



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de empresas

“Proyecto de Inversión para la Producción de Cerveza Artesanal “Sol del Venado” de la Parroquia Vilcabamba y su Comercialización en la Ciudad de Loja”

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

AUTORA:

Nataly Eugenia Quizhpe Lozano

DIRECTORA:

Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga. Mg. Sc.

Loja - Ecuador 2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **BENITEZ CHIRIBOGA JIMENA ELIZABETH**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL "SOL DEL VENADO" DE LA PARROQUIA VILCABAMBA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA**", perteneciente al estudiante **NATALY EUGENIA QUIZHPE LOZANO**, con cédula de identidad N° **1150964011**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

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

Loja, 2 de Agosto de 2024



firmado electrónicamente por:
JIMENA ELIZABETH
BENITEZ CHIRIBOGA

F) -----

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001730

Autoría del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Nataly Eugenia Quizhpe Lozano**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos 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:



Autora: Nataly Eugenia Quizhpe Lozano

Cédula de Identidad: 1150964011

Fecha: 8 de noviembre del 2024

Correo Institucional: nataly.quizhpe@unl.edu.ec

Correo Personal: nataly.quizhpel@gmail.com

Teléfono: 0997266314

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

Yo, **Nataly Eugenia Quizhpe Lozano**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular titulado **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL “SOL DEL VENADO” DE LA PARROQUIA VILCABAMBA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”** como requisito para optar el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio digital 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 ocho días del mes de noviembre de dos mil veinticuatro, suscribe la autora.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**NATALY EUGENIA
QUIZHPE LOZANO**

Autor: Nataly Eugenia Quizhpe Lozano

Cédula de Identidad: 1150964011

Dirección: Loja

Correo Institucional: nataly.quizhpe@unl.edu.ec

Correo Personal: nataly.quizhpel@gmail.com

Celular: 0997266314

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Integración Curricular:

Ing. BENITEZ CHIRIBOGA JIMENA ELIZABETH

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios y a la Virgen del Cisne por su infinita bondad y amor, por haberme dado salud y poder llegar hasta este punto para cumplir con mis metas y objetivos.

A mis padres, Rosa Lozano y Luis Quizhpe, por haberme apoyado en todo momento durante este transcurso de mi vida universitaria, por todos sus consejos, su amor y por su motivación constante para seguir adelante con mis estudios, siendo mi mayor inspiración para alcanzar mis metas.

Agradezco a mis hermanos y hermanas por estar siempre presentes guiándome y brindándome todo su apoyo moral, siempre dándome ánimos para alcanzar mis metas. A mis sobrinas quienes son mi fuente de inspiración, motivación y alegría, también le dedico este proyecto a mis queridos abuelos quienes siempre me animan a perseguir mis sueños. A mis amigas y amigos por estar siempre presentes con sus palabras de aliento que han sido fundamentales para superar desafíos personales y académicos.

Nataly Eugenia Quizhpe Lozano

Agradecimiento

Primero quiero agradecer con todo mi amor y respeto a Dios y a la Virgen del Cisne, que con su bendición me ha permitido lograr este objetivo en mi formación profesional.

Un agradecimiento profundo a la Universidad Nacional de Loja por haberme permitido culminar una meta, al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas. A mi directora de Trabajo de Integración Curricular la Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga Mg., por la paciencia, dedicación y el apoyo incondicional que me brindo a lo largo de este trabajo, y así poder concluir este proyecto.

Extiendo mi gratitud a la empresa Sol del Venado de San Pedro de Vilcabamba por haberme facilitado sus espacios para llevar a cabo mi investigación.

También agradezco a mis abuelos, a mis padres y hermanos, quienes, con su amor, consejos y su apoyo incondicional han sido mi fuente de inspiración y me han permitido completar mi carrera universitaria.

Nataly Eugenia Quizhpe Lozano

Índice de Contenidos

Certificación del trabajo de integración curricular	ii
Autoría del Trabajo de Integración Curricular	iii
Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular para la consulta de reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xiv
Índice de Anexos	xv
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1. Marco Referencial	6
4.2. Fundamentación Teórica – Científica	10
4.2.1. La Cerveza	10
4.2.2. Historia de la Cerveza.....	10
4.2.3. Tipos de Cerveza	11
4.2.4. Definición de Empresa.....	11
4.2.5. Pymes	11
4.2.6. Proyectos de Inversión	12
4.2.7. <i>Estudio de Mercado</i>	13
4.2.8. Estudio Técnico.....	17
4.2.9. Estudio Financiero	21
4.2.10. Evaluación Financiera.....	24
4.3. Marco Legal.....	26
4.3.1. <i>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación</i>	26
4.3.2. <i>Régimen Impositivo para Microempresa Base Legal</i>	27
4.3.3. <i>Ley de Compañías</i>	28
4.3.4. <i>Regulación de bebidas alcohólicas</i>	29

5.	Metodología.....	31
5.1.	Área de Estudio.....	31
5.2.	Enfoque Metodológico	31
5.3.	Tipo de Investigación	32
5.4.	Métodos.....	32
5.4.1.	<i>Método Inductivo</i>	32
5.4.2.	<i>Método Deductivo</i>	32
5.5.	Diseño de la Investigación	32
5.6.	Técnicas e instrumentos	32
5.6.1.	<i>Observación Directa</i>	32
5.6.2.	<i>Encuesta</i>	32
5.6.3.	<i>Entrevista</i>	33
5.7.	Población y Muestra.....	33
5.7.1.	<i>Unidad de Estudio</i>	33
5.7.2.	<i>Muestra y tamaño de la muestra</i>	34
5.8.	<i>Procedimiento y Análisis de datos</i>	35
6.	Resultados.....	36
6.1.	Resultados de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la Ciudad de Loja. (DEMANDANTES).....	36
6.2.	Resultados de las encuestas aplicadas a los oferentes de cerveza artesanal en la Ciudad de Loja. (OFERENTES).....	52
6.3.	Resultado de la Entrevista	63
6.4.	Estudio de Mercado	63
6.4.1.	<i>Producto Principal</i>	64
6.4.2.	<i>Producto Secundario</i>	64
6.4.3.	<i>Producto Sustituto</i>	64
6.4.4.	<i>Producto Complementario</i>	64
6.4.5.	<i>Mercado Demandante</i>	64
6.4.6.	<i>Análisis de la demanda</i>	65
6.4.7.	Análisis de la Oferta.....	68
6.4.8.	Demanda Insatisfecha	69
6.4.9.	Plan de comercialización	69
6.5.	Estudio Técnico.....	75
6.5.1.	Tamaño y localización	75

6.2.2.	<i>Ingeniería del Proyecto</i>	79
6.2.3.	Diseño Organizacional.....	88
6.3.	Objetivo 3: Estudio Financiero	102
6.3.1.	<i>Inversiones y Financiamiento</i>	102
6.3.2.	<i>Financiamiento</i>	121
6.3.3.	<i>Análisis de costos</i>	123
6.3.4.	<i>Clasificación de los costos</i>	126
6.3.5.	<i>Determinación de Punto de Equilibrio</i>	129
6.3.6.	<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	133
6.3.7.	<i>Flujo de Caja</i>	134
6.4.	Evaluación Financiera.....	135
6.4.1.	<i>Valor Actual Neto</i>	135
6.4.2.	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	137
6.4.3.	<i>Relación Beneficio-Costo</i>	138
6.4.4.	<i>Periodo de Recuperación</i>	138
6.4.5.	<i>Análisis de Sensibilidad</i>	139
7.	Discusión	143
8.	Conclusiones	144
9.	Recomendaciones.....	145
10.	Bibliografía.....	146
11.	Anexos.....	149

Índice de Tablas

Tabla 1	Referencia Internacional	6
Tabla 2	Referencia Nacional.....	7
Tabla 3	Referencia Regional.....	8
Tabla 4	Referencia Local	9
Tabla 5	Clasificación de las empresas según su tamaño	11
Tabla 6	Simbología del flujograma de procesos	19
Tabla 7	Consumo de cerveza	36
Tabla 8	Tipo de consumo de cerveza.....	37
Tabla 9	Marcas de cerveza artesanal.....	38
Tabla 10	Consumo mensual en unidades de cerveza artesanal	39
Tabla 11	Precio de la cerveza artesanal de 330 ml	40
Tabla 12	Lugar frecuente de Compra	41
Tabla 13	Promociones	42
Tabla 14	Tipo de promoción	43
Tabla 15	Consumo de cerveza Sol del Venado	44
Tabla 16	Presentación del producto	45
Tabla 17	Cantidad de consumo de cerveza al mes	46
Tabla 18	Lugar de compra de la cerveza artesanal Sol del Venado	47
Tabla 19	Factores a considerar al comprar la cerveza artesanal	48
Tabla 20	Promociones empresa Sol del Venado	49
Tabla 21	Medios para conocer sobre los productos y promociones.....	50
Tabla 22	Red social más utilizada	51
Tabla 23	Venta de cerveza	52
Tabla 24	Tipo de cerveza artesanal.....	53
Tabla 25	Marcas de cerveza artesanal.....	54
Tabla 26	Cantidad de venta mensual	55
Tabla 27	Precio promedio de venta de la cerveza de 330 ml	56
Tabla 28	Tipos de promoción.....	57
Tabla 29	Medios de comunicación	58
Tabla 30	Medio de comunicación	59
Tabla 31	Conoce la empresa Sol del Venado	60
Tabla 32	Comercialización del producto Sol del Venado.....	61
Tabla 33	Medios para realizar los pedidos	62

Tabla 34	Proyección de la población	65
Tabla 35.	Demanda Potencial.....	66
Tabla 36	Demanda real.....	66
Tabla 37	Demanda Efectiva	67
Tabla 38	Demanda Efectiva en Producto	67
Tabla 39	Consumo per cápita	68
Tabla 40	Estimación de la Oferta.....	68
Tabla 41	Proyección de la oferta	69
Tabla 42	Demanda insatisfecha.....	69
Tabla 43	Capacidad Instalada	76
Tabla 44	Capacidad Utilizada	77
Tabla 45	Participación en el mercado.....	77
Tabla 46	Maquinaria y Equipo	80
Tabla 47	Herramientas.....	82
Tabla 48	Manual de Funciones Gerente	94
Tabla 49	Manual de Funciones del Asesor Jurídico.....	95
Tabla 50	Manual de Funciones secretaria.....	96
Tabla 51	Manual de Funciones de contadora	97
Tabla 52	Manual de Funciones del jefe de producción.....	98
Tabla 53	<i>Manual de Funciones de obrero</i>	99
Tabla 54	Manual de Funciones del jefe de ventas	100
Tabla 55	Manual de Funciones del Conductor	101
Tabla 56	Maquinaria y Equipo	102
Tabla 57	Herramientas producción.....	103
Tabla 58	Vehículo.....	103
Tabla 59	Equipo de computación	103
Tabla 60	Reinversión Equipo de Computo	104
Tabla 61	<i>Equipo de Oficina</i>	104
Tabla 62	<i>Muebles y Enseres para Administración</i>	104
Tabla 63	Muebles y Enseres de Producción	105
Tabla 64	<i>Equipo de Seguridad</i>	105
Tabla 65	Resumen Inversiones Activos Fijos.....	105
Tabla 66	<i>Depreciación de Activos Fijos</i>	106
Tabla 67	Adecuaciones de la Planta	107

Tabla 68	Registro Sanitario.....	107
Tabla 69	Honorarios de un abogado para la elaboración de los estatutos	107
Tabla 70	Resumen de Inversiones en Activos Diferidos	108
Tabla 71	Materia Prima Directa	109
Tabla 72	Mano de Obra Directa.....	110
Tabla 73	Resumen de Costo de Producción.....	110
Tabla 74	Materiales Indirectos	110
Tabla 75	Agua Potable.....	111
Tabla 76	Energía Eléctrica Producción.....	111
Tabla 77	Suministros de Trabajo	111
Tabla 78	Implementos de producción.....	112
Tabla 79	<i>Resumen de Costos Indirectos de Producción</i>	112
Tabla 80	Sueldos y Salarios	113
Tabla 81	Agua Potable Producción	113
Tabla 82	Energía Eléctrica.....	114
Tabla 83	Consumo de Teléfono Celular	114
Tabla 84	Internet	114
Tabla 85	Suministro de oficina.....	115
Tabla 86	Útiles de aseo y Limpieza.....	115
Tabla 87	Implementos de Seguridad	116
Tabla 88	Insumos de Seguridad	116
Tabla 89	Resumen de gastos de administración	117
Tabla 90	Sueldos y salarios	117
Tabla 91	Combustible y Lubricante	117
Tabla 92	Mantenimiento de vehículo.....	118
Tabla 93	Matricula de vehículo	118
Tabla 94	Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal	119
Tabla 95	Publicidad.....	119
Tabla 96	Resumen Gastos de Venta.....	119
Tabla 97	Resumen de inversión total prevista.....	120
Tabla 98	Financiamiento.....	121
Tabla 99	Amortización del capital	122
Tabla 100	<i>Amortización de Activos Diferidos</i>	122
Tabla 101	Presupuesto proyectado	123

Tabla 102	Costo unitario de producción	125
Tabla 103	Determinación del precio de venta al público.....	125
Tabla 104	Ingreso de venta	125
Tabla 105	Clasificación de los Costos	126
Tabla 106	Datos para determinar el punto de equilibrio en el Año 1	129
Tabla 107	Datos para determinar el punto de equilibrio en el Año 3.....	130
Tabla 108	Datos para determinar el punto de equilibrio en el Año 5.....	132
Tabla 109	Estado de Pérdidas y Ganancias	133
Tabla 110	Flujo de Caja	134
Tabla 111	Valor Actual Neto (VAN)	136
Tabla 112	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	137
Tabla 113	Relación Beneficio - Costo.....	138
Tabla 114	Periodo de recuperación.....	139
Tabla 115	Análisis de sensibilidad en incremento en costos	140
Tabla 116	Análisis de sensibilidad en disminución en los ingresos.....	141

Índice de Figuras

Figura 1	Mapa de la ubicación del área de estudio.	31
Figura 2	Consumo de cerveza.....	36
Figura 3	Tipo de consumo de cerveza	37
Figura 4	Marcas se cerveza artesanal	38
Figura 5	Consumo mensual en unidades de cerveza artesanal.....	39
Figura 6	Precio de la unidad de cerveza artesanal de 330ml.....	40
Figura 7	Lugar frecuente de compra de la cerveza	41
Figura 8	Promociones de la cerveza artesanal.....	42
Figura 9	Tipos de promociones	43
Figura 10	Consumo de la cerveza Sol del Venado.....	44
Figura 11	Presentación del producto.....	45
Figura 12	Cantidad de consumo de cerveza al mes.....	46
Figura 13	Lugar de compra de la cerveza artesanal Sol del Venado.....	47
Figura 14	Factores a considerar al comprar la cerveza artesanal.....	48
Figura 15	Promociones al realizar la compra de la cerveza artesanal Sol del Venado	49
Figura 16	Medios para conocer sobre los productos y promociones	50
Figura 17	Red social más utilizada.....	51
Figura 18	Venta de cerveza.....	52
Figura 19	Tipo de cerveza artesanal	53
Figura 20	Marcas de cerveza	54
Figura 21	Cantidad de venta mensual.....	55
Figura 22	Precio promedio de venta de la cerveza de 330 ml	56
Figura 23	Tipos de promoción	57
Figura 24	Medios de comunicación tradicional/digital	58
Figura 25	Medio de comunicación.....	59
Figura 26	Conoce la empresa Sol del Venado.....	60
Figura 27	Comercialización del producto Sol del Venado	61
Figura 28	Medios para realizar los pedidos	62
Figura 29	Producto Principal de la cerveza artesanal.....	70
Figura 30	Marca de la cerveza Sol del Venado	71
Figura 31	Logotipo de la empresa Sol del Venado	71
Figura 32	Presentación del Producto	72
Figura 33	Distribución Productor/ Consumidor	73

Figura 34	Página de Facebook.....	74
Figura 35	Mapa de la provincia de Loja	78
Figura 36	Mapa en relieve de la empresa Sol del Venado	78
Figura 37	Distribución de la planta	84
Figura 38	Flujograma de procesos	86
Figura 39	Diagrama de identificación de operaciones	87
Figura 40	Diseño del producto.....	88
Figura 41	Propuesta Organigrama Estructural para la empresa Sol del Venado	91
Figura 42	Propuesta de Organigrama Funcional para la empresa Sol del Venado	92
Figura 43	Organigrama Posicional de la empresa Sol del Venado	93
Figura 44	Punto de Equilibrio Año 1	130
Figura 45	Punto de Equilibrio Año 3.....	131
Figura 46	Punto de Equilibrio Año 5.....	132

Índice de Anexos

Anexo 1	Imágenes con el Emprendedor	149
Anexo 2	Formato encuesta a demandantes	150
Anexo 3	Formato encuesta a oferentes	153
Anexo 4	Formato de entrevista.....	155

1. Título

“Proyecto de Inversión para la Producción de Cerveza Artesanal “Sol del Venado” de la Parroquia Vilcabamba y su Comercialización en la Ciudad de Loja”

2. Resumen

El Proyecto de Inversión para la producción de cerveza artesanal en la parroquia Vilcabamba y su comercialización en la ciudad de Loja busca determinar la factibilidad de incrementar una nueva línea de producción. Para esto se analizaron estudios de mercado, técnico, económico y financiero para determinar la aceptación del producto. Se utilizó un enfoque mixto, que permitió analizar gustos, preferencias y otros factores relacionados con el consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Loja. Se encuestaron a 383 personas de 20 a 64 años, obteniendo una demanda real de 59.525 y una demanda efectiva de 1.735.735; asimismo se encuestaron a oferentes de 30 establecimientos comerciales registrados en el Servicio de Rentas Internas, en donde permitieron obtener información relevante para poder estimar la oferta del producto. Luego de la aplicación de los cuatro estudios, el estudio técnico determinó una capacidad productiva de 82.000 botellas anuales de 500ml con una participación de mercado proyectada del 10% en el primer año. El análisis financiero muestra una inversión total de \$91.203,51 financiada en un 45% internamente y el 55% restante a través del banco de Loja, con una tasa de interés anual del 12.45%. Los costos del primer año se estiman en \$148.821,48 para producir 82.000 botellas, con un costo unitario de \$1.81 y un precio de venta de \$2.50, generando ingresos de \$205.000. La evaluación financiera revela un Valor Actual Neto (VAN) de \$39.926,00 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28.22%. El Periodo de Recuperación de Capital (PRC) es de 3 años, 2 meses y 26 días, y la Relación Beneficio-Costo (RBC) indica una rentabilidad de \$0,38 por cada dólar invertido. El análisis de sensibilidad confirma la viabilidad del proyecto incluso con un aumento del 16.35% en los costos y una disminución del 11.85% en los ingresos, demostrando así la factibilidad del proyecto.

Palabras clave: Cerveza, Inversión, Financiero, Relevancia, Viabilidad.

2.1. Abstract

The investment project for the production of craft beer in the parish of Vilcabamba and its commercialization in the city of Loja seeks to determine the feasibility of increasing a new production line. To this end, market, technical, economic, and financial studies were analyzed to determine the acceptance of the product. A mixed approach was used to analyze tastes, preferences, and other factors related to the consumption of craft beer in the city of Loja. A total of 383 people between the ages of 20 and 64 were surveyed, obtaining a real demand of 59,525 and an effective demand of 1,735,735; suppliers of 30 commercial establishments registered with the Internal Revenue Service were also surveyed to obtain relevant information for estimating the product's supply. After the application of the four studies, the technical study determined a production capacity of 82,000 500ml bottles per year with a projected market share of 10% in the first year. The financial analysis shows a total investment of \$91,203.51 financed 45% internally and the remaining 55% through the bank of Loja, with an annual interest rate of 12.45%. First year costs are estimated at \$148,821.48 to produce 82,000 bottles, with a unit cost of \$1.81 and a selling price of \$2.50, generating revenues of \$205,000. The financial evaluation reveals a Net Present Value (NPV) of \$39,926.00 and an Internal Rate of Return (IRR) of 28.22%. The Capital Payback Period (CRP) is 3 years, 2 months and 26 days, and the Benefit-Cost Ratio (BCR) indicates a return of \$0.38 per dollar invested. The sensitivity analysis confirms the viability of the project even with a 16.35% increase in costs and an 11.85% decrease in revenues, thus demonstrating the feasibility of the project.

Key words: Beer, Investment, Financial, Relevance, Feasibility.

3. Introducción

La elaboración de cerveza artesanal está experimentando un notable crecimiento en la actualidad, especialmente en proyectos locales. El proceso productivo de este tipo de bebida es diferente al de la cerveza industrial, destacándose principalmente por su fermentación, que es más flexible y gradual, así como por el empleo de materias primas de mejor calidad. Estos factores contribuyen a ofrecer a los consumidores una experiencia única, enriquecida con sabores distintivos, haciendo que la producción y comercialización de la cerveza artesanal en áreas específicas cobre relevancia y genere oportunidades económicas y culturales.

Los estudios realizados en el presente proyecto han demostrado que, en la ciudad de Loja, los consumidores han mantenido una preferencia por ciertos tipos de cervezas artesanales, siendo las marcas locales y reconocidas las más comunes; sin embargo, este mercado no está completamente saturado, lo cual deja una posibilidad para la introducción de nuevas opciones. Por consiguiente, se presenta el siguiente proyecto titulado “Proyecto de Inversión para la Producción de Cerveza Artesanal “Sol del Venado” de la Parroquia Vilcabamba y su Comercialización en la Ciudad de Loja”, en el cual se describieron objetivos referentes a: analizar demanda y oferta de la cerveza artesanal dentro de la ciudad de Loja, identificar el estudio técnico, su base legal y administrativa mismas que son requerimiento para la producción de este tipo de cerveza, además de determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto con la utilización de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (RBC), el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y el Análisis de Sensibilidad (AS), considerando incrementos en costos y disminuciones en ingresos.

El trabajo de integración curricular consta de: **Marco teórico**, en el cual se hace referencia a estudios similares del proyecto y por otro lado el fundamento teórico-conceptual de lo que comprende un proyecto de inversión, la **Metodología**, englobando el tipo de investigación a realizar, así como el proceso a llevar a cabo para ejecutarlo de una manera correcta. Seguidamente los **Resultados**, en los cuales se incluyen los análisis relacionados con las encuestas aplicadas a demandantes y oferentes de la cerveza artesanal en la ciudad de Loja, siendo estos presentados en tablas y gráficos para una mejor comprensión y lectura. Posteriormente, el desarrollo de los cuatro estudios que forman parte del proyecto de inversión, en donde se inicia por el estudio de mercado estableciendo en este punto la demanda efectiva de las personas que consumen cerveza artesanal y las estrategias que serán aplicadas para su comercialización. De la misma manera se prosigue con el estudio técnico en la que se determina

el tamaño y la localización de la empresa para finalmente se incluye la ingeniería de proyecto donde se resalta la maquinarias y equipos que serán puestos a disposición para el proceso productivo. También se expone el estudio administrativo donde comprende la estructura orgánica y funcional de la empresa, así como todos sus lineamientos. Además, dentro de los resultados obtenidos en la evaluación tanto económica y financiera del proyecto. Seguidamente, se encuentra la **Discusión**, donde se hace una comparación con el estudio realizado con otros similares dentro de este campo lo cual aporta información valiosa para conocer la realidad de la implementación de esta empresa. Finalmente se culmina con las respectivas **Conclusiones** y **Recomendaciones** del proyecto, así mismo la **Bibliografía** y **Anexos** que sirven como el respaldo que sustenta a la investigación realizada.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial.

De acuerdo con Holguín Mattos et al., (2020) en su trabajo denominado “Plan de negocio para la implementación de un brewpub de cerveza artesanal con maridaje en la ciudad de Piura”, manifiestan que:

Tabla 1

Referencia Internacional

Variables	Contenidos
Autor y Año	Holguín et al., 2020
Título	“Plan de negocio para la implementación de un brewpub de cerveza artesanal con maridaje en la ciudad de Piura.”
Objetivo	Elaborar un Plan de Negocio para la implementación de un brewpub de cerveza artesanal con maridaje en la ciudad de Piura. Este modelo consiste en vender la cerveza artesanal que es elaborada en tanques que se encuentra en el mismo establecimiento, ofreciendo a los consumidores la experiencia vivencial de conocer el proceso de fabricación de las cervezas artesanales, así como también puedan degustar los diferentes estilos que se producen y acompañar su cerveza con un rico maridaje, lo que aumentaría la experiencia de consumo.
Diseño	El diseño de la investigación fue de tipo mixto, cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a hombres y mujeres con edades de 20 años a más, residentes de la ciudad de Piura y turistas recurrentes, y cualitativa ya que se trabajó con datos numéricos para conocer la demanda de la cerveza artesanal y la experiencia en la producción.
Muestra	El tamaño de la muestra fue de 382 personas tanto hombres como mujeres de 20 a 50 años, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.
Instrumentos	Se desarrolló un plan de negocios, recopilando información de fuentes secundarias y fuentes primarias, a través de entrevistas a expertos en la producción y comercialización de cerveza artesanal y a consumidores

	habituales, así como encuestas aplicadas a consumidores potenciales de Piura.
Resultados	Al ser un negocio nuevo, este se financiará con los fondos propios generando así un costo de fondos propios (COK) de un 19,5%. Mediante el análisis económico se muestra un Valor Actual Neto (VAN) de 398,273 soles y una Tasa Interna de Retorno (TIR) económica de 41,9%, mientras que en el análisis financiero se muestra un VAN de 403,354 soles y una TIR del 64,6%. En base a los resultados obtenidos con un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento, se concluye que el proyecto es viable tanto económicamente como financieramente.

Nota: Adaptado de “Plan de negocio para la implementación de un brewpub de cerveza artesanal con maridaje en la ciudad de Piura.”

De acuerdo con Quintero Cepeda (2021) en su trabajo titulado “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad De Riobamba 2021 – 2025” menciona que:

Tabla 2

Referencia Nacional

Variables	Contenidos
Autor y Año	Quintero Cepeda, 2021
Título	“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad De Riobamba 2021 – 2025.”
Objetivo	Realizar un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad comercial, técnica, legal, económica y financiera de la empresa.
Diseño	El diseño de la investigación fue de carácter descriptivo.
Muestra	La muestra estuvo constituida por 382 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.
Instrumentos	Se aplicaron encuestas a las personas de 20 a 54 años de edad, para conocer a los potenciales clientes, así como los gustos y preferencias.
Resultados	Mediante los diferentes índices aplicados se obtuvieron como resultados lo siguiente: un VAN (valor actual neto) de \$613.348, un TIR (tasa interna de retorno) de 12,4% y una relación beneficio costo de \$8,03, los mismos

luego de ser analizados muestra que el estudio de factibilidad puede ser realizable ya que la inversión generara utilidades.

Nota: Adaptado de “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba 2021 – 2025.”

Según Martines R y Cayo I (2023), plantean en su trabajo “Plan de negocios para la creación de un nuevo producto de cerveza artesanal como parte del grupo “planta envasadora Cayo” ubicado en Latacunga” mencionan que:

Tabla 3

Referencia Regional

Variables	Contenidos
Autor y Año	Martínez R y Cayo I, 2023
Título	“Plan de Negocios para la creación de un nuevo producto de cerveza artesanal como parte del grupo “Planta Envasadora Cayo” ubicada en Latacunga.”
Objetivos	Realizar un proyecto de inversión para determinar la factibilidad de la creación de una nueva cerveza artesana por medio de estudios técnicos, económicos y financieros.
Diseño	La investigación tuvo un enfoque mixto, en la cual los métodos utilizados fueron el deductivo y analítico.
Muestra	La muestra fue de 384 personas con un rango de edad desde los 18 hasta los 64 años, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.
Instrumentos	Se utilizaron las encuestas y entrevistas los cuales permitieron la recopilación de información real.
Resultados	Una vez realizado la evaluación económica financiera se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de 70524,28 dólares, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30%, una relación costo - beneficio de \$1,40; el periodo de recuperación del capital se ubicó en un periodo de tiempo de tres años, seis meses y 18 días. Después de ser analizados estos indicadores se concluyó que el Plan de negocios es factible y rentable.

Nota: Adaptado de “Plan de negocios para la creación de un nuevo producto de cerveza artesanal como parte del grupo “planta envasadora cayo” ubicada en Latacunga.”

Como señala Cano Sanmartín (2021), en su trabajo titulado “Propuesta de plan de negocios para la microempresa de cerveza artesanal “Sout Beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021” menciona que:

Tabla 4

Referencia Local

Variables	Contenidos
Autor y Año	Cano Sanmartín, 2021
Título	“Propuesta de plan de negocios para la microempresa de cerveza artesanal “Sout Beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021.”
Objetivos	Crear una propuesta de plan de negocios para el emprendimiento de cerveza artesanal “South Beer” utilizando técnicas de posicionamiento para generar nuevos nichos de mercado en la ciudad de Loja, periodo 2021.
Diseño	La investigación fue de carácter descriptivo, en la cual se utilizó la técnica de segmentación de mercados para cuantificar y definir un perfil de potenciales clientes para el consumo de cerveza artesanal.
Muestra	La investigación tuvo un tamaño de muestra de 384 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.
Instrumentos	Se aplicó encuestas a las personas económicamente activas de entre las edades Los instrumentos aplicados fueron una encuesta que se aplicó a las personas económicamente activas del cantón Loja.
Resultados	El proyecto tuvo como resultado que la cerveza artesanal “Sout Beer” es factible ya que se obtiene una Relación Beneficio – Costo (RBC) de 3,35 siendo este mayor que uno, tenido como inversión inicial de \$10790,23 dólares, un Valor Actual Neto (VAN) de \$65532,38 dólares a partir de los 5 años proyectados, con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años.

Nota: Adaptado de “Propuesta de plan de negocios para la microempresa de cerveza artesanal “Sout Beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021.”

4.2. Fundamentación Teórica – Científica

4.2.1. La Cerveza

Es necesario destacar que la cerveza artesanal es una bebida alcohólica la cual es elaborada principalmente por granos como la cebada y el trigo, a esta se le añade lúpulo y otras hierbas, que se las fermentan en agua con levaduras para producir la bebida final. (Uhart M, 2023)

4.2.2. Historia de la Cerveza

Según Rodríguez (2022) “La cerveza es la bebida con contenido alcohólico más antigua de la historia. Las civilizaciones más importantes de la Antigüedad extendieron su cultura y consumo hasta encontrarnos actualmente con una de las bebidas más populares del mundo”.

Encontrar el origen exacto de la cerveza resulta una tarea imposible, ya que, si se toma en cuenta que las cervezas prehistóricas, aparte del empleo de cereales los cuales eran sometidos a un proceso de fermentación, tenían muy poco que ver con las cervezas de hoy en día. Sin embargo, en la antigua Mesopotamia, importantes cambios sociales y culturales de la historia de la humanidad, donde la producción y el consumo de cerveza comenzaron a generalizarse. Las primeras referencias históricas, hace 6.000 años a.C., evidencian que la civilización sumeria ya disfrutaba de esta bebida.

La cerveza gozaba de tanta popularidad en Mesopotamia que se usaba incluso como medio de pago a los funcionarios de la época. Además, al igual que en la actualidad, era la bebida predominante en cada uno de los eventos sociales y comidas, en la cual esta era consumida por personas de todas las clases sociales, tanto hombres como mujeres. A lo largo del tiempo los egipcios convirtieron a la cerveza como una bebida nacional y la difundieron por toda la región y sus países vecinos.

La cerveza indudablemente contribuyó a alegrar los corazones de las personas, pero en especial al corazón del hombre y hacerle más soportable su existencia durante la oscura y larga Edad Media. Su elaboración y consumo eran tan comunes que no atraían la atención de los intelectuales de la época. Sin embargo, fue innovador que los monjes en sus monasterios no solo se dedicaron a producir cerveza, sino que también a perfeccionar y desarrollar nuevas variedades. Fue en estos monasterios donde la elaboración de cerveza se convirtió en un verdadero arte; la cual se puede evidenciar ya que hoy en día está experimentando un notable crecimiento a nivel mundial. (p. 47)

4.2.3. Tipos de Cerveza

4.2.3.1. Cerveza Industrial. Una cerveza industrial se caracteriza por su producción a gran escala, en la cual se utilizan grandes cantidades de materias primas para de esta forma poder generar grandes volúmenes de producción para abastecer un amplio mercado, para lograrlo se emplean maquinaria compleja, extensas cadenas de producción y un numeroso equipo de trabajadores. (Gómez, 2014)

4.2.3.2. Cerveza Artesanal. La cerveza artesanal es una bebida que ha sido elaborada con agua, levadura, lúpulo, sea en flor o paletizado y cereales, siendo la cebada malteada la opción preferente. Esta se diferencia de las cervezas industriales por no ser estabilizada mediante microfiltración ni por pasteurización, por lo cual se persevera su sabor y aroma originales. (Shamirian, 2023)

4.2.4. Definición de Empresa

Una empresa es una entidad económica la cual se dedica a la producción, comercialización o prestación de servicios que satisfagan las necesidades o deseos de los consumidores en el mercado, con el objetivo de obtener beneficios económicos.

4.2.4.1. Clasificación. Las empresas son categorizadas según su tamaño, ingresos y número de trabajadores, de acuerdo en la Tabla 5, conforme a las disposiciones del Código sobre Organización de la Producción, Inversión. (Consultores Corporativos TFC, 2020) registro oficial.

Tabla 5

Clasificación de las empresas según su tamaño

Categoría	N° de trabajadores		Ventas o Ingresos anuales (\$)	
	Desde	Hasta	Desde	Hasta
Micro empresa	1	9	-	300.000
Pequeña empresa	10	49	300.001	1.000.000
Mediana empresa	50	199	1.000.001	5.000.000

Fuente: Guía de tributación de las MIYMES en Ecuador. Elaborado: La Autora

4.2.5. Pymes

El término MIPYMES varía ligeramente en su abreviatura en diferentes países, ya que, aunque comporten los mismos componentes fundamentales de pequeña y microempresa, su clasificación puede diferir según el grado de desarrollo de cada nación. Por ejemplo, una empresa

es considerada pequeña en Suiza podría ser clasificada como grande en Ecuador. (Ron Amores, 2017)

Sin embargo, según los criterios establecidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI), las MIPYMES se identifican como un grupo de pequeñas y medianas empresas que exhiben rasgos específicos en función de sus ventas, capital social, número de trabajadores y niveles de producción o activos.

La finalidad de toda actividad comercial es la de obtener una utilidad o ganancia. Para las MIPYMES, su objetivo es de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Según el tipo de actividad económica que realizan, se resaltan las siguientes: (Ron Amores, 2017)

- a) Comercio al por mayor y al por menor, b) Servicios comunales, sociales y personales, c) Industrias manufactureras diversas, d) Construcción, e) Transporte, almacenamiento, y comunicaciones, f) Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, g) Pesca, agricultura y silvicultura, h) Otros.

4.2.5.1. Tipos de Pymes. Hoy en día, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) presentes en el mercado adoptan una amplia variedad de formas y tamaños. Pueden ser operados por un solo propietario y tienen la libertad de llevar a cabo diversas actividades, ya sean de producción, comercialización o prestación de servicios, siempre con el fin de lograr una utilidad económica. De acuerdo con los resultados obtenidos del Estudio de Gestión Competitiva de las PYMES en el Ecuador, estas empresas constituyen el 95% de todas las unidades productiva. (Rodríguez y Aviles, 2020)

4.2.6. Proyectos de Inversión

Un proyecto de inversión es un plan que, al asignarle un monto específico de capital y proveerle diversos insumos, tiene como objetivo la producción de un bien o servicio que sea beneficioso para la sociedad. (Baca Urbina, 2013, p. 2)

4.2.6.1. Fases de los Proyectos

4.2.6.2. Fase de Pre-inversión. En esta fase se analiza la viabilidad económica, la cual consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto, asimismo establecer de cómo se llevará a cabo para dar solución al problema o atender la necesidad que le da origen. Por otra parte, esta fase permite identificar diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas.

- 4.2.6.2.1. Etapa de idea de Proyectos.** En este punto se identifica el problema o la necesidad a la cual se debe abordar y se establecen las principales alternativas mediante las cuales se solucionará el problema.
- 4.2.6.2.2. Etapa de Perfil.** Esta etapa es una de las primeras, la misma se basa en información secundaria y cualitativo (opiniones de expertos o cifras estimadas).
- 4.2.6.2.3. Etapa de Prefactibilidad.** Conocida también como anteproyecto, en la cual se realiza un análisis técnico, económico, legal y ambiental más profundo que el estudio de perfil o idea, con el objetivo de determinar su factibilidad y tomar decisiones en cuanto a su implementación y la rentabilidad económica del proyecto.
- 4.2.6.2.4. Etapa de Factibilidad.** El estudio de factibilidad en un proyecto de inversión es de suma importancia; puesto que, ayuda a minimizar la incertidumbre y maximizar las posibilidades de éxito; aquí se perfecciona la alternativa recomendada, generalmente con base en la información recolectada, este es un nivel más profundo conocido como proyecto definitivo. (Córdova Padilla, 2011)
- 4.2.6.3. Fase de Inversión o Ejecución.** Se refiere al proceso de llevar a cabo la implementación del proyecto, que una vez seleccionado el plan a seguir se materializan todas las inversiones previas antes de iniciar.
- 4.2.6.4. Fase de Operación.** Aquí la inversión realizada está en ejecución, en la cual una vez instalado el proyecto entra en operación y se inicia la producción (bien o servicio), orientado a la solución del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio origen al mismo. (Córdova Padilla, 2011)

4.2.7. Estudio de Mercado

De todo proyecto de inversión el pilar fundamental es el estudio de mercado, en la cual su principal importancia radica en la identificación de la demanda insatisfecha existente en el mercado a la que se dirigirá el producto o servicio, mediante un análisis detallado de la información del mercado. (Cevallos Vique et al., 2022)

El principal objetivo que tiene el estudio de mercado es el de determinar la demanda insatisfecha al comparar la demanda frente a la oferta de un producto o servicio; esto ayuda a conocer los futuros clientes, la competencia, los precios del producto y los competidores, asimismo conocer las estrategias de marketing que se utilizarán. (Cevallos Vique et al., 2022)

- 4.2.7.1. Información Base (IB).** Se refiere a los resultados obtenidos de fuentes primarias, misma que son recogidas mediante técnicas de investigación como: encuestas,

entrevistas, observación, etc. y analizadas para de esta forma poder comprender a profundidad el mercado objetivo.

4.2.7.2. Tamaño de la Muestra. La muestra es una parte de una población en estudio. Según Carrillo Rosero et al (2019), el tamaño de la muestra se encuentra determinado por la porción de la población el cual estadísticamente es el que representa al todo.

Para el cálculo de n (tamaño de la muestra) se puede emplear la siguiente formula:

$$\frac{Z^2 * P * Q * N}{[e^2(N - 1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

Donde:

Z = Es el coeficiente que expresa el nivel de confianza de la muestra en función de la siguiente distribución:

Confianza	Valor Z
90%	1,645
95%	1,96
97,5%	2,240
99%	2,576

P = Porcentaje del universo que reúne las características que requiere el estudio.

Q = Porcentaje del universo que NO reúne las características de interés para el estudio. (Generalmente los valores de P & Q son de 0,5 para cada uno).

N = Población o universo de investigación

n = Muestra

e = Expresa el margen de error del estudio del 5% (0,05). (Carrillo Rosero et al., 2019)

4.2.7.3. Producto Principal. El objetivo es la descripción exhaustiva del producto que será ofrecido por la nueva unidad productiva con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando características principales del producto, en la cual se recomienda incluir un dibujo a escala en el que se muestre las principales características.

- 4.2.7.4. Producto Secundario.** Aquí se detallan los productos que se obtienen con los desechos o desperdicios de la materia prima, cuya producción está sujeta a la viabilidad del proceso. Es importante tener en cuenta que no todos los proyectos pueden generar productos secundarios.
- 4.2.7.5. Producto Sustituto.** En este apartado se detalla una explicación de los productos que pueden suplir al producto principal para satisfacer la necesidad. (Pasaca Mora, 2017)
- 4.2.7.6. Productos Complementarios.** En este punto se describen los productos que permiten utilizar el producto principal. Es de importancia tener en cuenta que no todos los productos principales necesitan de un producto complementario para satisfacer las necesidades.
- 4.2.7.7. Mercado Demandante.** En este apartado es crucial considerar quienes serán los principales consumidores del producto o servicio, por ello se debe llevar a cabo un segmento de mercado en función al género, edad, nivel de ingreso, ubicación geográfica, entre otros. (Pasaca Mora, 2017)
- 4.2.7.8. Análisis de la Demanda.** Cuantifica el volumen de productos o servicios requeridos, la disposición de pago, frecuencia y usos de lo que el proyecto va a ofertar. Es conveniente también realizar un análisis de la elasticidad de la demanda en función de la cantidad de producto requerido comparado con del precio del producto. (Cevallos Vique et al., 2022).
- 4.2.7.8.1. Demanda Potencial.** Se lo conoce por diversos productos que no han llegado a cubrir las posibles necesidades de los consumidores.
- 4.2.7.8.2. Demanda Real.** Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se consume o que a su vez utilizan de un producto en el mercado.
- 4.2.7.8.3. Demanda Efectiva.** Está compuesta por todos aquellos productos o servicios que los consumidores desean adquirir a un precio determinado que asimismo cuentan con la capacidad.
- 4.2.7.9. Estudio de la Oferta.** Mediante el estudio de la oferta se busca definir las condiciones y cantidades de un producto o servicio que estarán disponibles en el mercado, aquí se incluyen aspectos como las cantidades, precios, tiempos y lugar; la misma permite evaluar fortalezas y debilidades, permitiendo de una u otra forma desarrollar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. (Cevallos Vique et al., 2022)
- 4.2.7.9.1. De Libre Mercado.** Está representado por la cantidad de oferentes que ofrecen un mismo producto en la cual lo único que lo hace diferente es la calidad y el precio.

- 4.2.7.9.2. Oligopólica.** Este está dominado por productores pequeños los cuales imponen sus condiciones en cuanto a cantidad, calidad y precio de los productos.
- 4.2.7.9.3. Monopólica.** Aquí existe un solo productor el cual domina el mercado asimismo este impone sus condiciones en cuanto a cantidad, calidad y precio al ingreso de nuevos productores. (Pasaca Mora, 2017, pp. 32-51)
- 4.2.7.10. Comercialización del Producto.** El estudio de la comercialización es una parte crucial para el desarrollo del proyecto de inversión ya que permite a la empresa precisar las especificaciones y las preferencias de los consumidores, para lo cual se deben determinar los canales por los cuales puedan llegar los productos al consumidor final. (Cevallos Vique et al., 2022)
- 4.2.7.11. Plan de Comercialización.** Esta es una herramienta importante para organizar y ejecutar cada una de las actividades de marketing de una empresa de manera eficiente, con el objetivo de alcanzar sus metas comerciales y de esta manera poder aumentar la visibilidad y la venta de sus productos o servicios.
Dentro de este plan encontramos los principios básicos de la comercialización los cuales son el producto, precio, lugar y promoción.
- 4.2.7.11.1. Producto.** Se lo considera como aquel “producto que se vende el cual es un elemento físico o un servicio intangible, que se debe dar a conocer al consumidor para que lo pueda consumir” (Chris, 2018).
- 4.2.7.11.2. Precio.** Es un valor monetario que se asigna a un producto o la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para adquirir un bien o servicio.
- 4.2.7.11.3. Lugar.** Según Chris (2018), “el lugar se refiere a los canales de distribución, se trata de dónde venderás el producto y cómo llegará al mercado”. Es decir, el lugar se refiere al canal o sitio donde una empresa va a distribuir sus productos, ya sea una tienda física o mediante ecommerce.
- 4.2.7.11.4. Promoción.** Este se refiere a las actividades destinadas a comunicar y persuadir a los clientes sobre los productos o servicios de una empresa. Según Chris (2018):
La promoción del producto o servicio involucra concienciar a los clientes potenciales acerca de la existencia del mismo. La promoción puede servir para una variedad de propósitos, tales como ganar participación en el mercado, mejorar el nombre de una marca o imagen, o introducir en el mercado un producto nuevo. La promoción efectiva creará la necesidad o el deseo de tener el producto, lo cual, en última instancia, conducirá a un incremento de las ventas. (p. 3)

4.2.8. Estudio Técnico

El estudio técnico está relacionado con tres aspectos básicos: el tamaño, localización e ingeniería, este requiere de la participación de equipos interdisciplinarios que aportan desde distintas perspectivas según el tipo de proyecto con información y experticia profesional para la adecuada sistematización de insumos, procesos y productos. Este se refiere a la descripción del proceso productivo buscando un adecuado equilibrio entre tamaño, localización, infraestructura, obras civiles e instalaciones, esta tiene una íntima relación con el estudio de mercado por cuanto buscará responder a sus necesidades y a su vez se convierte en el insumo principal del estudio económico y financiero del proyecto. (Cevallos Vique et al., 2022)

4.2.8.1. Tamaño. El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción de bienes o servicios el cual se expresa en unidades de medida durante un cierto periodo de tiempo, mediante el empleo normal de los factores de producción (mano de obra, materiales y maquinaria).

4.2.8.1.1. Capacidad Instalada. Este hace referencia a la producción máxima que puede alcanzar una maquinaria o equipo, de acuerdo a sus especificaciones técnicas del diseño o fabricación, este suele ser superior a la producción efectiva. En otras palabras, es el nivel máximo de actividad que se puede alcanzar con la infraestructura productiva disponible.

4.2.8.1.2. Capacidad Utilizada. Está capacidad hace referencia a la producción real que se puede obtener de una maquinaria, equipos o instalaciones. Es un indicador importante para evaluar la eficiencia en el uso de los recursos productivos y tomar decisiones sobre posibles ampliaciones o reducciones de la capacidad instalada según la demanda proyectada. (Cevallos Vique et al., 2022)

4.2.8.2. Localización. Aquí se debe precisar con claridad cual será la localización más adecuada para la instalación de la unidad de producción, en este contexto, la localización óptima sería aquella que garantice una producción máxima, optimizando los beneficios y reduciendo al mínimo los costos.

4.2.8.2.1. Macro Localización. Se describe la ubicación de la macro zona donde se implementará un determinado proyecto, aquí se deben considerar aspectos sociales y nacionales de la planificación, fundamentándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. (Córdova Padilla, 2011)

4.2.8.2.2. Micro Localización. Este señala cuál es la opción más adecuada para la instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización implica investigar y comparar los componentes del costo.

4.2.8.2.3. Factores de Localización. a) Medios y costos de transporte, b) Disponibilidad y costo de mano de obra, c) Cercanía de las fuentes de abastecimiento, d) Factores ambientales, e) Cercanía del mercado, f) Costo y disponibilidad de terrenos, g) Topografía de suelos, h) Estructura impositiva y legal, i) Disponibilidad de agua, energía y otros suministros, j) Comunicaciones, k) Posibilidad de desprenderse de desechos. (Córdova Padilla, 2011)

4.2.8.3. Ingeniería del Proyecto. Según los autores Viñán et al. (2018) la ingeniería del proyecto tiene como objetivo principal determinar aquellas características necesarias para el proceso de producción, así como el tipo de maquinaria requeridas, en donde se las podría adquirir y el diseño preliminar del diseño de la planta. (p. 43).

4.2.8.3.1. Componente Tecnológico. Consiste en determinar la maquinaria y equipos adecuados con el fin de establecer la producción óptima, de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Por otro lado, la tecnología debe cumplir los estándares del mercado, es decir, establecer una tecnología normal para evitar desperdicios de capacidad instalada y a su vez consideran la expansión de la unidad productiva.

4.2.8.3.2. Infraestructura Física. Se refiere a la parte física de la empresa, en la que se establece las áreas requeridas con el fin de determinar que se cumplan las actividades previstas en la fase operativa. Para ello se debe tener en cuenta asesoramiento de profesionales en construcción, al mismo tiempo la tecnología debe guardar relación en el mercado y la posibilidad de expansión (Pasaca Mora, 2017)

4.2.8.3.3. Distribución en Planta (Maquinaria y Equipo). Según Cevallos Vique et al (2022) la distribución de la planta son los diferentes recursos que intervienen en el proceso de producción, por lo que será de vital importancia considerar los siguientes aspectos:

- Secuencia de las operaciones, Capacidad instalada de cada máquina y equipos.
- Espacios de abastecimiento de materiales.
- Espacios de almacenamiento de productos terminados.
- Espacios de circulación de materiales.
- Espacios de circulación de personas.
- Distribución horizontal o distribución vertical.
- Estudios de tiempos y movimientos.

4.2.8.3.4. Proceso de Producción. El proceso de producción es el conjunto de actividades, operaciones y decisiones que se llevan a cabo para transformar insumos en productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes (Baca Urbina, 2013).

En el diseño del proceso de producción se debe tener un conocimiento detallado de las áreas involucradas, los recursos necesarios y el tiempo requerido para alcanzar los objetivos establecidos (Carrillo Rosero et al., 2019).

4.2.8.3.5. Flujograma de Procesos. Es una representación gráfica de un proceso, el cual incluye detalles sobre las responsabilidades y las actividades que se deben cumplir, en este caso, si una actividad se completa, se procede a la siguiente de lo contrario; el proceso puede retroceder a una etapa anterior (Carrillo Rosero et al., 2019).

Según Córdova (2011), utilizando una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, son:

- ✓ Operación: Representada por un círculo el cual indica que se está efectuando un cambio o transformación.
- ✓ Transporte: Representado por una flecha direccionada misma que indica una acción de movilización de algún elemento.
- ✓ Demora: Representada por una D mayúscula, indicando que existen cuellos de botella en el proceso y que hay que esperar turno y efectuar la actividad correspondiente.
- ✓ Almacenamiento: Representado por un triángulo, esta puede ser de la materia prima, de producto en proceso o de producto terminado. (p. 133)

Tabla 6

Simbología del flujograma de procesos

Simbología	Detalle
	Operación
	Transporte
	Demora
	Almacenamiento

Elaborado: La autora

4.2.8.4. Diseño Organizacional

4.2.8.4.1. Base Legal. Aquí se determina la base legal que adoptara la empresa junto con las responsabilidades y ventajas asociadas. Asimismo, la base legal especifica los requisitos jurídicos obligatorios que un proyecto debe cumplir para su correcta instalación y operación, con base en lo establecido en constituciones, códigos, leyes, reglamentos y otras normas a nivel nacional, provincial y cantonal aplicables (Reyes Gutiérrez et al., 2021).

4.2.8.4.2. Filosofía Empresarial. La filosofía empresarial es un conjunto de elementos los cuales guían las prácticas empresariales para alcanzar cada uno de los objetivos, estas prácticas permiten fortalecer las relaciones con cada uno de los clientes e incluso con los trabajadores de la empresa; dentro de la filosofía empresarial encontramos los siguientes elementos:

A) Misión: Es la razón de ser de la empresa, aquí se destaca lo que se hace y por qué se hace, ya que este representa el propósito y el motivo de existencia.

B) Visión: Se refiere al estado futuro el cual desea llegar una organización o empresa, la visión es algo inspiradora y motivadora de lo que se aspira llegar a largo plazo.

C) Valores o Principios: Los valores, junto a la misión y la visión, conforman la esencia de la filosofía empresarial, estos son los pilares fundamentales que guían la conducta de todos los miembros que la integran. (Reyes Gutiérrez et al., 2021)

4.2.8.4.3. Estructura Empresarial. Se refiere al marco formal de relaciones, jerarquías, roles, responsabilidades y canales de comunicación que articulan los diferentes componentes de una organización; la estructura empresarial establece cómo se distribuyen y agrupan los recursos humanos y materiales para alcanzar los objetivos organizacionales de manera eficiente. Especifica la división del trabajo, los niveles jerárquicos, las áreas funcionales, los mecanismos de integración y control, los flujos de comunicación, entre otros elementos clave.

4.2.8.4.4. Departamentalización. De acuerdo con Córdova (2011), la departamentalización es aquella que integra áreas, divisiones y unidades de empresas o proyectos con sus actividades relacionadas, de las cuales se responsabilizan determinados funcionarios.

4.2.8.4.5. Organigramas. Es una herramienta fundamental para comprender la estructura de la empresa, mediante una representación gráfica clara y concisa, esta permite visualizar de forma rápida los diferentes niveles jerárquicos, la distribución de departamentos y

cargos, para de esta forma ver los distintos elementos que conforman la organización (Carrillo Rosero et al., 2019).

- A. Organigrama estructural:** Constituye una representación gráfica de la estructura interna de la empresa; es decir, es una ilustración visual que expresa los niveles jerárquicos, la distribución de departamentos, entre otros; este identifica los cargos indispensables para garantizar la eficiencia y la eficacia en el logro de los objetivos organizacionales.
- B. Organigrama funcional:** Este describe las principales funciones de cada uno de los cargos con el que cuenta la organización, el cual consiste en una ilustración gráfica.
- C. Organigrama posicional:** Se refiere a la distribución específica de los diferentes niveles como el directivo, ejecutivo y operativo, en función de las responsabilidades y la toma de decisiones.

4.2.9. Estudio Financiero

El estudio financiero constituye un componente esencial dentro del proceso de análisis para determinar la viabilidad de un proyecto. Este estudio consiste en "establecer los recursos que demanda la operación del proyecto, determinar ingresos, identificar fuentes de financiamiento y realizar proyecciones del flujo de efectivo" (Baca Urbina, 2016, p. 167).

4.2.9.1. Inversiones. Las inversiones en un proyecto son los recursos financieros que se destinan a su ejecución, estas inversiones pueden ser de diversa índole, su objetivo es cubrir los costos asociados al proyecto como la compra de materiales, contratación del personal o la realización de estudios. (Virreira Avila, 2020)

4.2.9.1.1. Inversiones en Activos Fijos. Se refiere a aquellas inversiones que se realizan en bienes materiales tangibles, como maquinaria, equipos, muebles, terrenos, construcciones, etc., estos activos son necesarios para la producción de los bienes o servicios del proyecto.

4.2.9.2. Inversión en Activos Diferidos. Este hace referencia a los bienes y servicios por los que una empresa paga de forma anticipada, como gastos preoperativos, intereses preoperativos, gastos de formación, estudios de mercado, etc., estos activos no se pueden ver ni tocar, pero estos son necesarios para la ejecución del proyecto. (Virreira Avila, 2020)

4.2.9.2.1. Inversiones en Capital de Trabajo. Son las inversiones necesarias para la operación de la empresa en el corto plazo, estas tienen una función directa en las ventas, por lo que si estas aumentan el capital de trabajo también aumenta y si disminuye esta se disminuye.

- 4.2.9.3. Financiamiento.** Las empresas pueden ser financiadas mediante inversiones (capital) o con recursos ajenos (pasivos). Las fuentes de financiamiento, con recursos propios en sociedades anónimas, se traducen en acciones comunes; mientras que el financiamiento con recursos ajenos puede provenir de préstamos bancarios u otros. (Viñán Villagrán et al., 2018)
- 4.2.9.4. Análisis de Costos.** Es una parte esencial de la contabilidad de costos ya que determinar el costo real de producir un bien o servicio para después de ello conocer el precio de venta con el cual sale al mercado.
- 4.2.9.4.1. Costo Total de Producción.** Para comprender el panorama completo de la producción, es fundamental analizar los costos totales, este valor son los costos totales que se obtienen sumando los costos fijos totales más los costos operativos. (Mendoza Farro y Tello Berenstein, 2020, p. 121)

Para el cálculo del costo total de producción se utiliza la siguiente fórmula.

$$\text{CTP} = \text{CP} + \text{CO}$$

Nomenclatura:

CPT: Costo total de producción

CP: Costo de producción

CO: costo de Operación

- 4.2.9.4.2. Costo Unitario de Producción.** Cuando analizamos el costo unitario, también conocido como costo promedio, este costo se calcula dividiendo el costo total de producción entre el número total de unidades producidas. (Mendoza Farro y Tello Berenstein, 2020)

$$\text{Costo unitario de producción} = \frac{\text{costo total de producción}}{\text{numero de unidades producidas}}$$

- 4.2.9.5. Determinación de Ingresos.** Los ingresos son las entradas de recursos económicos que obtiene una empresa u organización, principalmente por la venta de bienes o servicios a los clientes, durante un periodo específico. En otras palabras, los ingresos representan los recursos económicos que recibe la empresa, y se registran como parte de los ingresos totales en sus estados financieros.
- 4.2.9.5.1. Establecimiento del Precio de Venta.** Según Baca Urbina (Baca Urbina, 2013) en cualquier tipo de producto, así sea de exportación, hay diferentes calidades y distintos

precios. El precio también está influido por la cantidad que se compre. El establecimiento del precio de venta implica determinar el valor monetario al cual se comercializará un bien o servicio, considerando factores internos como los costos de producción, los objetivos de la empresa y un rendimiento justo.

Para poder determinar el precio de venta se debe seguir diferentes consideraciones, que se mencionan a continuación:

- a) La base de todo precio de venta se compone a partir del costo de producción, el costo de administración y el costo de ventas, además de una ganancia.
- b) La segunda es la demanda potencial del producto y las situaciones económicas del país.
- c) La reacción de la competencia es otro de los factores importantes a considerar.
- d) El comportamiento del detallista, este es un factor muy importante en la fijación del precio.

4.2.9.6. Presupuesto Proyectado. El presupuesto es un valor fundamental en la gestión financiera de cualquier empresa u organización, esta herramienta permite planificar y controlar de forma eficiente los recursos económicos, tanto los ingresos como los egresos, un presupuesto bien elaborado ofrece una visión clara de la situación financiera actual y futura, ya que permite establecer los recursos de forma eficiente y eficaz (Pasaca Mora, 2017).

4.2.9.7. Estado de Pérdidas y Ganancias. El estado de pérdidas y ganancias evalúa la rentabilidad de un proyecto, empresa u organización durante un periodo de tiempo, este estado se presenta en forma escalonada o progresiva de tal manera que se puede estudiar la utilidad o la pérdida resultante después de la referencia de cada tipo de gasto. (Viñán Villagrán et al., 2018)

4.2.9.8. Determinación del Punto de Equilibrio. Se le llama punto de equilibrio de un proyecto al volumen productivo, es decir, es el punto en la cual la empresa no gana ni pierde, ya que los ingresos permiten cubrir los gastos. (Viñán Villagrán et al., 2018)

La fórmula utilizada para determinar el punto de equilibrio es:

$$PE = \frac{CFT}{P - V}$$

Donde:

CFT= Costos fijos totales

P = Precio de venta

V = Costo variable unitario

4.2.10. Evaluación Financiera

Teniendo en cuenta a Virreira (2020), sustenta que la evaluación financiera de un proyecto “se basa en la previsión de los flujos de caja del proyecto y el cálculo de indicadores financieros para un número determinado de períodos que puede ser anuales, semestrales, trimestrales dependiendo de las características del proyecto” (p. 37)

4.2.10.1. Flujo de caja. El flujo de caja también conocido como cash flow, es una herramienta financiera fundamental para cualquier empresa u organización, este indicador refleja la salud financiera de la empresa al mostrar el saldo neto efectivo que ingresa y egresa durante un periodo determinado. El flujo de caja se puede calcular con diferentes periodicidades (mensual, bimestral, semestral, anual, etc.). (Mendoza Farro y Tello Berenstein, 2020)

4.2.10.2. Valor Actual Neto. El valor actual neto (VAN), también conocida como el valor presente neto (VPN), es una herramienta financiera fundamental para la toma de decisiones de inversión, este indicador permite determinar la rentabilidad de un proyecto o inversión al comparar el valor actual de los flujos de caja con la inversión inicial.

Para interpretar el valor del VAN, se actualiza el flujo de caja o de fondos del proyecto al año «0», utilizando la tasa de interés del inversionista. Es así que tenemos tres posibilidades: (Mendoza Farro y Tello Berenstein, 2020)

- **Si VPN > 0: acepto**
- **Si VPN < 0: Rechazo**
- **Si VPN = 0: Indiferentes**

4.2.10.2.1. Tasa Interna de Retorno. La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero el cual permite evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. Este indicador permite determinar la tasa de interés que hace que el valor de los flujos de caja futuros sea igual al valor actual de la inversión inicial. (Carrillo Rosero et al., 2019)

Fórmula para calcular la TIR

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

4.2.10.3. Periodo de Recuperación de Capital. Es una herramienta indispensable para la toma de decisiones de una inversión informada, este permite determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial, incluyendo el costo de capital asociado a la inversión (Sapag Chain, 2011).

$$PRK = \text{Año que supera la inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}} \right)$$

4.2.10.4. Relación Costo-Beneficio. Sapag Chain (2011), plantea que la relación entre los beneficios y los costos se analiza comparando el valor actual de los beneficios esperados con el valor presente de los costos, incluida la inversión inicial; esta técnica sigue la misma lógica de evaluación que el VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costo es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1.

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} \right) - 1$$

4.2.10.5. Análisis de Sensibilidad. Este análisis sirve para establecer el nivel de la sensibilidad de la evaluación (parámetros de evaluación del proyecto) frente a cambios que se pudieran dar en determinados parámetros decisivos que forman parte del proyecto. (Virreira Avila, 2020)

Fórmula para calcular el Análisis de Sensibilidad

Diferencia TIR= TIR del proyecto – Nueva TIR

$$\% \text{Variación} = \frac{\text{Diferencia TIR}}{\text{TIR del proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

4.3. Marco Legal

Para la constitución de la empresa de producción y comercialización de cerveza artesanal se debe tener en cuenta tanto las normas como los reglamentos que se dispone en la Constitución del Ecuador, La ley de Compañías, el Código de Trabajo y los diferentes reglamentos que se encuentren en vigencia bajo el Estado de la República del Ecuador.

4.3.1. *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*

La Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en el año (2020) y dispuso al director del Registro Oficial su publicación, tomando en cuenta los siguientes artículos:

Art. 12. Registro Nacional de Emprendimientos. (...) Toda persona natural jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. (...) (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Art. 14. Guía Nacional de Emprendimiento. La secretaria técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor. (...) (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Art. 24. Fuentes de financiamiento e inversión. Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Art 25. Capital sencilla. (...) el inversor provenga del sector privado, el capital semilla podrá ser entregado mediante recursos no reembolsables, aporte de capital, notas convertibles en acciones, compra de acciones o participaciones y otros derechos de acuerdo al esquema societario y legal del emprendedor; capital semilla que se otorgará a proyectos de emprendimiento que no hayan superado todavía los veinticuatro (24) meses de vida. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Art 26. Capital de riesgo. (...) Cuando el inversor provenga del sector privado, el capital de riesgo estará compuesto por recursos que mayoritariamente sean inversiones de capital,

también se podrán realizar préstamos en condiciones libremente pactadas, con o sin interés, y reembolsables en función de condiciones de equilibrio o rentabilidad. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Art. 27. Inversión ángel. Se considera inversión ángel al aporte de capital y/o conocimientos técnicos por parte de personas naturales, jurídicas o fideicomisos, a emprendedores que quieran poner en marcha un proyecto empresarial (capital semilla), a empresas que se encuentran en el inicio de su actividad (capital de inicio), a investigadores que se encuentren en el proceso de desarrollo de un prototipo de producto o servicio con beneficio comercial (capital de desarrollo), a empresas que deban afrontar una etapa de crecimiento y/o internacionalización, a cambio de deuda convertible o capital de propiedad. (...) (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

4.3.2. Régimen Impositivo para Microempresa Base Legal

El (SRI) en el año (2018) aprobó el régimen impositivo para las microempresas con el fin de conocer cuales los beneficios para los pequeños emprendedores. A continuación, se presentarán los siguientes artículos:

Art. 253.1.- Contribuyentes sujetos al régimen para micro empresas. - Se sujetarán al régimen para microempresas las personas naturales, las sociedades residentes fiscales del Ecuador o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, incluidos los emprendedores que cumplan con las condiciones previstas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y su reglamento, para ser considerados microempresas. (Régimen Impositivo para Microempresas- Base legal, 2018).

Art. 253.3.- De la permanencia en el régimen para microempresas. - Las contribuyentes sujetas al régimen permanecerán en este mientras perdure su condición de microempresas, sin que ningún caso su permanencia sea mayor a cinco ejercicios fiscales consecutivos. (...) (Régimen Impositivo para Microempresas- Base legal, 2018).

Art. 253.4.- De la inscripción de nuevos contribuyentes. - Las personas naturales ecuatorianos o extranjeras residentes fiscales del Ecuador que, de acuerdo con la ley y este reglamento, deban sujetarse al Régimen Impositivo para Microempresas, deberán inscribirse en el mismo e iniciarán su actividad económica con sujeción a este (...). (Régimen Impositivo para Microempresas- Base legal, 2018).

Art.253.11.- Deberes formales. - Los contribuyentes que se acojan a este régimen cumplirán los siguientes deberes formales.

1. Emitir comprobantes de venta de conformidad con lo dispuesto en este título y demás normativa vigente
2. Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos según corresponda;
3. Presentación de declaraciones;
4. Presentación de anexos de información cuando corresponda; y
5. Los demás deberes formales señalados en el Código Tributario. (Régimen Impositivo para Microempresas- Base legal, 2018).

Art. 253.12.- Comprobantes de venta. - Los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo para Microempresas deberán emitir las facturas, liquidaciones de compra de bienes y servicios; así como los comprobantes de retención en los casos que proceda. (...) (Régimen Impositivo para Microempresas- Base legal, 2018).

4.3.3. Ley de Compañías

De acuerdo a la Ley de Compañías (2020), este juega un papel importante el cual es regular y facilitar la creación, operación y disolución de empresas. A continuación, se presentarán los siguientes artículos:

Art. 2.- (Sustituido por la Disp. Reformativa Segunda de la Ley s/n, R.O. 151- S, 28-II-2020; y por el Art. 2 de la Ley s/n, R.O. 347-3S, 10-XII-2020). - Sin perjuicio de lo previsto en normas especiales, hay seis especies de sociedades mercantiles, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima;
- La compañía de economía mixta; y,
- La sociedad por acciones simplificada.

Estas seis especies de sociedades mercantiles constituyen personas jurídicas.

Art. 36.- (Reformado por el Art. 2 de la Ley s/n, R.O. 591, 15-V-2009). - La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos

los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". (LEY DE COMPAÑÍAS, 2020).

Art. 43.- El capital de la compañía. En nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito. (LEY DE COMPAÑÍAS, 2020).

Art. 59.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley s/n, R.O. 591, 15-V-2009). - La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes (...). (LEY DE COMPAÑÍAS, 2020).

Art. 92.- (...). La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente (...). (LEY DE COMPAÑÍAS, 2020).

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (LEY DE COMPAÑÍAS, 2020).

4.3.4. Regulación de bebidas alcohólicas

De acuerdo al reglamento turístico de alimentos y bebidas son de aplicación y observancia obligatoria los siguientes artículos para quienes se dediquen al ejercicio de dicha actividad a nivel nacional excepción de la provincia de Galápagos:

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

a) Percibir el pago por los servicios ofertados; b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente; c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios; d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento; e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (...). (REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2023).

Art. 8.-Requisitos para obtención de registro. -Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán obtener y presentar al momento de la inspección los siguientes requisitos:

a) En el caso de personas jurídicas, documento constitutivo de la misma debidamente aprobada por la autoridad correspondiente, en la que conste como su objeto social el desarrollo de la actividad turística de alimentos y bebidas; b) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o número de Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), u otro que determine la Autoridad Tributaria. (...) (REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2023).

5. Metodología.

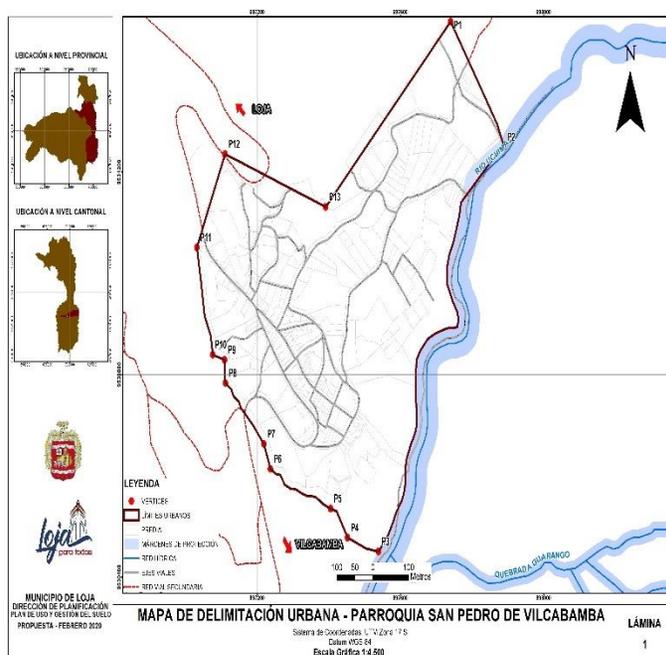
Para el trabajo de investigación se utilizaron diferentes métodos y técnicas para adquirir información relevante de distintas fuentes, lo cual nos ayuda a tener resultados útiles y precisos para el desarrollo del proyecto. A continuación, se detallan los métodos y técnicas utilizados para tener un proceso de investigación efectivo.

5.1. Área de Estudio

El área de estudio para el emprendimiento de producción y comercialización de cerveza artesanal, se lo realizó en la provincia de Loja, donde su producción se la realizará en la parroquia de San Pedro de Vilcabamba y su comercialización en el cantón Loja.

Figura 1

Mapa de la ubicación del área de estudio.



Nota: Mapa de la parroquia San Pedro de Vilcabamba. Fuente: Municipio de Loja, Dirección de planificación.

5.2. Enfoque Metodológico

El trabajo de integración curricular cuenta con un enfoque mixto, cualitativo ya que describe gustos y preferencias del consumidor y cuantitativo porque se trabajó con datos numéricos para conocer la demanda y evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

5.3. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo no experimental, ya que se obtuvo una descripción detallada del mercado, los costos, los riesgos y algunos otros aspectos claves sin necesidad de manipular esas variables.

5.4. Métodos.

Los métodos que se utilizaron son el método inductivo y deductivo. La combinación de ambos métodos aseguro una aproximación exhaustiva y firme al problema investigativo, proporcionando una base sólida para las conclusiones finales.

5.4.1. Método Inductivo.

Se utilizó para la construcción del marco teórico, el cual sirvió como guía para el proyecto de inversión, así también para el análisis de los datos obtenidos en los diferentes estudios el cual compone el proyecto.

5.4.2. Método Deductivo.

Permitió examinar los resultados de las encuestas obtenidas de manera precisa y confiable, para de esta forma recoger información necesaria para la elaboración del estudio de mercado, asimismo se llegó a conclusiones generales partiendo de los resultados de las encuestas.

5.5. Diseño de la Investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, ya que se va obtuvo una comprensión detallada del mercado, los costos, los riesgos y algunos otros aspectos claves sin necesidad de manipular las variables

5.6. Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizó son la observación directa, la encuesta y la entrevista.

5.6.1. Observación Directa

Esta técnica permitió identificar información de la competencia los actores involucrados en la comercialización del producto.

5.6.2. Encuesta

La encuesta fue un cuestionario de preguntas dirigidas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja, asimismo se aplicó encuestas a los oferentes de cerveza artesanal, proporcionando así datos sobre la competencia, los gustos y preferencias de los consumidores.

5.6.3. Entrevista

La entrevista consta de preguntas breves dirigidas al gerente propietario de la empresa para recabar información necesaria para realizar el proyecto de inversión.

5.7. Población y Muestra

5.7.1. Unidad de Estudio

Para determinar la unidad de estudio se tomó a las personas de entre 20 a 64 años de edad de la parte urbana de la ciudad de Loja, debido a la naturaleza del producto. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), Loja hasta el año 2022, cuenta con un total de 125.440 habitantes en este rango de edad. Para realizar el cálculo de la proyección al 2024 se utilizó una tasa de crecimiento de 1,38% según el INEC.

Para la proyección de la población se usó la siguiente fórmula:

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

Donde:

Pf = Población final

Po = Población inicial

1 = Constante

i = Tasa de crecimiento

n = Número de años

Por consiguiente, reemplazamos los valores en la fórmula:

$$P_{2024} = P_{o\ 2022} (1 + 0.0138)^2$$

$$P_{2024} = 125.440 (1 + 0.0138)^2$$

$$P_{2024} = 125.440 (1.02779044)$$

$$P_{2024} = 128.926 \text{ habitantes}$$

Para el año 2024 se estima que la población de entre 20 a 64 años de edad del área urbana de la ciudad de Loja, es de 128.926 habitantes.

5.7.2. Muestra y tamaño de la muestra

5.7.2.1. Tamaño de la muestra. El cálculo de la muestra se realizó con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 0,5%, la probabilidad de éxito del 0,5 y una probabilidad de fracaso del 0,5. Por lo tanto luego de obtener la estimación de la población, se procede a emplear la fórmula de la muestra para conocer la cantidad de encuestas que será aplicadas a la población de estudio.

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

Donde:

N = Población

n = Muestra

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

z = Nivel de confianza 95%

e = Error de muestra

A continuación, reemplazamos los valores en la formula dada:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 128.926}{0.05^2(128.926 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{123.820,5304}{323,2729}$$

$$n = 383$$

Se aplicó un total de 383 encuestas de forma aleatorio simple a las personas de la ciudad de Loja de las distintas parroquias urbanas.

5.7.2.2. Obtención de la oferta. Para determinar la oferta se tomaron datos de 30 establecimientos comerciales que se encuentran registrados en la base de datos del Servicio de Rentas Internas entre los cuáles tenemos: micromercados, supermercados, tiendas especializadas y tiendas los cuales expenden productos de primera necesidad y otros tipos de productos incluyendo bebidas alcohólicas y bebidas malteadas como cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, la encuesta fue aplicada en la zona céntrica de la ciudad.

5.8. Procedimiento y Análisis de datos.

Para elaborar el estudio de mercado se aplicaron encuestas a los posibles clientes de la ciudad de Loja, esto con el fin de identificar la demanda y oferta, posterior a ello se procedió a elaborar el plan de comercialización. Para el estudio técnico se identificó la ubicación del proyecto a través de la macro y micro localización, asimismo para determinar la ingeniería del proyecto se realizó un flujograma de procesos en donde se determinaron los tiempos y actividades de todo el proceso de producción de la cerveza y se elaboró un plano gráfico para identificar la distribución adecuada de la planta. Para el estudio administrativo se elaboraron organigramas para identificar la estructura organizacional de la empresa y manuales de funciones en donde se detallan cada y una de las funciones que deben cumplir los involucrados de la empresa.

Posteriormente, se ejecutó el estudio financiero para ello se realizó el cálculo de la inversión, el cálculo de los activos fijos y diferidos, se determinó el costo total de la producción, el presupuesto y las fuentes de financiamiento, además se determinó el precio de venta al público en base a los costos fijos y el margen de utilidad, luego se determinaron los ingresos y egresos y el punto de equilibrio en función de las ventas y la producción.

Finalmente, para la evaluación financiera se calcularon el VAN, la tasa Interna de Retorno, la relación Beneficio – Costo y el periodo de recuperación del capital, todo este procedimiento fue justificado en base al marco teórico, en la cual se referenciaron todos los elementos para la realización del proyecto.

6. Resultados

Los hallazgos muestran información recolectada a partir de 383 encuestas realizadas a personas de entre 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja, las mismas que fueron aplicadas de forma digital haciendo uso de la herramienta de Google forms.

6.1. Resultados de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la Ciudad de Loja. (DEMANDANTES)

1. ¿Consume usted cerveza?

Tabla 7

Consumo de cerveza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	81%
No	74	19%
Total	383	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 2

Consumo de cerveza



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

El mercado cervecero está aumentando en varias regiones del Ecuador, este crecimiento se atribuye a la presencia de una multitud de población joven cada vez más interesada en probar sabores y marcas innovadoras. Por ende, una vez realizado la encuesta a los ciudadanos de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja se puede observar que el 81% consume cerveza, mientras que el 19% no lo consumen.

2. ¿Qué tipo de cerveza consume Ud.?

Tabla 8

Tipo de consumo de cerveza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Industrial	134	43%
Artesanal	175	57%
Total	309	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 3

Tipo de consumo de cerveza



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

El mercado de cerveza está caracterizado por una prevalencia de consumo moderado, con una creciente preferencia por cervezas artesanales y marcas locales. En este contexto, el 57% de los encuestados consumen cerveza artesanal, mientras que el 43% consume cerveza industrial. Esto indica que los consumidores tienen una preferencia hacia el consumo de cerveza artesanal, el cual refleja una tendencia creciente hacia los productos más especializados.

3. ¿Si consume cerveza artesanal que marca?

Tabla 9

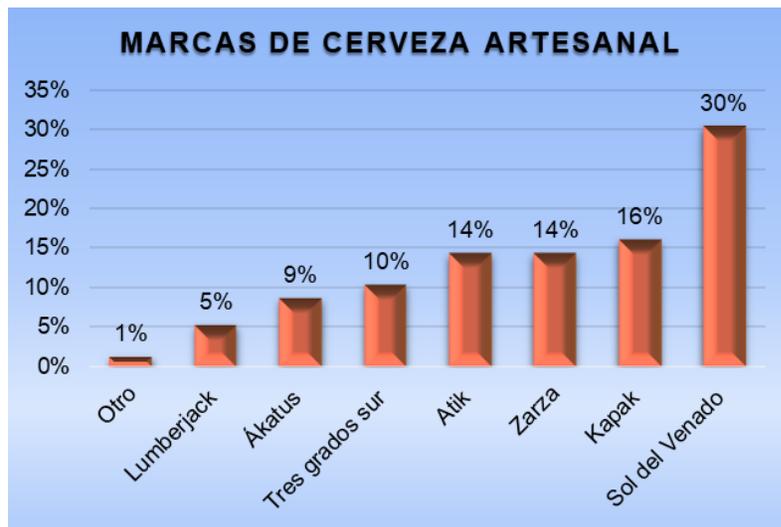
Marcas de cerveza artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Otro	2	1%
Lumberjack	9	5%
Ákatus	15	9%
Tres grados sur	18	10%
Atik	25	14%
Zarza	25	14%
Kapak	28	16%
Sol del Venado	53	30%
Total	175	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 4

Marcas se cerveza artesanal



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

El mercado de cerveza artesanal en la ciudad de Loja refleja la diversidad y la calidad de este tipo de bebida, es así que según los resultados obtenidos en la figura 6, se destaca la marca Sol del Venado como la más popular con un 30% de preferencia, seguida de Kapak y Zarza con un 16% y 14% respectivamente, mientras que con un 14% se encuentra la marca Atik, luego está la marca Tres grados sur con un 10%, las marcas restantes como Ákatus y Lumberjack estas poseen una participación menor en el mercado con menos del 10%.

4. ¿Cuántas unidades de cerveza artesanal Sol del Venado de 330 ml (personal) consume mensualmente?

Tabla 10

Consumo mensual en unidades de cerveza artesanal

Variable	Frecuencia	Xm	Xm (f)	Porcentaje
De 1 a 3 unidades	30	2	60	32%
De 4 a 6 unidades	21	5	105	56%
De 7 a 10 unidades	1	8,5	8,5	5%
De 11 a 15 unidades	1	13	13	7%
Total	53		186,5	100%

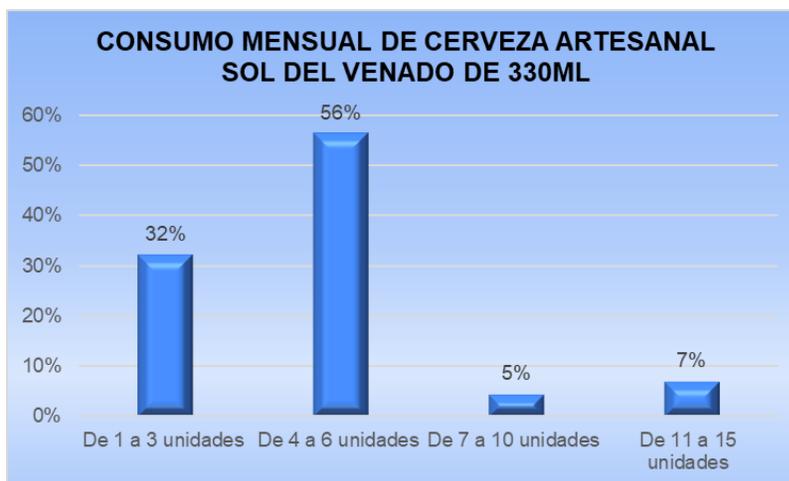
Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

$$\text{Consumo Promedio} = \frac{\sum FXm}{N}$$

$$\text{Consumo Promedio} = \frac{186.5}{53} \quad \text{CP} = 3$$

Figura 5

Consumo mensual en unidades de cerveza artesanal



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

El consumo mensual es mayormente moderado ya que el 56% de los consumidores adquieren entre 4 a 6 unidades y el 32% entre 1 a 3 unidades mensualmente en la presentación de 330ml. Esto indica un mercado en crecimiento, con una base sólida de consumidores los cuales prefieren cantidades moderadas de cerveza artesanal, los cuales brindan oportunidades para que las marcas incrementen su presencia en el mercado mediante la mejora de la calidad y promoción de sus productos.

5. ¿Qué precio paga usted por una unidad de cerveza artesanal de 330 ml?

Tabla 11

Precio de la cerveza artesanal de 330 ml

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 4.50	1	2%
\$ 4.00	2	4%
\$ 3.50	23	43%
\$ 2.50	27	51%
Total	53	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 6

Precio de la unidad de cerveza artesanal de 330ml



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas revela un mercado de cerveza artesanal caracterizado por la prevalencia de precios de \$2,50 y 3,50\$ con un 51% y 43% respectivamente, mientras que con un 4% de los encuestados pagan \$4.00, estos precios corresponden a la presentación de una botella de 330ml, mientras que los precios más altos son los menos frecuentes para los consumidores de la ciudad de Loja.

6. ¿En qué lugar frecuentemente compra la cerveza artesanal?

Tabla 12

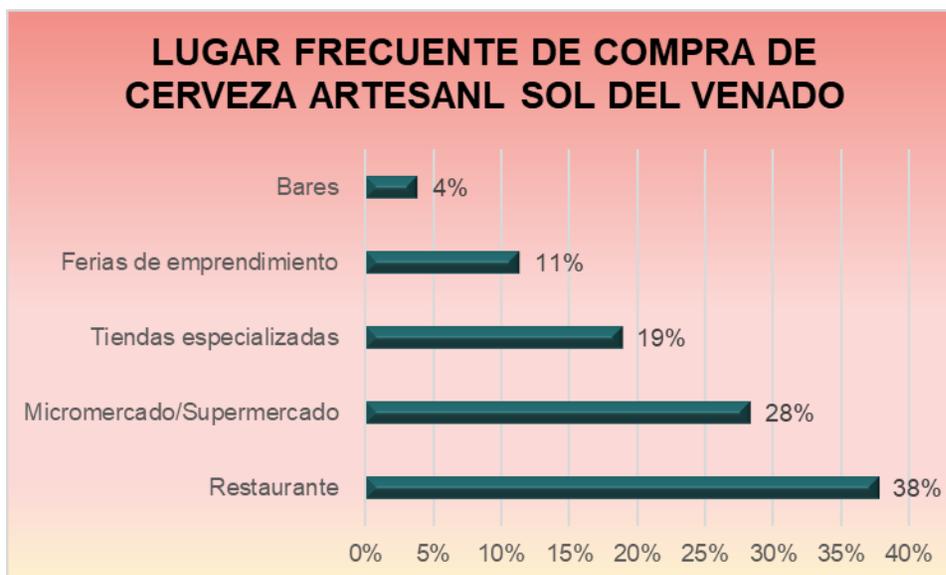
Lugar frecuente de Compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	20	38%
Micromercados/Supermercado	15	28%
Tiendas especializadas	10	19%
Ferias de emprendimiento	6	11%
Bares	2	4%
Total	53	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 7

Lugar frecuente de compra de la cerveza



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

La adquisición es el acto adquirir algún producto o servicio a través de una transacción, es por ende que se puede observar que mediante las encuestas y en relación al consumo de cerveza artesanal mencionan que su lugar frecuente de compra son los restaurantes con el 38%, seguido por los micromercados/supermercados con un 28%, asimismo, las tiendas especializadas y las ferias de emprendimiento con un 19% y 11% respectivamente, mientras que el 4% realizan compras en bares que existen en la Ciudad de Loja.

7. Al momento de adquirir cerveza artesanal ha recibido algún tipo de promociones

Tabla 13

Promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	43%
No	30	57%
Total	53	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 8

Promociones de la cerveza artesanal



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Las promociones son una práctica común en un mercado competitivo y según las encuestas realizadas a los demandantes de la ciudad de Loja, el 57% no recibe ningún tipo de promociones al comprar la cerveza artesanal, mientras que el 43% si recibe promociones.

8. ¿Qué promociones ha recibido usted?

Tabla 14

Tipo de promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en compra	9	39%
Producto adicional	12	52%
Promociones por temporada	1	4%
Muestras	1	4%
Total	23	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 9

Tipos de promociones



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Los tipos de promociones son una práctica común en un mercado competitivo y según las encuestas realizadas a los demandantes de la ciudad de Loja, el 52% de ellos reciben productos adicionales y el 39% obtienen descuentos en su compra, mientras que las promociones por temporadas y muestras gratuitas son menos usuales con el 4% respectivamente.

9. ¿En caso de que la empresa “Sol del Venado” desee incorporar al mercado una presentación de cerveza artesanal de 500 ml estaría dispuesto a consumirla?

Tabla 15

Consumo de cerveza Sol del Venado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	81%
No	10	19%
Total	53	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 10

Consumo de la cerveza Sol del Venado



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

La implementación De acuerdo a las encuestas aplicadas a las personas de entre 20 a 64 años edad, la cerveza artesanal Sol del Venado tiene una alta aceptación por parte de la ciudadanía Lojana, con un 81% de los encuestados que estarían dispuestos a consumir el producto en la presentación de 500ml., mientras que el 19% de ellos no están dispuestos a consumirla.

10. ¿En qué tipo de envase le gustaría a usted consumir la cerveza artesanal de 500 ml?

Tabla 16

Presentación del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Envase de vidrio	29	67%
Envase de lata	14	33%
Total	43	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 11

Presentación del producto



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

El envase es un material o recipiente el cual es diseñado para guardar, proteger, transportar y presentar un producto durante todo el proceso de distribución y consumo, por ende, mediante la aplicación de la encuesta los demandantes prefieren adquirir el producto en envase de vidrio con un 67%, mientras que el 33% lo prefiere en envase de lata, esto indica que la mayoría de los consumidores se inclinan con el envase de vidrio.

11. Si usted está dispuesto a consumir la cerveza artesanal de 500 ml qué cantidad consumiría mensualmente.

Tabla 17

Cantidad de consumo de cerveza al mes

Variable	Frecuencia	Xm	Xm (f)	Porcentaje
De 1 a 3 unidades	31	2	62	46%
De 4 a 6 unidades	8	5	40	29%
De 7 a 10 unidades	4	8,5	34	25%
De 11 a 15 unidades	0	13	0	0%
Total	43		136	100%

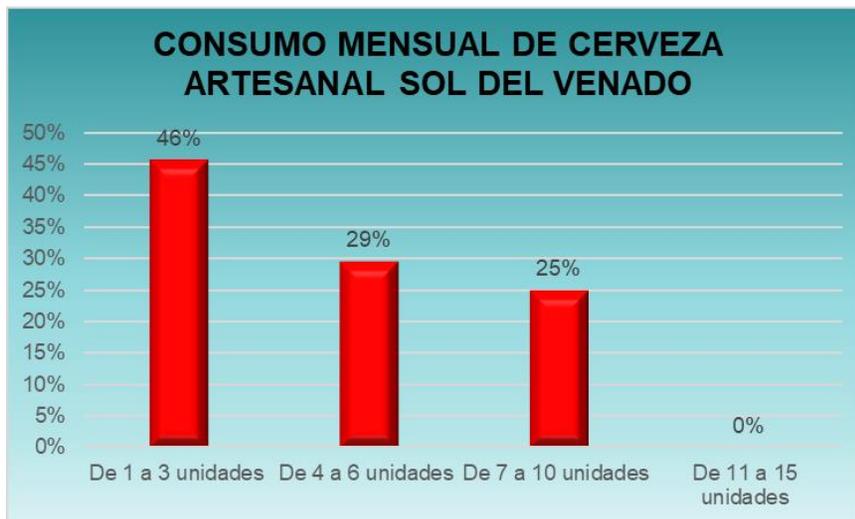
Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

$$\text{Consumo Promedio} = \frac{\sum FXm}{N}$$

$$\text{Consumo Promedio} = \frac{136}{43} \quad \text{CP} = 3$$

Figura 12

Cantidad de consumo de cerveza al mes



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

El consumo mensual es mayormente moderado ya que el 46% de los consumidores preferirían consumir entre 1 a 3 unidades, seguido del 29% que consumirían entre 4 a 6 unidades mensualmente en la presentación de 500ml, mientras que el 25% consumiría de 7 a 10 unidades al mes; esto indica un mercado en crecimiento, con una base sólida de consumidores los cuales prefieren cantidades moderadas de cerveza artesanal.

12. ¿En dónde preferiría adquirir el nuevo producto?

Tabla 18

Lugar de compra de la cerveza artesanal Sol del Venado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ferias de emprendimiento	4	9%
Tiendas especializadas	5	12%
Bar o discotecas	2	5%
Restaurante	13	30%
Micromercados/Supermercado	19	44%
Total	43	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 13

Lugar de compra de la cerveza artesanal Sol del Venado



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación

La adquisición es el acto obtener algún producto o servicio a través de una transacción, es por ende que se puede observar que mediante las encuestas y en relación al lugar de compra de la cerveza Sol del Venado, el 44% de los consumidores prefieren adquirir en los micromercados/supermercados, seguido por los restaurantes y tiendas especializadas con un 30% y 12% respectivamente, mientras que con un 9% prefieren adquirir el producto en las ferias de emprendimiento esto indica que la accesibilidad y la distribución en estos lugares son claves para la marca.

13. ¿Qué factores consideraría usted al momento de realizar la compra de cerveza artesanal Sol del venado?

Tabla 19

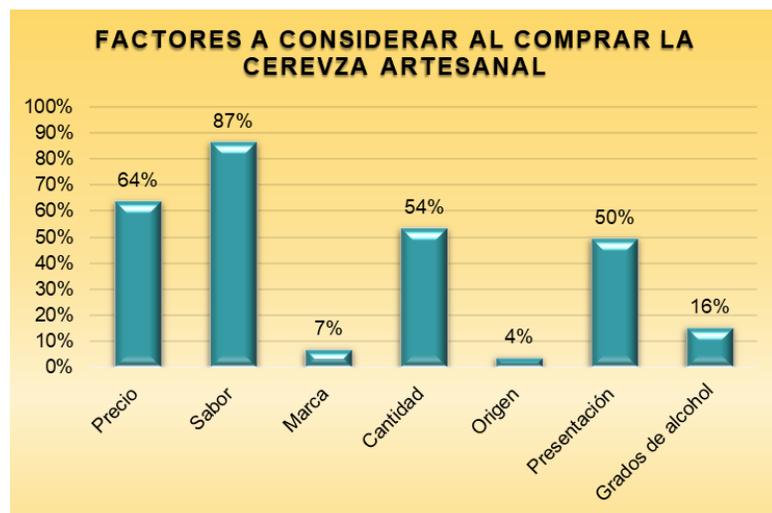
Factores a considerar al comprar la cerveza artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	35	64%
Sabor	42	87%
Marca	20	7%
Cantidad	39	75%
Origen	11	4%
Presentación	38	72%
Grados de alcohol	27	16%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 14

Factores a considerar al comprar la cerveza artesanal



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Las características o los factores de un producto son particularidades del mismo el cual permite distinguir el producto de otros que existen en el mercado, es por ello que la gráfica 17 manifiesta que un 87% consideran que el sabor es un factor que consideran al momento de comprar el producto, asimismo con un 64% prefieren guiarse por el precio del producto, en cambio con un 54% se fijan en la cantidad y un 50% en la presentación, mientras que con un 16% se fijan en los grados de alcohol y en porcentajes menores con un 7% y 4% en relación a la marca y el origen tienen menor importancia.

14. ¿Qué promociones le gustaría obtener de la empresa “Sol del Venado” al comercializar sus productos?

Tabla 20

Promociones empresa Sol del Venado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Producto adicional	9	21%
Descuento en compra	14	33%
Promociones por temporada	20	47%
Total	43	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 15

Promociones al realizar la compra de la cerveza artesanal Sol del Venado



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Las promociones son una herramienta de marketing el cual trata de dar a conocer un nuevo producto o los cambios que se realiza en el precio, la calidad o el tamaño del producto ya existente en el mercado, es por eso que al preguntar a la población acerca del tipo de promociones le gustaría que la empresa ofrezca los demandantes mencionaron que prefieren las promociones por temporada con un 47%, seguida de los descuentos en la compra con un 33% y los productos adicionales con un 21%. Estos datos indican que las estrategias de promoción estacional son las más efectivas y utilizadas para atraer a los consumidores.

15. ¿Por qué medios le gustaría conocer sobre los productos y promociones de la cerveza artesanal Sol del Venado?

Tabla 21

Medios para conocer sobre los productos y promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Participación en eventos especializados	1	2%
Ferias	2	5%
Redes Sociales	40	93%
Total	43	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 16

Medios para conocer sobre los productos y promociones



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Los medios de comunicación son herramientas de información y comunicación de hechos y acontecimientos a la sociedad actual, por ello que, para el lanzamiento de la nueva presentación del producto al mercado es necesario realizar publicidad y al realizar la encuesta a los demandantes los cuales mencionaron que prefieren conocer del producto mediante redes sociales con un 93%, el 5% prefieren conocer del producto mediante las ferias y con un 2% prefiere conocer mediante la participación en eventos especializados.

16. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 22

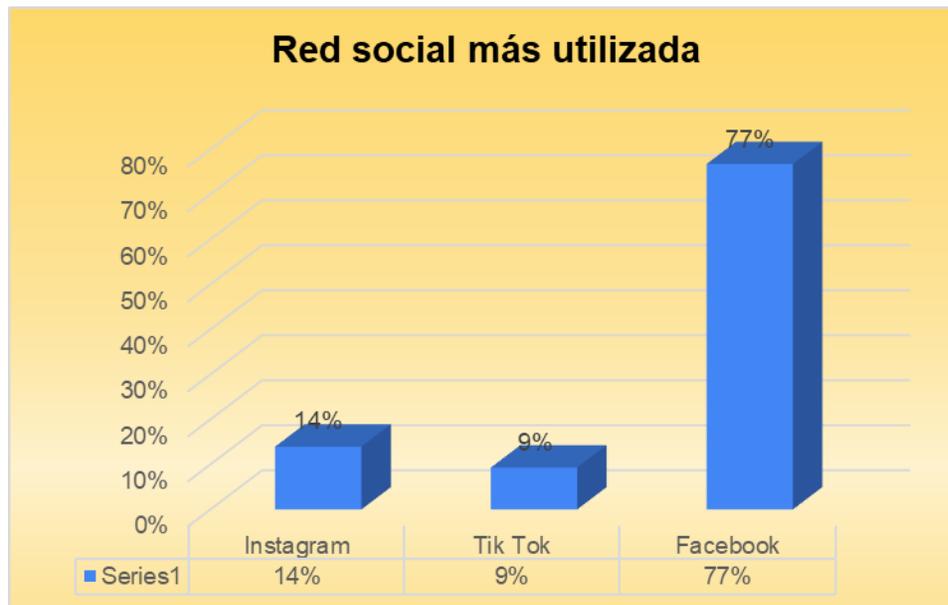
Red social más utilizada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	6	14%
Tik Tok	4	9%
Facebook	33	77%
Total	43	100%

Nota: Encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Loja.

Figura 17

Red social más utilizada



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación

Las redes sociales son el principal medio para conocer sobre los productos y promociones y de acuerdo a la encuesta aplica el 77% de ellos mencionan que la red social Facebook es la más utilizada por la ciudadanía lojana, seguido por Instagram y TikTok con el 14% y % respectivamente, por lo cual se destaca la importancia de una presencia activa en redes sociales para la difusión y promoción de la cerveza artesanal.

6.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los oferentes de cerveza artesanal en la Ciudad de Loja. (OFERENTES)

La información obtenida de la oferta fue recabada de la aplicación de 30 encuestas aplicadas a los oferentes de la ciudad de Loja tomando en cuenta a supermercados, micro mercados, tiendas especializadas, licorerías.

1. ¿En su negocio vende cerveza artesanal?

Tabla 23

Venta de cerveza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73%
No	8	27%
Total	30	100%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 18

Venta de cerveza



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los oferentes de cerveza artesanal en la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

La oferta de cerveza artesanal en Loja muestra una clara diversificación en términos de tipos y marcas, aunque está dominada por unas pocas opciones principales. Según los datos obtenidos el 73% de los establecimientos encuestados ofrecen cerveza artesanal, mientras que el 27% de ellos no lo realizan, lo cual indica una fuerte presencia de este tipo de producto en el mercado.

2. ¿Qué tipo de cerveza artesanal vende más en su negocio?

Tabla 24

Tipo de cerveza artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lager	3	14%
Negra	1	5%
IPA	6	27%
Rubia	7	32%
Roja	5	23%
Total	22	100%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 19

Tipo de cerveza artesanal



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas los oferentes de cerveza artesanal en la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

El tipo del producto son las características, sabores diferenciados entre los mismos productos, es por ello que mediante las encuestas realizadas con respecto a los tipos de cerveza artesanal, los oferentes mencionan que la cerveza rubia es la más popular en el mercado lojano con un 32%, seguido de la cerveza IPA con un 27%, mientras que el 23% prefiere cerveza de tipo roja, asimismo con un 14% de los demandantes prefiere de tipo lager, la cerveza negra es la menos preferida con un 5%; estos datos indican que las cervezas Rubia e IPA son las preferidas por el mercado lojano esto posiblemente debido a sus sabores más suaves, mientras que las cervezas negra y lager tienen menor aceptación en el mercado.

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza artesanal comercializa en su negocio?

Tabla 25

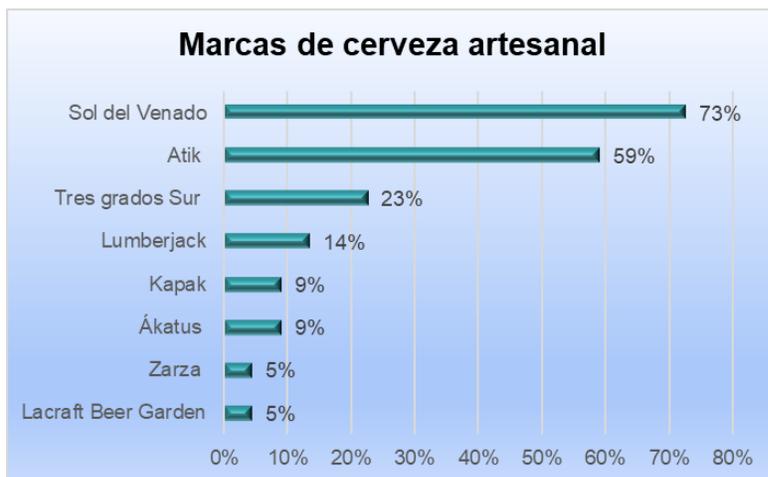
Marcas de cerveza artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lacraft Beer Garden	1	5%
Zarza	1	5%
Ákatus	2	9%
Kapak	2	9%
Lumberjack	3	14%
Tres grados Sur	5	23%
Atik	13	59%
Sol del Venado	16	73%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 20

Marcas de cerveza



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas los oferentes de cerveza artesanal en la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación

Las marcas con un signo distintivo el cual identifica y diferencia los productos o servicios de una empresa existentes en el mercado, por ende de acuerdo a las encuestas aplicadas a los oferentes Sol del Venado destaca con un dominio del 73% del mercado, seguida por "Atik" con un 59%, la marca Tres grados Sur tiene una preferencia del 23%, mientras que Lumberjack tiene un porcentaje del 14%, asimismo las marcas Kapak y Ákatus con el 9% cada una, Zarza y Lacraft Beer Garden tienen el 5% cada una; esto indica que las marcas Sol del Venado y Atik tienen una buena acogida por parte del mercado lojano.

4. ¿Qué cantidad aproximadamente de cerveza artesanal de 330 ml. vende mensualmente en su negocio?

Tabla 26

Cantidad de venta mensual

Variable	Frecuencia	Xm	Xm (f)	Porcentaje
De 15 a 50 unidades	6	32,5	195	6%
De 60 a 100 unidades	6	80	480	15%
De 150 a 250 unidades	6	200	1200	38%
De 275 a 365 unidades	4	320	1280	41%
Total	22		3155	100%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

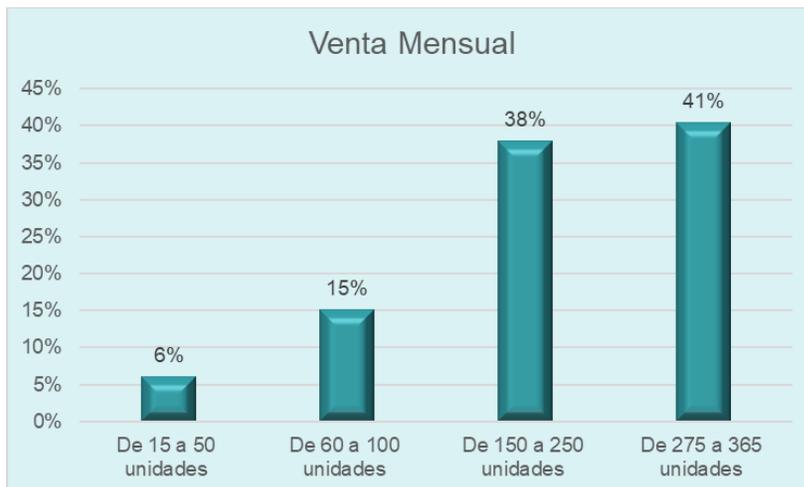
$$\text{Venta Promedio} = \frac{\sum FXm}{N}$$

$$\text{Venta Promedio} = \frac{3155}{22}$$

$$CP = 143$$

Figura 21

Cantidad de venta mensual



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas los oferentes de cerveza artesanal en la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación

Mediante las encuestas realizadas a los oferentes de cerveza artesanal estos revelan que las ventas mensuales del producto en la ciudad de Loja varían, con el 41% vendes de entre 275 a 365 unidades esto varía de acuerdo al tamaño del negocio, mientras que el 38% de los encuestados venden de entre 15 a 250 unidades al mes, con una venta promedio de 143 unidades al mes.

5. ¿Cuál es el precio promedio en que vende la cerveza artesanal de 330ml?

Tabla 27

Precio promedio de venta de la cerveza de 330 ml

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$2,50	11	50%
\$3,00	4	18%
\$3,50	7	32%
Total	22	100%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 22

Precio promedio de venta de la cerveza de 330 ml



Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis e Interpretación

En cuanto a precio este el valor monetario atribuido a los bienes o servicios, es por ello que en cuanto a los precios el 50% de oferentes venden la cerveza artesanal en \$2.50 por unidad, el 32% y 18% lo venden en \$3.50 y \$3.00 respectivamente; estos datos indican que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio moderado a alto por la unidad de cerveza artesanal.

6. ¿Qué tipo de promociones le ofrece su proveedor de cerveza artesanal?

Tabla 28

Tipos de promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muestras gratis	1	5%
Ninguna	21	95%
Total	22	100%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 23

Tipos de promoción



Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que el 95% de los proveedores de cerveza artesanal no ofrecen promociones de ningún tipo, mientras que solo el 5% de ellos si proporcionan promociones de muestras.

7. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de cerveza artesanal?

Tabla 29

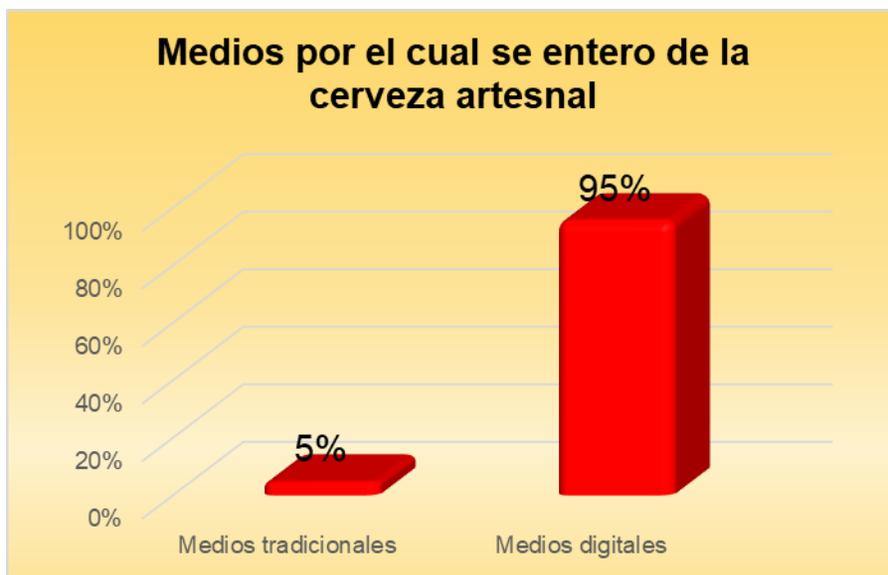
Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	1	5%
Medios digitales	21	95%
Total	22	100%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 24

Medios de comunicación tradicional/digital



Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Los medios de comunicación son herramientas de información y comunicación de hechos y acontecimientos a la sociedad actual, por ello que, el 95% de los encuestados se enteraron de la cerveza artesanal a través de medios digitales, mientras que solo el 5% lo hizo por medios tradicionales, lo cual indica una clara preferencia y eficacia de los canales digitales para promocionar este tipo de producto; por ende esta significativa diferencia sugiere que las estrategias de marketing para la cerveza artesanal deberían enfocarse principalmente en plataformas digitales, ya que son mucho más efectivas para llegar al público objetivo, posiblemente más joven y conectado a estas plataformas.

8. ¿Por qué medio se enteró?

Tabla 30

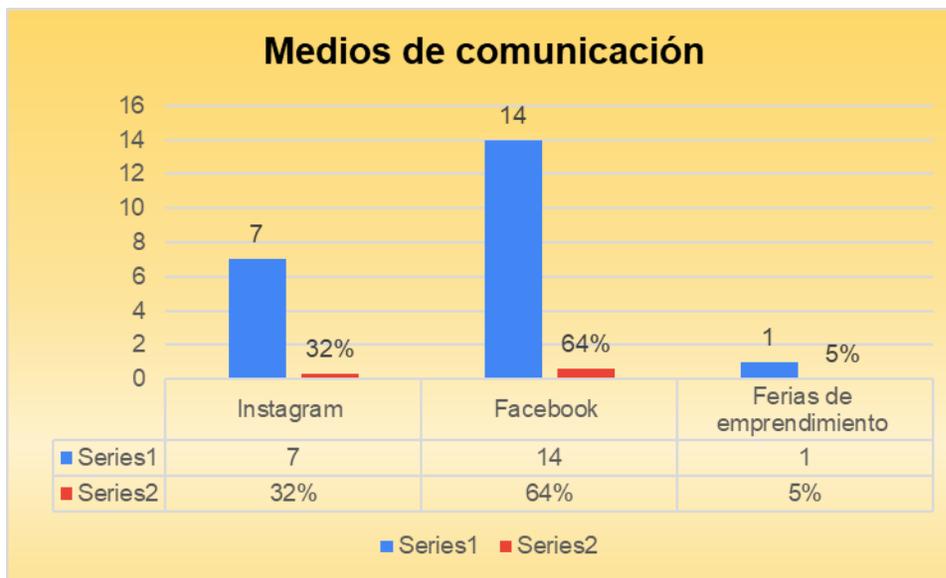
Medio de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	7	32%
Facebook	14	64%
Ferias de emprendimiento	1	5%
Total	22	100%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 25

Medio de comunicación



Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

En relación a la información sobre los medios de comunicación para dar a conocer el producto, los oferentes se enteran por medios digitales como Facebook e Instagram con el 64% y 32% respectivamente, mientras que el 5% de ellos se enteran por medios tradicionales como son las ferias de emprendimiento. Se puede decir que es notable que existe una clara dependencia de los canales digitales para la promoción y comunicación del producto, subrayando la importancia de una fuerte presencia en plataformas como Facebook e Instagram.

9. ¿Conoce usted la empresa Sol del Venado?

Tabla 31

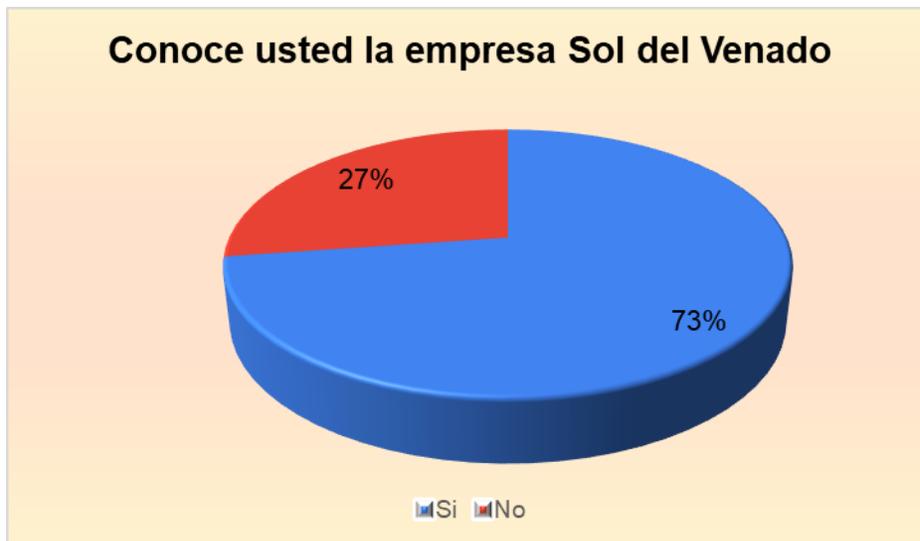
Conoce la empresa Sol del Venado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	73%
No	6	27%
Total	22	100%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 26

Conoce la empresa Sol del Venado



Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en la gráfica y de acuerdo a las encuestas realizadas se muestra que el 73% de los encuestados afirman que, si conocen la empresa Sol del Venado, mientras que el 27% no lo conoce, estos datos indican que la mayoría de las personas tienen conocimiento de la empresa, lo cual podría reflejar una buena presencia en el mercado.

10. Si la empresa Sol del Venado productora de cerveza artesanal introdujera una presentación de 500 ml. estaría dispuesto a comercializar el producto.

Tabla 32

Comercialización del producto Sol del Venado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	97%
No	1	3%
Total	30	100%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 27

Comercialización del producto Sol del Venado



Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

La comercialización es la acción que lleva a cabo una empresa para poner a la venta un producto o servicio, es por ende que en la figura 30 muestra que el 97% de los encuestados si desean comercializar el producto, mientras que el 3% no desean comercializarlo. Este resultado nos indica que un nivel alto de acuerdo en cuanto a la percepción de la disponibilidad y presencia del producto.

11. ¿Cómo le gustaría realizar los pedidos del producto?

Tabla 33

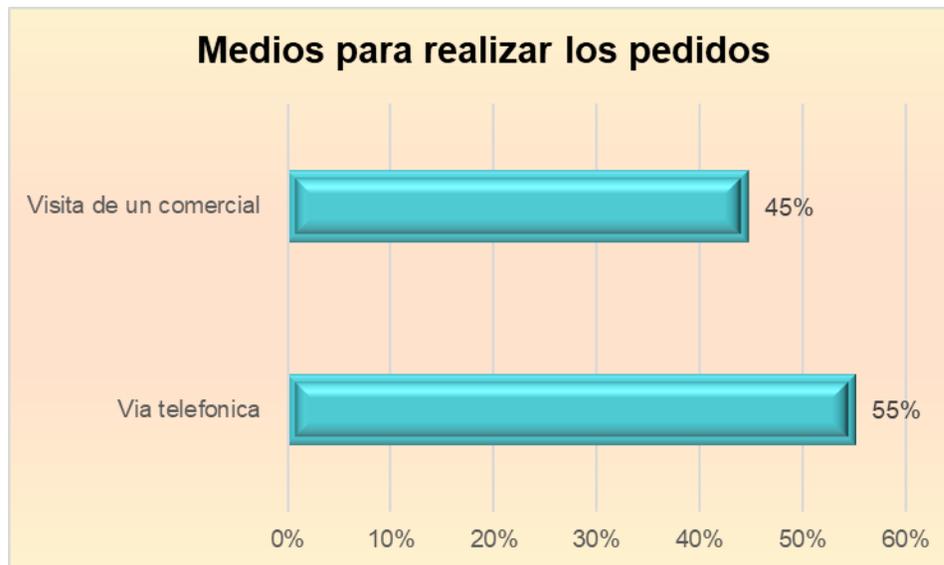
Medios para realizar los pedidos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vía telefónica	16	55%
Visita de un comercial	13	45%
Total	29	100%

Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 28

Medios para realizar los pedidos



Nota: Encuestas realizadas a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas y en la figura 31 se puede observar que el 55% de los oferentes desearían realizar los pedidos mediante vía telefónica, mientras que el 45% lo preferirían realizarlo mediante la visita de un comerciante; estos datos indican que la facilidad y la rapidez de la comunicación telefónica son factores claves que contribuyen a la venta del producto, no obstante, la visita del comercial es un método relevante y significativo en alguno de los negocios.

6.3. Resultado de la Entrevista

El señor Ivan Hoffman, maltero de la empresa Sol del Venado el cual se encuentra ubicada en la parroquia San Pedro de Vilcabamba del cantón Loja, la empresa lleva 12 años en funcionamiento y cuenta con una filosofía empresarial definida. Sus principales clientes son personas de la parroquia y de lugares aledañas, además de ello el producto es comercializado a nivel nacional. La empresa utiliza estrategias de marketing, como la participación en eventos locales, promociones en redes sociales y colaboraciones con restaurantes. Sol del Venado se financia principalmente a través de inversiones familiares y préstamos bancarios.

La producción de cerveza artesanal de 330ml tiene un costo que oscila entre \$1.50 y \$1.80, con un precio de venta al público entre \$2 y \$4 por cada botella. Sol del Venado ofrece su cerveza artesanal en botellas de vidrio recicladas y en barriles, la empresa tiene una venta aproximada de 4.000 litros al mes, con tiempos de producción de entre 15 y 30 días. La mayoría de sus ingredientes son producidos nacionales, aunque el lúpulo es importado. El emprendimiento cuenta con los servicios básicos para la producción de este tipo de bebida.

Dentro de la empresa Sol del Venado se promueven los valores mediante capacitaciones, asimismo el liderazgo predominante es democrático y la motivación del equipo se logra mediante bonos y recompensas. En cuanto a la responsabilidad social empresarial, se enfoca en la producción sostenible, la empresa cuenta con RUC y cumple con normativas de seguridad alimentaria como el registro sanitario y control de calidad. Además, la empresa dispone de maquinaria e infraestructura necesaria para la producción de cerveza artesanal. El proceso de producción incluye la recepción de materia prima, control de calidad, remojo de la cebada, germinación, tostado, molido, maceración, cocción, enfriamiento, fermentación, envasado, sellado, etiquetado y almacenamiento del producto terminado. El propósito principal de la empresa es producir y ofrecer cerveza artesanal de alta calidad, utilizando ingredientes locales y sostenibles. Actualmente, la empresa cuenta con 7 empleados y no dispone de organigrama estructurado.

6.4. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es importante en el desarrollo del proyecto ya que mediante este se determina los bienes y servicios demandados por los consumidores en la ciudad de Loja, es por ello que este estudio requiere un análisis absoluto de la oferta, demanda, precio y la comercialización, además de ello determina cuánto, a quién, cómo y dónde vender el producto o servicio.

El objetivo del estudio de mercado es establecer un plan de comercialización, este análisis facilita la obtención y el procesamiento de datos mediante herramientas estadísticas para determinar las condiciones del mercado en relación con la oferta y demanda; de esta manera, se pueden obtener datos sobre el nivel de aceptación de un producto o servicio dentro del mercado.

6.4.1. Producto Principal

Para llevar a cabo el proyecto de inversión fue necesario identificar un producto que satisfaga las necesidades de las personas, para ello se seleccionó la cerveza artesanal Sol del Venado el mismo que cubre las expectativas de cada uno de las personas lojanas.

6.4.2. Producto Secundario

Aquí se detallan los productos que se obtienen con los residuos de la materia prima, cuya producción está sujeta a la viabilidad del proceso.

- El bagazo sirve para alimentar el ganado.
- La levadura de la cerveza sirve para realizar el shampoo y jabón.
- La cerveza que no llega a pasar el control de calidad por parte de los encargados de la producción se realiza el wiski.

6.4.3. Producto Sustituto

La cerveza artesanal al tratarse de una bebida alcohólica obtenida de la fermentación cuenta con algunos productos sustitutos como: cervezas industrializadas, bebidas gaseosas malteadas, vinos, licores con baja concentración de alcohol, champagne entre otros.

6.4.4. Producto Complementario

En este punto se describen los productos que permiten utilizar el producto principal, es de importancia tener en cuenta que no todos los productos principales necesitan de un producto complementario para la satisfacción de las necesidades.

La cerveza artesanal se puede complementar muy bien con comidas, en especial con pizza, parrilladas, embutidos entre otros. Además de ello se suele consumir más mientras se ve un partido de futbol entre amigos, familiares o eventos sociales.

6.4.5. Mercado Demandante

Para determinar el análisis de la demanda es necesario conocer quiénes van a ser los consumidores para el producto a ofertar, para ello, es importante tomar en cuenta las

características comunes que presentan los posibles consumidores dentro de una respectiva segmentación de mercado. En cuanto a la comercialización de la cerveza artesanal se consideró a las personas de entre las edades de 20 a 64 años de la ciudad de Loja como mercado objetivo, las mismas que según los datos obtenidos en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, la proyección de las personas de 20 a 64 años para el año 2024 se determinó que existen un total de 128.926 personas.

6.4.6. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene como objetivo determinar el consumo actual del producto, mediante este proceso se analiza la demanda potencial, real, efectiva e insatisfecha, para de esta manera obtener los datos más precisos sobre la realidad de lo que pasa con el mercado cervecero en la ciudad de Loja.

Para establecer la demanda fue necesario determinar la población del sector urbano de la ciudad de Loja, que según datos del INEC al año 2022 es de 125.440 habitantes entre las edades de 20 a 64 años, posteriormente se realizó la proyección para los 5 años de vida útil del proyecto de acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional del 1.38%.

Tabla 34

Proyección de la población

Periodos	Años (tasa de crecimiento 1,38%)	Demanda
0	2024	128.926
1	2025	130.705
2	2026	132.509
3	2027	134.338
4	2028	136.191
5	2029	138.071

Nota: Información recolectada Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2022.

6.4.6.1. Demanda Potencial. Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado puede consumir o utilizar de un producto en particular esta se la conoce como demanda. Por lo tanto, se puede decir que esta es la demanda máxima que puede tener la cerveza y la cantidad de compradores potenciales en la Ciudad de Loja.

Esta investigación se enfoca en la producción y comercialización de cerveza artesanal, por lo que se calcula a partir de la primera pregunta de la encuesta aplicada a los ciudadanos lojanos, en donde se consulta si consume cerveza, obteniendo que el 81% si lo hacen, por el cual esta cantidad se la debe multiplicar por las personas de la ciudad de Loja.

Tabla 35.*Demanda Potencial*

Periodos	Años	Población	Consumo de cerveza	Demanda Potencial
0	2024	128.926	81%	104.430
1	2025	130.705	81%	105.871
2	2026	132.509	81%	107.332
3	2027	134.338	81%	108.813
4	2028	136.191	81%	110.315
5	2029	138.071	81%	111.837

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada pregunta 1, tabla 7 y tabla 34.

Elaborado por: La Autora

6.4.6.2. Demanda Real. Esta demanda es la cantidad de bienes o servicios consumidos en el mercado actual, es decir, las personas que consumen actualmente la cerveza artesanal en la ciudad de Loja, a esta se la conoce como demanda real.

Para obtener la demanda real se analizaron los datos en relación a la pregunta 2, de la encuesta aplicada a los demandantes con referencia a que tipo de cerveza consume, en la cual se obtuvo que el 57% de ellos consumen la cerveza artesanal, este porcentaje se lo debe multiplicar por la demanda potencial para posteriormente obtener la demanda real del producto.

Tabla 36*Demanda real*

Años	Demanda potencial	Consumo de cerveza artesanal	Demanda real
0	104.430	57%	59.525
1	105.871	57%	60.347
2	107.332	57%	61.179
3	108.813	57%	62.024
4	110.315	57%	62.880
5	111.837	57%	63.747

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas pregunta 2, tabla 8 y tabla 35.

Elaborado por: La Autora

6.4.6.3. Demanda efectiva. Esta demanda está compuesta por todos los bienes y servicios que los clientes desean comprar a un precio determinado. Para realizar el cálculo de la demanda efectiva se considera la pregunta 9, la cual hace referencia a: ¿En caso de que la empresa “Sol del Venado” desee incorporar al mercado una presentación de cerveza artesanal de 500 ml estaría dispuesto a consumirla? De acuerdo a los resultados se mostró que el 81% de las personas encuestadas afirmaron que si estarían dispuestos a adquirir el producto, a partir de esto el porcentaje se lo debe multiplicar por la demanda real para así obtener la demanda efectiva.

Tabla 37
Demanda Efectiva

AÑOS	DEMANDA REAL	ACEPTACIÓN CONSUMO DE LA EMPRESA	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO	PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA UNIDADES DE 500ML
0	59.525	81%	48.215	36	1.735.753
1	60.347	81%	48.881	36	1.759.706
2	61.179	81%	49.555	36	1.783.990
3	62.024	81%	50.239	36	1.808.609
4	62.880	81%	50.932	36	1.833.568
5	63.747	81%	51.635	36	1.858.871

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas pregunta 9, tabla 14 y tabla 36.

Elaborado por: La Autora

6.4.6.3.1. Demanda Efectiva en Producto. Ahora para determinar la demanda efectiva en producto (botellas de 500ml) se tomó en consideración la pregunta 11, en la cual el consumo promedio mensual de cerveza artesanal es de 3 botellas que multiplicándolo por 12 meses que contiene un año obtuvimos un consumo anual de 36 botellas por cada persona lojana.

Tabla 38
Demanda Efectiva en Producto

DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO	PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA UNIDADES DE 500ML
48.215	36	1.735.753
48.881	36	1.759.706
49.555	36	1.783.990
50.239	36	1.808.609
50.932	36	1.833.568
51.635	36	1.858.871

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas

6.4.6.3.2. Consumo Per cápita. Este es un indicador económico el cual mide la cantidad promedio de bienes y servicios consumidos por cada persona en una población y en un tiempo determinado.

Tabla 39

Consumo per cápita

Xm	Frecuencia	Xm * f	Consumo en unidades de 500ml al mes	Consumo en unidades de 500ml anuales
2,0	36	72	72	864
5,0	8	40	40	480
8,5	4	34	34	408
13	0	0	0	0
Total	48		146	1752
Consumo promedio mensual en botellas 500 ml				3
Consumo promedio anual en botellas de 500 ml				36

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Elaborado por: La Autora

6.4.7. Análisis de la Oferta

Para el proyecto, se consideró la cantidad de empresas que ofertan la cerveza artesanal en la ciudad de Loja, por ello, para determinar la oferta fue necesario aplicar una encuesta dirigida a 30 establecimientos comerciales que se encuentran registrados en la base de datos del Servicio de Rentas Internas entre los cuáles tenemos: micromercados, supermercados, tiendas especializadas y tiendas los cuales expenden productos de primera necesidad y otros tipos de productos incluyendo bebidas alcohólicas y bebidas malteadas como cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes; permitiendo establecer según la encuesta aplicada a los oferente, al mes venden en promedio 143 botellas de cerveza artesanal que multiplicado por los doce meses del año se obtiene 1716 y multiplicamos con el número de locales existentes (540) nos da 926.640 botellas de cerveza artesanal.

Tabla 40

Estimación de la Oferta

Promedio de venta cerveza artesanal mensual	Promedio de venta cerveza artesanal anual	No. Locales venden cerveza	Oferta anual unidades de cerveza artesanal
143 botellas	1716	540	926.640

Nota: Locales de la Ciudad de Loja de la zona céntrica.

6.4.7.1. Proyección de la oferta. Para realizar la proyección de la oferta en la ciudad de Loja se toma en cuenta la tasa del crecimiento que es de 1.38% y se multiplica por las unidades de cerveza artesanal comercializadas anualmente por los oferentes.

Tabla 41

Proyección de la oferta

Años	Tasa de crecimiento	Oferta proyectada
0	1,38%	926.640
1	1,38%	939428
2	1,38%	952392
3	1,38%	965535
4	1,38%	978859
5	1,38%	992367

Nota: Datos obtenidos mediante la tabla 40

6.4.8. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha significa la cantidad de bienes o servicios que faltan en el mercado para satisfacer las necesidades de las personas de la ciudad de Loja. Para poder calcular la demanda insatisfecha se utilizaron datos de la demanda efectiva y la oferta, el cual se obtiene dividiendo la demanda efectiva por la oferta.

Tabla 42

Demanda insatisfecha

Año	Demanda Efectiva en Unidades	Oferta en Unidades	Demanda Insatisfecha en Unidades	Capacidad que se va a cubrir
0	1.735.753	926.640	809.113	72.820
1	1.7597.06	939.428	820.279	73.825
2	1.783.990	952.392	831.599	74.844
3	1.808.609	965.535	843.075	75.877
4	1.833.568	978.859	854.709	76.924
5	1.858.871	992.367	866.504	77.985

Nota: Datos obtenidos de la tabla 37 y tabla 41.

6.4.9. Plan de comercialización

El plan de comercialización establece una estrategia para llegar al mercado objetivo con toda la información necesaria. Este plan busca facilitar a la empresa Sol del Venado comercializadora de cerveza artesanal a posicionarse fácilmente en el mercado Lojano. Para elaborar la estrategia comercial, es crucial enfocarse en analizar los resultados tanto de la demanda como de la oferta, considerando los elementos como son las 4P de comercialización; producto, precio, plaza y la promoción.

6.4.9.1. Producto principal. Para llevar a cabo el proyecto de inversión fue necesario identificar un producto que satisfaga las necesidades de las personas, para ello se seleccionó la cerveza artesanal Sol del Venado el mismo que cubre las expectativas de cada uno de las personas lojanas.

- **Nombre del producto:** Cerveza artesanal “Sol del Venado”.
- **Ingrediente principal:** Cebada
- **Presentación:** Botellas de 500ml
- **Envase:** Cubierta con su respectiva etiqueta que muestre el nombre del producto, su sabor, entre otras características del producto, los cuales detallan las características del producto.

Descripción del producto:

Sol del Venado es sin duda uno de los íconos más representativos de los emprendimientos originados en el Valle de Vilcabamba (Loja – Ecuador). La cerveza artesanal es una bebida que destaca tanto la calidad como su conexión con la cultura y naturaleza de la región, el producto es elaborado con agua local y 100% de malta de cebada con una combinación de lúpulo, levadura dependiendo de la variedad, esta bebida tiene 6 grados de alcohol.

Figura 29

Producto Principal de la cerveza artesanal



Nota: Empresa Sol del Venado

6.4.9.2. Marca. La marca es un signo distintivo que diferencia y hace únicos a los productos de una empresa frente a los de la competencia, este genera valor, emociones,

personalidad que presenta la empresa; este además ayuda a que los consumidores puedan reconocer y preferir ciertos productos.

Figura 30

Marca de la cerveza Sol del Venado

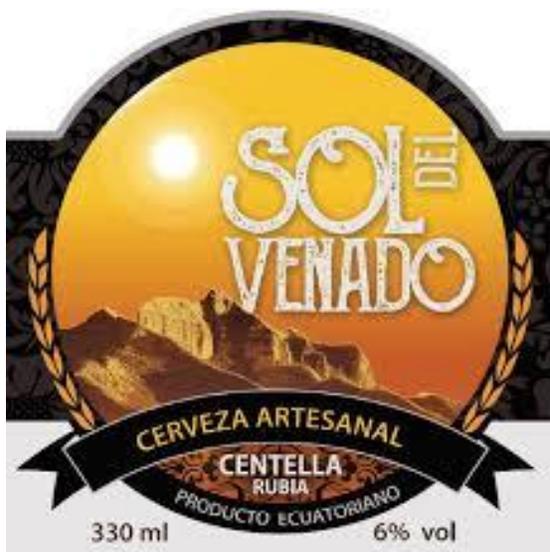


Nota: Sitio web de la empresa Sol del Venado.

6.4.9.3. Logotipo. Es la imagen que se utilizara para la identificación del producto y así dar a conocer a los consumidores mediante publicidades.

Figura 31

Logotipo de la empresa Sol del Venado



Nota: Sitio web de la empresa Sol del Venado

- 6.4.9.4. Empaque.** Para la presentación de la cerveza artesanal, se adoptará el formato estándar de 500 ml. El envase será de vidrio, ya que este material es conocido por preservar mejor las cualidades organolépticas de la cerveza, manteniendo su sabor, aroma y calidad durante más tiempo.
- 6.4.9.5. Etiqueta.** La etiqueta del producto es crucial, ya que permite identificar y diferenciar el producto de la empresa frente a la competencia. En la etiqueta se especifican elementos clave como el nombre de la empresa, el logotipo, la cantidad de producto, entre otros aspectos.
- 6.4.9.6. Presentación del Producto.** La presentación del producto se comercializará en botellas de vidrio de contenido neto de 500ml conforme a la investigación de mercado de los clientes como es su preferencia para conservar su aroma como sus propiedades.

Figura 32
Presentación del Producto



Nota: Elaborado por la autora

6.4.9.7. Precio. La empresa establecerá el precio del producto en función del análisis financiero del proyecto, el cual incluye la evaluación de varios aspectos en relación a la fabricación como son los costos de materia prima, los gastos de maquinaria, gastos operativos, gastos no operativos, así como también la capacidad de unidades que produce la empresa, aquí se calculara un porcentaje de utilidad en relación a estos factores.

Se tomará en cuenta los costos de producción y los márgenes de ganancia para determinar el precio de venta al público. Además de ello, se realizan referencias del mercado en relación a los productos sustitutos y se analizaran los precios de los competidores. El costo de la botella de la cerveza artesanal de 500ml a ofertar en el mercado tendrá un costo de 2,50 centavos.

6.4.9.8. Plaza. La plaza como tal es el lugar físico o el área geográfica en donde se distribuye, promociona y vende un determinado producto o servicio, además de ello la plaza está formada por una cadena de distribución a través de la cual se llega al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos donde puedan adquirir el producto.

La empresa está ubicada en la parroquia San Pedro de Vilcabamba de la Ciudad de Loja y la distribución del producto a sus consumidores, se lo hará de manera directa e indirecta mediante intermediarios hasta llegar al consumidor final.

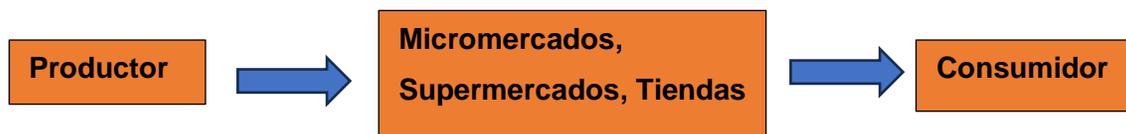
Figura 33

Distribución Productor/ Consumidor



Nota: *Elaborado por la autora*

Distribución Productor/Detallista/Consumidor



Nota: *Elaborado por la autora*

Mediante esta representación podemos decir que la distribución del producto va a pasar desde el productor, al consumidor final y desde el productor a un detallista, en este caso, micromercados, supermercados, licorería o tienda y posteriormente al consumidor final.

6.4.9.9. Promoción. La promoción es una estrategia para generar interés por los consumidores y a la vez generar participación en el mercado, para promocionar la cerveza artesanal se aplicará cierta estrategia basada en los resultados de las encuestas, permitiendo llegar hasta el consumidor final de la mejor manera:

Para el lanzamiento del producto de acuerdo a la encuesta y a las promociones que desean los posibles consumidores, serán promociones por temporada, es decir, descuentos en fechas donde se celebren Navidad, Fin de año, día del padre, carnaval; y fechas donde se celebra a la cerveza en los meses de septiembre y octubre, entre otras.

6.4.9.10. Publicidad. Es una forma de comunicación a gran escala el cual tiene como objetivo informar, persuadir y transmitir de forma rápida a los consumidores sobre los productos, este medio de comunicación se lo utiliza para promover las ventas, mejorar la imagen de la marca, así como también el de posicionar los productos en el mercado. La estrategia para dar a conocer el producto, está dada por la red social Facebook, donde se detalla las características como sus beneficios y de cómo sustituir el licor por la cerveza artesanal más saludable.

Es por ello que, de acuerdo a la pregunta 15 de la encuesta realizada a las personas de 20 a 64 años de edad de la Ciudad de Loja del sector urbano, realizada con el propósito de averiguar ¿Por qué medios le gustaría conocer sobre los productos y promociones de la cerveza artesanal Sol del Venado?, se determinó que los medios de mayor preferencia es Facebook con un 58% y Tik Tok con un 21% el cual nos permitirá informar al público sobre la existencia del producto y de esta manera incrementar las ventas.

6.4.9.10.1. Página de Facebook. La página de Facebook lleva el nombre del producto, misma que se denomina “Sol del Venado”, para lo cual cuentan con un contenido visual, información acerca de la empresa, los contactos y referencias del mismo.

Figura 34

Página de Facebook



Nota: <https://www.facebook.com/SoldeVenado>.

6.5. Estudio Técnico

Este se refiere a la descripción del proceso productivo buscando un adecuado equilibrio entre tamaño, localización, infraestructura, e instalaciones, esta tiene íntima relación con el estudio de mercado por cuanto buscará responder a sus necesidades y a su vez se convierte en el insumo principal del estudio económico y financiero del proyecto.

6.5.1. *Tamaño y localización*

6.5.1.1. Tamaño. El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad efectiva de producción de cerveza artesanal durante un periodo de 5 años de vida útil, esta capacidad se la determina en función de la demanda identificada en el estudio de mercado, lo cual permite establecer la capacidad instalada de la maquinaria misma que se utilizará para la producción del producto. A partir de estos datos se define la capacidad utilizada, es decir la cantidad anual que se producirá desde el primer año de operaciones de la empresa.

6.5.1.1.1. Capacidad instalada. Esta viene determinada por la producción máxima que puede alcanzar una maquinaria para fabricar una cantidad específica de productos durante un periodo de tiempo determinado, por ende, la capacidad instalada en la producción de cerveza artesanal "SOL DEL VENADO", se considera trabajar por lote de producción de 1000 litros, para ello se adquirieron 4 tanques de fermentación de 1000

litros, no obstante, se obtendrá una producción mensual de 4000 litros de cerveza, por otro lado, se obtendrán un total de 8000 botellas de 500 ml al mes.

Tabla 43
Capacidad Instalada

7. Uso de tanques en el proceso de fermentación			
Tanques de fermentación 1000 litros	Litros de cerveza	Cerveza en ml	Unidades de botellas de 500 en 9 días
4	4000	4.000.000	8.000
4	Total, de botellas de 500 ml		8.000

Nota: Lote de producción de 4000 litros.

Capacidad instalada en producción anual

Para la producción anual esta estará en función de los tanques de fermentación en la cual se va a trabajar los 365 días de año por lo cual se le calcula el total de producción de la siguiente manera:

$$\frac{365}{9} = 41 \text{ producciones en 365 días}$$

Entonces las 41 producciones se las debe multiplicar por los 1000 litros que tiene el tanque de fermentación obteniendo así 41.000 litros al año, esta se la debe multiplicar por 1000 para calcular el número de unidades de 500ml anualmente.

$$41 \times 1000 = 41.000 \text{ litros}$$

$$41.000 \times 1000 = 41.000.000\text{ml}$$

$$41.000.000 / 500\text{ml}$$

$$82.000 \text{ unidades de 500ml al año.}$$

Análisis: Se determinó que la capacidad instalada es de 82.000 botellas de cerveza de 500ml al año, tomando en cuenta que los tanques de fermentación de 1000 litros se obtienen en un proceso de 15 días de los cuales 9 son para fermentación y 6 para su respectivo proceso de producción, el tiempo más largo que se tiene es para la fermentación en la cual los tanques de fermentación estarán completamente cerrados para poder terminar el proceso y obtener el producto final de la mejor calidad.

6.2.1.1.2. Capacidad utilizada. Este indica el nivel de producción con el que trabaja la máquina, la capacidad utilizada está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir en el mercado durante un periodo específico, es por ello que al tratarse de un proceso de fermentación donde no se puede dejar sobrantes, se utilizara el 100% de la capacidad instalada para los cinco años de duración del proyecto, para ello se realizaron los cálculos respectivos, en la cual se trabajara con una capacidad utilizada de 82.000 botellas de cerveza artesanal de 500ml anualmente.

Tabla 44
Capacidad Utilizada

CAPACIDAD UTILIZADA			
Años	Capacidad instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada producción anual
0	82.000	100%	82.000
1	82.000	100%	82.000
2	82.000	100%	82.000
3	82.000	100%	82.000
4	82.000	100%	82.000
5	82.000	100%	82.000

Nota: Datos tomados de la tabla 43

6.2.1.1.3. Participación en el mercado. Para determinar el porcentaje de participación en el mercado que tendrá la empresa, se debe dividir la capacidad utilizada (producción anual en unidades) dividida para la demanda insatisfecha, luego se lo multiplica el resultado por el 100% para de esta forma poder obtener el porcentaje de participación.

Tabla 45
Participación en el mercado

Periodos	Años	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada producción anual	Participación en el mercado
0	2024	809.113	82.000	10%
1	2025	820.279	82.000	10%
2	2026	831.599	82.000	10%
3	2027	843.075	82.000	10%
4	2028	854.709	82.000	10%
5	2029	866.504	82.000	10%

Nota: Información tomada de la tabla 42 y tabla 44.

6.2.1.2. Localización. Es de vital importancia realizar un análisis detallado de la ubicación de la empresa “SOL DEL VENADO”, ya que esto no solo facilitará el ahorro de recursos, sino que además de ello se potenciará la producción y de una u otra forma aumentará

las ganancias. Asimismo, a través de un exhaustivo estudio de diversos factores se han identificado la Macrolocalización y la Microlocalización de la empresa.

6.2.1.1.1. Macro localización. La Macrolocalización se refiere a la ubicación general del proyecto, además define el área donde se establece la empresa, aquí se podrá ver geográficamente donde se encuentra, en este caso está situado en el Ecuador, al sur de la región en la provincia de Loja, parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Figura 35

Mapa de la provincia de Loja

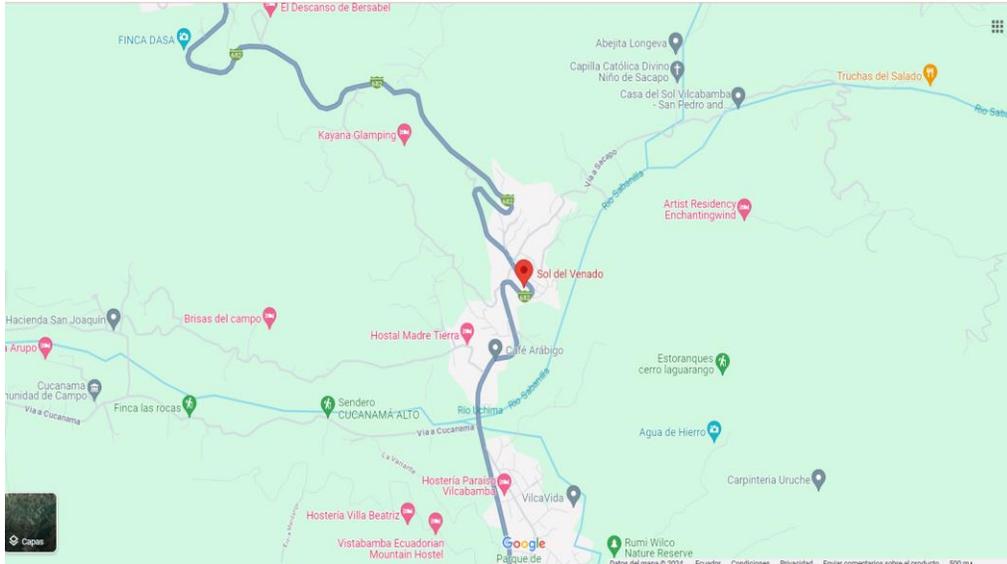


Nota: <https://www.flickr.com/photos/128914015@N06/16505674995>

6.2.1.1.2. Micro Localización. La empresa “Sol del Venado” productora y comercializadora de cerveza artesanal está ubicado en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, en el Km. 37.5 VIA LOJA-VILCABAMBA E-68, la cual tiene fácil acceso vehicular y cuenta con un espacio físico necesario para la producción de la cerveza.

Figura 36

Mapa en relieve de la empresa Sol del Venado



Nota: <https://lc.cx/wvKh0G>

6.2.1.1.3. Factores de Localización. La planta al ubicarse en la parroquia de San Pedro de Vilcabamba posee medios de transporte idóneo para transportar la materia prima, así mismo para la comercialización del producto dado que las vías que unen esta parroquia con la ciudad de Loja, son vías de primer orden y se encuentran en óptimas condiciones por lo cual no implica un mayor costo, en la parroquia existe un alto índice de desempleo por lo cual es fácil tener mano de obra calificada, evitando costos al contratar personal de la ciudad de Loja o de sus alrededores.

Como el principal mercado es la ciudad de Loja esta se encuentra a tan solo 45 minutos de la planta en la cual los costos de transporte disminuyen, asimismo para la producción de cerveza se requiere de un suministro constante y de alta calidad de agua, así como energía y otros insumos. La empresa SOL DEL VENADO al contar con un terreno amplio y una fuente de agua potable para elaborar los productos el cual viene desde la reserva del Bosque protector "El Bosque" hace que el producto sea de la más alta calidad. Además de ello la empresa cuenta con 36 paneles solares para producir toda la energía eléctrica que se necesita en la fábrica.

6.2.2. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de proyecto es una etapa crucial, donde se describen y definen los recursos humanos, técnicos y financieros que se van a utilizar, su principal objetivo es tener claro que se cumplan de forma correcta todas las fases del proyecto de forma eficiente y eficaz.

6.2.2.1. Componente tecnológico. Uno de los aspectos más importantes es escoger la maquinaria y equipo adecuado para llevar a cabo todo el proceso de producción, esta elección se convierte en nuestra guía para cumplir con los estándares de calidad en la producción de la cerveza artesanal.

6.2.2.1.1. Maquinaria y Equipo de producción. En esta parte consiste en definir la maquinaria y los equipos necesarios para poder fabricar un producto o prestar un servicio.

Tabla 46

Maquinaria y Equipo

<i>Recipiente de remojo de cebada</i>		<p>Cantidad: 1</p> <p>Marca: Indumei</p> <p>Precio: \$50.00</p> <p>Características: Se utiliza para el remojo de la cebada.</p> <p>Capacidad: 175 Kg</p> <p>Material: De Acero Inoxidable</p>
<i>Tostadora de cebada</i>		<p>Cantidad: 1</p> <p>Marca: Indumei</p> <p>Precio: \$150,00</p> <p>Características: Equipo especializado utilizado para tostar granos de cebada, caracterizado por su capacidad para manejar diferentes volúmenes de granos, desde pequeñas cantidades hasta grandes volúmenes para uso industrial; cuenta con reguladores de temperatura para ajustar el nivel de tostado, está fabricada con materiales duraderos como acero inoxidable</p> <p>Capacidad: 200 kg</p> <p>Material: De Acero Inoxidable</p>
<i>Ollas de maceración</i>	<p>Cantidad: 3</p> <p>Marca: TIANTAI</p>	



Precio: \$6.000,00

Características: placas de acero inoxidable 304 de grandes marcas por su resistencia a los ácidos y a la corrosión, y su resistencia a largo plazo a las altas temperaturas.

Tubería sanitaria, alta precisión de pulido, sin puntos muertos para minimizar el riesgo de acumulación de bacterias.

Capacidad: 1000 L

Material: De Acero Inoxidable

Recipiente de fermentación de cerveza



Cantidad: 6

Marca: Tonsen

Precio: \$5.200,00

Características: Fermentador cónico isobárico. Son recipientes especializados que se utilizan para fermentar líquidos, cruciales en las industrias cervecera, vitivinícola y bioquímica.

Capacidad: 1000L

Material: De Acero Inoxidable

Barril para cerveza



Cantidad: 100

Marca: Cornelius

Precio: \$35.00

Características: También conocido como Corney o Soda Keg tiene una forma cilíndrica y está construido en acero inoxidable o aluminio.

Capacidad: 19 L

Material: De Acero Inoxidable

Llenadora semiautomática



Cantidad: 1

Máquina que se utiliza para llenar botellas con la cerveza ya clarificado y filtrado, asegurando una distribución precisa y uniforme del líquido.

Material: Acero inoxidable

Taponadora de botellas



Cantidad: 1

Marca: WENNING

Precio: \$50,00

Características: Máquina de herramienta manual de taponadora de botellas de cerveza de 330 ml. Máquina de corcho de cerveza para elaboración casera (base larga WN008)

Material: Acero inoxidable

Etiquetadora



Cantidad: 1

Características: Máquina que coloca etiquetas en las botellas, proporcionando información sobre la cerveza y contribuyendo a la presentación y marketing del producto.

Material: Acero inoxidable

Nota: Elaborado por La autora

6.2.2.1.2. Herramientas. Son todos aquellos implementos que son necesarios para el correcto funcionamiento en complemento con la maquinaria.

Tabla 47
Herramientas

Molino

Cantidad: 1

Marca: Indumei

Precio: \$400.00

Características: Equipo ideal para triturar productos como frutas deshidratadas, maíz,



trigo y cebada. fabricado en acero inoxidable
304. Capacidad 100 KG/H
Material: De Acero Inoxidable

Balanza



Cantidad: 1
Marca: CAMRY
Precio: \$45.00
Características: Estructura en hierro fundido.
Doble dial con unidades grabadas en kilogramos y libras. Capacidad 150 kg
Material: Estructura en hierro fundido.

Pasteurizadores



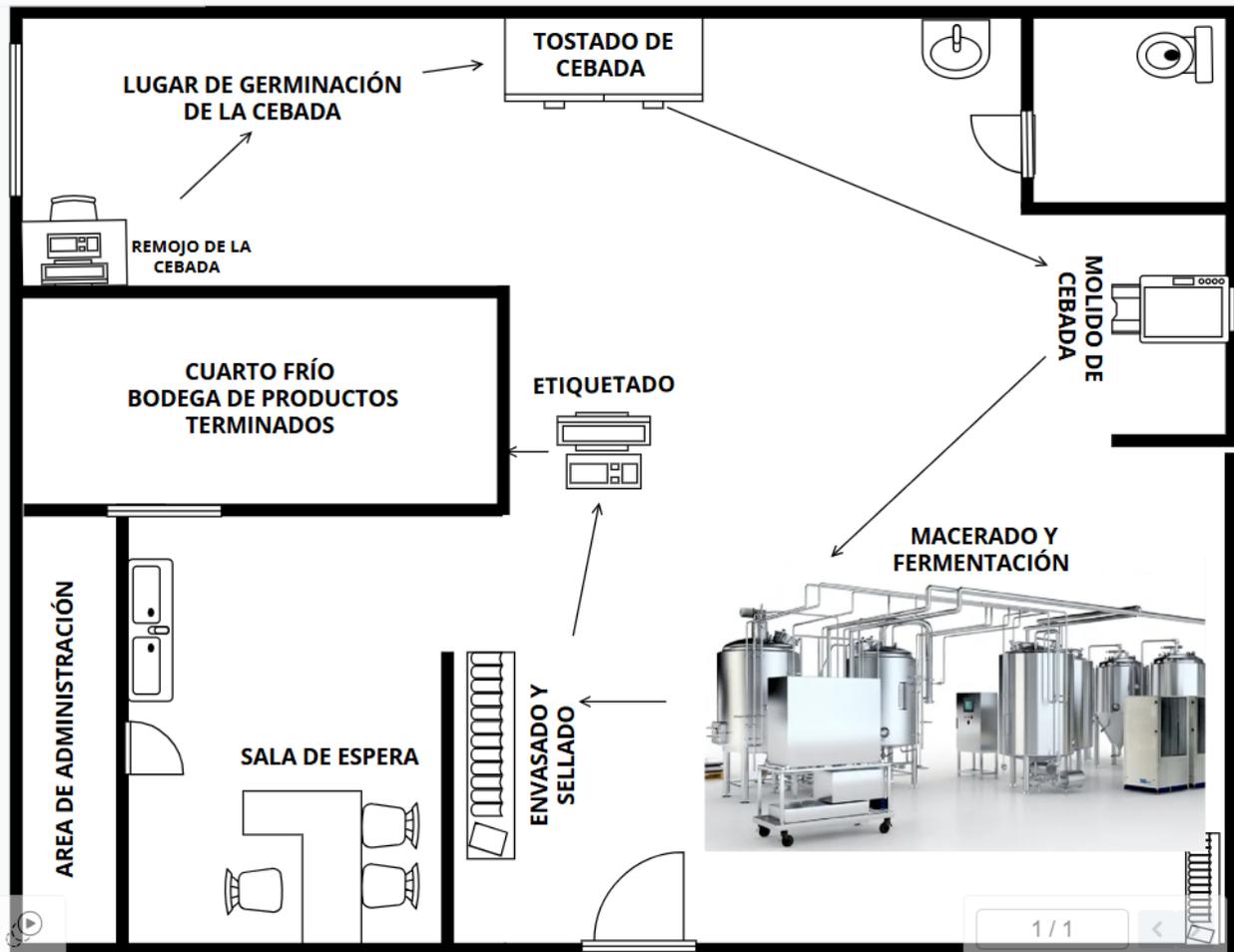
Cantidad: 1
Marca: UHT
Precio: \$200.00
Características: eliminan microorganismos patógenos y homogeneizan líquidos o mezclas, calentando el producto a temperaturas específicas y luego enfriándolo rápidamente.
Capacidad:
Material: Acero inoxidable

Nota: Elaborado por La autora

6.2.2.2. Infraestructura física. Se refiere a la parte física de la empresa, donde se establece las áreas requeridas con el fin de asegurar que las actividades planificadas en la fase operativa se desarrollen correctamente.

6.2.2.2.1. Distribución de la planta. La distribución de la planta consiste en organizar todas las áreas específicas y los recursos que intervienen en el proceso de producción, de tal manera que cada una de las actividades se desarrollen sin inconvenientes y sin demoras; es importante tener en cuenta que el diseño de la planta está destinado a optimizar el uso de los recursos, la mano de obra y sobre todo tiempo.

Figura 37
Distribución de la planta



Nota: Elaborado por la autora

6.2.2.3. Proceso de producción. Describe cada una de las fases que pasa la materia prima hasta convertirse en producto final o elaborado.

6.2.2.3.1. Descripción del proceso de producción. A continuación, se describe el proceso productivo para la elaboración de cerveza artesanal.

- **Recepción de materia prima.** En esta fase se obtiene la materia prima de los proveedores como es la cebada, lúpulo y la levadura, los cuales son verificados que se encuentren en buen estado, para de esta forma poder tener un producto de calidad.
- **Control de calidad.** En esta etapa se realiza la revisión de la materia prima, en la cual se determina la calidad del producto.
- **Remojo de la cebada.** Consiste en sumergir la cebada en agua para ablandarse e hincharse, esta fase se prepara el grano para la siguiente etapa, la germinación.

- **Germinación.** Los granos de cebada comienzan a brotar, este proceso activa las enzimas en el grano que convertirán los almidones en azúcares especialmente en azúcares de dos moleculares que es la maltosa. Para ello es necesario extender la cebada para que nazca las semillas y está lista cuando haya crecido en un 90%.
- **Tostado.** En este proceso el 10% de la cebada germinada y seca se la tuesta, se debe tener en cuenta que el nivel de tostado determinará el color y el sabor de la malta.
- **Molido.** La malta pasa por un molino eléctrico en la cual se asegura de que los granos solo se abran y no se conviertan en harina.
- **Maceración.** Se debe agregar la malta molida y el agua, aquí se la debe calentar a 72° C, en la cual mediante este proceso se activa las enzimas y se convierte los almidones en azúcares.
- **Cocción (agregar el lúpulo).** Aquí el líquido macerado pasa a otro tanque de maceración en la cual se deja hervir por 90 minutos este proceso es para poder esterilizar el mosto y luego agregar la flor de lúpulo, esta flor le da el sabor amargo que toda cerveza tiene y ayuda a preservar la cerveza.
- **Enfriamiento.** Una vez finalizado la cocción se procede a enfriar rápidamente la cerveza para su respectiva fermentación.
- **Fermentación.** Aquí se coloca la cerveza en los tanques de fermentación en la cual se agrega la levadura de cerveza (la levadura de cerveza lo que hace es absorber los azúcares y los convierte en alcohol y CO₂) para dejarlo fermentar durante 2 a 6 semanas dependiendo del estilo de cerveza.
- **Control de calidad.** En esta etapa se realiza la revisión final del producto, en la cual se determina la calidad del producto elaborado.
- **Envasado.** Terminada la fermentación y el control de calidad se procede a envasar en botellas de vidrio de 500ml y en barriles de 19L.
- **Sellado.** Los envases de 500ml se los transporta hasta la maquina selladora por inducción, donde serán sellados con la tapa.
- **Etiquetado.** Aquí se procede a etiquetar las botellas con la información del producto y se preparan para su comercialización.
- **Almacenamiento del producto terminado.** En este proceso el producto terminado es transportado de manera cuidadosa al cuarto frio y ordenada para su posterior distribución.

6.2.2.3.2. Flujograma de procesos. Es una herramienta el cual explica detalladamente cada una de las actividades que componen el proceso productivo de la cerveza artesanal.

Para la producción de 1000 litros de cerveza se utiliza 300 libras cebada, de los cuales se debe tostar el 10% para obtener un tostado especial. Asimismo, para esta producción se utiliza 4 libras de lúpulo y 500 gr de levadura de cerveza.

Figura 38
Flujograma de procesos

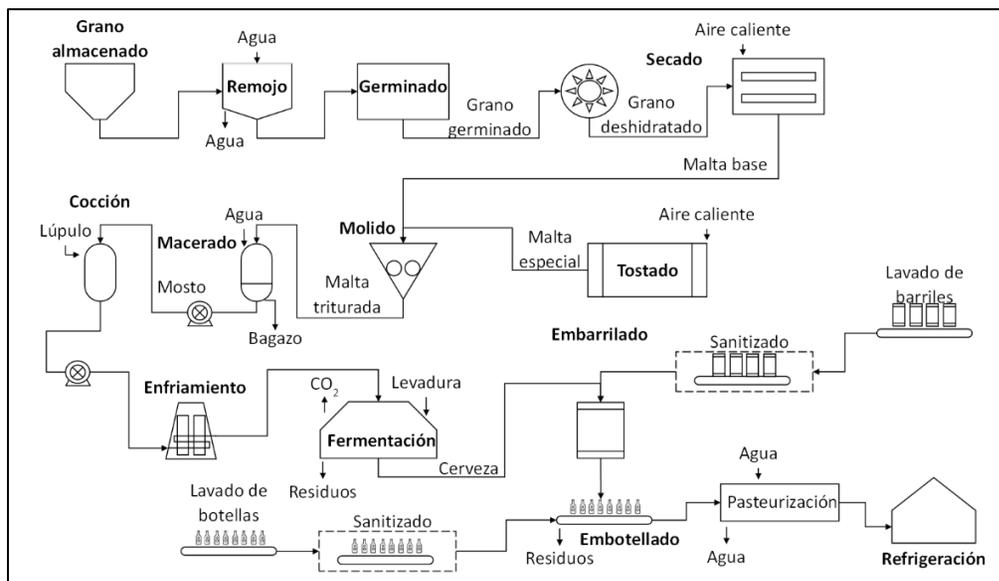
FASES	Proceso productivo	Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenamiento	TIEMPO
1	Recepción de materia prima	x					30 min
2	Control de calidad		x				15 min
3	Remojo de cebada	x					15 min
	Mezcla en reposo			x			48 horas
4	Germinación	x					15 min
	Germinación (nace la cebada)			x			72 horas
5	Tostado (10% de la materia prima)	x					20 min
6	Molido	x					40 min
7	Maceración	x					25 min
8	Cocción (agregar el lúpulo)	x					90 min
9	Traspaso a fermentación	x					25 min
	Fermentación			x			216 horas
10	Enfriamiento	x					25 min
11	Reposo						15 min
11	Control de calidad		x				15 min
12	Envasado	x					270 min
13	Sellado	x					180 min
14	Etiquetado	x					120 min
15	Almacenado					x	60 min
Total, en horas							352 horas
Total, en días							14 días

Nota: Elaborado la Autora.

El proceso de producción de cerveza artesanal abarca un aserie de actividades específicas. Este proceso inicia con la recepción de la materia prima el cual tiene una duración de 30 minutos, asimismo con una duración de 15 minutos se realiza el control de calidad de la metería. Posteriormente se realiza el remojo de la cebada esta tiene una duración de 48 horas, seguido de esto se realiza la germinación con una duración de 72 horas ya que en este lapso de tiempo es donde nace la cebada lo cual ayuda a convertir los almidones en azucares durante la maceración de la cerveza, una vez transcurrido este tiempo se tuesta el 10% de la cebada con una duración de 20 minutos esto va depender del tipo de cerveza, ya que mientras más tostado más oscura la cerveza. Luego de este proceso se muele la cebada para posteriormente pasar a la olla de maceración para calentar la cebada y poder extraer los azucares, después de pasa a otra olla de maceración donde se deja hervir por 90 minutos para luego agregar la flor de lúpulo, esta flor es la que le da el sabor amargo que toda cerveza tiene. Una vez pasado este tiempo se pasa el líquido a los tanques de fermentación de 1000 litros, este proceso tiene una duración de 216 horas los cuales son de 9 días que corresponde al proceso de fermentación del mosto, en ese lapso de tiempo los obreros se encontraran etiquetando las botellas vacías requeridas con la finalidad de ahorrar tiempo y recursos, de igual manera un obrero será designado por el jefe de producción para que realice el movimiento del mosto todos los días en una hora especifica durante el proceso de fermentación del mismo. Todo este proceso que se lleva a cabo es para producir 6.834 botellas de cerveza artesanal de 500ml al mes.

Figura 39

Diagrama de identificación de operaciones



Nota: Empresa Sol del Venado

6.2.2.3.3. Diseño del producto. El objetivo es que mediante el diseño del producto este satisfaga todas las expectativas y necesidades del usuario o consumidor.

Figura 40

Diseño del producto



Nota: Elaborado por la autora

6.2.3. Diseño Organizacional

El presente estudio permite conocer los procesos legales, jurídicos y administrativos que tiene que pasar la empresa para su constitución, estableciendo así una organización administrativa y su filosofía empresarial.

6.2.3.1. Base legal. Es la forma jurídica que recibe una empresa al constituirse de acuerdo con los requisitos establecidos por la ley.

- **Nombre de la Empresa:** La razón social de la empresa será: "Sol del Venado", cuya sede se ubicará en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.
- **Objeto social:** La empresa se dedicará a la producción y comercialización de cerveza artesanal.
- **Domicilio:** La empresa está ubicada en la Ciudad de Loja, Provincia de Loja, Cantón Loja, parroquia San Pedro de Vilcabamba, Km. 37.5 VIA LOJA-VILCABAMBA E-682

- **Nacionalidad:** Por ser la empresa de nacionalidad ecuatoriana, está sujeta a las leyes vigentes y decretos elaborados en el Ecuador.
- **Representante legal:** Sr. Hofmann Pollard Curtis Eugene

6.2.3.1.1. Nombre y Descripción de la Empresa.

Empresa Sol del Venado

La familia Hofmann Horton viene elaborando cerveza artesanal desde el 27 de agosto 1990 en nuestro taller artesanal, calificado por resolución No. 2061 del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

Elaboran la cerveza artesanal Sol del Venado con los ingredientes de la más alta calidad; usando Agua pura del Bosque Protector El Bosque, aguas que no requieren tratamiento para ser potables. Cebada orgánica 100% nacional dando la frescura a las maltas. Lúpulos de las mejores cosechas y variedades para dar los aromas específicos de cada estilo de producción. Cuidan sus estándares meticulosamente en el uso de levaduras que dan el grado de fermentación.

¿Qué significa Sol Del Venado?

Lo llaman sol del venado porque cuando cae el sol, las montañas empiezan a reflejar colores amarillos, rojos y sombras oscuras, es ahí cuando sale el venado a beber agua es un momento mágico y de tranquilidad porque el depredador no lo ve, es por eso que los colores de la cerveza son inspirados en este paisaje. Mientras uno bebe la cerveza le transporta a ese momento de tranquilidad.

6.2.3.1.2. Filosofía Empresarial.

- **Misión**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal, ofreciendo un producto de calidad con sabores únicos al aprovechar los recursos naturales de manera sostenible, protegiendo el medio ambiente y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores, innovando siempre en calidad y procesos de producción.

- **Visión**

Queremos ser una empresa de renombre con un destino turístico donde los visitantes puedan degustar nuestra cerveza mientras disfrutan del atardecer. Así nos posicionaremos entre las tres mejores cervecerías artesanales del Ecuador.

- **Valores del Taller Artesanal de Cerveza Sol del Venado**

- ✓ **Calidad:** Proveer la más alta calidad del producto 100% natural y orgánico.
- ✓ **Honestidad:** Ser honesto con los clientes y el público en toda instancia.
- ✓ **Compromiso:** Ser generoso con el talento humano del taller en sentido económico y desarrollo intelectual.
- ✓ **Sostenibilidad:** Ser consciente de los recursos minimizando los desperdicios.
- ✓ **Apoyo a la economía local:** Adquirir y contratar materiales y obras con preferencia de cercanía al taller.
- ✓ **Integridad:** Ser responsable con nuestro compromiso con las autoridades.
- ✓ **Cultura y colaboración:** Contribuir al mejoramiento del arte por medio de gremios e intercambios culturales y técnicos.
- ✓ **Autonomía:** No permitir que el emprendimiento sea adquirido por una multinacional.
- ✓ **Prudencia financiera:** Ser prudente en el endeudamiento, no endeudarse demasiado y tener segura la planificación de liquidación

6.2.3.2. Estructura Empresarial. Este permite identificar la estructura organizativa y la jerarquía de autoridad dentro de la empresa, además facilita la elaboración de los organigramas y manuales de funciones, incluyendo la división de los departamentos y definiendo cada uno de los roles específicos de cada persona en sus respectivas responsabilidades.

6.2.3.2.1. Niveles jerárquicos. La estructura jerárquica se fundamenta en la autoridad y la responsabilidad, lo que a su vez define las funciones y tareas asignadas a cada nivel; estos niveles organizativos abarcan áreas como la administración, el asesoramiento, el apoyo y las operaciones, contribuyendo así al funcionamiento eficiente de la empresa “Sol del Venado”. La empresa se organiza con los siguientes niveles jerárquicos que se describen a continuación:

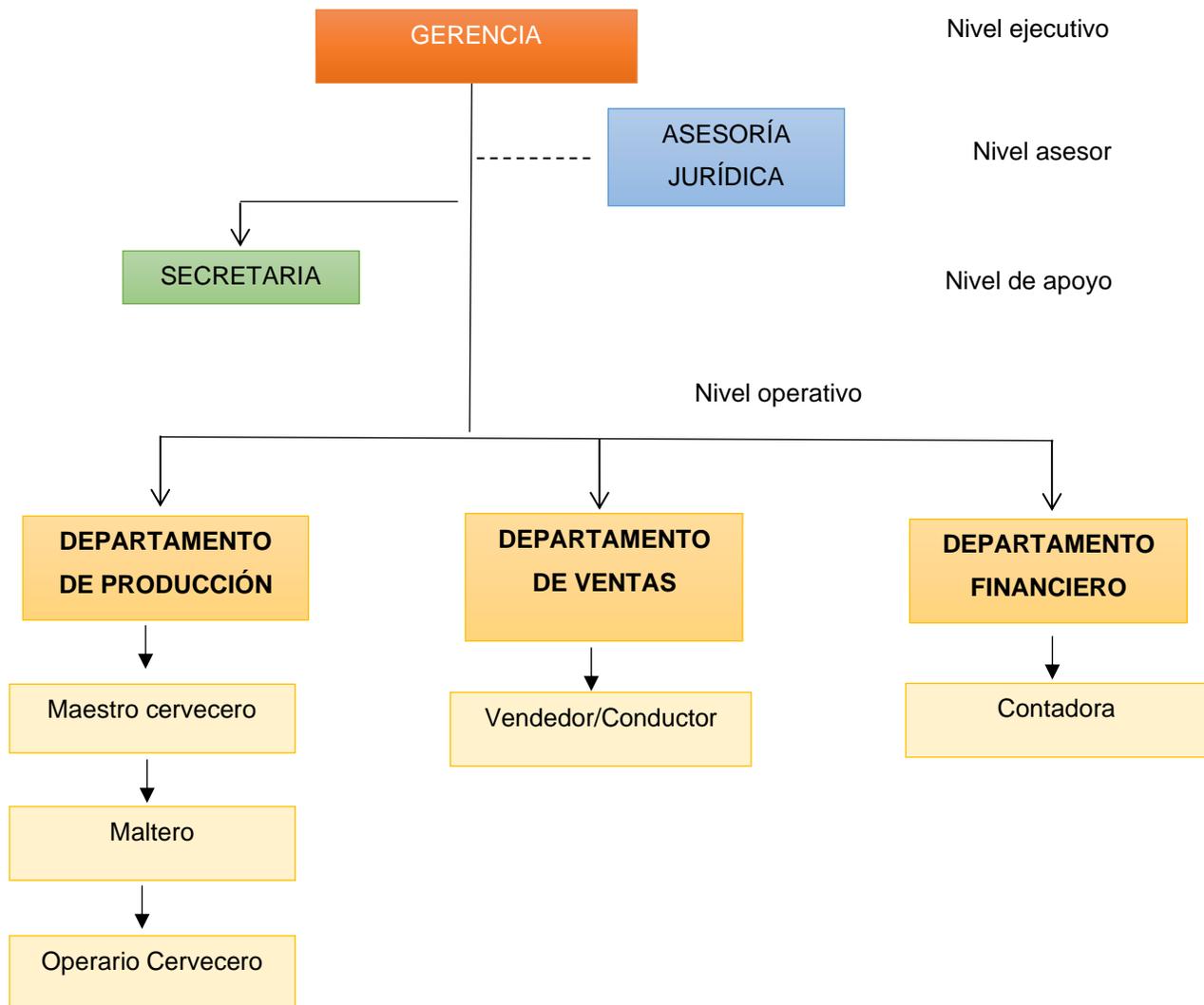
- **Nivel ejecutivo:** este es el segundo nivel de autoridad la cual está formado por el gerente encargado de la administración de la empresa, su principal función es hacer cumplir las políticas, normas, reglas y procedimientos establecidos.
- **Nivel asesor:** este nivel se contará con doctor en jurisprudencia ocasionalmente, su remuneración será por los servicios profesionales.
- **Nivel auxiliar:** el nivel auxiliar estará constituida por una secretaria-contadora.
- **Nivel operativo:** es el responsable de realizar las actividades principales de la empresa, asimismo este está dividido por los departamentos de finanzas, producción y ventas.

6.2.3.3. Organigramas. Los organigramas actúan como mapas internos de una empresa, mostrando de manera visual la estructura organizativa, además de ello permite comprender fácilmente los roles y las áreas de los departamentos de manera clara y rápida.

6.2.3.3.1. Organigrama estructural. Este organigrama es una representación gráfica de la estructura administrativa de la empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal, refleja la división de los niveles jerárquicos y se detallan las líneas de autoridad.

Figura 41

Propuesta Organigrama Estructural para la empresa Sol del Venado

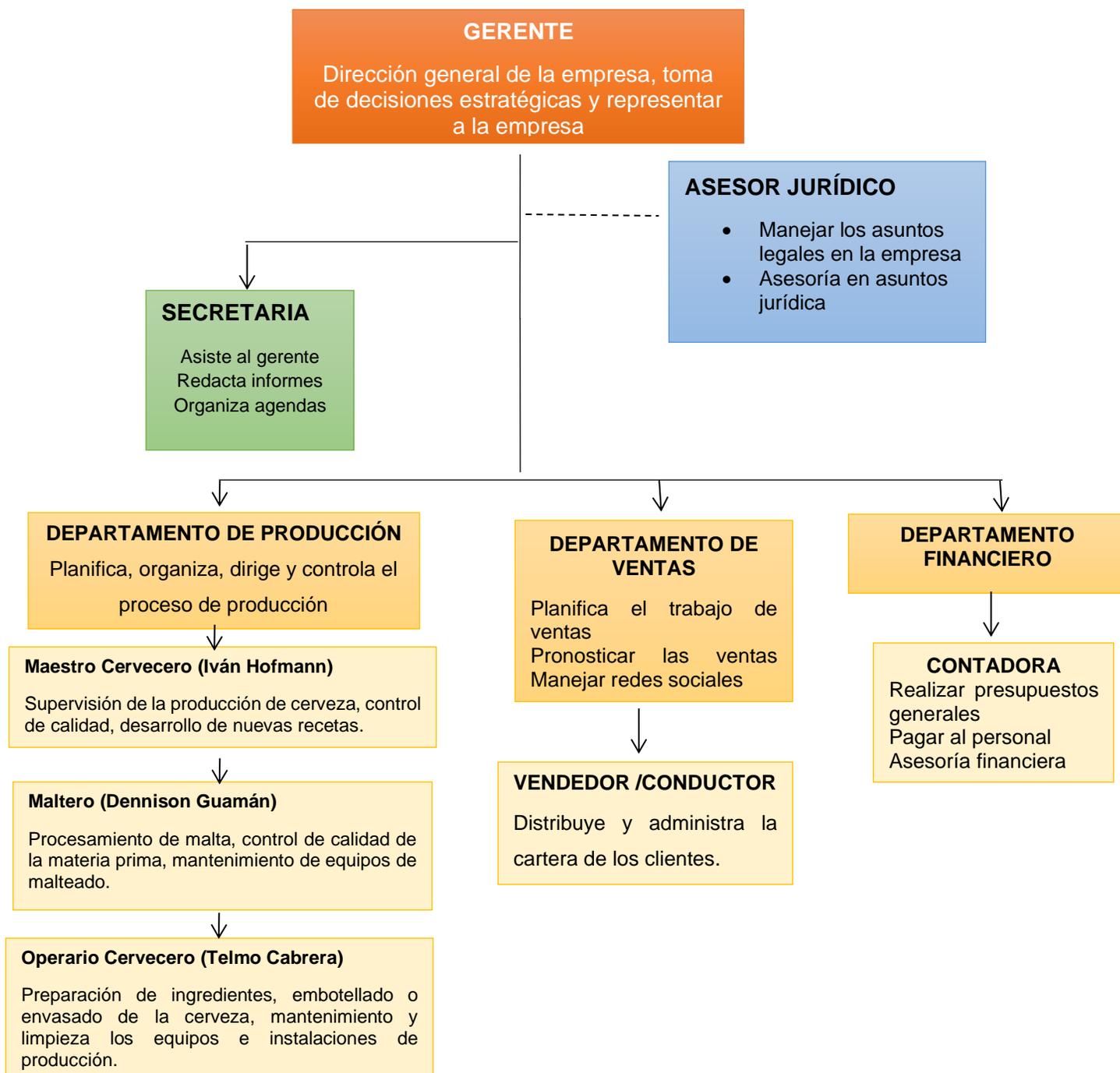


Nota: Elaborada por la Autora

6.2.3.3.2. Organigrama funcional.

Figura 42

Propuesta de Organigrama Funcional para la empresa Sol del Venado

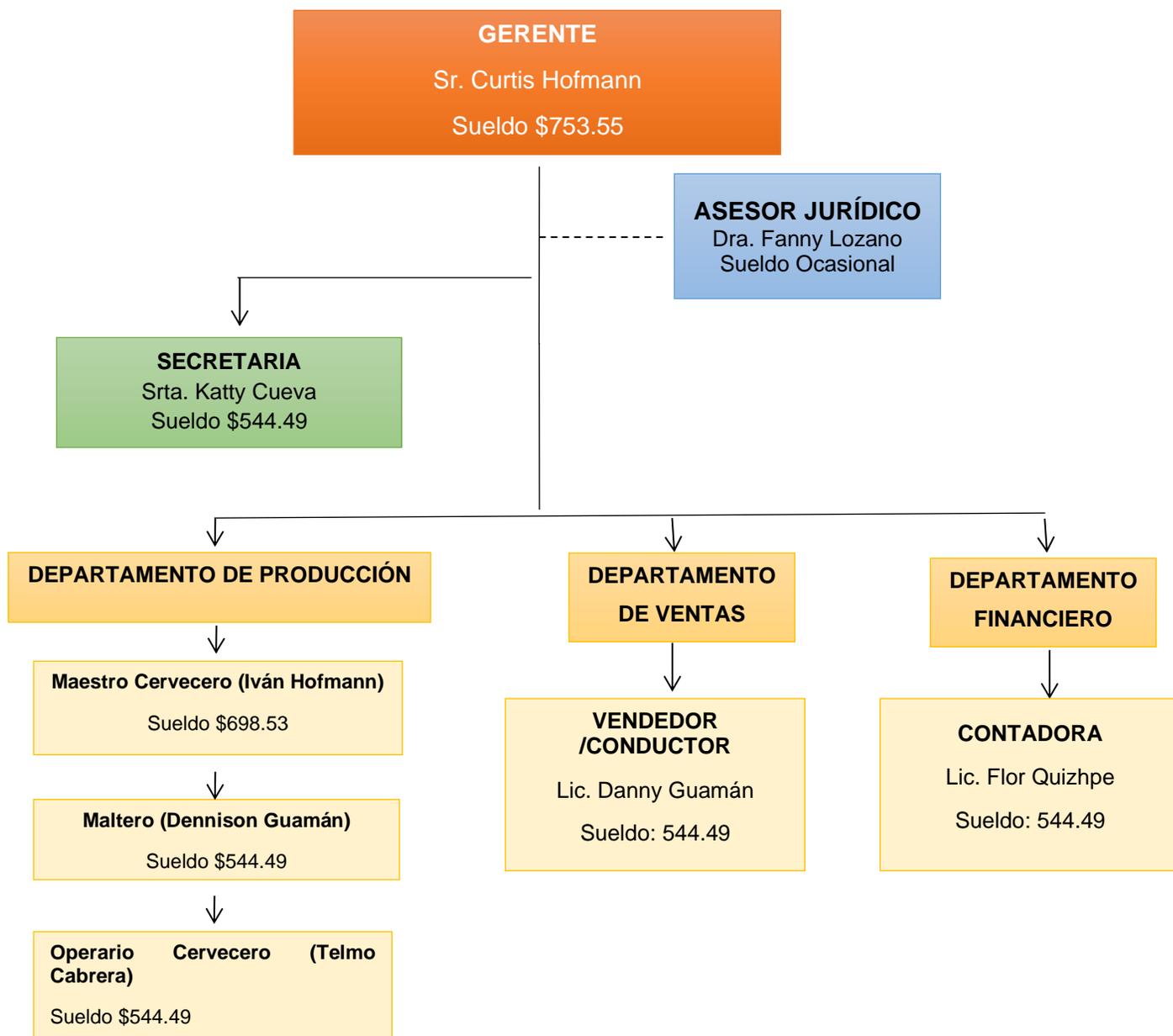


Nota: Elaborada por la Autora

6.2.3.3.3. Organigrama Posicional.

Figura 43

Organigrama Posicional de la empresa Sol del Venado



Nota: Elaborada por la Autora

6.2.3.4. Manual de funciones. Los manuales de funciones detallan las tareas y responsabilidades que cada empleado debe cumplir en su área asignada para para de esta manera garantizar un buen rendimiento laboral. Por ello, estos manuales son herramientas fundamentales que establecen las normas a seguir.

Tabla 48

Manual de Funciones Gerente

	Empresa: “SOL DEL VENADO” DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: CSV-0001
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
Título del puesto	Gerente General	
Nivel jerárquico	Ejecutivo	
Supervisa a:	Todo el personal	
NATURALEZA DEL PUESTO		
Planifica, organiza, dirige y controla cada una de las operaciones, toma las decisiones claves para el éxito y el crecimiento de la empresa.		
FUNCIONES CONCRETAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa. • Establecer los objetivos empresariales. • Desarrollar e implementar estrategias y políticas para el cumplimiento de las metas. • Desarrollar y efectuar estrategias de mercado. • Dirigir y motivar al equipo de trabajo para fomentar un ambiente laboral positivo y productivo. • Coordinar y supervisar los presupuestos. • Buscar futuras relaciones con grupos de interés. 		
COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Habilidades de comunicación y negociación • Observador • Visión estratégica 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
Educación	Título de Ingeniero en Administración de Empresas	
Experiencia	Dos años de experiencia en funciones similares	

Nota: Elaborado por La autora

Tabla 49*Manual de Funciones del Asesor Jurídico*

	Empresa: “SOL DEL VENADO” DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: CSV-0001
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
Título del puesto	Asesor Jurídico	
Nivel jerárquico	Nivel asesor	
Supervisa a:	Ninguno	
NATURALEZA DEL PUESTO		
Es el responsable de brindar información legal a la empresa para resolver asuntos relacionados con la aplicación de las leyes, normas y los reglamentos que rigen en el país.		
FUNCIONES CONCRETAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Informar al gerente sobre cualquier incumplimiento legal. • Brindar asesoría jurídica. • Preparar informes sobre contratos del personal, reglamentos, acuerdos. • Representar a la empresa en los asuntos legales. • Elaboración de los contratos laborales. • Formular informes legales a las autoridades pertinentes. 		
COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Tolerante • Atento • Negociador 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
Educación	Título de Abogado	
Experiencia	Dos años ejerciendo su profesión	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 50

Manual de Funciones secretaria

	Empresa: “SOL DEL VENADO” DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: CSV-0003
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
Título del puesto	Secretaria/Contadora	
Nivel jerárquico	Administrativo	
Supervisa a:	Ninguno, pero reporta al gerente.	
NATURALEZA DEL PUESTO		
Encargada de las tareas administrativas como de responsabilidades del manejo contable de las transacciones de la empresa, y de esta forma asegura que la oficina funcione correctamente y las finanzas estén en orden.		
FUNCIONES CONCRETAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Atender al público de manera cortés, brindando siempre la información que necesiten. • Redactar documentos e informes que se soliciten. • Llevar un registro de ingresos y salidas de memorandos, oficios, cartas y resoluciones. • Llevar un cronograma de horarios apropiados para ciertas obligaciones laborales del director. 		
COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Observador • Organización • Manejo en software contables 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
Educación	Título de Contabilidad y Auditoría.	
Experiencia	Dos años de experiencia en funciones similares y tener conocimientos en actividades de contabilidad.	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 51

Manual de Funciones de contadora

	Empresa: “SOL DEL VENADO” DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: CSV-0004
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
Título del puesto	Contadora	
Nivel jerárquico	Administrativo	
Supervisa a:	Ninguno, pero reporta al gerente.	
NATURALEZA DEL PUESTO		
Gestionar adecuadamente las estrategias económicas y financieras de la empresa, y analizar la información contable para tomar decisiones gerenciales informadas y precisas.		
FUNCIONES CONCRETAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las proyecciones financieras de la empresa. • Crear alianzas con entidades financieras con el fin de generar productos financieros. • Cumplir con las labores gerenciales, manejar la información financiera, levantar informes y la evaluación del desempeño de la empresa en cuestiones financieras. • Indicar ciertas políticas para el manejo de activos y pasivos de la empresa. • Suministrar adecuadamente los fondos requeridos. • Supervisar las operaciones del departamento financiero de la empresa. 		
COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> • comunicación • Observador • Organización • Manejo en software contables 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
Educación	Título de Contabilidad y Auditoría.	
Experiencia	Dos años de experiencia en funciones similares y tener conocimientos en actividades de contabilidad.	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 52*Manual de Funciones del jefe de producción*

	Empresa: “SOL DEL VENADO” DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: CSV-0005
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
Título del puesto	Jefe de producción	
Nivel jerárquico	Operativo	
Departamento	Departamento de producción	
NATURALEZA DEL PUESTO		
Responsable de manejar el insumo, cumplir con la producción prevista a tiempo, verificar que el trabajo esté realizado de manera eficiente en el área de producción.		
FUNCIONES CONCRETAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y controlar la calidad de producto, verificar el cumplimiento de las actividades de los trabajadores. • Responsable de mantener un clima favorable para los trabajadores. • Realizar el correcto control presupuestario. • Llevar un control adecuado de la maquinaria y equipos. • Controlar los insumos y los inventarios de la materia prima. • Dar el mantenimiento a las máquinas para que estén en buen estado y funcionen correctamente para la producción eficiente del producto. • Informar al jefe inmediato de algún inconveniente que presente en el funcionamiento de la producción. 		
COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual • Observador • Capacidad de análisis 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
Educación	Título de Ingeniero Industrial	
Experiencia	2 años de experiencia en labores de producción	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 53

Manual de Funciones de obrero

	Empresa: “SOL DEL VENADO” DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: CSV-0006
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
Título del puesto	Obrero	
Nivel jerárquico	Operativo	
Departamento	Departamento de producción	
NATURALEZA DEL PUESTO		
Realizar actividades asignadas por el jefe de producción relacionado a la producción cerveza artesanal		
FUNCIONES CONCRETAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las actividades asignadas por el jefe de producción. • Ayudar a procesar la materia prima cuidando la calidad del producto. • Limpiar los utensilios y desinfectar el equipo para un correcto producto de producción. • Mantener el área de trabajo impecable. • Registrar ciertos materiales en mal estado. • Recibir la materia prima, etiqueta, envases, etc., para la producción del producto. • Tener en cuenta las medidas de seguridad para garantizar la seguridad del trabajador 		
COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual • Observador • Resolución de problemas • Trabajo en equipo. 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
Educación	Título de Bachiller	
Experiencia	Haber labrado al menos un año en actividades similares o afines.	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 54

Manual de Funciones del jefe de ventas

	Empresa: “SOL DEL VENADO” DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: CSV-0007
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
Título del puesto	Jefe de ventas	
Departamento	Departamento de Ventas	
Nivel jerárquico	Operativo	
Supervisa a:	Ninguno	
NATURALEZA DEL PUESTO		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es el encargado de planificar, dirigir y gestionar las actividades relacionadas con las ventas. ✓ Responsable de la movilización de materias primas y productos terminados. 		
FUNCIONES CONCRETAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, motivar y evaluar al equipo de ventas. • Contar con un registro de las ventas realizadas por día. • Predecir el comportamiento de las posibles ventas según el mercado. • Establecer el presupuesto de las ventas y compras. • Realizar estrategias de venta implementando un plan operativo. • Analizar las opiniones que los clientes dan al momento de su compra. • Lograr incrementos de compra por parte de los clientes 		
COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Tener iniciativa • Facilidad de palabra • Colaborador 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
Educación	Título en área de Administración de Empresas o Ingeniería Comercial	
Experiencia	2 años de experiencia en actividades similares.	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 55

Manual de Funciones del Conductor

	Empresa: “SOL DEL VENADO” DE LA CIUDAD DE LOJA	
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: CSV-008
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
Título del puesto	Conductor	
Departamento	Ventas	
Nivel jerárquico	Operativo	
Supervisa a:	Ninguno	
NATURALEZA DEL PUESTO		
✓ Conducir el		
FUNCIONES CONCRETAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir las órdenes de entrega. • Entregar el producto de manera oportuna. • Mantenimiento del vehículo. • Entregar los productos en el lugar acordado. 		
COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Amable • Puntual 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
Educación	Chofer profesional.	
Experiencia	Haber labrado al menos un año en actividades similares o afines.	

Nota: Elaborado por la autora

6.3. Estudio Financiero

Este estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad del proyecto, asimismo organizar de manera sistemática los recursos materiales y la maquinaria necesaria para la empresa, mediante estos factores se busca determinar la inversión requerida para poner en marcha la empresa.

6.3.1. Inversiones y Financiamiento

6.3.1.1. Inversiones. Las inversiones del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Aquí se analizará las inversiones en activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

6.3.1.2. Inversiones en Activos Fijos. Son aquellos bienes utilizados en el proceso productivo que experimentan depreciaciones. Estos activos incluyen maquinarias, equipos, herramientas de producción, vehículo, equipo de computación, equipo de oficina, muebles y enseres de producción, etc., estos son necesarios para la ejecución del proyecto.

6.3.1.2.1. Maquinaria y equipo. Se refiere al conjunto de equipos tecnológicos responsables de procesar la materia prima esencial para la producción de cerveza artesanal. Es fundamental que esta maquinaria sea de alta calidad para garantizar un producto final óptimo, con un costo de \$49.848,75.

Tabla 56

Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Horno	1	563,00	563,00
Máquina molino eléctrico	1	400,00	400,00
Pasteurizador	1	200,00	200,00
Fermentadores de acero inoxidable de 1000 ltrs	6	5200,00	31200,00
Olla de maceración de acero inoxidable de 1000 ltrs	3	5000,00	15000,00
Llenadora semiautomática	1	530,00	530,00
Máquina de sellado de tapas de rosca semiautomática	2	485,00	970,00
Etiquetadora para botellas de cerveza semiautomáticas	1	985,75	985,75
TOTAL			49848,75

Nota: Valores tomados de almacenes Ochoa S.A.

6.3.1.2.2. Herramientas. Están constituidas por herramientas necesarias para la producción de cerveza artesanal mismos que son esenciales para garantizar el proceso productivo de manera eficiente, con un costo total de \$300,00.

Tabla 57

Herramientas producción

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Balanza plataforma eléctrica 300kg	2	150,00	300,00
TOTAL			300,00

Nota: Valores tomados de almacenes Ochoa S.A.

6.3.1.2.3. Vehículo. Este es un medio de transporte el cual permitirá transportar el producto terminado para su distribución, este es un elemento imprescindible para la empresa, con un costo total de \$22.000,00.

Tabla 58

Vehículo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta Chevrolet d/max 2.5 4x2	1	22000,00	22000,00
TOTAL			22000,00

Nota: Información tomada de Crediauto Loja

6.3.1.2.4. Equipo de computación. Los equipos de computación son un factor muy importante para la empresa, por lo que se decidió adquirir 3 computadoras ASUS VivoBook y una impresora Epson, para que de esta forma se desarrollen adecuadamente las tareas en el área administrativa, con un total de \$2.605,00

Tabla 59

Equipo de computación

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora portátil	3	750,00	2250,00
Impresora	1	355,00	355,00
TOTAL			2605,00

Nota: Información tomada de Tonners.

6.3.1.2.5. Reinversión de Equipo de Cómputo. La reinversión en equipo de cómputo implica la compra de nuevos equipos a partir del cuarto año de operación de la empresa,

debido a que estos activos tienen una vida útil de tres años, por ende, es necesario realizar una nueva inversión en el equipo de cómputo, con un costo de \$2.785,00.

Tabla 60

Reinversión Equipo de Computo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora portátil	3	795,00	2385,00
Impresora	1	400,00	400,00
TOTAL			2785,00

Nota: Información tomada de Tonners.

6.3.1.2.6. Equipo de Oficina. Son los equipos que se utilizaran en las oficinas de la empresa para de esta forma facilitar las actividades administrativas del personal, con un costo total \$ 425,00.

Tabla 61

Equipo de Oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sumadora	1	100,00	100,00
Teléfono celular	1	325,00	325,00
TOTAL			425,00

Nota: Información tomada de Tonners.

6.3.1.2.7. Muebles y Enseres para Administración. Se trata de aquellos bienes muebles que la empresa utiliza para llevar a cabo las actividades en cada una de las áreas del personal, a estos se los considera como activos fijos con un costo total de \$1.490,00.

Tabla 62

Muebles y Enseres para Administración

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio modular	2	125,00	250,00
Silla ejecutiva	2	115,00	230,00
Mesa de reuniones	1	120,00	120,00
Sillas para mesa de reuniones	6	100,00	600,00
Muebles para sala de espera	1	175,00	175,00
Estand de madera	1	115,00	115,00
TOTAL			1.490,00

Nota: Información tomada de Muebles Hogar

6.3.1.2.8. Muebles y Enseres de Producción. Son aquellos gastos que se realizan con la finalidad de adquirir algunos bienes que permiten al departamento de producción llevar a efecto sus actividades de forma eficiente y efectiva, con un costo total de \$250,00.

Tabla 63

Muebles y Enseres de Producción

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de acero inoxidable 0.90 x 0.70 x 0.90 m	2	125,00	250,00
TOTAL			250,00

Nota: Información tomada de alta seguridad Cañar Hnos.

6.3.1.2.9. Equipo de Seguridad. Estos implementos son requeridos para garantizar la seguridad del personal de la empresa con la intención de prevenir cualquier tipo de accidente y con ello evitar lesiones, con un costo total de \$250,00.

Tabla 64

Equipo de Seguridad

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cámaras de seguridad (circuito)	1	250,00	250,00
TOTAL			250,00

Nota: Información tomada de SegComp

6.3.1.2.10. Resumen Inversiones Activos Fijos. En la tabla 66 se especifica un resumen general de la inversión en activos fijos, en la cual la empresa Sol del Venado requerirá una inversión en activos fijos de \$77.168,75 para iniciar la producción.

Tabla 65

Resumen Inversiones Activos Fijos

Descripción	Valor del Activo
Maquinaria y Equipo	49848,75
Herramientas	300,00
Vehículo	22000,00
Equipo de computo	2605,00
Equipo de oficina	425,00
Muebles y enseres administración	1490,00
Muebles y enseres producción	250,00

Equipo de Seguridad	250,00
Total	77168,75

Nota: Tomado de las tablas 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65.

6.3.1.2.11. Depreciación de Activos Fijos. Son el desgaste físico que sufren los bienes por el uso constante que se les da a los mismos. Los porcentajes de depreciación se aplican según las regulaciones del régimen tributario interno en Ecuador.

Para efectos del presente trabajo investigativo se realizará los cálculos de depreciación por porcentaje fijo de acuerdo a lo que establece la ley para presentar los estados financieros.

Depreciación Anual= Valor del activo/año de vida útil del equipo.

Valor en libro= Valor del activo – (Depreciación anual* años de vida del proyecto)

Tabla 66

Depreciación de Activos Fijos

Detalle / Activos Fijos	Valor Activo	Vida Útil	% Depreciación Anual	Depreciación Anual	Valor Residual
Maquinaria y Equipo	49848,75	10	10%	4984,88	24924,38
Herramientas	300,00	10	10%	30,00	150,00
Vehículo	22000,00	5	20%	4400,00	0,00
Equipo de computo	2605,00	3	33,33%	868,25	0,26
Reinversión equipo de computo	2785,00	3	33,33%	928,24	928,52
Equipo de oficina	425,00	10	10%	42,50	297,50
Muebles y enseres administración	1490,00	10	10%	149,00	1043,00
Muebles y enseres producción	250,00	10	10%	25,00	175,00
Equipo de Seguridad	250,00	10	10%	25,00	175,00
Total	79953,75			11.452,86	27693,65

Nota: Información tomada de la tabla 61 y tabla 66.

6.3.1.3. Inversiones en Activos Diferidos. Son aquellos bienes intangibles que se los cancela por anticipado para poner en ejecución la empresa y empezar a realizar las actividades económicas. Sin embargo estos activos están sujetos a amortización, con un costo total de \$3.105,00.

6.3.1.3.1. Adecuaciones de la Planta. Aquí se consideró la distribución del espacio para la mejor distribución de la maquinaria, la iluminación y la señalización, el costo total de este activo es de \$ 2.000,00.

Tabla 67

Adecuaciones de la Planta

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	Adecuaciones de la planta	2000,00	2.000,00
TOTAL			2.000,00

Nota: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

6.3.1.3.2. Registro Sanitario ARCSA. Son los costos que se generan por el documento que expide la autoridad sanitaria correspondiente para otorgar la autorización de que ya sea una persona natural o jurídica que cumpla con los requisitos necesarios para que proceda a empaquetar, fabricar, envasar y elaborar los productos, con un costo total de \$1.000,00.

Tabla 68

Registro Sanitario

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	Notificación Sanitaria	1000,00	1000,00
TOTAL			1000,00

Nota: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

6.3.1.3.3. Honorarios de un abogado para la elaboración de los estatutos y la asesoría durante el proceso de constitución. Los honorarios de un abogado son esenciales durante la constitución de una empresa productora de cerveza artesanal. El abogado se encarga de redactar los estatutos, asesorar en el proceso legal y garantizar el cumplimiento normativo, este rubro tiene un valor de \$ 105,00.

Tabla 69

Honorarios de un abogado para la elaboración de los estatutos

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	Honorarios de un abogado para la elaboración de los estatutos y la asesoría durante el proceso de constitución	105,00	105,00
TOTAL			105,00

Nota: Información tomada de Consultorio Jurídico.MGs

6.3.1.3.4. Resumen Inversiones de Activos Diferidos.

Tabla 70

Resumen de Inversiones en Activos Diferidos

Cantidad	Detalle	Valor Unitario
1	Adecuaciones de la planta	2000,00
1	Registro Sanitario en la ARCSA	1000,00
1	Honorarios de un abogado para la elaboración de los estatutos y la asesoría durante el proceso de constitución	105,00
TOTAL		3105,00

Nota: Tomado de las tablas 68, 69, 70.

6.3.1.4. Activo Circulante o Material de Trabajo. Este comprende la cantidad de recursos que requiere la empresa para realizar adecuadamente cada una de las funciones y actividades en un periodo de tiempo, aquí se debe calcular el capital de trabajo de forma mensual como anualmente.

A) Costos de Producción.

Costo primo. En la producción de la cerveza artesanal, se consideran dos elementos esenciales como son la materia prima directa y la mano de obra directa, estos factores influyen directamente en el proceso de producción.

6.3.1.4.1. Materia Prima Directa. Es aquella que está relacionada con los ingredientes para la elaboración y transformación del producto final está se compone de los ingredientes necesarios.

Es por ello que para la producción mensual de 3.417 litros de cerveza y que de acuerdo al cálculo de cada materia prima se necesita 1.025 libras de cebada, 14 libras de lúpulo y 1.709 gramos de levadura de cerveza, por consiguiente, estas cantidades se multiplica por el precio unitario de cada libra, en la cual nos da como resultado de un pago mensual de \$1.489,20 y un pago anual de \$17.870,40

Producción Mensual de 6.834 botellas de cerveza artesanal de 500ml

Cebada

1000 litros 300 libras

3.417 litros x

$$\frac{3.417 \text{ litros} \times 300 \text{ libras}}{1000 \text{ litros}} = 1.025.100$$

1.025 libras

Lúpulo

1000 litros 14 libras

3.417 litros x

$$\frac{3.417 \text{ litros} \times 14 \text{ libras}}{1000 \text{ litros}} = 13.668$$

14 libras

Levadura

1000 litros 500 gr

3.417 litros x

$$\frac{3.417 \text{ litros} \times 500 \text{ gr}}{1000 \text{ litros}} = 1.708.500$$

1.709 gr

Tabla 71

Materia Prima Directa

Cantidad al mes	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1025	Libra	Cebada	0,65	666,25	7995,00
14	Libra	Lúpulo	3,85	53,90	646,80
1709	Gramos	Levadura de Cerveza	0,45	769,05	9228,60
TOTAL				1489,20	17870,40

Nota: Proveedores de materia prima de las provincias de Riobamba, Latacunga, Ibarra y Tulcán

6.3.1.4.2. Mano de Obra Directa. Son todos los valores que se tienen que cancelar a las personas que van a laborar como obreros en la transformación de materias primas a producto terminado o acabado, con un pago mensual de \$1.871,41 y un pago anual de \$22.456,86.

Tabla 72*Mano de Obra Directa*

Descripción	Jefe de Producción	Obrero 1	Obrero 2
Remuneración básica	550,00	460,00	460,00
Décimo tercero 1/12	45,83	38,33	38,33
Décimo cuarto SB/12	38,33	38,33	38,33
Patronal 11,15%	61,33	51,29	51,29
Total, ingresos	695,49	587,96	587,96
Líquido pagar	695,49	587,96	587,96
Total, mensual			1.871,41
Total, Anual			22.456,86

Nota: Datos tomados del Código de Trabajo y el Ministerio de Trabajo.

6.3.1.4.3. Resumen de Costo de Producción.**Tabla 73***Resumen de Costo de Producción.*

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima Directa	1489,20	17870,40
Mano de Obra Directa	1.871,41	22.456,86
TOTAL	3360,61	40327,26

Nota: Tomado de las tablas 72, 73.

B) Costos Indirectos de Producción. Son todos aquellos gastos que se realizan con la finalidad de ofertar un producto a la sociedad, partiendo de la obtención de insumos que complementan el acabado del producto.

6.3.1.4.4. Materiales Indirectos. Son los costos que se realizan por la adquisición de materiales o insumos que permiten el acabado del producto, con un costo mensual de \$4.144,30 y un costo anual de \$49.731,60.

Tabla 74*Materiales Indirectos*

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
6850	Unidades	Botellas 500ml	0,35	2397,50	28770,00
6850	Unidades	Tapas	0,03	205,50	2466,00
6850	Unidades	Etiquetas	0,20	1370,00	16440,00
1142	Unidades	Cartones (6 unidades)	0,15	171,30	2055,60
TOTAL				4.144,30	49.731,60

Nota: Información tomada de CREVIGO S.A.

6.3.1.4.5. Agua Potable Producción. Es el valor que se cancela por consumo de agua destinada a la limpieza de la materia prima y el proceso productivo de la cerveza, con un pago mensual de \$13,25 y un pago anual de \$159,00

Tabla 75

Agua Potable

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
25	m3	Agua Potable	0,53	13,25	159,00
TOTAL				13,25	159,00

Nota: Datos obtenidos del Municipio de Loja UMAPAL

6.3.1.4.6. Energía Eléctrica Producción. Es el valor que se cancela por consumo de luz para que la maquinaria funcione durante el proceso productivo, con una tarifa establecida por la empresa eléctrica, con un costo mensual de \$15,29 y un costo anual de \$180,00.

Tabla 76

Energía Eléctrica Producción

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
150	Kw	Energía Eléctrica	0,10	15,00	180,00
TOTAL				15,00	180,00

Nota: Información tomada de la Empresa Eléctrica Regional del Sur S.A EERSSA

6.3.1.4.7. Suministros de Trabajo. Son aquellos desembolsos que se realizan para la adquisición de vestimenta para el personal del departamento de producción, para la correcta manipulación de los materiales o insumos de las materias primas, con pago mensual de \$16,96 y un pago anual de \$203,50.

Tabla 77

Suministros de Trabajo

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
3	Unidades	Overoles	30,00	7,50	90,00
10	Cajas	Mascarillas	2,50	2,08	25,00
8	Unidades	Guantes para cocina	1,50	1,00	12,00

4	Cajas	Cofias de 100 Unidades	6,00	2,00	24,00
3	Unidades	Gafas Protectores	17,50	4,38	52,50
TOTAL				16,96	203,50

Nota: Información tomada de Ortopedia y Seguridad Industrial Protec Loja

6.3.1.4.8. Implementos de producción. Son aquellos gastos que se generan por la compra de implementos que sirven de complemento para llevar a efecto el proceso productivo, con un pago mensual de \$345,15 y un pago anual de \$4.141,76.

Tabla 78

Implementos de producción

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
3	Unidad	Medidor en gramos	35,00	8,75	105,00
8	Unidades	Bote de Plástico de 60 litros redondo con tapa	25,00	16,67	200,00
2	Unidades	Paleta de madera	10,00	1,67	20,00
3	Unidades	Probeta de 100ml	25,00	6,25	75,00
2		Cilindro industrial	95,88	15,98	191,76
1	Unidad	Recipiente de acero inoxidable	50,00	4,17	50,00
100	Unidades	Barriles de acero inoxidable de 19 ltrs	35,00	291,67	3500,00
TOTAL				345,15	4141,76

Nota: Información obtenida de Almacén Ochoa Hermanos

6.3.1.4.9. Resumen de Costos Indirectos de Producción

Tabla 79

Resumen de Costos Indirectos de Producción

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima Indirecta	4144,30	49731,60
Agua Potable Producción	13,25	159,00
Energía Eléctrica Producción	15,00	180,00
Suministro de Trabajo	16,96	203,50
Implementos de producción	345,15	4141,76
TOTAL	4534,66	54415,86

Nota: Tomado de las tablas 75, 76, 77, 78, 79.

B) Costos de Operación. Son todos aquellos gastos que se generan en los departamentos administrativo y de ventas.

6.3.1.5. Gastos de Administración. Son aquellos desembolsos que se realizan por concepto de gastos que están relacionados al departamento de administración.

6.3.1.5.1. Sueldos y salarios administrativos. Son aquellos rubros establecidos para el pago del personal que labora en el departamento administrativo. Con un pago mensual de \$814,98 para el gerente y \$587,96 mensuales para la secretaria contadora, además de los beneficios legales. Los fondos de reserva y las vacaciones se pagan a partir del segundo año.

Tabla 80

Sueldos y Salarios

Descripción	Gerente	Contadora secretaria
Remuneración básica	650,00	460,00
Décimo tercero 1/12	54,17	38,33
Décimo cuarto SB/12	38,33	38,33
Patronal 11,15%	72,48	51,29
Total, ingresos	814,98	587,96
Líquido a pagar	814,98	587,96
Total, mensual		1.402,93
Total, Anual		16.835,18

Nota: Datos tomados del Código de Trabajo y el Ministerio de Trabajo.

6.3.1.5.2. Servicios Básicos Administrativos. Son aquellos pagos que se realizan por concepto de pago por el servicio de agua potable y energía eléctrica en el departamento administrativo.

6.3.1.5.3. Agua Potable. Es el valor que se cancela por el consumo de agua potable, el pago mensual es de \$7,95 y el pago anual es de \$95,40.

Tabla 81

Agua Potable Producción

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
15	m3	Agua Potable	0,53	7,95	95,40
TOTAL				7,95	95,40

Nota: Datos obtenidos del Municipio de Loja UMAPAL.

6.3.1.5.4. Energía Eléctrica. Es el valor que se cancela por consumo de luz para el desarrollo de las actividades en el área administrativa, con un costo de \$11,00 mensual y un costo anual de \$132,00.

Tabla 82

Energía Eléctrica

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
100	Kw/h	Energía Eléctrica	0,11	11,00	132,00
TOTAL				11,00	132,00

Nota: Información tomada de la Empresa Eléctrica Regional del Sur S.A EERSSA

6.3.1.5.5. Consumo Teléfono Celular. Este servicio está directamente vinculado al área administrativa de la empresa y se utiliza para comunicarse con proveedores y clientes mediante llamadas, tiene un costo mensual de \$18,39 y un costo anual de \$220,68.

Tabla 83

Consumo de Teléfono Celular

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Minutos	Plan para celular	18,39	18,39	220,68
TOTAL				18,39	220,68

Nota. Información tomada del servicio Movistar

6.3.1.5.6. Internet. Este servicio estará destinado al área administrativa misma facilitará una comunicación más cercana con los clientes y, al mismo tiempo, nos mantendrá actualizados en términos de tecnología, se contratará este servicio a través de la empresa Netplus, el cual tiene un costo mensual de \$23,00 y un costo anual de \$276,00.

Tabla 84

Internet

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	Unidad	Plan Netplus	23,00	23,00
TOTAL, MENSUAL				23,00
TOTAL, ANUAL				276,00

Nota: Información tomada de la empresa Netplus.

6.3.1.5.7. Suministros de oficina. Son aquellos gastos que se generan para la adquisición de insumos para la oficina y de esa forma cumplir de forma eficiente las actividades empresariales, con un costo mensual de \$9,38 y un costo anual de \$112,50.

Tabla 85

Suministro de oficina

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
3	Paquete	Resma de hojas papel bond	4,00	1,00	12,00
2	Cajas	Esferográficos	3,55	0,59	7,10
1	Cajas	Tintas para impresora	55,00	4,58	55,00
1	Caja	Lápiz	2,75	0,23	2,75
1	Caja	Borrador	1,85	0,15	1,85
2	Caja	Grapas	1,50	0,25	3,00
2	Caja	Clips	0,55	0,09	1,10
4	Unidad	Carpetas archivadoras	1,15	0,38	4,60
1	Unidad	Grapadora	4,65	0,39	4,65
2	Unidad	Sellos	7,00	1,17	14,00
1	Unidad	Perforadora	6,45	0,54	6,45
TOTAL				9,38	112,50

Nota: Información obtenida de Aguilar Librería y Papelería.

6.3.1.5.8. Útiles de aseo y Limpieza. Son aquellos gastos que se generan por la adquisición de insumos de limpieza para el departamento administrativo, para mantener un entorno laboral agradable, con un costo mensual de \$20,56 y un pago anual de \$246,70.

Tabla 86

Útiles de aseo y Limpieza

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
4	Unidad	Escobas	2,25	0,75	9,00
4	Unidades	Trapeadores	2,00	0,67	8,00
6	Unidades	Toalla para manos	1,45	0,73	8,70
8	Pacas	Papel Higiénico	8,00	5,33	64,00
3	Unidades	Recogedor de basura	2,50	0,63	7,50
6	Unidades	Jabón líquido	1,50	0,75	9,00

8	Paquetes	Fundas para basura	1,50	1,00	12,00
6	Galón	Desinfectante Olimpia	6,75	3,38	40,50
4	Unidades	Basureros	4,50	1,50	18,00
2	Tachos	Basurero de practico	35,00	5,83	70,00
TOTAL				20,56	246,70

Nota: Información obtenida de Inamer

6.3.1.5.9. Implementos de Seguridad. Los implementos de seguridad en una empresa son esenciales ya que permite proteger a los empleados y prevenir accidentes. El costo total asciende a \$ 76,75.

Tabla 87
Implementos de Seguridad

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Unidad	Extintor de 20 libras	45,5	4,31	51,75
1	Unidad	Botiquín	25	2,08	25
TOTAL				6,40	76,75

Nota. Datos tomados de Cuerpo de bomberos Loja y farmacias Cruz Azul

6.3.1.5.10. Insumos de Seguridad. Este abarca los materiales y equipos necesarios para garantizar la seguridad del personal, estos incluyen la recarga de extintores y los suministros médicos del botiquín, estos tienen un costo anual de \$ 43,00.

Tabla 88
Insumos de Seguridad

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Unidad	Recarga de extintor	20	1,67	20,00
1	Unidad	Insumos médicos de botiquín	23	1,92	23,00
TOTAL				3,58	43,00

Nota. Datos tomados de Cuerpo de bomberos Loja

6.3.1.5.11. Resumen de Gastos de Administración.

Tabla 89*Resumen de gastos de administración*

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Sueldo y Salario de Administración	1.402,93	16.835,18
Agua Potable Administración	7,95	95,4
Energía Eléctrica Administración	11,00	132,00
Consumo Teléfono Celular	18,39	220,68
Internet	23,00	276,00
Suministros de Oficina	9,38	112,50
Útiles de aseo y Limpieza	20,56	246,70
Implementos de Seguridad	6,40	76,75
Insumos de Seguridad	3,58	43,00
TOTAL	1.503,18	18.038,21

Nota: Información tomada de las tablas 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89.

6.3.1.6. Gastos de ventas. Son todos aquellos gastos que se generan en el departamento de comercialización.

6.3.1.6.1. Sueldos y salarios de ventas. Son aquellos desembolsos que se tienen que realizar por pago al personal que labora en el departamento de ventas, con un pago mensual de \$635,75 para el jefe de ventas y \$587,96 mensuales para el conductor.

Tabla 90*Sueldos y salarios*

Descripción	Jefe de Ventas	Conductor
Remuneración básica	500,00	460,00
Décimo tercero 1/12	41,67	38,33
Décimo cuarto SB/12	38,33	38,33
Patronal 11,15%	55,75	51,29
Total, ingresos	635,75	587,96
Líquido pagar	635,75	587,96
Total, mensual		1.223,71
Total, Anual		14.684,48

Nota: Información obtenida del Ministerio de Trabajo.

6.3.1.6.2. Combustible y Lubricante. Es el costo que se paga por el desplazamiento de una carga en un medio de transporte, estos están relacionados con el diésel, aceite y otros lubricantes necesarios para el funcionamiento del vehículo, con un pago mensual de \$89,93 y con un pago anual de \$1079,20.

Tabla 91*Combustible y Lubricante*

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
40	Galón	Galón de diésel	1,79	71,60	859,20
4	Unidad	Cambio de aceite	55,00	18,33	220,00
TOTAL				89,93	1079,20

Nota. Información obtenida de la gasolinera Estación de Servicio La Argelia

6.3.1.6.3. Mantenimiento de vehículo. Es imprescindible que el vehículo siempre este en óptimas condiciones para su uso diario por lo cual se realizara su respectivo mantenimiento, con un pago mensual de \$85,58 y un pago anual de \$1.027,00.

Tabla 92

Mantenimiento de vehículo

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Juego	Juego de 4 llantas (gasto anual)	151,75	50,58	607,00
12	Unidad	Mantenimiento Mecánico	35,00	35,00	420,00
TOTAL				85,58	1027,00

Nota: Información obtenida de Teo Motors mecánica automotriz.

6.3.1.6.4. Matrícula y revisión del vehículo. Este monto se cancela a la Agencia Nacional de Tránsito para permitir que el vehículo circule sin restricciones, aunque ese se paga anualmente, se distribuirá mensualmente de forma prorrateada, con un pago mensual de \$100,00 y un pago anual de \$1.200,00.

Tabla 93

Matrícula de vehículo

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Unidad	Matrícula	75,00	75,00	900,00
1	Unidad	Revisión Vehicular	25,00	25,00	300,00
TOTAL				100,00	1200,00

Nota: Información tomada de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador.

6.3.1.6.5. Permiso de funcionamiento. Este es un permiso el cual es certificado una vez que se hayan cumplido con los requisitos y normativas establecida, este rubro se cancela anualmente con un monto de \$85,10.

Tabla 94
Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Patente Municipal	20,00	1,67	20,00
1	Permiso de Bomberos	65,10	5,43	65,10
TOTAL			7,09	85,10

Nota: Información tomada del municipio de Loja y Cuerpo de bomberos de Loja

6.3.1.6.6. Publicidad. Son todos aquellos gastos que se generan por concepto de publicidad en los diferentes medios de comunicación, se hará por redes sociales y mediante la creación de una página web, con un pago mensual de \$25,00 y un pago anual de \$300,00.

Tabla 95
Publicidad.

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
12	Campaña Publicitaria en Facebook	25	25,00	300,00
TOTAL			25,00	300,00

Nota: Información tomada de la plataforma Meta Facebook.

6.3.1.6.7. Resumen Gastos de Ventas.

Tabla 96
Resumen Gastos de Venta

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Sueldo de personal ventas	1.223,71	14.684,48
Combustible y lubricante	89,93	1079,20
Mantenimiento de Vehículo	85,58	1027,00
Matricula y revisión del vehículo	100,00	1200,00
Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal	7,09	85,10
Publicidad y propaganda	25,00	300,00
TOTAL	1.531,32	18.375,78

Nota: Información tomada las tablas 91, 92, 93, 94, 95, 96.

6.3.1.7. Monto Total de Inversión. La empresa “Sol del Venado”, requiere activos fijos, diferidos y capital de trabajo para llevar a cabo sus operaciones diarias. No obstante, esta requiere un monto de inversión de \$91.203,51

Tabla 97
Resumen de inversión total prevista

Detalle	Total
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	49848,75
Herramientas	300,00
Vehículo	22000,00
Equipo de computo	2605,00
Equipo de oficina	425,00
Muebles y enseres administración	1490,00
Muebles y enseres producción	250,00
Equipo de Seguridad	250,00
Total, Activos Fijos	77168,75
ACTIVOS DIFERIDOS	
Adecuaciones de la planta	2000,00
Registro Sanitario en la ARCSA	1000,00
Honorarios de un abogado para la elaboración de los estatutos y la asesoría durante el proceso de constitución	105,00
Total, Activos Diferidos	3105,00
ACTIVO CIRCULANTE	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costo Primo	
Materia Prima Directa	1489,20
Mano de Obra Directa	1871,41
Subtotal de Costo Primo	3360,61
Costos Indirectos de Fabricación	
Materia Prima Indirecta	4144,30
Agua Potable Producción	13,25
Energía Eléctrica Producción	15,00
Suministro de Trabajo	16,96
Implementos de producción	345,15
Subtotal Costos Indirectos de Fabricación	4534,66
Gastos Administrativos	
Sueldo y Salario de Administración	1.402,93
Agua Potable Administración	7,95
Energía Eléctrica Administración	11,00
Consumo Teléfono Celular	18,39
Internet	23,00
Suministros de Oficina	9,38
Útiles de aseo y Limpieza	20,56
Implementos de Seguridad	6,40
Insumos de Seguridad	3,58

Subtotal Gastos Administración		1.503,18
Gastos de Ventas		
Sueldo de personal ventas	1.223,71	
Combustible y lubricante	89,93	
Mantenimiento de Vehículo	85,58	
Matricula y revisión del vehículo	100,00	
Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal	7,09	
Publicidad y propaganda	25,00	
Subtotal Gastos de Ventas		1.531,32
Total, Activo Circulante		10929,76
TOTAL, DE LA INVERSIÓN		91203,51

Nota: Información tomada de las tablas 66, 71, 74, 80, 90, 97.

6.3.2. *Financiamiento.*

Comprende la forma de cómo la empresa va a financiar su inversión para llevar a efecto sus actividades productivas, existen dos fuentes de financiamiento. Para el presente caso se utilizará las fuentes de financiamiento internas y fuentes de financiamiento externas.

6.3.2.1. Fuentes de financiamiento internas. Este capital será aportado con dinero en efectivo por parte del dueño de la empresa.

6.3.2.2. Fuentes de financiamiento externas. Constituida por las entidades financieras y privadas, a las cuales se incurre para solicitar un préstamo y financiar el proyecto.

Tabla 98

Financiamiento

Descripción	Inversión	Porcentaje
Capital propio	41.203,51	45%
Capital externo	50.000,00	55%
Total	91.203,51	100%

Nota: Información tomada de la tabla 98.

6.3.2.3. **Gastos Financieros.**

6.3.2.3.1. Amortización del Crédito. Es un documento que extienden las instituciones financieras a los prestamistas haciendo conocer los valores que tiene que cancelar por concepto de préstamo de acuerdo a los plazos establecidos con la institución financiera y el prestamista.

Interés = Capital * Tasa de Interés

Amortización = Financiamiento ÷ Plazo Años del préstamo

Dividendos = Interés + Amortización

Saldo Final = Saldo Final - Amortización

Tabla 99

Amortización del capital

Entidad Financiera Banco de Loja						
Tabla de amortización						
	Monto	50.000,00				
	Interés	12,45%				
	Plazo	5 años				
Año	Semestre	Saldo Inicial	Amortización semestral	Interés	Interés Anual	Saldo Final
1	1	50.000,00	5.000,00	3.112,50	5.913,75	45.000,00
	2	45.000,00	5.000,00	2.801,25		40.000,00
2	1	40.000,00	5.000,00	2.490,00	4.668,75	35.000,00
	2	35.000,00	5.000,00	2.178,75		30.000,00
3	1	30.000,00	5.000,00	1.867,50	3.423,75	25.000,00
	2	25.000,00	5.000,00	1.556,25		20.000,00
4	1	20.000,00	5.000,00	1.245,00	2.178,75	15.000,00
	2	15.000,00	5.000,00	933,75		10.000,00
5	1	10.000,00	5.000,00	622,50	933,75	5.000,00
	2	5.000,00	5.000,00	311,25		0,00

Nota: Información tomada de la tabla 99.

6.3.2.3.2. Amortización de activos diferidos. Estos activos serán distribuidos para 5 años de la vida útil del proyecto, obteniendo así una amortización anual de \$621,00.

Tabla 100

Amortización de Activos Diferidos

Años	Valor mensual	Valor anual
0		3105,00
1	51,75	621,00

2	51,75	621,00
3	51,75	621,00
4	51,75	621,00
5	51,75	621,00

Nota: Información tomada de la tabla 70.

6.3.3. Análisis de costos.

Para poder determinar el presupuesto de costos se analizan los recursos que son necesarios para llevar a cabo las actividades de producción, administración y ventas de la empresa.

6.3.3.1. Costos Totales de Producción. Estos corresponden a los costos que se generan en la producción y comercialización de cerveza artesanal, en la cual los costos comprendidos son el costo de producción y los costos de operación, cada uno de estos costos son los que ayudan a la empresa a desarrollar sus actividades.

6.3.3.2. Presupuesto de Costos Proyectados. Para realizar la tabla de los costos proyectados se procede a tomar los costos anuales de los rubros señalados anteriormente, aquí se ha establecido el 1,19% de inflación para la proyección de los demás años tomando en consideración los antecedentes económicos de años anteriores y en consecuencia, al ser una tasa que refleja la economía cambiante en nuestro país que en ocasiones disminuye y en otras veces tiende a incrementarse.

Tabla 101
Presupuesto proyectado

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Primo					
Materia Prima Directa					
Mano de Obra Directa	22456,86	22724,10	22994,51	23268,15	23545,04
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materia Prima Indirecta	49731,60	50323,41	50922,25	51528,23	52141,42
Agua Potable Producción					
Energía Eléctrica Producción	180,00	182,14	184,31	186,50	188,72
Suministro de Trabajo	203,50	205,92	208,37	210,85	213,36
Implementos de producción	4141,76	4191,05	4240,92	4291,39	4342,45
Depreciación de Maquinaria y Equipo	4984,88	4984,88	4984,88	4984,88	4984,88
Depreciación de Herramientas	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Depreciación Muebles y Enseres Producción	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN	99783,00	100910,44	102051,30	103205,73	104373,91

GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos Administrativos					
Sueldo y Salario de Administración	16.835,18	17035,52	17238,24	17443,38	17650,95
Agua Potable Administración	95,40	96,54	97,68	98,85	100,02
Energía Eléctrica Administración	132,00	133,57	135,16	136,77	138,40
Consumo Teléfono Celular	220,68	223,31	225,96	228,65	231,37
Internet					
Suministros de Oficina					
Útiles de aseo y Limpieza	246,70	249,64	252,61	255,61	258,65
Implementos de Seguridad	76,75	77,66	78,59	79,52	80,47
Insumos de Seguridad	43,00	43,51	44,03	44,55	45,08
Depreciación de Equipos de Oficina	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50
Depreciación de Equipos de Computo	868,25	868,25	868,25	928,24	928,24
Depreciación de Equipos de Seguridad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Depreciación de Muebles y Enseres Administración	149,00	149,00	149,00	149,00	149,00
Amortización de Activos Diferidos	621,00	621,00	621,00	621,00	621,00
TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	19.743,96	19.958,61	20.175,82	20.455,61	20.678,02
Gastos de Ventas					
Sueldo de personal ventas	14.684,48	14.859,23	15.036,05	15.214,98	15.396,04
Combustible y lubricante					
Mantenimiento de Vehículo	1.027,00	1.039,22	1.051,59	1.064,10	1.076,76
Matricula y revisión del vehículo	1.200,00	1.214,28	1.228,73	1.243,35	1.258,15
Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal	85,10	86,11	87,14	88,17	89,22
Publicidad y propaganda	300,00	303,57	307,18	310,84	314,54
Depreciación de vehículo	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
TOTAL, GASTOS DE VENTA	22.775,78	22.994,45	23.215,73	23.439,63	23.666,20
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses por Préstamo	5.913,75	4.668,75	3.423,75	2.178,75	933,75
Total, Gastos Financieros	5.913,75	4.668,75	3.423,75	2.178,75	933,75
TOTAL, COSTO DE OPERACIÓN	48.433,49	47.621,81	46.815,30	46.073,99	45.277,97
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	148216,48	148532,25	148866,59	149279,72	149651,88

Nota: Información tomada de las tablas 66, 74, 98, 100.

6.3.3.3. Costo unitario de producción. El costo unitario permite determinar el costo de un producto, por ello, para obtener el costo unitario de producción se divide el costo total de producción para el número de unidades producidas anualmente.

Costo Unitario de Producción = Costo Total de Producción ÷ Unidades Producidas

Tabla 102*Costo unitario de producción*

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				
Años	Costo de producción	Unidades producidas	Costo unitario de producción	
1	148.216,48	82.000	1,81	
2	148.532,25	82.000	1,81	
3	148.866,59	82.000	1,82	
4	149.279,72	82.000	1,82	
5	149.651,88	82.000	1,83	

Nota: Información tomada de la tabla 101.

6.3.3.4. Determinación del precio de venta. Para determinar el precio de venta a los intermediarios, en este caso son las tiendas, y supermercados de la ciudad de Loja se le incrementa para cada año un margen de utilidad del 10% al costo unitario de producción.

Precio de venta = (costo unitario x margen de utilidad) + costo unitario

Tabla 103*Determinación del precio de venta al público*

Años	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de venta al intermediario	Ajuste de precios
1	1,81	10%	1,99	2,50
2	1,81	10%	1,99	2,50
3	1,82	10%	2,00	2,50
4	1,82	10%	2,00	2,50
5	1,83	10%	2,01	2,50

Nota: Información tomada de la tabla 102.

6.3.3.5. Ingreso de venta. Para calcular los ingresos por ventas de la empresa “Sol del Venado” en cada año, se utilizó el siguiente cálculo:

Ingresos= Número de unidades producidas anual * PVP.

Tabla 104*Ingreso de venta*

Años	Unidades producidas	Precio de venta	Ingreso por ventas
1	82.000	2,50	205.000,00
2	82.000	2,50	205.000,00
3	82.000	2,50	205.000,00
4	82.000	2,50	205.000,00
5	82.000	2,50	205.000,00

Nota: Información tomada de la tabla 102 y tabla 103.

6.3.4. Clasificación de los costos

6.3.4.1. Costos Fijos. Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente de si existe o no producción.

6.3.4.2. Costos Variables. Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa.

Tabla 105

Clasificación de los Costos

Descripción	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
Materia Prima Directa		17870,40		18298,25		18736,34
Mano de Obra Directa	22456,86		22994,51		23545,04	
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN						
Materia Prima Indirecta		49731,60		50922,25		52141,42
Agua Potable Producción		159,00		162,81		166,70
Energía Eléctrica Producción		180,00		184,31		188,72
Suministro de Trabajo		203,50		208,37		213,36
Implementos de producción		4141,76		4240,92		4342,45
Depreciación de Maquinaria y Equipo	49731,60		4984,88		4984,88	
Depreciación de Herramientas	30,00		30,00		30,00	
Depreciación Muebles y Enseres Producción	25,00		25,00		25,00	
Gastos Administrativos						
Sueldo y Salario de Administración	16.835,18		17238,24		17650,95	
Agua Potable Administración	95,40		97,68		100,02	
Energía Eléctrica Administración	132,00		135,16		138,40	
Consumo Teléfono Celular	220,68		225,96		231,37	
Internet	276,00		282,61		289,37	
Suministros de Oficina	112,50		115,19		117,95	
Útiles de aseo y Limpieza	246,70		252,61		258,65	
Implementos de Seguridad	76,75		78,59		80,47	
Insumos de Seguridad	43,00		44,03		45,08	
Depreciación de Equipos de Oficina	42,50		42,50		42,50	
Depreciación de Equipos de Computo	868,25		868,25		928,24	
Depreciación de Equipos de Seguridad	25,00		25,00		25,00	
Depreciación de Muebles y Enseres Administración	149,00		149,00		149,00	
Amortización de Activos Diferidos	621,00		621,00		621,00	
Gastos de Ventas						
Sueldo de personal ventas	14.684,48		15.036,05		15.396,04	
Combustible y lubricante		1.079,20		1.105,04		1.131,49

Mantenimiento de Vehículo	1.027,00		1.051,59		1.076,76	
Matricula y revisión del vehículo	1.200,00		1.228,73		1.258,15	
Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal	85,10		87,14		89,22	
Publicidad y propaganda	300,00		307,18		314,54	
Depreciación de vehículo	4.400,00		4.400,00		4.400,00	
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses por Préstamo	5.913,75		3.423,75		933,75	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	74851,02	73365,46	73744,65	75121,95	72731,39	76920,49
	148216,48		148866,59		149651,88	

Nota: Información tomada de la tabla 101.

6.3.5. Determinación de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en el que no se generan pérdidas ni ganancias, esta representa el punto medio entre los ingresos y los egresos. Para calcularlo, es necesario considerar tanto los costos fijos como los costos variables. En este proyecto se determinará el punto de equilibrio empleando el método matemático, considerando tanto las ventas como la capacidad instalada.

- **En función a las ventas:** Este enfoque se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios de la empresa.
- **En función a la capacidad instalada:** Este enfoque se centra en la capacidad de producción de la planta, especificando el porcentaje de capacidad al que debe operar la maquinaria para alcanzar el punto de equilibrio.

Año 1

6.3.5.1. Punto de equilibrio en función de las ventas

Tabla 106

Datos para determinar el punto de equilibrio en el Año 1

	Y	X
Eje de x	0	100
Costo fijo	74851,02	74851,02
Costo variable	73365,46	73365,46
Costo Total	74851,02	148216,48
Ventas Totales	0,00	205000,00

Nota: Información tomada de la tabla 105.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{74.851,02}{1 - \frac{73.365,46}{205.000}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{74.851,02}{1 - 0,357880292682926}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 116.568,64$$

6.3.5.2. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

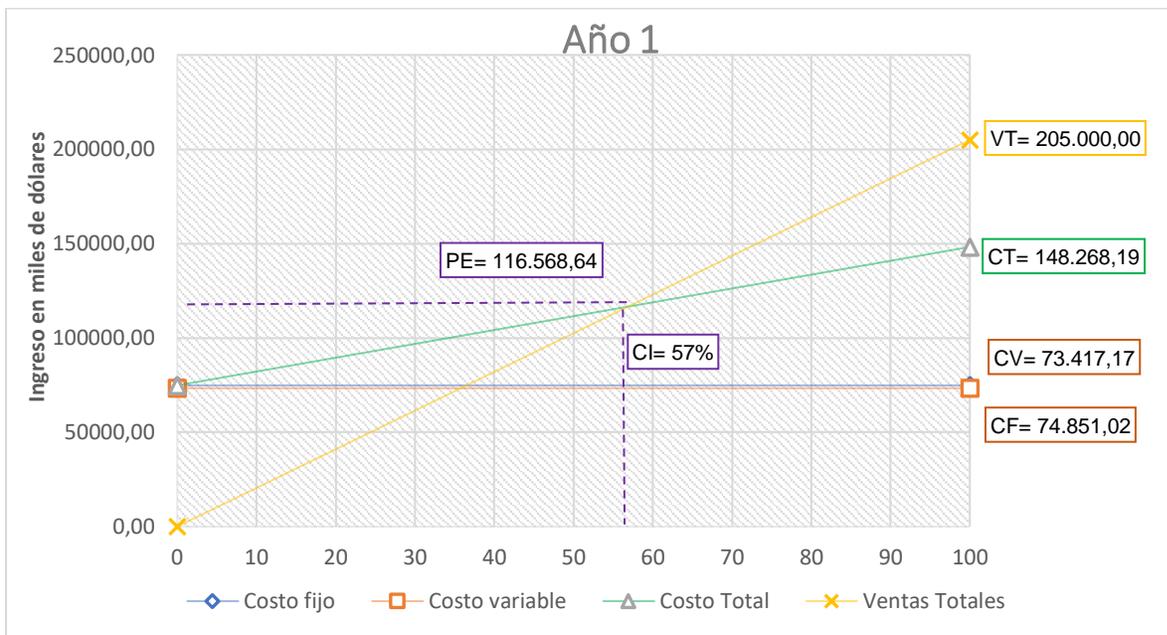
$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{74851,02}{205.000 - 73.365,46} \times 100$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 57\%$$

Figura 44

Punto de Equilibrio Año 1



Nota: elaborado por la autora

Año 3

Tabla 107

Datos para determinar el punto de equilibrio en el Año 3

	Y	X
Eje de x	0	100
Costo fijo	73744,65	73744,65
Costo variable	75121,95	75121,95
Costo Total	73744,65	148866,59
Ventas Totales	0,00	205000,00

Nota: Información tomada de la tabla 105.

6.3.5.3. Punto de equilibrio en función de las ventas

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{73744,65}{1 - \frac{75121,95}{205.000,00}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{73744,65}{1 - 0,366448536585}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 116.398,82$$

6.3.5.4. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{73744,65}{205.000 - 75121,95} \times 100$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 57\%$$

Figura 45

Punto de Equilibrio Año 3



Nota: elaborado por la autora

Año 5

Tabla 108

Datos para determinar el punto de equilibrio en el Año 5

	Y	X
Eje de x	0	100
Costo fijo	72731,39	72731,39
Costo variable	76920,49	76920,49
Costo Total	72731,39	149651,88
Ventas Totales	0,00	205000,00

Nota: Información tomada de la tabla 105.

6.3.5.5. Punto de equilibrio en función de las ventas

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{72731,39}{1 - \frac{76920,49}{205.000}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{72731,39}{1 - 0,375221902439}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 116.411,56$$

6.3.5.6. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{72731,39}{205.000 - 76920,49} \times 100$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 57\%$$

Figura 46

Punto de Equilibrio Año 5



Nota: elaborado por la autora.

6.3.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado financiero de pérdidas y ganancias proporciona información sobre la situación económica de la empresa en un momento específico. Permite evaluar si la empresa está generando ganancias o pérdidas. Para ello, se comparan los ingresos y egresos según lo establecido por el Código de Trabajo y la Ley de Régimen Tributario. Esto incluye un 15% de utilidad para los trabajadores, 25% de impuesto a la renta para empresas como Compañías Limitadas y un 10% de reserva legal.

Tabla 109

Estado de Pérdidas y Ganancias

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADA DE EFECTIVO					
Ventas	\$205.000,00	\$205.000,00	\$205.000,00	\$205.000,00	\$205.000,00
Valor Residual					\$27.693,65
Total, de Ingresos	\$205.000,00	\$205.000,00	\$205.000,00	\$205.000,00	\$232.693,65
SALIDA DE EFECTIVO					
(+) Costo de Producción	\$99.783,00	\$100.910,44	\$102.051,30	\$103.205,73	\$104.373,91
(+) Costo de Operación	\$48.433,49	\$47.621,81	\$46.815,30	\$46.073,99	\$45.277,97
Total, de Egresos	\$148.216,48	\$148.532,25	\$148.866,59	\$149.279,72	\$149.651,88
Utilidad Gravable	\$56.783,52	\$56.467,75	\$56.133,41	\$55.720,28	\$83.041,77
(-) 15% utilidad trabajadores	\$8.517,53	\$8.470,16	\$8.420,01	\$8.358,04	\$12.456,27
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$48.265,99	\$47.997,59	\$47.713,40	\$47.362,23	\$70.585,51
(-) 25% impuesto a la renta	\$12.066,50	\$11.999,40	\$11.928,35	\$11.840,56	\$17.646,38
Utilidad antes de Reserva Legal	\$36.199,49	\$35.998,19	\$35.785,05	\$35.521,68	\$52.939,13
(-) 10% Reserva Legal	\$3.619,95	\$3.599,82	\$3.578,50	\$3.552,17	\$5.293,91
Utilidad Liquida	\$32.579,54	\$32.398,37	\$32.206,54	\$31.969,51	\$47.645,22

Nota: Información tomada de la tabla 104.

6.3.7. Flujo de Caja.

Representa la diferencia entre los ingresos y los gastos, influyendo directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o adquirir activos. La proyección del flujo de caja es esencial para evaluar el proyecto.

- Si el saldo es positivo, los ingresos del periodo superaron los gastos.
- Si el saldo es negativo, los gastos fueron mayores que los ingresos.

Tabla 110

Flujo de Caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADA DE EFECTIVO						
Recurso Financiero	\$50.000,00					
Capital propio	\$41.203,51					
Ventas		\$205.000,00	\$205.000,00	\$205.000,00	\$205.000,00	\$205.000,00
Valor Residual						\$27.693,65
Total, de Ingresos	\$91.203,51	\$205.000,00	\$205.000,00	\$205.000,00	\$205.000,00	\$232.693,65
SALIDA DE EFECTIVO						
(+) Activo Fijo	\$77.168,75					
(+) Activo Diferido	\$3.105,00					
(+) Activo Circulante	\$10.929,76					
(+) Costo de Producción		\$99.783,00	\$100.910,44	\$102.051,30	\$103.205,73	\$104.373,91
(+) Costo de Operación		\$48.433,49	\$47.621,81	\$46.815,30	\$46.073,99	\$45.277,97
Total, de Egresos	\$91.203,51	\$148.216,48	\$148.532,25	\$148.866,59	\$149.279,72	\$149.651,88
Utilidad Gravable		\$56.783,52	\$56.467,75	\$56.133,41	\$55.720,28	\$83.041,77
(-) 15% utilidad trabajadores		\$8.517,53	\$8.470,16	\$8.420,01	\$8.358,04	\$12.456,27
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$48.265,99	\$47.997,59	\$47.713,40	\$47.362,23	\$70.585,51
(-) 25% impuesto a la renta		\$12.066,50	\$11.999,40	\$11.928,35	\$11.840,56	\$17.646,38
Utilidad antes de Reserva Legal		\$36.199,49	\$35.998,19	\$35.785,05	\$35.521,68	\$52.939,13
(-) 10% Reserva Legal		\$3.619,95	\$3.599,82	\$3.578,50	\$3.552,17	\$5.293,91
Utilidad después de impuestos		\$32.579,54	\$32.398,37	\$32.206,54	\$31.969,51	\$47.645,22
(+) Amortización Activos Diferidos		\$621,00	\$621,00	\$621,00	\$621,00	\$621,00
(+) Depreciaciones		\$11.452,86	\$11.452,86	\$11.452,86	\$11.452,86	\$11.452,86
Utilidad antes de amortización de crédito		\$44.653,41	\$44.472,23	\$44.280,40	\$44.043,37	\$59.719,08
(-) Amortización de crédito		\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
Flujo de Caja	\$0,00	\$34.653,41	\$34.472,23	\$34.280,40	\$34.043,37	\$49.719,08

Nota: Información tomada de la tabla 109.

6.4. Evaluación Financiera.

La evaluación financiera permite comprobar si el proyecto propuesto será rentable, para de esta forma decidir su implementación en función de los resultados obtenidos, es por ello que, durante el desarrollo del proyecto se consideran los siguientes indicadores: VAN, TIR, PRC, RBC y análisis de sensibilidad (AS) con incremento en costos y disminución en ingresos, los cuales determinaran la viabilidad del proyecto.

6.4.1. Valor Actual Neto.

El Valor Actual Neto (VAN) se enfoca en determinar la viabilidad del proyecto mediante la evaluación de los costos e ingresos. Aquí se actualizan los flujos netos, los cuales presentan las estimaciones de ingresos y gastos para cada año de operación del proyecto. Un VAN positivo indica que la empresa ha incrementado su valor, reflejándose en un aumento de las acciones. Por otro lado, si el VAN es negativo, esto implica una disminución.

Cuando se trata de decidir si aceptar o no un proyecto basado en el Valor Actual Neto (VAN), se consideran los siguientes aspectos:

- Si VAN es mayor a 1, se realiza la inversión.
- Si VAN es menor a 1, se rechaza la inversión.
- Si VAN es igual a 1, es indiferente quedando a criterio del inversionista.

Para desarrollar el cálculo se procede de la siguiente forma:

$$\text{Factor de actualización} = 1 \div (1 + i)^n$$

$$\text{Factor de actualización} = 1 \div (1 + 12,45\%)^1$$

$$\text{Factor de actualización} = 0,889284126$$

Para el cálculo del valor actual neto (VAN) se realiza lo siguiente:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujo de Caja Actualizado} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 131.129,51 - 91.203,51$$

$$\text{VAN} = 39.926,00$$

Tabla 111

Valor Actual Neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO			
Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
0	91.203,51		
1	34.653,41	0,889284	30.816,72
2	34.472,23	0,790826	27.261,55
3	34.280,40	0,703269	24.108,35
4	34.043,37	0,625406	21.290,93
5	49.719,08	0,556164	27.651,95
	Sumatoria de flujos actualizados		131.129,51

(-) Inversión	91.203,51
Valor actual neto	39.926,00

Nota: Información tomada de la tabla 110.

Análisis: Según los datos obtenidos del Valor Actual Neto es positivo y mayor a 1, por lo tanto, se acepta el proyecto, siendo factible para su realización.

6.4.2. Tasa Interna de Retorno.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece el proyecto de cerveza artesanal, esta representa el porcentaje de beneficio o pérdida que se espera del proyecto; para tomar decisiones sobre la aceptación o el rechazo del proyecto, se consideran ciertos criterios.

- ✓ Si la TIR es mayor (>), al costo de oportunidad, la inversión es aceptable.
- ✓ Si la TIR es menor (<), al costo de oportunidad, la inversión será rechazada
- ✓ Si la TIR es igual (=), al costo de oportunidad, es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Tabla 112

Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	ACTUALIZACION		VAN MAYOR
			VAN MENOR	FACTOR ACT.	
		28,00%		29,00%	
0	91.203,51		-91.203,51		-91.203,51
1	34.653,41	0,781250	\$ 27.072,97	0,775194	26.863,11
2	34.472,23	0,610352	\$ 21.040,18	0,600925	20.715,24
3	34.280,40	0,476837	\$ 16.346,17	0,465834	15.968,97
4	34.043,37	0,372529	\$ 12.682,14	0,361111	12.293,45
5	49.719,08	0,291038	\$ 14.470,16	0,279931	13.917,93
			408,12		-1.444,82

Nota: Información tomada de la tabla 111.

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 29 + 1 \left[\frac{408,12}{408,12 - (-1444,82)} \right]$$

$$TIR = 29 + 1 \left[\frac{408,12}{1.852,94} \right]$$

$$TIR = 29 + 1 (0.220329100803316)$$

TIR = 28.22%

Análisis: La tasa interna de retorno que, de acuerdo al resultado, se obtiene un 28.22%, misma que es mayor al costo de oportunidad, siendo esta de 12.45%, lo que quiere decir que el proyecto es aceptable para su ejecución.

6.4.3. Relación Beneficio-Costo.

La Relación beneficio – Costo es un indicador financiero el cual mide el rendimiento que, obtenido por cada dólar invertido, que además se lo utiliza para determinar si el proyecto es viable o no, esto lo realizamos basándonos en los resultados de ingresos y egresos del flujo de caja, y la obtención del factor de actualización, para así determinar los ingresos y egresos actualizados. Los criterios que se deben considerar son los siguientes:

- ✓ RBC es mayor a 1, el proyecto es rentable.
- ✓ RBC es menor a 1, el proyecto no rentable.
- ✓ RBC es igual a 1, Se deja al criterio del inversionista.

Tabla 113

Relación Beneficio - Costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO					
AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	205.000,00	148.216,48	0,889284	182.303,25	131.806,56
2	205.000,00	148.532,25	0,790826	162.119,38	117.463,20
3	205.000,00	148.866,59	0,703269	144.170,19	104.693,30
4	205.000,00	149.279,72	0,625406	128.208,26	93.360,46
5	205.000,00	149.651,88	0,556164	114.013,57	83.230,95
Total				730.814,66	530.554,48

Nota: Información tomada de las tablas 110.

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actuales}} \quad RBC = \frac{730.814.66}{530.554.48} \quad RBC = 1,38 \text{ ctv}$$

Análisis: La relación beneficio - costo es de 1,38, esto significa mayor a 1 según los criterios de aceptación de RBC, por lo que el proyecto es viable. Eso significa que la empresa obtiene una ganancia de 0,38 centavos por cada dólar invertido.

6.4.4. Periodo de Recuperación.

Es un indicador utilizado para determinar los años que se necesitan para recuperar la inversión inicial, este se lo determina a través de los flujos netos que genera el flujo de caja y el total de la inversión.

Tabla 114

Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL			
AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	91.203,51		
1	34.653,41	0,889284	30.816,72
2	34.472,23	0,790826	27.261,55
3	34.280,40	0,703269	24.108,35
4	34.043,37	0,625406	21.290,93
5	49.719,08	0,556164	27.651,95
Total			131.129,51

Nota: Información tomada de la tabla 110.

$$\text{PRC} = \text{Año que supera a la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Suma de Primeros Flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRC} = 4 + \frac{91.203,51 - 103.378}{24.108}$$

$$\text{PRC} = 3.49$$

AÑOS	3,49	3	años	
MESES	0,24*12	2	meses	2,88
DÍAS	0,88*30	26	días	26

Nota: Información tomada de la tabla 114.

Análisis: El periodo de recuperación de la inversión inicial de este proyecto es de 3 años, 2 meses y 26 días.

6.4.5. Análisis de Sensibilidad.

Es fundamental que un proyecto lleve a cabo un análisis de sensibilidad, ya que esta evalúa la capacidad del proyecto para adaptarse a las condiciones que ocurren en la economía, como el incremento en costos y la disminución en ingresos.

Los criterios que se deben considerar para el análisis de sensibilidad son los siguientes:

- ✓ Si el coeficiente es mayor a 1 el proyecto es sensible, es decir, está sujeta a los cambios.

- ✓ Si el coeficiente es menor a 1 el proyecto no es sensible y los cambios no afectarán la rentabilidad del proyecto.
- ✓ Si el coeficiente es igual a 1 el proyecto no ocurre ningún efecto.

6.4.5.1. Análisis de sensibilidad en incremento en costos

Tabla 115

Análisis de sensibilidad en incremento en costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 16.35% EN LOS COSTOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		16,35%			22,00%			
						-91.203,51		-91.203,51
1	148.216,48	172.449,88	205.000,00	32.550,12	0,81967	26.680,43	0,81301	26.463,52
2	148.532,25	172.817,27	205.000,00	32.182,73	0,67186	21.622,36	0,66098	21.272,21
3	148.866,59	173.206,28	205.000,00	31.793,72	0,55071	17.509,02	0,53738	17.085,43
4	149.279,72	173.686,96	205.000,00	31.313,04	0,45140	14.134,68	0,43690	13.680,59
5	149.651,88	174.119,96	205.000,00	30.880,04	0,37000	11.425,59	0,35520	10.968,63
						168,57		-1.733,14

Nota: Información tomada de la tabla 113.

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

NTIR= 22,09% TIR PROYECTO: 28.22%

1. Diferencia de TIR

Dif. TIR= TIR proyectada – Nueva TIR

Dif. TIR= 28.22% - 22.09%

Dif. TIR: 6.13%

2. Porcentaje de variación

% Var = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var = 6.13% / 28.22%

% Var = 21.73%

3. Sensibilidad:

Sensibilidad= % Var / Nueva TIR

Sensibilidad= 21.73% / 22.09%

Sensibilidad= 0,9836592

6.4.5.2. Análisis de sensibilidad en disminución en los ingresos

Tabla 116

Análisis de sensibilidad en disminución en los ingresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 11.85% EN LOS INGRESOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	INGRESO DISMINUIDO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
			11,85%				23,00%	
						-91.203,51		-91.203,51
1	148.216,48	205.000,00	180.707,50	32.491,02	0,81967	26.631,98	0,81301	26.415,46
2	148.532,25	205.000,00	180.707,50	32.175,25	0,67186	21.617,34	0,66098	21.267,27
3	148.866,59	205.000,00	180.707,50	31.840,91	0,55071	17.535,01	0,53738	17.110,79
4	149.279,72	205.000,00	180.707,50	31.427,78	0,45140	14.186,47	0,43690	13.730,72
5	149.651,88	205.000,00	180.707,50	31.055,62	0,37000	11.490,56	0,35520	11.030,99
						257,84		-1.648,28

Nota: Información tomada de la tabla 113.

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

NTIR= 22.14% TIR PROYECTO: 28.22%

1. Diferencia de TIR.

Dif. TIR = TIR proyectada – Nueva TIR

Dif. TIR = 28.22% - 22.14%

Dif. TIR = 6.08%

2. Porcentaje de variación

% Var = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var = 6.08% / 28.22%

% Var = 21.56%

3. Sensibilidad

Sensibilidad= % Var / Nueva TIR

Sensibilidad= 21.53% / 22.14%

Sensibilidad= 0,9741223

7. Discusión

Los datos obtenidos del estudio por parte de Cepeda (2021) titulado “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba 2021 – 2025”, nos arroja los siguientes datos con un VAN (valor actual neto) de \$613.348, un TIR (tasa interna de retorno) de 12,4% y una relación beneficio costo de \$2.15 los mismos luego de ser analizados muestra que el estudio de factibilidad puede ser realizable ya que la inversión generara utilidades. En relación con el presente estudio se obtuvo una TIR del 65.08% con una relación beneficio-costo de \$1.92 asemejándose así al estudio presentado por lo que se considera la viabilidad del proyecto.

En otra investigación realizada por Martines R y Cayo I (2023) titulado “Plan de negocios para la creación de un nuevo producto de cerveza artesanal como parte del grupo “planta envasadora Cayo” ubicado en Latacunga” los resultados analizados nos da un Valor Actual Neto (VAN) de 70524,28 dólares, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30%, una relación costo - beneficio de \$1,40; el periodo de recuperación del capital se ubicó en un periodo de tiempo de tres años, seis meses y 18 días, los cual en comparación al presente estudio realizado es más favorable.

Asimismo, en otra investigación realizada por Cano (2021) en su trabajo titulado “Propuesta de plan de negocios para la microempresa de cerveza artesanal “Sout Beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021”, se obtiene una Relación Beneficio – Costo (RBC) de 3,35 siendo este mayor que uno, tenido como inversión inicial de \$10790,23 dólares, un Valor Actual Neto (VAN) de \$65532,38 dólares a partir de los 5 años proyectados, con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años. Los cual considerando todos estos factores analizados en el estudio de pudo contrastar una cierta similitud mostrando ciertas diferencias, pero no muy alejadas de la relación como lo que se menciona en la presente investigación.

Además de ello, se analizó la sensibilidad que tendría el proyecto en donde se utilizó dos factores importantes como el incremento en los costos y la disminución en los ingresos teniendo en cuenta que no puede sobrepasar de 1 sino el proyecto se consideraría sensible y por ende no sería factible. En el primero se observó que puede existir un incremento de hasta un 16.35% obteniendo así un porcentaje del 22.09% y un análisis de sensibilidad en el incremento de un 0,98 por lo que es un margen aceptable para la ejecución del proyecto. Por otro lado, con una disminución en los ingresos se pudo constatar que el proyecto solo puede tolerar un incremento de hasta el 11.85%, obteniendo un porcentaje del 22.14% y un análisis de sensibilidad del 0.97 considerando así la viabilidad del proyecto.

8. Conclusiones

- En el estudio de mercado, se realizó 383 encuestas a personas de entre 20 y 64 años en la ciudad de Loja. Adicionalmente, para determinar la oferta se encuestaron a 30 establecimientos comerciales que se encuentran registrados en la base de datos del Servicio de Rentas Internas, esta revela una demanda anual de 1.735.753 unidades de 330ml frente a una oferta de 926.640 unidades, resultando en una demanda insatisfecha de 809.113 unidades de cerveza artesanal.
- El análisis técnico realizado ha permitido determinar que la capacidad productiva de la empresa es de 82.000 unidades anuales de cerveza artesanal, cada una de 500ml. Para los fines de este estudio, se ha proyectado que dicha capacidad se mantendrá constante al 100% durante los cinco años de vida del proyecto. Asimismo, se ha estimado una participación de mercado del 10% para el primer año de operaciones de la empresa.
- El análisis financiero determinó que la inversión total para el proyecto asciende a \$91.203,51 de los cuales el 45% será cubierto por capital interno y el 55% restante se financiará a través del Banco de Loja con una tasa de interés anual del 12.45%. El pago de este financiamiento se realizará mediante la amortización semestral del capital.
- En el análisis de costos, se estableció que el costo de producción para el primer año de operación será de \$148.216,48; lo que permitirá la elaboración de 82.000 unidades de cerveza artesanal de 500ml. El costo unitario de producción se calculó en \$1.81, mientras que el precio de venta se fijó en \$2,50; generando ingresos totales de \$205.000,00 durante el primer año de funcionamiento de la empresa.
- La evaluación financiera realizada mediante la aplicación de diversos indicadores ha permitido identificar claramente la capacidad del proyecto para generar beneficios y rendimientos económicos. Los resultados obtenidos son los siguientes: el Valor Actual Neto (VAN) asciende a \$39.926,00; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 28.22%; el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) se ha establecido en 3 años, 2 meses y 26 días; y la Relación Beneficio-Costo (RBC) indica que, por cada dólar invertido, se obtiene una rentabilidad de \$0,38 centavos. Además, el análisis de sensibilidad muestra que el proyecto sigue siendo viable incluso con un incremento del 16.35% en los costos y una disminución del 11.85% en los ingresos. En base a estos resultados, se demuestra que la implementación de este proyecto de inversión es factible.

9. Recomendaciones

- ✓ Para aprovechar al máximo la demanda insatisfecha que presenta la cerveza artesanal en la ciudad de Loja, se recomienda diseñar y ejecutar una estrategia de marketing integral y tradicional en la que no se pierda la esencia del producto, generando publicidad integra y promociones del producto, de esta manera vamos a generar atracción del producto hacia más público.
- ✓ Evaluar y ajustar periódicamente los procesos de producción para mantener la eficiencia y calidad.
- ✓ Dada la importancia de mantener la viabilidad financiera del producto, es crucial implementar un sistema riguroso de monitoreo y control de costos desde el inicio del proyecto, para de esta forma mejorar la gestión de los recursos de manera eficiente para optimizar los procesos y obteniendo así una reducción de costos importantes.
- ✓ Con un control adecuado del proceso productivo, vamos a lograr tener una producción continua y de alta calidad de la cerveza artesanal, para ello es necesario establecer relaciones sólidas y de largo plazo con proveedores confiables de toda la materia prima necesario y de esta forma generar una cadena de suministros sólida.
- ✓ Es esencial realizar evaluaciones periódicas del proyecto para medir su desempeño en comparación con las proyecciones iniciales. Utilizar indicadores clave de rendimiento (KPIs) permitirá identificar áreas de mejora y hacer los ajustes necesarios a tiempo.
- ✓ Mantener una gestión financiera prudente y explorar opciones de refinanciamiento a tasas más bajas.

10. Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. McGrawHill.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos Séptima edición*. México: McGrawHill Educación.
- Cano Sanmartín, T. E. (2021). "PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA DE CERVEZA ARTESANAL "SOUT BEER" EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021". [Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico Sudamericano]. Repositorio Digital ISTS. http://dspace.tecnologicosudamericano.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/475/1/TATIAN A%20ELIZABETH%20CANO%20SANMARTIN_compressed.pdf
- Carrillo Rosero, D. A., Vega Falcón, V., & Navas Alcívar, S. (2019). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Cayo Lisintuña, I. F., & Martínez Punina, R. D. (2023). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO DE CERVEZA ARTESANAL COMO PARTE DEL GRUPO "PLANTA ENVASADORA CAYO" UBICADA EN LATACUNGA*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19662/1/12T01715.pdf>
- Cevallos Vique, V. O., Esparza Paz, F. F., Balseca Castro, J. E., & Chafra Granda, J. L. (2022). *Formulación y evaluacion de proyectos para financiamiento*. Ecuador: CIDE.
- Chris, J. (01 de febrero de 2018). Principios básicos de la comercialización. Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13153321/principios-basicos-de-la-comercializacion>
- Consultores Corporativos TFC. (24 de agosto de 2020). *GUÍA DE TRIBUTACIÓN DE LAS MIPYMES EN ECUADOR*. <https://acortar.link/F3inWp>
- Córdova Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos. Segunda edición*. Bogotá: ECO EDICIONES.
- Gómez, M. (08 de octubre de 2014). *¿Qué es una cerveza artesanal e industrial?* BIRRApertorio del Xino: <https://acortar.link/2zgLJ8>

- Holguín Mattos, H. A., Maldonado Guevara, J. F., Rodríguez Rodríguez, H. R., & Saldívar Vásquez, E. (2020). *“Plan de negocio para la implementación de un brewpub de cerveza”*. [Tesis de maestría, Universidad ESA]. Repositorio ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e31cb533-59b7-46b3-bda1-ee8f60596480/content>
- León, D. (2016). Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora de Licor de Café y su comercialización en la ciudad de Loja. *Repositorio de la Universidad Nacional de Loja*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10466/1/TESIS%20DANIEL%20CAFE%2021%20FEBRERO%202016.pdf>
- LEY DE COMPAÑÍAS. (10 de diciembre de 2020). Superintendencia de Compañías. Registro Oficial No. 312: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/LEY%20DE%20COMPA%C3%91%C3%8DAS.pdf>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (28 de febrero de 2020). Asamblea Nacional República del Ecuador. Suplemento del Registro Oficial No. 151: file:///C:/Users/natal/OneDrive/Escritorio/PROYECTO%20DE%20INTEGRACION%20CURRICULAR/LEYES/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Mendoza Farro, T., & Tello Berenstein, A. (2020). *Plan de negocios en pocos pasos*. Huancayo, Perú: Universidad Continental, Fondo Editorial .
- Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Segunda edición*. Ecuador: GRAFICPLUS.
- Quintero Cepeda, F. F. (2021). *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2021 – 2025”*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo]. Repositorio de ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/16594/1/22T0841.pdf>
- Régimen Impositivo para Microempresas- Base legal. (2018). Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno: <file:///C:/Users/natal/OneDrive/Escritorio/PROYECTO%20DE%20INTEGRACION%20CURRICULAR/LEYES/Enlace%204.pdf>

- REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. (13 de octubre de 2023). MINISTERIO DE TURISMO. Acuerdo Ministerial 53: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/10/2023-Reglamento-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Reyes Gutiérrez, A., Navarro Moreno, D. D., & Gaecía Vega, F. (2021). *Plan de Negocios Enfocados a Proyectos de Investigación y Desarrollo*. CEMIE-Océano.
- Rodríguez, L. (2022). La cerveza, una bebida con historia. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 47. <https://acortar.link/74SGBv>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*. file:///C:/Users/natal/Downloads/Dialnet-LasPYMESEnEcuadorUnAnalisisNecesario-7898210%20(1).pdf
- Ron Amores, R. E. (2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total*. Riobamba. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Sapag Chain, N. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN Formulación y Evaluación. Segunda edición*. Chile: Pearson Educación.
- Shamirian, L. (06 de abril de 2023). *Qué es una cerveza artesanal y todo lo que debes saber*. Bon Viveur: <https://www.bonviveur.es/preguntas/que-es-una-cerveza-artesanal>
- Uhart M, C. (07 de diciembre de 2023). *¿Qué es la cerveza y cómo se elabora? Ingredientes y procesos básicos*. <https://www.thebeertimes.com/que-es-la-cerveza-y-como-se-elabora/>
- Viñán Villagrán, J., Puente Riofrío, M., Ávalos Reyes, J., & Córdova Prócel, J. (2018). *Proyectos de Inversión: un enfoque práctico*. Ecuador: La Caracola Editores.
- Virreira Avila, M. (2020). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN MÉTODOS Y APLICACIONES*. Bolivia: Fundación Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.

11. Anexos

Anexo 1

Imágenes con el Emprendedor



Anexo 2

Formato encuesta a demandantes

FORMATO DE ENCUESTA A DEMNANADANTES

Estimado/a:

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando una investigación para conocer los gustos y preferencias con referencia a la cerveza artesanal en la ciudad de Loja, por lo que solicito de la manera más comedida se digne en contestar las siguientes preguntas. La información es confidencial y será manejada con fines académicos. Gracias por su colaboración.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con x una sola opción.

1. ¿Consume usted cerveza?

Si

No

2. ¿Qué tipo de cerveza consume usted?

Industrial

Artesanal

3. ¿Si consume cerveza artesanal que marca?

Kapak

Ákatus

Sol del Venado

Atik

Zarza

Lumberjack

Tres grados sur

Otros ¿Cuál?

4. ¿Cuántas unidades de cerveza artesanal Sol del Venado de 330 ml (personal) consume mensualmente?

De 1 a 3 unidades

De 4 a 6 unidades

De 7 a 10 unidades

De 11 a 15 unidades

5. ¿Qué precio paga usted por una unidad de cerveza artesanal de 330 ml?

\$ 2,50

\$ 3,50

\$ 4,00

\$ 4,50

6. ¿En qué lugar frecuentemente compra la cerveza artesanal?

Restaurante

Micromercados/Supermercados

Tiendas especializadas

Ferias

Otro ¿Cuál?

7. Al momento de adquirir cerveza artesanal ha recibido algún tipo de promociones

Si

No

8. ¿Qué promociones ha recibido usted?

Descuento en compra

Producto adicional

Promociones por temporadas

Otro ¿Cuál?

9. ¿En caso de que la empresa “Sol del Venado” introduzca una presentación de cerveza artesanal de 500 ml estaría dispuesto a consumirla?

Si

No

10. ¿En qué tipo de envase le gustaría a usted consumir la cerveza artesanal de 500 ml?

Envase de vidrio

Envase de lata

11. Si usted está dispuesto a consumir la cerveza artesanal de 500 ml ¿qué cantidad consumiría mensualmente?

De 1 a 3 unidades

De 4 a 6 unidades

De 7 a 10 unidades

De 11 a 15 unidades

12. ¿En dónde preferiría adquirir el nuevo producto?

Restaurante

Micromercados/Supermercados

- Bar o discotecas
- Tiendas especializadas
- Ferias
- Otro ¿Cuál?

13. ¿Qué factores influyen al momento de realizar la compra de cerveza artesanal Sol del venado?

- Precio
- Sabor
- Marca
- Cantidad
- Origen
- Presentación
- Grados de alcohol

14. ¿Qué promociones le gustaría obtener de la empresa “Sol del Venado” al comercializar sus productos?

- Descuento en compra
- Producto adicional
- Promociones por temporadas
- Otro ¿Cuál?

15. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer sobre los productos y promociones de la cerveza artesanal Sol del Venado?

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Estand de degustación
- Ferias
- Participación en eventos especializados
- Otro ¿Cuál?

16. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook

Gracias por su colaboración

Anexo 3

Formato encuesta a oferentes

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES

Estimado/a:

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando una investigación para conocer los gustos y preferencias con referencia a la cerveza artesanal en la ciudad de Loja, por lo que solicito de la manera más comedida se digne en contestar las siguientes preguntas. La información es confidencial y será manejada con fines académicos. Gracias por su colaboración.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con x la respuesta.

1. ¿En su negocio vende cerveza artesanal?

Si

No

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 6

2. ¿Qué tipo de cerveza artesanal vende en su negocio?

Lager

Negra

IPA

Rubia

Roja

Especial

Otro ¿Cuál?

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza artesanal comercializa en su negocio?

Kapak

Ákatus

Sol del Venado

Atik

Zarza

Lumberjack

Tres grados sur

Otros ¿Cuál?

4. **¿Qué cantidad aproximadamente de cerveza artesanal de 330 ml. vende mensualmente en su negocio?**
.....
5. **¿Cuál es el precio promedio en que vende la cerveza artesanal de 330ml?**
.....
6. **¿Qué tipo de promociones le ofrece su proveedor de cerveza artesanal?**
 Muestras
 Descuentos por volumen de compra
 Unidades adicionales por volumen de compra
 Otro ¿Cuál?
7. **¿Por qué medios se enteró de la existencia de cerveza artesanal?**
 Medios tradicionales
 Medios digitales
8. **¿Conoce usted la empresa Sol del Venado?**
 Si
 No
9. **Si se introdujera cerveza artesanal en presentación de 500 ml estaría dispuesto a comercializar el producto.**
 Si
 No
10. **¿Cómo le gustaría realizar los pedidos del producto?**
 Vía telefónica
 Aplicación móvil
 Visita de un comercial
 Correo electrónico

Gracias por su colaboración.

Anexo 4

Formato de entrevista

FORMATO DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE

Información general

Nombre:

Puesto:

1. ¿Que nombre tiene actualmente la empresa y el porqué del nombre?

.....

2. ¿Dónde está ubicada su empresa?

.....

3. ¿Su emprendimiento cuenta con filosofía empresarial? (Misión, visión, objetivos, políticas)

.....

4. ¿Cuántos años tiene la empresa en funcionamiento?

.....

5. ¿Quiénes son sus compradores?

.....

6. ¿Dónde comercializa su producto?

.....

7. ¿Cuál es la capacidad actual de producción de la cerveza artesanal Sol del Venado?

.....

8. ¿Qué estrategias utiliza para vender en su emprendimiento?

.....

9. ¿Qué fuentes de financiamiento utiliza su emprendimiento?

.....

10. ¿Cuál es su costo de producción?

.....

11. ¿Cuál es el precio de la cerveza artesanal Sol del Venado?

.....

12. ¿Cuál es la presentación de la cerveza?

.....

13. ¿cuántas unidades o litros de cerveza artesanal vende al mes?

.....

14. Controla el tiempo de producción

.....

15. ¿Produce su materia prima o la adquiere de algún proveedor?

.....

16. ¿El lugar de producción cuenta con servicios básicos?

.....

17. ¿A qué régimen pertenece su emprendimiento, RIMPE o Régimen General?

.....

Cultura de la empresa

18. ¿Cómo se promueven los valores dentro de la empresa?

Capacitación

Eventos internos

Otros especifique

19. ¿Qué tipo de liderazgo crees que predomina en su empresa?

Autoritario

De

mocrático

Inspirador

20. ¿Qué hace para motivar a tu equipo?

Bonos y recompensas

Reconocimientos y premios

Otros especifique

Responsabilidad Social y Sostenibilidad

21. ¿Qué prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) lleva a cabo tu empresa?

Proyectos comunitarios

Producción Sostenible

() Otros especifique

22. ¿Usted tiene RUC?

(x) Si

() No

23. ¿Qué normativas de seguridad alimentaria debe cumplir la empresa para producir la cerveza artesanal Sol del Venado?

Registro Sanitario

Control de calidad

24. ¿Cuenta usted con la maquinaria necesaria para la producción de cerveza?

(x) Si

() No

25. ¿Cuenta con la infraestructura necesaria para la producción cerveza?

(x) Si

() NO

26. ¿Cuál es el proceso de producción de la cerveza artesanal?

.....

27. ¿Cuál es el propósito principal de la empresa?

.....

28. ¿Cuántos empleados tiene la empresa actualmente y cuáles son sus funciones?

.....

29. ¿Cómo está estructurada actualmente la empresa?