



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de chicha morada en la ciudad de Loja”

Trabajo de Integración Curricular previo a la
obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

AUTOR:

Luis Fernando Nizama Souza

DIRECTOR:

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera PhD

Loja - Ecuador

2024

Certificación del trabajo de integración curricular

Loja de 2024

Ing. Óscar Aníbal Gómez Cabrera PhD

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR O DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del trabajo de integración curricular titulado **“Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de chicha morada en la ciudad de Loja”**, de autoría del estudiante **Luis Fernando Nizama Souza**, con **cédula de identidad Nro. 0962003422** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Óscar Aníbal Gómez Cabrera PhD

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Luis Fernando Nizama Souza**, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y 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: 0962003422

Fecha: de de 2024

Correo Electrónico:

Teléfono: 0992468649

**Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular para la consulta de
producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo**

Yo, **Luis Fernando Nizama Souza**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular titulado “**Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de chicha morada en la ciudad de Loja**”, como requisito para optar el título de Licenciado 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 de la siguiente manera 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.....días de..... de dos mil veinticuatro, suscribe el autor

Firma:

Autor: Luis Fernando Nizama Souza

Cédula de Identidad: 0962003422

Correo electrónico: luis.barreto@unl.edu.ec

Celular: 0992468649

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de integración curricular: Ing. Óscar Aníbal Gómez Cabrera PhD

Dedicatoria

Este Trabajo de Integración Curricular lo dedico principalmente a Dios, quien ha sido mi luz y guía a lo largo de este recorrido, brindándome salud, esperanza y sabiduría para cumplir con cada uno de los objetivos y metas que me he planteado.

De manera especial quiero expresar mi gratitud a mis padres, por su inquebrantable apoyo, sabiduría y amor incondicional han sido mi mayor inspiración y motor para alcanzar este logro. Gracias por su constante sacrificio, por enseñarme el valor del esfuerzo y por ser mis guías en cada paso de este camino. Esta tesis es el reflejo de su amor y dedicación, y es un humilde atributo a su inagotable influencia en mi vida.

A mis demás familiares y amigos, por su constante apoyo desde casa, ya que siempre me han motivado a dedicarme a mis estudios y han estado a mi lado en los momentos más difíciles, dándome el ánimo necesario para seguir adelante.

Luis Fernando Nizama Souza

Agradecimiento

Me es grato agradecer a Dios, mi padre todopoderoso, por haberme dado la sabiduría y las capacidades que realizar este trabajo de integración curricular con eficiencia.

De igual forma, agradezco al personal administrativo de Universidad Nacional de Loja, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, por haberme dado la oportunidad de realizar mi carrera profesional en esta institución de gran prestigio a nivel local y nacional, mis agradecimientos al personal docente que conforma la carrera de Administración de Empresas, por impartirme sus conocimientos en mis estudios superiores, gracias al Ing. Óscar Aníbal Gómez Cabrera, PhD, director del trabajo de integración curricular, por haberla dirigido profesionalmente facilitarme las herramientas para desarrollarla con calidad.

Luis Fernando Nizama Souza

Índice de Contenidos

Portada	1
Certificación del trabajo de integración curricular	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras	xiii
Índice de Anexos	xv
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1. Marco Referencial.....	7
4.2. Marco Teórico	10
4.1.1. Proyecto de inversión	10
5. Metodología	44
5.1. Área de estudio	44
5.2. Tipo de investigación	45
5.3. Enfoque de la investigación.....	45
5.4. Diseño de la investigación	45
5.5. Métodos de investigación	45
5.5.1. Método científico	45
5.5.2. Método descriptivo.....	45
5.5.3. Método deductivo-inductivo.....	46
5.5.4. Método analítico.....	46
5.5.5. Método estadístico.	46
5.5.6. Método sintético	46
5.6. Técnicas	46
5.6.1. Observación directa.....	46

5.6.2.	Encuesta	47
5.7.	Población.....	47
5.6.	Tamaño de la muestra	47
6.	Resultados	49
6.1.	Estudio de mercado	49
6.1.1.	Producto de la empresa	49
6.1.2.	Producto de la empresa	49
6.1.3.	Etiqueta del producto	50
6.1.4.	Características del producto.....	51
6.1.5.	Productos sustitutos.....	51
6.1.6.	Productos complementarios.....	51
6.1.7.	Mercado demandante	52
6.1.8.	Resultados de las encuestas aplicadas a las familias de Loja	53
6.1.9.	Resultados de las encuestas aplicadas a los supermercados de Loja	77
6.1.10.	Análisis de la demanda	85
Demanda		85
6.1.11.	Análisis de la oferta.....	87
Oferta.....		87
6.1.12.	Demanda insatisfecha	88
6.1.13.	Estrategias de comercialización	89
6.1.14.	Canal de distribución	90
6.1.15.	Promoción.....	90
6.1.16.	Publicidad	90
6.2.	Estudio técnico	92
6.2.1.	Tamaño del proyecto.....	92
6.2.2.	Ingeniería del proyecto	98
6.3.	Estudio organizacional	106
6.3.1.	Organización jurídica de la empresa	106
6.4.	Estudio financiero.....	121
6.4.1.	Inversiones.....	121
6.4.2.	Monto total de la inversión	131
6.4.3.	Fuentes de financiamiento	132
6.4.4.	Depreciaciones	132

6.4.5.	Amortización del crédito	133
6.4.6.	Amortización del activo diferido.....	133
6.4.7.	Proyección de los costos totales	134
6.4.8.	Costo unitario de producción.....	135
6.4.9.	Costos fijos y variables	136
6.4.10.	Punto de equilibrio	137
6.4.11.	Precio de venta	142
6.4.12.	Ingresos.....	142
6.4.13.	Estado de pérdidas y ganancias	143
6.5.	Evaluación financiera.....	143
6.5.1.	Flujo de caja.....	143
6.5.2.	Valor actual neto (VAN).....	144
	Fórmulas del VAN.....	144
6.5.3.	Tasa interna de retorno (TIR).....	145
6.5.4.	Relación beneficio-costo (RBC)	146
6.5.5.	Análisis de sensibilidad	148
7.	Discusión.....	152
8.	Conclusiones.....	155
9.	Recomendaciones	156
10.	Referencias.....	157
11.	Anexos.....	165

Índice de Tablas

Tabla 2	53
Tabla 3	54
Tabla 4	55
Tabla 5	56
Tabla 6	57
Tabla 7	58
Tabla 8	59
Tabla 9	60
Tabla 10	61
Tabla 11	62
Tabla 12	63
Tabla 13	64
Tabla 14	65
Tabla 15	66
Tabla 16	67
Tabla 17	68
Tabla 18	69
Tabla 19	70
Tabla 20	71
Tabla 21	72
Tabla 22	73
Tabla 23	74
Tabla 24	75
Tabla 25	76
Tabla 26	77
Tabla 27	78
Tabla 28	79
Tabla 29	80
Tabla 30	81
Tabla 31	82
Tabla 32	83
Tabla 33	84

Tabla 34	85
Tabla 35	86
Tabla 36	86
Tabla 37	87
Tabla 38	88
Tabla 39	88
Tabla 40	88
Tabla 41	92
Tabla 42	93
Tabla 43	93
Tabla 44	94
Tabla 45	98
Tabla 46	100
Tabla 47	101
Tabla 48	104
Tabla 49	114
Tabla 50	115
Tabla 51	116
Tabla 52	117
Tabla 53	118
Tabla 54	119
Tabla 55	120
Tabla 56	121
Tabla 57	122
Tabla 58	122
Tabla 59	123
Tabla 60	123
Tabla 61	123
Tabla 62	124
Tabla 63	124
Tabla 64	125
Tabla 65	125
Tabla 66	126
Tabla 67	126

Tabla 68	127
Tabla 69	128
Tabla 70	128
Tabla 71	129
Tabla 72	129
Tabla 73	129
Tabla 74	130
Tabla 75	130
Tabla 76	131
Tabla 77	131
Tabla 78	132
Tabla 79	132
Tabla 80	132
Tabla 81	133
Tabla 82	134
Tabla 83	134
Tabla 84	135
Tabla 85	136
Tabla 86	142
Tabla 87	142
Tabla 88	143
Tabla 89	144
Tabla 90	145
Tabla 91	146
Tabla 92	146
Tabla 93	147
Tabla 94	148
Tabla 95	148
Tabla 96	149
Tabla 97	149
Tabla 98	149
Tabla 99	150
Tabla 100	150
Tabla 101	151

Tabla 102	151
Tabla 103.....	151

Índice de Figuras

Figura 1	42
Figura 2	43
Figura 3	44
Figura 4	49
Figura 5	50
Figura 6	50
Figura 7	51
Figura 8	52
Figura 9	53
Figura 10	54
Figura 11	55
Figura 12	56
Figura 13	57
Figura 14	58
Figura 15	59
Figura 16	60
Figura 17	61
Figura 18	62
Figura 19	63
Figura 20	64
Figura 21	65
Figura 22	66
Figura 23	67
Figura 24	68
Figura 25	69
Figura 26	70
Figura 27	71
Figura 28	72
Figura 29	73
Figura 30	74
Figura 31	75
Figura 32	76

Figura 33	77
Figura 34	78
Figura 35	79
Figura 36	80
Figura 37	81
Figura 38	82
Figura 39	83
Figura 40	84
Figura 41	90
Figura 42	91
Figura 43	95
Figura 44	96
Figura 45	102
Figura 46	105
Figura 47	111
Figura 48	112
Figura 49	113
Figura 50	139
Figura 51	141

Índice de Anexos

11.1.	Anexo 1: Modelo de encuesta dirigida a familias de Loja.	165
11.2.	Anexo 2: Modelo de encuesta dirigida a oferentes de bebidas refrescantes.	168

1. Título

“Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de chicha morada en la ciudad de Loja”

2. Resumen

La ciudad de Loja se caracteriza por preservar costumbres y tradiciones, entre ellas las bebidas refrescantes como la chicha, que se consume en cualquier fecha del año, ya sea preparada en casa o consumida en hoteles, restaurantes, panaderías, carretas, vendedores ambulantes, etc. Es por esto que el mercado de bebidas refrescantes está en constante búsqueda de productos que logren satisfacer la necesidad además del deseo creado por cada uno de los consumidores. Frente a ello, se elaboró un estudio con el objetivo de determinar la factibilidad financiera para la producción y comercialización de chicha morada en la ciudad de Loja. La metodología utilizada comprendió el diseño de una investigación experimental, con enfoque cuantitativo y basado en la aplicación de los métodos científico, descriptivo, inductivo-deductivo, sintético y estadístico, para la recolección de datos fue necesario aplicar una encuesta a los oferentes de bebidas refrescantes y a 382 familias de Loja. Los resultados condujeron a establecer que la demanda efectiva es de 1.149.705, en tanto que la oferta es de 13.838 botellas de 475ml, la demanda insatisfecha es de 1.135.132, la empresa se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, mientras 84.076 es la capacidad utilizada es de botellas de chicha morada el año. En el estudio económico se confirmó que el valor de la inversión corresponde a \$ 25.961,52. El VAN obtenido será de \$ 19.168,95, la TIR corresponderá al 30.46%, en tanto que por cada dólar invertido se ganará 0.26 centavos, lo que permite establecer que el proyecto es factible. A partir de ello, se puede concluir que resulta rentable implementar la empresa Morach Macoh Cía Ltda., para la producción y su comercialización en la ciudad de Loja, lo que será de aporte para el desarrollo de la sociedad.

Palabras Claves: tradiciones, chicha morada, consumidores, oferta, inversión, rentable

2.1. Abstract

The city of Loja is characterized by preserving customs and traditions, including refreshing drinks such as chicha, which is consumed at any time of the year, whether prepared at home or consumed in hotels, restaurants, bakeries, carts, street vendors, etc. . This is why the soft drink market is constantly searching for products that satisfy the need as well as the desire created by each of the consumers. Faced with this, a study was prepared with the objective of determining the financial feasibility for the production and marketing of chicha morada in the city of Loja. The methodology used included the design of an experimental research, with a quantitative approach and based on the application of scientific, descriptive, inductive-deductive, synthetic and statistical methods. For data collection it was necessary to apply a survey to the suppliers of soft drinks. and 382 families from Loja. The results led to establishing that the effective demand is 1,149,705, while the supply is 13,838 475ml bottles, the unsatisfied demand is 1,135,132, the company will be established as a limited liability company, while 84,076 is The capacity used is bottles of chicha morada per year. In the economic study it was confirmed that the value of the investment corresponds to \$25,961.52. The NPV obtained will be \$19,168.95, the IRR will correspond to 30.46%, while for every dollar invested 0.26 cents will be earned, which allows us to establish that the project is feasible. From this, it can be concluded that it is profitable to implement the company Morach Macoh Cía Ltda., for production and marketing in the city of Loja, which will contribute to the development of society.

Keywords: traditions, chicha morada, consumers, offer, investment, profitable

3. Introducción

En la actualidad existen muchas ideas emprendedoras e innovadoras, pero pocos son los que las ejecutan y las ponen en marcha en la sociedad. La idea de la producción y comercialización de chichas morada nace de la necesidad de consumir bebidas refrescantes en la ciudad de Loja, como un medio para contribuir al desarrollo económico y social local y nacional, es por ello que surge la necesidad de elaborar una investigación para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de chicha morada, que tendrá nueva visión de trabajo y con ganas de superarse cada día para satisfacer las necesidades de los consumidores que conforman la demanda actual.

Este estudio resulta importante ya que permitirá conocer si es factible y viable la creación de la nueva empresa en este sector de producción. El tema es planteado es innovador e interesante porque en los actuales momentos existe un considerable mercado de consumo de bebidas refrescantes y particularmente, de la chicha, distribuidos en supermercados que no resulta suficiente para cubrir la demanda insatisfecha, ante lo cual la creación de la nueva empresa aportará en la solución de este problema.

Mediante esta investigación también se busca analizar el problema que se enfoca básicamente en: ¿En qué medida es factible implementar la producción y comercialización de chicha morada en la ciudad de Loja?, ante lo cual se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1) Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda, así como la proposición de las estrategias de comercialización, 2) Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño y localización, la ingeniería del proyecto y el diseño organizacional, 3) Realizar el estudio financiero para conocer el presupuesto de inversión y financiamiento, de costo e ingresos, el punto de equilibrio y los estados financieros, y, 4) Elaborar la evaluación financiera aplicando los indicadores de evaluación, los cuales servirán para determinar la factibilidad del proyecto.

El proyecto está enfocado exponer todos los componentes del estudio de mercado en la primera parte de los resultados, así como los elementos del estudio técnico, el estudio administrativo, el estudio financiero y la evaluación financiera, los cuales permitirán determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de la nueva empresa.

La presente investigación estará delineada a través de métodos teóricos como el método científico, descriptivo, inductivo-deductivo, considerando que el deductivo se basa en que los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico,

también se tomara el método inductivo que consiste en la observación de los hechos particulares que a través del cual se obtuvo proposiciones generales, y permite establecer un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular, también se toma el método analítico al momento de realizar el análisis y la interpretación de los resultados de las encuestas, al igual que los métodos sintético y estadístico, las técnicas utilizadas fueron la encuesta la cual permite obtener los datos primarios por medio de preguntas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de los consumidores de chicha a través de su técnica de aplicación como es el cuestionario con preguntas previamente estructuradas, de la misma forma se trabaja a través de la estadística que consiste en la transformación de la teoría a números la misma que permitirá analizar y estudiar la totalidad del consumo de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz morado, con la finalidad de obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla para que pueda ser interpretada eficazmente dentro de la investigación.

La población a ser investigada es de 65.436 familias lojanas que corresponde al actual mercado automotor, trabajando con una muestra de 382 familias, la investigación a ser establecida es experimental con enfoque cuantitativo, porque se ocupa de delimitar los distintos elementos del problema de investigación y su interrelación permitiendo registrar las características del universo y sus patrones de conducta.

Siguiendo la normativa del reglamento de régimen académico de la UNL la estructura de la investigación se desarrolla de la siguiente manera : Título el cual describe el tema y alcance de la investigación, Resumen de la investigación que se presenta en idioma español e inglés conjuntamente con las palabras claves que son las de mayor relevancia, la Introducción que busca familiarizar al lector con el desarrollo de la investigación, el Marco Teórico que incluye la fundamentación teórica que aborda los antecedentes del tema de estudio, la fundamentación conceptual más relevante y la fundamentación legal de la investigación, la Metodología en la que se describe el área de estudio, los métodos, tipos, técnicas, población de estudio, muestra a investigar, la recolección de información, el tratamiento de datos, operacionalización de variables de estudio y el proceso de la investigación, Resultados es el desarrollo y cumplimiento de los objetivos específicos, Discusión donde se contrasta los resultados con las teorías y resultados de otras investigaciones previas, Conclusiones que se fundamentan en los puntos más relevantes y resultados obtenidos de cada uno de los objetivos específicos, seguidamente se redactan las Recomendaciones en base a las conclusiones, Bibliografía que describe las

fuentes de consultas utilizadas en el estudio y finalmente los Anexos donde se presentan las herramientas, técnicas complementarias e información secundaria de la investigación.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

Según el trabajo de Bastidas (2023) titulado "Elaboración de una bebida a base de maíz morado (*Zea mays* L.) como opción para el consumo en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, durante el periodo 2022 – 2023", se revela que la chicha morada, elaborada con maíz morado y enriquecida con antocianinas, posee propiedades antioxidantes que benefician la salud de los consumidores. A través de una evaluación sensorial realizada por 30 panelistas no entrenados, se valoraron aspectos como el olor, color, sabor y textura de la bebida mediante una escala hedónica de siete puntos, evaluando tres formulaciones diferentes. Tras el análisis estadístico, se concluyó que el tratamiento T2, compuesto por un 30% de maíz morado, 20% de jugo de piña, 25% de manzana royal gala y 25% de agua, fue el más aceptado y preferido según la prueba de Tukey y la consideración de la varianza. En términos de factibilidad técnica y económica, la bebida de maíz morado podría comercializarse a un valor de hasta \$1.90, asegurando un equilibrio favorable entre ganancias y pérdidas.

Por otro lado, el autor Gómez (2019) comparte los resultados de su proyecto de factibilidad titulado "Creación de empresa dedicada a la producción y comercialización de chicha en la ciudad de Montería, Córdoba, Año 2019", a través de un resumen ejecutivo. En este, se destaca la empresa denominada CHICHA FRESCH, que se especializa en ofrecer chicha a base de maíz con estándares de calidad en la ciudad de Montería, Córdoba. La propuesta de negocio se centra en brindar productos nutritivos que beneficien la salud. Se mencionan aspectos como la ubicación de la empresa, la competencia en el sector, el presupuesto de inversión de \$90,509,081, y la rentabilidad del proyecto, expresada mediante una TIR del 29%.

El autor Cazco (2015) presenta en su proyecto titulado "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FUNDACIÓN ANDINA MARKA UBICADA EN LA COMUNIDAD DE BAYUSHI SAN VICENTE DE LA PARROQUIA DE CALPI PROVINCIA DE CHIMBORAZO" destaca en el resumen ejecutivo los siguientes aspectos: La Fundación Andina Marka, a través de su empresa SARIV, se dedica a la producción y comercialización de chicha de jora y morada, considerada una bebida andina ancestral, refrescante, natural y prebiótica debido a sus propiedades y su ingrediente principal, el maíz, que es rico en nutrientes.

La introducción de este producto en el mercado satisface una necesidad y un deseo alternativo para las familias que deseen disfrutar de una bebida natural sin la necesidad de prepararla en casa, ya que sus componentes la hacen parecer elaborada de manera tradicional. El mercado de la ciudad de Riobamba tiene un consumo mensual potencial estimado de 168,228 unidades de chicha de jora y morada.

La planta de producción se encuentra ubicada en la comunidad de Bayushi San Vicente de la parroquia de Calpi, provincia de Chimborazo, un lugar propio de la empresa que facilita la adquisición de la materia prima y la distribución al sector comercial de la ciudad de Riobamba. El proceso de producción de la chicha de jora implica seleccionar la materia prima (maíz, agua, panela, mosto), pesar el maíz, panela y mosto, medir el agua purificada, cocinar el maíz con agua y panela, agregar el mosto, enfriar, filtrar, fermentar, pasteurizar, envasar, etiquetar, almacenar y despachar.

El procedimiento de elaboración de la chicha morada se centra principalmente en la selección de la materia prima (maíz morado, agua, azúcar, canela, clavo de olor). Se lleva a cabo el pesaje del maíz morado, azúcar, canela y clavo de olor, así como la medición del agua purificada. A continuación, se procede a la cocción del maíz morado con el agua y el azúcar, seguido de la adición de canela y clavo de olor. Posteriormente, se realiza el proceso de enfriado, filtrado, pasteurizado, almacenamiento, envasado y etiquetado. La capacidad instalada de la empresa SARIV es suficiente para satisfacer la demanda potencial, produciendo durante 8 horas diarias, los 5 días a la semana, y un total de 40 horas semanales. El capital de la empresa SARIV representa el 94% del patrimonio, mientras que las utilidades generadas en el ejercicio constituyen el 6%.

El estado de resultados refleja variaciones positivas en todas las cuentas. Las ventas han experimentado un crecimiento del 5.70%, el costo de producción ha aumentado en un 6%, y los gastos administrativos y de ventas han incrementado en un 4.80% y 4.75%, respectivamente. En contraste, el gasto financiero ha experimentado una reducción del 29.08%. En cuanto a las utilidades, debido al aumento de las ventas, la utilidad bruta ha aumentado en un 5.25% y la utilidad neta en un 7.76%, indicando un incremento en las ventas y considerando la disminución del gasto financiero.

El autor Bravo (2020), en su proyecto titulado "Bebida con base en maíz morado (*Zea mays* L.) edulcorada con stevia (*Stevia Rebaudiana* Bertoni)", presenta una investigación destinada a

evaluar la aceptabilidad de los consumidores al agregar stevia a la bebida. Se aplicó un diseño completamente al azar con arreglo bifactorial (2x4), evaluando los factores A (maíz morado) con porcentajes de (12.5%) y (14%), y B (stevia) con porcentajes de (0.075%), (0.1%), (0.125%) y (0.1%). Se realizaron análisis sensoriales con jueces semientrenados, midiendo parámetros como sabor, color, textura, olor y aceptabilidad. El tratamiento T4 (12.5% de maíz morado + 0.15% de stevia) resultó ser el más favorable según la prueba de Tukey ($p \leq 0.05$). En los análisis fisicoquímicos, todos los tratamientos cumplieron con la normativa NTE INEN 2337, siendo el T4 el que obtuvo un valor de pH de 4.10. En cuanto a la acidez, todos los tratamientos cumplen con la norma general del CODEX STAN 247-200, con valores de acidez en la investigación que oscilan entre 0.50 y 0.67. Los análisis microbiológicos aplicados al T4 concluyeron que este tratamiento cumple con los requisitos establecidos por la NTE INEN 2337: 2008, al no encontrarse presencia de microorganismos patógenos. En cuanto al costo de producción unitario, este es de \$1.63, con un precio de venta unitario de \$1.88 y una rentabilidad del 25%.

Según el proyecto de Romero (2017) titulado "Elaboración de una bebida fermentada a partir de jora de maíz negro (*Zea mays L.*)", se revela a través del resumen el proceso y los resultados de su trabajo de titulación. El objetivo principal de esta investigación fue utilizar la Jora de maíz negro del eco tipo "Racimo de uva", suministrada por el Programa de maíz "INIAP", junto con extractos de guayaba y banano adquiridos en el mercado local, para desarrollar una nueva bebida fermentada. Tanto el maíz como la guayaba y el banano son alimentos de consumo extendido en el país, con significativa relevancia nutricional y cultural.

El grano malteado de maíz fue sometido a una caracterización físico-química, y posteriormente se estandarizó el proceso de elaboración de la bebida de jora de maíz negro. Una vez seleccionada la mejor formulación, se llevó a cabo una caracterización física y química, así como una evaluación de la aceptabilidad sensorial. La vida útil del producto se determinó mediante métodos de conservación como la pasteurización y la adición de sorbato de potasio, utilizando dos tipos de envases en condiciones de refrigeración y normales.

Se establecieron condiciones óptimas para el malteo del grano, logrando un 45% de humedad requerida, una germinación uniforme con el crecimiento de la plúmula hasta las $\frac{3}{4}$ partes del tamaño del grano, y un secado adecuado a 35 °C durante 2 horas y 60 °C durante 24 horas. En el proceso de maceración, se emplearon 270 ml de agua por cada 40 g de grano partido de maíz,

llevándose al macerador durante 30 minutos a 45 °C y 1 hora a 70 °C. El mosto obtenido fue sometido a fermentación, analizando parámetros como el pH, la acidez y el ° Brix cada 5 horas para determinar la velocidad de fermentación.

Se llevaron a cabo siete tratamientos para determinar la mejor formulación mediante un análisis estadístico de aceptabilidad con 10 panelistas entrenados, utilizando una prueba hedónica de 5 puntos. La formulación con 50% de extracto de guayaba y 50% de mosto de maíz fermentado fue asignada como la bebida con mayor aceptabilidad. La vida útil estimada fue de 48 y 50 días con pasteurización bajo condiciones de refrigeración en envase de vidrio y envase PET, de acuerdo con los límites críticos basados en la acidez establecidos en la NTE INEN 2262.

4.2. Marco Teórico

4.1.1. Proyecto de inversión

○ Definición

Un proyecto de inversión, de acuerdo con Sánchez et al. (2018), consiste en un detallado plan de actividades destinado a llevar a cabo una acción económica en el futuro, específicamente a realizar una inversión de algún tipo. Este tipo de documento es común en la administración de empresas y la gestión de proyectos, surgiendo de la necesidad de un actor económico, ya sea público o privado, como una empresa, de aumentar el rendimiento de sus recursos financieros.

Las inversiones abordadas en estos proyectos, según Andía et al. (2020), no necesariamente tienen objetivos y trayectorias organizadas, sino que buscan aumentar los recursos financieros disponibles, es decir, se centran en la rentabilidad. En este contexto, la planificación desempeña un papel fundamental en su elaboración, permitiendo a las organizaciones maximizar o preservar sus recursos mediante diversas estrategias de inversión, muchas de las cuales implican la inmovilización de capitales a largo plazo.

✓ **Etapas del proyecto de inversión**

✓ **Preinversión**

En la fase de pre-inversión, se lleva a cabo la identificación, formulación y evaluación del proyecto, determinando su viabilidad. Esta fase se divide en cinco subetapas: idea, perfil, pre factibilidad y factibilidad (García et al. 2021).

Al iniciar un proyecto, como indican Rodríguez et al. (2021), se recopila información sobre el entorno, la ubicación, los actores y la tecnología disponible, lo que implica enfrentar niveles significativos de incertidumbre. A medida que se avanza en la recopilación de esta información, la incertidumbre disminuye, pero también se incurre en algunos costos asociados con el desarrollo del proyecto. Así, se establece una relación entre el costo y la incertidumbre, donde a medida que el proyecto progresa, la incertidumbre tiende a reducirse, pero los costos tienden a aumentar.

✓ **Inversión**

En la fase de inversión o ejecución, según lo destacado por Arévalo (2021), se lleva a cabo la implementación del proyecto. Se elabora un cronograma detallado de inversiones y actividades laborales. En este punto, es esencial comparar lo planificado con lo ejecutado para ejercer un control desde el inicio de esta fase hasta la finalización de la vida útil del proyecto.

Durante esta etapa, se realizan las inversiones y se pone en práctica la tecnología seleccionada mediante una gestión eficiente del recurso humano y una estructura organizacional que facilite la administración integral del proyecto, permitiendo su materialización y el inicio de la producción del bien o servicio previsto. El gerente del proyecto debe mantenerse alerta ante las posibles necesidades adicionales que puedan surgir durante la implementación (Ponce, 2019).

✓ **Operación**

Esta fase, según la perspectiva de Reyna et al. (2019), representa la consolidación institucional del proyecto, donde el bien o servicio ya satisface la necesidad prevista y se ha alcanzado el objetivo establecido. No obstante, esto no implica que el gerente pueda relajarse en cuanto al control; al contrario, debe permanecer alerta ante posibles cambios financieros,

variaciones en el tiempo, aspectos de calidad, impactos socioeconómicos y ambientales, así como el funcionamiento general del proyecto.

Es crucial que el gerente evite desviaciones, como la obsolescencia de equipos, y considere aspectos como la ampliación de la planta o la posible diversificación de productos, lo cual podría dar origen a un nuevo proyecto. En resumen, el gerente de proyecto debe mantener una retroalimentación constante a lo largo de cada una de las etapas del ciclo de vida del proyecto, considerando también los costos asociados con las pruebas previas al inicio de las operaciones (Limachi y Mamani 2018).

- ✓ **Componentes del proyecto de inversión**
- ✓ **Estudio de mercado**

Según Pacheco y Pérez (2018), un estudio de mercado se refiere al procedimiento en el cual se lleva a cabo la recopilación y análisis de información destinada a identificar las características de un mercado y comprender su funcionamiento. Este tipo de investigación se utiliza en diversas industrias con el fin de respaldar la toma de decisiones y obtener una comprensión más profunda del entorno comercial que enfrentan en el desarrollo de sus operaciones.

El estudio de mercado resulta especialmente valioso para examinar aspectos como los hábitos de consumo, la ubicación geográfica de las operaciones, los requisitos de productos o el análisis de la competencia, contribuyendo así a garantizar el éxito del negocio. A pesar de su utilidad, muchas empresas o propietarios de pequeños negocios aún no reconocen completamente la importancia de llevar a cabo un estudio de mercado (Prieto, 2021).

- ✓ **Métodos de ejecución del estudio de mercado**
- **Investigación cualitativa:** Según Herbas y Rocha (2018), este tipo de investigación se centra en comprender las particularidades de los consumidores. En otras palabras, a través de las técnicas cualitativas, se busca explorar las necesidades, deseos y características socioculturales de la audiencia objetivo. Entre las metodologías utilizadas se encuentran los grupos focales, las entrevistas en profundidad, las encuestas y los tests publicitarios.
- **Investigación cuantitativa:** Este tipo de investigación de mercado proporciona mediciones cuantitativas, es decir, se basa en datos y estadísticas concretas. Utilizando estas técnicas,

es posible abordar preguntas como la cantidad de personas interesadas en el producto o cuántas de ellas lo adquieren. En esta instancia, se emplean métodos sistemáticos y estandarizados, según lo señala Tobar (2019).

- **Investigación continua:** Según la afirmación de Ramos et al. (2019), este análisis de mercado se lleva a cabo durante un periodo continuado en una ubicación específica. Su propósito es identificar los factores que han experimentado cambios a lo largo de ese tiempo, con el fin de realizar pronósticos sobre las futuras tendencias del mercado.
- **Investigación de campo:** Este enfoque de investigación posibilita obtener un entendimiento detallado de la competencia y comprender su interacción con el mercado actual, incluyendo las estrategias que emplea, los precios promedio que establece, entre otros aspectos (Laza, 2019).
- **Investigación aplicada:** Conforme a lo mencionado por Prieto (2021), este tipo de análisis se emplea con el propósito de realizar un diagnóstico e identificar posibles fallos en las estrategias (Herbas y Rocha 2018).
- **Investigación puntual:** Según la descripción de Jiménez (2022), este tipo de investigación se lleva a cabo específicamente para un segmento más específico dentro de nuestro público objetivo.
- **Investigación experimental:** Se trata de exponer a individuos voluntarios a determinadas experiencias con el propósito de analizar sus diversas reacciones (Izquierdo et al. 2021).

Proceso del estudio de mercado

- ✓ **Establecimiento de un objetivo para la investigación:** Pachecho y Pérez (2018) señalan que es crucial definir un propósito claro para el estudio de mercado, indicando su utilidad en relación con la situación actual de la organización. Determinar los datos que se desean recopilar y con qué finalidad facilitará la identificación de las acciones a llevar a cabo y las que se deben descartar.
- ✓ **Selección de una metodología para la recopilación de información y su seguimiento:** según Serrano (2020), esta fase implica conocer y definir las formas en que se recopilará la información, lo cual contribuirá a llevar a cabo un procedimiento más ordenado. Asimismo, permitirá que el equipo realice eficientemente las tareas necesarias.

- ✓ **Exploración de las fuentes de información preexistentes:** Existen asociaciones comerciales que llevan a cabo estudios de mercado con el propósito de proporcionar datos relevantes para los negocios. Investiga acerca de las asociaciones en tu área y establece contacto con ellas (Calderón, 2018).
- ✓ **Investigación en línea, pero con precaución en cuanto a las fuentes:** Según Charles et al. (2020), en esta etapa se pueden utilizar motores de búsqueda en línea, aunque la abundancia de información puede resultar confusa. Consultar a un profesional para identificar fuentes confiables y complementar la información con el conocimiento de expertos en el tema es recomendable.
- ✓ **Segmentación del público o muestreo:** Es fundamental definir con precisión a quién se dirige el producto

El muestreo es una técnica de selección de miembros individuales o de un subconjunto de la población para hacer inferencias estadísticas a partir de ellos y estimar las características de toda la población (Neffa, 2023). Existen dos métodos de muestreo: El muestreo probabilístico y el no probabilístico.

- ✓ **Muestreo probabilístico:** El muestreo probabilístico, según lo explicado por Mucha et al. (2021), es una técnica de selección en la cual un investigador establece ciertos criterios y elige al azar a los miembros de una población. Todos los individuos tienen una oportunidad equitativa de ser seleccionados para formar parte de la muestra mediante este método de selección. Este enfoque comprende cuatro tipos de técnicas de muestreo probabilístico.
- ✓ **Muestreo aleatorio simple:** Una técnica eficaz de muestreo probabilístico que optimiza el tiempo y los recursos es el método de muestreo aleatorio simple. Este método confiable para obtener información implica seleccionar al azar a cada miembro de una población, sin ningún tipo de sesgo (Arango et al., 2018). Cada individuo de la población tiene una probabilidad igual de ser elegido para formar parte de la muestra.

Por ejemplo, en una organización con 500 empleados que está llevando a cabo actividades de formación de equipos, el equipo de recursos humanos podría optar por seleccionar fichas al azar de un recipiente. En este escenario, cada uno de los 500 empleados tiene la misma oportunidad de ser seleccionado.

- ✓ **Muestreo por conglomerados:** Este método, también llamado muestreo por racimos, implica que los investigadores dividan la población en secciones o conglomerados que representen una muestra poblacional. Estos grupos se identifican y seleccionan para la muestra en función de parámetros demográficos como la edad, el género, la ubicación, entre otros. Este enfoque facilita que el encuestador obtenga una inferencia efectiva a partir de la retroalimentación (Cáceres, 2018).
- ✓ **Muestreo sistemático:** Según Condorí (2021), los investigadores emplean el método de muestreo sistemático para seleccionar miembros de una muestra de una población a intervalos regulares. En este caso, es esencial elegir un punto de inicio para la muestra y un tamaño de muestra que pueda repetirse a intervalos establecidos. Este enfoque de muestreo tiene un alcance predefinido y, por ende, es la técnica que requiere menos tiempo.
- ✓ **Muestreo estratificado:** El muestreo aleatorio estratificado, según Lliquín (2023), consiste en que el investigador particiona la población en subgrupos más pequeños y no superpuestos que representan toda la población. En el proceso de muestreo, estos subgrupos pueden ser organizados y luego extraer una muestra de cada uno de ellos de manera individual.
- ✓ **Muestreo no probabilístico:** En el muestreo no probabilístico, según Algán y Berstein (2020), el investigador selecciona de manera no aleatoria a los participantes de la investigación. Este enfoque de muestreo no sigue un proceso de selección establecido o predefinido, lo que implica que no todos los elementos de una población tienen las mismas oportunidades de ser incluidos en la muestra. Estos cuatro tipos de muestreo no probabilístico brindan una mejor comprensión de los objetivos de este método de muestreo:
 - **Muestreo por conveniencia:** Este método se basa en la accesibilidad fácil a los sujetos, como realizar encuestas a clientes en un centro comercial o a transeúntes en una calle concurrida. A menudo se conoce como muestreo por conveniencia debido a la facilidad con la que el investigador lo realiza y se pone en contacto con los sujetos. En este caso, los investigadores tienen poca autoridad para seleccionar los elementos de la muestra, y la selección se realiza principalmente en función de la proximidad, sin considerar la representatividad (Hernández, 2021).
 - **Muestreo deliberado, crítico o por juicio:** Las muestras por juicio, según lo afirmado por Piedra y Manqueros (2021), se forman a discreción del investigador.

En este enfoque, los investigadores consideran únicamente el propósito del estudio, junto con la comprensión del público objetivo.

- **Muestreo de bola de nieve:** El muestreo de bola de nieve es uno de los métodos aplicados por los investigadores cuando los sujetos son difíciles de rastrear (Heredia et. al., 2020).
- **Muestreo por cuotas:** Carrasco et. al. (2020) indican que la selección de los miembros en esta técnica de muestreo se basa en una norma preestablecida. En este caso, la muestra se forma según atributos específicos, lo que garantiza que la muestra creada refleje las mismas cualidades que se encuentran en la población total. Se trata de un método rápido de recolección de muestras.
- **Realizar una encuesta:** Este aspecto está vinculado con la necesidad de ser sistemático. Para llevar a cabo una encuesta de manera efectiva, es esencial tener claridad sobre el objetivo y evitar formular preguntas que se limiten a respuestas de Sí/No. Además, resulta fundamental definir la muestra, es decir, determinar el número de personas que se entrevistarán o encuestarán en relación con el total del universo de estudio. Naturalmente, la cantidad de encuestados debe ser representativa. Por ejemplo, en un público objetivo que abarque más de 1000 personas, una encuesta realizada a tan solo 10 individuos no sería representativa (García y Valencia, 2018).
- **Elementos del estudio de mercado**
 - ✓ **Producto**

El artículo de Marcial (2021) destaca que el producto representa la materialización de la propuesta de valor de una empresa. Engloba tanto los bienes como los servicios que la compañía ofrece al mercado con el propósito de abordar las preocupaciones o necesidades de sus clientes. Es crucial recordar que el público objetivo no adquiere simplemente productos, sino soluciones para satisfacer sus deseos o necesidades.

✓ **Precio**

El precio se refiere al valor económico que se cobrará a los clientes por la solución que ofreces. Este pilar es el eje transversal de la salud financiera de la empresa, permitirá cubrir los gastos fijos, variables y generar utilidades para tu empresa (Soledispa et. al., 2020).

✓ **Plaza**

La plaza representa la amplia exposición donde tus productos o servicios serán comercializados. ¿Cuál será el lugar de venta o distribución del producto? Esto implica seleccionar cuidadosamente el punto de venta físico, pero ahora es igualmente crucial contar con una presencia virtual, una vitrina en línea, donde las personas puedan conectarse y relacionarse con tu marca (Galarza et al., 2021).

✓ **Promoción**

Las compañías, según Amarilla (2022), llevan a cabo actividades de promoción para difundir sus productos y construir su imagen en el mercado. En el caso de una empresa recién establecida, es fundamental "promocionarse" inicialmente para que el mercado tome conocimiento de su existencia y pueda comercializar sus productos. Por otro lado, una empresa ya establecida necesita comunicar las mejoras en sus productos (o el lanzamiento de nuevos productos) o simplemente mantener su presencia e imagen en el mercado. Hasta hace algunos años, la promoción representaba un desafío significativo para las pequeñas empresas.

✓ **Análisis de la demanda**

La evaluación de la demanda constituye un estudio dirigido a comprender cómo los consumidores requieren un servicio o producto en particular. Se lleva a cabo una investigación para recopilar información sobre el comportamiento de los consumidores, con el objetivo de estimar la demanda futura (Ogando et al., 2018).

Tipos de demanda

○ Demanda potencial

La demanda potencial, de acuerdo con Albornoz et al. (2020), representa el nivel máximo de demanda que un producto específico puede alcanzar bajo condiciones determinadas, es decir, las posibilidades de éxito en un mercado. A través de cálculos específicos, es factible estimar hipotéticamente la capacidad de mercado de un bien o servicio particular. El estudio de la demanda potencial proporciona información sobre la posible aceptación de estos productos.

○ Demanda real

La demanda real está constituida por los pedidos realizados por los clientes (y, en muchos casos, por la asignación de artículos, ingredientes o materias primas para la producción o distribución). Se contrasta la demanda real con la previsión o se "consume", dependiendo de las reglas seleccionadas en un período de tiempo determinado. Por ejemplo, la demanda real reemplazará completamente a la previsión dentro del horizonte de pedidos pendientes por parte de los clientes con existencias agotadas (comúnmente conocido como límite temporal de demanda), pero se comparará con la previsión fuera de este horizonte según la regla de consumo pronosticada seleccionada (Pachecho y Pérez, 2018).

○ Demanda efectiva

La demanda efectiva, según Del Rey (2018), se refiere a la cantidad de uno o varios productos que los consumidores pueden y quieren comprar, específicamente a un precio determinado en un momento concreto. En otras palabras, la demanda efectiva es la que se concreta en la realidad. Por ejemplo, un proveedor puede producir cien unidades de su mercancía, pero si solo logra vender sesenta, esa será la demanda efectiva.

○ Análisis de la oferta

El análisis de la oferta implica el proceso destinado a determinar o evaluar las cantidades y condiciones en las que una economía puede y desea poner a disposición del mercado un bien o servicio. Al igual que la demanda, la oferta está influenciada por diversos factores, como los precios

en el mercado del producto y el respaldo gubernamental a la producción. En la investigación de campo, es esencial considerar estos factores junto con el entorno económico en el que se llevará a cabo el proyecto (Méndez, 2018).

Tipos de oferta

✚ Oferta competitiva o de mercado libre

De acuerdo con De Lis y Ortun (2018), esta situación se presenta cuando los productores operan en un entorno de competencia abierta, donde hay numerosos productores del mismo artículo. La participación en el mercado se determina principalmente por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Además, este escenario se caracteriza por la ausencia de un productor que domine completamente el mercado.

✚ Oferta oligopólica

Se distingue por la presencia de unos pocos productores que ejercen un dominio significativo sobre el mercado. Un ejemplo paradigmático de este escenario es el mercado de automóviles nuevos, donde estos actores controlan la oferta, los precios y suelen tener un acceso predominante a la materia prima necesaria para la industria. Ingresar a este tipo de mercados no solo implica riesgos significativos, sino que en ocasiones puede resultar prácticamente imposible (Escudero, 2023).

✚ Oferta monopólica

En esta categoría, según Delgado y Manuel (2018), se presenta la situación en la que solo hay un productor que oferta un bien o servicio, lo que lleva a que dicho productor tenga un control absoluto sobre el mercado, estableciendo parámetros como la calidad, el precio y la cantidad. Es importante señalar que la condición de monopolista no implica necesariamente ser el único productor; incluso si el productor domina o acapara más del 95% del mercado, tendrá la capacidad de imponer precios y estándares de calidad.

- **Oferta**

La oferta se refiere a la cantidad disponible de un bien o servicio en una determinada área de influencia. Para prever la oferta, es necesario examinar la proyección de cómo evolucionará la disponibilidad del bien o servicio por parte de los proveedores existentes y la posible incorporación de nuevos proveedores en la zona. Además, se debe investigar sobre proyectos ya aprobados o próximos a ejecutarse que puedan contribuir al aumento de la oferta actual (Ojer, 2020).

- **Estudio técnico**

La fase técnica, de acuerdo con Charles et al. (2020), constituye la segunda etapa en los proyectos de inversión. En esta etapa, se abordan los aspectos operativos técnicos esenciales para el uso eficiente de los recursos disponibles en la producción de un bien o servicio específico. Se lleva a cabo un análisis que abarca la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, la localización, las instalaciones y la organización requeridos.

La relevancia de este estudio radica en la capacidad de realizar una valoración económica de las variables técnicas del proyecto. Esto posibilita una apreciación precisa o aproximada de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Elementos del estudio técnico

- **Tamaño y localización**
- ✓ **Tamaño**

Esta sección se centra en determinar el nivel de inversiones requeridas para un funcionamiento regular. En este contexto, se vincula el nivel de inversión con la productividad del tamaño de la planta, expresado en unidades de producto. Es esencial considerar las economías de escala que podrían surgir y el apalancamiento operativo, optando por el tamaño de planta que ofrezca el mayor valor presente neto (Méndez, 2020).

- ✚ **Capacidad instalada**

La capacidad instalada, según la perspectiva de Cajigas et al. (2019), se refiere a la capacidad máxima de producción o al volumen máximo que una empresa, unidad, departamento o sección específica puede alcanzar en un periodo de tiempo definido. Este cálculo considera todos los recursos disponibles, como equipos de producción, instalaciones, personal, tecnología, experiencia y conocimientos, entre otros.

Capacidad utilizada

Evalúa el grado de utilización de la capacidad industrial, representando el 85%. Este indicador es observado por el mercado para identificar tendencias en la producción, la actividad económica en general, las condiciones de las empresas manufactureras y la inflación. Cuando los niveles de capacidad utilizada son bajos, siendo iguales o inferiores al 70% u 80%, señalan una tendencia hacia la recesión, según Montes et al. (2018).

✓ **Localización**

La primera consideración a examinar, según Méndez (2020), se centra precisamente en determinar la ubicación más apropiada para establecer la empresa. El análisis de la localización de los proyectos desempeña un papel crucial al evaluar el éxito o fracaso de un negocio. La elección de la ubicación no solo se basa en criterios económicos, sino que también abarca consideraciones estratégicas, institucionales, técnicas, sociales, entre otros. Por lo tanto, el objetivo principal, independientemente de la ubicación específica, es seleccionar aquella que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas viables.

Macro localización

La macro localización implica elegir la región o territorio en el que se establecerá el proyecto. Este proceso de selección, mediante un análisis preliminar, tiene como objetivo reducir las posibles soluciones al descartar los sectores geográficos que no cumplen con las condiciones necesarias para el proyecto (Calderón, 2020).

Micro localización

La micro localización de un proyecto o empresa, según Sandoval et. al. (2019), se refiere a la ubicación específica dentro de una región más amplia, donde la empresa o proyecto establecerá su sede de manera definitiva. Existe un dicho que resalta la importancia de la ubicación en los negocios, enfatizando que las tres consideraciones más cruciales son la ubicación, la ubicación y la ubicación.

✓ **Factores condicionantes**

Dimensiones del mercado

Según el segmento de mercado identificado a través del estudio de mercado, se establece la cantidad de productos a fabricar y, por ende, el tamaño de la planta. Esta determinación puede fundamentarse tanto en la demanda actual como en la proyectada a futuro (Menéndez et. al., 2018).

La capacidad de financiamiento

Esta segunda variable, según Vera et. al. (2018), que influye en el tamaño del proyecto, es la capacidad de financiamiento de los responsables del proyecto. Es importante considerar que el proyecto puede desarrollarse no solo con recursos propios, sino también mediante diversas fuentes de financiamiento disponibles en el sector financiero del país. Sin embargo, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Si los recursos propios y los financiados no son suficientes para satisfacer las demandas del tamaño mínimo de producción, la implementación y operación del proyecto resultan imposibles.
- Cuando estos dos recursos (propios y de crédito) solo cubren un tamaño mínimo, se puede considerar la implementación y operación del proyecto en etapas, comenzando con un tamaño mínimo y ampliándolo con el tiempo a medida que se superan los problemas financieros.
- Si los recursos financieros son suficientes y permiten elegir el tamaño óptimo, se logrará una financiación cómoda y confiable para el proyecto.

La tecnología utilizada

Otra variable determinante del tamaño del proyecto está relacionada con determinados procesos tecnológicos que requieren un volumen mínimo de producción, el cual podría superar las necesidades y planificación del proyecto. Esto podría traducirse en costos de operación significativamente altos, lo que dificultaría la viabilidad de la implementación y, por consiguiente, la operación del proyecto (Morantes et. al., 2018).

Disponibilidad de insumos

Otra variable crucial que condiciona el tamaño del proyecto implica analizar la oferta presente y futura de los insumos más críticos. Esto implica comprender su disponibilidad a corto y largo plazo. Además, se debe evaluar la viabilidad de utilizar insumos sustitutos en caso de que el proyecto lo permita (Méndez, 2020). En consecuencia, es fundamental garantizar un suministro constante de materias primas para otorgar confiabilidad al proyecto y, de esta manera, definir su tamaño con certeza.

La distribución geográfica del mercado

Asimismo, según lo señalado por Pachecho y Pérez (2018), es esencial considerar la ubicación geográfica de los consumidores y clientes del proyecto. Esto implica contemplar:

- Establecer una única unidad de producción para satisfacer todo el mercado.
- Implementar varias unidades de producción distribuidas en diferentes zonas geográficas para atender las necesidades específicas de cada área.
- Establecer una unidad de producción central junto con varias unidades satélites de menor tamaño para abordar las demandas del mercado en diversas regiones.

Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos constituye un conjunto de conocimientos de naturaleza analítica y técnica cuyas actividades y tareas facilitan la logística para seleccionar el proceso productivo. En este sentido, la ingeniería de proyectos suministra información completa en términos de los requisitos de unidades físicas necesarios para elaborar los presupuestos y el flujo de caja del

proyecto. Esto incluye aspectos como el tamaño del proyecto, la capacidad de producción y el costo de la inversión (Loyola y Loyola, 2020).

La fase de ingeniería de proyectos es aquella en la que se determinan los recursos esenciales para la ejecución de planes o tareas, abarcando aspectos como maquinaria y equipos, ubicación, procedimientos para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivos de protección ambiental, entre otros.

✓ **Maquinaria y equipo**

La elección de maquinaria y equipos, como indica Ponce (2019), requiere una recopilación adecuada de información mediante fabricantes de equipos, publicaciones comerciales, asociaciones de venta, archivos de empresas, entre otros. Este proceso implica dos etapas fundamentales en todo el procedimiento de selección.

En primer lugar, se encuentra la elección del tipo de equipo, que implica especificar las propuestas disponibles. En segundo lugar, se lleva a cabo la selección entre los diversos equipos dentro del tipo elegido, con el objetivo de decidir entre las propuestas. Para el proyecto, la atención se centra especialmente en la selección del tipo de equipo, considerando criterios de evaluación para una selección óptima.

✓ **Infraestructura física**

En los aspectos de ingeniería del proyecto, se debe prestar atención detallada, en primer lugar, al referente de las áreas o espacios destinados a las obras principales y la infraestructura complementaria (Charles et. al., 2020).

El "programa de áreas", como se denomina, se compone de una lista que especifica todos los entornos necesarios para cada una de las operaciones del proceso principal, previamente definidos en el análisis de la tecnología. Este estudio también incluye el área correspondiente para cada entorno, y en ciertos casos, puede ser beneficioso indicar las dimensiones óptimas o recomendables del espacio (longitud, anchura, etc.). En situaciones en las que alguna de estas dimensiones debe ajustarse obligatoriamente a requisitos técnicos inmodificables o normativas

preestablecidas para determinados parámetros, como la densidad de distribución o áreas de paso, también se considerarán en el estudio.

✓ **Distribución de la planta**

La distribución en planta, según Rodríguez (2018), se define como la disposición física de los elementos que componen una instalación, ya sea industrial o de servicios. Esta disposición abarca los espacios necesarios para los desplazamientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que se llevan a cabo en dicha instalación. La distribución en planta puede implementarse tanto en una instalación ya existente como en una en proceso de planificación.

El objetivo de un trabajo de diseño y distribución en planta es encontrar una disposición de las áreas de trabajo y del equipo que sea la más eficiente en costos, al mismo tiempo que sea la más segura y satisfactoria para los colaboradores de la organización. Las ventajas específicas de una buena distribución se traducen en la reducción de los costos de fabricación.

Proceso de producción

Se hace referencia al proceso de producción, también conocido como cadena productiva, como el conjunto diverso de operaciones planificadas destinadas a transformar determinados insumos o factores en bienes o servicios específicos. Este proceso implica la aplicación de una tecnología particular que suele requerir conocimientos especializados y maquinaria específica. El propósito principal de este proceso es satisfacer la demanda de la sociedad por ciertos productos o servicios (Dessens et. al., 2018).

El proceso productivo se desglosa en etapas sucesivas y es de naturaleza compleja y diversa, lo que lo hace susceptible a un estudio previo y una planificación detallada. Requiere la disponibilidad de elementos básicos como la materia prima y una fuente de energía, comúnmente electricidad. Al concluir este proceso, los bienes o servicios resultantes se ponen a disposición del consumidor a través de un circuito de comercialización. Es importante destacar que el tránsito a lo largo de las distintas etapas agrega valor al producto final, lo que hace rentable la operación en su conjunto.

- **Diseño del producto**

La concepción de un producto, según Hernández et. al. (2018), se presenta como la fase más crucial en todo el proceso de su creación. No es suficiente tener simplemente una idea; es imperativo conceptualizarla y analizarla en su totalidad, considerando aspectos como su funcionalidad y la aceptación potencial en el mercado. En muchos casos, el diseñador, después de plasmar su idea, se embarca en un proceso de refinamiento con la intención de darle la forma visualizada inicialmente y convertirla en el "producto perfecto" que captará la atención y preferencia del público al que se destina.

- **Flujograma del proceso**

Un esquema de flujo de proceso se define como una representación gráfica que exhibe las variaciones y conexiones entre una serie de acciones orientadas hacia un objetivo común. Se utiliza símbolos como descripciones, rectángulos, rombos, círculos, flechas, y prismas circulares para ilustrar de manera visual la relación secuencial (Almarales et. al., 2021). La finalidad principal de un diagrama de flujo es proporcionar una representación visual de un proceso para facilitar su comprensión y análisis. Con un esquema de flujo de proceso, resulta más accesible estudiar y evaluar el proceso con el fin de optimizarlo, identificar áreas de mejora, detectar patrones repetitivos y eliminar cualquier ineficiencia que pueda obstaculizar la obtención de los resultados deseados.

- **Estudio organizacional**

El análisis organizacional, según Montaña (2020), tiene como objetivo evaluar la capacidad operativa de la organización propietaria del proyecto, con el fin de identificar y evaluar tanto sus fortalezas como debilidades. Además, permite establecer la estructura organizativa necesaria para gestionar las diferentes etapas del proyecto, incluyendo inversión, operación y mantenimiento, entre otras. En otras palabras, para cada proyecto, se debe determinar la estructura organizativa que se ajuste a los requisitos específicos de la ejecución del proyecto y sus operaciones subsiguientes.

- **Elementos del estudio organizacional**

- **Base legal**

Los documentos legales, de acuerdo con Niebles et al. (2020), son instrumentos oficiales y jurídicos utilizados para resguardar a ambas partes en una negociación. En el contexto del marketing de contenidos, se refieren a leyes y regulaciones diseñadas para proteger a los propietarios contra el plagio o copia de trabajos originales. Estos recursos pueden variar según la dirección IP del sitio web y las plataformas utilizadas, dependiendo del país de origen. En cuanto a la base legal, esta se compone de normativas que definen la naturaleza y el alcance de la participación en una entidad. En el ámbito empresarial o societario, se deben considerar las leyes comerciales, fiscales y ambientales del país de operación para evitar posibles sanciones.

- ✓ **Acta de constitución de la empresa**

El acta de constitución de una empresa, según Muñoz (2018), es un documento legal que formaliza la existencia de una organización. En este instrumento se establecen las funciones de los integrantes, se describen las actividades de la empresa, se fija la sede principal y sucursales, entre otros aspectos. Para ser válida, debe contener información crucial, como la razón social, el objetivo o giro, el tipo de empresa, la forma de administración, la identificación de miembros o socios, el valor de las acciones, el capital inicial, el poder notarial para el representante legal, la fecha y lugar de constitución, el tiempo de vida de la empresa (preferiblemente por 99 años), la distribución de utilidades, pérdidas, fondo de reserva, y las condiciones para disolución, venta o liquidación de la empresa, así como la forma de administración de la sociedad y las funciones o facultades de cada administrador.

- **Diseño organizacional**

El diseño organizacional, según Taipe (2020), se refiere al proceso de seleccionar una estructura que defina las tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de una organización. La representación gráfica de estas conexiones entre diferentes divisiones o departamentos se logra mediante un organigrama. Este último sirve como una representación visual de la estructura interna de la organización, detallando la interrelación entre diversas tareas y funciones.

Las decisiones relacionadas con el diseño organizacional suelen estar vinculadas al diagnóstico de varios factores, como la cultura, el poder, los comportamientos políticos y la configuración de los roles en una organización. El diseño organizacional refleja los resultados de un proceso de toma de decisiones que considera fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas.

✓ **Niveles jerárquicos**

Estos son conocidos como niveles gerenciales, también denominados niveles de gestión o jerárquicos, y hacen referencia a la distinción entre diversos roles de gestión o dirección en una empresa (Payares, 2018). Cada gerente en su posición jerárquica toma decisiones relacionadas con estrategias, asignación de recursos, contratación de personal, control de presupuesto, entre otras responsabilidades; siendo elementos fundamentales para el éxito de la empresa.

Nivel legislativo

Es aquel que lidera equipos, optimizando la aplicación del talento disponible y creando un entorno positivo y comprometido para alcanzar resultados (Hernández et. al., 2019). Elabora la parte política y estratégica de toda la organización, definiendo objetivos a largo plazo y la forma en que la organización interactúa con otras entidades. En esta categoría se encuentran los directivos de una empresa, el alcalde en una alcaldía e incluso el gobernador de un estado.

En el nivel táctico o medio, coordina las actividades que se desarrollan en el nivel inferior u operativo, así como las decisiones que afectan a un sector, área o departamento específico.

Nivel ejecutivo

Este nivel, según lo indicado por Castellanos y Olivares (2021), está dirigido por gerentes o administradores que asumen la responsabilidad de coordinar las unidades de trabajo, como departamentos, divisiones o gerencias. Su función principal consiste en convertir los objetivos generales establecidos por la alta gerencia en metas específicas, además de definir y movilizar los recursos necesarios, así como supervisar la ejecución de las actividades.

Los gerentes intermedios tienen a su cargo las áreas especializadas o funciones de la organización, tales como producción, finanzas, marketing y recursos humanos. Por debajo de los gerentes intermedios se encuentran los supervisores y los equipos autodirigidos.

Nivel asesor

Su función consiste en concebir y desarrollar nuevas ideas, conceptos, métodos y soluciones con el propósito de preservar la competitividad de la entidad y la utilización eficiente de los recursos (Molina, 2019).

Este nivel está personificado por el asesor, un profesional encargado de elaborar el plan de una compañía y proporcionar orientación sobre su eficiente funcionamiento. Por esta razón, dicho experto se dedica a gestionar las cuestiones legales dentro de la organización.

Nivel de apoyo

González et. al. (2018) establecen que se trata del área de apoyo esencial para la organización, crucial en la provisión de recursos, servicios, equipo e insumos, respaldando todas las áreas con el fin de asegurar el logro de los objetivos. Su autoridad técnica, especializada o funcional actúa como respaldo para las áreas situadas en el nivel sustantivo y político. Ofrecen asesoramiento, servicios y control, siendo esenciales para la ejecución de los procesos sustantivos.

Este nivel está representado por los auxiliares, quienes se encargan de asegurar el adecuado funcionamiento de una empresa, llevando a cabo, en términos generales, actividades administrativas necesarias para mantener la organización y cumplir con sus labores.

Nivel operativo

El nivel operativo constituye la base de la estructura organizativa y engloba a todo el personal encargado de llevar a cabo los procesos dentro de una empresa. La productividad de los empleados es fundamental para asegurar el éxito del flujo de trabajo, abarcando no solo la capacidad de producción, sino también todos los aspectos relacionados con la eficiencia y efectividad del equipo, como el uso adecuado de los recursos, el seguimiento de objetivos y la medición de procesos (Ramírez, Orozco y Garzón, 2020).

A nivel operativo, tanto empleados como supervisores toman decisiones cotidianas vinculadas a la ejecución de tareas y actividades. Estas decisiones se fundamentan en la información disponible y en la comprensión de los objetivos y estándares establecidos. Por ejemplo, los empleados pueden tomar decisiones sobre la asignación de recursos en un proyecto, la programación de actividades, la solución de problemas operativos o la atención a las necesidades inmediatas de los clientes.

✓ **Organigrama**

El organigrama, según Pavia (2021), es un diagrama organizativo que muestra de manera gráfica la estructura interna de una empresa. En esta representación se representan visualmente los roles, las responsabilidades y las jerarquías dentro de la empresa, indicando quién reporta a quién, quién está a cargo de cada equipo o persona trabajadora.

En esencia, un organigrama de una empresa proporciona una representación visual de la estructura jerárquica y organizativa de la compañía. Esta representación gráfica facilita la comprensión de las dependencias, cadenas de mando y grupos de empleados en la empresa. De esta manera, el organigrama permite visualizar los distintos departamentos y las relaciones entre ellos y sus integrantes.

Organigrama estructural

El organigrama estructural es una representación gráfica de la configuración general de una organización. Su propósito es visualizar las unidades administrativas u operativas dentro de la empresa, destacando los enlaces y flujos existentes entre estas unidades para asegurar el funcionamiento eficiente del negocio (Huilcapi y Gallegos, 2020).

Organigrama funcional

El organigrama funcional de una empresa, según lo indicado por Posligua y Bojorque (2020), es aquel en el que se destaca la predominancia de las funciones de cada empleado o departamento. En términos simples, este tipo de organigrama ilustra las tareas específicas de cada miembro de la organización y del equipo que lo compone.

Organigrama posicional

Esta modalidad representa una variante del organigrama estructural y tiene como objetivo mostrar de manera objetiva la distribución del personal en las distintas unidades administrativas. En este formato se especifica el número de cargos, la denominación de cada puesto y, en caso de existir, su clasificación. En algunos casos, se puede agregar información como la remuneración asociada a cada puesto y el nombre del empleado que ocupa dicho cargo (Gil y Ciegart, 2019).

✓ **Manual de Funciones**

Cruz et al. (2018) indican que el manual de puestos es el documento que presenta una lista detallada de los diversos cargos presentes en una empresa. Este manual se puede considerar como un desglose de los roles laborales que están reflejados en el organigrama de la empresa, ya que proporciona información específica sobre las funciones y las habilidades necesarias para desempeñar cada cargo. Además, incluye el perfil deseado para el ocupante del puesto, los requisitos académicos y la experiencia necesaria, entre otra información pertinente.

▪ **Estudio financiero**

Es el procedimiento mediante el cual se evalúa la viabilidad de un proyecto, tomando en consideración los recursos económicos disponibles y el costo total del proceso de producción (Pachecho y Pérez, 2018). El análisis financiero juega un papel crucial en cualquier proyecto de inversión, ya sea que se trate de un emprendedor con una nueva idea de negocio, una empresa que busca establecer una nueva área de negocios o un inversionista interesado en colocar su capital en una empresa con el objetivo de obtener rendimientos. Este estudio financiero se integra como una parte esencial en un análisis más amplio que incluye el estudio de mercado, permitiendo así realizar una evaluación exhaustiva de la viabilidad del proyecto y analizar los posibles riesgos asociados.

✓ **Inversiones**

La inversión, según lo indicado por Sánchez et al. (2018), implica asignar recursos para adquirir o crear activos o capital. Se trata de la decisión de no utilizar esos recursos inmediatamente para satisfacer necesidades actuales, sino de reservarlos para satisfacer necesidades futuras.

Inversiones en activos fijos

La evaluación de la inversión en activos fijos para una nueva empresa constituye un elemento crucial dentro del plan de inversiones de la entidad. Los activos fijos son aquellos destinados a la producción de bienes o servicios, con una expectativa de vida útil superior a un año, como señalan Morocho et al. (2020).

Inversiones en activos diferidos

De acuerdo con Rocha et al. (2019), los costos de desarrollo son los desembolsos realizados por una empresa o individuo para adquirir un activo intangible, con la anticipación de obtener beneficios económicos en el futuro. Estos gastos no generan beneficios de manera inmediata, sino que se diferieren en el tiempo, distribuyéndose a lo largo de un período específico.

Inversiones en capital de trabajo

Se refiere a la suma de recursos esenciales que una empresa o entidad financiera destina para llevar a cabo sus operaciones de manera habitual. En otras palabras, son los activos necesarios para que una compañía pueda realizar sus funciones y actividades a corto plazo. El capital de trabajo refleja el equilibrio que existe entre los activos y los pasivos (deudas u obligaciones de pago) de una empresa, siendo un indicador clave para determinar si dispone de los recursos suficientes para operar antes de generar ganancias (Espinoza et al., 2019).

✓ **Financiamiento**

El financiamiento, según lo indicado por Rosales et. al. (2018), comprende el conjunto de acciones, procesos y demás actividades orientadas a conseguir los fondos esenciales para respaldar la inversión. Durante la ejecución, se adquieren los activos fijos e intangibles, y se contratan los servicios necesarios para preparar y poner en marcha las operaciones.

✓ **Costos**

Los costos son todos los desembolsos que una empresa asume al llevar a cabo una tarea, trabajo o proyecto específico. Las dos categorías principales de costos identificadas son los costos directos e indirectos (Arias et. al., 2020).

Costos de producción

Los costos de producción, también conocidos como costos de operación, según Villalba et. al. (2021), representan los desembolsos necesarios para sustentar un proyecto, una línea de procesamiento o el funcionamiento de un equipo. En una empresa convencional, la disparidad entre los ingresos (por ventas y otras fuentes) y los costos de producción refleja el beneficio bruto.

Costos de fabricación

Los costos generales de fabricación engloban los gastos indirectos asociados a la producción de bienes. Este aspecto es crucial en la contabilidad de fabricación y, por lo tanto, debe considerarse como un elemento fundamental al establecer los precios de los productos, según Cedeño et. al. (2019).

Costos de operación

Los costos de operación son los gastos relacionados con el funcionamiento diario de una empresa, según explica Reveles (2019). Estos gastos abarcan todos los costos necesarios para operar, pero generalmente se pueden dividir en dos categorías principales: mantenimiento y administración.

Gastos administrativos

Los gastos administrativos son todos aquellos relacionados con la gestión, organización y dirección de un negocio, que surgen directamente del funcionamiento organizacional, según explican Farías y otros (2021). Estos gastos no están asociados con la fabricación de un producto

o la prestación de un servicio, sino que constituyen los costos generales para operar las oficinas, el personal ejecutivo y de apoyo, así como cualquier costo de distribución.

Gastos de ventas

Según explican Molina y otros (2018), los gastos de venta son los desembolsos necesarios para poder promocionar, distribuir y finalizar la venta de los productos y servicios de una empresa. Dentro de los gastos de venta se incluyen los gastos de marketing, logística y todo lo que conlleve hacer llegar el producto o servicio a manos del consumidor.

Gastos financieros

Los gastos financieros son otro tipo de egresos a los que hay que prestar mucha atención, ya que son los generados al obtener un préstamo bancario, según explican Saldaña y otros (2020). Además, dentro de los gastos financieros se incluyen todos los gastos por intereses. Estos se refieren a lo que un tercero gana por otorgar crédito a un negocio o persona, y se calculan en base a un porcentaje acordado sobre el monto de dinero prestado.

✓ **Depreciación**

Según explica Cruz (2021), la depreciación implica la disminución en el valor de un bien que es propiedad de una empresa, causada por el desgaste por uso, el paso del tiempo o la obsolescencia.

✓ **Amortización**

Según explican Garcés y Koudsie (2021), la amortización es la disminución paulatina de una deuda -su valor- mediante el pago de las cuotas acordadas -el tiempo- con el banco. Generalmente, cuando se habla de la amortización de un pasivo solo se considera el valor del capital, sin incluir el de los intereses que se generan.

✓ **Costo unitario de producción**

Según Vera y Andrade (2019), el costo unitario de producción es la cantidad que le cuesta a una empresa producir un producto. Se obtiene calculando todos los costos de producción, como Costos Fijos (CF), Costos Variables (CV), y Costos en Gastos de Administración y Ventas (GAV). Es el costo sin agregar porcentajes de utilidad, costos de impuestos ni ningún otro costo adicional que no sea el de la producción misma.

Costos fijos

Según explican Quijije y otros (2019), los costos fijos son aquellos que se pagan de forma fija mensualmente y que no son costos exclusivos del área de producción. De hecho, son independientes, pero no solo indispensables para la producción sino para toda la organización. Algunos ejemplos son la renta mensual de la nave industrial, los pagos mensuales de energía eléctrica, agua, combustibles, teléfono, internet, etc.

Costos variables

Según lo expresado por Ferrer y otros (2019), los costos variables son aquellos que varían cada mes o con cada ciclo de producción, y están referidos a los materiales e insumos, que dependen de la marca o proveedor. También se deben contabilizar como costos variables los porcentajes de comisión que obtiene el área de ventas por cada venta realizada de cada tipo de producto.

✓ **Ingresos**

Según explica Ponce (2019), un ingreso es cualquier ganancia que se recibe por la venta de un bien o servicio, que generalmente se hace efectiva a través de un cobro monetario.

Precio de venta

Según explica Serrano (2020), un precio de venta es la cantidad que fija un vendedor para la adquisición de los bienes o servicios que ofrece por parte del comprador. Este monto representa el valor económico que tienen los bienes en el mercado y que se intercambian en una operación comercial.

✓ **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio se establece mediante un cálculo que sirve para determinar el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, es decir, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio, según explica Bedoya (2018).

Punto de equilibrio en función de las ventas

Según afirman Bonilla y otros (2018), encontrar el punto de equilibrio operativo o monetario consiste en, cuando ciertos cargos no requieren desembolsos de efectivo, como las depreciaciones de activos fijos (línea recta), las cuales por lo general constituyen una proporción importante de los costos fijos de la empresa. Este punto de equilibrio se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$PEV = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{ventas}}}$$

Punto de equilibrio en función de la capacidad utilizada

Según explican Cajigas y otros (2019), determinar el punto de equilibrio en unidades consiste en calcular la cantidad de unidades que debe producir y vender la empresa para cubrir los costos de fabricación. También se podría definir como el mínimo que se debe hacer y vender para empezar a obtener utilidades. Se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$PECI = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

Punto de equilibrio por el método gráfico

Según explican Schmidt y otros (2018), el método gráfico del análisis del punto de equilibrio consiste en plasmar los datos en un eje cartesiano. En este, el eje de las "xs" (horizontal) mide la producción, donde el número aumenta de izquierda a derecha. El eje de las "ys" indica los ingresos y el costo en dinero, que aumentan de abajo hacia arriba.

✓ **Estado de pérdidas y ganancias**

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un reporte financiero que muestra en detalle cuáles fueron los ingresos y gastos que tuvo una empresa durante un periodo de tiempo específico, según explica Marín (2019).

✓ **Flujo de caja**

Según lo expuesto por Castañeda y otros (2021), el flujo de caja se refiere a los ingresos y egresos netos de dinero que tiene una empresa o proyecto en un periodo determinado. Los flujos de caja proporcionan información sobre la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por eso, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

▪ **Evaluación financiera**

La evaluación financiera es el proceso que tiene como objetivo medir la rentabilidad de un proyecto, tomar mejores decisiones de inversión y hacerlo de forma inteligente, según explica Ponce (2019). Si se desea conocer cuáles son los componentes más importantes para realizar una correcta evaluación financiera, se debe seguir leyendo. En este artículo se encontrará la información necesaria al respecto.

✓ **Valor actual neto (VAN)**

Según explican Quiñonez y otros (2018), el valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los flujos de ingresos y egresos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder. También se le conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Se calcula con la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum VNA - Inversión$$

El procedimiento para calcular el VNA se desglosa a continuación:

Tasa de actualización (WACC)

La tasa de actualización es la tasa de descuento que se utiliza para trasladar los flujos de efectivo futuros a valor presente en un punto inicial en el tiempo, según explica Fabregat (2018). Se usa especialmente en la evaluación de proyectos de inversión, para actualizar los flujos de caja, que son la diferencia entre cobros y pagos del proyecto. Se puede calcular con la siguiente fórmula:

$$WACC = Tasa\ de\ inflación + tasa\ activa + tasa\ riesgo\ país$$

Factor de actualización

Según mencionan Almarales y Hierrezuelo (2020), el factor de actualización representa el valor presente de un capital futuro, cuya cantidad o momento de pago está asociado a una variable aleatoria. Para calcularlo se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1 + (\frac{ta}{100})^2)}$$

Donde:

FA = Factor de actualización

Ta = tasa de actualización

Valor neto actualizado

Para calcularlo según Chumacero (2021), se requiere aplicar la fórmula detallada a continuación:

$$VNA = FN * FA$$

Donde:

VNA = Valor neto actualizado

FN = Flujo neto

FA = Factor de actualización

Interpretación del VAN

Para interpretar el resultado del VAN se considera los criterios que se detallan a continuación:

- φ VAN es mayor a 1= se acepta el proyecto
- φ VAN es menor a 1= se rechaza el proyecto
- φ VAN es igual a cero= la decisión de invertir queda a criterio del inversionista

✓ **Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno o TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que nos ofrece una inversión. Así, se puede decir que la tasa interna de retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión (Quiñonez et. al., 2018), se calcula a través de la siguiente fórmula.

$$TIR = T_{me} + DT \left(\frac{VAN_{T_{me}}}{VAN_{T_{me}} - VAN_{T_{ma}}} \right)$$

Donde:

T_{me}= Tasa menor

T_{ma}= Tasa mayor

VAN_{T_{me}}= VAN tasa menor

VAN_{T_{ma}}= VAN tasa mayor

El procedimiento para calcular el VAN de la tasa menor es el mismo que el aplicado para calcular el Valor actual neto, utilizando la tasa más baja y el procedimiento para obtener el VAN de la tasa mayor, es el mismo que el aplicado para calcular el Valor actual neto, utilizando una tasa mayor.

Interpretación de la TIR

Para interpretar el resultado de la TIR se considera los criterios que se detallan a continuación:

- φ Cuando la TIR es mayor que el WACC, se acepta el proyecto
- φ Cuando la TIR es menor que el WACC se rechaza el proyecto
- φ Cuando la TIR es igual a 0, queda a criterio del inversionista

✓ **Relación beneficio-costo (RBC)**

La relación costo beneficio como lo acotan Leyva et. al. (2020), toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto, para calcularla se debe aplicar la siguiente fórmula.

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Costos actualizados}}$$

Interpretación de la RBC

Para interpretar el resultado de la RBC se considera los criterios que se detallan a continuación:

- φ Cuando la RBC es mayor a 1, el proyecto es indiferente
- φ Cuando la RBC es menor que 1, se rechaza el proyecto

✓ **Periodo de recuperación de capital (PRC)**

Es una herramienta que posibilita evaluar el periodo necesario para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial, según lo indicado por Rodríguez et. al. (2019). La fórmula para su cálculo se describe a continuación.

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{Año que supera la inversión}}{\text{Flujo neto de año que supera la inversión}} \right)$$

✓ **Análisis de sensibilidad**

La herramienta de gestión conocida como análisis de sensibilidad, de acuerdo con Limachi y Mamani (2018), posibilita a las organizaciones anticipar los resultados de un proyecto, contribuyendo a comprender las incertidumbres, limitaciones y alcances de un modelo de decisión. La fórmula para su cálculo se especifica a continuación.

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

Antes de aplicar esta fórmula, se requiere calcular otras fórmulas que se describen a continuación.

✚ **Nueva TIR**

$$TIR = Tme + DT \left(\frac{VANTme}{VANTme - VANTma} \right)$$

✚ **TIR resultante**

$$TIR \text{ resultante} = TIR \text{ proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

✚ **Porcentaje de variación**

$$\% \text{ de variación} = \left(\frac{TIR \text{ resultante}}{TIR \text{ proyecto}} \right) * 100$$

✚ **Interpretación del resultado de la sensibilidad**

Para interpretar el resultado del análisis de sensibilidad se considera los criterios que se detallan a continuación:

- φ Cuando el Coeficiente obtenido es mayor a 1, se considera que el proyecto es sensible y cualquier variación disminuye su rentabilidad
- φ Cuando el Coeficiente obtenido es menor a 1, se considera que el proyecto no es sensible a cualquier variación, es decir que no se ve afectada su rentabilidad

φ Cuando el Coeficiente obtenido es equivalente a 1, no hay ningún efecto en el proyecto

- **Chicha**

La chicha es una bebida que varía en su fabricación y en los ingredientes utilizados según el país. Se trata de una bebida tradicional elaborada mediante la fermentación del maíz y, además, forma parte integral de la cultura local (Rodríguez et al., 2021).

- ✓ **Harina morada**

Para Tarazona y Flores (2021), es un polvo fino que se obtiene luego de moler el maíz morado.

Figura 1

Harina morada



Nota: Obtenido de Mercado Flotante (2023)

- ✚ **Maíz morado**

El maíz morado, perteneciente a la especie *Zea mays* de la familia de las gramíneas, destaca por presentar mazorcas con un color distintivo y llamativo. Su presencia es más frecuente en áreas de Centro y Sudamérica, especialmente en naciones como Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia,

Argentina y México. En algunas regiones, también se le conoce como maíz negro (Rabanal y Medina, 2021).

Figura 2

Maíz morado



Nota: Obtenido de Food News (2023)

❖ Propiedades y beneficios del maíz morado

- ✓ Contiene proteínas, aceite y la mayor proporción es almidón.
- ✓ Contiene vitaminas y minerales fundamentales, como hierro, fósforo, niacina y antocianinas, siendo estas últimas una de sus propiedades clave que contribuyen significativamente a la salud humana.
- ✓ También incluye fitonutrientes.

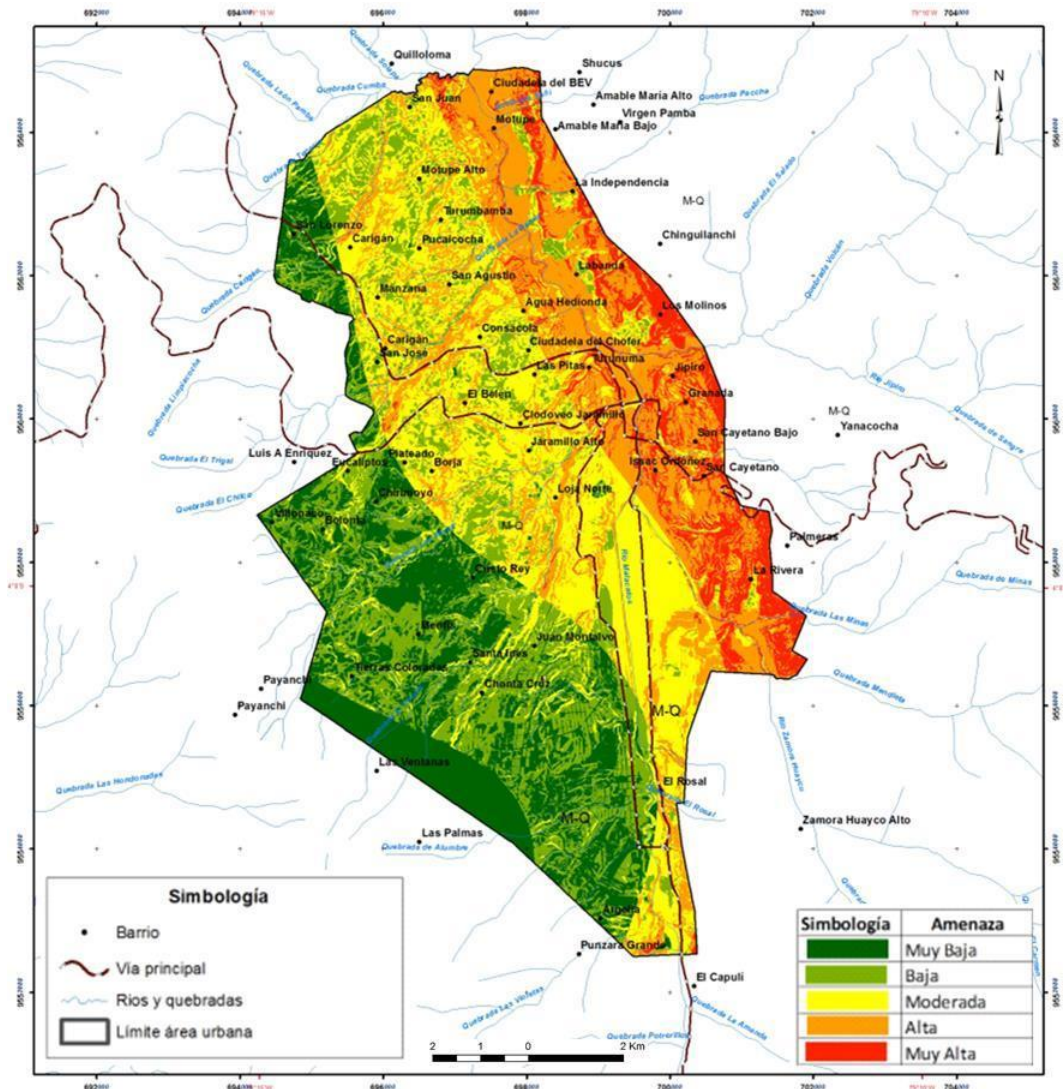
5. Metodología

5.1. Área de estudio

La presente investigación se realizó la ciudad de Loja, perteneciente al cantón y Provincia de Loja, república de Ecuador.

Figura 3

Localización de área de estudio



Nota: Obtenido de Isuu (2024)

5.2. Tipo de investigación

Se realizó una investigación exploratoria experimental porque no hay información suficiente sobre elaboración de chicha morada en la industria Lojana, lo que servirá para explorar nueva información referente a este tema para determinar la factibilidad de implementar una empresa dedicada a su producción y comercialización.

5.3. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo fue utilizado en la recolección de datos, ya que se requirió describir información con la aplicación de números para descubrir y describir en el proceso de interpretación a los resultados obtenidos.

5.4. Diseño de la investigación

La investigación realizada fue de tipo transversal porque se basó en la generación de información presentada mediante la aplicación de la encuesta y la observación, ya que se orientó en determinar la rentabilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de chicha morada.

5.5. Métodos de investigación

5.5.1. Método científico

Este método fue aplicado ya que se destinó al cumplimiento general en todas las etapas de la investigación, ya que permitió recopilar información bibliográfica para la elaboración de la problematización y marco teórico.

5.5.2. Método descriptivo

Fue utilizado en el trabajo investigativo porque se identificaron todas las características referentes al mercado, como sus necesidades, costumbres, estado socioeconómico y cultural, así como los componentes del estudio técnico, administrativo, económico y financiero.

5.5.3. Método deductivo-inductivo

Se aplicó el presente método de investigación, puesto que se partió de un problema inicial y lo que se pretendió fue proponer una solución, enfocada en establecer los resultados que se obtuvieron en cada estudio para definir la rentabilidad que se generará al producirse y comercializarse la chicha morada en la ciudad de Loja.

5.5.4. Método analítico

Se utilizó en la investigación ya que permitió realizar el análisis y síntesis lógico de la información recopilada de las encuestas que se aplicaron a los oferentes y consumidores de bebidas refrescantes de la ciudad de Loja.

5.5.5. Método estadístico.

Fue aplicado al utilizar el programa estadísticos Excel, que permitió cuantificar, tabular, ordenar los datos obtenidos en el estudio financiero y en la evaluación financiera.

5.5.6. Método sintético

Este método fue empleado para analizar y detallar el grado de factibilidad que existe para crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de la chicha morada en la ciudad de Loja, sintetizando los resultados más relevantes que fueron mostrados en las conclusiones.

5.6. Técnicas

5.6.1. Observación directa

Esta técnica se aplicó al observar el contexto en el que se desarrolló la problemática presentada y determinar la necesidad de realizar el presente proyecto de factibilidad.

5.6.2. Encuesta

Esta fue realizada a los supermercados que comercializan bebidas refrescantes en la ciudad de Loja y a las familias de la ciudad de Loja, que sirvió para determinar la demanda y oferta en el estudio de mercado y otros aspectos inmersos en el estudio técnico y económico.

5.7. Población

La población de estudio se conformó por los 12 supermercados que comercializan bebidas refrescantes en la ciudad de Loja y por las 66337 familias de esta localidad, proyectadas hasta el 2024 con una tasa de crecimiento del 1.38%.

5.6. Tamaño de la muestra

Para el caso del universo de oferentes, a muestra que determinada en los 12 supermercados, aplicando el muestreo aleatorio simple.

Del universo total de familias, se utilizó un muestreo probabilístico para poblaciones finitas a fin de conocer la cantidad de residentes a encuestar en la zona para poder conocer los gustos y preferencias de los consumidores mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra N =

Población total=(66337)

e = Error experimental=5%(0.05)

P = Probabilidad de éxito=50% (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso= 50% (0.50)

Nivel de confianza=1.96

$$n = \frac{66337 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(66337 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{66337 * 3.8416 * 0.50 * 0.50}{(66336)(0.0025) + (3.8416) * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{63710.05}{165.84 + 0.9604}$$

$$n = \frac{63710.05}{166.8004}$$

$$n = 382$$

Se aplicaron 382 encuestas a las familias de Loja.

6. Resultados

6.1. Estudio de mercado

6.1.1. Producto de la empresa

El producto que tendrá la empresa Morach Macoh Cía Ltda. Es la chicha elaborada con maíz morado, como se detalla a continuación.

Figura 4

Producto de la empresa



Nota: La figura muestra la chicha morada que venderá la empresa

6.1.2. Logotipo de la empresa

El logotipo de la empresa Morach Macoh Cía Ltda., se distingue por mostrar las estrellas ya que será el primer producto en ser elaborado como chicha, además se distingue el nombre de la bebida que es la chicha, y su característica en particular que es ser única en producirse en este sector productivo.

Figura 5

Logotipo de la empresa



Nota: La figura muestra el logotipo que acompañará el producto de la empresa

6.1.3. Etiqueta del producto

La etiqueta de un producto es una parte fundamental del mismo donde se incluye la información más importante del producto para identificarlo, diferenciarlo, describirlo y, como no, para cumplir con la legislación vigente en lo referido a cada sector. A fin de cuentas, las etiquetas tienen como misión la de aportar al consumidor información útil sobre el producto.

Figura 6

Etiqueta del producto



Nota: La figura muestra la etiqueta del producto de la empresa

6.1.4. Características del producto

La bebida que comercializará la empresa Morach Macoh Cía Ltda., por ser elaborada con maíz morado, es un líquido turbio y espumoso que se producirá artesanalmente, su olor variará de acuerdo a la materia prima utilizada en su elaboración y al tiempo de fermentación y su sabor es agrídulce, agradable al paladar, caracterizándose por aportar frescura en quienes la consuman.

6.1.5. Productos sustitutos

La empresa Morach Macoh Cía Ltda., se dedicará a la elaboración y comercialización de chicha morada, que podrá ser reemplazada por los siguientes productos.

- Energizantes
- Chica de coco
- Chicha de frutilla
- Limonada
- Te
- Gaseosas

Figura 7

Productos sustitutos de la chicha morada



Nota: La figura muestra los productos sustitutos de la chicha morada que venderá la empresa

6.1.6. Productos complementarios

En general, la chicha se suele acompañar como completo de otros alimentos como:

- *Desayunos*
- *Almuerzos*

- *Aperitivos*
- *Comida rápida*

Figura 8

Productos complementarios



Nota: La figura muestra los productos complementarios de la chicha morada

6.1.7. Mercado demandante

El mercado que demanda la chicha morada en la ciudad de Loja, abarca lo detallado a continuación.

- Familias de Loja
- Bodegas
- Micromercados
- Supermercados

6.1.8. Resultados de las encuestas aplicadas a las familias de Loja

En la siguiente parte, se expone los resultados de la encuesta aplicada a 382 familias de Loja, para conocer los gustos y preferencias con respecto a la chicha morada.

1. Género

Tabla 1

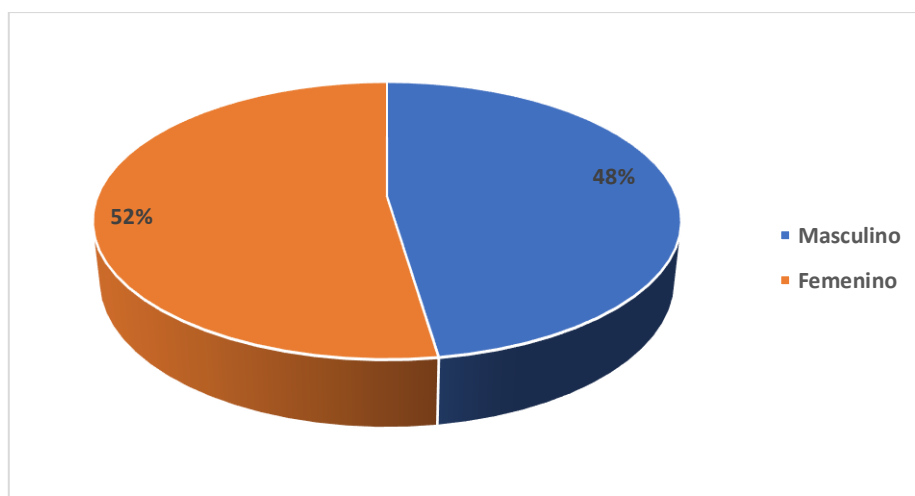
Géneros tomados en cuenta en la aplicación de la encuesta

Género	f	%
Masculino	182	48%
Femenino	200	52%
TOTAL	382	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 9

Géneros tomados en cuenta en la aplicación de la encuesta



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 48% de la población objetiva respondió que son de género masculino, puesto que fueron las personas que decidieron responder en representación de sus hogares, al igual que el 52% restante que respondieron ser de género femenino.

2. ¿Cuántas personas integran su hogar?

Tabla 2

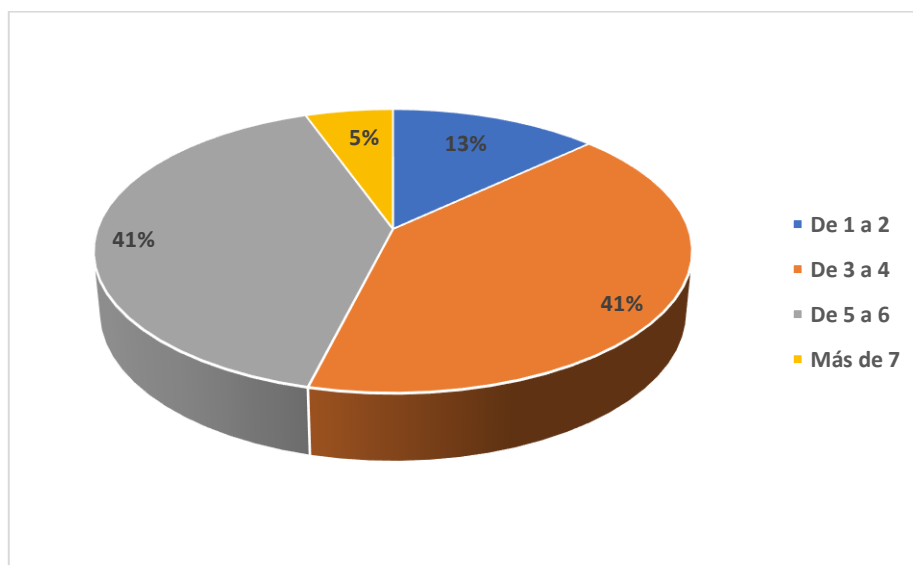
Cantidad de personas que integran el hogar

N°. de integrantes del hogar	f	%
De 1 a 2	50	13%
De 3 a 4	156	41%
De 5 a 6	155	41%
Más de 7	21	5%
TOTAL	382	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 10

Cantidad de personas que integran el hogar



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Con los resultados obtenidos se determinó que, el 13% de hogares contestaron que están conformados de 1 a 2 personas, el 41% de 3 a 4 personas, otro 41% son de 5 a 6 personas, y el 5% restante se encuentran conformadas por más de 7 personas.

3. ¿Cuántas personas trabajan en su hogar?

Tabla 3

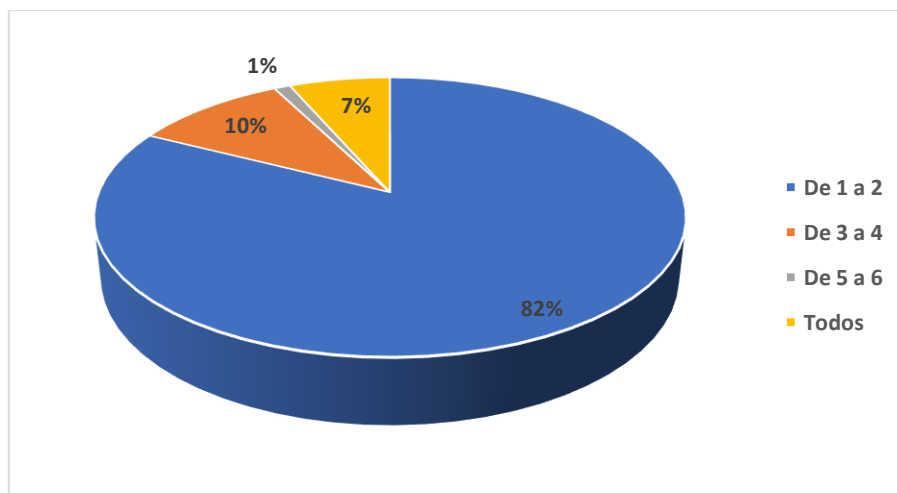
Cantidad de personas que trabajan en el hogar

N°. de trabajadores en el hogar	f	%
De 1 a 2	315	82%
De 3 a 4	38	10%
De 5 a 6	4	1%
Todos	25	7%
TOTAL	382	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 11

Cantidad de personas que trabajan en el hogar



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 82% contestó que en sus hogares trabajan de 1 a 2 personas, los que vendrían a ser padres de familia, el 10% de 3 a 4 personas, el 1% de 5 a 6 personas, y el 7% trabajan todas las personas del hogar.

4. ¿Cuál es el ingreso mensual en su hogar?

Tabla 4

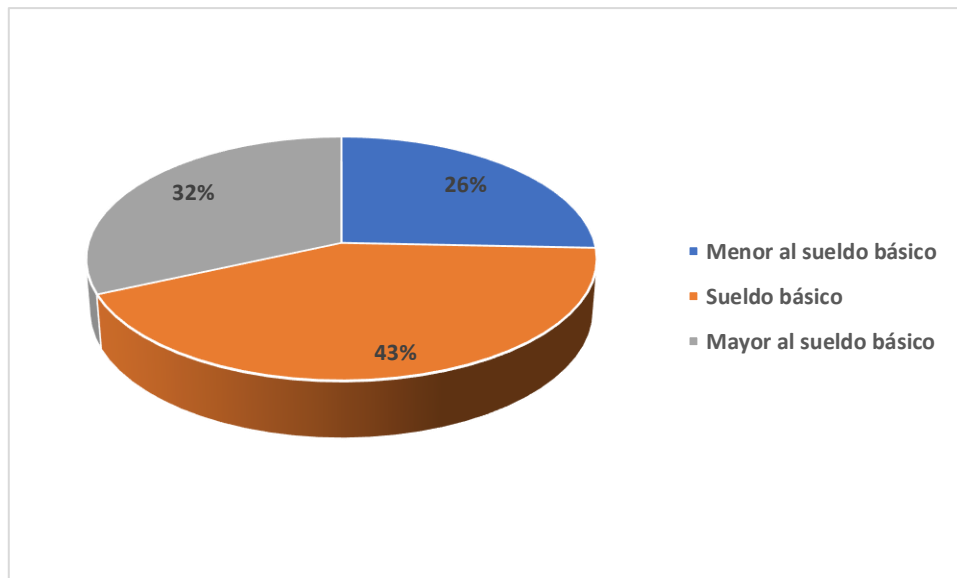
Ingreso mensual en el hogar

Ingreso mensual	f	%
Menor al sueldo básico	98	26%
Sueldo básico	163	43%
Mayor al sueldo básico	121	32%
TOTAL	382	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 12

Ingreso mensual en el hogar



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 26% respondió que el ingreso económico en sus hogares es menor al sueldo básico, el 43% declaró que es solamente el sueldo básico, y el 32% restante dijo que sus ingresos son mayores al sueldo básico, dando a entender, por lo general, que se pueden permitir la adquisición del producto que se quiere elaborar en el proyecto.

5. ¿En su dieta alimenticia consume bebidas refrescantes?

Tabla 5

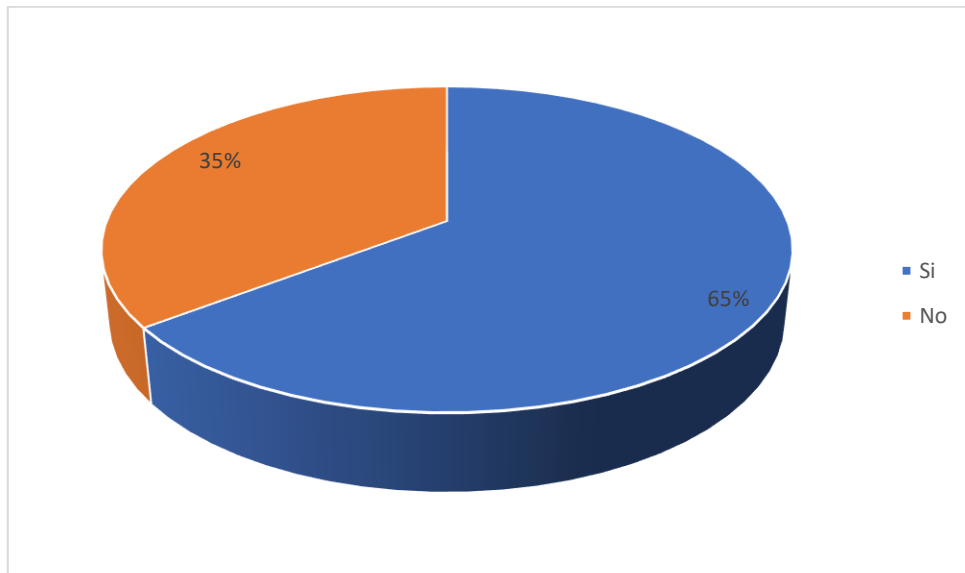
Consumo de bebidas refrescantes en la dieta alimenticia

Consumo de bebidas refrescantes	f	%
Si	247	65%
No	135	35%
TOTAL	382	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 13

Consumo de bebidas refrescantes en la dieta alimenticia



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 65% de la población objetiva afirmó que consumen bebidas refrescantes, mientras que el 35% restante dijo que no las consumen, lo cual se debe a que prefieren bebidas no alteradas como el agua por simple gusto o por sufrir de alguna enfermedad que le impida consumir bebidas refrescantes.

6. ¿Qué tipo de bebidas refrescantes consume mayormente?

Tabla 6

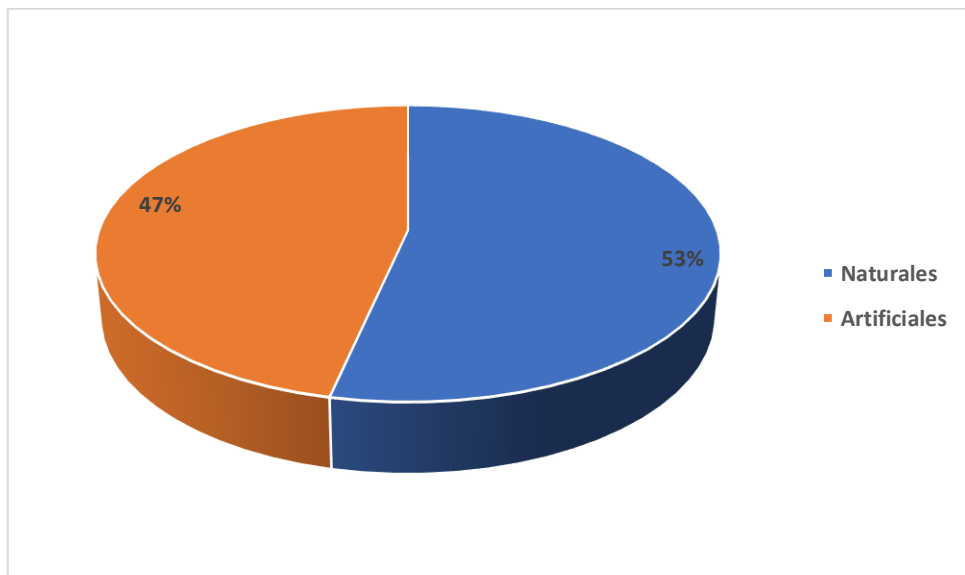
Consumo mayoritario de bebidas refrescantes

Tipo de bebidas refrescantes	f	%
Naturales	132	53%
Artificiales	115	47%
TOTAL	247	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 14

Consumo mayoritario de bebidas refrescantes



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 53% afirmó que consume en su mayoría bebidas naturales ya sea por gusto o por querer cuidar de su salud, mientras que el 47% restante declaró que consumen bebidas artificiales.

7. ¿Consume bebidas refrescantes hechas de maíz?

Tabla 7

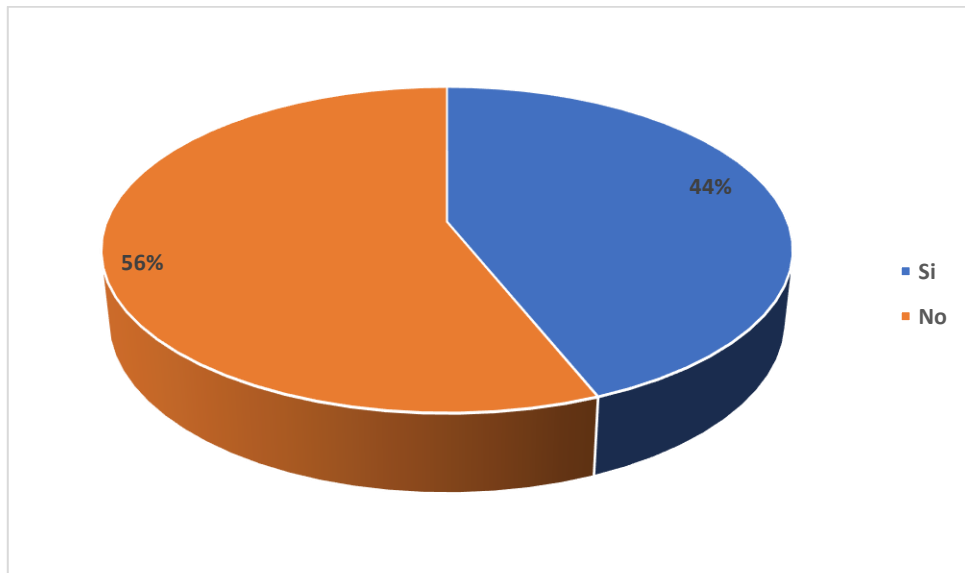
Consumo de bebidas refrescantes hechas de maíz

Consumo de bebidas hechas de maíz	f	%
Si	58	44%
No	74	56%
TOTAL	132	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 15

Consumo de bebidas refrescantes hechas de maíz



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 44% de hogares afirmó que, si consumen bebidas hechas de maíz, mientras que el 56% restante contestó que no las consumen, debido a que no han tenido la oportunidad de probar una o por simplemente no querer consumirlas.

8. ¿Le gusta el sabor de las bebidas hechas de maíz?

Tabla 8

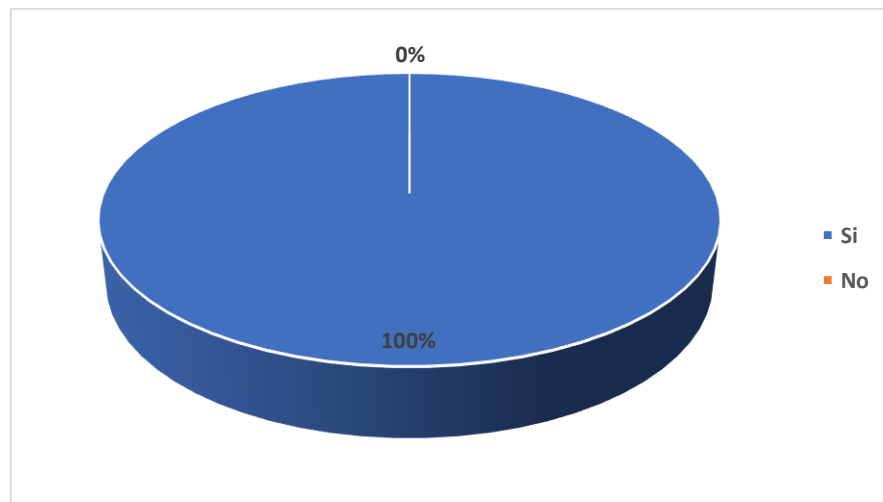
Degustación por las bebidas hechas de maíz

Gusto por el sabor de las bebidas de maíz	f	%
Si	58	100%
No	0	0%
TOTAL	58	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 16

Degustación por las bebidas hechas de maíz



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 100% respondió que, si les gusta el sabor de las bebidas hechas de maíz según su experiencia, lo que demuestra un posible interés para dar a conocer el producto que se tiene planeado introducir en el mercado de bebidas.

9. ¿Satisface su necesidad/deseo de sed el consumir bebidas de maíz?

Tabla 9

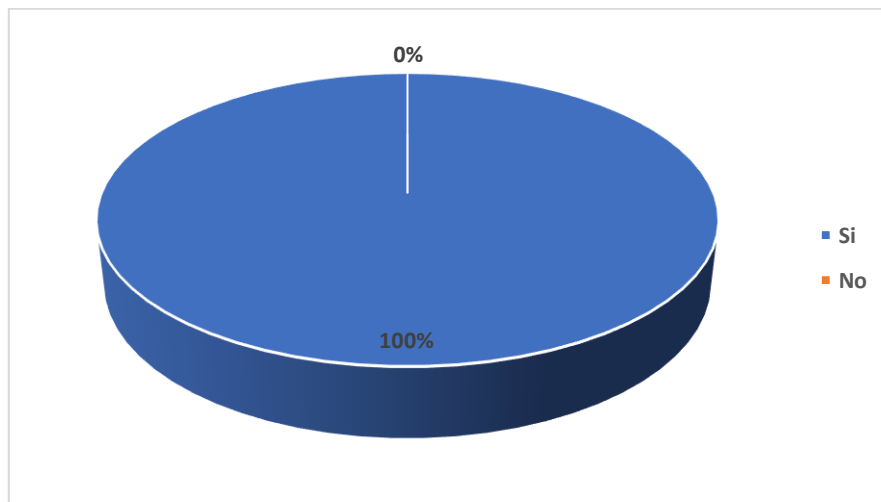
Satisfacción de necesidad/deseo de sed por el consumo de las bebidas de maíz

Satisfacción de necesidad/deseo de sed	f	%
Si	58	100%
No	0	0%
TOTAL	58	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 17

Satisfacción de necesidad/deseo de sed por el consumo de las bebidas de maíz



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 100% de la población objetiva confirmó que las bebidas hechas de maíz si satisfacen su necesidad/deseo de sed al consumirlas, lo que brinda una oportunidad de saber que este tipo de bebidas pueden ser adquiridas de forma efectiva para cubrir esta clase de motivaciones humanas.

10. ¿Consumen bebidas hechas de maíz morado como la chicha morada?

Tabla 10

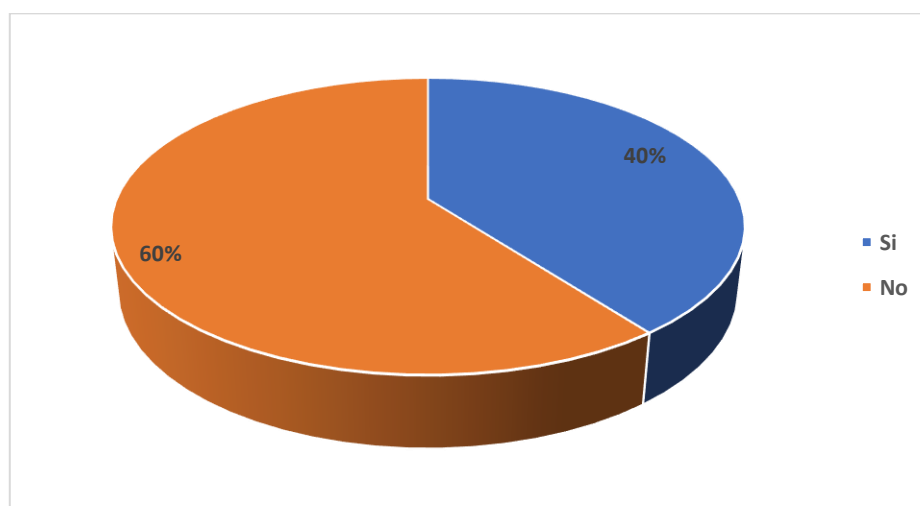
Consumo de bebidas hechas de maíz morado como la chicha morada

Consumo de chicha morada	f	%
Si	23	40%
No	35	60%
TOTAL	58	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 18

Consumo de bebidas hechas de maíz morado como la chicha morada



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 40% respondió que, si consumen chicha morada, puesto que han probado las bebidas tanto procesada como la casera, mientras que el 60% restante afirmó que no la consumen porque no han tenido la oportunidad de probarla, pero aun así la conocen.

11. ¿Qué presentación suele consumir?

Tabla 11

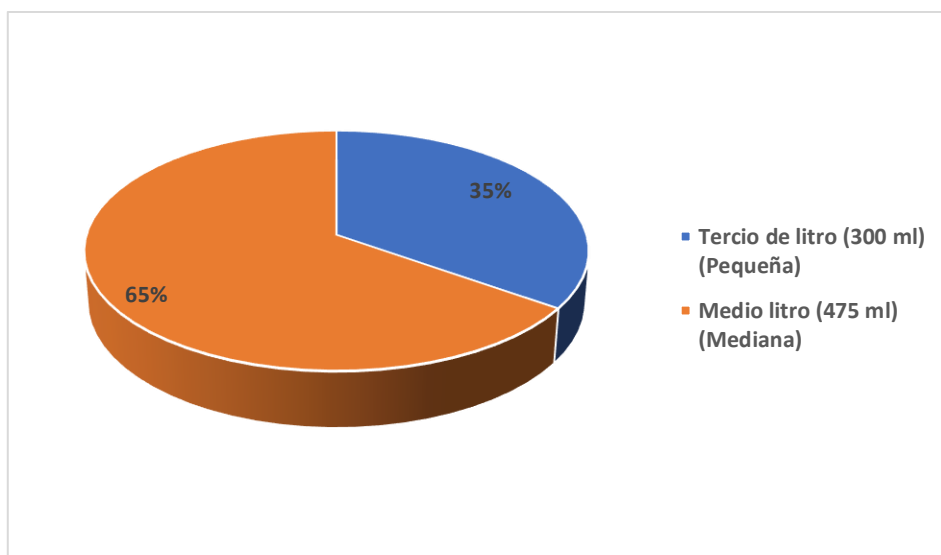
Presentación de consumo habitual de chicha morada

Presentación de consumo	f	%
Tercio de litro (300 ml) (Pequeña)	8	35%
Medio litro (475 ml) (Mediana)	15	65%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 19

Presentación de consumo habitual de chicha morada según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 35% contestó que consumen chicha morada en la presentación de tercio de litro (300 ml) (pequeña), mientras que el 65% restante dijo que la consumen en la presentación de medio litro (475 ml) (mediana).

12. ¿Con qué frecuencia suele consumir?

Tabla 12

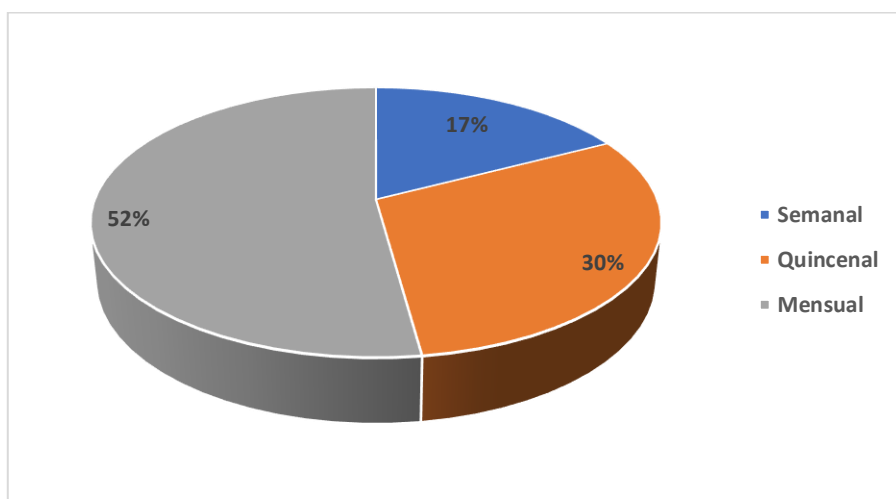
Frecuencia de consumo habitual de chicha morada

Frecuencia de consumo	f	%
Semanal	4	17%
Quincenal	7	30%
Mensual	12	52%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 20

Frecuencia de consumo habitual de chicha morada según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 17% contestó que consumen chicha morada semanalmente, el 30% de forma quincenal, y el 52% la suele consumir mensualmente.

13. ¿Qué cantidad suele consumir?

Tabla 13

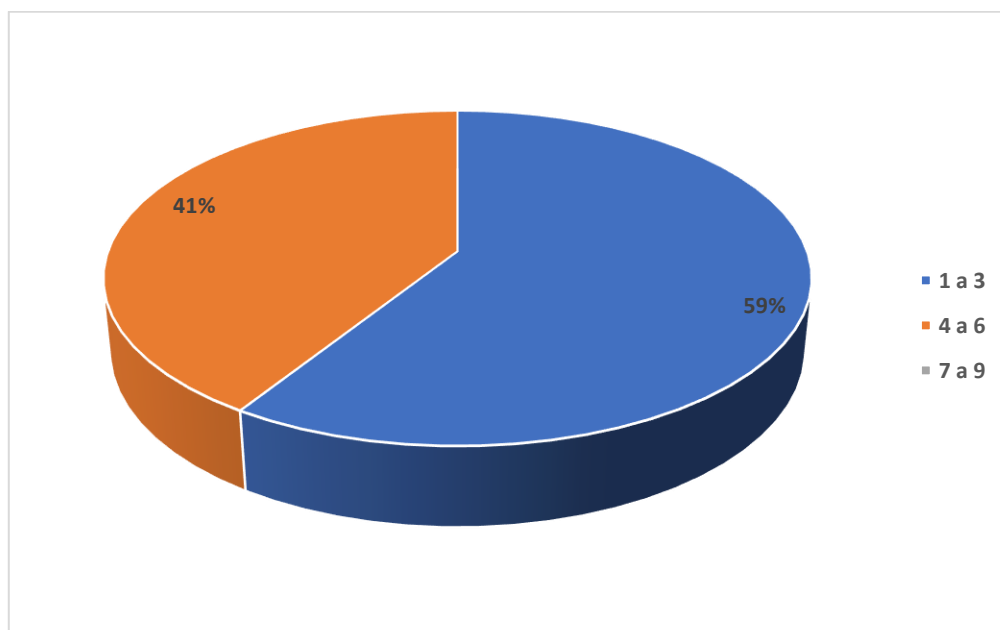
Cantidad de consumo habitual de chicha morada según la frecuencia

Cantidad	Promedio	Frecuencia de consumo (300 y 475 ml)	Total consumo promedio	%
1 a 3	2	18	36	78%
4 a 6	5	5	25	22%
7 a 9	8	0	0	0%
TOTAL		23	61	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 21

Cantidad de consumo habitual de chicha morada según la frecuencia



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 59% respondió que la cantidad promedio de chicha morada que consumen es de 36 bebidas al año ya sea en la presentación de 300 o 475 ml, y el 41% restante el promedio es de 25 bebidas anuales, dando un total de 61 bebidas consumidas de forma promedio al año.

Así mismo, para una mejor visión y entendimiento de la cantidad de chicha morada según la frecuencia de consumo que realiza la población, se demuestra a continuación la tabla 14 y figura 22.:

Tabla 14

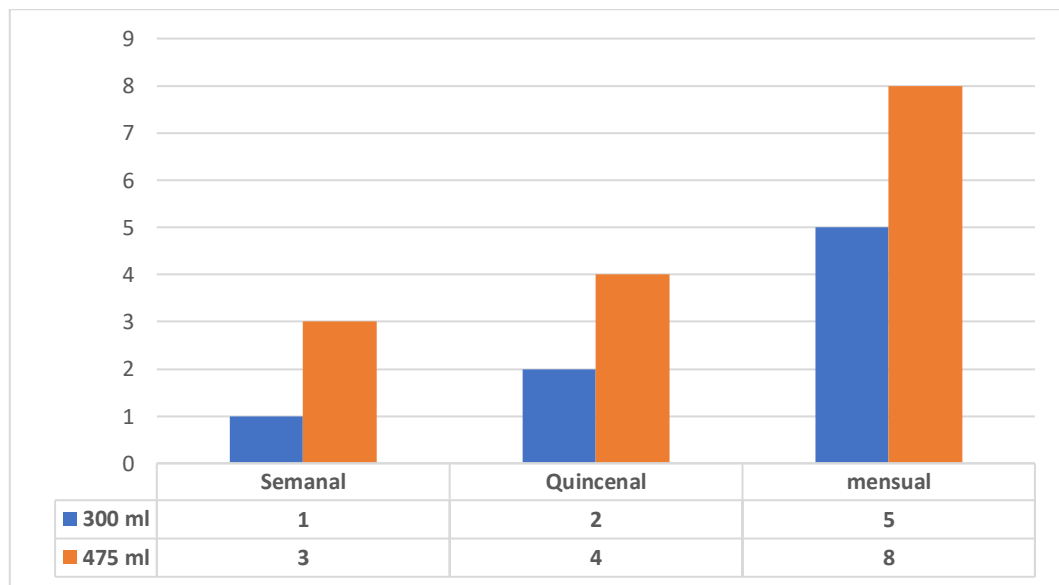
Cantidad de chicha morada de acuerdo a la frecuencia de consumo

Frecuencia/Consumo	300 ml	475 ml
Semanal	1	3
Quincenal	2	4
mensual	5	8
TOTAL	8	15

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 22

Cantidad de chicha morada de acuerdo a la frecuencia de consumo



14. ¿A qué precio suele comprarla?

Tabla 15

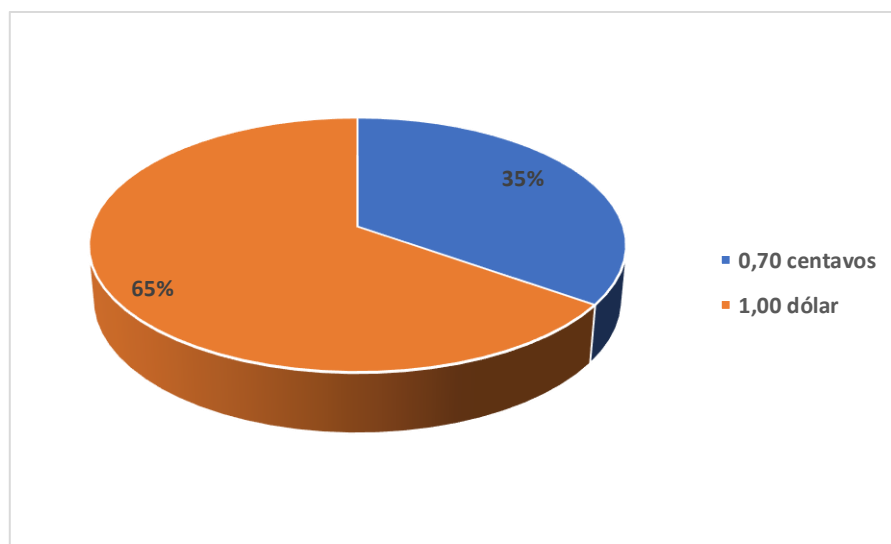
Precio habitual en la compra de chicha morada

Precio habitual de compra	f	%
0,70 centavos	8	35%
1,00 dólar	15	65%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 23

Precio habitual en la compra de chicha morada según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 35% contestó que suele comprar chicha morada a un precio de 0,70 centavos el envase de tercio de litro, mientras que el 65% restante afirmó que la compra a un precio de 1,00 dólar el envase de medio litro.

15. ¿En qué tipo de envase suele comprarla?

Tabla 16

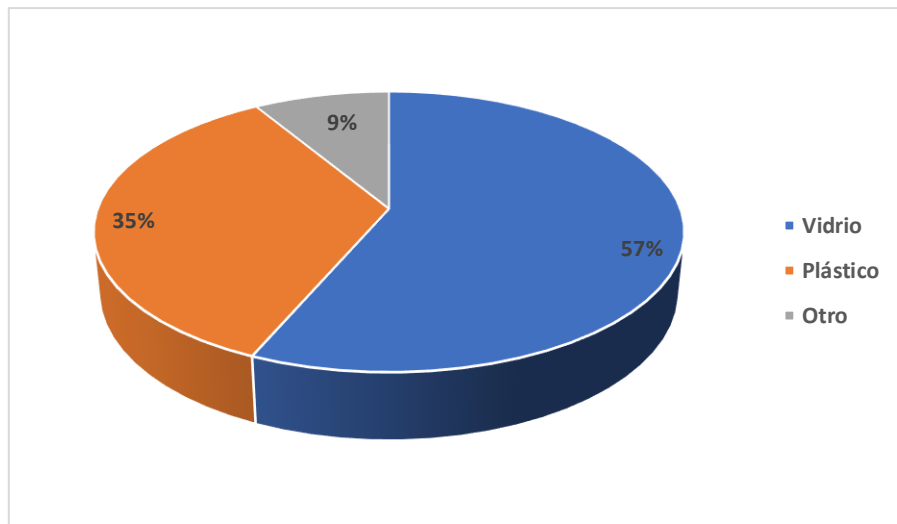
Tipo de envase habitual al comprar chicha morada

Tipo de envase	f	%
Vidrio	13	57%
Plástico	8	35%
Otro	2	9%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 24

Tipo de envase habitual al comprar chicha morada según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 57% declaró que suele comprar la chicha morada en envase de vidrio porque conserva mejor el sabor de la bebida, el 35% afirmó que lo compra en envase de plástico, y el 9% respondió que en envase de tetra pack.

16. ¿En qué lugar la suele comprar?

Tabla 17

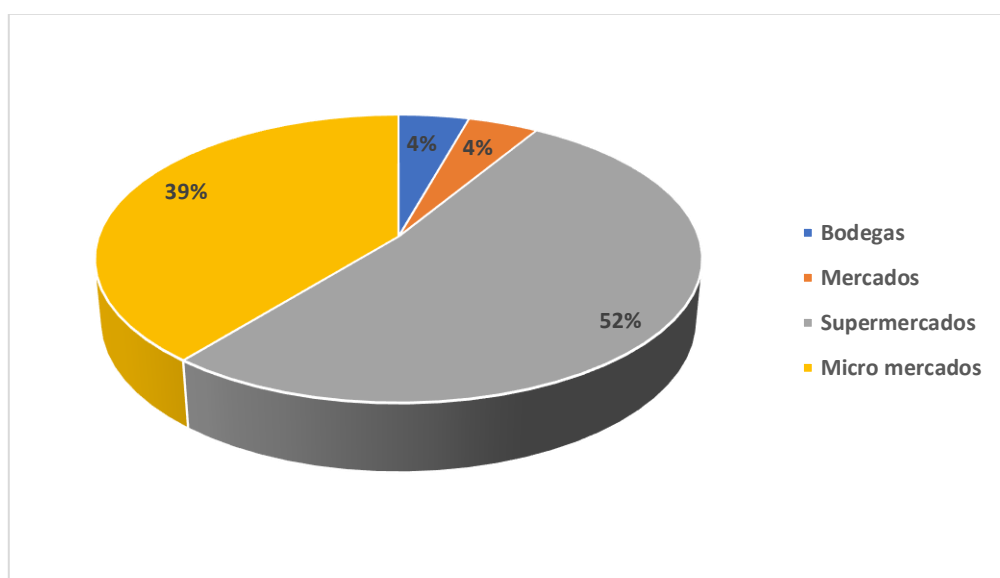
Lugar habitual al comprar chicha morada

Lugar de compra	f	%
Bodegas	1	4%
Mercados	1	4%
Supermercados	12	52%
Micro mercados	9	39%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 25

Lugar habitual al comprar chicha morada según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 4% contestó que suele comprar su chicha morada en bodegas, otro 4% en mercados, el 52% la compra en supermercados, y el 39% lo adquiere en micro mercados.

17. ¿En qué se fija mayormente al comprarla?

Tabla 18

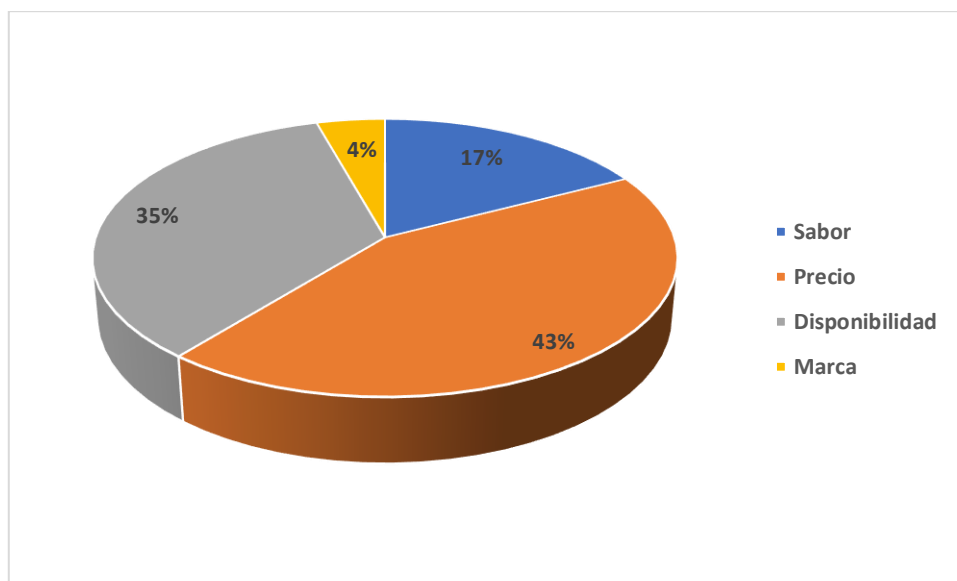
Fijación mayoritaria en la compra de chicha morada

Cualidades de compra	f	%
Sabor	4	17%
Precio	10	43%
Disponibilidad	8	35%
Marca	1	4%
Otro	0	0%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 26

Fijación mayoritaria en la compra de chicha morada según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 17% al comprar chicha morada se fija mayormente en el sabor, el 43% se fija en el precio, el 35% se fija en la disponibilidad de la bebida, y el 4% se fija en la marca de la bebida.

18. ¿Ha recibido alguna promoción al comprarla?

Tabla 19

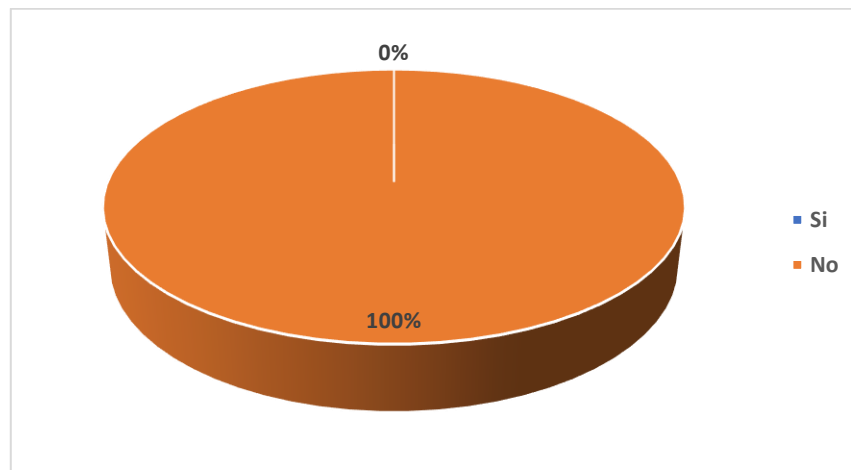
Recepción de promociones al comprar chicha morada

Promoción de compra	f	%
Si	0	0%
No	23	100%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 27

Recepción de promociones al comprar chicha morada según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 100% contestó que no ha recibido ninguna promoción al realizar la compra de una bebida de chicha morada de alguna marca.

19. Si se implementara una empresa productora y comercializadora de chicha morada en la ciudad de Loja, ¿estaría interesado en adquirir el producto?

Tabla 20

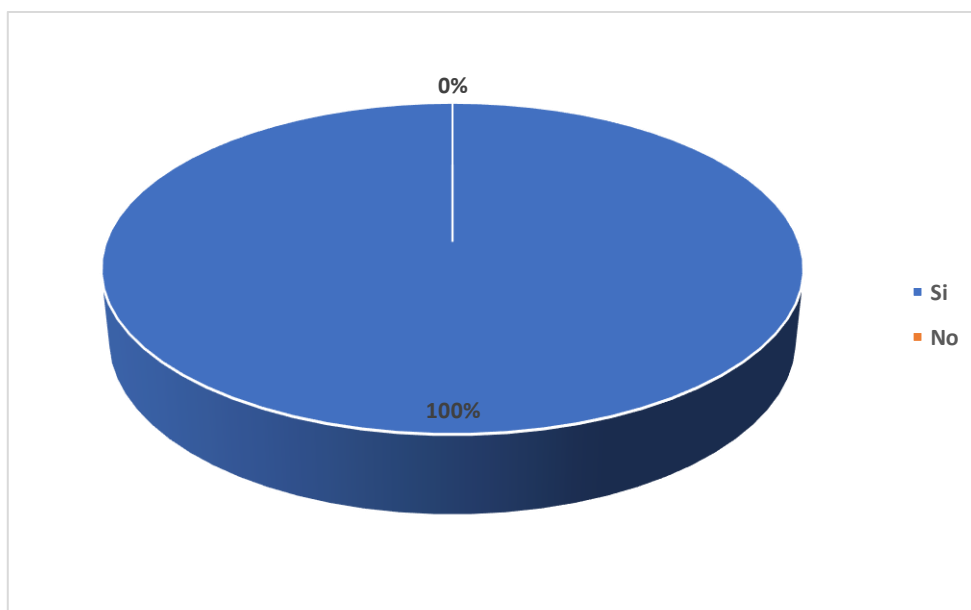
Interés por la adquisición del producto

Interés por el producto	f	%
Si	23	100%
No	0	0%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 28

Interés por la adquisición del producto según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 100% de la población respondió que si están interesados en adquirir el producto si una empresa productora y comercializadora de chicha morada llegara a establecerse en la ciudad, sin tener ninguna respuesta en oposición a la adquisición del producto, demostrando gran aceptación para ser consumido.

20. ¿Qué presentación le gustaría adquirir?

Tabla 21

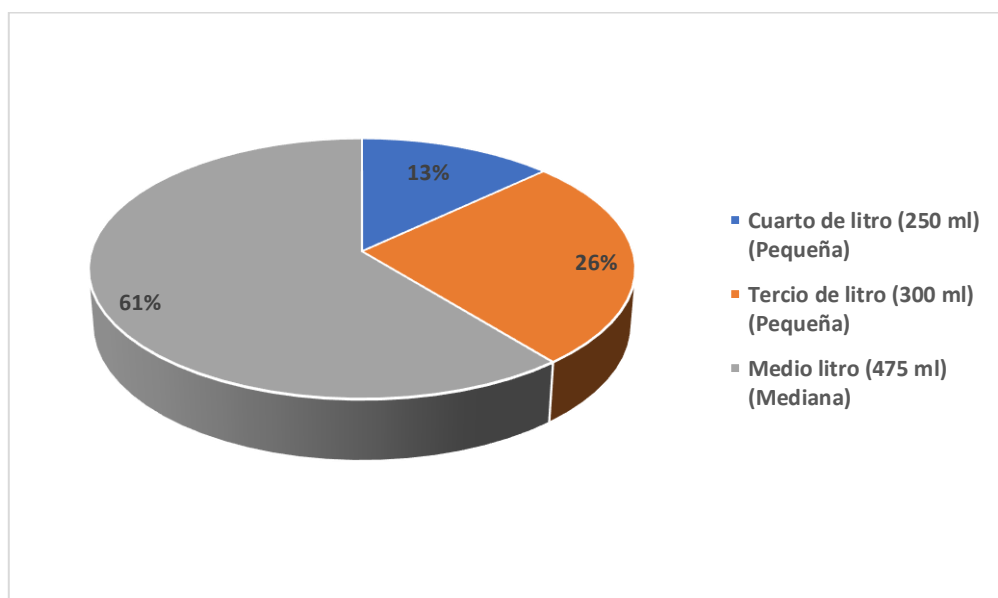
Presentación de preferencia para la compra de chicha morada

Presentación preferible	f	%
Cuarto de litro (250 ml) (Pequeña)	3	13%
Tercio de litro (300 ml) (Pequeña)	6	26%
Medio litro (475 ml) (Mediana)	14	61%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 29

Presentación de preferencia para la compra de chicha morada según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 13% preferiría adquirir la chicha morada en una presentación de cuarto de litro (250 ml) (Pequeña), el 26% preferiría de tercio de litro (300 ml) (Pequeña), y el 61% preferiría de medio litro (475 ml) (Mediana), demostrando esta última ser la presentación predilecta para ser adquirida y consumida por la población.

21. ¿En qué tipo de envase le gustaría adquirirlo?

Tabla 22

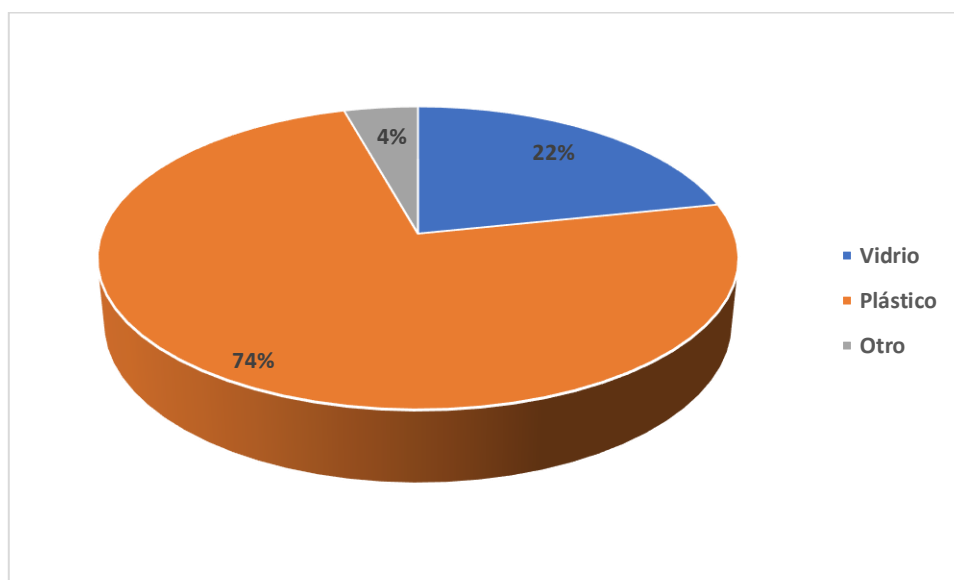
Envase de preferencia para la compra de chicha morada

Envase de preferencia	f	%
Vidrio	5	22%
Plástico	17	74%
Otro	1	4%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 30

Envase de preferencia para la compra de chicha morada según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 22% respondió que le gustaría adquirir la bebida en envase de vidrio porque conserva mejor el sabor de la bebida, el 74% afirmó que preferiría adquirirlo en envase de plástico, por el asunto de ser más seguro transportarlo cuando se lo adquiere, sin temor a que el envase se rompa, a comparación del envase de vidrio, y el 4% contestó que lo prefiere en envase de Tetra Pack.

22. ¿En qué lugar le gustaría adquirirlo?

Tabla 23

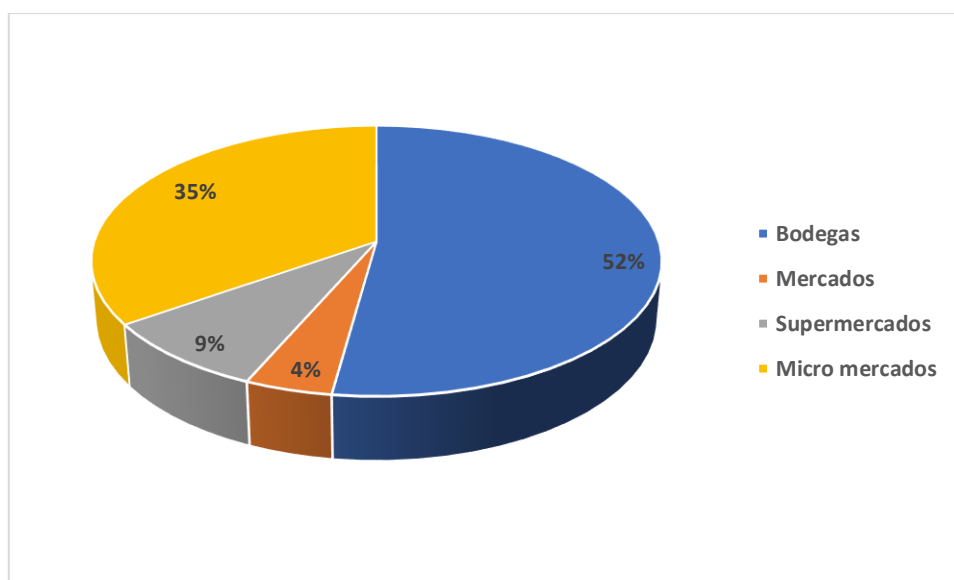
Lugar de preferencia para la compra de chicha morada

Lugar de preferencia	f	%
Bodegas	12	52%
Mercados	1	4%
Supermercados	2	9%
Micro mercados	8	35%
TOTAL	23	100%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 31

Lugar de preferencia para la compra de chicha morada según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 52% contestó que preferiría adquirir la bebida en bodegas o tiendas de barrio para una mejor accesibilidad del producto en cuestión que se desea comercializar, el 4% en mercados, el 9% en supermercados, y el 35% en micro mercados cercanos a su sector.

23. ¿A través de qué medio o medios le gustaría enterarse de la venta del producto?

Tabla 24

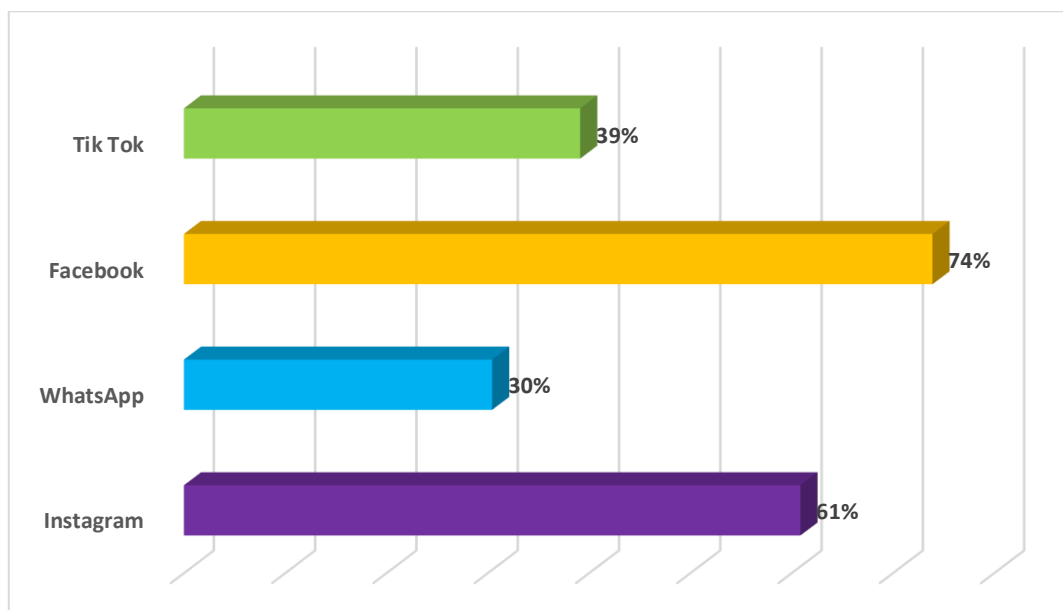
Medios de preferencia para enterarse de la venta del producto

Medios de preferencia	f	%
Instagram	14	61%
WhatsApp	7	30%
Facebook	17	74%
Tik Tok	9	39%

Nota. Datos obtenidos de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Figura 32

Medios de preferencia para enterarse de la venta del producto según los hogares



Nota. La gráfica de esta pregunta muestra las cifras obtenidas de los hogares encuestados de la ciudad de Loja.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 61% respondió que le gustaría enterarse de la venta de la bebida por la red social Instagram, el 30% por WhatsApp, el 74% por Facebook, y el 39% por Tik Tok. Demostrando que Facebook e Instagram son las redes sociales que más utilizan para enterarse de nuevos productos disponibles en el mercado.

6.1.9. Resultados de las encuestas aplicadas a los supermercados de Loja

La muestra de oferentes quedó establecida en 12 supermercados que comercializan bebidas refrescantes en la ciudad de Loja, según la investigación de campo realizada por el autor de la investigación.

Pregunta 1: ¿Usted comercializa bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz entre las bebidas que vende a los consumidores?

Tabla 25

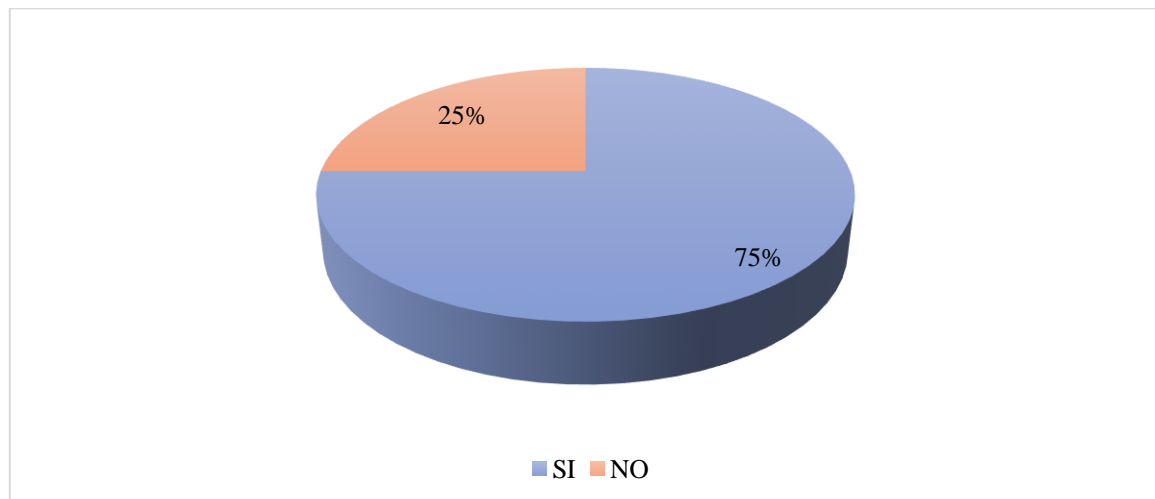
Comercialización de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Figura 33

Comercialización de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla 25 y la figura 33, indican que en el 75% de supermercados de Loja, se comercializan bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz y en el 25% no, siendo un producto muy demandado en la población lojana.

Pregunta 2: ¿De dónde proceden las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz que vende en su negocio ?

Tabla 26

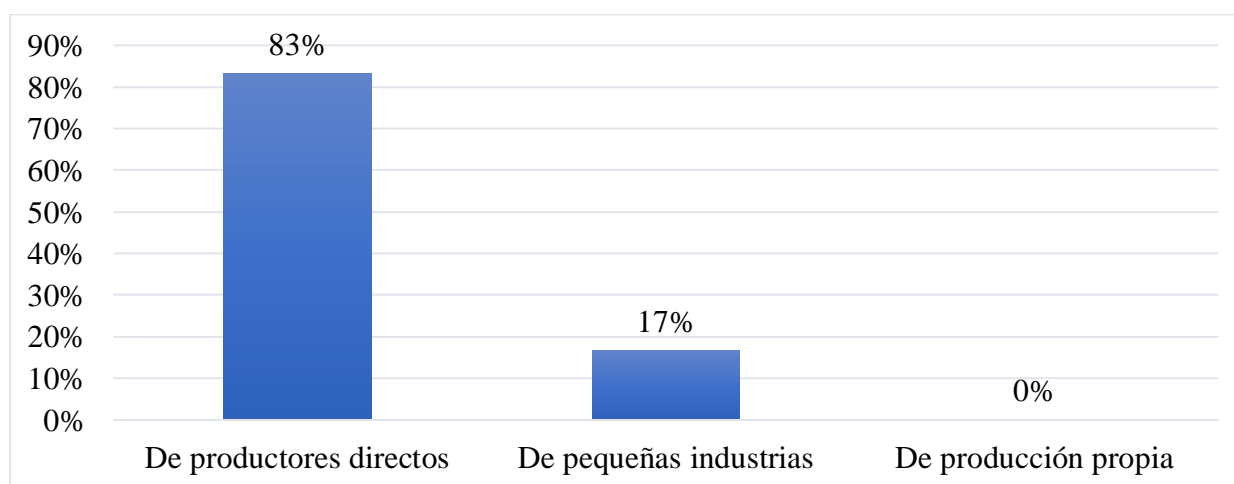
Procedencia de bebidas refrescantes ofertadas en Loja a base de maíz.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De productores directos	10	83%
De pequeñas industrias	2	17%
De producción propia	0	0%
TOTAL	12	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Figura 34

Procedencia de bebidas refrescantes ofertadas en Loja a base de maíz.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Análisis e interpretación

Los datos de la tabla 26 y la figura 34 dan a conocer que en el 83% de supermercados, las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz que comercializan proceden de los productores directos que son industrias localizadas en otras provincias del país, en tanto que el del 17% de negocios proviene de las pequeñas industrias situadas dentro de la provincia de Loja, en tanto que ninguna bebida es ofertada por la producción propia de la ciudad de Loja.

Pregunta 3: ¿Cuál es la medida en que distribuye la chicha a los consumidores?

Tabla 27

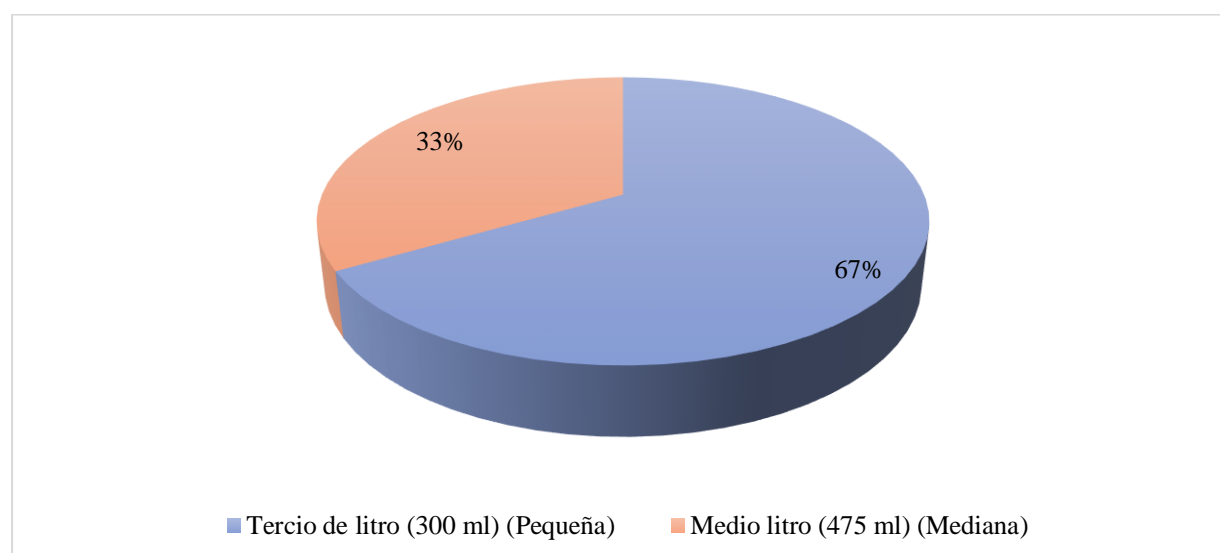
Medida de presentación de la bebida ofertada por los supermercados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tercio de litro (300 ml) (Pequeña)	8	67%
Medio litro (475 ml) (Mediana)	4	33%
TOTAL	12	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Figura 35

Medida de presentación de la bebida ofertada por los supermercados



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Análisis e interpretación

En la información mostrada en la tabla 27 y la figura 35 se visualiza que en el 67% de supermercados de La ciudad de Loja, se oferta la bebida refrescante elaborada a base de maíz en porciones de 300ml que corresponde al tercio de litro y solamente el 33% comercializan este producto en porciones de 475ml que compete al medio litro, siendo esta la medida a considerar en la elaboración de la chicha morada en la nueva empresa a implementar.

Pregunta 4: ¿Cuáles son sus principales clientes?

Tabla 28

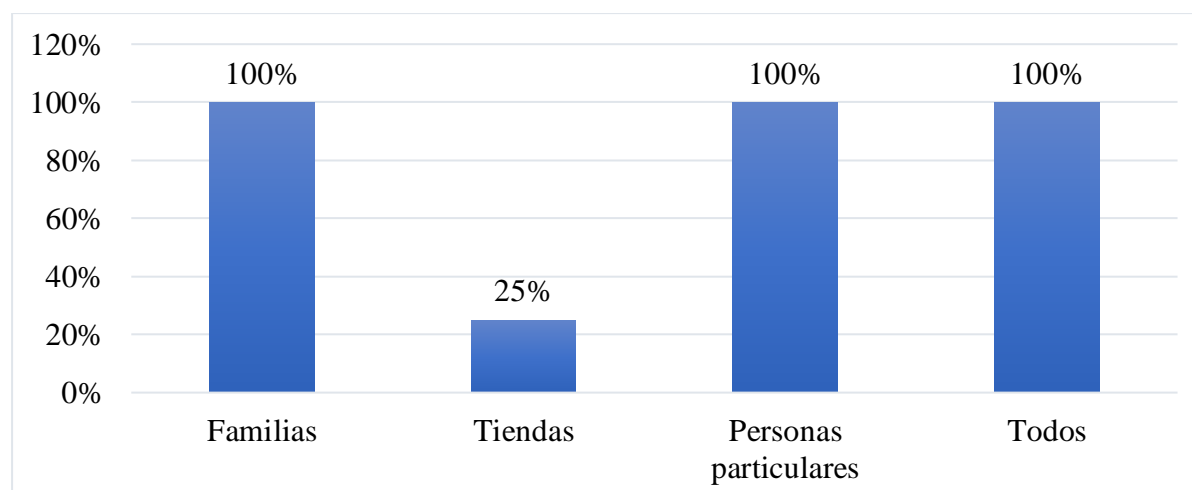
Tipos de consumidores de las bebidas refrescantes ofertadas en Loja

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Familias	12	100%
Tiendas	3	25%
Personas particulares	12	100%
Todos	12	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Figura 36

Tipos de consumidores de las bebidas refrescantes ofertadas en Loja



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Análisis e interpretación

Conforme a los resultados mostrados en la tabla 28 y la figura 36, los principales clientes que demandan las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz en la ciudad de Loja son las familias como o señalan el 100% de oferentes, no obstante, el 10%R también indican que este producto lo compran las personas particulares, el 25% las tiendas y el 100%, todos en su conjunto.

Pregunta 5: ¿A qué precio comercializa usted las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz?

Tabla 29

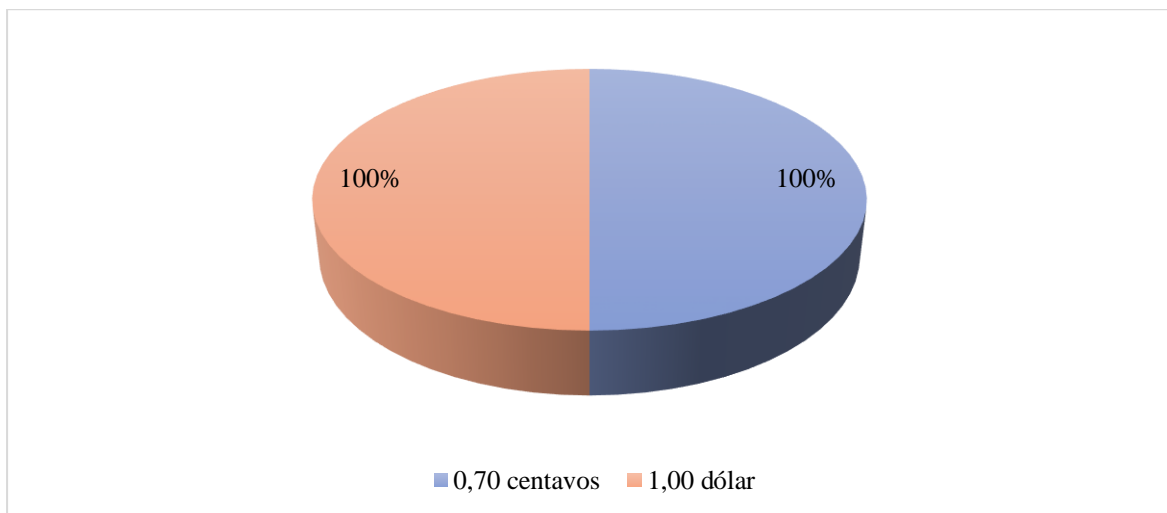
Precio de venta de las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz en Loja

Opción	Frecuencia	Porcentaje
0,70 centavos	12	100%
1,00 dólar	12	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Figura 37

Precio de venta de las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz en Loja



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Análisis e interpretación

Se puede apreciar en los resultados de esta pregunta, que el precio de venta de las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz es de \$ 1,00 en el 100% de supermercados y de \$ 0,71 en la totalidad de los mismos, siendo este adecuado al nivel de ingresos que puede aportar los consumidores.

Pregunta 6: ¿Qué cantidad de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz vende diariamente?

Tabla 30

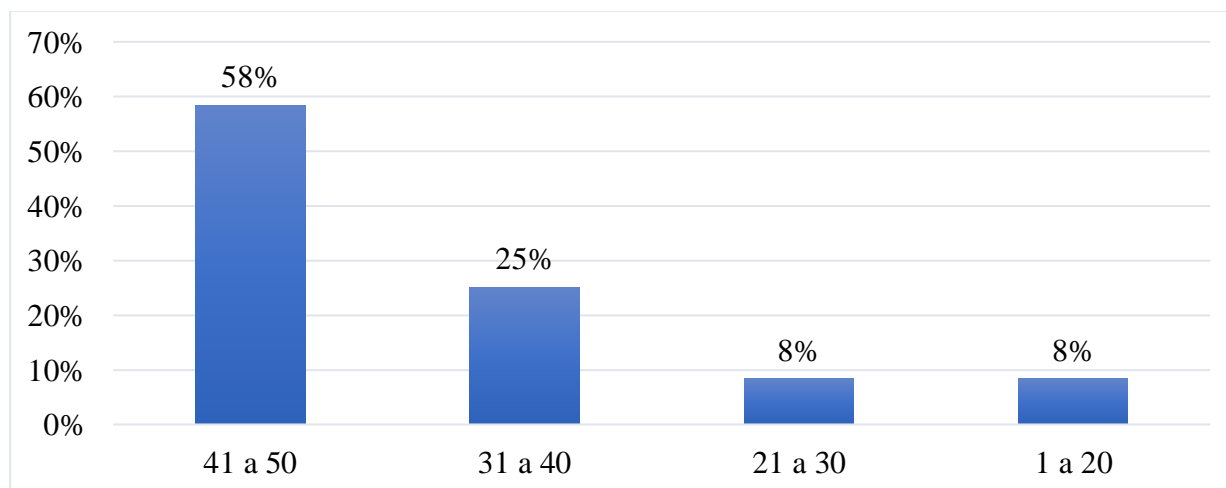
Cantidad de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz que se venden diariamente en Loja

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F*Xm
41 a 50	7	58%	45,5	318,5
31 a 40	3	25%	35,5	106,5
21 a 30	1	8%	25,5	25,5
1 a 20	1	8%	10,5	10,5
TOTAL	12	100%	117	461
PROMEDIO				38

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Figura 38

Cantidad de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz que se venden diariamente en Loja



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Análisis e interpretación

Se puede apreciar en los resultados de la tabla 29 y la figura 37, que el 58% de supermercados de Loja, venden de 41 a 50 bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz en el día, en cambio, el 25% venden de 31 a 40, el 8% de 21 a 30 y el 8% de 1 a 20, que arroja un promedio de 38 bebidas comercializadas al día.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de promoción ofrece por la compra de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz?

Tabla 31

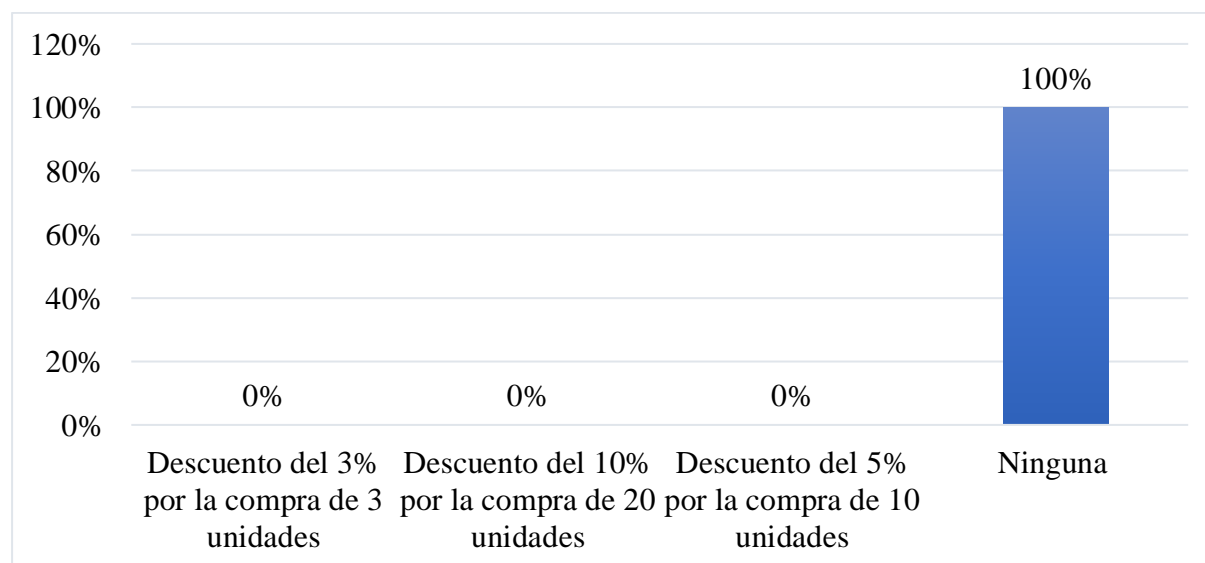
Promoción aplicada por los oferentes de las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Descuento del 3% por la compra de 3 unidades	0	0%
Descuento del 10% por la compra de 20 unidades	0	0%
Descuento del 5% por la compra de 10 unidades	0	0%
Ninguna	12	100%
TOTAL	12	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Figura 39

Promoción aplicada por los oferentes de las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Análisis e interpretación

Los datos de la tabla 30 y la figura 38, dan a conocer que en el 100% de supermercados de Loja, no se aplica alguna promoción por la compra de las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz.

Pregunta 8: ¿Qué medios utiliza usted para dar a conocer la oferta bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz, en su negocio?

Tabla 32

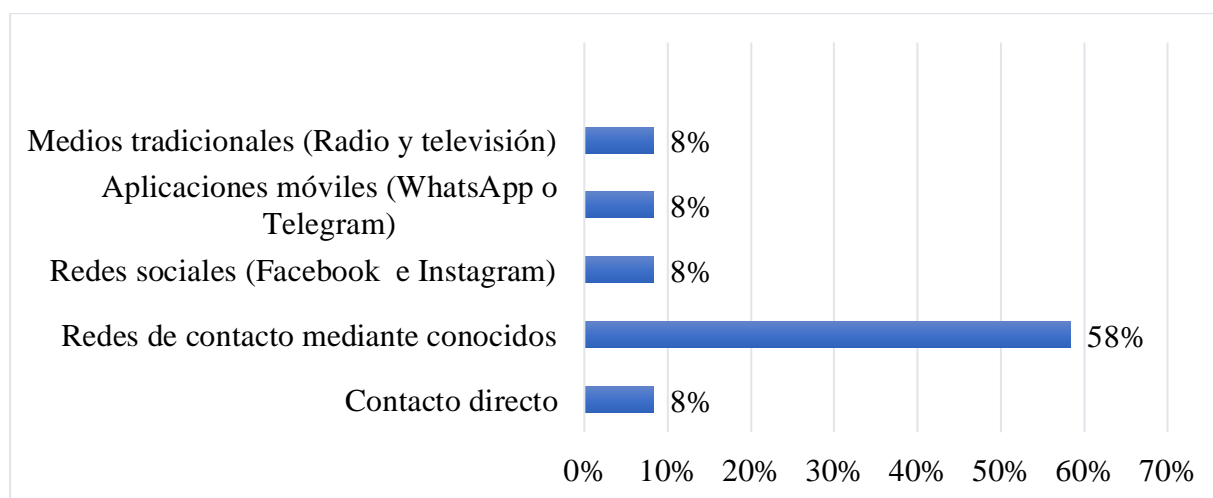
Medios de publicidad utilizados para dar a conocer la oferta de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz en Loja

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Contacto directo	1	8%
Redes de contacto mediante conocidos	7	58%
Redes sociales (Facebook e Instagram)	1	8%
Aplicaciones móviles (WhatsApp o Telegram)	1	8%
Medios tradicionales (Radio y televisión)	1	8%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Figura 40

Medios de publicidad utilizados para dar a conocer la oferta de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz en Loja



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a supermercados de la ciudad de Loja

Análisis e interpretación

Se puede observar en la información expuesta en la tabla 31 y la figura 39, que se utiliza las redes de contacto mediante conocidos para dar a conocer la oferta de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz en Loja, en tanto que el 8% de negocios emplean la radio y la televisión, el 8% las redes sociales (Facebook e Instagram), el 8% las aplicaciones móviles (WhatsApp y Telegrama), el 8% el contacto directo.

6.1.10. Análisis de la demanda

El análisis de demanda es una investigación que se realiza para entender la forma en que los clientes precisan un servicio o producto. Se recopila información sobre el comportamiento de los consumidores para estimar la demanda a futuro

Demanda

La demanda del mercado se refiere a la cantidad de un producto o servicio que todos los consumidores en un mercado particular están dispuestos y capacitados para comprar a un precio dado durante un período de tiempo específico.

Demanda potencial

Para calcular la demanda potencial se toma como base la pregunta 5 de la encuesta aplicada a las familias de Loja, en relación a consumo de bebidas refrescantes en la dieta alimenticia, que corresponde al 65%.

Tabla 33

Demanda potencial de bebidas refrescantes en Loja

Periodo	Población	Demandantes potenciales	Consumo promedio unidades ml (475ml)	Demanda potencial ml
0	65.436	42.310,71	28541,30	1.207.602.909,56
1	66.339	42.894,58	28541,30	1.224.267.321,66
2	67.254	43.486,44	28541,30	1.241.159.632,67
3	68.182	44.086,47	28541,30	1.258.285.401,08
4	69.123	44.694,88	28541,30	1.275.650.185,40
5	70.077	45.311,66	28541,30	1.293.253.985,65

Nota: Esta tabla detalla la demanda potencia de la chicha morada, elaborada por el autor.

De acuerdo a la tabla 33, se proyecta la cantidad de familias desde el 2024 al 2029 y se saca el 65%, obteniéndose una demanda potencial de 1.224.267.321,66 botellas de chicha morada de 475ml al año.

Demanda real

Tomando en cuenta que el porcentaje de aceptación es del 44% de acuerdo a la pregunta 7 de la encuesta realizada a los hogares de Loja, entonces si la demanda potencial para el año 2025 es de 42.310,71, la demanda real para el año 2025, es de 537.935.641,34 botellas de chicha morada de 475ml.

Tabla 34

Demanda real de chicha morada en Loja

Periodo	Población	Demandantes reales	Consumo promedio unidades ml (475ml)	Demanda real ml
0	42.310,71	18.591,07	28541,30	530.613.399,66
1	42.894,58	18.847,62	28541,30	537.935.641,34
2	43.486,44	19.107,68	28541,30	545.358.020,41
3	44.086,47	19.371,33	28541,30	552.882.979,26
4	44.694,88	19.638,66	28541,30	560.512.960,25
5	45.311,66	19.909,67	28541,30	568.247.963,39

Nota: Esta tabla detalla la demanda real de la chicha morada, elaborada por el autor.

Demanda efectiva

Tomando en cuenta que el 100% de las familias de Loja (porcentaje tomado de la pregunta 19 de la encuesta efectuada a los hogares de Loja), desearían adquirir chicha morada si se implementara una nueva empresa, por tanto, de la demanda real se saca el 98%, que se multiplica por el promedio de consumo de bebidas refrescantes hechas con maíz al año, dando un total de 9.672.887 en el primer año de operatividad.

Tabla 35

Demanda efectiva de chicha morada en Loja

Periodo	Población	Demandantes efectivos	Consumo promedio unidades ml (475ml)	Demanda efectiva 475 (ml)	Demanda efectiva (litros)
0	18.591,07	18.591,07	28541,30	530.613.400	530.613,40
1	18.847,62	18.847,62	28541,30	537.935.641	537.935,64
2	19.107,68	19.107,68	28541,30	545.358.020	545.358,02
3	19.371,33	19.371,33	28541,30	552.882.979	552.882,98
4	19.638,66	19.638,66	28541,30	560.512.960	560.512,96
5	19.909,67	19.909,67	28541,30	568.247.963	568.247,96

Nota: Esta tabla detalla la demanda efectiva de la chicha morada, elaborada por el autor.

6.1.11. Análisis de la oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etcétera.

Oferta

La oferta es la cantidad de productos y servicios que las empresas o las personas están dispuestas a vender a un determinado precio.

Estimación de la oferta

Teniendo en cuenta que, en la ciudad de Loja, existen 12 supermercados que comercializan bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz, se procede a efectuar la proyección de la oferta, aplicando el mismo procedimiento que para la proyección de la demanda, considerando una tasa de crecimiento del 3.80% que rige en el Ecuador, a este total se lo multiplica por el promedio de bebidas comercializadas anualmente (dato calculado en base al promedio determinado en la pregunta 6 de la encuesta aplicada a los oferentes).

Tabla 36

Oferta actual de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz en Loja

Empresa/año	Año 2022	Año 2023
Supermercados y micromercados	10.145	13.140

Nota: Esta tabla detalla la oferta de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz, en Loja, elaborada por el autor

En la ciudad de Loja, para el año 2025, existe una oferta de 13.140 bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz, por lo que en la tabla 37 se aprecia que la tasa de crecimiento de la oferta es del 5.31%, la que se toma como base para efectuar la proyección de la oferta.

Tabla 37*Tasa de crecimiento de la oferta*

Ventas/Año	Año 2022	Año 2023	Tasa de crecimiento
Ventas totales	10.145	13.140	5,31%

En la tabla 38 se hace l proyección de la oferta, que para el año 2025 corresponde a 14.572 botellas.

Tabla 38*Proyección de la oferta*

Año	Oferta proyectada (Botellas de 475 ml)
0	13.838
1	14.572
2	15.346
3	16.161
4	17.019
5	17.923

6.1.12. Demanda insatisfecha

Comprende la cantidad de productos que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer.

Tabla 39*Demanda insatisfecha de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz en Loja*

Año	Demanda efectiva unidades en ml	Oferta	Demanda insatisfecha (Botellas de 475 ml)
0	1.134.055	13.838	1.120.218
1	1.149.705	14.572	1.135.132
2	1.165.568	15.346	1.150.222
3	1.181.651	16.161	1.165.490
4	1.197.958	17.019	1.180.939
5	1.214.490	17.923	1.196.567

Nota: Esta tabla detalla la demanda insatisfecha de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz en Loja, elaborada por el autor

La demanda insatisfecha que corresponde al año 2025, será de 1.120.218 envase de chicha morada según los datos de la tabla 39.

6.1.13. Estrategias de comercialización

Para llevar a cabo la oportuna comercialización de la chicha morada se procederá a implementar las siguientes estrategias de comercialización:

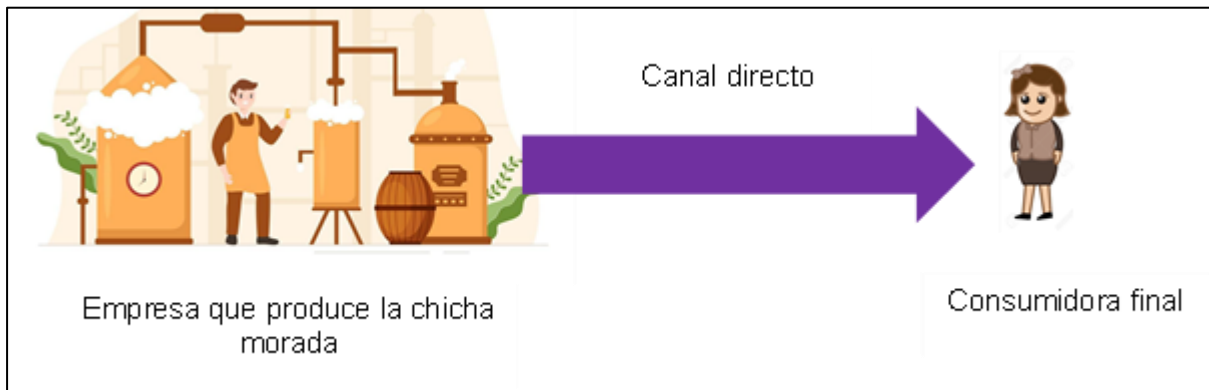
- Nombre de empresa que identifica el producto
- Eslogan innovador e interesante
- Fomento de aprovechamiento de propiedades nutricionales de la harina morada
- Marca fuerte y consistente
- Promoción digital y online del producto
- Proceso automatizado
- Sabor innovador en bebidas refrescantes ofertadas al mercado lojano
- Apreciación del producto en plataformas online
- Contenido de calidad en la presentación del producto

6.1.14. Canal de distribución

El canal de distribución que utilizará la empresa Morach Macoh Cía Ltda., para la distribución de la chicha morada será el directo que consistirá en la venta directa a los consumidores.

Figura 41

Canal directo de distribución de la chicha morada en Loja



Nota: Esta figura muestra el canal que empleará la empresa para distribuir la chicha morada en Loja, elaborada por el autor

6.1.15. Promoción

La promoción que se aplicará en la empresa Morach Macoh Cía Ltda., cuando se encuentre en funcionamiento, será el descuento del 3% en la compra de más de 2 botellas de chicha morada por semana.

6.1.16. Publicidad

Para dar a conocer la oferta de chicha morada en la empresa Morach Macoh Cía Ltda se utilizará como medios de publicidad, el Instagram y el Facebook, cuyo formato se muestra a continuación:

Figura 42

Modelo de página de Facebook de la empresa

Administración de página
Morach Macoch Cía Ltda.

Panel para profesionales
Estadísticas
Centro de anuncios
Promocionar publicación
Crear anuncios
Configuración

Más herramientas
Administrar tu negocio en las apps de Meta
Centro de clientes potenciales
Meta Business Suite

CHICHA MORADA
"Orgánica, nutritiva y saludable"
475 ml

100% NATURAL Y REFRESCANTE

TEL: 0982065817

Morach Macoch Cía Ltda.,
0 Me gusta · 0 seguidores

Promocionar Administrar Editar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

Detalles
Venta de chicha morada en Loja
Editar presentación

Página · Comida y bebida
24 de Mayo de 10 de Agosto, Loja, Ecuador
Aún sin calificación (0 opiniones)

Editar detalles
Agregar destacados

Fotos Ver todas las fotos

Publicaciones
Vista de lista Vista de cuadrícula

¿Qué estás pensando?
Video en vivo Foto/video Reel

Destacados
Las personas no verán esto a menos que fijas algo. Administrar

Información Nutricional
475 ml de chicha contiene
7% hidratos de carbono
10% proteínas
23% grasas
11% grasas dietéticas
10% panela
39% agua

Fecha de elaboración:
Fecha de vencimiento:
Lote:
Elaborado por: Morach
Ciudad: Loja - Ecuador

Nota: Esta figura muestra el modelo de la publicidad que hará la empresa en Facebook para dar a conocer la chicha morada en Loja, e elaborada por el autor

6.2. Estudio técnico

El estudio técnico de un proyecto, entre otras cosas, el responsable de verificar la viabilidad técnica de la elaboración del producto, las inversiones necesarias para realizar dicha producción tanto en tecnología, infraestructura como en personal y materiales.

6.2.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado.

Capacidad diseñada

La capacidad diseñada es la producción teórica máxima por unidad de tiempo que puede lograr el proceso o sistema en un periodo dado y bajo condiciones de operación ideales. La capacidad teórica puede ser mayor o menor que la demanda máxima. Normalmente se expresa como una tasa, como el número de refrigeradoras que se pueden producir por semana, por mes o por año.

Considerando que la cantidad total de minutos al día son 1440 si se labora las 24 horas y que el tiempo estimado para producir 30 litros es de 20 minutos, entonces se multiplica el total de litros (30) por el total de minutos (1440) y se divide para el tiempo de producción, que arroja un total de 2160 litros al día, que al multiplicarse por los 365 días que tiene el año, arroja un total de 788.400.

Tabla 40

Capacidad diseñada

Capacidad	Tiempo	24 H/min	Produccion diaria	Produccion anual
30	20	1440	2.160	788.400

Capacidad instalada

Teniendo en cuenta que la cantidad total de minutos al día son 480 si se labora las 8 horas y que el tiempo estimado para producir 30 litros es de 75 minutos, entonces se multiplica el total de litros (75) por el total de minutos (480) y se divide para el tiempo de producción, que arroja un total de 192 litros al día, que al multiplicarse por los 5 días que tiene la semana, da un

total de 960 litros a la semana que al multiplicarse por las 52 semanas que tiene el año, arroja un total de 49920 anual.

Tabla 41

Capacidad instalada del proyecto

Capacidad	Tiempo	H/min	Produccion diaria	Produccion anual
50	75	480	192	49.920

Nota: Esta tabla muestra el plan de producción de la chicha morada si se trabaja las 24 horas durante los 7 días a la semana, elaborada por el autor

Según la información de la tabla 41, en el año 2025, se tiene previsto se podrá producir 49920 botellas de chicha morada de 475ml, si se trabaja las 8 horas al día los 5 días de la semana.

Capacidad utilizada

Se estima que de la capacidad utilizada, se producirá el 80% que irá incrementándose un 5% a partir del segundo año, dando una capacidad utilizada de 84075.79 conforme a la tabla 42.

Tabla 42

Capacidad utilizada

Años	Capacidad Instalada	% Capacidad	Capacidad Utilizada en litros	Capacidad Utilizada (Botellas de 475 ml)
1	49.920,00	80%	39.936,00	84.075,79
2	49.920,00	85%	42.432,00	89.330,53
3	49.920,00	90%	44.928,00	94.585,26
4	49.920,00	95%	47.424,00	99.840,00
5	49.920,00	100%	49.920,00	105.094,74

Nota: Esta tabla muestra el plan de producción de la chicha morada si se trabaja las 8 horas durante los 6 días a la semana, elaborada por el autor

Según la información de la tabla 38, en el año 2025, se tiene previsto producir 93600 botellas de chicha morada de 475ml, si se trabaja las 8 horas al día los 5 días de la semana.

Participación en el mercado

La participación de mercado se refiere al porcentaje de la empresa sobre el total de las ventas del mercado o sector en el que opera. En otras palabras, se refiere a la cantidad de ventas de la empresa en comparación con la del conjunto de la industria.

Tabla 43

Participación en el mercado con la producción de chicha morada

Año	Demanda insatisfecha (Botellas de 475 ml)	Capacidad utilizada en Botellas de 475 ml	% participación de mercado
1	1.135.132	84.075,79	7,41%
2	1.150.222	89.330,53	7,77%
3	1.165.490	94.585,26	8,12%
4	1.180.939	99.840,00	8,45%
5	1.196.567	105.094,74	8,78%

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de participación que tendrá la empresa con la producción de la chicha morada, elaborada por el autor

Al producir 84076 botellas de chicha morada de 475ml, se cubrirá el 7.41% de la demanda insatisfecha, de acuerdo a la tabla 43.

Localización del proyecto

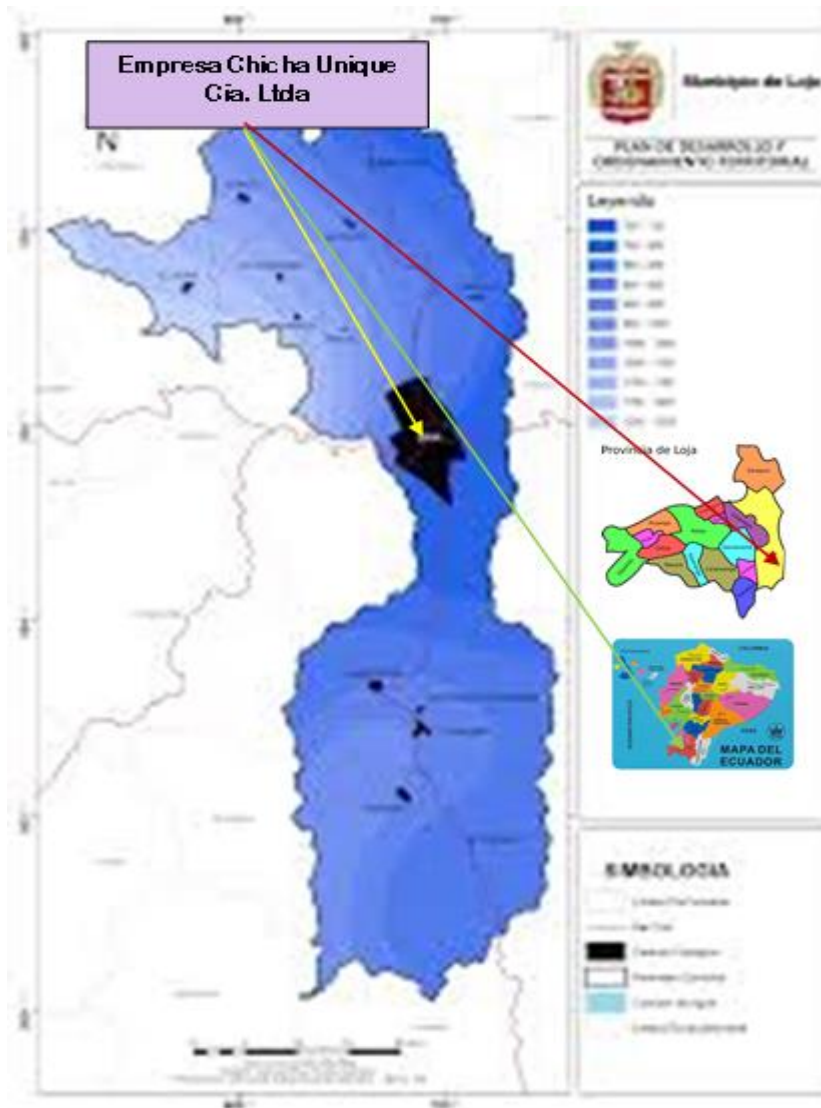
La localización se refiere al lugar donde se llevará a cabo el proyecto, lo cual debe estudiarse tanto a nivel general (macro) y a nivel específico (micro).

Macrolocalización

Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región. De esta manera, la empresa Morach Macoh Cía Ltda., estará localizada en el cantón Loja, provincia del mismo nombres de la república del Ecuador.

Figura 43

Macrolocalización del proyecto



Nota: Esta figura muestra la Macrolocalización de la empresa, Fuente: Municipio de Loja (2014), elaborada por el autor

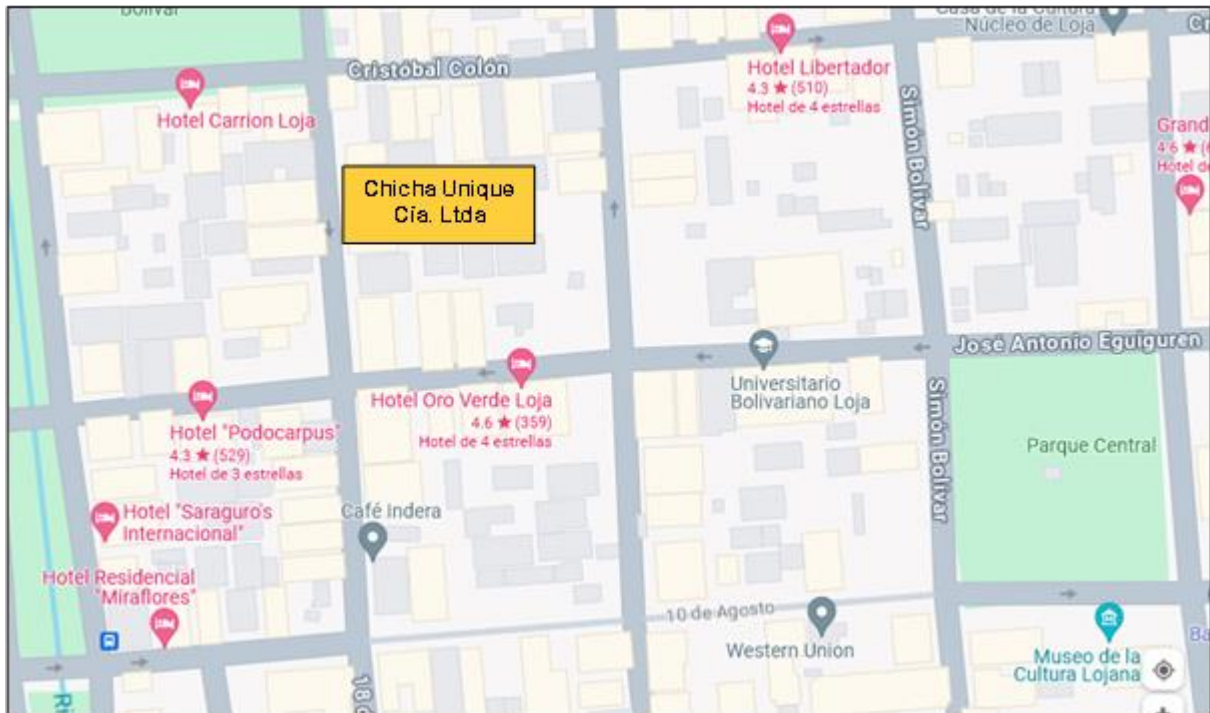
Microlocalización

Es el estudio que se hace con propósito de seleccionar la comunidad y lugar exacto para elaborar el proyecto, se elige el punto preciso dentro de la macro-zona donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

La empresa Chicha Unique Cía. Ltda. Estará ubicada en la calle 18 de noviembre entre colón y José Antonio Eguiguren.

Figura 44

Microlocalización de la empresa



Nota: Esta figura muestra la Microlocalización de la empresa, Fuente: Google Maps (2024), elaborada por el autor

Factores que condicionan el proyecto

a. Disponibilidad de acceso para el cliente.— Es un factor clave para la localización ya que en cierta forma tiene mucho que ver la ubicación de la empresa respecto a los consumidores, tomando en cuenta los gastos de transporte que estos deben realizar para llegar a la misma. Sin embargo, la ubicación no constituirá un problema ya que la empresa se encontrará en un lugar estratégico de la ciudad, lugar al cual los consumidores podrán acceder con facilidad.

b. Disponibilidad de materia Prima.- La materia prima para la elaboración de chicha de avena la constituye la harina morada. Esta se adquieren fácilmente en el mercado de Loja o en las bodegas de esta localidad.

c. Mano de Obra.- El proceso de producción es sencillo en el que no requiere de personal especializado, por lo tanto la consecución de mano de obra adecuada no reviste ningún problema. El adiestramiento y la capacitación constituirá un proceso sencillo que permitirá elaborar un producto de calidad.

d. Servicios generales.- La empresa se ubica en el sector urbano de la ciudad y por tanto cuenta con los servicios básicos indispensables para el funcionamiento de la misma, esto es: energía eléctrica, agua, teléfono y alcantarillado.

e. Medios y costos del transporte.- Considerando que para trasladarse desde la empresa Chicha Unique Cía. Ltda., hasta el lugar de adquisición de la materia prima y demás equipos y herramientas, no se incurrirá en mayor costos porque se contará el servicio de taxi, por lo que no se incurrirá en mayor costo.

f. Existencia de una infraestructura industrial adecuada.- La empresa Chicha Unique Cía. Ltda., contará con la infraestructura adecuada que será adecuada en base a las necesidades físicas y productivas de la misma.

g. Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo.- Los sistemas de apoyo estarán integrados por las herramientas tecnológicas y modelo de comunicación interna y externa que será de forma directa para facilitar la transmisión de información en los departamentos que poseerá la empresa para garantizar el desarrollo eficiente y oportuno de las actividades.

h. Comunicación.- Tanto la planta de producción y funcionamiento de la empresa Chicha Unique Cía. Ltda., estará cerca a los servicios de comunicación móvil y de telefonía convencional para poder facilitar la comunicación interna.

i. Aspecto socio-cultural.- La empresa Chicha Unique Cía. Ltda. Tendrá gran aceptación porque las costumbres sociales, transmitidas por las antiguas culturas de Loja, han conllevado a la ciudadanía a consumir la chicha en la dieta alimenticia en los hogares de esta localidad, que será el principal producto a ofrecer.

j. Aspecto político.-legal.- Con respecto a lo político, el país aplica políticas que fomentan el desarrollo productivo empresarial y en cuanto a lo legal, la empresa Chicha Unique Cía. Ltda., podrá ser implementada porque dará cumplimiento a todas las disposiciones legales establecidas por la ley que conciernen a:

- ❖ Obtención del RUC emitido por el SRI
- ❖ Constitución legal de la empresa
- ❖ Aprobación de los estudios que conforman el proyecto de la empresa

- ❖ Obtención de los permisos de funcionamiento
- ❖ Obtención del registro sanitario

6.2.2. Ingeniería del proyecto

El objetivo del estudio del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. En ésta parte del estudio se establece los aspectos relacionados con la tecnología necesaria, el proceso de producción, la infraestructura física requerida, así como, los equipos necesarios para la operación de la planta.



Componente tecnológico

Esta sección abarca los distintos aspectos relativos a la maquinaria y equipos, necesarios para la producción de la chicha morada y el mantenimiento de las instalaciones, así como para la operatividad de los equipos en el lugar de trabajo.

a. Maquinaria y equipo

Tabla 44

Descripción de maquinaria y equipos de producción

Cocina industrial	
	<p>Cocina industrial de 2 quemadores. Alcance de temperatura que oscila entre los 21 y 23 grados centígrados, Parrilla en ángulo Patatas en tubo redondo en hierro Quemadores de aluminio con tapa Medidas de 1.50 m de largo, 80 cm de altura y 47 cm de ancho</p>
<p>Balanza digital</p> 	<p>Capacidad de 40 kg/88 libras. Botones frontal y traseros. Display tipo LED. Temperatura de operación de 0°C – 40°C. Batería recargable y adaptador de 12V.</p>

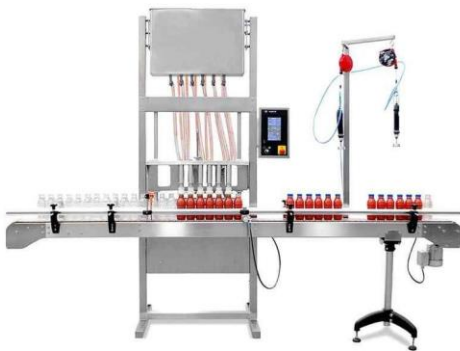
Voltaje de 110V/60Hz – 220V.
Duración de batería de 25 horas.
Tamaño de la bandeja metálica de 33 cm (ancho) x 24 cm (profundidad).
Conversión automática a kilos a libras mediante un botón.

Desgranador manual de maíz



Fabricado con acero inoxidable de alta resistencia.
Trillada puede alcanzar los 40 – 132.3 lbs/h.
Equipada con un diámetro de entrada superior de 10 cm y un diámetro lateral de 28 cm.

Envasadora de líquido



Capacidad para llenado de 4 a 6 boquillas.
Pantalla táctil.
Bomba centrífuga.
Charola anti – goteo.
Altura del equipo ajustable.
Sistema de llenado por nivel.
Transportador con tablilla de 15 cm.
Sistema de recirculación de producto.
Rango de llenado de 200 ml a 2 litros por ciclo.
Equipo modular con distintas opciones de crecimiento.
Boquillas intercambiables para distintos tipos de envases.
Fabricada en acero inoxidable 304.
Acabados sanitarios para evitar foco de infecciones.

Nota: Esta tabla muestra la maquinaria y equipos que se requerirán para producir la chicha morada, elaborada por el autor

b. Equipo de cómputo

Tabla 45

Descripción de equipo de cómputo

Ordenador de escritorio



Computadora Cpu Intel Core
I7 12va Ssd 1tb 16gb Led
20+ Wifi

Impresora



Impresora Multifuncional
Epson L5590 Wifi Pantalla
Ethernet Color Negro

Regulador de voltaje



- Función de regulación de voltaje que de acuerdo a un constante monitoreo ajusta automáticamente la tensión de salida.
- Interruptor de circuito incorporado para fácil recuperación de sobrecargas.
- Protección Internet, DSL, Fax/Modem, Red y Línea telefónica.
- Indicadores LED que muestran el estado del equipo, así como también los niveles de voltaje y sobrecarga.

Nota: Esta tabla muestra el equipo de cómputo que se requerirán que funcione la empresa, elaborada por el autor

c. Equipo de oficina

Tabla 46

Descripción de equipo de oficina

Copiadora		<ul style="list-style-type: none">• Tecnología de impresión: inyección de tinta.• Posee pantalla LCD para visualizar el proceso.• Tiene entrada USB.• Capacidad máxima de 100 hojas.• Soporta papel tamaño A4.• Incluye accesorios.• Práctica y funcional tanto para uso personal como profesional.
Calculadora		Calculadoras Científicas Estándar Fx-82ms-2
Teléfono alámbrico		Telefono Panasonic Kx-ts520lx Negro Casa Oficina Mesa Pared

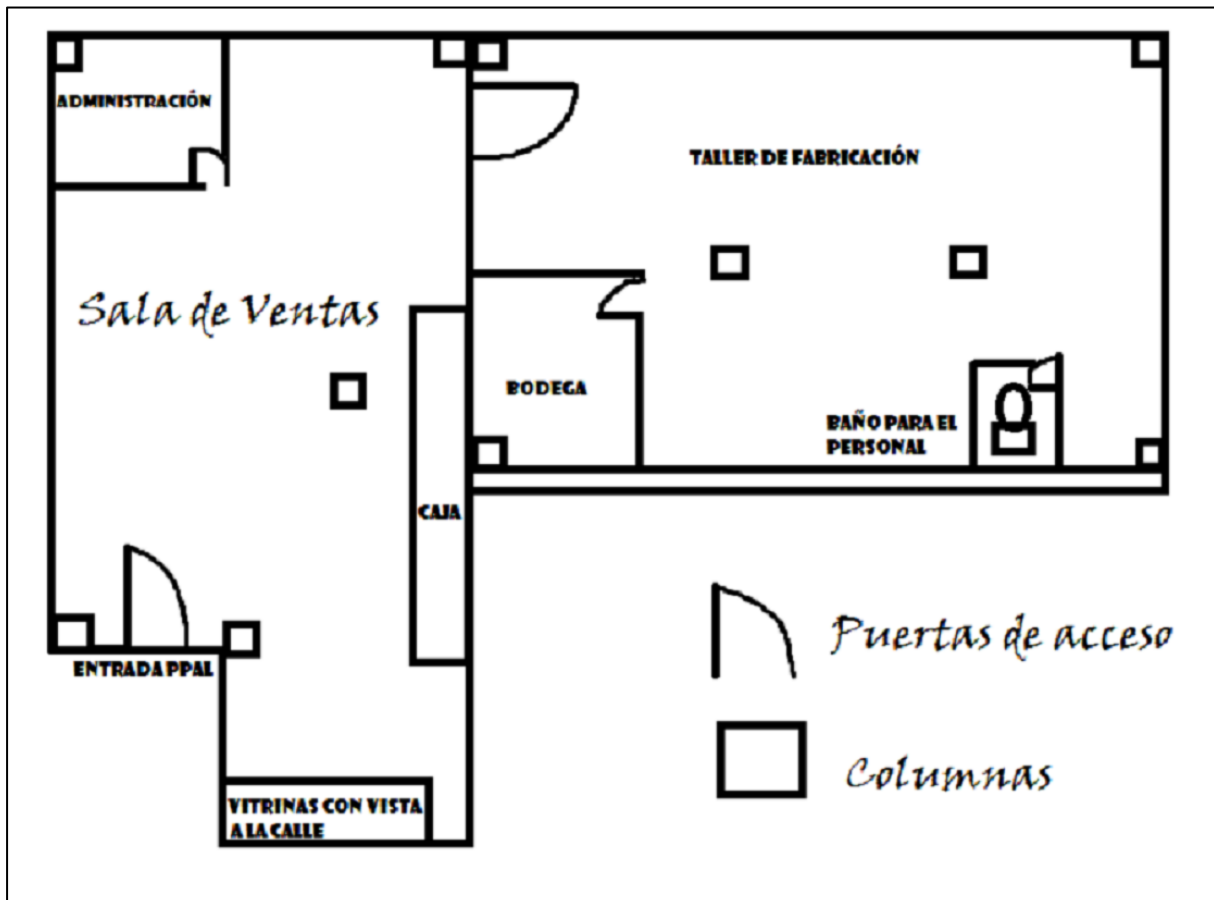
Nota: Esta tabla muestra el equipo oficina que se requerirán que funcione la empresa, elaborada por el autor

Distribución de la planta

La infraestructura de la empresa se encontrará conformada por un total de 109m², esta tendrá el área de administración que ocupará un total de 60m², el área de bodega que tendrá un área de 10m², el área de fabricación con 25m², el área de servicios higiénicos que ocupará en total 6m² y el área de ventas que ocupará 12m².

Figura 45

Distribución de la empresa



Nota: Esta figura expone la distribución física que tendrá la empresa, elaborada por el autor

La infraestructura física de la empresa se integrará de los siguientes departamentos o zonas:

a. Administración - En este departamento se gestionará la administración de la empresa Chicha Unique Cía. Ltda, en esta área también operará la secretaria, donde se elaborarán actividades de apoyo al gerente en coordinación con el resto de departamentos y el registro de las operaciones económicas de la empresa.

c. Bodega.- En esta área, se almacenará todos los insumos y materia prima requerida para la producción de la chicha morada.

d. Fabricación.- En esta zona se efectuarán las actividades operativas para producir la chicha morada.

e. Ventas.- En esta área se exhibirán las botellas de chicha morada en porciones de 475ml y se las venderá al público.

f. Servicios higiénicos.- Es la zona donde el personal que laborará en empresa, realizará sus necesidades biológicas.

Proceso de producción

El proceso productivo es la aplicación de las formas y métodos para cambiar y transformar un conjunto de materias primas, mediante la utilización de equipos, herramientas, maquinarias y mano de obra necesarios, en un producto terminado; en el presente caso la chicha morada.

a. Recepción.- En esta fase se recibe la materia prima y demás insumos requeridos para elaborar la chicha morada.

b. Selección.- En esta fase se procederá a seleccionar y tomar la materia prima necesaria para la producción de la chicha morada.

c. Pesado Esta fase se pesa la cantidad de maíz morado que se desgranara.

d. Lavado. Consiste en lavar el maíz que ha sido pesado en la fase anterior.

e. Desgranado.- Se coloca el maíz en el desgranador y se procede a desgranarlo, hasta obtener la harina morada.

f. Cocción.- Luego se escurre el agua y cociendo la harina con cinco tazas de agua nueva junto con la rama de canela, el calvo de olor, la piña y la canela.

g. Control de calidad.- El Control de Calidad se lo realizará en todo el proceso para la elaboración de la chicha morada.

h. Envasado y etiquetado.- El proceso continúa y en esta fase se realiza el pesado de la chicha morada, para lo cual se procede a introducir en la máquina envasadora. Luego del pesado del producto se procederá al etiquetado, para ello se utilizara una máquina etiquetadora, obteniéndose ya el producto terminado en su estética compacidad y empaquetado, cabe señalar

que la envoltura constara la razón social de la empresa y otras especificaciones como registro sanitario, fecha de caducidad entre otras.

i. Almacenado.- Finalmente una vez que las botellas están listas se procederá a ubicarlas en una forma uniforme entre todas ellas para evitar averías, éstos serán arreglados con la indicación del bodeguero el cual se encargara de llevar registro de entradas y salidas de mercadería.

Tabla 47

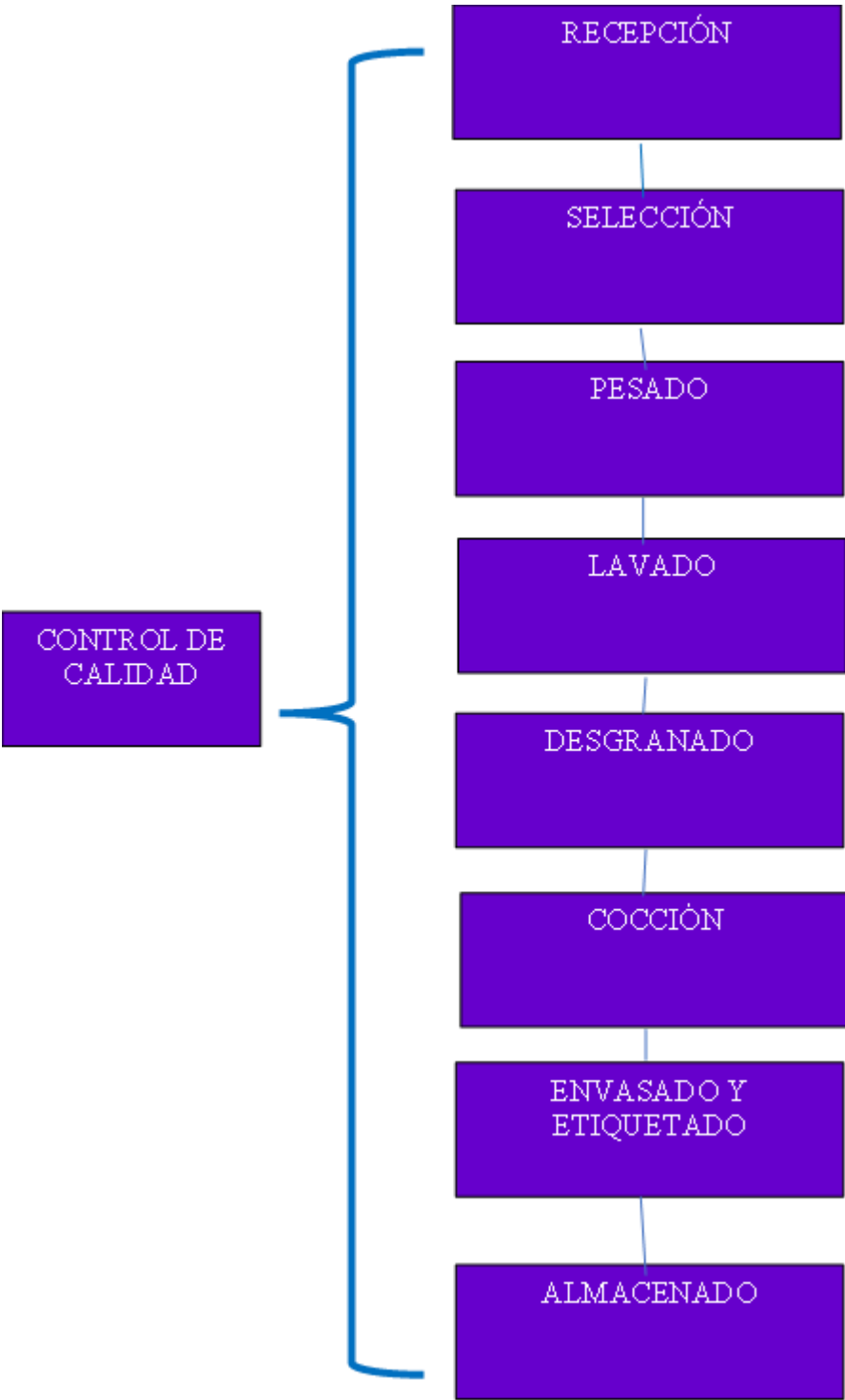
Flujograma del proceso de producción

Fase	Proceso	Operación	Inspección	Demora	Operación-demora	Traslado	Almacenado	Tiempo (minutos)
1	Recepción				●			5
2	Selección		●					6
3	Pesado				●			7
4	Lavado	●						7
5	Desgranado	●						8
6	Cocción				●			20
7	Control de calidad							6
8	Envasado y etiquetado			●	●			10
9	Almacenado					●	●	6
TOTAL								75

Nota: Esta tabla describe el proceso productivo que aplicará la empresa, elaborada por el autor

Figura 46

Diagrama del proceso productivo



Nota: Esta figura muestra el proceso productivo que aplicará la empresa, elaborada por el autor

6.3. Estudio organizacional

El estudio organizacional proporciona, en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para los que deban administrar dicho proyecto; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales.

6.3.1. Organización jurídica de la empresa

La empresa Morach Macoh Cía Ltda., se implementará como una compañía de responsabilidad limitada, misma que se dedicará a la producción de chicha morada en botellas de 475ml.

Constitución legal de la empresa

La empresa a constituir es una Compañía con Responsabilidad Limitada, cuyas características y definiciones ya fueron detalladas en el Capítulo 1, en esta sección se detalla la base legal establecida, el proceso para su constitución de la misma y los requisitos para iniciar su normal funcionamiento.

Base legal de la empresa

Nombre: la empresa tomará la siguiente denominación: MORACH MACOH CÍA LTDA.

Tipo de empresa: la empresa productora y comercializadora de chicha morada, pertenecerá al sector de; Ingredientes y Bebidas Naturales.

Domicilio: el domicilio de la compañía está ubicado en el cantón Loja, provincia del Loja.

Objeto Social: la empresa se dedicará a la producción de chicha morada con el fin de comercializarlos en la ciudad de Loja. Pudiendo más tarde ampliar su cadena de valor, si en caso lo desea.

Duración: el plazo de duración de la compañía inicialmente será de cinco años, contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, periodo que podría ampliarse o disminuirse con atacamiento a las disposiciones legales pertinentes y por acuerdo de la Junta General de Accionistas convocada previamente para el efecto.

Capital: el capital social de la compañía será de: 25.961,52 (USD), del cual, USD 5.961,52 con el aporte de los accionistas y los restantes USD 20.000 con financiamiento. No obstante cada uno de los accionistas asume la responsabilidad del mismo acorde al número de acciones.

Se entregará el comprobante bancario que certifique que el depósito del capital perteneciente a los accionistas, el mismo que podría ser incrementado posteriormente bajo resolución de la Junta General de Accionistas.

Procedimiento a seguir para la constitución legal de la empresa

Reservar un Nombre: este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías, consiste en presentar las alternativas del nombre que se haya asignado a la compañía, el objetivo es que el nombre sea considerado como único en Ecuador y tenga la aprobación requerida. Como requisito inicial se presenta únicamente la Cédula de Identidad del solicitante.

Aperturar una Cuenta para integrar el Capital: este proceso se podrá realizar en cualquier banco del lugar donde este domiciliada la Compañía, cada uno de los accionistas hará su aporte para conformar el capital inicial de la Empresa. Los requisitos serán los siguientes:

Celebración de la Escritura Pública: este paso tendrá asistencia legal de un Notario para el desarrollo de la Minuta. La empresa a constituir es una Compañía de Responsabilidad Limitada y desarrollará en la Notaría Quinta del Cantón Loja.

Inscripción la Compañía: cumpliendo con todos los requisitos anteriores y una vez aprobados los mismos, se procederá a inscribir la compañía en el Registro de Propiedad del Cantón Loja.

Nombrar a los Representantes de la Empresa: este proceso de desarrollará entre los dos Accionistas para realizar los nombramientos respectivos, principalmente del Gerente.

Inscribir el Nombramiento de los Representantes: este trámite se desarrolla en Registro Mercantil.

Obtener el RUC: los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se los realiza en el Servicio de Rentas Internas, en este se detalla la razón social o nombre de la empresa, el tipo de actividad y la dirección. Una vez realizado este trámite la empresa deberá cumplir con sus obligaciones tributarias.

Obtención de patentes y Permisos Municipales.- Una vez que la empresa está legalmente constituida, se procederá a solicitar los permisos municipales, es decir, el permiso de uso del suelo, la aprobación de los planos para la construcción de la planta, registrar la patente municipal y el pago de la tasa de servicio del seguro contra incendios.

Solicitud y Aprobación del Permiso del Cuerpo de Bomberos del cantón Loja.- Con el objetivo de garantizar la seguridad laboral e industrial de la planta de producción ante el riesgo de incendios, se deberá solicitar un permiso en el Cuerpo de Bomberos de Loja, la obtención del permiso iniciará con una inspección previa y cumplir con las recomendaciones necesarias que estos dispongan.

Obtención de registro sanitario.- Con el objetivo de garantizar el origen y procesos de fabricación de los productos, es necesario acatar la Normativa Sanitaria a la que se rigen las Plantas Procesadoras de Alimentos y Bebidas.

Obligaciones Sociales.- Una de las leyes que mayor énfasis ha tomado en la actualidad, son las Obligaciones Patronales, por ende la empresa deberá cumplir según dispone la Ley de Seguridad Social vigente en el país, como son: aporte mensual al IESS, pagos de; décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva etc.

Obtención del Código de Barras.- Para distinguir a los productos de los demás, la empresa debe adquirir un Código de Barras, estos deben contener, el nombre del producto, peso, cantidad, lugar y fecha de fabricación. Para este trámite se deberá solicitar a la Agencia Ecuatoriana de Código de Producto (ECOP).

Desarrollo de la Propiedad Intelectual.- Al ser una empresa nueva en el mercado, con expectativas y oportunidades de crecimiento, será importante desarrollar una identidad propia para la empresa y sus productos, la que serviría como instrumento para obtener diferenciación y ventajas competitivas en el mercado. Para el registro de la marca se realizará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Filosofía de la empresa

Misión de la empresa

Ser una empresa transformadora de materia prima en chicha morada, aplicando los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria que exigen los mercados con el fin de satisfacer a los potenciales consumidores, con miras al crecimiento sostenible creando valor y generando beneficios financieros a largo plazo, a través de toda la cadena de suministros para accionistas, colaboradores, consumidores y asociados.

Visión de la empresa

Convertirse en una empresa líder, productora y comercializadora de infusiones reconocida a nivel nacional e internacional como líder en innovación, calidad y con costos bajos convirtiéndonos en la mejor opción para nuestros clientes y consumidores, a través de la utilización de tecnología de punta y prácticas empresariales honestas.

Objetivos de la empresa

- ❖ Lograr la satisfacción de los clientes, transformando un producto que supere las expectativas, mediante lo cual se obtenga resultados económicos y financieros que permitan crecer equilibradamente.
- ❖ Ampliar la capacidad productiva y la generación de empleo; teniendo en cuenta los límites financieros sin perder el control, para garantizar rentabilidad duradera y un crecimiento sostenido.
- ❖ Estos objetivos trazados se pretenden lograr en un futuro no lejano tomando en cuenta todas las oportunidades que se presenten, lo cual traerá consigo un aumento en el valor de la organización y el prestigio.

Valores de la empresa

Liderazgo: Ser líder en la industria de las infusiones, con una excelente gestión garantizando la máxima satisfacción de los clientes, este liderazgo se logrará con pasión, autenticidad, integridad y ética.

Innovación: La innovación será el motor para crear productos que logren satisfacer las necesidades de los clientes.

Sostenibilidad: Basados en principios éticos, uno de los cuales indica que los procesos y funciones empresariales se enfoquen en crear valor sin destruir el medio ambiente.

Productividad: Utilizar prácticas de calidad, mejoramiento continuo que permitan maximizar la producción y reducir los desperdicios al mínimo. Ofreciendo productos de calidad a un precio asequible generando beneficios para productores, distribuidores y consumidor final.

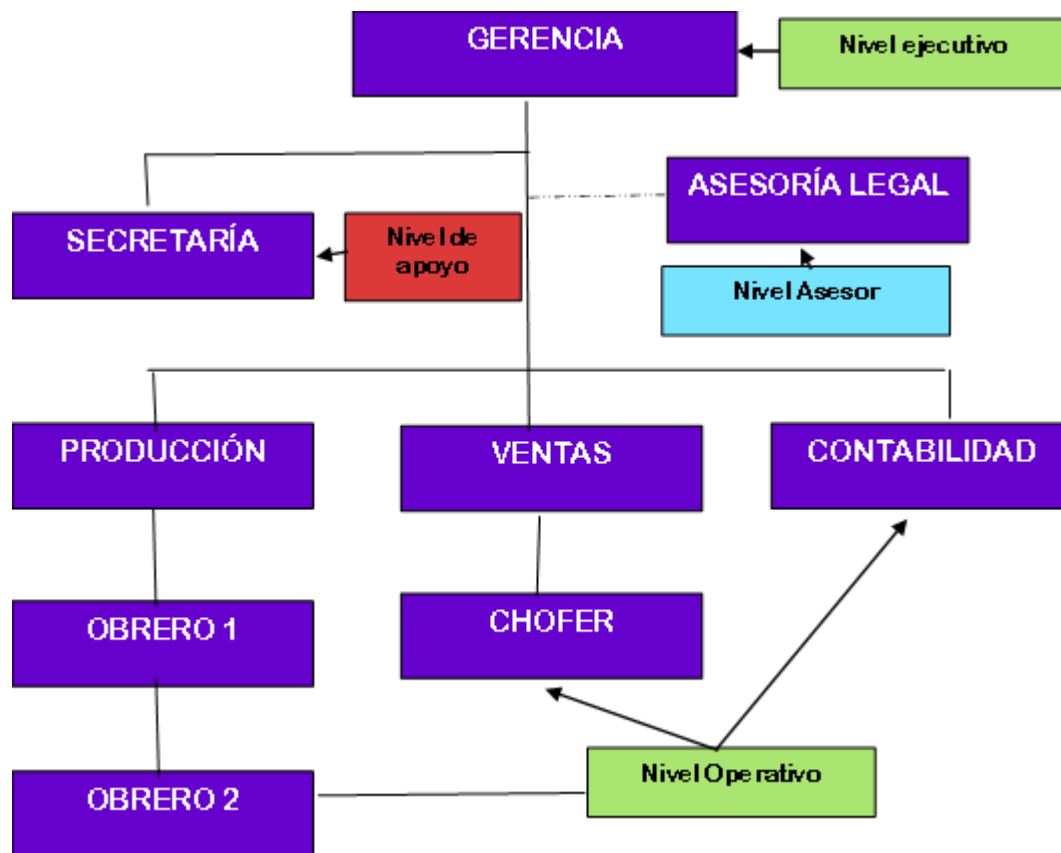
Centrado en el ser humano: Generar bienestar para todos nuestros empleados, proveedores y clientes, pues el éxito no se mide solo en ganancias monetarias, si no, por el beneficio creado para todas las personas implicadas y esto incluye el crecimiento profesional, mental y espiritual de las personas y la sociedad.

Organigrama de la empresa

Un organigrama de una empresa es una representación gráfica de la estructura jerárquica y organización de una empresa. Un organigrama te permitirá ver de forma sencilla las dependencias, cadenas de mando, y grupos de empleados de la compañía.

Figura 47

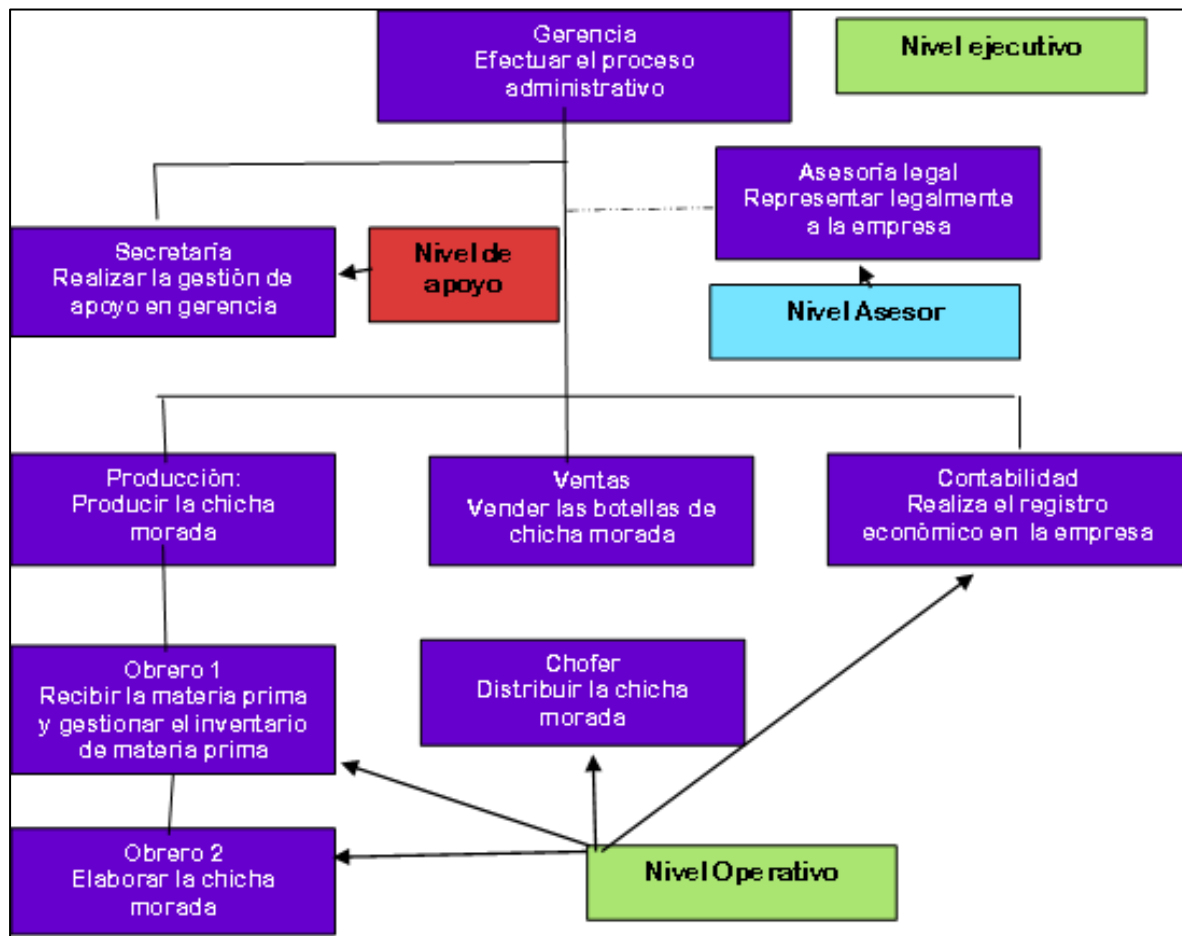
Organigrama estructural de la empresa



Nota: Esta figura muestra el organigrama estructural que tendrá la empresa, elaborada por el autor

Figura 48

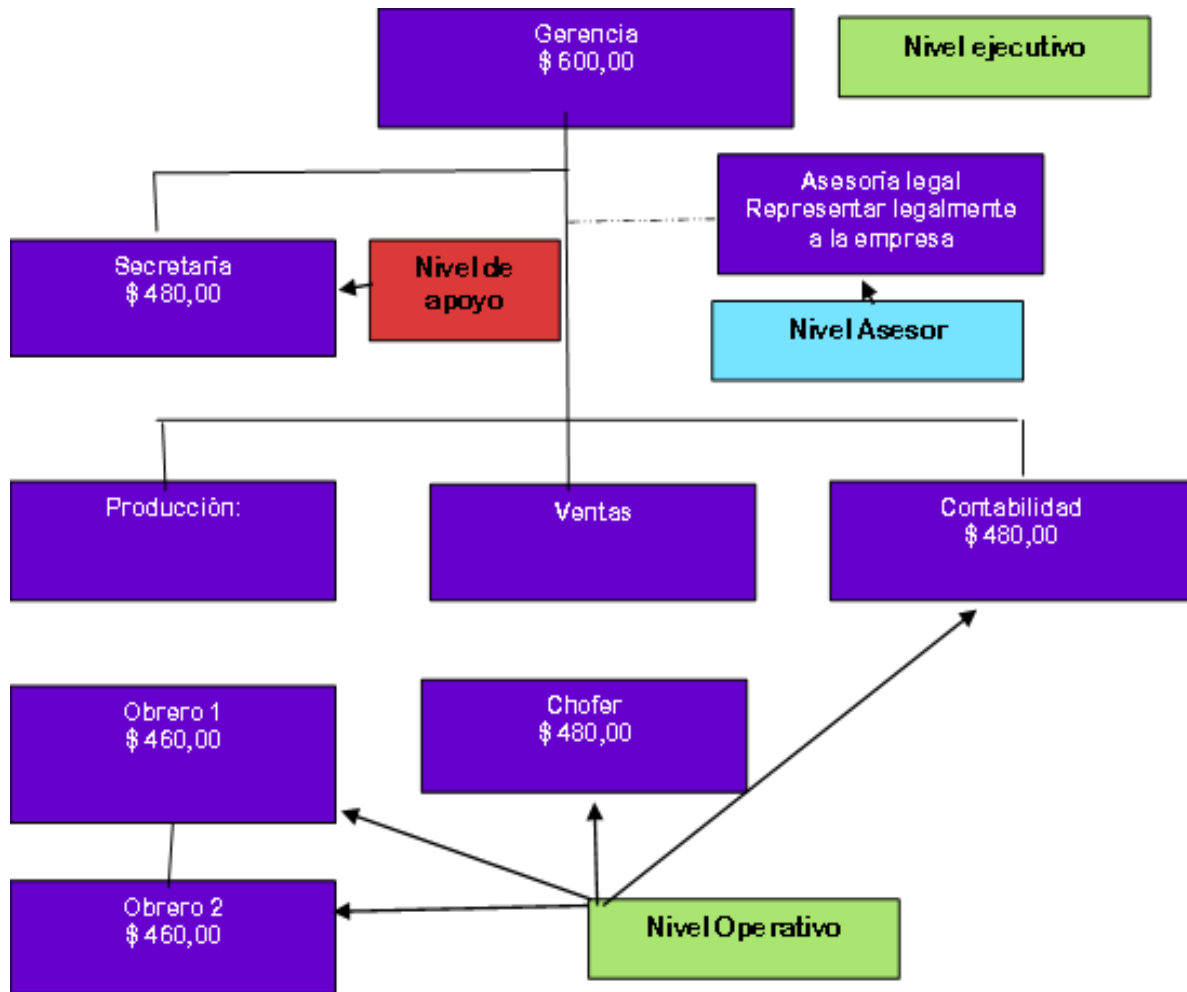
Organigrama funcional de la organización



Nota: Esta figura muestra el organigrama funcional que tendrá la empresa, elaborada por el autor

Figura 49

Organigrama posicional de la organización




Nota: Esta figura muestra el organigrama posicional que tendrá la empresa, elaborada por el autor

Manual de funciones

Es un documento que se puede entender como el desglose de los puestos de trabajo que se expresan en el organigrama empresarial, toda vez que detallan tanto las funciones como las competencias para desarrollar en el cargo.

Tabla 48*Manual de funciones del gerente de la empresa*

	
Código	01
Cargo	Gerente
Depende de	XXXX
Supervisa a	Secretaria-contadora, bodeguero, vendedora
Función principal	
Organizar al equipo de trabajo para que se cumplan los objetivos de la empresa. Para esto regula los recursos humanos y materiales disponibles, evalúa el desempeño de los trabajadores, toma decisiones estratégicas, establece contactos con todas las áreas de la empresa e intenta reducir la inversión monetaria sin afectar la calidad del producto o servicio que ofrece la compañía.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Proyectar el futuro de la empresa u organización: para conseguirlo debe trazar los objetivos empresariales y conseguir que el personal los asuma como propios. ○ Planificar una vez trazada la meta: el gerente debe planificar estratégicamente los pasos que van a seguir para cumplir con los objetivos propuestos. En esta etapa su función es primordial porque debe comprometer y motivar al equipo para que trabajen de manera conjunta y armónica. ○ Fortalecer la productividad: para ello se debe capacitar de manera permanente al personal e identificar las fortalezas de cada uno de los miembros de la organización para que desempeñen un mejor trabajo. Esto permite incrementar la eficiencia y efectividad en la empresa. ○ Optimizar los recursos con los que cuenta la organización, de manera que sean utilizados de manera eficiente. ○ Evaluar de manera permanente los resultados del equipo con el objetivo de corregir las deficiencias y mejorar los procesos para cumplir con los objetivos. ○ Dialogar permanentemente con los miembros de la organización. Para el éxito empresarial se requiere desarrollar una comunicación bidireccional, que permita escuchar los proyectos, propuestas de mejora y sus problemas de los trabajadores y retroalimentar al equipo informando, permanentemente, los avances, los logros, los errores, pero, principalmente se debe felicitar por los logros. 	
Aptitudes requeridas	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Tener los conocimientos necesarios para desarrollar su trabajo, por lo tanto, debe tener un título universitario o un postgrado que lo certifique, como la carrera universitaria de Administración y Dirección de Empresas. ○ Debe ser un líder que trabaje junto a su equipo y lo pueda guiar a la meta. ○ Capacidad para administrar. ○ Tener experiencia en el manejo de personal, por lo que debe ser un experto en gestión de talento humano. ○ Saber manejar conflictos y ser un mediador. ○ Ser un estratega que pueda marcar el camino a seguir. 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia de 4 años en cargos administrativos o afines ○ Título de tercer nivel en administración de empresas o afines ○ Cursos de relaciones humanas, planificación, gestión de proyectos y otros complementarios ○ Récord Policial 	


Nota: Esta tabla muestra las funciones que deberá desarrollar el gerente en la empresa, elaborada por el autor

Tabla 49*Manual de funciones del asesor legal de la empresa*

Código	02
Cargo	Asesor legal
Depende de	Gerente
Supervisa a	XXXX
Función principal	
Garantizar la correcta y adecuada aplicación de la normativa vigente en cada una de las actuaciones realizadas por la empresa.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Garantizar la correcta constitución de cualquier tipo de sociedad o estructura jurídica y la redacción de los documentos de cualquier naturaleza que para ello se requiera. ○ Negociar y elaborar todo tipo de contratos mercantiles, civiles y laborales (compraventa, préstamos, pólizas, etc.). ○ Trazar la estrategia de defensa legal de la empresa ante las potenciales infracciones legales por parte del empresario o de la empresa. ○ Controlar y solucionar las situaciones de desequilibrio patrimonial. ○ Realizar trámites y gestiones ante organismos públicos, registros, notarías, etc. ○ Asesorar en la aplicación de normas de cualquier tipo. ○ Realizar informes relativos a diferentes cuestiones legales que afecten a la organización o persona que se asesora. ○ Redacción de documentos para los órganos de administración. ○ Asesorar a empresas que quieran expandirse a nivel internacional sobre la legislación aplicable en cada país. ○ Cualquier otro servicio legal que pueda necesitar la empresa o el empresario. 	
Aptitudes requeridas	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Informar al cliente sobre los costes del servicio. ○ Realizar un estudio pormenorizado de cada caso para conocer las necesidades, trámites y normativa a aplicar. ○ Analizar la documentación presentada por el cliente. ○ Determinar qué normativa/legislación es aplicable. ○ Informar en todo momento de los pasos a seguir, plazo estimado de resolución y procedimiento necesario. 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia de 2 años en funciones jurídicas ○ Título de tercer nivel en derecho ○ Relaciones humanas ○ Récord Policial 	

***Nota:** Esta tabla muestra las funciones que deberá desarrollar el asesor legal en la empresa, elaborada por el autor*

Tabla 50*Manual de funciones de la secretaria de la empresa*

	
Código	03
Cargo	Secretaria
Depende de	Gerente
Supervisa a	XXXX
Función principal	
Gestionar todo lo relacionado a las actividades más elementales de una empresa. Estas actividades se refieren a la organización, registro, planificación de reuniones, redacción de correspondencia, entre otras responsabilidades.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Gestión de la Comunicación ○ Organización de Documentos y Archivos ○ Planificación y Coordinación de Reuniones ○ Asistencia en Tareas Administrativas ○ Manejo de Agenda y Programación ○ Apoyo en Tareas Financieras ○ Coordinación de Viajes y Eventos ○ Atención de Llamadas Telefónicas ○ Gestión de Correos Electrónicos y Correspondencia ○ Organización de Documentos ○ Soporte en Tareas Administrativas ○ Manejo de Agenda ○ Preparación de Espacios para Reuniones ○ Asistencia en Tareas de Logística ○ Gestión de Suministros de Oficina ○ Demás que indique el gerente 	
Aptitudes requeridas	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Informar al cliente sobre los costes del servicio. ○ Realizar un estudio pormenorizado de cada caso para conocer las necesidades, trámites y normativa a aplicar. ○ Analizar la documentación presentada por el cliente. ○ Determinar qué normativa/legislación es aplicable. ○ Informar en todo momento de los pasos a seguir, plazo estimado de resolución y procedimiento necesario. 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia de 2 años en secretariado o cargos similares ○ Título de tercer nivel en secretariado o similares ○ Relaciones humanas ○ Gestión de documentos 	

***Nota:** Esta tabla muestra las funciones que deberá desarrollar la secretaria en la empresa, elaborada por el autor*

Tabla 51*Manual de funciones de la contadora de la empresa*

Código	04
Cargo	Contadora
Depende de	Gerente
Supervisa a	XXXX
Función principal	
Realizar informes financieros para los clientes a través de la revisión de libros contables, estados financieros, análisis de gastos e ingresos y la realización de balances; hacer auditorias a empresas o particulares; y asesorar financiera y tributariamente a los clientes.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Crear procedimientos y gestión financiera de la empresa. ○ Cumplir con las necesidades contables de la empresa industrial. ○ Analizar los recursos financieros mediante técnicas de computación. ○ Gestionar los procesos administrativos en bases de datos contables. ○ Ayudar al contador administrativo a llevar acabo análisis anuales. ○ Servir de apoyo al administrador financiero en su departamento. ○ Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad (auxiliares, diario, mayor y balances, inventarios). ○ Mantener la información contable al día con todos los soportes a través de digitación en un software contable, también conocido como sistema contable. ○ Elaborar y presentar los estados financieros con sus respectivas notas, con la periodicidad acordada en el contrato, como mínimo una vez al año según requisitos de la normatividad contable. ○ Certificar estados financieros de propósito general. ○ Elaborar informes con destino a la gerencia, junta directiva, consejo de administración u otro orgánico similar con la periodicidad acordada entre las partes. ○ Preparar las declaraciones tributarias nacionales y territoriales con los respectivos anexos relacionados. ○ Elaboración de la información exógena con destino a las autoridades tributarias. ○ Expedir las certificaciones que se requieran con fundamento en los libros de contabilidad. ○ Demás indicadas por el gerente 	
Aptitudes requeridas	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Agilidad mental ○ Servicio al cliente ○ Pensamiento analítico ○ Resolución de problemas ○ Gestión de paquetes informáticos 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia de 3 años en cargo de contadora o cargos similares ○ Título de tercer nivel en contabilidad o similares 	

Nota: Esta tabla muestra las funciones que deberá desarrollar la contadora en la empresa, elaborada por el autor

Tabla 52*Manual de funciones del chofer de la empresa*

Código	05
Cargo	Chofer
Depende de	Gerente
Supervisa a	XXXX
Función principal	
Determinar las situaciones del mercado, así como la promoción y publicidad del producto	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicar su producto, su empresa y su saber hacer, ya que es la clave del éxito. ○ Tratar a los clientes como si fueran socios del negocio. ○ Saber convertir los problemas de los clientes en oportunidades de negocio, aportándoles soluciones. ○ Colaborar con la empresa para tener operativa una base de datos de clientes, con toda la información precisa y puesta al día, para poder segmentarla lo más ampliamente posible. ○ Tener una clara orientación hacia el marketing. ○ Ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología a su trabajo que le permita conocer las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua. ○ Planificar su trabajo. Esto repercutirá directamente en la consecución de resultados positivos; para ello es importante seguir las directrices y metodología de la empresa. ○ Saber escuchar y conocer las necesidades reales del cliente. ○ Ser consciente de que un cliente fidelizado acepta de mejor manera la política de precios y actúa como el mejor prescriptor de la empresa. ○ Demás que indique el gerente 	
Aptitudes requeridas	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Agilidad mental ○ Servicio al cliente ○ Pensamiento analítico ○ Resolución de problemas ○ Gestión de paquetes informáticos 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia de 2 años en cargo de vendedora o similares ○ Título de bachiller 	

***Nota:** Esta tabla muestra las funciones que deberá desarrollar la vendedora en la empresa, elaborada por el autor*

Tabla 53*Manual de funciones del obrero 1 de la empresa*

Código	06
Cargo	Obrero 1
Depende de	Gerente
Supervisa a	Obrero 2

Función principal

Resguardar los bienes materiales adquiridos por la empresa, debiendo registrarlos por medios físicos u electrónicos y garantizar su protección o cuidado.

Funciones específicas

- Recibir y entregar los bienes materiales adquiridos por la empresa, debiendo dejar constancia escrita de sus principales condiciones, especialmente de su cantidad y precio.
- Entregar la materia prima a quien las solicita, anotándolos en un libro o libreta, describiendo las características, la cantidad y nombre de la persona que recibe.
- Esta libreta deberá conservarla para futuras revisiones.
- Almacenar y custodiar los equipos y materia prima recibidos, debiendo garantizar su correcto manejo y utilización.
- Elaborar los diferentes comprobantes de bodega, tanto de ingreso, como de egresos, debiendo llevar un registro completo en su Kardex, que incluya toda la información necesaria, que permita la identificación de las operaciones realizadas.
- Remitir el tercer día de cada semana, toda documentación procesada especialmente los comprobantes de ingreso y egreso.
- Manejar un archivo interno de documentación sustentatoria que respalde todas las operaciones realizadas. Este archivo deberá ordenarse en orden alfabético, de fácil acceso y utilización.
- Acatar todas las indicaciones e instrucciones giradas por la gerencia y secretaria-contadora, tendientes a garantizar la aplicación de los procedimientos diseñados para el buen manejo de las bodegas
- Demás que indique el gerente

Aptitudes requeridas

- Agilidad mental
- Relaciones Humanas
- Resolución de problemas
- Organización

Requisitos mínimos

- Experiencia de 2 años en cargo de bodeguero o similares
- Título de bachiller

Nota: Esta tabla muestra las funciones que deberá desarrollar el bodeguero en la empresa, elaborada por el autor

Tabla 54*Manual de funciones del cocinero de la empresa*

Código	06
Cargo	Obrero 2
Depende de	Gerente
Supervisa a	Obrero 1

Función principal

Manejarse en la planta productiva y de realizar varias tareas a la vez. También es importante la experiencia en el uso de diversos ingredientes y técnicas de cocina para elaborar la chicha morada. El objetivo es conservar y mejorar nuestra reputación para ampliar la clientela.

Funciones específicas

- Organizar las estaciones de trabajo con todos los ingredientes y equipo de cocina necesarios
- Preparar los ingredientes para elaborar la chicha morada
- Preparar la chicha morada con diversos utensilios o planchas
- Comprobar la calidad de la elaboración de la chicha morada, mientras se cocina para mezclarla o darle la vuelta
- Garantizar una excelente densidad de la chicha morada
- Mantener un entorno higiénico y ordenado en la cocina
- Asegurarse de que toda la materia prima y otros productos estén organizados de forma adecuada en el área de fabricación
- Comprobar la calidad de del sabor de la chicha morada
- Controlar las existencias y hacer pedidos cuando falte algo
- Demás que indique el gerente

Aptitudes requeridas

- **Experiencia demostrable como cocinero**
- Experiencia en el uso de herramientas, utensilios de cocina y bandejas y recipientes
- Conocimientos de diversos procedimientos y métodos de cocina
- Capacidad de seguir todos los procedimientos sanitarios
- Capacidad de trabajar en equipo
- Muy buenas dotes de comunicación
- Excelente condición física y resistencia
- Diploma de enseñanza secundaria o equivalente; se valorará diploma de una escuela culinaria

Requisitos mínimos

- Experiencia de 2 años en cargo de cocinero o similares
- Título de bachiller

Nota: Esta tabla muestra las funciones que deberá desarrollar al cocinero en la empresa, elaborada por el autor

6.4. Estudio financiero

Contempla la viabilidad económica y el impacto que tendrá el proyecto en el ámbito financiero, tanto individual como empresarial. En este tipo de evaluación económica figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado de los factores que lo conforman, mismos que abordaremos más adelante.

6.4.1. Inversiones

La inversión es el acto de asignar recursos para la compra o creación de activos o de capital, es decir el acto de no consumir esos recursos ahora para satisfacer necesidades en el presente, sino de destinarlos a satisfacer necesidades en el futuro.

Inversión en activos fijos

Un activo fijo engloba a aquellos bienes de la empresa que no forman parte del circulante. Es decir, aquellos que no tienen como finalidad la venta inmediata y no pertenecen a la actividad principal de la empresa pero son necesarios para asegurar el funcionamiento de la misma.

Maquinaria y equipo

Constituyen la maquinaria y equipos que se utilizan directamente en la elaboración de la chicha morada que comercializará la empresa, su valor es de 3.915,00

Tabla 55

Costos de maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Tanque de almacenamiento	1	45,00	45,00
Desgranadora	2	110,00	220,00
Cocina industrial	1	200,00	200,00
Tanque de gas	1	50,00	50,00
Envasadora	1	3.400,00	3.400,00
Total			3.915,00

Nota: Esta tabla detalla el costo de la maquinaria y equipo, elaborada por el autor

Herramientas

Representa el conjunto de valores que se paga por la adquisición de herramientas de cocina que se utilizará en la elaboración de la chicha morada, cuyo monto corresponde a \$ 380,00.

Tabla 56

Costos de herramientas

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Olla de acero (30 litros)	2	150,00	300,00
Balanza digital	1	50,00	50,00
Extintor	2	15,00	30,00
Total			380,00

Nota: Esta tabla detalla el costo de las herramientas, elaborada por el autor

Utensilios de planta

Son los elementos de menor valor que se utilizarán de forma indirecta en la producción de la chicha morada, su valor asciende a \$ 75,00.

Tabla 57

Utensilios de planta

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cedazo grande	2	4,00	8,00
Fundas de basura	100	0,15	15,00
Cubetas	5	2,00	10,00
Cucharas	4	3,00	12,00
Cuchillos	4	6,00	24,00
Jarras	2	3,00	6,00
Total			75,00

Nota: Esta tabla detalla el costo de los utensilios de planta, elaborada por el autor

Vehículo

Es el medio de transporte que se utilizará para distribuir la chicha morada a los clientes por parte del chofer, este tiene un valor de \$ 10.000,00.

Tabla 58*Vehículo*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Vehículo	1	10.000,00	10.000,00
Total			10.000,00

Nota: Esta tabla detalla el costo del vehículo, elaborada por el autor

Muebles y enseres de planta

Los muebles y enseres son los objetos que son propiedad de la empresa y que le sirven para llevar a cabo sus operaciones productivas, su valor asciende a \$ 388,00

Tabla 59*Costos muebles y enseres de planta*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mesas	2	120,00	240,00
Perchas	2	50,00	100,00
Sillas	4	12,00	48,00
Total			388,00

Nota: Esta tabla detalla el costo de los muebles y enseres de planta, elaborada por el autor

Muebles y enseres de administración

Los muebles y enseres son los objetos que son propiedad de la empresa y que le sirven para llevar a cabo sus actividades administrativas, su valor asciende a \$ 516,00.

Tabla 60*Costo de muebles y enseres de administración*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios	2	190,00	380,00
Sillones	1	80,00	80,00
Silletas	4	14,00	56,00
Total			516,00

Nota: Esta tabla detalla el costo de los muebles y enseres de administración, elaborada por el autor

Equipo de oficina

Representa el conjunto de valores que se pagaran por la compra de bienes necesarios para que en el área administrativa se realicen las funciones que le competen y se describen a continuación, su valor asciende a \$ 400,00

Tabla 61

Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Teléfono	2	60,00	120,00
Calculadoras	2	15,00	30,00
Copiadora	1	250,00	250,00
Total			400,00

Nota: Esta tabla detalla el costo del equipo de oficina, elaborada por el autor

Equipo de cómputo

Son los valores que se paga por la compra de los equipo que servirán para desarrollar las actividades administrativas y digitales, cuyo valor es \$ 2820,00.

Tabla 62

Costo del equipo de cómputo

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadora	2	950,00	1.900,00
Impresora	2	260,00	520,00
Regulador de voltaje (UPS)	2	200,00	400,00
Total			2.820,00

Nota: Esta tabla detalla el costo del equipo de cómputo, elaborada por el autor

Inversión en activos diferidos

Los activos diferidos, también conocidos como cargos diferidos, costos diferidos o débitos diferidos, son bienes y servicios que ha adquirido una empresa de manera anticipada y que no necesariamente se usan en la inmediatez.

Tabla 63*Costo de activos diferidos*

Detalle	Valor
Estudio de mercado	450,00
Patente municipal	250,00
Organización	350,00
Abogado	500,00
Total	1.550,00

Nota: Esta tabla detalla el costo de los activos diferidos, elaborada por el autor

Inversión en activos circulantes

El activo circulante, denominado también activo corriente, es el activo líquido de que dispone una empresa al cierre del ejercicio contable. Comprende, por tanto, el dinero en efectivo y aquellos bienes y derechos de la empresa susceptibles de convertirse en metálico dentro del denominado ciclo de explotación (periodo comprendido entre la compra de los activos y la obtención de efectivo por su realización). La duración de dicho ciclo de explotación es generalmente de un año.

Costo de producción

Los costos de producción incluyen todos los gastos necesarios para elaborar un producto, desde el costo de las materias primas hasta el costo de la mano de obra.

a. Materia prima directa

Engloba el conjunto de valores que se paga por la compra de la materia prima necesaria para la producción de la chicha morada, cuyo valor asciende a \$ 18.792,00.

Tabla 64*Costo de la materia prima directa*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Maíz morado	33,12	5,75	2.096,64
Agua	39,94	0,35	13,98
Canela	7,34	4,80	35,22
Clavo de olor	3,52	1,75	6,16
Panela	6.640,00	0,60	.984,00
Piña	3.312,00	0,50	.656,00
Total			18.792,00

Nota: Esta tabla detalla el costo de la materia prima directa que pagara la empresa, elaborada por el autor

b. Materia prima indirecta

Corresponde al valor que se pagará por la adquisición de materiales complementarias que se requerirán para la elaboración de la chicha morada, su valor será de \$ 4.193,28.

Tabla 65

Costo de la materia prima indirecta

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Botellas de plastico (100u)	399,36	10,00	3.993,60
Etiquetas (1000u)	39,94	5,00	199,68
Total			4.193,28

Nota: Esta tabla detalla el costo de la materia prima indirecta que pagara la empresa, elaborada por el autor

c. Mano de obra directa

Equivale al sueldo que se cancelará al cocinero, quien se encargará de la producción directa de la chicha morada, cuyo valor será de \$ 15.546,16.

Tabla 66

Costo de la mano de obra directa

Detalle	Obreros
Sueldo Básico Unificado	460,00
Decimo tercer sueldo (12va)	38,33
Decimo cuarto sueldo (12va)	38,33
Vacaciones (24va)	19,17
Aporte al IESS (11,15%)	51,29
Fondos de reserva (12va)	38,33
Aporte al IECE (0,5%)	2,30
Total al mes	647,76
Numero de obreros	2
Total al mes	1.295,51
Total al año	15.546,16

Nota: Esta tabla detalla el costo de la mano de obra directa que pagara la empresa, elaborada por el autor

Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos desembolsos que una empresa realiza para mantener y administrar sus operaciones diarias. Estos gastos no están directamente relacionados con la producción o venta de bienes y servicios, sino más bien con el funcionamiento interno y la gestión de la empresa.

Sueldos y salarios

Concierne al conjunto de valores que se paga a los empleados que desarrollan funciones que se relacionen indirectamente con la elaboración de la chicha morada, pero que facilitan dicho proceso, por lo que los sueldos a pagar es de \$ 26.180,88.

Tabla 67

Valor de sueldos administrativos

Detalle	Gerente	Secretaria	Chofer
Sueldo Basico Unificado	600,00	480,00	480,00
Decimo tercer sueldo (12va)	50,00	40,00	40,00
Decimo cuarto sueldo (12va)	38,33	38,33	38,33
Vacaciones (24va)	25,00	20,00	20,00
Aporte al IESS (11,15%)	66,90	53,52	53,52
Fondos de reserva (12va)	50,00	40,00	40,00
Aporte al IECE (0,5%)	3,00	2,40	2,40
Total al mes	833,23	674,25	674,25
Total al año	9.998,80	8.091,04	8.091,04
Total	26.180,88		

Nota: Esta tabla detalla el valor total que pagara la empresa en sueldos y salarios, elaborada por el autor

Suministros de oficina

Equivalen a los valores de los elementos que se utilizarán por los empleados que desarrollan funciones de oficina en el área administrativa, cuyos valor es de \$ 63,00.

Tabla 68*Costos de suministros de oficina*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Libreta de facturas	2	10,00	20,00
Hojas de papel bond (resma)	5	4,60	23,00
Esferos	6	0,50	3,00
Sellos	2	8,50	17,00
Total			63,00

Nota: Esta tabla detalla el costo total de los útiles de oficina, elaborada por el autor

Útiles de aseo

Es el valor de los diversos elementos que se emplearán para mantener las instalaciones del área administrativa limpia, al igual que sus equipos y maquinarias, su valor corresponde a \$ 40,00.

Tabla 69*Costo de los útiles de aseo*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escobas	4	2,00	8,00
Trapeadores	4	2,50	10,00
Basureros plasticos	4	3,25	13,00
Recolector de basura	4	1,00	4,00
Franelas	5	1,00	5,00
Total			40,00

Nota: Esta tabla detalla el costo total de los útiles de aseo, elaborada por el autor

Servicios básicos

Engloba los valores que pagará la empresa por el uso del servicio de energía eléctrica y agua potable durante el desarrollo de las actividades de la empresa, tienen un valor de \$ 2040,00.

Tabla 70*Costos de servicios básicos*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Agua potable	120	0,35	42,00
Energia Electrica	140	0,20	28,00
Telefono	250	0,40	100,00
Total al mes			170,00
Total al año			2.040,00

Nota: Esta tabla detalla el costo total de los servicios básicos que pagará la empresa, elaborada por el autor

Costo de arriendo

Comprende el valor que se pagará mensualmente por el uso de las instalaciones donde la empresa realizará sus actividades productivas, tienen un valor de \$ 2160,00.

Tabla 71*Costo de arriendo*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Arriendo	12	180,00	2.160,00
Total			2.160,00

Nota: Esta tabla detalla el costo de arriendo que pagará la empresa, elaborada por el autor

Útiles de oficina

Son los valores que se pagan para adquirir los diversos útiles de oficina que ayudarán a desarrollar las operaciones de la empresa, cuyo valor equivale a \$ 26,50.

Tabla 72*Costo de útiles de oficina*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Perforadora	2	3,00	6,00
Grapadora	2	6,00	12,00
Separadores	3	1,50	4,50
Saca grapas	2	2,00	4,00
Total			26,50

Nota: Esta tabla detalla el costo de los útiles de oficina que pagará la empresa, elaborada por el autor

Gastos de ventas

Los gastos de venta se refieren a los recursos necesarios para la distribución, entrega y promoción de los productos de una empresa. Surgen exclusivamente a partir de la venta, por lo que abarca todos los procesos necesarios para que lleguen al cliente, así como los que se deriven en la posventa.

Publicidad

Es el valor que se pagará cada mes por el manejo de la página de Facebook e Instagram para promocionar la chicha morada de la empresa su valor es de \$ 360,00.

Tabla 73

Costo del servicio de publicidad

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Facebook	3	5,00	15,00
Instagram	3	5,00	15,00
Total al mes			30,00
Total al año			360,00

Nota: Esta tabla detalla el costo total del servicio de publicidad que pagará la empresa, elaborada por el autor

Costo del combustible

Equivale al valor que se cancela cada mes por la compra del combustible que se necesitará para el funcionamiento del vehículo de la empresa que permitirá distribuir el producto, su valor asciende a \$ 1.608,40.

Tabla 74

Costo del combustible

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Gasolina	500	2,54	1.270,00
Cambio de aceite	10	30,00	300,00
Gas GPL tanques	24	1,60	38,40
Total al año			1.608,40

Nota: Esta tabla detalla el costo del combustible que comprará la empresa, elaborada por el autor

6.4.2. Monto tota de la inversión

El monto de inversión es cuánto dinero se va a destinar a la inversión y que no se necesitará líquido por algún tiempo, el valor de inversión de activos fijos es de \$ 18.494,00.

Tabla 75

Valor del total de activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
Detalle	Valor
Maquinaria y equipo	3.915,00
Herramientas	380,00
Utensilios de planta	75,00
Vehiculo	10.000,00
Muebles y enseres (planta)	388,00
Muebles y enseres (admin)	516,00
Equipo de oficina	400,00
Equipo de computo	2.820,00
Total de activo fijo	18.494,00

Nota: Esta tabla detalla el valor del monto de la inversión de activos fijos, elaborada por el autor

Con respecto a los activos circulantes, el valor de la inversión es de \$ 5917,52.

Tabla 76

Monto de la inversión en activos circulantes

Detalle	Valor
Materia Prima Directa	18.792,00
Materiales indirectos	4.193,28
Mano de obra directa	15.546,16
Sueldos administrativos	26.180,88
Servicios Basicos	2.040,00
Combustibles	1.608,40
Suministros de oficina	63,00
Utiles de aseo	40,00
Publicidad	360,00
Utiles de oficina	26,50
Arriendo	2.160,00
Total al año	71.010,22
Total al mes	5.917,52

Nota: Esta tabla detalla el valor del monto de la inversión de activos circulantes, elaborada por el autor

Finalmente, al sumar el valor de la inversión de activos fijos, con la inversión de activos diferidos y la inversión de activos circulantes, se obtiene una inversión total de \$ 25.961,52.

Tabla 77

Valor de inversión total

Detalle	Valor
Activo fijo	18.494,00
Activo diferido	1.550,00
Activo circulante	5.917,52
Total	25.961,52

Nota: Esta tabla detalla el valor del monto total de la inversión, elaborada por el autor

6.4.3. Fuentes de financiamiento

Para la implementación del proyecto, se financiará el monto de la inversión a través del aporte de capital de la fuente interna (23%) y de la fuente externa (77%) como se detalla a continuación.

Tabla 78

Fuentes de financiamiento del proyecto

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	5.961,52	23%
Capital externo	20.000,00	77%
Total inversion	25.961,52	100%

Nota: Esta tabla detalla las fuentes de financiamiento del proyecto, elaborada por el autor

6.4.4. Depreciaciones

La depreciación es una transacción periódica que reduce normalmente el valor del activo fijo en el balance de situación y que se carga como un gasto en la cuenta de pérdidas y ganancias.

Tabla 79

Valor de las depreciaciones de los activos fijos

Detalle	Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciacion acelerada
Maquinaria y equipo	10	3.915,00	391,50	352,35
Herramientas	10	380,00	38,00	34,20
Utensillios de planta	10	75,00	7,50	6,75
Vehiculo	5	10.000,00	2.000,00	800,00
Muebles y enseres (planta)	10	388,00	38,80	34,92
Muebles y enseres (admin)	10	516,00	51,60	46,44
Equipo de oficina	10	400,00	40,00	36,00
Equipo de computo	3	2.820,00	940,00	626,60

Nota: Esta tabla detalla el valor de la depreciación de los activos fijos, elaborada por el autor

6.4.5. Amortización del crédito

Del valor total de la inversión, el 23%, será aportado por los socios de la empresa y el 77%, será obtenido mediante la gestión y obtención de crédito financiero en PRODUBANCO, a una tasa del 11.25%, el cual será pagado durante cinco años en 4 periodos trimestrales por cada año, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 80

Amortización del crédito bancario

Cuotas Trimestral	Capital o amortizacion	Interes	Dividendo	Saldo de capital
0				20.000,00
1	1.000,00	562,50	1.562,50	19.000,00
2	1.000,00	534,38	1.534,38	18.000,00
3	1.000,00	506,25	1.506,25	17.000,00
4	1.000,00	478,13	1.478,13	16.000,00
5	1.000,00	450,00	1.450,00	15.000,00
6	1.000,00	421,88	1.421,88	14.000,00
7	1.000,00	393,75	1.393,75	13.000,00
8	1.000,00	365,63	1.365,63	12.000,00
9	1.000,00	337,50	1.337,50	11.000,00
10	1.000,00	309,38	1.309,38	10.000,00
11	1.000,00	281,25	1.281,25	9.000,00
12	1.000,00	253,13	1.253,13	8.000,00
13	1.000,00	225,00	1.225,00	7.000,00
14	1.000,00	196,88	1.196,88	6.000,00
15	1.000,00	168,75	1.168,75	5.000,00
16	1.000,00	140,63	1.140,63	4.000,00
17	1.000,00	112,50	1.112,50	3.000,00
18	1.000,00	84,38	1.084,38	2.000,00
19	1.000,00	56,25	1.056,25	1.000,00
20	1.000,00	28,13	1.028,13	0,00

Nota: Esta tabla detalla la amortización del crédito bancario, elaborada por el autor

6.4.6. Amortización del activo diferido

La amortización de activos diferidos, se refiere al proceso de distribuir el costo de un activo diferido a lo largo de su vida útil.

Tabla 81*Amortización de los activos diferidos*

Amortizar		Saldo
Años	Dividendo	
1	310,00	1.240,00
2	310,00	930,00
3	310,00	620,00
4	310,00	310,00
5	310,00	0,00

Nota: Esta tabla detalla la amortización de los activos diferidos, elaborada por el autor

6.4.7. Proyección de los costos totales

La gestión de costos del proyecto es el proceso de estimar, presupuestar y controlar los costos a lo largo del ciclo de vida del proyecto, con el objetivo de mantener los gastos dentro del presupuesto aprobado.

Tabla 82*Costos proyectados para 5 años de vida útil*

COSTO TOTAL DE OPERACION					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Produccion					
Costo Primo					
Materia Prima Directa	18.792,00	19.045,69	19.302,81	19.563,39	19.827,50
Mano de obra directa	15.546,16	15.756,03	15.968,74	16.184,32	16.402,81
Total costos primos	34.338,16	34.801,72	35.271,55	35.747,71	36.230,31
Gastos indirectos de fabricacion					
Materiales indirectos	4.193,28	4.249,89	4.307,26	4.365,41	4.424,34
Utensilios de planta	75,00	76,01	77,04	78,08	79,13
Depreciacion de maquinaria y equipo	352,35	352,35	352,35	352,35	352,35
Depreciacion de herramientas	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20
Depreciacion de muebles y enseres (planta)	34,92	34,92	34,92	34,92	34,92
Total gastos indirectos	4.689,75	4.747,37	4.805,77	4.864,96	4.924,95
Gastos de Administracion					
Sueldos administrativos	26.180,88	26.534,32	26.892,54	27.255,58	27.623,53
Servicios Basicos	2.040,00	2.067,54	2.095,45	2.123,74	2.152,41
Utiles de aseo	40,00	40,54	41,09	41,64	42,20
Suministros de oficina	63,00	63,85	64,71	65,59	66,47
Arriendo	2.160,00	2.189,16	2.218,71	2.248,67	2.279,02
Utiles de oficina	26,50	26,86	27,22	27,59	27,96

Combustibles	1.608,40	1.630,11	1.652,12	1.674,42	1.697,03
Depreciacion de muebles y enseres (administracion)	46,44	46,44	46,44	46,44	46,44
Depreciacion de equipos de oficina	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Depreciacion de vehiculo	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Depreciacion de equipo de computo	626,60	626,60	626,60	626,60	626,60
Amortizacion de activo diferido	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
Total gastos administrativos	34.937,82	35.371,43	35.810,88	36.256,27	36.707,68
Gastos de ventas					
Publicidad	360,00	364,86	369,79	374,78	379,84
Total gastos de ventas	360,00	364,86	369,79	374,78	379,84
Gastos Financieros					
Interes	2.081,25	1.631,25	1.181,25	731,25	281,25
Total gastos financieros	2.081,25	1.631,25	1.181,25	731,25	281,25
COSTO TOTAL DE OPERACIONES	76.406,98	76.916,63	77.439,24	77.974,97	78.524,02

Nota: Esta tabla detalla la proyección de los costos totales, elaborada por el autor

Para realizar la proyección de costos para los cinco años que dura la vida útil que tendrá la empresa, se considera una tasa de inflación del 1.35%.

6.4.8. Costo unitario de producción

Se conoce el costo unitario de un producto o servicio como aquel valor que cuesta producirlo y/o comercializarlo, almacenarlo y venderlo.

Tabla 83

Costo unitario de producción

Años	Costo total	Unidades de produccion	Costo unitario 475ml
1	76.406,98	84.075,79	0,91
2	76.916,63	89.330,53	0,86
3	77.439,24	94.585,26	0,82
4	77.974,97	99.840,00	0,78
5	78.524,02	105.094,74	0,75

Nota: Esta tabla detalla el coso unitario de producción de la chicha morada en botellas de 475ml, elaborada por el autor

6.4.9. Costos fijos y variables

Los **costos fijos** representan los gastos que no varían y que son imprescindibles para el funcionamiento básico de una empresa. Los costos fijos son los que siempre se tienen que asumir o pagar, independientemente del nivel de producción de tu negocio.

Los costos variables son los costos que varían acorde al nivel de producción de tu empresa. Es decir, el costo se puede incrementar o disminuir dependiendo de la evolución productiva.

Tabla 84

Distribución de costos fijos y variables

Detalle	Año 1		Año 5	
	Costo fijo	Costo variable	Costo fijo	Costo variable
Costos de Produccion				
Costo Primo				
Materia Prima Directa		18.792,00		19.827,50
Mano de obra directa		15.546,16		16.402,81
Total costos primos		34.338,16		36.230,31
Gastos indirectos de fabricacion				
Materiales indirectos		4.193,28		4.424,34
Depreciacion de utensilios de planta	75,00		79,13	
Depreciacion de maquinaria y equipo	352,35		352,35	
Depreciacion de herramientas	34,20		34,20	
Depreciacion de muebles y enseres (planta)	34,92		34,92	
Total gastos indirectos	496,47	4.193,28	500,60	4.424,34
Gastos de Administracion				
Sueldos administrativos	26.180,88		27.623,53	
Servicios Basicos	2.040,00		2.152,41	
Útiles de aseo	40,00		42,20	
Suministros de oficina	63,00		66,47	
Arriendo	2.160,00		2.279,02	
Útiles de oficina	26,50		27,96	
Combustibles		1.608,40		1.697,03
Depreciacion de muebles y enseres (administracion)	46,44		46,44	
Depreciacion de equipos de oficina	36,00		36,00	
Depreciacion de vehiculo	1.800,00		1.800,00	

Depreciacion de equipo de computo	626,60		626,60	
Amortizacion de activo diferido	310,00		310,00	
Total gastos administrativos	33.329,42	1.608,40	35.010,65	1.697,03
Gastos de ventas				
Publicidad	360,00		379,84	
Total gastos de ventas	360,00		379,84	
Gastos Financieros				
Interes		2.081,25		281,25
Total gastos financieros		2.081,25		281,25
COSTO TOTAL DE OPERACIONES	34.185,89	42.221,09	35.891,09	42.632,93
		76.406,98		78.524,02

Nota: Esta tabla detalla la distribución de los costos fijos y variables, elaborada por el autor

6.4.10. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio en función de las ventas año 1

El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables:

$$PEFV = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Donde:

PEFV= Punto de equilibrio en función de las ventas

CV= Costos variables

CF= Costos fijos

VT= Ventas totales

Año 1 PEIN= Costo Fijo / 1 - (costo variable/ingresos)

$$\text{PEIN} = \frac{34.185,89}{1,00 - \frac{42.221,09}{84.047,68}}$$

$$\text{PEIN} = \frac{34.185,89}{1,00 - 0,502}$$

$$\text{PEIN} = \frac{34.185,89}{0,498}$$

PEIN= 68.694,22

La empresa Morach Macoh Cía Ltda., tendrá que generar un total de ingresos correspondiente a \$ 68.694,22 en el primer año de operatividad para no incurrir ni en pérdida ni en ganancia.

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada del año 1

El punto de equilibrio es el volumen de producción, con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables.

$$PECI = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

Donde:

PECI= Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

CV= Costos variables

VT= ventas totales

CF= Costos fijos

Año 1 PEC= Costo fijo/Ingresos - Costo variable

$$\text{PEC} = \frac{34.185,89}{84.047,68 - 42.221,09}$$

$$\text{PEC} = \frac{34.185,89}{41.826,59}$$

$$\text{PEC} = 81,73$$

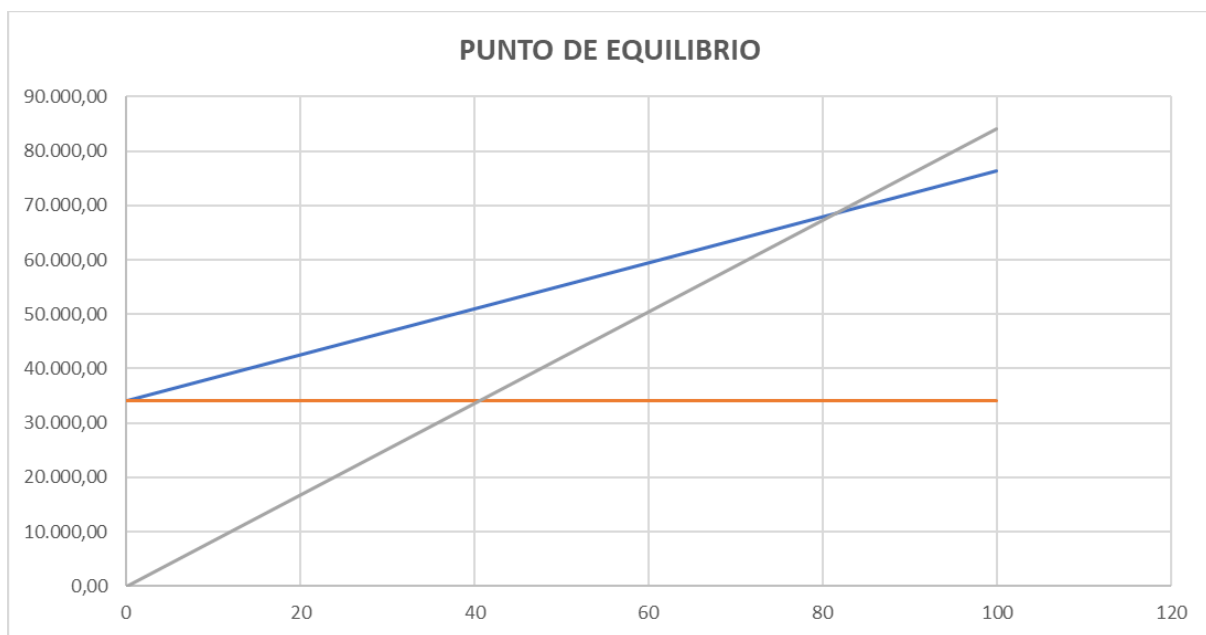
La empresa Morach Macoh Cía Ltda., tendrá que producir 81.73% de su capacidad instalada en el primer año de operatividad para no incurrir ni en pérdida ni en ganancia.

Punto de equilibrio por el método gráfico del año 1

En este método, se trazan las rectas de costos totales e ingresos totales para obtener su punto de intersección, que es el punto de equilibrio. Aquel corte es el punto en donde los costos totales son iguales a los ingresos totales.

Figura 50

Punto de equilibrio por el método gráfico del año 1



Nota: Esta figura muestra el punto de equilibrio por el método gráfico del año 1, elaborada por el autor

Se observa en la figura 50, que la empresa Morach Macoh Cía Ltda., al operar con el 81.73% de su capacidad para producir las botellas de chicha morada de 475ml, en el primer año de operatividad, requiere generar un total de ingresos de \$ 68.694,22, lo que servirá para cubrir los costos sin tener que perder o ganar

Punto de equilibrio en función de las ventas año 5

$$PEFV = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Donde:

PEFV= Punto de equilibrio en función de las ventas

CV= Costos variables

CF= Costos fijos

VT= Ventas totales

Año 5 PEIN= Costo Fijo / 1 - (costo variable/ingresos)

$$\text{PEIN} = \frac{35.891,09}{1,00 - \frac{42.632,93}{113.074,58}}$$

$$\text{PEIN} = \frac{35.891,09}{1,00 - 0,377}$$

$$\text{PEIN} = \frac{35.891,09}{0,623}$$

$$\text{PEIN} = 57.613,21$$

La empresa Morach Macoh Cía Ltda., tendrá que generar un total de ingresos correspondiente a \$ 57.613,21 en el tercer año de operatividad para no incurrir ni en pérdida ni en ganancia.

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada del año 5

$$PECI = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

Donde:

PECI= Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

CV= Costos variables

VT= ventas totales

Año 5

$$\text{PEC} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ingresos} - \text{Costo variable}}$$
$$\text{PEC} = \frac{35.891,09}{113.074,58 - 42.632,93}$$
$$\text{PEC} = \frac{35.891,09}{70.441,66}$$
$$\text{PEC} = 50,95$$

La empresa Morach Macoh Cía Ltda., tendrá que producir 50.95% de su capacidad instalada en el tercer año de operatividad para no incurrir ni en pérdida ni en ganancia.

Punto de equilibrio por el método gráfico del año 5

Figura 51

Punto de equilibrio por el método gráfico del año 5



Nota: Esta figura muestra el punto de equilibrio por el método gráfico del año 3, elaborada por el autor

Se observa en la figura 50, que la empresa Morach Macoh Cía Ltda., al operar con el 50.95% de su capacidad para producir las botellas de chicha morada de 475ml, en el tercer año de operatividad, requiere generar un total de ingresos de \$ 57.613,21, lo que servirá para cubrir los costos sin tener que perder o ganar.

6.4.11. Precio de venta

El precio de ventas es el valor que se les cobrará a tus clientes por tu producto o servicio. Para determinar el precio de venta en la empresa se aumentó al costo unitario un margen de utilidad del 10% en el primer año.

Tabla 85

Precio de venta de la botella de chicha morada en presentación de 475ml

Años	Costo unitario	Porcentaje de utilidad	Precio de venta
1	0,91	10%	1,00
2	0,86	20%	1,03
3	0,82	28%	1,05
4	0,78	36%	1,06
5	0,75	44%	1,08

Nota: Esta tabla describe el punto precio de venta de la botella de chicha morada de 475ml, elaborada por el autor

El precio de venta de la botella de chicha morada de 475ml para el primer año de operatividad de la empresa será de \$ 1,00..

6.4.12. Ingresos

El valor de ingresos representa los beneficios económicos que la empresa Morach Macoh Cía Ltda., obtendrá por la venta de las 84.075,79 botellas de chicha morada de 475ml en el año, mismo que se muestran a continuación.

Tabla 86

Ingresos que se obtendrán por la venta de chicha morada

Años	Precio de venta	Unidades producidas	Ingreso total
1	1,00	84.075,79	84.047,68
2	1,03	89.330,53	92.299,96
3	1,05	94.585,26	99.122,22
4	1,06	99.840,00	106.045,96
5	1,08	105.094,74	113.074,58

Nota: Esta tabla describe el valor de ingresos que se obtendrán por la venta de la botella de chicha morada de 475ml, elaborada por el autor

El valor de ingresos a obtener en el primer año al vender las 93600 botellas de chicha morada de 475ml, será de \$ 182.214,34.

6.4.13. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias de una empresa detalla los ingresos, los gastos de capital y los gastos operativos en los que se incurre durante un período determinado.

Tabla 87

Estado de pérdidas y ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de ventas	84.047,68	92.299,96	99.122,22	106.045,96	113.074,58
(-) Costo total de operacion	76.406,98	76.916,63	77.439,24	77.974,97	78.524,02
Utilidad Bruta	7.640,70	15.383,33	21.682,99	28.070,99	34.550,57
(-) 15% de utilidad de trabajador	1.146,10	2.307,50	3.252,45	4.210,65	5.182,59
Utilidad antes de impuesto de renta	6.494,59	13.075,83	18.430,54	23.860,34	29.367,98
(-) 22% de impuesto de renta	1.428,81	2.876,68	4.054,72	5.249,28	6.460,96
Utilidad liquida (neta)	5.065,78	10.199,15	14.375,82	18.611,07	22.907,03

Nota: Esta tabla describe el estado de pérdidas y ganancias de la empresa, elaborada por el autor

6.5.Evaluación financiera

La evaluación financiera forma parte del proceso de toma de decisiones de una entidad, mediante la cual se realiza un análisis de sensibilidad de un determinado período de tiempo, para estudiar los costos y beneficios de los diversos proyectos y alternativas de inversión a corto plazo y largo plazo.

6.5.1. Flujo de caja

El Flujo de Caja es un reporte financiero que sirve para diferenciar los egresos de los ingresos de dinero en un período determinado.

Tabla 88*Flujo de caja del proyecto*

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos/Ventas	0,00	84.047,68	92.299,96	99.122,22	106.045,96	113.074,58
Capital externo	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital propio	5.961,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual	0,00	0,00	0,00	940,00	0,00	3.507,40
Total ingresos	25.961,52	84.047,68	92.299,96	100.062,22	106.045,96	116.581,98
EGRESOS						
Activo Fijo	18.494,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activo Circulante	5.917,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activo Diferido	1.550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo total de operacion	0,00	76.406,98	76.916,63	77.439,24	77.974,97	78.524,02
15% utilidad trabajador	0,00	1.146,10	2.307,50	3.252,45	4.210,65	5.182,59
22% impuesto a la renta	0,00	1.428,81	2.876,68	4.054,72	5.249,28	6.460,96
(-) Depreciacion	0,00	-1.937,26	-1.937,26	-1.937,26	-1.937,26	-1.937,26
(-) Amortizacion Activo Diferido	0,00	-310,00	-310,00	-310,00	-310,00	-310,00
(+) Amortizacion Capital	0,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Total egresos	25.961,52	80.734,63	83.853,55	86.499,14	89.187,63	91.920,29
Flujo de Caja	0,00	3.313,05	8.446,41	13.563,08	16.858,33	24.661,69

Nota: Esta tabla describe el flujo de caja de la empresa, elaborada por el autor

6.5.2. Valor actual neto (VAN)**Fórmulas del VAN**

Mediante la obtención de los datos del flujo neto de caja, se da lugar al cálculo del VAN, el cual se obtiene para conocer si la empresa Morach Macoh Cía Ltda., luego de su vida útil, generará valor o no. Para calcular el VAN, primero se aplica la siguiente fórmula:

$$VA = FC \left(\frac{1}{1+i} \right)$$

Luego se realiza la sumatoria de cada valor actual obtenido para los 5 años que dura la vida útil del proyecto ($\sum VA_1^n$), y se calcula el VAN mediante la siguiente fórmula.

$$VAN = \sum VA_1^n - \text{valor de la inversión}$$

Tabla 89*VAN del proyecto*

Años	Flujo de caja	Factor de actualizacion	Valor actualizado
0	0,00	11,25%	
1	3.313,05	0,89888	2.978,02
2	8.446,41	0,80798	6.824,52
3	13.563,08	0,72627	9.850,50
4	16.858,33	0,65283	11.005,62
5	24.661,69	0,58681	14.471,81
Total valor actualizado			45.130,47
Inversion			25.961,52
Valor Neto			19.168,95

Nota: Esta tabla describe el VAN de la empresa, elaborada por el autor

El VAN obtenido de \$ 19.168,95 refleja el valor que la empresa logrará incrementar durante los 5 años de funcionamiento, lo que demuestra que es pertinente invertir conforme a los criterios de evaluación, considerando que el VAN es mayor a 0, por lo que se acepta el proyecto.

6.5.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Para calcular la tasa de retorno o rendimiento que se espera obtener al invertir en el proyecto, se calcula la tasa interna de retorno (TIR), la que en el presente caso debe superar el 14.42% que corresponde al WACC o costo de capital ya que conforme a los criterios de decisión. esta se calcula mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

TIR= Tasa interna de retorno

Tm= Tasa menor de descuento para actualización

DT= Diferencia de tasas

VAN Tm= Valor actual a la tasa menor

VAN TM= Valor actual a la tasa mayor

Tabla 90*Base de datos para el cálculo de la TIR*

Años	Flujo de caja	Factor de actualización (Tasa menor)	Valor actualizado	Factor de actualización (Tasa mayor)	Valor actualizado
0		30%	-25.961,52	31%	-25.961,52
1	3.313,05	0,76923	2.548,50	0,76336	2.529,04
2	8.446,41	0,59172	4.997,88	0,58272	4.921,86
3	13.563,08	0,45517	6.173,46	0,44482	6.033,16
4	16.858,33	0,35013	5.902,57	0,33956	5.724,39
5	24.661,69	0,26933	6.642,11	0,25921	6.392,44
Valor Actual Neto			302,99		-360,63

Nota: Esta tabla describe la base de datos para calcular a TIR de la empresa, elaborada por el autor

Tabla 91*TIR del proyecto*

TIR=	30,00	1	302,99	
			302,99	-360,63
TIR=	30,00	1	0,4566	
TIR=	30,00	0,456574692		
TIR=	30,46			

Nota: Esta tabla describe la TIR de la empresa, elaborada por el autor

La tasa de rendimiento que la empresa obtendrá al finalizar su vida útil, será del 30.46% que es mayor al WACC, por lo que el proyecto se acepta.

6.5.4. Relación beneficio-costos (RBC)

Relación de costo-beneficio: representa la relación global entre los costos y beneficios durante un período determinado, se calcula mediante la siguiente fórmula.

$$RBC = \frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\sum \text{costos actualizados}}$$

Tabla 92*Base de datos para el cálculo de la RBC*

Años	Costo original	Factor de actualizacion	Valor costo Actualizado	Ingresos originales	Factor de actualizacion	Valor ingreso actualizado
0		11,25%			11,25%	
1	76.406,98	0,89888	68.680,43	84.047,68	0,89888	75.548,48
2	76.916,63	0,80798	62.147,01	92.299,96	0,80798	74.576,41
3	77.439,24	0,72627	56.242,03	99.122,22	0,72627	71.989,80
4	77.974,97	0,65283	50.904,38	106.045,96	0,65283	69.229,96
5	78.524,02	0,58681	46.078,93	113.074,58	0,58681	66.353,66
Total			284.052,79			357.698,31

Nota: Esta tabla describe los datos para calcular la RBC de la empresa, elaborada por el autor

$$\text{RBC} = \frac{357.698,31}{284.052,79}$$

$$\text{RBC} = 1,26$$

Los datos antes expuestos indican que por cada dólar que la empresa invierte en la producción de botellas de chicha morada de 475ml, gana \$ 0,26.

6.5.5. Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad con el incremento del 12.10% en los costos

Tabla 93

Base de datos para determinar la sensibilidad del proyecto con el incremento del 12.10% en los costos

Años	Costo original	Incremento en costos	Ingresos originales	Flujo de caja	Factor de actualización (Tasa menor)	Valor actualizado	Factor de actualización (Tasa mayor)	Valor actualizado
0		12,10%		-25.961,52	23%	-25.961,52	24%	-25.961,52
1	76.406,98	85.652,23	84.047,68	-1.604,55	0,81301	-1.304,51	0,80645	-1.293,99
2	76.916,63	86.223,54	92.299,96	6.076,41	0,66098	4.016,40	0,65036	3.951,88
3	77.439,24	86.809,39	99.122,22	12.312,84	0,53738	6.616,72	0,52449	6.457,93
4	77.974,97	87.409,95	106.045,96	18.636,02	0,43690	8.142,03	0,42297	7.882,54
5	78.524,02	88.025,42	113.074,58	25.049,16	0,35520	8.897,49	0,34111	8.544,46
VAN						406,62	VAN	-418,69

Nota: Esta tabla describe los datos para calcular la sensibilidad del proyecto al incremento de los costos, elaborada por el autor

a. Nueva TIR 1

Tabla 94

Nueva TIR del proyecto 1

NTIR=	23	1	406,62	
			406,62	-418,69
NTIR=	23	1	0,4926855	
NTIR=	23	0,49		

Nota: Esta tabla describe la nueva TIR del proyecto, elaborada por el autor

b. TIR resultante 1

Tabla 95

TIR resultante 1

DIF. DE TASAS=	30,46	23,49
DIF. DE TASAS=	6,96	

Nota: Esta tabla describe la TIR resultante del proyecto, elaborada por el autor

c. Porcentaje de variación 1

Tabla 96

Porcentaje de variación 1

% DE VARIACION= DIFERENCIA DE TASAS / TIR DE PROYECTO x 100	
% VAR=	6,96
	30,46
% VAR=	22,86

Nota: Esta tabla describe el porcentaje de variación del proyecto, elaborada por el autor

Tabla 97

Sensibilidad del proyecto 1

AN. SENSIB= % DE VARIACION / NTIR	
AN. SENSIB=	22,86
	23,49
AN. SENSIB=	0,97

Nota: Esta tabla describe el valor de sensibilidad del proyecto, elaborada por el autor

En el presente proyecto, se establece que el proyecto no es sensible al incremento del 12.10% en los costos, porque este permite generar flujos positivos.

Análisis de sensibilidad con la disminución del 9.75% en los ingresos

Tabla 98

Base de datos para determinar la sensibilidad del proyecto con la disminución del 9.75% en los ingresos

Años	Costo original	Ingresos originales	Disminucion en ingresos	Flujo de caja	Factor de actualizacion (Tasa menor)	Valor actualizado	Factor de actualizacion (Tasa mayor)	Valor actualizado
0			9,75%	-25.961,52	23,00%	-25.961,52	24,00%	-25.961,52
1	76.406,98	84.047,68	75.853,03	-553,95	0,81301	-450,37	0,80645	-446,73
2	76.916,63	92.299,96	83.300,71	6.384,08	0,66098	4.219,76	0,65036	4.151,98
3	77.439,24	99.122,22	89.457,81	12.018,57	0,53738	6.458,59	0,52449	6.303,59
4	77.974,97	106.045,96	95.706,48	17.731,51	0,43690	7.746,85	0,42297	7.499,96
5	78.524,02	113.074,58	102.049,81	23.525,80	0,35520	8.356,39	0,34111	8.024,83
VAN						369,71	VAN	-427,90

Nota: Esta tabla describe los datos para calcular la sensibilidad del proyecto la disminución de los ingresos, elaborada por el autor

a. Nueva TIR 2

Tabla 99

Nueva TIR del proyecto 2

NTIR=	23	1	369,71
			369,71 -427,90
NTIR=	23	1	0,463522644
NTIR=	23	0,46	
NTIR=	23,46		

Nota: Esta tabla describe la nueva TIR del proyecto, elaborada por el autor

b. TIR resultante 2

Tabla 100

TIR resultante 2

DIFERENCIA DE TASAS= TIR PROYECTO - NTIR		
DIF. DE TASAS=	30,46	23,46
DIF. DE TASAS=	6,99	

Nota: Esta tabla describe la TIR resultante del proyecto, elaborada por el autor

c. Porcentaje de variación 1

Tabla 101

Porcentaje de variación 2

% DE VARIACION= DIFERENCIA DE TASAS / TIR DE PROYECTO x 100		
% VAR=	6,99	
	30,46	
% VAR=	22,96	

Nota: Esta tabla describe el porcentaje de variación del proyecto, elaborada por el autor

Tabla 102

Sensibilidad del proyecto 2

ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
AN. SENSIB= % DE VARIACION / NTIR		
AN. SENSIB=		22,96
		23,46
AN. SENSIB=		0,98

Nota: Esta tabla describe el valor de sensibilidad del proyecto, elaborada por el autor

En el presente proyecto, se establece que el proyecto no es sensible a la reducción del 9.75% en los ingresos, porque este permite generar flujos positivos.

7. Discusión

En el presente trabajo de investigación, se propuso el primer objetivo de Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda, así como la proposición de las estrategias de comercialización, por tanto, se confirmó en los resultados que existe una demanda insatisfecha de 1.135.132 botellas de chicha morada en Loja, ya que la oferta es de 13.838, para ello, se diseño e producto principal, mientras que los productos sustitutos son las diversas bebidas que se ofertan en los negocios de Loja, se aplicará el canal directo de distribución, la publicidad se realizará mediante el Instagram y el Facebook.

En referencia a ello, se desarrolló un estudio en Colombia por Guerrero et. al. (2018), el el que se determinó que la demanda instisfecha es de 145.828, mientras que la oferta se conforma de 4 grandes empresas que producen y venden bebidas refrescantes, en tanto que los productos sustituos son algunas bebidascomercializadas por 6 empresas, por otro lado, el canal de distribución a aplicarse se el semidirecto, en tanto que la publicidad se efectuará a través de las redes sociales y la entrega de hojas volantes con información del producto.

Del mismo modo et. al. (2018), al efectuar una investigación en Cali, establecieron que existe una demanda insatisfecha de 403.000, mientras que la oferta de bebidas refrescantes se conforma por los pequeños agricultores, mientras que los productos sustitutos incluyen los jugos, refrescos, bebida de pulpa, entre otros, para ello, la publicidad se realizara mediante cuñas radiales, participación en ferias especiales, volantes, publicidad en las redes sociales, página web y se utilizará el canal de distribución directa.

Con respecto al objetivo de realizar un estudio técnico para determinar el tamaño y localización, la ingeniería del proyecto y el diseño organizacional en el presente estudio, se pudo determinar que la capacidad utilizada del proyecto es de 84.076, para lo cual se deberá contar con el departamento de administración, bodega, fabricación y ventas, en tanto que la filosofía de la empresa abarcará la misión, visión, objetivos y valores, la descripción del organigrama y el manual de funciones para el personal que trabajará en la empresa.

Dentro de este ámbito, en un estudio ejecutado en Colombia por Goyeneche (2018), se pudo establecer que la capacidad utilizada de proyecto es de 112.320, mientras que el proceso productivo durará 107.60 minutos, en tanto que en el estudio organizacional se hace una deszcripción general de la actividad económica que tendrá la empresa, el organigrama general

y las funciones de cada cargo, ya que se contará con departamento de gerencia, secretaría, contabilidad, operatividad y ventas.

Por su parte, Morales et. al. (2019), desarrollaron una investigación en Cali, cuyos resultados revelaron que la capacidad utilizada del proyecto es de 30.000 bebidas refrescantes, por lo que la empresa a implementar tendrá un área operativa, el área de obby y servicios higiénicos, además la filosofía empresarial incluye la misión, visión, valores corporativos, filosofía de trabajo, el organigrama, los procesos de producción, la definición de puestos y funciones y la forma de seleccionar y recutar al personal que trabajará en la organización.

Dando coherencia al objetivo de realizar el estudio financiero para conocer el presupuesto de inversión y financiamiento, de costo e ingresos, el punto de equilibrio y los estados financieros, en este trabajo de investigación se confirmó que para implementar la nueva empresa se requiere invertir un valor de \$ 25.961,52, que será financiado en un 23% por los socios y en un 77% mediante la obtención de crédito financiero con una tasa de interés del 11.25%, el valor de costo total del primer año será de \$ 76.406,98, permitiendo generar ingresos de \$ 84.047,68, por lo que la organbizacion para no incurri ni en pérdida ni en ganancia deberá producir el 81.73% de la capacidad instalada y obtener ingresos de 68.694,22, por lo que la utilidad neta a obtener será de \$ 5.065,78 y un flujo neto de \$ 3.313,05.

Dentro de este contexto, al efectuarse un estudio en Perú por Saldívar (2021), se pudo concretar que el valor de la inversión es de 324.446,91, que será finanicado medinte el aporte del 50% por los socios y con la obtención de préstamo bancario correspondiente al 50% restante, en tanto que los costos del primer año ascienden a 330.385,69, cuyos ingresos serán de \$ 619.513, lo que permitirá generar una utilidad neeta de \$ 101.161,08 y un flujo neto de \$ 139.896,48, la diferencia de estos resultados con los del presente trabajo investigativo radica en que en este proyecto peruano, el precio de cada bebida a producir será de \$ 9.50.

Con relación a ello, se efecutó una investigación por Jiménez et. al. (2018) en Colombia, estableciendo en los resulttados económicos que la inversión eqyivale a \$ 5.389.265, siendo el valor total de la misma financiado a través de la obtención de un crédito financiero con una tasa del 27.54%, en tanto que el costo total del primer año corresponde a \$ 104.959.496, mientras que los ingresos son un total de \$ 114.336.000, dando una tuilidad neta de 4.512.660, y un flujo neto de 9.376.504., por lo que la diferencia con los resultados del presente estudio es porque en este país se aplica una tasa de inflación mayor equivalente al 3.70%.

Finalmente, para cumplir el objetivo de elaborar la evaluación financiera aplicando los indicadores de evaluación, los cuales servirán para determinar la factibilidad del proyecto, se pudo comprobar que el VAN a obtener mediante la implementación de la empresa será de \$ 19.168,95, con una TIR del 30.46%, y la relación beneficio costo de 1.26, en tanto que el proyecto puede soportar la disminución de los ingresos y el aumento de los costos.

Relativamente, el desarrollar un estudio en Colombia por Hernández y Melo (2020), se corrobora que al implementarse una empresa dedicada a producir y comercializar bebidas de pulpa de fruta se obtendrá un VAN de 32.731.349, mientras que la TIR será del 47% que es mayor a la del presente trabajo investigativo y la relación beneficio costo equivale a 1.52, considerando que en esa nación el nivel general de precios es mayor a los que se aplica en Ecuador.

De igual manera, Castillo (2019), realizó una investigación en Santo Domingo de los Tsáchilas, para determinar la factibilidad de implementar una empresa dedicada a elaboración y comercialización de batido de arazá, logrando determinar que se generará un VAN de 18.072,98, con una TIR del 60.40%, en tanto que la relación beneficio-costos es de 1.43 y el proyecto no es sensible a la variación de ingresos y costos.

8. Conclusiones

- Se realizó una investigación de campo donde se conoció la demanda, oferta y los gustos y preferencias de los potenciales clientes, los resultados fueron favorables, el 100% de las familias lojanas, si estarían dispuestos a comprar la chicha morada en botellas de 475ml si se implementara una empresa dedicada a su producción y comercialización.
- El Estudio de Mercado evidenció la demanda potencial para el consumo de la chicha morada será de 1.207.602.909,56 botellas de chicha morada de 475ml, en vista que hay una tendencia a consumir productos sanos y fundamentalmente basados en harina de maíz que muy bien se dan en la provincia de Loja, y de acuerdo a la investigación realizada se logró establecer una demanda insatisfecha 1.135.132 unidades, una oferta de 113.838 unidades.
- Dentro del estudio técnico, como el nombre de la empresa, que se denominará Morach Macoh Cía Ltda., se determinó que estará ubicada la calle 18 de noviembre entre Colón y José Antonio Eguiguren, se investigaron todos los requisitos legales para la implementación del negocio, obteniendo éxito en la búsqueda.
- También se estableció que implementando la nueva empresa, se estaría en capacidad de captar el 7.41 de la demanda insatisfecha, la misma que representa 84.76 unidades de 475 ml de chicha morada. También en esta parte se definió la distribución de la planta, el flujo gramal del proceso productivo, el estudio organizacional y brevemente se topó el análisis legal previo a la puesta en funcionamiento de una unidad de negocio.
- Conforme el estudio financiero, se estableció una inversión de \$ 25.961,52, en tanto que el 23% de la misma será financiado por los socios y el 77% restante mediante la obtención del crédito bancario, el total de ingresos a generar será de \$ 84.047,68 en el primer año de operatividad, generando una utilidad neta de \$ 5.065,78 y un flujo neto de \$ 3.313,05
- En la evaluación financiera se estableció que se obtendrá Tasa Interna de Retorno (TIR) de 30.46%, un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 19.168,95 y un costo beneficio de \$1.26 ctvos, en tanto que los costos soportan el incremento del 12.10% y los ingresos la disminución del 9.75%, por lo que el proyecto es rentable.

9. Recomendaciones

- Desarrollar actividades promocionales mediante la utilización óptima de las herramientas multimedia disponibles en las redes sociales, , Twitter, Snapchat, y YouTube, generando contenido constantemente con la finalidad de interactuar con los clientes potenciales a través de publicaciones sobre las bondades del producto, además la oferta de actividades promocionales a través de descuentos, saldos, cupones, concursos, entre otros.
- Que el administrador se capacite de forma continua sobre temas referentes a la planeación y buenas prácticas agroindustriales a fin de fortalecer y actualizar los conocimientos para poder asegurar el éxito del emprendimiento que se lleva a efecto por medio del plan de negocio.
- Crear alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima con la intención de asegurar un buen producto y a buen precio, de forma similar hacerlo con los clientes intermediarios, estableciendo compromisos basados en la calidad y el servicio como una política de empresa.
- Se podrían establecer en un futuro alianzas con los proveedores del maíz morado para obtener mejores precios y controlar el riesgo de desabastecimiento de materia prima.
- Obtener certificaciones tales como la ISO 9001 de calidad, ISO 14001 de medio ambiente con el fin de garantizar un mejor producto en el mercado para la seguridad y satisfacción de los clientes.

10. Referencias

- Food News. (15 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.foodnewslatam.com/sectores/36-cereales-panaderia/329-ma%C3%ADz-morado-el-mejor-sustituto-de-los-colorantes-alimenticios-artificiales.html>
- Albornoz, E., Núñez, F., & Mena, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de Geografía Norte Grande*(76), 143-167.
- Algán, R., & Berstein, B. (2020). Investigación de mercado en cultura: una herramienta clave para la gestión de las artes. *Revista de Gestión Cultural*, 7(2), 1-19.
- Almarales, D., Velasco, C., Sánchez, C., & Soriano, G. (2021). Manual de procedimientos para el proceso productivo de la empresa hilanderías unidas sa. *Prohominum*, 3(2), 11-37.
- Almarales, L., & Hierrezuelo, F. (2020). Incidencia de la tasa de actualización en proyectos inversionistas del sector alimentario cubano. *Retos de la Dirección*, 14(2), 128-155.
- Amarilla, M. (2022). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11202-11217.
- Andía, W., Velázquez, J., & Villena, R. (2020). La evaluación de proyectos de inversión en el sector Saneamiento del Perú: análisis metodológico. *Domino de las Ciencias*, 6(3), 224-241.
- Arango, R., Mercado, N., Del Giudice, O., & Oliveros, M. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), 15-29.
- Arévalo, R. (2021). Eficiencia en la ejecución de proyectos de inversión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1726-1739.
- Arias, I., Vallejo, M., & Ibarra, M. (2020). Los costos de producción industrial en el Ecuador. *Revista espacios*, 41(7), 8-18.
- Bedoya, V. (2018). Punto de equilibrio y su incidencia en las decisiones financieras de empresas editoras en Lima. *Quipukamayoc*, 26(52), 95-101.
- Bonilla, D., Sinchguano, B., & López, H. (2018). Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la Provincia de Tungurahua. *Revista Lasallista de investigación*, 15(2), 271-285.
- Cáceres, M. (2018). Incidencia de la Integración Vertical de los CAL's de la Irrigación Majes mediante Producción de Oleorresina de Páprika, en su Oferta Exportable, y de su

- Conocimiento en la Actitud de los Productores, 2011. *Revista de Investigaciones*, 7(3), 1-15.
- Cajigas, M., Ramírez, E., & Ramírez, D. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nueva. *Revista espacios*, 40(43), 1-15.
- Clderón, A. (2018). La elaboración de proyectos de inversión como estudio de casos de estudio para lograr aprendizajes significativos. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 12(1), 5-29.
- Calderón, J. (2020). Influencia de la viabilidad, demanda y normatividad en el Diseño y localización de un Bioterio para *Rattus rattus* "rata" y *Mus musculus* "ratón". *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(2), 89-102.
- Carrasco, F., Pérez, C., & Cruzat, C. (2020). Cuestionario para medir conductas alimentarias de riesgo de malnutrición por exceso en adolescentes. *Nutrición Hospitalaria*, 37(1), 37-45.
- Castañeda, K., Sánchez, O., & Porras, H. (2021). Planificación del flujo de caja de proyectos de construcción basada en BIM y dinámica de sistemas. *Entramado*, 17(1), 272-288.
- Castellanos, K., & Olivares, M. (2021). Procesos organizacionales de la gestión logística en las empresas distribuidoras de productos lácteos. *alento-Revista de Administración*, 3(1), 45-56.
- Cedeño, P., Montoya, J., & Cedeño, K. (2019). La contabilidad de costos y su relación en el ámbito de aplicación de las entidades manufactureras o industriales. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 15-20.
- Charles, H., Sánchez, R., & Ramírez, A. (2020). Formulación y evaluación de proyectos, una reflexión para las pymes agroindustriales de México. *Ciencias administrativas*(86), 78-89.
- Charles, H., Sánchez, R., & Ramírez, A. (2020). Formulación y evaluación de proyectos, una reflexión para las pymes agroindustriales de México. *iencias administrativas*(16), 78-89.
- Chumacero, J. (2021). Técnicas para la evaluación de proyectos de inversión. *Revista de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*(2), 5-6.
- Condorí, G. (2021). Liderazgo transformacional y desempeño directivo en el desarrollo del clima organizacional en instituciones educativas públicas del Cusco. *Revista Científica Investigación Andina*, 20(1), 15-36.

- Cruz, D., Lucero, J., Pagui, D., & Jiménez, L. (2018). La Incidencia del uso de un manual de funciones en las micro y pequeñas empresas orenses. *INNOVA Research Journal*, 3(12), 99-112.
- Cruz, J. (2021). Activos fijos. *Revista Científica Saberes*, 5(1), 103-101.
- De Lis, S., & Ortun, P. (2018). Transformación digital y competencia en el sector financiero. *Documento de trabajo*, 10(1), 2.
- Del Rey, L. (2018). Notas sobre la teoría kaleckiana de la inversión. *Cuadernos de Economía*, 41(115), 119-129.
- Delgado, J., & Manuel, J. (2018). Los costos para la formación de los precios en empresas turísticas y hotelería. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USM*(32), 179-188.
- Dessens, L., Duarte, J., Coronado, D., Robles, M., & Moreno, E. (2018). Almacén: área clave del proceso de producción en una empresa del ramo de la construcción al noroeste de México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 6(20), 81-98.
- Escudero, J. (2023). *Técnicas de venta y negociación* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Espinoza, G., Flores, O., Soto, K., & Muñoz, A. (2019). Influencia de la administración del capital de trabajo en la rentabilidad empresarial. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 1-17.
- Fabregat, J. (2018). Evaluación de inversiones internacionales: aspectos clave a considera. *Revista de Contabilidad y Dirección*(26), 79-100.
- Farías, F., Naranjo, C., Franco, D., & Villacrés, E. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. *NNOVA Research Journal*, 6(3), 9.
- Ferrer, Y., Ariza, M., Martiza, J., Garizao, J., & Pulido, A. (2019). Modelo de optimización colaborativo para la minimización de los costos variables de transporte de carga por carretera en Colombia. *Investigación y desarrollo en TIC*, 10(1), 26-36.
- Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamabte, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Garcés, J., & Koudsie, M. (2021). Empresas venezolanas en el sector panadero, una mirada a su financiamiento. *Apuntes de economía y sociedad*, 2(1), 20-26.
- García, J., & Valencia, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79.

- García, L., León, Y., Machado, I., & Martínez, Z. (2021). Aproximación conceptual para la calidad en la etapa pre inversión. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 932-950.
- Gil, B., & Ciegart, V. (2019). Análisis de la gestión del Departamento de Registros Médicos y Estadísticas. *Cuadernos de la Escuela de Salud Pública*, 7(96), 22-46.
- González, J., Rodríguez, M., & González, O. (2018). El clima organizacional de la gran empresa Boyacense, estudio en el Valle de Sugamuxi, Colombia. *Espacios*, 39(37), 3-21.
- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*(42), 123-160.
- Heredia, M., Bravo, C., & Alemán, R. (2020).] Innovación para el fortalecimiento de capacidades sobre sostenibilidad de los recursos naturales en poblaciones indígenas y mestizas–colona. *Revista Ibérica Sistemas Tecnologías Informação*(25), 103-116.
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46.
- Hernández, C., Vargas, B., Gutiérrez, B., Figueroa, E., & Correa, L. (2019). Análisis de la aplicación de la gestión integral en seis empresas comerciales de tipo familiar en Florencia, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 273-288.
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existe. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-3.
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista ESPACIOS*(798), 1015.
- Izquierd, F., Gavilanez, J., & Mena, G. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 643-670.
- Jiménez, S. (2022). *Investigación y recogida de información de mercados* (Segunda ed.). Málaga, España: IC Editorial.
- Laza, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. La Rioja, España: Editorial Tutor Formación.
- Leyva, R., Baustista, P., Rosas, R., Silva, Y., & Ramírez, E. (2020). Evaluación de la producción intensiva de juveniles de tilapia en invernadero: Análisis de rentabilidad y aspectos de su aplicabilidad. *Revista Bio Ciencias*(7), 23.
- Limachi, O., & Mamani, J. (2018). Análisis de riesgo del proyecto de inversión pública del sector saneamiento: caso proyecto Tinicachi–Yunguyo. *Revista de Investigaciones*, 7(3), 7-15.

- Lliquín, R. (2023). Estudio de mercado para la comercialización de abonos orgánicos de la asociación APROCAFÉ en el distrito de Jamalca, región Amazonas. *Revista Científica Pakamuros*, 11(1), 84-95.
- Loyola, G., & Loyola, G. (2020). Proyecto de inversión: modalidad de investigación para la construcción de saberes desde la innovación tecnológica. *Gestión y Gerencia*, 14(2), 58-71.
- Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Marín, L. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *Digital Publisher CEI*, 4(5), 217-226.
- Méndez, M. (2018). *Análisis de datos con R: Una aplicación a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIT EDITORIAL.
- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores* (Décima ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores* (Décima ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Menéndez, M., Mendieta, I., Saltos, B., Ulloa, G., & Bastidas, J. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 1-22.
- Mercado Flotante. (15 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.mercadoflotante.com/blog/foodiepedia/harina-morada-2>
- Molina, C., Rojas, B., Romani, G., & Reynaga, R. (2019). Asimetría de poder: un análisis de brechas entre los niveles jerárquicos y la cultura organizacional. *Journal of Business*, 11(1), 49-67.
- Molina, J., Oña, J., Tipan, M., & Topa, S. (2018). Análisis financiero en las empresas comerciales de Ecuador. *Revista de investigación Sigma*, 5(1), 8-28.
- Montaño, L. (2020). Encrucijadas y desafíos de los estudios organizacionales. Una reflexión desde las perspectivas institucionales. *Innovar*, 30(78), 19-34.
- Montes, M., Ferrer, N., Parra, O., & Hernández, V. (2018). Gestión Tecnológica en pymes del sector textil del municipio Maracaibo-estado Zulia-Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82), 314-335.
- Morantes, M., Ferrer, N., Parra, O., & Hernández, V. (2018). Gestión Tecnológica en pymes del sector textil del municipio Maracaibo-estado Zulia-Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82), 314-335.

- Morocho, D., Tobar, J., & Espinoza, D. (2020). El control interno de los activos fijos y su incidencia en los estados financieros del sector público. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 20(25), 46-57.
- Mucha, L., Chamorro, R. O., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57.
- Muñoz, W. (2018). Proyectos de desarrollo de proveedores que usan Six Sigma: un análisis de caso en Schneider Electric Colombia SA. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 56(4), 173-184.
- Neffa, J. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. *RBEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho*(5), 1-12.
- Niebles, W., Nibeles, M., & Barrios, I. (2020). El emprendimiento en Colombia: análisis del marco legal y su incidencia en la generación de empleo. *Justicia*, 25(38), 35-52.
- Ogando, N., Ruiz, S., & Feijoo, B. (2018). El mercado de verificación de las memorias de sostenibilidad en España: un análisis desde la perspectiva de la demanda. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 21(1), 48-62.
- Ojer, M. (2020). Frutales de carozo en la argentina: situación actual y principales variedades. *Rev Fac Cienc Agrar Univ Nac Cuyo [Internet]*(11), 1-8.
- Pachecho, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial* (Segunda ed.). México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pavia, I. (2021). *Organización empresarial y de recursos humanos. ADGG0408* (Segunda ed.). Antequera, España: IC Editorial.
- Payares, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. *Conocimiento global*, 3(1), 50-55.
- Piedra, J., & Manqueros, M. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. *INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. UN ABORDAJE DIDÁCTICO*(81), 1-16.
- Ponce, A. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 375-390.
- Posligua, J., & Bojorque, J. (2020). Análisis de flujos en el organigrama funcional de las viviendas del cantón Manta-Ecuador. *Domino de las Ciencias*, 6(3), 394-411.
- Prieto, J. (2021). *Investigación de mercados* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones S.A.S.

- Quijiije, B., Carvajal, S., García, K., & Cedeño, W. (2019). Costo, volumen y utilidad del cultivo de arroz, cantón Samborondón (Ecuador). *Revista Espacio*, 40(7), 12-29.
- Quiñonez, E., Monserrate, R., & López, S. (2018). La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(17), 9-15.
- Rabanal, M., & Medina, A. (2021). Análisis de antocianinas en el maíz morado (*Zea mays* L.) del Perú y sus propiedades antioxidantes. *Terra Latinoamericana*(39), 1-17.
- Ramírez, A., Orozco, D., & Garzón, M. (2020). Gestión de la felicidad, bienestar subjetivo y la satisfacción laboral. *Dimension empresarial*, 18(2), 118-138.
- Ramos, J., Villacres, A., Ocampo, W., & Pazmiño, D. (2019). Calidad: La consciencia de la mejora continua en la empresa. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 19(6), 15-28.
- Reveles, R. (2019). *Análisis de los elementos del costo* (Segunda ed.). México, México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Reyna, F., Echeverría, A., & Borja, G. (2019). La evaluación de proyectos de inversión: una perspectiva financiera. *Opuntia Brava*, 11(2), 465-473.
- Rocha, J., Beltrán, F., Sánchez, F., Ruiz, F., & Zamora, S. (2019). Comparación De Inversión En Producción Orgánica Y Convencional De Mango (*Mangifera Indica* L.) En Baja California Sur. *In Compendio Científico en Ciencias Agrícolas y Biotecnología*, 2(21), 71.
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.: Una propuesta metodológica* (Primera ed.). México, México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Rodríguez, L., Sánchez, A., & Zayas, L. (2019). Rentabilidad económica y análisis de sensibilidad de una planta de producción de ácido cítrico a partir de bagazo de caña de azúcar. *Revista de Ciencia y Tecnología*, 31(1), 80-88.
- Rodríguez, O., Ticona, L., Ferro, P., & Inquilla, J. (2021). Cuantificación de beneficios sociales en un proyecto de inversión del sector educación bajo el enfoque INVIERTE. PE. Un caso peruano. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9(3), 1-18.
- Rodríguez, Y., López, J., Espitia, K., Cruz, T., Ariza, E., Sánchez, L., & Córdova, J. (2021). *Las nuevas maneras de la chicha: Sobre la chicha y cómo promover su consumo en la Colombia del siglo XXI*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Internacional.

- Rosales, V., Leverone, R., Leverone, M., & Rosales, F. (2018). Inversión y financiamiento para el sector agrícola del Ecuador: aplicación de un modelo de regresión múltiple. *Dominio de las Ciencias*, 4(2), 63-80.
- Saldaña, C., Alvarado, G., & Ríos, H. (2020). Calidad de gestión administrativa financiera en las municipalidades, 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 613-634.
- Sánchez, C., Sulbarán, C., & Sotomayor, M. (2018). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 23-34.
- Sandoval, D., Lucero, J., & Fuentala, K. (2019). estudio de factibilidad para la creación de una agencia de turismo comunitario en el cantón Tulcán. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(95), 1-17.
- Schmidt, M., Tennina, M., & Obiol, L. (2018). La función de control en las organizaciones. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2), 1-23.
- Serrano, F. (2020). *Proyectos de inversion* (Primera ed.). Azcapozalco: Gripo Editorial Patria S.A.
- Soledispa, M., Bozada, S., & Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Taipe, R. (2020). Diseño organizacional mediante el enfoque sistémico y cibernético: El caso de una empresa prestadora de saneamiento. *ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 68-82.
- Tarazona, V., & Flores, J. (2021). Harina de Sachapapa Morada (Dioscorea Trífida L.) como sustituto en la Elaboración de Pan Comercial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 2049-2066.
- Tobar, L. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. *Realidad y Reflexión*, 19(50), 19-30.
- Vera, A., & Andrade, D. (2019). Proceso de Empaque del Camaron y su impacto en el Costo Unitario de Produccion. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(4), 102.
- Vera, J., Rodríguez, M., & Reinoso, J. (2018). Análisis de las condiciones de financiación de los microempresarios del sector hoteles y alojamiento en el contexto del ecosistema emprendedor colombiano. *Polo del conocimiento*, 3(1), 132-152.
- Villalba, C., Liberio, R., Zambrano, C., & González, E. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 302-314.

11. Anexos

11.1. Anexo 1: Modelo de encuesta dirigida a familias de Loja.

ENCUESTA SOBRE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA CHICHA MORADA EN LA CIUDAD DE LOJA

Estimado amigo(a):

La presente tiene por finalidad determinar la posibilidad de elaborar CHICHA MORADA, una bebida a base de maíz morado, en la ciudad de Loja, solicito de la manera más comedida su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario, la información es reservada y de manejo confidencial por parte del investigador.

1. Género	2. ¿Cuántas personas integran su hogar?
<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> De 1 a 2 <input type="radio"/> De 3 a 4 <input type="radio"/> De 5 a 6 <input type="radio"/> Mas de 7
3. ¿Cuántas personas trabajan en su hogar?	4. ¿Cuál es el ingreso mensual en su hogar?
<input type="radio"/> De 1 a 2 <input type="radio"/> De 3 a 4 <input type="radio"/> De 5 a 6 <input type="radio"/> Todos	<input type="radio"/> Menor al sueldo básico <input type="radio"/> Sueldo básico <input type="radio"/> Mayor al sueldo básico
5. ¿En su dieta alimenticia consume bebidas refrescantes?	6. ¿Qué tipo de bebidas refrescantes consume mayormente?
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Naturales <input type="radio"/> Artificiales
7. ¿Consume bebidas refrescantes hechas de maíz?	8. ¿Le gusta el sabor de las bebidas hechas de maíz?
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No

<p>9. ¿Satisface su necesidad/deseo de sed el consumir bebidas de maíz?</p>	<p>10. ¿Consumes bebidas hechas de maíz morado como la chicha morada?</p>
<p> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No </p>	<p> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No </p>
<p>11. ¿Qué presentación suele consumir?</p>	<p>12. ¿Con qué frecuencia suele consumir?</p>
<p> <input type="radio"/> Tercio de litro (300 ml) (Pequeña) <input type="radio"/> Medio litro (475 ml) (Mediana) </p>	<p> <input type="radio"/> Semanal <input type="radio"/> Quincenal <input type="radio"/> Mensual </p>
<p>13. ¿Qué cantidad suele consumir?</p>	<p>14. ¿A qué precio suele comprarla?</p>
<p>Cantidad (1, 2, 3, 4...):</p>	<p> <input type="radio"/> 0,70 centavos <input type="radio"/> 1,00 dólar </p>
<p>15. ¿En qué tipo de envase suele comprarla?</p>	<p>16. ¿En qué lugar la suele comprar?</p>
<p> <input type="radio"/> Vidrio <input type="radio"/> Plástico <input type="radio"/> Otro: </p>	<p> <input type="radio"/> Bodegas <input type="radio"/> Mercados <input type="radio"/> Supermercados <input type="radio"/> Micro mercados </p>
<p>17. ¿En qué se fija mayormente al comprarla?</p>	<p>18. ¿Ha recibido alguna promoción al comprarla?</p>
<p> <input type="radio"/> Sabor <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Disponibilidad <input type="radio"/> Marca <input type="radio"/> Otro: </p>	<p> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No </p>
<p>19. Si se implementara una empresa productora y comercializadora de chicha morada en la ciudad de Loja, ¿estaría interesado en adquirir el producto?</p>	<p>20. ¿Qué presentación le gustaría adquirir?</p>
<p> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No </p>	<p> <input type="radio"/> Cuarto de litro (250 ml) (Pequeña) <input type="radio"/> Tercio de litro (300 ml) (Pequeña) <input type="radio"/> Medio litro (500 ml) (Mediana) </p>

<p>21. ¿En qué tipo de envase le gustaría adquirirlo?</p>	<p>22. ¿En qué lugar le gustaría adquirirlo?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Vidrio ○ Plástico ○ Otro: 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bodegas ○ Mercados ○ Supermercados ○ Micro mercados
<p>23. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de la venta del producto?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Instagram ○ WhatsApp ○ Facebook ○ Tik Tok 	

11.2. Anexo 2: Modelo de encuesta dirigida a oferentes de bebidas refrescantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA A DIRIGIDA A PRODUCTORES DE CHICHA

Estimado oferente, por motivo que me encuentro realizando un estudio para determinar la factibilidad financiera para la producción y comercialización de chicha morada en la ciudad de Loja, solicito a usted de la manera más comedida sírvase dar contestación al siguiente cuestionario de entrevistas, resultados que permitirán obtener información para la culminación de la presente investigación.

1. ¿Usted comercializa bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz entre las bebidas que vende a los consumidores?

SI () NO ()

2. ¿De donde proceden las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz que vende en su negocio ?

- De productores directos ()
- De pequeñas industrias ()
- De producción propia ()

3. ¿Cuál es la medida en que distribuye la chicha a los consumidores?

- Tercio de litro ()
- Medio litro ()

4. ¿Cuáles son sus principales clientes?

- Familias ()
- Tiendas ()
- Personas particulares ()

- Turistas ()
- Todos ()

5. ¿A qué precio comercializa usted las bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz?

0.70	
1.00	

6. ¿Qué cantidad de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz vende diariamente?

41 a 50	
31 a 40	
21 a 30	
1 a 20	

7. ¿Qué tipo de promoción ofrece por la compra de bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz?

- Descuento del 3% por la compra de 3 unidades ()
- Descuento del 10% por la compra de 20 unidades ()
- Descuento del 5% por la compra de 10 unidades ()
- Ninguna ()

8. ¿Qué medios utiliza usted para dar a conocer la oferta bebidas refrescantes elaboradas a base de maíz, en su negocio?

- Contacto directo ()
- Redes de contacto mediante conocidos ()
- Redes sociales (Facebook e Instagram) ()
- Aplicaciones móviles (WhatsApp o Telegram) ()
- Medios tradicionales (Radio y televisión) ()
- Ninguno ()

Gracias por su colaboración