. Se deprecia 5% anual.

Tabla 68

Construcción

Detalle	Cantidad m2	Precio Unitario	Total
Área de construcción	400	80,00	32.000,00
Total			32.000,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por cada m^2 de construcción de la infraestructura. Elaborado por la autora

d. Maquinaria y equipo

Es el componente tecnológico que requiere la empresa para ejecutar el proceso productivo, la cual se deprecia 10% anual.

Tabla 69*Maquinaria y equipo*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Alambique	1	7.000,00	7.000,00
Tanque de fermentación	2	1.100,00	2.200,00
Envasadora manual por gravedad	1	1.800,00	1.800,00
Quemador industrial	1	125,00	125,00
Cilindro industrial	4	120,00	480,00
Tanque de 200 galones	1	75,00	75,00
Tanques plásticos de 55 galones	8	25,00	200,00
Total			11.880,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por la maquinaria y equipo que se requiere para la elaboración de licor de agave. Elaborado por la autora

e. Herramientas

Son el complemento que se requiere para completar el proceso productivo de forma adecuada, las cuales se deprecian 10% anual.

Tabla 70*Herramientas*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Refractómetro	1	12,50	12,50
Alcoholímetro	3	43,12	129,36
Cernidores de tela	3	25,00	75,00
Cernidor de acero	2	15,00	30,00
Tanque de acero inoxidable	1	180,00	180,00
Baldes de acero	3	70,00	210,00
Baldes plásticos	2	10,00	20,00
Total			656,86

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por las herramientas necesarias para llevar a cabo correctamente el proceso productivo. Elaborado por la autora

f. Muebles y enseres de producción

Son los bienes necesarios para acondicionar el área de producción y que los empleados puedan desarrollar sus actividades cómodamente, esta se deprecia 10% anual.

Tabla 71*Muebles y enseres de producción*

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Mesas metálicas	2	58,00	116,00
Archivador mueble	1	60,00	60,00
Estanterías	2	85,00	170,00
Recogedor de metal	1	5,00	5,00
Total			351,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los muebles y enseres necesarios para el departamento de producción. Elaborado por la autora

g. Muebles y enseres de administración

Son los bienes necesarios para acondicionar el área de administración y que los empleados puedan desarrollar sus actividades cómodamente, esta se deprecia 10% anual.

Tabla 72*Muebles y enseres de administración*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio ejecutivo	2	140,00	280,00
Sillón de gerencia	2	90,00	180,00
Sillas	4	33,00	132,00
Basurero pequeño de metal	1	8,00	8,00
Recogedor	1	2,00	2,00
Escoba	1	4,00	4,00
Total			606,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los muebles y enseres necesarios para el departamento administrativo. Elaborado por la autora

h. Muebles y enseres de ventas

Son los bienes necesarios para acondicionar el área de ventas y que los empleados puedan desarrollar sus actividades cómodamente, esta se deprecia 10% anual.

Tabla 73*Muebles y enseres de ventas*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Juego de 5 estantería de licor	1	94,00	94,00
Mesas	2	60,00	120,00
Sillas	8	20,00	160,00
Taburetes	4	25,00	100,00
Basurero mediado de metal	1	15,00	15,00
Recogedor de metal	1	5,00	5,00
Total			494,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los muebles y enseres necesarios para el departamento de ventas. Elaborado por la autora

i. Equipo de cómputo

Los dispositivos electrónicos que permiten realizar las actividades tanto administrativas como contables, estos se deprecian el 33.33% anual.

Tabla 74*Equipo de cómputo*

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Computadora de mesa	2	450,00	900,00
Impresora	1	200,00	200,00
Total			1.100,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por el equipo de cómputo que se requiere para el área de administración. Elaborado por la autora

j. Reinversión del equipo de cómputo

Debido a que el equipo de cómputo se deprecia con mayor rapidez es necesario realizar la reinversión de este equipo de cómputo para continuar con el normal funcionamiento de la empresa. Para determinar el valor de nuevo equipo de cómputo se debe proyectar utilizando la tasa de inflación 1.69% y se toma el valor del cuarto año proyectado como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 75*Proyección equipo de cómputo*

Año	1	2	3	4	5
Valor	1100,00	1118,59	1137,49	1156,72	1176,27

Nota: Esta tabla expone las proyecciones del equipo de cómputo, teniendo en cuenta la tasa de inflación. Elaborado por la autora

Tabla 76*Reinversión del equipo de cómputo*

Vida útil	3 años
% de depreciación	33%
Inflación	1,69%
Año 1	1080,00
Año 4	1156,72

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagara por la reinversión del equipo de cómputo en el cuarto año. Elaborado por la autora

k. Equipo de oficina

Son los equipos que servirán de apoyo para el desarrollo adecuado de las funciones administrativas y de ventas, estos se deprecian el 10% anual.

Tabla 77*Equipo de oficina*

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Teléfono	1	250,00	250,00
Sumadora	2	52,00	104,00
Archivador pequeño mueble	1	150,00	150,00
Total			504,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por el equipo de oficina que se requiere para el área de administración y ventas. Elaborado por la autora

I. Vehículo

Para realizar la recolección de la materia prima y la distribución del producto terminado se adquiere un vehículo, este se deprecia el 5% anual.

Tabla 78*Vehículo*

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Vehículo	1	12.000,00	12.000,00
Total			12.000,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por el vehículo que se requiere para la recolección de materia prima y distribución del producto en la ciudad de Cuenca. Elaborado por la autora

Resumen de activos fijos

El valor total de activos fijos es de 66.037,50 dólares como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 79

Resumen de activo fijo

Detalle	Total
Terreno	12.000,00
Construcción	32.000,00
Maquinaria y equipo	11.880,00
Herramientas	656,86
Muebles y enseres de administración	606,00
Muebles y enseres de venta	494,00
Muebles y enseres de producción	351,00
Equipo de cómputo	1.100,00
Equipo de oficina	504,00
Vehículo	12.000,00
Total	71.591,86

Nota: Esta tabla expone el costo total de todos los activos fijos que requiere la empresa para su funcionamiento, información tomada de la Tabla 67 hasta la Tabla 78. Elaborado por la autora

Depreciaciones

Tomando en consideración la vida del proyecto (5 año) se realiza la depreciación de los activos fijos según los años de vida útil y el porcentaje que se deprecia cada uno. Como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 80*Depreciaciones de los activos fijos*

Detalle	Valor del activo	Vida útil (años)	% Depreciación	Depreciación anual	Valor residual
Terreno	12.000,00	-	-	-	-
Construcción	32.000,00	20	5%	1.520,00	24.400,00
Maquinaria y Equipo	11.880,00	10	10%	1.069,20	6.534,00
Herramientas	656,86	10	10%	59,12	361,27
Muebles y Enseres de Administración	606,00	10	10%	54,54	333,30
Muebles y Enseres de Venta	494,00	10	10%	44,46	271,70
Muebles y Enseres de Producción	351,00	10	10%	31,59	193,05
Equipo de Oficina	504,00	10	10%	45,36	277,20
Equipo de Cómputo	1.100,00	3	33,33%	244,46	367
Vehículo	12.000,00	5	20%	1.920,00	2.400,00
Reinversión del Equipo De Cómputo.	1.118,59	3	33,33%	248,59	621,41
Total	71.609,86				35.758,47

Nota: Esta tabla expone la depreciación de cada uno de los activos fijo con su respectivo porcentaje, información tomada de la Tabla 126 hasta la Tabla 135. Elaborado por la autora

➤ **Activos Diferidos**

Son todas aquellas actividades o erogaciones que han sido establecidas para la constitución y funcionamiento de la empresa.

Tabla 81

Activo diferido

Detalle	Valor
Estudios Preliminares	500,00
Gastos de constitución	400,00
Capacitación de personal	200,00
Permisos de funcionamiento	130,00
Patente	30,00
Software de Facturación Electrónica	50,00
Total	1.310,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los activos diferidos. Elaborado por la autora

Amortización del activo diferido

Tabla 82

Amortización del activo diferido

Descripción	Vida Útil	Valor del Activo	Valor Amortizado Anual
Activos Diferidos	5	1.310,00	262,00
Total			262,00

Nota: Esta tabla expone la amortización del total de activos diferidos. Elaborado por la autora

Formula:

Amortización= Valor del activo/ No. De años de vida útil

Para realizar el cálculo se debe dividir el valor total del activo diferido para los años de vida útil del proyecto, esto determina que en cada año se recuperará 262,00 dólares.

➤ **Capital de Trabajo**

a. Costo de producción

Son todos los costos que la empresa San Rocke tendrá para llevar a cabo el proceso productivo.

▪ **Costo primo**

- **Materia prima directa**

Es la cantidad de mishqui que la empresa debe adquirir para la producción de licor de agave, como se detalla en la tabla:

Tabla 83

Materia prima directa

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mishqui	litros	49270	0,28	13.795,60
Total, Anual				13.795,60
Total, Mensual				1.149,63

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por cada litro de miske que se quiere para la elaboración de licor de agave. Elaborado por la autora

- **Mano de obra directa**

El sueldo para el personal que interviene directamente en la elaboración de licor de agave.

Tabla 84

Mano de obra directa

Nomina	Operario	Ayudante
Sueldo Básico Unificado	500,00	250,00
Décimo tercero	41,67	20,83
Décimo cuarto	38,33	38,33
Vacaciones	20,83	10,42
Aportes IESS 11,15%	55,75	27,88
Aporte IECE 0,5%	2,50	1,25
Aporte Secap 0,5%	2,50	1,25
Fondo de Reserva	41,67	20,83
Liquido a pagar	703,25	370,79
Número de Obreros	1	1
Total, Mensual		1.074,04
Total, Anual		12.888,50

Nota: Esta tabla expone la remuneración que se realizará al personal que elabore el licor de agave. Elaborado por la autora

- **Costos indirectos de producción**
- **Materiales indirectos de fabricación**

Para completar la elaboración de las botellas de licor de agave es necesario adquirir los siguientes materiales indirectos de fabricación:

Tabla 85

Materiales indirectos de fabricación

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cajas de cartón	Unidad	12480	2,70	33.696,00
Botellas + corcho natural tapa de madera	Unidad	12480	3,04	37.939,20
Etiquetas	Unidad	12480	0,15	1.872,00
Total, Anual				73.507,20
Total, Mensual				6.125,60

Nota: Esta tabla expone el costo de cada uno de los materiales indirectos de fabricación que requiere para elaborar las botellas de licor de agave. Elaborado por la autora

- **Servicios básicos de producción**

Pago de la energía eléctrica y agua, tanto para abastecer de energía como para la limpieza de los distintos instrumentos o instalaciones utilizadas.

Tabla 86

Servicios básicos de producción

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Agua Potable	m3	5	4,44	22,20
Luz Eléctrica	Kw	450	0,15	67,50
Gas	Cilindro	4	5	20,00
Total, Mensual				109,70
Total, Anual				1.316,40

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por el consumo cada uno de los servicios básica en el área de producción. Elaborado por la autora

- **Suministro de oficina de producción**

Gastos que se producen para adquirir materiales que ayuden en el área de producción.

Tabla 87

Suministro de oficina de producción

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Agenda	Unidad	1	2,50	2,50	1	2,50
Esferográfico	Unidad	2	0,30	0,60	4	4,80
Corrector	Unidad	1	1,25	1,25	4	5,00
Lápiz	Unidad	2	0,35	0,70	4	5,60
Borrador	Unidad	1	0,25	0,25	2	0,50
Sacapuntas	Unidad	1	0,50	0,50	1	0,50
Grapadora	Unidad	1	4,00	4,00	1	4,00
Grapas	Unidad	1	1,10	1,10	5	5,50
Sacagrapas	Unidad	1	1,20	1,20	1	1,20
Perforadora	Unidad	1	5,00	5,00	1	5,00
Goma	Unidad	1	1,50	1,50	2	3,00
Regla	Unidad	1	0,50	0,50	2	1,00
Tijera	Unidad	1	0,75	0,75	1	0,75
Clips	Caja	1	0,95	0,95	4	3,80
Cinta scoch	Unidad	1	1,75	1,75	2	3,50
Carpetas archivadoras	Unidad	1	1,80	1,80	2	3,60
Hojas de papel boom	Resma	1	3,25	3,25	2	6,50
Tablero portapapeles	Unidad	2	2,50	5,00	1	10,00
Tinta de impresora	Cartuchos	1	20,00	20,00	4	80,00
Total				52,60		146,75

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los suministros de oficina que se necesita en el área de producción. Elaborado por la autora

- **Útiles de limpieza**

Productos y materiales que requiere el área de producción para mantener limpia el área de trabajo.

Tabla 88*Útiles de limpieza de producción*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Escobas	Unidad	1	2,00	2,00	2	4,00
Trapeador	Unidad	1	2,50	2,50	3	7,50
Jabón líquido	Unidad	1	2,75	2,75	4	11,00
Toallas de papel	Paquete 150 u	2	2,50	5,00	12	60,00
Papel higiénico	Rollo 180 mts	1	1,65	1,65	12	19,80
Desinfectante	Galón	1	2,50	2,50	4	10,00
Detergente	Kg	1	12,00	12,00	4	48,00
Franela	Unidad	2	1,00	2,00	4	8,00
Cloro	Galón	1	2,75	2,75	2	5,50
Total				33,15		173,80

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los útiles de limpieza que se necesita en el área de producción. Elaborado por la autora

- **Mantenimiento de la maquinaria**

Para conservar el buen estado de la maquinaria.

Tabla 89*Mantenimiento de la maquinaria*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Mantenimiento de Maquinaria	Unidad	1	60,00	60,00	2	120,00
Total				60,00		120,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por mantener en óptimas condiciones la maquinaria y equipo. Elaborado por la autora

b. Costo de operación

Son todos los costos que no están relacionados directamente con la elaboración del producto y corresponden a gastos que tiene la empresa.

- **Gastos Administrativos**

Sueldos y salarios

Son las remuneraciones a la persona que no interviene en la elaboración del producto directamente, pero que es necesario para el desarrollo de la empresa.

Tabla 90*Sueldos y salarios administrativos*

Nomina	Gerente	Secretaria
Sueldo Básico Unificado	700,00	250,00
Décimo tercero	58,33	20,83
Décimo cuarto	38,33	38,33
Vacaciones	29,17	10,42
Aportes IESS	78,05	27,88
Aporte IECE 0,5%	3,50	1,25
Aporte Secap 0,5%	3,50	1,25
Fondo de Reserva	58,33	20,83
Liquido a pagar	969,22	370,79
Total, Mensual Individual	969,216667	370,79
Total, Mensual	1.340,01	
Total, Anual	16.080,10	

Nota: Esta tabla expone las remuneraciones que tendrá el personal del departamento administrativo, con todos los beneficios de ley. Elaborado por la autora

- **Honorarios profesionales**

Corresponden al valor monetario que se debe pagar al asesor jurídico y el contador cuando la empresa lo requiera.

Tabla 91*Honorarios profesionales*

Cargo	Honorarios	Valor mensual	Cantidad anual	Valor Anual
Asesor Jurídico	40	40,00	2	80,00
Contador	30	30,00	4	120,00
Total	70	70,00		200,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por requerir de un asesor legal. Elaborado por la autora

- **Servicios básicos de administración y ventas**

Los pagos realizados por el agua, luz, internet y plan

Tabla 92*Servicios básicos de administración y ventas*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Agua Potable	m3	1	4,44	4,44
Luz Eléctrica	Kw	250	0,15	37,50
Internet plan	unidad	1	30	30,00
Telefonía plan	Unidad	1	20	20,00
Total				91,94
Total, Anual				1.103,28

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los servicios básico del departamento de producción y ventas. Elaborado por la autora

- **Útiles de limpieza**

Productos y materiales que requiere el área administrativa para mantener limpia el área de trabajo.

Tabla 93*Útiles de limpieza de administración*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Escobas	Unidad	1	2,00	2,00	2	4,00
Trapeador	Unidad	1	2,50	2,50	1	2,50
Jabón liquido	Unidad	1	2,75	2,75	4	11,00
Toallas de papel	Paquete 150 u	2	2,50	5,00	7	35,00
Papel higiénico	Rollo 180 mts	1	1,65	1,65	7	11,55
Desinfectante	Galón	1	2,50	2,50	2	5,00
Franela	Unidad	2	1,00	2,00	4	8,00
Cloro	Galón	1	2,75	2,75	2	5,50
Total				21,15		82,55

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los útiles de limpieza que se necesita en el área de administración. Elaborado por la autora

- **Suministro de oficina**

Gastos que se producen para adquirir materiales que ayuden en el área administrativa.

Tabla 94

Suministro de oficina de administración

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Agenda	Unidad	1	2,50	2,50	1	2,50
Esferográfico	Unidad	2	0,30	0,60	4	4,80
Corrector	Unidad	1	1,25	1,25	4	5,00
Lápiz	Unidad	2	0,35	0,70	4	5,60
Borrador	Unidad	1	0,25	0,25	2	0,50
Sacapuntas	Unidad	1	0,50	0,50	1	0,50
Grapadora	Unidad	1	4,00	4,00	1	4,00
Grapas	Unidad	1	1,10	1,10	5	5,50
Sacagrapas	Unidad	1	1,20	1,20	1	1,20
Perforadora	Unidad	1	5,00	5,00	1	5,00
Goma	Unidad	1	1,50	1,50	2	3,00
Regla	Unidad	1	0,50	0,50	2	1,00
Tijera	Unidad	1	0,75	0,75	1	0,75
Clips	Caja	1	0,95	0,95	4	3,80
Cinta scoch	Unidad	1	1,75	1,75	2	3,50
Carpetas archivadoras	Unidad	1	1,80	1,80	2	3,60
Hojas de papel boom	Resma	1	3,25	3,25	2	6,50
Tablero portapapeles	Unidad	2	2,50	5,00	1	10,00
Total				32,60		66,75

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los suministros de oficina que se necesita en el área de administración. Elaborado por la autora

- **Gastos de Ventas**
 - **Sueldos y salarios de ventas**

Sueldo empleado para la comercialización del licor de agave.

Tabla 95

Sueldo y salario de ventas

Nomina	Vendedor	Chofer
Sueldo Básico Unificado	500,00	250,00
Décimo tercero	41,67	20,83
Décimo cuarto	38,33	38,33
Vacaciones	20,83	10,42
Aportes IESS	55,75	27,88
Aporte IECE 0,5%	2,50	1,25
Aporte Secap 0,5%	2,50	1,25
Fondo de Reserva	41,67	20,83
Liquido a pagar	703,25	370,79
Total, Mensual Individual	703,25	370,79
Total, Mensual	1.074,04	
Total, Anual	12.888,50	

Nota: Esta tabla expone los salarios de ventas. Elaborado por la autora

- **Promociones**

El valor que se emplea para la promoción del producto, se realizará 3 promociones por el aniversario de la empresa, en diciembre y agosto, donde se oferta 750 botellas de licor de agave con productos adicionales.

Tabla 96

Promociones

Detalle	Unidad de medida	Cantidad anual	Costo unitario	Costo anual
Sal y limón	Unidad	900	0,05	45,00
Vaso tequilero	Unidad	900	0,35	315,00
Total				360,00

Nota: Esta tabla expone el costo de la promoción de productos adicionales para la promoción que se realizara 3 veces al año ofertando 300 botellas en cada promoción. Elaborado por la autora

- **Publicidad**

El valor que se emplea para la campaña del producto en las redes sociales y tarjetas para pedidos.

Tabla 97*Publicidad*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual
Tarjetas	Unidad	50	0,03	1,50
Redes sociales FITY	Unidad	4	30,00	120,00
Total, Mensual				121,50
Total, Anual				1.458,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por la publicidad en Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube del licor de agave. Elaborado por la autora

- **Suministro de oficina de ventas**

Costos que se producen para adquirir materiales que ayuden en el área de ventas.

Tabla 98*Suministro de oficina de ventas*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Esferos	Unidad	1	0,90	0,90	4	3,60
Corrector	Unidad	1	0,30	0,30	2	0,60
Clips	Caja	1	0,95	0,95	1	0,95
Cinta scoch	Unidad	1	1,75	1,75	2	3,50
Carpetas archivadoras	Unidad	1	1,80	1,80	2	3,60
Hojas de papel boom	Resma	1	3,25	3,25	2	6,50
Cuaderno 100 hojas	Unidad	1	1,75	1,75	2	3,50
Total				10,70		22,25

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los suministros de oficina que se necesita en el área de ventas. Elaborado por la autora

- **Útiles de limpieza**

Productos y materiales que requiere el área de ventas para mantener limpia el área de trabajo.

Tabla 99*Útiles de limpieza de ventas*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Escobas	Unidad	1	2,00	2,00	2	4,00
Trapeador	Unidad	1	2,50	2,50	2	5,00
Jabón líquido	Unidad	1	2,75	2,75	4	11,00
Toallas de papel	Paquete 150 u	2	2,50	5,00	12	60,00
Papel higiénico	Rollo 180 mts	1	1,65	1,65	12	19,80
Desinfectante	Galón	1	2,50	2,50	2	5,00
Franela	Unidad	2	1,00	2,00	4	8,00
Fabuloso	Galón	1	3,50	3,50	2	7,00
Total				21,90		119,80

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por los útiles de limpieza que se necesita en el área de ventas. Elaborado por la autora

- **Combustible y lubricante**

Los costos de la gasolina y lubricantes adquiridos para el normal funcionamiento del vehículo y que cumpla con sus respectivas funciones.

Tabla 100*Combustible y lubricante*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Gasolina	Galones	35	2,46	86,10	12	1.033,20
Aceite	Galones	4	5,00	20,00	2	40,00
Total				106,10		1.073,20

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por el combustible y lubricante que requiere el vehículo para su funcionamiento Elaborado por la autora

- **Matrícula de vehículo**

Costo de matrícula para que el vehículo pueda circular sin ningún impedimento y cumpla con las regulaciones específicas de la ley de tránsito.

Tabla 101*Matrícula de vehículo*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Matrícula	Unidad	1	200,00	200,00	1	200,00
Total				200,00		200,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará por la matrícula del vehículo. Elaborado por la autora

- **Mantenimiento de vehículo**

El costo para conservar el buen estado del vehículo.

Tabla 102*Mantenimiento de vehículo*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Llantas	Unidad	4	125,00	500,00	2	1.000,00
Partes mecánicas	Unidad	1	800,00	400,00	2	800,00
Total				900,00		1.800,00

Nota: Esta tabla expone el costo que se pagará para mantener el vehículo en óptimas condiciones. Elaborado por la autora

Resumen de capital de trabajo

Tabla 103

Resumen de capital de trabajo

Costo de Producción	Mensual
Costo Primo	
Materia Prima Directa	1.149,63
Costos Indirectos de Producción	
Mano de Obra Directa	1.074,04
Materiales Indirecta de Fabricación	6.125,60
Servicios Básicos	109,70
Suministro de Oficina	52,60
Útiles de Limpieza	33,15
Costos Operativos	
Gastos de Administración	
Sueldos y Salarios	1.340,01
Honorarios Profesionales	70,00
Servicios Básicos	91,94
Suministro de Oficina	32,60
Útiles de Limpieza	21,15
Gasto de Venta	
Sueldos y Salarios	1.074,04
Publicidad	121,50
Suministro de Oficina	10,70
Útiles de Limpieza	21,90
Combustible y lubricante	106,10
Matricula de vehículo	200,00
Total	11.634,67

Nota: Esta tabla expone los costos totales del capital de trabajo que requiere la empresa para desarrollar las actividades. Elaborado por la autora

➤ **Inversión total**

Tabla 104

Inversión total

Rubros	Costo Total
Activos Fijos	71.591,86
Activos Diferidos	1.310,00
Capital de Trabajo (mensual)	11.634,67
TOTAL	84.536,53

Nota: Esta tabla expone la inversión total que se debe realizar para la implementación y funcionamiento de la empresa. Elaborado por la autora

Financiamiento

La empresa San Rocke requiere de una inversión de 84,381,57 dólares la cual será financiada de dos maneras; el 58% de la inversión será financiada con capital propio y el 42% mediante un crédito bancario con una tasa de interés del 10,74% anual.

Tabla 105

Financiamiento

Fuente	Monto	Porcentaje
Capital Propio	48.325,53	58,00%
Préstamo Bancario	35.000,00	42,00%
Total	83.325,53	100%

Nota: Esta tabla expone el financiamiento de la inversión. Elaborado por la autora

▪ **Préstamo Bancario**

La empresa requiere de un préstamo de 35.000,00 dólares que se solicitara en el Banco del Pacifico con una tasa de interés del 10,74%, prestando un porcentaje semestral de 5.37% a un plazo de 5 años, es decir, 10 cuotas.

Tabla 106

Detalle de crédito

Institución	Tasa de interés	Monto	Plazo	Monto final	Cuotas	Porcentaje
Banco del Pacífico	10,74%	35.000,00	5 años	45.337,25	10	5,37%

Nota: Información obtenida del banco de Pacifico. Elaborado por la autora

Método utilizado

Tabla 107

Método Alemán

Método Alemán	
Capital	35.000,00
Tasa de interés	10,74%
Tiempo años	5,00
Cuotas	2,00
Pagos	Semestral

Nota: Información obtenida del banco de Pacifico. Elaborado por la autora

Amortización del crédito

Tabla 108

Amortización del crédito

Semestral	Saldo inicial	Amortización	Intereses	Dividendo semestral	Saldo final
1	3.500,00	1.879,50	5.379,50	31.500,00	3.500,00
2	3.500,00	1.691,55	5.191,55	28.000,00	3.500,00
3	3.500,00	1.503,60	5.003,60	24.500,00	3.500,00
4	3.500,00	1.315,65	4.815,65	21.000,00	3.500,00
5	3.500,00	1.127,70	4.627,70	17.500,00	3.500,00
6	3.500,00	939,75	4.439,75	14.000,00	3.500,00
7	3.500,00	751,80	4.251,80	10.500,00	3.500,00
8	3.500,00	563,85	4.063,85	7.000,00	3.500,00
9	3.500,00	375,90	3.875,90	3.500,00	3.500,00
10	3.500,00	187,95	3.687,95	-	3.500,00

Nota: Información obtenida del banco de Pacifico. Elaborado por la autora

7.3.2. Análisis de Costos

Presupuesto de costo total de producción

Indica los gastos previstos que tendrá la empresa durante su vida útil. Para la proyección de los costos del año dos en adelante se toma en cuenta la tasa de inflación del 1,69% anual correspondiente al promedio de las últimas 13 tasas de inflación, sin embargo, para el incremento de la mano de obra se considera el incremento salarial promedio de los últimos 3 años que es de 3,15%.

Tabla 109*Presupuesto preformado*

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Primo					
Materia Prima Directa	13.795,60	14.028,75	14.265,83	14.506,92	14.752,09
Mano De Obra Directa	12.888,50	13.294,49	13.713,26	14.145,23	14.590,81
Total, Costo Primo	26.684,10	27.323,23	27.979,10	28.652,16	29.342,90
Gastos Indirectos De Producción					
Materiales Indirecta De Fabricación	73.507,20	74.749,47	76.012,74	77.297,35	78.603,68
Servicios Básicos	1.316,40	1.338,65	1.361,27	1.384,28	1.407,67
Suministro De Oficina	146,75	149,23	151,75	154,32	156,92
Útiles De Limpieza	173,80	176,74	179,72	182,76	185,85
Mantenimiento De Maquinaria	120,00	122,03	124,09	126,19	128,32
Depreciación De Maquinaria Y Equipo	1.069,20	1.069,20	1.069,20	1.069,20	1.069,20
Depreciación De Herramientas	59,12	59,12	59,12	59,12	59,12
Depreciación De Muebles Y Enseres De Producción	31,59	31,59	31,59	31,59	31,59
Total, De Gastos Indirectos De Fabricación	76.424,06	77.696,02	78.989,48	80.304,80	81.642,35
Gastos Administración					
Sueldos Y Salarios	16.080,10	16.586,62	17.109,10	17.648,04	18.203,95
Honorarios Profesionales	200,00	203,38	206,82	210,31	213,87
Servicios Básicos	1.103,28	1.121,93	1.140,89	1.160,17	1.179,77
Suministro De Oficina	66,75	67,88	69,03	70,19	71,38
Útiles De Limpieza	82,55	83,95	85,36	86,81	88,27
Depreciación Construcción	1.520,00	1.520,00	1.520,00	1.520,00	1.520,00
Depreciación Muebles Y Enseres	54,54	54,54	54,54	54,54	54,54
Depreciación Equipo De Computo	244,46	244,46	244,46	248,59	248,59
Depreciación Equipo De Oficina	45,36	45,36	45,36	45,36	45,36
Amortización Activo Diferido	262,00	262,00	262,00	262,00	262,00
Total, Gastos Administración	19.659,04	20.190,11	20.737,55	21.306,00	21.887,73
Gastos De Venta					
Sueldos Y Salarios	12.888,50	13.294,49	13.713,26	14.145,23	14.590,81
Promociones	360,00	366,08	372,27	378,56	384,96
Publicidad	1.458,00	1.482,64	1.507,70	1.533,18	1.559,09
Suministro De Oficina	22,25	22,63	23,01	23,40	23,79
Útiles De Limpieza	119,80	121,82	123,88	125,98	128,11
Combustible Y Lubricante	1.073,20	1.091,34	1.109,78	1.128,54	1.147,61
Matricula De Vehículo	200,00	203,38	206,82	210,31	213,87
Mantenimiento De Vehículo	1.800,00	1.830,42	1.861,35	1.892,81	1.924,80
Depreciación Vehículo	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
Depreciación De Muebles Y Enseres Venta	44,46	44,46	44,46	44,46	44,46
Total, De Gastos De Ventas	19.886,21	20.377,26	20.882,54	21.402,46	21.937,49
Gastos Financieros					
Interés Por Préstamo	3.571,05	2.819,25	2.067,45	1.315,65	563,85
Total, Gastos Financieros	3.571,05	2.819,25	2.067,45	1.315,65	563,85
Costo Total De Operación	146.224,45	148.405,87	150.656,11	152.981,08	155.374,32

Nota: Esta tabla presenta la proyección de los costos para los 5 años de vida útil. Elaborado por la autora

Costo unitario

Para calcular el costo unitario, se divide el costo anual para el número de unidades producidas según el año.

Tabla 110

Costo unitario

Año	Costo de operación	Unidades producidas	Costo unitario
1	146.224,45	12480	11,72
2	148.405,87	12480	11,89
3	150.656,11	12480	12,07
4	152.981,08	12480	12,26
5	155.374,32	12480	12,45

Nota: Esta tabla presenta el costo unitario de cada botella de licor de agave para los 5 años de vida útil del proyecto. Elaborado por la autora

Precio de venta

Para determinar el precio de venta de la botella de licor de agave de 750 ml se suma el margen de utilidad y el costo unitario, se tendrá un incremento diferente cada año para mantener un mismo precio de venta todos los años. El margen está definido en base al mercado donde va a ser comercializado y la competencia.

La empresa tendrá dos precios de comercialización uno para el consumidor y otro para los minoristas.

Tabla 111

Precio de venta al consumidor

Año	Costo unitario	% utilidad	Precio de venta
1	11,72	45,1%	17,00
2	11,89	43,0%	17,00
3	12,07	40,8%	17,00
4	12,26	38,7%	17,01
5	12,45	36,6%	17,00

Nota: En esta tabla se determina el precio de venta al público de cada botella de licor de agave. Elaborado por la autora.

Tabla 112*Precio de venta a minoristas*

Año	Costo unitario	% utilidad	Precio de venta
1	11,72	23,8%	14,50
2	11,89	21,9%	14,51
3	12,07	20,1%	14,50
4	12,26	18,3%	14,50
5	12,45	16,5%	14,50

Nota: En esta tabla se determina el precio de venta a los minoristas por cada botella de licor de agave. Elaborado por la autora

Presupuesto de ingresos

Son los ingresos obtenidos por la venta del licor de agave que comercializa la empresa San Rocke al consumidor y a los minoristas, se procede a multiplicar el precio de venta por las unidades producidas anualmente. Se tiene en consideración que se comercializará el 25% a los minoristas y el 75% directo al consumidor.

Tabla 113*Ingresos por venta al consumidor*

Año	Unidades producidas	Precio de venta	Ingreso Total
1	9.360	17,00	159.120,00
2	9.360	17,00	159.120,00
3	9.360	17,00	159.120,00
4	9.360	17,00	159.120,00
5	9.360	17,00	159.120,00

Nota: Esta tabla muestra los ingresos por las ventas al consumidor que tendrá la empresa. Elaborado por la autora

Tabla 114*Ingresos por venta a minoristas*

Año	Unidades producidas	Precio de venta	Ingreso Total
1	3.120	14,50	45.240,00
2	3.120	14,50	45.240,00
3	3.120	14,50	45.240,00
4	3.120	14,50	45.240,00
5	3.120	14,50	45.240,00

Nota: Esta tabla muestra los ingresos por las ventas a minoristas que tendrá la empresa. Elaborado por la autora.

Tabla 115

Total, de ingresos por ventas

Año	Unidades producidas	Ingreso Total
1	12.480	204.360,00
2	12.480	204.360,00
3	12.480	204.360,00
4	12.480	204.360,00
5	12.480	204.360,00

Nota: Esta tabla muestra los ingresos totales que tendrá la empresa. Elaborado por la autora

Clasificación de costos

a. Costos fijos

Son aquellos costos que la empresa San Rocke debe pagar obligatoriamente, independientemente si exista o no producción de licor de agave y permanecen firmes en relación al volumen de producción.

b. Costos variables

Son aquellos costos que la empresa San Rocke debe cubrir dependiendo del nivel de producción, es decir, varía de acuerdo al volumen de producción de licor de agave.

Tabla 116*Costos Fijos y Costos variables*

Rubros	Año 1		Año 3		Año 5	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
Costo Primo						
Materia Prima Directa		13.795,60		14.265,83		14.752,09
Mano De Obra Directa		12.888,50		13.713,26		14.590,81
Gastos Indirectos De Producción						
Materiales Indirecta De Fabricación		73.507,20		76.012,74		78.603,68
Servicios Básicos		1.316,40		1.361,27		1.407,67
Suministro De Oficina	146,75		151,75		156,92	
Útiles De Limpieza	173,80		179,72		185,85	
Mantenimiento De Maquinaria		120,00		124,09		128,32
Depreciación De Maquinaria Y Equipo	1.069,20		1.069,20		1.069,20	
Depreciación De Herramientas	59,12		59,12		59,12	
Depreciación De Muebles Y Enseres De Producción	31,59		31,59		31,59	
Gastos Administración						
Sueldos Y Salarios	16.080,10		17.109,10		18.203,95	
Honorarios Profesionales	200,00		206,82		213,87	
Servicios Básicos	1.103,28		1.140,89		1.179,77	
Suministro De Oficina	66,75		69,03		71,38	
Útiles De Limpieza	82,55		85,36		88,27	
Depreciación Construcción	1.520,00		1.520,00		1.520,00	
Depreciación Muebles Y Enseres	54,54		54,54		54,54	
Depreciación Equipo De Computo	244,46		244,46		248,59	

Rubros	Año 1		Año 2		Año 3	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
Depreciación Equipo De Oficina	45,36		45,36		45,36	
Amortización Activo Diferido	262,00		262,00		262,00	
Gastos De Venta						
Sueldos Y Salarios	12.888,50		13.713,26		14.590,81	
Promoción	360,00		372,27		384,96	
Publicidad	1.458,00		1.507,70		1.559,09	
Suministro de Oficina	22,25		23,01		23,79	
Útiles De Limpieza	119,80		123,88		128,11	
Combustible Y Lubricante	1.073,20		1.109,78		1.147,61	
Matricula De Vehículo	200,00		206,82		213,87	
Mantenimiento De Vehículo	1.800,00		1.861,35		1.924,80	
Depreciación Vehículo	1.920,00		1.920,00		1.920,00	
Depreciación De Muebles Y Enseres Venta	44,46		44,46		44,46	
Gastos Financieros						
Interés Por Préstamo	3.571,05		2.067,45		563,85	
Total	44.596,75	101.627,70	45.178,92	105.477,19	45.891,75	109.482,57

Nota: Esta tabla se clasifican los costos variables y fijos. Elaborado por la autora

7.3.3. Punto de equilibrio

Es el nivel de producción en donde la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias, es decir, donde los ingresos son iguales los egresos. El punto de equilibrio se lo calcula en función de la capacidad instalada y de los ingresos para el primer año, tercer año y quinto año.

Punto de Equilibrio año 1

a. En función de la capacidad instalada

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Toles} - \text{Costos Variables Totales}}$$

$$P.E. = \frac{44.596,75}{204.360,00 - 101.627,70}$$

$$P.E. = 43,41\%$$

b. En función de los ingresos

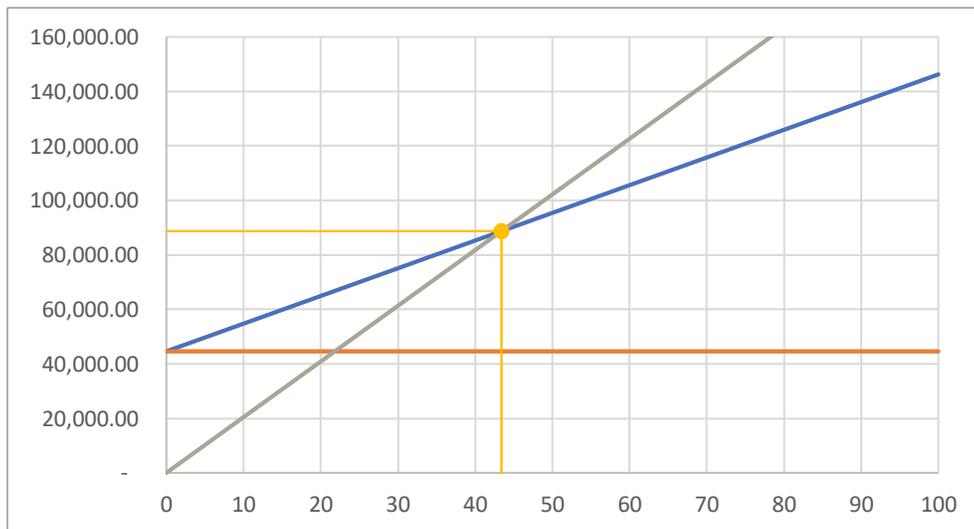
$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P.E. = \frac{44.596,75}{1 - \frac{101.627,70}{204.360,00}}$$

$$P.E. = 88.713,99$$

Figura 46

Punto de equilibrio año 1



Nota: Se determina el punto de equilibrio para el año 1. Elaborado por la autora.

La empresa tendrá que producir 43,416% de su capacidad instalada y generar un total de ingresos de 88.713,99 dólares en el primer año, con esto se determina que la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias haciendo que se produzca el punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio año 3

a. En función de la capacidad instalada

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Toles} - \text{Costos Variables Totales}}$$

$$P.E. = \frac{45.178,92}{204.360,00 - 105.477,19}$$

$$P.E. = 45,69\%$$

b. En función de los ingresos

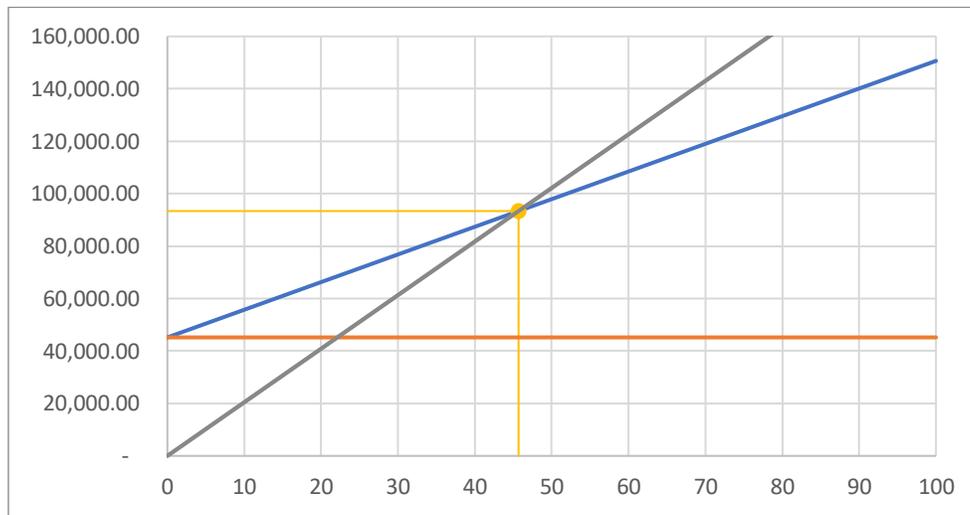
$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P.E. = \frac{45.178,92}{1 - \frac{105.477,19}{204.360,00}}$$

$$P.E. = 93.370,77$$

Figura 47

Punto de equilibrio año 3



Nota: Se determina el punto de equilibrio para el año 3. Elaborado por la autora.

La empresa tendrá que producir 45,69% de su capacidad instalada y generar un total de ingresos de 93.370,77 dólares en el primer año, con esto se determina que la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias haciendo que se produzca el punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio año 5

a. En función de la capacidad instalada

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Toles} - \text{Costos Variables Totales}}$$

$$P.E. = \frac{45.891,75}{204.360,00 - 109.482,57}$$

$$P.E. = 48,37\%$$

b. En función de los ingresos

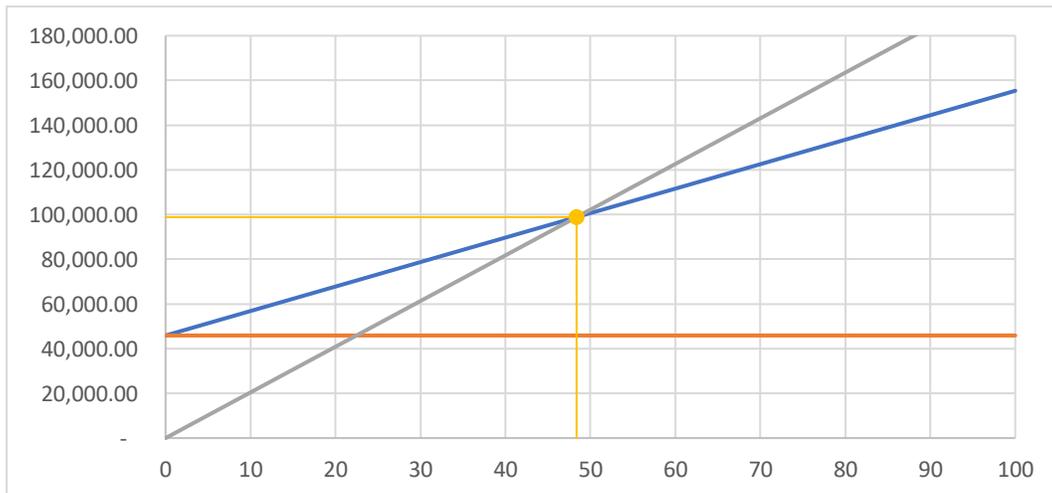
$$P.E. = \frac{\text{Csto Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P.E. = \frac{45.891,75}{1 - \frac{109.482,57}{204.360,00}}$$

$$P.E. = 98.847,93$$

Figura 48

Punto de equilibrio año 5



Nota: Se determina el punto de equilibrio para el 5 año. Elaborado por la autora.

La empresa tendrá que producir 48,37% de su capacidad instalada y generar un total de ingresos de 98.0847,93 dólares en el quinto año, con esto se determina que la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias haciendo que se produzca el punto de equilibrio.

7.3.4. Estado de Resultados

Este estado financiero muestra como los ingresos de la empresa San Roque se convierten en beneficios de acuerdo se reste los respectivos gastos. Brinda un visión rápida y amplia de los gastos más significativos de la empresa, para que resulte más fácil reducir costos innecesarios. Además, permite medir la utilidad que tiene el proyecto.

Tabla 117

Estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	204.360,00	204.360,00	204.360,00	204.360,00	204.360,00
(-) Costo de producción	103.108,16	105.019,25	106.968,58	108.956,96	110.985,25
(=) Utilidad bruta en ventas	101.251,84	99.340,75	97.391,42	95.403,04	93.374,75
(-) Costo operativo	39.545,25	40.567,37	41.620,09	42.708,47	43.825,22
(=) Utilidad operativa	61.706,60	58.773,38	55.771,34	52.694,57	49.549,53
(-) Gastos financieros	3.571,05	2.819,25	2.067,45	1.315,65	563,85
(=) Utilidad antes de participación e impuestos	58.135,55	55.954,13	53.703,89	51.378,92	48.985,68
(-) 15% utilidad a trabajadores	8.720,33	8.393,12	8.055,58	7.706,84	7.347,85
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	49.415,21	47.561,01	45.648,30	43.672,09	41.637,83
(-) 25% impuesto a la renta	12.353,80	11.890,25	11.412,08	10.918,02	10.409,46
(=) Utilidad antes de la reserva	37.061,41	35.670,76	34.236,23	32.754,06	31.228,37
(-) 10% antes de la reserva	3.706,14	3.567,08	3.423,62	3.275,41	1.561,42
(=) Utilidad Líquida	33.355,27	32.103,68	30.812,60	29.478,66	29.666,95

Nota: Esta tabla presenta la utilidad líquida que tendrá el proyecto cada año. Elaborado por la autora.

La utilidad líquida del proyecto en el primer año es de \$ 33.355,27 dólares.

7.3.5. Flujo de caja

Representa las entradas y salidas de dinero, estos demuestran la capacidad que tiene la empresa para pagar las deudas o adquirir nuevos activos.

Tabla 118

Flujo de caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		204.360,00	204.360,00	204.360,00	204.360,00	204.360,00
Préstamo bancario	35.000,00					
Capital propio	49.536,53					
Valor residual				366,63		35.391,94
Total, Ingresos	84.536,53	204.360,00	204.360,00	204.726,63	204.360,00	239.751,94
Egresos						
Activo Fijo	71.591,86					
Activo Diferido	1.310,00					
Activo Circulante	11.634,67					
Total, Costo de Operación		146.224,45	148.405,87	150.656,11	152.981,08	155.374,32
Reinversión de Activo Fijo					1.156,72	
15% Utilidad trabajadores		8.720,33	8.393,12	8.055,58	7.706,84	7.347,85
25% Impuesto a la renta		12.353,80	11.890,25	11.412,08	10.918,02	10.409,46
Amortización Capital		7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Total, de Egresos	84.536,53	174.298,59	175.689,24	177.123,77	179.762,65	180.131,63
Ingresos menos Egresos		30.061,41	28.670,76	27.602,86	24.597,35	59.620,31
(+) Depreciaciones		4.988,72	4.988,72	4.988,72	4.748,40	4.748,40
(+) Amortización Activo Diferido		262,00	262,00	262,00	262,00	262,00
(+) 10% antes de la reserva		3.706,14	3.567,08	3.423,62	3.275,41	1.561,42
Flujo De Caja	-	39.018,28	37.488,56	36.277,20	32.883,15	66.192,13

Nota: Esta tabla presenta el fujo de caja de la empresa. Elaborado por la autora.

7.4. Evaluación Financiera

Es el último estudio y uno de los más importantes de este dependerá la aceptación o rechazo del proyecto.

7.4.1. Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Es la rentabilidad mínima que espera tener la empresa por la inversión realizada, es decir, la tasa mínima de beneficio.

Tabla 119

Tasa mínima aceptable de rendimiento

Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)			
Tasa de interés activo promedio consumo	16,77%	Según (Banco Central del Ecuador, 2023)	
Riesgo país	1,95%	Según (Banco Central del Ecuador, 2023)	
Inflación anual	1,69%	Según (Banco Central del Ecuador, 2023)	
TMAR =	I+F+IF		
I =	Porcentaje, premio al riesgo	18,52%	
F =	Tasa de inflación anual	1,69%	
TMAR =	20,41%		
Financiamiento	% Financiamiento	TMAR	TMAR GLOBAL
Capital propio	58,60%	20,41%	11,96%
Capital externo	41,40%	16,77%	6,94%
			18,90%

Nota: Esta tabla expone la tasa mínima de rendimiento de la empresa San Roque. Elaborado por la autora.

Según los resultados obtenidos la tasa mínima de rendimiento es de 18,90% al momento de ejecutar el proyecto, por lo tanto, al implementar el proyecto se espera una tasa de beneficio mínima de 18,90%.

7.4.2. Valor actual neto (VAN)

Determina la viabilidad del proyecto de la empresa San Roque, es decir, permite aceptar o rechazar el proyecto, debido a que representa los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada más su costo de oportunidad.

Tabla 120*Valor actual neto (VAN)*

Año	Flujo de caja	Factor de actualización	Valor actualizado
0		18,90%	
1	39.018,28	0,84	32.815,87
2	37.488,56	0,71	26.517,37
3	36.277,20	0,59	21.581,49
4	32.883,15	0,50	16.452,69
5	66.192,13	0,42	27.853,89
Suma valor actualizado			125.221,32
Inversión total			84.536,53
Valor actual neto			40.684,80

Nota: Esta tabla expone el valor actual neto de la empresa San Rocke. Elaborado por la autora

Para actualizar los flujos se toma la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que es de 18,90%; Como se determina en la tabla el VAN tiene un valor de 40.684,80 positivos, por lo tanto, es proyecto es aceptable debido a que supera la inversión inicial.

7.4.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés que tendrá el proyecto durante su vida útil.

- Si la TIR es mayor a la tasa de oportunidad el proyecto es rentable.
- Si la TIR es menor a la tasa de oportunidad el proyecto no es rentable.
- Si la TIR es igual a la tasa de oportunidad el proyecto es indiferente.

Tabla 121*Tasa interna de retorno (TIR)*

Años	Flujo de caja	Factor actualizado (Tasa menor)	Valor actualizado	Factor actualizado (Tasa mayor)	Valor actualizado
0		37,20%		38,20%	
1	39.018,28	0,73	28.438,98	0,72	28.233,20
2	37.488,56	0,53	19.915,47	0,52	19.628,30
3	36.277,20	0,39	14.046,61	0,38	13.743,89
4	32.883,15	0,28	9.280,19	0,27	9.014,49
5	66.192,13	0,21	13.615,57	0,20	13.130,04
Suma valor actualizado			85.296,81		83.749,92
(-) Inversión			84.536,53		84.536,53
Valor actual neto			760,29		-786,61

Nota: Esta tabla expone la tasa interna de retorno de la empresa. Elaborado por la autora.

Fórmula para calcular la TIR

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 37,20 + 1 \left(\frac{760,29}{760,29 - (-786,61)} \right)$$

$$TIR = 37,20 + 1 (0,491492)$$

$$TIR = 37,69\%$$

La tasa interna de retorno de este proyecto es de 37,69 % siendo mayor que la tasa de oportunidad, por lo tanto, se determina que es rentable.

7.4.4. Periodo de recuperación de capital

Es tiempo que se tarde en recuperar la inversión del proyecto, para ello se determina el costo de capital promedio ponderado.

Tabla 122

Periodo de recuperación de capital (PRC)

Año	Inversión	Flujo de caja	Sumatoria de flujo neto actualizado
0	84.536,53		
1		39.018,28	39.018,28
2		37.488,56	76.506,83
3		36.277,20	112.784,04
4		32.883,15	145.667,19
5		66.192,13	211.859,31

Nota: Esta tabla expone el periodo de recuperación de capital de la empresa San Roque.

Elaborado por la autora

Fórmula para calcular el PRC

$$PRC = ASI + \frac{\text{Inversión} - \Sigma \text{FFASI}}{\text{FNASI}}$$

$$PRC = 3 + \frac{84.536,53 - 112.784,04}{36.277,20}$$

$$PRC = 2,22$$

$$PRC \cdot 12 = 2,22 \quad \rightarrow \text{2 años}$$

$$PRC = 0,22 \cdot 12 = 2,66 \quad \rightarrow \text{2 meses}$$

$$PRC = 0,66 \cdot 30 \quad \rightarrow \text{19 días}$$

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que la empresa San Roque recuperara su capital en 2 año con 2 meses y 19 día.

7.4.5. Relación beneficio costo (RBC)

Mide la rentabilidad que se espera por cada unidad monetaria invertida, compara los ingresos con los egresos actualizados.

- Si la relación entre los ingresos y los egresos es = 1 el proyecto se considera indiferente.
- Si la relación entre ingresos y los egresos es mayor a 1 el proyecto se considera factible y por lo tanto viable.
- Si la relación ente ingresos y los egresos es menor a 1 el proyecto no se considera factible y por lo tanto no es rentable.

Tabla 123

Relación beneficio – costo (RBC)

Años	Costo total original	Factor de actualización	Valor costo Actualizado	Ingreso total original	Factor de actualización	Valor ingreso actualizado
0		18,90%			18,90%	
1	146.224,45	0,84	122.980,40	204.360,00	0,84	171.874,64
2	148.405,87	0,71	104.974,28	204.360,00	0,71	144.553,19
3	150.656,11	0,59	89.626,09	204.360,00	0,59	121.574,81
4	152.981,08	0,50	76.542,26	204.360,00	0,50	102.249,10
5	155.374,32	0,42	65.382,08	204.360,00	0,42	85.995,43
Total			459.505,11			626.247,17

Nota: Esta tabla expone el valor actual neto de la empresa San Rocke. Elaborado por la autora.

Fórmula para calcula la RBC

$$RCB = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos actualizados}}$$

$$RCB = \frac{626.247,17}{459.505,11}$$

$$RCB = 1,36$$

De acuerdo con los resultados obtenidos, la relación entre ingresos y egresos da un resultado de 1,36, lo que significa que por cada dólar invertido se tendrá una rentabilidad de 0,36 centavos de dólar, por ende, de acuerdo con los criterios antes mencionados es un proyecto rentable

7.4.6. Análisis de sensibilidad con aumento de costos

Tabla 124

Análisis de sensibilidad con aumento de costos

Años	Costo original	Incremento costo	Ingreso original	Flujo neto caja	Factor actualizado tasa menor	Valor actualizado	Factor actualizado tasa mayor	Valor actualizado
0		14,50%		-84.536,53	27,00%		28,00%	
1	146.224,45	167.427,00	204.360,00	36.933,00	0,79	29.081,10	0,78	28853,91
2	148.405,87	169.924,72	204.360,00	34.435,28	0,62	21.349,91	0,61	21017,62
3	150.656,11	172.501,25	204.360,00	31.858,75	0,49	15.553,12	0,48	15191,44
4	152.981,08	175.163,33	204.360,00	29.196,67	0,38	11.223,24	0,37	10876,61
5	155.374,32	177.903,59	204.360,00	26.456,41	0,30	8.007,78	0,29	7699,83
					Suma total	85.215,16	Suma total	83639,40
					(-) Inversión	84.536,53	(-) Inversión	84.536,53
					VAN	678,64	VAN	-897,12

Nota: Esta tabla expone el análisis de sensibilidad con aumento de costos de la empresa San Roche. Elaborado por la autora

Nueva TIR

TIR

$$= Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 28 + 1 \left(\frac{678,64}{678,64 - (-897,12)} \right)$$

$$TIR = 27,43$$

Diferencia de tasas

$$DT = TIR \text{ del proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$DT = 37,69\% - 27,43\%$$

$$DT = 10,26\%$$

Porcentaje de variación

$$\% \text{ de variación} = \left(\frac{\text{Diferencia de TIR}}{TIR \text{ del proyecto}} \right) * 100$$

$$\% \text{ de variación} = \left(\frac{10,26}{27,69} \right) * 100$$

$$\% \text{ de variación} = 27,22$$

Sensibilidad

$$\text{Sensibilidad} = \left(\frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva TIR}} \right)$$

$$\text{Sensibilidad} = \left(\frac{27,22}{27,43} \right)$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,99$$

Análisis: El proyecto no es sensible a un incremento de los costos del 14,50%, es decir, no afecta a la rentabilidad de la empresa, por lo tanto, como el análisis es de 0,99 menos a 1 se determina que el proyecto es rentable.

7.4.7. Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos.

Tabla 125

Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos

Años	Costo original	Ingreso original	Disminución Ingresos	Flujo neto caja	Factor actualizado tasa menor	Valor actualizado	Factor actualizado tasa mayor	Valor actualizado
0			10,61%	-84.536,53	27,00%		28,00%	
1	146.224,45	204.360,00	182.677,40	36.452,95	0,79	28.703,11	0,78	28478,87
2	148.405,87	204.360,00	182.677,40	34.271,53	0,62	21.248,39	0,61	20917,68
3	150.656,11	204.360,00	182.677,40	32.021,29	0,49	15.632,47	0,48	15268,94
4	152.981,08	204.360,00	182.677,40	29.696,33	0,38	11.415,31	0,37	11062,74
5	155.374,32	204.360,00	182.677,40	27.303,09	0,30	8.264,05	0,29	7946,24
Suma total						85.263,34	Suma total	83674,48
(-) Inversión						84.536,53	(-) Inversión	84.536,53
VAN						726,82	VAN	-862,05

Nota: Esta tabla expone el análisis de sensibilidad con disminución de ingresos de la empresa San Roque. Elaborado por la autora.

Nueva TIR

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 28 + 1 \left(\frac{726,82}{726,82 - (-862,05)} \right)$$

$$TIR = 27,46\%$$

Diferencia de tasas

$$DT = TIR \text{ del proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$DT = 37,69 - 27,46$$

$$DT = 10,23\%$$

Porcentaje de variación

% de variación

$$= \left(\frac{\text{Diferencia de TIR}}{TIR \text{ del proyecto}} \right) * 100$$

$$\% \text{ de variación} = \left(\frac{10,23}{37,69} \right) * 100$$

$$\% \text{ de variación} = 27,15\%$$

Sensibilidad

$$\text{Sensibilidad} = \left(\frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva TIR}} \right)$$

$$\text{Sensibilidad} = \left(\frac{27,15}{27,46} \right)$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,99$$

Análisis: El proyecto no es sensible a una disminución de ingresos del 10,61%, es decir, no afecta a la rentabilidad de la empresa, por lo tanto, como el análisis es de 0,99 menos a 1 se determina que el proyecto es rentable.

8. Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos en este proyecto de inversión se determina las siguientes conclusiones:

- El producto ofertado es el licor 100% de agave, es decir, sin mezclar con otros azúcares, el color de la bebida es transparente y un grado de alcohol de 38%.
- Con el estudio de mercado se determinó que en las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca el licor de agave o tequila es la segunda bebida espirituosa o destilada más consumida por su sabor y aroma, en una presentación de 750 ml, teniendo un consumo promedio de 14 botellas de licor de agave de 750 ml anualmente lo cual da una demanda efectiva de 586.714 botellas anual y actualmente existe una oferta anual de 128.189 botellas de licor de agave de 750 ml.
- La comercialización se la realizará mediante dos canales de distribución directa e indirecta, por la alta oferta del producto se comercializará el 50% de la producción en la ciudad de Cuenca y el otro 50% en la planta hasta irse posicionando en el mercado.
- Las promociones se realizarán 3 veces al año, en el aniversario de la empresa y los meses de diciembre y agosto ofertando 300 botellas de licor de agave con productos adicionales como, vaso tequilero y limón con sal, esta promoción tiene un precio de 360,00 dólares y la publicidad se la debe realizar mediante las redes sociales por ser el medio de comunicación más utilizado por la población cuencana en la actualidad.
- En el estudio técnico se determinó que la planta se localizará en la parroquia San Felipe de Oña, en el barrio Capullispamba junto a la vía panamericana, siendo un lugar de fácil acceso y transitado. Además, el tamaño de la capacidad instalada es aproximadamente de 209.664 unidades anualmente por lo tanto la capacidad utilizada es de 12.480 unidades anuales, realizando en temporada de verano dos producciones a la semana los días lunes y jueves y en temporada de invierno una producción cada quince días con la finalidad de mantener la calidad del producto.
- La empresa será constituida legalmente como una Compañía de Responsabilidad Limitada para la producción y comercialización de licor de agave, la misma que tendrá filosofía empresarial y una estructura organizacional adecuada con sus respectivos organigramas y manuales de funciones.
- La inversión requerida para la implementación de la empresa es de 84.536,53 dólares la cual será financiado el 58,60% por los socios y el 41,40% mediante un préstamo bancario

otorgado por el Banco del Pacífico con una tasa de interés del 10,74% anual a cinco años plazo.

- De acuerdo a los resultados del estudio económico y financiero el costo total de producción en el primer año es de 146.224,45 dólares, teniendo un costo unitario de producción de 11,72 dólares, además el margen de utilidad será de 45% para el consumidor y de 23,8% para el minorista teniendo un precio de venta al consumidor de 17,00 dólares y al minorista de 14,50 dólares, lo cual genera un ingreso de 204.360,00 dólares, dejando una utilidad neta de 33.355,27 dólares.
- La evaluación financiera arroja los siguientes resultados: una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) de 18,90% la cual fue utilizada para calcular el Valor Actual Neto (VAN) de 40.684,80 dólares; una TIR de 37,69% la cual es superior a la TMAR; el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) es de 2 años, 2 meses y 19 día; en la Relación Beneficio Costo se determina que por cada dólar invertido se tendrá 0,36 centavos de dólar; el proyecto de acuerdo al análisis de sensibilidad soporta una disminución del 14,50% en ingresos y un 10,61% de incremento en costos.

9. Recomendaciones

Con base en las conclusiones se recomienda:

- Implementar la empresa constituyéndola legalmente, teniendo en cuenta las leyes vigentes.
- Una vez que se implemente la empresa, es necesario ejecutar las estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer el producto, posesionarse en el mercado, luego es necesario que se investigue nuevos mercados buscando expandirse y ofertando nuevos productos (presentaciones y maduración), así penetrar con mayor facilidad en los nuevos mercados obteniendo mayores ingresos, para ello es necesario implementar un canal más de comercialización para tener una mejor distribución del producto.
- Para aumentar la capacidad de producción es necesario buscar más proveedores, aumentar la mano de obra y a futuro implementar un cultivo de agave y así mejorar la calidad y cantidad de materia prima.
- A futuro aumentar el número de socios para incrementar el capital de la empresa y así adquirir nuevos activos necesarios para la empresa como el terreno y las plantas de agave para implementar el cultivo de agave.

Tomar en consideración todos los costos ya sean indirectos o directos en el proceso de elaboración de licor de agave para que no existan pérdidas.

10. Bibliografía

- Alcaldía de Nabón. (2024). *Datos del cantón*. Obtenido de <https://www.nabon.gob.ec/datos-del-canton/#1523640018226-74bf08fb-7866>
- Alcaldía de Oña. (2024). *San Felipe de Oña*. Obtenido de <https://ona.gob.ec/>
- Alvarez, A. S. (2017). *Plan de comercialización para introducir el tequila Trancahuayco de Oña en el mercado*. Guayaquil. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/plan-comercializacion-tequila.html>
- Armando, R. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora internacional de tequila blanco a Italia*. Mexico. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2016/mayo/0744651/0744651.pdf>
- Ayora D. y Quito K. (2013). *Proceso de extracción del mishqui y elaboración del chaguarmishqui en Ñamarín, provincia del Azual. Propuesta de nuevos usos gastronómicos y bebidas*. Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5025/1/Monografia.pdf.pdf>.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Séptima ed.). México: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES PORCENTJES: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (07 de 2023). *Riesgo país*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Bayly, K. (2017). *El Ciclo de Vida de un Proyecto de Inversión*.
- Bonifáz, G. (13 de 12 de 2018). *El Agave*. Obtenido de Allpa: <https://www.allpa.org/el-agave/>
- Córdoba, M. (2012). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Colombia: Pearson.
- Corrales, J. (28 de 04 de 2019). *Misión y visión empresariales : Mira estos 3 ejemplos de empresas famosas*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>
- Google Maps. (s.f.). *Ubicación de Google Maps de San Felipe de Oña*. Obtenido de <https://www.google.com/maps>
- Gutiérrez, M. E. (2020). *Inversión*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/inversion/>

- Industrias Romero. (2023). *Destilería*. Obtenido de <http://www.alambiqueecuador.com>
- INEC. (2001).
- INEC. (2023). *INEC*. Obtenido de Proyecciones poblacionales:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kirkby, M. (2019). *Plan de negocios*. Obtenido de Emprendedores zona Pando
- La Luna Mezcal. (02 de 08 de 2022). *Licor de agave*. Obtenido de
<https://lalunamezcal.com/blog/licor-de-agave/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20licor%20de,otros%20destilados%20provenientes%20del%20maguey.>
- Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Morales A. y Morales J. (2009). *Proyectos de inversión. Evaluación y formulación*. México: McGraw Hill.
- Pasaca, M. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (Segunda ed.). Piura: Graficplus. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2016/mayo/0744651/0744651.pdf>
- Pasaca, M. (2017). *Formulación y evaluación del proyecto de inversión*. Lima - Peru: Graficplus.
- Santana, L. (2017). *La importancia de los proyectos de inversión y análisis de factibilidad para la implementación de un negocio*. Machala: UTMACH.
- Stsepanets, A. (11 de 07 de 2023). *Cómo hacer mejor la planificación y gestión a base de ciclo de vida de un proyecto*. Obtenido de Ganttpro: <https://blog.ganttpro.com/es/ciclo-vida-de-un-proyecto/>
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN DE COLOMBIA, LTDA.
- Viñán J. etc. (2018). *Proyecto de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba: ESPOCH.
- Viteri A. y Acosta M. (2021). *Plan de internacionalización para los productores de licor de agave del cantón de Nabón "Don Capelo" & "Don Isaac"*. Cuenca:
https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10872/1/16413_esp.pdf.
- Zendesk. (27 de 02 de 2024). *¿Cómo hacer una filosofía empresarial en 5 pasos?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/>

11. Anexos

Anexo 1

Modelo de Encuesta de la demanda

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ENCUESTA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE AGAVE

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, solicito muy comedidamente responder las siguientes preguntas ya que es un requerimiento para obtener mi título de Licenciada en Administración de Empresas, que tiene como objetivo conocer el interés que tienen los usuarios en comprar licor de Agave en la ciudad de Cuenca, Cantón Azuay. Por favor conteste con toda sinceridad.

Instrucciones:

- a) Responda las preguntas que se plantea a continuación.
- b) Marque con una X según corresponda.

1. ¿Cuál es su edad?

- 18 - 29
- 30 - 41
- 42 - 53
- 54 - 65

2. Seleccione su género

- Femenino
- Masculino

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensualmente?

- 450 - 950
- 951 - 1.451
- 1.452 - 1.952
- 1.953 - 2.453
- 2.454 - 2.954
- 2.955 - 3.500

4. Consume bebidas alcohólicas

- Si
- No

Si su respuesta fue Si siga a la pregunta 5 en caso contrario gracias por su tiempo la encuesta a finalizado.

5. ¿Ha consumido bebidas espirituosas (destiladas)?

- Si
- No

Si su respuesta fue Si seguir con la pregunta 6.

Si su respuesta fue No siga a la pregunta 6.

6. Seleccione que bebida consume con mayor frecuencia escalas

- Whisky
- Ron
- Vodka
- Tequila

7. ¿Ha consumido licor de agave (tequila) alguna vez?

- Si
- No

Si su respuesta fue Si siga a la pregunta 8 caso contrario gracias por su tiempo la encuesta a finalizado.

- 8. ¿Qué tamaño lo adquiere frecuentemente el licor de agave (tequila)?**
- 375 ml
 - 500 ml
 - 750 ml
- 9. ¿Cuánto paga por el licor de agave (tequila) de 750 ml que adquiere?**
- \$ 18,00 - \$23,00
 - \$24,00 - \$32,00
- 10. ¿Indique cada qué tiempo y qué cantidad de licor de agave (tequila) de 750 ml adquiere?**
- Mensual de 1 a 3 botellas
 - Mensual de 4 a 8 botellas
 - Mensual de 9 a 12 botellas
 - Anual de 1 a 3 botellas
 - Anual de 4 a 8 botellas
 - Anual de 9 a 15 botellas
- 11. ¿Dónde adquiere frecuentemente el licor de agave (tequila)?**
- Licorerías
 - Bares
 - Supermercados
 - Minimarket
- 12. ¿Cómo califica el producto que ha consumido?**
- Bueno
 - Regular
 - Malo
- 13. ¿Cómo califica la calidad, sabor, aroma, tamaño, presentación y atención recibida?**

	Bueno	Regular	Malo
Calidad			
Sabor			
Aroma			
Tamaño			
Presentación			
Atención al cliente			

- 14. ¿Cuál es la principal característica por las que adquiere el licor de agave (tequila)?**
- Sabor
 - Gusto o costumbre
 - Salud
 - Precio
 - Calidad
- 15. ¿En qué ocasiones consume frecuentemente licor de agave (tequila)?**
- Reuniones
 - Eventos
 - Fiestas
 - Otros
- 16. ¿Ha obtenido promociones por la compra del licor de agave (tequila)?**
- Si
 - No
- Si su respuesta fue Si seguir con la pregunta 17.*
Si su respuesta fue No siga a la pregunta 18.
- 17. ¿Qué promociones ha obtenido?**
- Productos adicionales
 - Descuentos
 - Cupones

La bebida alcohólica que le presento es un licor de agave 100% natural desarrollado en Ecuador, por tal motivo puedo decir " Inspirado en México, producido en Ecuador"

18. Según lo mencionado si en el cantón de Oña se produjera licor de agave (tequila) y se lo comercializaría en la ciudad de Cuenca ¿adquiriría el producto?

- Si
- No
- Si su respuesta fue Si siga a la pregunta 19 en caso contrario gracias por su tiempo la encuesta a finalizado.

19. ¿En dónde desearía adquirir el licor de agave (tequila)?

- Licorerías
- Bares
- Supermercados
- Tiendas

20. ¿Cuál es la característica principal que tomaría en cuenta al momento de adquirir este licor de agave (tequila)?

- Sabor
- Calidad
- Aroma
- Presentación

21. ¿Qué cantidad y cada que tiempo adquiriría el licor de agave o (tequila) de 750 ml?

- Mensual de 1 a 3 botellas
- Mensual de 4 a 8 botellas
- Mensual de 9 a 12 botellas
- Anual de 1 a 3 botellas
- Anual de 4 a 8 botellas
- Anual de 9 a 15 botellas Cada 2 o 3 meses

22. ¿Cómo preferiría el empaquetado del producto?

- Cartón
- Madera

23. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Radio
- Televisión
- Prensa

24. ¿Qué promociones le gustaría recibir al adquirir el producto?

- Productos Adicionales
- Descuentos
- Cupones

Gracias por su colaboración, la encuesta a terminado

Anexo 2

Modelo de Entrevista de los oferentes del cantón Oña y Nabón

ENTREVISTA A LOS OFERENTES DE OÑA Y NABÓN

1. ¿Qué tiempo lleva elaborando el licor de agave?

- 1 – 10 años
- 11 – 20 años
- 21 – 30 años

2. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

- Moradores
- De otros cantones
- Tienen sus propios sembríos

3. ¿En dónde comercializa su producto?

- Oña - Nabón
- Cuenca
- Otras provincias

4. ¿En qué presentación vende más el licor de agave?

- 350 ml
- 500 ml
- 750 ml

5. ¿Cuál es su capacidad de producción?

6. ¿A qué precio comercializa el licor de agave (tequila) blanco?

7. Durante el año 2022, ¿Cuál fue el incremento del volumen de venta del licor de agave, en comparación con el año anterior?

8. ¿Qué promociones brinda a sus clientes a la hora de adquirir el licor de agave o tequila para tener mayor acogida en el mercado?

9. ¿Qué medios utiliza para promocionar el licor de agave o tequila?

Anexo 3

Modelo de Entrevista de los oferentes de Cuenca

ENTREVISTA A LOS OFERENTES DE CUENCA

- 1. En su negocio comercializa licor de agave o (tequila)**
 - Sí
 - No
- 2. ¿Cuántos proveedores le facilitan el producto?**

- 3. ¿De dónde son el o los proveedores de licor de agave o (tequila)?**
 - Nacionales
 - Internacional
- 4. ¿En qué presentación vende más el licor de agave?**
 - 350 ml
 - 500 ml
 - 750 ml
- 5. ¿Qué cantidad vende mensualmente de licor de agave o (tequila) blanco de 750 ml?**
 - 500 a 1.500 botellas
 - 1.501 a 2.500 botellas
 - 2.501 a 3.000 botellas
- 6. ¿A qué precio comercializa el licor de agave (tequila) blanco de 750 ml?**

- 7. Durante el último año, ¿a cuánto ascendió el porcentaje de incremento en ventas del licor de agave o (tequila), de acuerdo con el año anterior?**
 - 1% al 1,99%
 - 2% al 2,99%
 - 3% al 3,99%
- 8. ¿Qué promociones o beneficios brinda a sus clientes a la hora de adquirir el licor de agave o (tequila)?**

- 9. ¿Qué medios utiliza para promocionar el licor de agave o (tequila)?**
 - Páginas web
 - Redes sociales
 - Eventos
 - Corporativos
 - Ferias de emprendimiento
- 10. Si existiera un proveedor local de licor de agave o (tequila) ¿Adquiriría el producto?**
 - Si
 - No

Anexo 4*Depreciación de Activos Fijos***Tabla 126***Depreciación de construcción*

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en Libros
0			32.000,00
1	1.520,00	1.520,00	30.480,00
2	1.520,00	3.040,00	28.960,00
3	1.520,00	4.560,00	27.440,00
4	1.520,00	6.080,00	25.920,00
5	1.520,00	7.600,00	24.400,00
6	1.520,00	9.120,00	22.880,00
7	1.520,00	10.640,00	21.360,00
8	1.520,00	12.160,00	19.840,00
9	1.520,00	13.680,00	18.320,00
10	1.520,00	15.200,00	16.800,00
11	1.520,00	16.720,00	15.280,00
12	1.520,00	18.240,00	13.760,00
13	1.520,00	19.760,00	12.240,00
14	1.520,00	21.280,00	10.720,00
15	1.520,00	22.800,00	9.200,00
16	1.520,00	24.320,00	7.680,00
17	1.520,00	25.840,00	6.160,00
18	1.520,00	27.360,00	4.640,00
19	1.520,00	28.880,00	3.120,00
20	1.520,00	30.400,00	1.600,00
Valor Residual		1.600,00	

Tabla 127*Depreciación de maquinaria y equipo*

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en Libros
0			11.880,00
1	1.069,20	1.069,20	10.810,80
2	1.069,20	2.138,40	9.741,60
3	1.069,20	3.207,60	8.672,40
4	1.069,20	4.276,80	7.603,20
5	1.069,20	5.346,00	6.534,00
6	1.069,20	6.415,20	5.464,80
7	1.069,20	7.484,40	4.395,60
8	1.069,20	8.553,60	3.326,40
9	1.069,20	9.622,80	2.257,20
10	1.069,20	10.692,00	1.188,00
Valor Residual		1.188,00	

Tabla 128*Depreciación de herramientas*

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en Libros
0			656,86
1	59,12	59,12	597,74
2	59,12	118,23	538,63
3	59,12	177,35	479,51
4	59,12	236,47	420,39
5	59,12	295,59	361,27
6	59,12	354,70	302,16
7	59,12	413,82	243,04
8	59,12	472,94	183,92
9	59,12	532,06	124,80
10	59,12	591,17	65,69
Valor Residual			65,69

Tabla 129*Depreciación de muebles y enseres de administración*

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en Libros
0			606,00
1	54,54	54,54	551,46
2	54,54	109,08	496,92
3	54,54	163,62	442,38
4	54,54	218,16	387,84
5	54,54	272,70	333,30
6	54,54	327,24	278,76
7	54,54	381,78	224,22
8	54,54	436,32	169,68
9	54,54	490,86	115,14
10	54,54	545,40	60,60
Valor Residual			60,60

Tabla 130*Depreciación de muebles y enseres de venta*

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en Libros
0			494,00
1	44,46	44,46	449,54
2	44,46	88,92	405,08
3	44,46	133,38	360,62
4	44,46	177,84	316,16
5	44,46	222,30	271,70
6	44,46	266,76	227,24
7	44,46	311,22	182,78
8	44,46	355,68	138,32
9	44,46	400,14	93,86
10	44,46	444,60	49,40
Valor Residual			49,40

Tabla 131*Depreciación de muebles y enseres de producción*

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en Libros
0			351,00
1	31,59	31,59	319,41
2	31,59	63,18	287,82
3	31,59	94,77	256,23
4	31,59	126,36	224,64
5	31,59	157,95	193,05
6	31,59	189,54	161,46
7	31,59	221,13	129,87
8	31,59	252,72	98,28
9	31,59	284,31	66,69
10	31,59	315,90	35,10
Valor Residual		35,10	

Tabla 132*Depreciación de equipo de oficina*

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en Libros
0			504,00
1	45,36	45,36	458,64
2	45,36	90,72	413,28
3	45,36	136,08	367,92
4	45,36	181,44	322,56
5	45,36	226,80	277,20
6	45,36	272,16	231,84
7	45,36	317,52	186,48
8	45,36	362,88	141,12
9	45,36	408,24	95,76
10	45,36	453,60	50,40
Valor Residual		50,40	

Tabla 133*Depreciación de vehículo*

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en Libros
0			12.000,00
1	1.920,00	1.920,00	10.080,00
2	1.920,00	3.840,00	8.160,00
3	1.920,00	5.760,00	6.240,00
4	1.920,00	7.680,00	4.320,00
5	1.920,00	9.600,00	2.400,00
Valor Residual		2.400,00	

Tabla 134*Depreciación de equipo de cómputo*

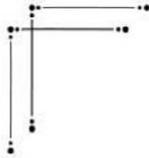
Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en Libros
0			1.100,00
1	244,46	244,46	855,54
2	244,46	488,91	611,09
3	244,46	733,37	366,63
Valor Residual			366,63

Tabla 135*Depreciación de reinversión de equipo de cómputo*

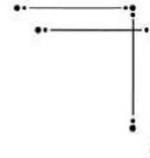
Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en Libros
0			1.118,59
1	248,59	248,59	870,00
2	248,59	497,18	621,41
3	248,59	745,76	372,83
Valor Residual			372,83

Anexo 5

Certificado de traducción



Universidad
Nacional
de Loja



Loja, 29 de abril de 2024

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.
**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular: **Proyecto de inversión para la producción de licor de agave en el cantón Oña y su comercialización en la ciudad de Cuenca**. Autoría de Jenifer Mishel Amay Vargas, con CI: 1105236119 de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

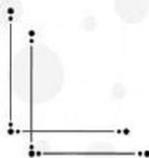
Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMÍREZ

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL
1031-12-1131340
1031-2017-1905329



Educamos para Transformar

