



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de Crema de Licor a base de Luma en la Ciudad de Loja”

Trabajo de integración Curricular previa a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTOR:

Diego Fernando Sarango Gálvez

DIRECTOR:

Eco. Eduardo Sebastián Ruíz Espinosa

Loja - Ecuador

2025



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **RUIZ ESPINOSA EDUARDO SEBASTIAN**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA DE LICOR A BASE DE LUMA EN LA CIUDAD DE LOJA”**, perteneciente al estudiante **DIEGO FERNANDO SARANGO GALVEZ**, con cédula de identidad N° **1150162897**.

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, 1 de Agosto de 2024



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO SEBASTIAN
RUIZ ESPINOSA**

F) _____

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001617

Autoría del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Diego Fernando Sarango Gálvez**, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca virtual.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**DIEGO FERNANDO
SARANGO GALVEZ**

Cédula de Identidad: 1150162897

Fecha: 08 de enero de 2025

Correo Electrónico: diego.f.sarango@unl.edu.ec

Teléfono: 0961759761

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

Yo, **Diego Fernando Sarango Gálvez**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular titulado “**Proyecto de inversión para la producción y comercialización de crema de licor a base de luma en la ciudad de Loja**” como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración de Empresas** y autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional, en las redes de información 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, suscribo, en la ciudad de Loja, a los ocho días del mes de enero de dos mil veinticinco

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**DIEGO FERNANDO
SARANGO GALVEZ**

Autor: Diego Fernando Sarango Gálvez

Cédula de Identidad: 1150162897

Dirección: San Cayetano Bajo

Correo electrónico: diego.f.sarango@unl.edu.ec

Celular: 0961759761

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de integración curricular:

Eco. Eduardo Sebastián Ruiz.

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis padres quienes me han inculcado grandes valores para convertirme en la persona que soy hoy en día, además me han inspirado su confianza y con su esfuerzo poder estar hasta donde he llegado y tener la oportunidad de convertirme en una profesión hoy por hoy y quienes me han impulsado a conseguir mis sueños y metas a lo largo de mi vida,

A mi hermano Pablo que con sus consejos y lecciones me ha guiado por el buen camino y se ha convertido en mi ejemplo a seguir, y siempre levantarme así como apoyarme en cada decisión que tome.

A mis abuelos por siempre estar al pendiente día a día y ser una motivación extra para poder culminar mi carrera universitaria.

Diego Fernando Sarango Gálvez

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haberme dado la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para completar este trabajo. Su guía y bendiciones han sido fundamentales en cada paso de este proceso.

A la Universidad Nacional de Loja, expreso mi más sincero agradecimiento por haberme brindado la oportunidad de crecer académica y personalmente.

A mis profesores, quiero extender mi agradecimiento por su dedicación y conocimiento a lo largo de la carrera universitaria, a quienes me han orientado y guiado para formarme académicamente.

A mi familia, mi gratitud es inmensa. A mis padres Baltazar y Dora y mi hermano Pablo, gracias por su amor incondicional, su apoyo constante y su fe en mí. Han sido mi inspiración, motivándome día a día para superar los desafíos.

Diego Fernando Sarango Gálvez

Índice de Contenidos

Portada.....	i
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 producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xii
Índice de Anexos.....	xiii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Marco Referencial	6
4.2. Marco Conceptual	9
4.2.1. <i>Historia de los Licores</i>	9
4.2.2. <i>Tipos de Licor</i>	9
4.2.3. <i>Crema de Licor</i>	9
4.2.4. <i>Industria de Licores en Ecuador</i>	10
4.2.5. <i>Luma (apiculata)</i>	10
4.2.6. <i>Los proyectos de inversión</i>	10
4.2.7. <i>Estructura del proyecto de inversión.</i>	11
4.3. Marco Legal	21
4.3.1. <i>Ley de Emprendimiento e Innovación</i>	21
4.3.2. <i>Regulación de venta de Bebidas Alcohólicas</i>	22
4.3.3. <i>Ley de compañías</i>	23
5. Metodología.....	24
5.1. Área de Estudio	24
5.2. Procedimiento	24
5.2.1. <i>Materiales</i>	24
5.2.2. <i>Enfoque Metodológico: Métodos y Técnicas</i>	24

5.2.3.	<i>Tipo de investigación</i>	25
5.2.4.	<i>Unidad de Estudio</i>	25
5.2.5.	<i>Muestra y Tamaño de la Muestra</i>	25
5.2.6.	<i>Criterios de Inclusión y Exclusión</i>	27
5.3.	Procesamiento y Análisis de Datos	27
6.3.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	34
6.3.2.	<i>Análisis de la oferta</i>	36
6.3.3.	<i>Plan de Comercialización</i>	37
6.4.	Objetivo específico 2: Estudio Técnico.	43
6.4.1.	<i>Ingeniería del proyecto</i>	43
6.4.2.	<i>Tamaño y localización</i>	50
6.4.3.	<i>Localización</i>	51
6.5.	Estructura Orgánica Funcional	53
6.5.1.	<i>Base Legal</i>	53
6.5.2.	<i>Filosofía Empresarial</i>	54
6.5.3.	<i>Organización Administrativa.</i>	55
6.6.	Objetivo específico 3: Estudio Financiero.	62
6.6.1.	<i>Inversiones</i>	62
6.6.2.	Evaluación Financiera.	85
7.	Discusión	90
8.	Conclusiones	92
9.	Recomendaciones	93
10.	Bibliografía	94
11.	Anexos	100

Índice de Tablas

Tabla 1 “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña (<i>carica pubescens</i>) en la Ciudad de Arequipa”	6
Tabla 2 “Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama, Manabí”	6
Tabla 3 “Plan de Negocios para la Elaboración de Crema de Licor de Naranja y su Exportación a España”	7
Tabla 4 “Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja”	8
Tabla 5 Población Económicamente Activa.	26
Tabla 6 Proyección de PCA (Población económicamente activa 2024).....	34
Tabla 7 Demanda Potencial.....	35
Tabla 8 Demanda Real	35
Tabla 9 Demanda Efectiva. (Consumo per cápita)	35
Tabla 10 Oferta anual de crema de licor	36
Tabla 11 Demanda Insatisfecha	37
Tabla 12 Presupuesto.....	43
Tabla 13 Componente tecnológico.....	44
Tabla 14 Precios de maquinaria	46
Tabla 15 Flujograma del proceso.	49
Tabla 16 Capacidad instalada.....	50
Tabla 17 Capacidad utilizada.	51
Tabla 18 Participación de mercado.	51
Tabla 19 Manual de funciones de gerente.....	58
Tabla 20 Manual de funciones de secretaria/contadora.....	59
Tabla 21 Manual de funciones Obrero.....	60
Tabla 22 Manual de funciones para vendedor/repartidor.	61
Tabla 23 Maquinaria y equipo.	62
Tabla 24 Muebles y enseres de administración.....	62
Tabla 25 Muebles y enseres para departamento de producción	63
Tabla 26 Herramientas.	63
Tabla 27 Equipo de oficina.	63
Tabla 28 Equipos de cómputo.....	63
Tabla 29 Equipos de seguridad.	64

Tabla 30 Vehículo.	64
Tabla 31 Permisos de funcionamiento.	64
Tabla 32 Gastos de constitución.	65
Tabla 33 Materia prima directa	65
Tabla 34 Mano de obra directa.	66
Tabla 35 Total costo Primo (MPD+MOD)	66
Tabla 36 Materia Prima Indirecta.	66
Tabla 37 Mantenimiento de maquinaria y equipo.	67
Tabla 38 Servicio de agua Potable.	67
Tabla 39 Servicio de luz eléctrica	67
Tabla 40 Implementos de producción.	67
Tabla 41 Indumentaria de trabajo.	68
Tabla 42 Insumos de limpieza.	68
Tabla 43 Implementos de seguridad.	68
Tabla 44 Arriendo.	68
Tabla 45 Suministros de oficina.	69
Tabla 46 Servicio de Internet	69
Tabla 47 Implementos de limpieza.	69
Tabla 48 Plan de telefonía.	70
Tabla 49 Sueldos y salarios administrativos.	70
Tabla 50 Servicio agua potable (administración).	70
Tabla 51 Servicio de energía eléctrica (administración).	71
Tabla 52 Sueldo y salario personal de ventas.	71
Tabla 53 Matrícula de vehículo.	71
Tabla 54 Combustible y lubricantes.	72
Tabla 55 Mantenimiento de vehículo.	72
Tabla 56 Publicidad.	72
Tabla 57 Resumen de Activos Fijos.	72
Tabla 58 Resumen de Activos Diferidos.	73
Tabla 59 Resumen de Costo Primo.	73
Tabla 60 Resumen de Costo Indirecto de Producción	73
Tabla 61 Resumen de Gastos Administrativos.	74
Tabla 62 Resumen de Gasto de Ventas.	74
Tabla 63 Depreciaciones de Activos Fijos.	74

Tabla 64 Depreciación de Equipo de Cómputo.	75
Tabla 65 Reinversión en activos.	75
Tabla 66 Monto de la Inversión	75
Tabla 67 Gastos Financieros	77
Tabla 68 Amortización del Préstamo.	77
Tabla 69 Costo Total de Producción (Presupuesto Pro formado).....	78
Tabla 70 Costo unitario de Producción.	79
Tabla 71 Precio de Venta Unitario.	79
Tabla 72 Costos Fijos.....	80
Tabla 73 Costos Variables.....	80
Tabla 74 Estado de Resultados.....	84
Tabla 75 Valor actual neto	86
Tabla 76 VAN con TMAR.....	86
Tabla 77 Período de recuperación del Capital.....	86
Tabla 78 Relación Beneficio/Costo.....	87
Tabla 79 Tasa interna de retorno (TIR).....	87
Tabla 80 Análisis de sensibilidad (Costos incrementados)	89
Tabla 81 Análisis de sensibilidad (Ingreso disminuido).	89

Índice de Figuras

Figura 1 Cantón Loja	24
Figura 2 Características de la población de estudio, demografía.....	28
Figura 3 Gustos y preferencias del licor.	29
Figura 4 Preferencia del nuevo producto	30
Figura 5 Oferentes de crema de licor y marcas más conocidas.	31
Figura 6 Frecuencia de consumo y precios de crema de licor	32
Figura 7 Medios para realizar publicidad y aceptación del producto.	33
Figura 8 Luma fruto.....	37
Figura 9 Logotipo del producto.	39
Figura 10 Etiqueta del producto.....	39
Figura 11 Envase del producto.....	40
Figura 12 Canal de distribución	41
Figura 13 Distribución de Planta.	46
Figura 14 Diseño Final del Producto	50
Figura 15 Mapa de Loja.....	52
Figura 16 Ubicación de la empresa D'Nils.	53
Figura 17 Organigrama estructural de D'Nils.	56
Figura 18 Organigrama Funcional de D'Nils.	56
Figura 19 Organigrama Posicional de D'Nils.	57
Figura 20 Punto de equilibrio (Primer Año).....	81
Figura 21 Punto de Equilibrio (Tercer Año).....	83
Figura 22 Punto de equilibrio (Quinto Año).....	84

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato encuesta a demandantes	100
Anexo 2 Formato de encuesta a oferentes	103
Anexo 3 Respuestas de Demandantes (PEA)	105
Anexo 4 Respuesta de encuesta a Oferentes	109
Anexo 5 Certificado de traducción (Abstract)	112

1. Título

“Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de Crema de Licor a Base de Luma en la Ciudad de Loja”

2. Resumen

El presente estudio denominado “Proyecto de inversión para la producción y comercialización de crema de licor a base de luma en la ciudad de Loja” tuvo como finalidad determinar la viabilidad financiera de su implementación, para ello se calculó una muestra representativa de la Población Económicamente Activa (PEA) en la ciudad de Loja, para determinar la aprobación del producto utilizando estudios tanto de mercado, técnico y el financiero para obtener un panorama completo. Se aplicó un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo lo que permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores y otras variables relacionadas con el consumo.

El estudio de mercado determino que existe una demanda insatisfecha de 274.038 botellas de crema de licor. El estudio técnico determinó la capacidad instalada de 197,100, una capacidad utilizada de 4320 botellas anuales, logrando con ello un 6.94% de participación en el mercado para el primer año, la estructura organizativa de la empresa comprende desde gerente, secretaría, obrero y vendedor/repartidor.

Los indicadores financieros como el valor actual neto (VAN), se estima en \$ 26.392,10 seguido de la tasa interna de retorno (TIR) se lo estimó en 63% por otro lado la relación beneficio-costos (RBC) su cálculo que la relación es de \$1,26. Para concluir con el período de recuperación del capital (PRC) se lo estimó en un tiempo de 1 año, 4 meses y 24 días a partir de la ejecución del proyecto. Se elabora un análisis de sensibilidad determinado por dos factores el incremento en costos en la que el proyecto puede tolerar un incremento del 6.70%, obteniendo un 0.99 cercano al uno, así mismo con el ingreso disminuido obteniendo que se tolera una disminución hasta un 5.20%, obteniendo un 0,98 determinando que el proyecto no es sensible y puede ejecutarse.

Palabras claves: Bebida alcohólica, Infraestructura, Mercado, Rentabilidad, Innovación.

2.1. Abstract

The purpose of this study called “Investment project for the production and commercialization of cream liqueur based on luma in Loja city” was to determine the financial feasibility of its implementation, for this purpose a representative sample of the Economically Active Population (EAP) in Loja city was calculated to determine the approval of the product using market, technical and financial studies to obtain a complete picture. A mixed qualitative and quantitative approach was applied, which allowed us to know the tastes and preferences of consumers and other variables related to consumption.

The market study determined that there is an unsatisfied demand of 274,038 bottles of cream liqueur. The technical study determined the installed capacity of 197,100, a capacity utilization of 4320 bottles per year, thus achieving a 6.94% market share for the first year, the organizational structure of the company includes a manager, secretary, worker and salesperson/distributor.

The financial indicators such as the net present value (NPV) is estimated at \$ 26,392.10, followed by the internal rate of return (IRR), which was estimated at 63%, and the benefit-cost ratio (BCR), which was calculated at \$1.26. Finally, the capital recovery period (CRP) was estimated at 1 year, 4 months and 24 days from the execution of the project. A sensitivity analysis is elaborated determined by two factors, the increase in costs in which the project can tolerate an increase of 6.70%, obtaining a 0.99 close to one, likewise with the decreased income obtaining that a decrease of up to 5.20% is tolerated, obtaining a 0.98 determining that the project is not sensitive and can be executed.

Key words: Alcoholic beverage, Infrastructure, Market, Profitability, Innovation.

3. Introducción

La crema de licor es un producto poco industrializado en Ecuador, debido principalmente a la escasa difusión del mismo a la población sobre su existencia siendo opacadas por marcas que son mundialmente reconocidas, en una parte de la región de la provincia de Loja se cultiva la luma que es una fruta pero que no ha sido utilizada para hacer una bebida de carácter alcohólico.

En base a estudios realizados, dentro de la provincia de Loja los consumidores han mantenido una costumbre por el consumo de la crema de licor de marcas reconocidas como lo son Colds y Baileys de las más destacadas, pese a ello no abarca en su totalidad el abastecimiento del mercado dejando así un porcentaje de la población que esté dispuesta a consumir un nuevo sabor de la crema de licor.

Por consiguiente se expone el siguiente proyecto titulado “ Proyecto de inversión para la producción y comercialización de crema de licor a base de luma en la ciudad de Loja”, dentro del cual se describieron los objetivos referentes a: Analizar la oferta y la demanda de este producto dentro de la localidad, la identificación del estudio técnico, su base legal y administrativa que son requerimiento para la producción de este tipo de licor, además de determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto con la utilización de los indicadores financieros como el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio-costos, período de recuperación del capital (PRC) y al análisis de sensibilidad.

La estructura del proyecto es la siguiente: **Marco teórico**, 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.

Después encontramos los **Resultados**, en los cuales se incluyen análisis relacionados con las encuestas aplicadas tanto a los demandantes como a los oferentes de la crema de licor en la ciudad de Loja, siendo estos presentados en tablas y gráficos para una mejor comprensión y lectura. Posterior a ello implica el desarrollo de los cinco 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 la crema de licor 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 incluir la ingeniería de

proyecto donde se resalta las maquinarias y equipos que serán puestos a disposición para el proceso productivo de la crema de licor de luma. 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.

Se continua con la **Discusión**, donde se hace una comparación del estudio realizado con otros similares dentro de este campo lo cual aporta información valiosa para conocer la realidad de la implementación de esta empresa.

Para culminar con la investigación se describen las **Conclusiones y Recomendaciones** así mismo se incluye la **Bibliografía y Anexos** en las cuales se apoya la información previamente recopilada para tener un respaldo de la investigación realizada.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

Tabla 1

“Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña (carica pubescens) en la Ciudad de Arequipa”

Autor/Autores	Cerna, Allison
Nombre del artículo	“Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña (carica pubescens) en la ciudad de Arequipa”
Journal	Repositorio de la Universidad de Lima (Perú)
Año	2019
Resumen	El proyecto tiene como finalidad evaluar la viabilidad de implementar una planta productora para la crema de licor de papaya arequipeña teniendo en cuenta las principales características de la fruta que es oriunda del sector así mismo contiene un ligero grado alcohólico.
Variables	Personas de entre 18 a 32 años de edad de los segmentos A, B y C de la ciudad de Lima metropolitana (incluye Callao) y de Arequipa.
Metodología	La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva
Objetivo	Determinar la viabilidad de mercado, tecnológica, económica y financiera para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña.
Resultados	La evaluación económica y financiera demostró que el proyecto es viable en ambos casos; con una relación B/C de 1,23 y una TIR de 16,04% en la evaluación económica y una relación B/C de 2,24 y una TIR de 27,29% en la evaluación financiera. Considerando al proyecto como una propuesta viable y con un impacto positivo en la sociedad.

Nota. Datos obtenidos de (Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña (Carica Pubescens) en la ciudad de Arequipa, 2019).

Tabla 2

“Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama, Manabí”

Autor/Autores	Berrios, Doménica; Vásquez François
Nombre del artículo	“Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama, Manabí”
Journal	Repositorio de la Universidad de San Gregorio de Portoviejo
Año	2021
Resumen	El consumo de crema de licor en el Ecuador no ha sido muy alto, sin embargo, es una bebida consumida en ciertos eventos en Manabí, pero que no es producida en la

	zona; en tal virtud el objetivo del presente trabajo de investigación busca determinar la pre factibilidad para la producción y comercialización de una crema de licor en el cantón Jama que se encuentra ubicado en la provincia de Manabí
VARIABLES	La población fue las personas económicamente activas del cantón Jama, la muestra estuvo constituida por 375 personas, y su cálculo se realizó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%
METODOLOGÍA	La investigación de tipo exploratoria, descriptiva donde se hizo uso de métodos analíticos además de herramientas de recolección de información como encuestas
OBJETIVO	Desarrollar el estudio de pre factibilidad y su influencia en la producción y comercialización de una crema de licor para satisfacer las necesidades de los consumidores ecuatorianos.
RESULTADOS	La investigación realizada cuenta con los siguientes datos para dar a conocer a la viabilidad del proyecto; VAN, proyecto para 5 años, en donde en este último año da como resultado \$217.361.48, en tanto que el TIR, nos da un porcentaje del 98. 87%.

Nota. Datos tomados de (Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el catón Jama, 2021)

Tabla 3

“Plan de Negocios para la Elaboración de Crema de Licor de Naranja y su Exportación a España”

Autor/Autores	Farinango, Cristina
Nombre del artículo	"Plan de Negocios para la elaboración de Crema de Licor de Naranja y su exportación hacia España"
Journal	Repositorio de la Universidad de las Américas
Año	2020
Resumen	La presente investigación fue determinar la viabilidad de un plan de negocios para la elaboración de un licor a base de naranja y su exportación a España. Se procedió a un análisis externo, identificando oportunidades el poder beneficiarse de una rebaja en la tarifa del ICE por uso de alcohol de las empresas de la EPS, el crecimiento de la economía nacional y de la industria manufacturera. Así mismo con las cinco fuerzas de Porter se pudo identificar las tendencias de consumo por parte de los españoles, respecto a las bebidas alcohólicas lo que genera una oportunidad para la introducción de la crema de licor de naranja
VARIABLES	Se aplicó una entrevista a tres expertos y tres consumidores de bebidas alcohólicas en España, y una encuesta a 10 consumidores españoles con variaciones en sus rangos de edad, género y su promedio de consumo del licor.
METODOLOGÍA	La investigación fue de carácter cualitativa (entrevistas) y cuantitativa (encuestas).
OBJETIVO	Determinar la viabilidad de un plan de negocios para la elaboración de un licor cremoso de naranja y su exportación hacia España.

Resultados	La investigación cuenta con los siguientes datos: se llevó a cabo el estudio económico evidenciándose que el negocio planteado es viable y rentable, con un VAN positivo de \$32.370,34 y una TIR del 29,65%, siendo el periodo de recuperación de los \$38.798,92 en aproximadamente 5 años, 3 meses y 3 días.
-------------------	---

Nota. Datos toma de (Plan de Negocios para la elaboración de Crema de Licor de Naranja y su exportación a España, 2020)

Tabla 4

“Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja”

Autor/Autores	León, Daniel
Nombre del artículo	"Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja"
Journal	Repositorio de la Universidad Nacional de Loja
Año	2016
Resumen	Tiene como objetivo crear una empresa dedicada a la producción y comercialización en la ciudad de Loja. Se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, matemático y las técnicas de la encuesta, la entrevista personal y la revisión bibliográfica. Para el desarrollo del presente trabajo se procedió a elaborar 4 estudios: de mercado, técnico, financiero y administrativo.
Variables	Personas de entre 18 a 65 años de edad de la ciudad de Loja, en donde se determinó aplicar el método de muestreo aleatorio simple
Metodología	La investigación fue de carácter deductivo, inductivo, matemático y las técnicas aplicadas fueron la encuesta y revisión bibliográfica.
Objetivo	Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja
Resultados	Con respecto al estudio financiero cabe indicar que para el primer año de vida útil del proyecto se necesitará una inversión de 32720,20 dólares, y un presupuesto para el primer año de vida útil del proyecto de 86612,79 dólares, esto para producir 12672 litros de vino de café, con lo cual se tendrá ingresos de 112596,62 dólares para el primer año de vida útil del proyecto. La evaluación financiera indica que el VAN para el presente proyecto es de 48628,70 dólares, por ser positivo se acepta el proyecto, la TIR es de 68,17. Se lo recuperará en 2 años 5 meses y 4 días.

Nota. Datos obtenidos de (Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora de Licor de Café y su comercialización en la ciudad de Loja, 2016)

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. Historia de los Licores

En la antigüedad al inicio se utilizaba el alcohol (vino) como un complemento para la cocina o para los alimentos, durante los siglos XVI, XVII y gran parte del siglo XVIII, pero teniendo en cuenta que una población reducida hacía uso de este tipo de alcohol. A partir de ese último siglo se lo empieza a emplear como una bebida para consumir. En Europa era bastante elevado su uso ya que con el pasar de los años se lo produjo de una manera estable para hacerlo perdurar varios años además de poderlo transportar en botellas o barriles, creando un amplio mercado del alcohol. En Holanda se empezó a destilar y posteriormente crear una estructura que se basa en la producción y distribución del mismo, iniciando el proceso de intoxicación alcohólica en el resto de culturas del mundo. (Kontxi, 2001, p. 144)

4.2.2. Tipos de Licor

4.2.2.1. Aquavit. Se basa en una bebida con un alto porcentaje de alcohol que se obtiene por una destilación de varios licores como los son el ron, vodka, whisky, tequila, sake, etc.

4.2.2.2. Bagna. Este tipo de licor es de bajo grado alcohólico pero también es aromático que se lo utiliza principalmente para bañar dulces así como pasteles en repostería.

4.2.2.3. Chartreuse. Es un tipo de licor que tiene su procedencia de los monjes cartujos, hacen uso de especias y hierbas maceradas durante un período de cuarenta días.

4.2.2.4. Crema de Licor. Es un tipo de licor que tiene un grado de alcohol de entre los 15 y 28% en donde tiene un aspecto dulce, cremoso y denso.

4.2.2.5. Elixir. Es un licor de uso medicinal que presenta un sabor característico de los cuales se destacan varios sabores como chicle, crema de whisky fresa, piña colada, entre otros.

4.2.2.6. Ratafía. Este licor es elaborado con una composición de frutas frescas o zumo de frutas.

4.2.2.7. Rosoli. Licor que se lo elabora a base de las flores, especialmente de pétalos de rosa. (La Cerca, 2004, p. 7)

4.2.3. Crema de Licor

La crema de licor es una emulsión de tipo aceite en agua compuesta por pequeñas gotas de grasa que se encuentran estabilizadas mediante el caseinato de sodio, en una

dispersión acuosa que contiene entre el 10 y 20% de etanol, y generalmente sacarosa en una concentración de hasta un 20%. (Horne, 2003, p. 975)

Por consiguiente, la crema de licor es una bebida que presenta una textura y sabor cremoso distintivo que es el resultado de la combinación de una emulsión de grasa, alcohol y azúcar para una formulación particular. (Marín, 2006, p. 15)

4.2.4. *Industria de Licores en Ecuador*

Las empresas que se dedican a la fabricación, distribución y comercialización de las bebidas alcohólicas dentro de Ecuador, lo hacen de una manera artesanal mientras que otra gran cantidad ya de manera industrial, todas tienen un objetivo en común que es dar a conocer su producto, en cuanto a sabor, se encuentra una gran variedad entre las que muchas utilizan una mezcla de frutas o con bebidas que no sean alcohólicas. Muchas empresas tienen una minuciosa elección tanto de la materia primera así como el proceso que conlleva su elaboración para determinar tanto su calidad, como el planificar los diferentes puntos de venta que tendrá producto. En Ecuador las considerables mejoras en encontrar canales de distribución eficientes que se ajusten a las condiciones cambiantes del mercado. de este modo se mejora la calidad tanto en el producto como en el servicio para ofrecer un producto atractivo a los potenciales clientes. (Alonso y Curiel, 2015, p. 121)

4.2.5. *Luma (apiculata)*

Como lo menciona López, J. (2011) “La Luma apiculata es un árbol de gran tamaño, con una copa amplia y abundantes ramas. Sus hojas son lanceoladas u oblongas, de color verde claro a oscuro, con bordes ondulados en algunos casos. Las flores son pequeñas y poco llamativas, de color verde a marrón claro y se encuentran agrupadas en la base de las hojas.”

El fruto es una baya esférica, cónica o comprimida, con una cáscara delgada de color verde o amarillo bronceado. La pulpa es de color amarillo intenso, con un sabor y aroma agradables y una textura harinosa o dura dependiendo del cultivo. El tamaño de los frutos puede variar desde 2 hasta 10 centímetros de diámetro, siendo los más grandes los cultivos mejorados. (López, 2011)

4.2.6. *Los proyectos de inversión*

Los proyectos de inversión son un conjunto de acciones planificadas previamente que permitan lograr un objetivo en concreto, como la creación o expansión de una empresa,

desarrollar un nuevo producto, servicio o la mejora de un proceso ya existente. Estos proyectos involucran la asignación y utilización de recursos financieros, humanos y materiales con el fin de obtener un retorno tanto económico como social a largo plazo. (Rodríguez, 2018, p. 11)

De otro modo, la importancia de los proyectos de inversión recae en invertir los excedentes del flujo de efectivo, ya sea en un producto o en un servicio que será rentable tanto a mediano o largo plazo dependiendo del tipo de proyecto que se vaya a ejecutar, se considerarán los factores de riesgo involucrados en el proyecto, ya que puede afectar a la generación de valor y rentabilidad de ese bien o servicio. (Serrano, 2020, p. 4)

4.2.6.1. Etapas del Proyecto de Inversión

4.2.6.1.1. Idea del proyecto: Se basa en el análisis de nuevas formas de iniciar un negocio a través de la observación directa, dando respuesta a una problemática presentada dentro del mercado o el lugar en donde se quiera llevar a cabo el negocio.

4.2.6.1.2. Preinversión: Se lleva a cabo una evaluación del proyecto, dando así una respuesta a si ese problema que se está abordando en la idea forma parte de una idea de negocios, definiendo así la viabilidad del mismo. (Sapag, 2007, pp. 26-27)

4.2.6.1.3. Prefactibilidad: Busca la mejora en los sistemas de toma de decisiones para las autoridades que se encargarán de evaluar y aprobar el proyecto. Facilitando información de una manera clara y precisa, en diferentes aspectos como el económico, técnicos y financieros.

4.2.6.1.4. Factibilidad: Esta fase es la más detallada donde con datos demostrativos se evalúa el proyecto, datos de fuentes que aportan así un análisis para que la información sea más relevante para el proyecto. (Cevallos, 2019, pp. 379-380)

4.2.6.1.5. Inversión: En esta fase se emplean los recursos que han sido asignado para la puesta en marcha del proyecto, hechas con anterioridad y con una planificación coordinada. De este modo se cuenta con datos que sirvan con base para apoyar la toma de decisiones. (Serrano, 2020, p. 10)

4.2.6.1.6. Operación: Se encarga de la supervisión continua de las operaciones, optimización de procesos, administración de recursos, logros que tengan que ver con el proyecto así como su revisión para la adaptación ágil manteniendo la competitividad. (Renault, 2010, p. 56)

4.2.7. Estructura del proyecto de inversión.

4.2.7.1. Estudio de Mercado. Se efectúa la interacción entre oferta y demanda, que hace referencia a la acción de compra y venta de un bien o servicio. (Chiriboga, 2021, p. 25)

En el estudio de mercado se utiliza la información para que ayude a la mejora de toma de decisiones, identificando, recopilando esto para dar soluciones a problemas presentados. (Malhotra, 2016, p. 2)

El estudio de mercado tiene como objetivo ofrecer una investigación amplia acerca del mercado en donde se va a ofrecer el producto siendo este un punto importante para conocer lo que el cliente requiere. (Huerta, 2016)

4.2.7.1.1. Información base. Forma parte del estudio técnico, incluyendo datos demográficos, económicos, sociales, sirviendo de base para entender el contexto en donde se va a realizar el proyecto.

4.2.7.1.2. Producto principal. Es parte del componente que se va a ofrecer en el mercado siendo este un producto o un servicio específico, algunas de las estrategias que tienen que ver con ventas, operaciones, marketing son las principales en un proyecto de inversión. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 273)

4.2.7.1.3. Producto Secundario. Dentro del producto secundario que tiene que ver con el procesamiento de la materia prima, como una secuencia después del producto principal. Al aplicar una transformación específica al producto se le puede dar un valor agregado adicional lo que genera mayores o iguales ingreso que el producto principal. (Caballero, 2024)

4.2.7.1.4. Productos Sustitutos. Se los cataloga como productos que cumplen una misma función para cierto grupo de consumidores poseyendo características mínimamente significativas, lo que los constituye en que fácilmente pueden ser reemplazados por otros productos. (Rivera y López, 2007, p. 244)

4.2.7.1.5. Productos Complementarios. Cuando se tiene dos o varios productos se pueden ser complementarios eso significa un aumento tanto en las ventas como en la demanda del mismo lo cual generó rentabilidad a la empresa. (Keat y Young, 2004, p. 524)

4.2.7.1.6. Mercado Demandante. Se lo entiende como un grupo específico de clientes en donde una empresa enfoca sus estrategias de comercialización, realizando análisis que cuentan con diferentes factores como el género, edad, además otros factores que tengan

que ver tanto con los gustos y preferencias de los consumidores como sus estilos de vida, o propiamente con sus patrones de compra y de consumo. (Shiffman y Lazar, 2005, p. 19)

4.2.7.1.7. Análisis de la Demanda. Es la cantidad tanto de bienes como de servicios que un mercado oferta para cubrir con una demanda insatisfecha. Por ende presente el objetivo de identificar y entender las necesidades que van a caracterizar a ese bien o servicio. (Carrera, 2014, p. 72)

a) **Demanda Potencial.**

Representa la demanda de las personas que pueden adquirir el producto o servicio, de una alguna forma diferenciando entre el mercado ya existente con un mercado en el que podemos encontrar a nuevos clientes y así valorar si lo que se está ofreciendo representa una mejora o una novedad. (Ollé et al., 1997, p. 23)

b) **Demanda Real.**

Se la entiende como la cantidad efectiva de ese bien o servicio del que los clientes hacen uso, se consideran aspectos como las necesidades y preferencias así como las limitaciones que tengan que ver con el presupuesto.

c) **Demanda Efectiva.**

Se la considera como la cantidad del producto o servicio que los clientes gustan del mismo y tienen la facilidad financiera de adquirirlo teniendo en cuenta que lo pueden adquirir en cualquier momento, tomando en consideración el precio, condiciones económicas de los usuarios. (Malhotra, 2016, p. 67)

4.2.7.1.8. Estudio de la Oferta. Este estudio representa un desafío de cara a conocer con exactitud la información relacionada con la producción, capacidad y otros costos. Se debe identificar el tipo de oferta como puede ser interna, externa o mixta y así determinar la existencia de muchos o pocos productores. (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006, p. 81)

4.2.7.1.9. Balance Demanda – Oferta. Existe una relación entre ambas partes, la oferta son todos los bienes y servicios que proveedores están dispuestos a comercializar por un precio justo en tanto que la demanda es lo que los usuarios están dispuestos a comprar encontrando valor en ese bien. (Federick, 2018)

4.2.7.1.10. Comercialización del Producto. Comprende diferentes etapas desde la investigación del mercado para saber lo que el cliente requiere, pasando por diferentes

canales hasta finalizar en la posterior venta de ese bien, de alguna forma se busca afianzar la presencia en el mercado, manteniendo la fidelidad de los clientes y retroalimentándose con los cambios que suceden en el entorno. (Ramírez, 2015, p. 184)

4.2.7.2. Estudio Técnico. Aborda diferentes aspectos relacionados con las dimensiones del proyecto, tanto el tamaño mínimo, máximo, óptimos para su funcionamiento y demás factores del entorno que pueden afectar en un futuro a la consecución del proyecto de inversión. Toma en cuenta aspectos como la viabilidad en las operaciones, maquinaria y equipos, como otros elementos que son esenciales para su ejecución. (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006, p. 91)

4.2.7.2.1. Ingeniería del Proyecto. La ingeniería del proyecto implica el diseño y estructura de los sistemas y tecnologías necesarios para el desarrollo de un producto o servicio. Esto incluye la selección adecuada de equipos, herramientas y materiales, así como una organización detallada de los métodos de trabajo. (Sapag Chain et al., 2014, p. 109)

4.2.7.2.2. Proceso de Producción. El proceso de producción implica añadir un valor a los elementos desde su punto de origen con recursos naturales hasta su consumo. Cada etapa de este proceso provee un uso único. La utilidad primaria proviene de los recursos naturales; seguido de la utilidad derivada de la transformación; luego, la utilidad de ubicación, que se obtiene a través del transporte; y por último, la utilidad del tiempo, que se obtiene a través del comercio. (Zorrilla, 2004, p. 86)

4.2.7.2.3. Diseño del Proceso. El diseño del proceso implica organizar y planificar cada una de las fases y herramientas necesarias para convertir de manera eficaz las materias primas en productos finalizados. Esto incluye la selección adecuada de maquinarias, métodos y tecnologías para lograr los objetivos de la producción mientras se mantienen altos estándares de calidad y eficiencia. Teniendo en cuenta el diseño de las instalaciones físicas, seguridad en el lugar de trabajo, responsabilidad medioambiental y el cumplimiento normativo para la competitividad y el éxito sostenible en cualquier organización. (Carrillo, 2009, p. 65)

4.2.7.2.4. Flujograma de Proceso. Es una herramienta visual que se emplea en la ingeniería de procesos para representar de manera ordenada cada una de las etapas y operaciones de un proceso. Esta gráfica proporciona la información necesaria para entender la secuencia de actividades, flujos de información y movimientos de material. De esta forma comprende un proceso de planificación a lo largo del diseño y mejora continua, permitiendo la toma de decisiones informada y la gestión eficiente. (Suñé et al., 2004, p. 88)

4.2.7.2.5. Componente tecnológico. Es una parte fundamental de la empresa permitiendo la mejora o la calidad dentro de sus operaciones, donde participa los medios digitales que facilitan así la comunicación de manera rápido y acertada. Para ello es necesario tener una planificación adecuada de forma detallada que cubran al completo las necesidades de las áreas desde la más simple hasta la más compleja. (Cano, 2018, p. 504)

4.2.7.2.6. Infraestructura Física. Se refiere a los recursos empleados por la empresa para la producción de un nuevo bien o servicio, siendo este un paso importante por la preparación previa para una ejecución acertada dentro de la empresa, así como la promoción de actividades asegurando que cada área cumpla con lo establecido por la ley y sus regulaciones. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 1997, p. 106)

4.2.7.2.7. Distribución en planta. (Maquinaria y Equipo). La distribución de la planta implica la ubicación tanto física como estructural de todos los componentes que influyen directamente en el proceso de producción que hace la empresa. La asignación del espacio, el área y la ubicación cumplen como objetivo establecerse de forma que contribuyan a generar una rentabilidad para la empresa cumpliendo las metas establecidas, enfocándose también en proporcionar un equilibrio entre los recursos disponibles para optimizarlos y aumentar la productividad. (De la Fuente y Fernández, 2005, p. 9)

4.2.7.2.8. Tamaño Y Localización. La elección adecuada del tamaño así como la localización que tendrá la empresa requiere una planificación cuidadosa y detallada. Se puede argumentar que anticiparse a la demanda puede resultar beneficioso siendo este respaldado por economías de escala para aprovechar así una capacidad mayor en cuando a la demanda del mercado actual, la ubicación tiene que ser en un sitio estratégico para facilitar su acceso al mercado donde se minimicen los gastos y maximizar los recursos proporcionados. (Meza, 2013, p. 23)

a) Capacidad Instalada.

Se refiere al máximo de capacidad de producción que puede generar la empresa con los recursos que están a su alcance en la que influyen diferentes factores, primordialmente es afectada por la demanda existente en el mercado para así optimizar el uso innecesario de los recursos, con el incremento de la capacidad de producción se puede reducir los costos unitarios de producción.

b) Capacidad utilizada.

Representa el nivel de la capacidad utilizada que es utilizada por la empresa, siendo de una forma aconsejable no exceder un 90% de la misma para mantener así una flexibilidad frente a la demanda para evitar los gastos elevados del mismo. A medida que la empresa mejore su eficiencia así como expandir el mercado, se prevé la mejora en los equipos. (Flórez, 2017, p. 80)

4.2.7.2.9. Localización. La elección adecuada de la ubicación varía dependiendo del giro del negocio que se quiera formar y los criterios específicos de la empresa. Su determinación varía desde el país entre otros factores siendo esta opción la que requiere un nivel más detallado de lo que desea y siguiendo una secuencia. (Vallhonrat y Corominas, 1991, p. 11)

a) Micro localización.

Se enfoca en la elección a detalle del lugar de manera específica dentro de la zona en la que será ejecutado el proyecto, obteniendo así información fundamental para una planificación de los aspectos relacionados con la preparación del terreno, diseño y obras.

b) Macro localización.

Está enfocada en encontrar la mejor ubicación en una región o área determinada para situar al proyecto, considerando la ubicación de manera nacional o regional. Este análisis es clave para elegir la ubicación geográfica más apropiada para el proyecto. (Mondragon, 2017, p. 51)

4.2.7.2.10. Estudio Organizacional. Parte de un proceso que comprende examinar las funciones, responsabilidad así como los objetivos con los que cuenta la empresa, entendiendo a profundidad la relación entre las diferentes áreas y así organizarlas eficientemente.

Comprende la formulación de protocolos así como su implementación, adicionalmente se implementan procedimientos y políticas que ayuden a la coordinación en las distintas áreas. Algunos expertos usan herramientas (organigramas), que representan la estructura, funciones de los departamentos dentro de la empresa. (Garcias et al., 2019, p. 4)

a. Base Legal. Se establecen normativas en cada país que de alguna forma regulan las actividades económicas dentro del mismo, supervisando diferentes actividades, por eso es importante tener en cuenta las limitaciones legales ya que pueden presentar un impacto en la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

- b. Misión.** Se define como la esencia de la empresa ya que define el propósito de la misma, sus valores que estarán enmarcados en cómo se va a llevar a cabo las operaciones. Representan la relación entre los clientes y colaboradores, informando las acciones y estrategias hacia las metas trazadas.
- c. Visión.** Representa como la empresa se ve en su entorno y hacia donde se quiere dirigir en un futuro, basándose en las experiencias y creencias del equipo de trabajo.
- d. Valores.** Estos guían las acciones y decisiones internas de la empresa, actuando como pilares éticos, influyendo en el liderazgo y la toma de decisiones para distinguir lo que es adecuado dentro de la práctica empresarial. (Publicaciones Vértice, 2008, p. 77)
- e. Estructura Empresarial.** Se centra en la coordinación tanto de las actividades como de los roles en la organización que lleven al cumplimiento de las metas, se establece la jerarquía, asignación de tareas a fin que se adapten al entorno donde se desarrolla la empresa. Incluye también la inclusión de mecanismos como la coordinación y comunicación y demás de tal forma que se adapten a cambios internos y externos.
 - **Departamentalización:** En una empresa la gestión del trabajo se la conoce como departamentalización en la que se cataloga por diferentes actividades que se realizan como la ubicación, cliente, proceso, etc.

Dentro de la departamentalización se organizan las operaciones de los productos, esta funciona de forma autónoma teniendo sus propios equipos, finanzas, permitiendo así tener claro las responsabilidades y evaluar el rendimiento en cada línea. (Claudes y Álvarez, 2005, p. 168)

- **Organigramas:** Es un esquema que muestra la estructura por la que está conformada la organización, en la que se divide en varias secciones mostrando los roles y niveles de autoridad, proporciona una visión detallada de la jerarquía facilitando la comunicación y la gestión. (Hernández, 2007, p. 88)
- **Manuales:** Representa una guía organizada reuniendo información principal de la empresa, permitiendo orientar las acciones de cada colaborador dentro de la organización. (Reyes, 2004, p. 177)

4.2.7.3. Estudio Financiero. Comprende la última etapa de la evaluación financiera en el proyecto de inversión, a través de indicadores que midan la rentabilidad, se cuantifica y analiza la viabilidad económica de los resultados previamente realizados. (Meza, 2013, p. 60)

4.2.7.3.1. Inversiones y Financiamiento. La inversión se entiende como una asignación con los recursos financieros (activos fijos) que son utilizados en el proyecto, entre

tanto que el financiamiento hace referencia a como se obtienen esos recursos. Algunas fuentes de financiamiento son propias (capital propio) o terceros (préstamos bancarios).

- a. **Inversiones.** Una inversión hace referencia a cualquier activo instrumento o vehículo en el cual se depositan fondos o recursos con la expectativa de que éste genere ingresos positivos en el futuro. La motivación detrás de una inversión es generar un retorno positivo, ya sea a través de ingresos, apreciación de valor o ambos. (Gitman y Joehnk, 2009, p. 3)
- b. **Inversiones en Activos Fijos:** Los activos tangibles se refieren a todos los elementos físicos requeridos para la implementación del proyecto, como terrenos, edificaciones, maquinaria, equipo mobiliario, vehículos, herramientas, entre otros. Es importante detallar y clasificar cada uno de estos elementos de capital fijo necesarios.
- c. **Inversión en Activos Diferidos:** Los activos intangibles hacen referencia al conjunto de bienes, derechos y recursos que son propiedad de la empresa, estos son necesarios para el funcionamiento del proyecto cómo pero no tienen una materialidad física. dentro de éste se encuentran algunos elementos como adquisición de derechos, patentes licencias y permisos, asistencia técnica requerida, costos de puesta en marcha, gastos de estudio y análisis del proyecto, entre otros. Todos estos rubros deben ser valorados en unidades monetarias actualizadas, ya que forman parte de la inversión inicial del proyecto.
- d. **Inversiones en Capital de Trabajo:** El capital de trabajo se define contablemente como la diferencia que existe entre el activo y el pasivo circulantes en una empresa. Estos recursos incluyen elementos como materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar inventarios de productos terminados y un nivel mínimo de efectivo para cubrir gastos diarios. También se conoce como las necesidades del capital de trabajo que el proyecto requiere para iniciar sus operaciones contemplando gastos materiales, transporte, mano de obra, entre otros. (Córdoba, 2011, p. 189)
- e. **Financiamiento:** El financiamiento hace referencia a la identificación y determinación de las fuentes de recursos monetarios, así como las condiciones bajo las cuales se obtendrán dichos recursos, para de esta manera poder llevar a cabo la ejecución del proyecto. También implica establecer las condiciones coma como plazos, tasas de interés y esquemas de pago coma bajo los cuales se accederá a recursos financieros. (Erossa, 2004, p. 157)

4.2.7.3.2. *Análisis de Costos.* Consiste en un análisis donde se identifica, clasifica todos los gastos relacionados con la elaboración de un producto o servicio. (Sapag Chain et al., 2014, p. 96)

a. Costo Total de Producción

El costo total de producción representa la totalidad de los gastos en los que la empresa debe incurrir para la fabricación del producto o la prestación del servicio, englobando tanto los costos que fluctúan según la cantidad producida como aquellos que se mantienen estables. (Gitman y Joehnk, 2009, p. 500)

b. Costo Unitario de Producción

El costo unitario de producción es el resultado de dividir todos los costos incurridos en la producción entre el número total de unidades que son producidas, lo que nos permite conocer el valor promedio que cuesta elaborar cada unidad.

4.2.7.3.3. *Determinación de ingresos:* Se estima los ingresos que genera ese proyecto de inversión con la venta del producto o servicio. Se consideran varios factores como precio de venta, demanda proyectada en el mercado, capacidad de producción, haciendo referencia a esto se tendrá una mejor precisión en calcular los ingresos totales. (Gitman y Joehnk, 2009, p. 11)

4.2.7.3.4. *Establecimiento del Precio de Venta*

El precio de venta hace referencia al monto final que los clientes deberán pagar por adquirir productos o recibir servicios que una empresa ofrecerá en el mercado. (Mazón et al., 2017, p. 17)

4.2.7.3.5. *Presupuesto Proyectado.* Consiste en estimar o proyectar las ventas en cada uno de los productos o servicios que se está ofreciendo en cada año en el que se prevé el proyecto, de tal forma se permite cuantificar los flujos de ingresos que generaría el mismo. (Carrillo et al., 2019, p. 106)

4.2.7.3.6. *Estado de Pérdidas y Ganancias.* Utilizado para medir y evaluar la parte contable de una organización dentro de un período determinado, presentada de una forma organizada y ordenada, la utilidad o pérdida neta de la empresa durante ese período. (Block et al., 2013, p. 63)

4.2.7.3.7. *Determinación del Punto de Equilibrio.* El punto de equilibrio se define como el nivel mínimo de producción y ventas que la empresa debe alcanzar para

cubrir todos los costos y gastos que genera. Este nivel de actividad se puede expresar tanto en unidades físicas vendidas como en términos monetarios. (Salvador et al., 2017, p. 119)

Más allá de su significado literal, El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de actividad que una empresa debe alcanzar para cubrir todos sus gastos, haciendo referencia a cualquier estado de equilibrio entre 2 o más situaciones que se logren a través de una fórmula o por interpolación.

4.2.7.4. Evaluación Financiera

4.2.6.4.1. Flujo de Caja. Los flujos de caja pueden tener diferentes enfoques y propósitos, ya que para analizar la liquidez de una empresa o para evaluar viabilidad económica de un proyecto de inversión. Ambos tipos de flujos de caja persiguen objetivos distintos, pero comparten la característica de organizar y sintetizar información financiera cuantitativa.

Tal como indicaba los flujos de caja cobran una especial relevancia en la evaluación de un proyecto, por lo cual se debe dedicar un gran esfuerzo y dedicación a su elaboración. Los flujos de caja constituyen un estado financiero que refleja únicamente los movimientos de efectivo con excluyendo partidas de depreciación y amortización que no representan salidas de dinero. (Bacca, 2013, p. 125)

Los flujos de caja se presentan como una herramienta que nos permite organizar y sintetizar información cuantitativa de manera estructurada con dependiendo cuál sea el objetivo de la elaboración. (Andía, 2003, p. 64)

Por un lado, tenemos el flujo de caja utilizado en el área financiera que su objetivo principal es mostrar la liquidez de las actividades de la empresa de un determinado período.

4.2.6.4.2. Valor Actual Neto. El Valor Actual Neto representa el valor presente de los flujos de efectivo neto generados por una propuesta de inversión. Estos flujos netos no son más que la diferencia entre los ingresos y los costos periódicos o egresos del proyecto. Para calcular el valor que está presente en esos flujos de efectivo netos, se emplea una tasa de descuento conocida como tasa de oportunidad o tasa de expectativa. En esta tasa se refleja la rentabilidad mínima exigida por el proyecto, lo que permite recuperar la inversión inicial, cubrir los costos asociados necesarios y obtener los beneficios deseados. (Mete, 2014)

4.2.6.4.3. Tasa Interna de Retorno. La tasa interna de retorno (TIR), también conocida como Tasa Interna de Rentabilidad, se define de manera general como aquella tasa

qué hace que el VAN de un proyecto sea exactamente igual a cero esto quiere decir que la TIR es la tasa de descuento que equilibra el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos o la inversión inicial, Indicando que el proyecto genera los rendimientos mínimos esperados por el inversionista. (Fagardo et al., 2019, p. 470)

4.2.6.4.4. Relación Costo – Beneficio. La relación costo-beneficio es una métrica que compara el valor presente de los beneficios proyectados con el valor presente de los costos incluyendo su inversión inicial del proyecto. El resultado de este indicador muestra la ganancia o el rendimiento que se obtendrá por cada unidad monetaria que se ha invertido en el proyecto, es decir representa la cantidad de beneficio que se generará por cada unidad de costo incurrida. (Erossa, 2004, p. 134)

4.2.6.4.5. Periodo de Recuperación de Capital. El periodo de recuperación de capital hace referencia al tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial realizada de un proyecto como a través de los flujos de efectivo que este genera.

Por consiguiente, el periodo de recuperación indique el número de años o periodos necesarios para que los flujos de efectivos positivos producidos por el proyecto logren igualar y compensar la inversión original realizada al inicio. (Sapag Chain et al., 2014, p. 259)

4.2.6.4.6. Análisis de sensibilidad. Análisis de sensibilidad estudia cómo cambios en determinados factores clave, como los ingresos, costos, tasas de interés, entre otros, pueden impactar el desempeño final del proyecto. Esto permite evaluar qué tan susceptible o vulnerable es el resultado de un proyecto a posibles variaciones en las principales variables que afectan su rentabilidad. (Narvárez Martínez, 2009, p. 191)

4.3. Marco Legal

4.3.1. Ley de Emprendimiento e Innovación

En la Asamblea Nacional se aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y el mismo se dispuso al Director del Registro Oficial para su publicación, se tomarán en cuenta los siguientes artículos:

Art.13. Parámetros de creación del Registro Nacional de Emprendimiento: El Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- se creará y actualizará en línea, a través de una plataforma automatizada, establecida por el Ministerio rector de la Producción, que funcionará de acuerdo con el siguiente proceso;

1. El solicitante registrará la información y los documentos habilitantes que la plataforma requiera;

2. La plataforma verificará y validará el cumplimiento de los requisitos para la inscripción de proyectos, inclusive a través del contraste con la información registrada en otras entidades públicas; y,
3. Verificada y validada la información, se emitirá el certificado correspondiente.

Art. 17. De la Guía Nacional de Emprendimiento: Para el desarrollo de la Guía Nacional de Emprendimiento, la Secretaría Técnica del CONEIN solicitará a los diferentes actores del ecosistema emprendedor la información que requiera, especialmente aquella que consta en repositorios de información y bases de datos existentes. La Guía Nacional de Emprendimiento será de fácil acceso al público, a través de medios digitales.

Plazos para el pago de facturas de emprendimientos registrados en el Registro Nacional de Emprendimiento,

El pago de facturas a emprendimientos inscritos en el RNE se realizará conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Para el efecto, el emprendimiento presentará, juntamente con la factura, el Certificado del RNE actualizado.

Art. 21. Formación para el Emprendimiento: La educación financiera y la adquisición, actualización o mejora de habilidades técnicas y habilidades blandas es derecho y deber de todo ciudadano, a lo largo de la vida. (...)

Art. 32. Participación del Estado en fondos colaborativos: (...) La inversión y participación del Estado en aquellos proyectos de emprendimiento y/o innovación financiados a través de capital semilla se regirá de conformidad con la normativa prevista en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (Ley de Emprendimiento e Innovación, 2020, 04 de agosto, pp. 4-32)

4.3.2. Regulación de venta de Bebidas Alcohólicas

Art. 3. Se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio del Interior la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo los días domingos. (...)

Art. 7. Será responsabilidad de los propietarios; administradores u organizadores de espectáculos públicos, adoptar las acciones que correspondan para impedir el ingreso, expendio o entrega gratuita de alcohol de cualquier tipo.

Art. 7-A. En las fiestas populares y las ferias que por su naturaleza se lleven a cabo en espacios abiertos o recintos especiales, tales como centros de exposición, sin que estén regidas por horarios de expendio de bebidas alcohólicas. (Reglamento de Bebidas Alcohólicas, 2014, 11 de julio, pp. 3-4)

4.3.3. Ley de compañías

Art. 36. La compañía en nombre colectivo se constituye por una persona natural o 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". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Art.38. La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman;
2. La razón social, objeto y domicilio de la compañía;
3. El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;

Art. 143. La compañía anónima es una persona jurídica cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía anónima se podrá constituir a través de contrato o mediante acto unilateral. (...)

Art. 144. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. (...)

Art. 160. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (...). (Ley de Compañías, 2023, 15 de Marzo, pp. 35-36)

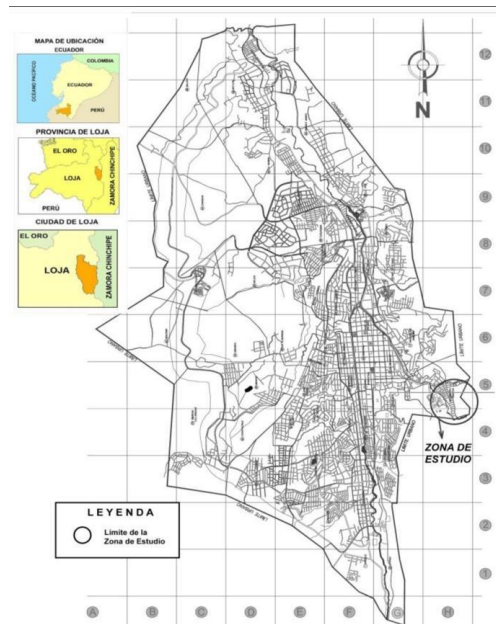
5. Metodología

5.1. Área de Estudio

La presente investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Loja, ubicada al sur de país, se realizó en la zona urbana, se la realizó en el año de 2024

Figura 1

Cantón Loja



Nota. Imagen obtenida de Research Gate.

5.2. Procedimiento

5.2.1. Materiales

Se usó distintas herramientas que nos servirán tanto para recolectar información como son las encuestas usando la plataforma de **Google Forms**, donde se podrá conocer gustos y preferencias de los consumidores, además se utilizará las herramientas de office (Word, Excel), para tabulación y análisis de los datos recolectados.

5.2.2. Enfoque Metodológico: Métodos y Técnicas

5.2.2.1. Métodos. Se adoptó un enfoque cualitativo para recabar y analizar datos relacionados con las variables de interés como gustos y preferencias de los consumidores. También la aplicación del método cuantitativo permitiendo así conocer el consumo del producto, y otros factores relacionados con las variables de estudio y que incidencia tienen en el consumo de la crema de licor a base de luma.

Además la utilización de método deductivo que permitió recopilar información para su posterior análisis para la construcción del marco teórico, referencial y conceptual, siendo la base necesaria para la presente investigación donde partiendo de lo general a lo particular. A través del método inductivo se pudo descubrir los gustos y preferencias de los consumidores para conocer su comportamiento y cómo éstos tienen un impacto en las opciones de compra de los clientes.

5.2.2.2. Técnicas

5.2.2.2.1. Encuesta: Se realizará un cuestionario con preguntas dicotómicas y de escala Likert para aplicarla posteriormente y conocer gustos y preferencias acerca de los consumidores de cremas de licor

5.2.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo mixta exploratoria ya que proporciona una comprensión inicial cómo profunda del mercado, sus posibles desafíos y oportunidades. Por otro lado la investigación descriptiva sirvió como información detallada del mercado a donde se quiere llegar, sus consumidores, competidores así como otros factores relevantes.

5.2.4. Unidad de Estudio

Se tomó como referencia la población urbana de la Ciudad de Loja del año 2022, la misma que representa a 214.296 personas y que posteriormente se la proyecta para el año 2024. (INEC, 2022)

5.2.5. Muestra y Tamaño de la Muestra

5.2.5.1. Muestra: La encuesta que se realizó fue a la población económicamente activa (PEA), de la ciudad de Loja de la zona urbana se tomó como referencia entre un rango de edad entre 15 a 64 años, representando un 64% del total de la población de esta ciudad.

Por lo tanto, la población que se proyectará a través de una fórmula será la población total de 137.746 personas, detallada de la siguiente manera.

Tabla 5*Población Económicamente Activa.*

<u>Población Eco. Activa</u>	<u>Habitantes</u>
De 60-64	7.652
De 55-59	8.996
De 50-54	9.870
De 45-49	11.120
De 40-44	13.684
De 35-39	15.504
De 30-34	16.427
De 25-29	17.539
De 20-24	18.917
<u>De 15-19</u>	<u>18.037</u>
<u>Total</u>	<u>137.746</u>

Nota. Datos extraídos por el censo poblacional del INEC 2022.

5.2.5.1.1. Proyección de la Población de la Ciudad de Loja para el año 2024:

Se procede al cálculo proyectando la población para el año de 2024.

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

En donde:

Po= Población Inicial (Eco. Activa) (137.746) (INEC, 2022).

R= Tasa de Crecimiento Poblacional (1,38%)

N= Número de años (2 años)

Por lo tanto:

$$PF = 137.746 * (1 + 1,38\%)^2$$

PF = 141.574 población eco. activos 2024

5.2.6.3. Tamaño de la muestra: Se aplicó la siguiente fórmula en donde se pudo determinar el tamaño de la muestra.

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

Muestra Poblacional usando la población Eco. Activa

En donde:

N= Población Proyectada 2024 de población Eco. Activa (141.574)

P= probabilidad a favor

Q= probabilidad en contra

Z= nivel de confianza (95%)

e= Margen de error (5% =0,05)

Por lo tanto:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 141.574}{0.05^2(141.574 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 141.574}{0.0025(141.574 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{135967.66}{353.9325 + 0.9604}$$

$$n = 384$$

5.2.5.2. Tipos de Muestreo

5.2.5.2.1. Muestreo estratificado: Se subdividió a la población de la Ciudad de Loja en diferentes grupos de acuerdo a los rangos de edad establecidos.

5.2.6. Criterios de Inclusión y Exclusión

Se seleccionaron a los participantes de acuerdo a las siguientes características:

- Que sean ciudadanos de la ciudad de Loja.
- Que formen parte de la población económicamente activa.
- Que los participantes sean mayores de edad y estén en un rango de edad de 18 a 64 años de edad.

5.3. Procesamiento y Análisis de Datos.

Los datos fueron obtenidos a partir de las encuestas que fueron realizadas a los demandantes como a los oferentes. Posterior a ello se organizó de manera ordenada la información en la herramienta de Excel, lo que permitió la creación de tablas en la que se detallaron los gustos y preferencias de los consumidores así como las gestiones de compra relacionadas con las cremas de lico. Finalmente se usó la herramienta Tableau en que se sintetizó la información mediante figuras para ser analizadas de manera precisa y clara.

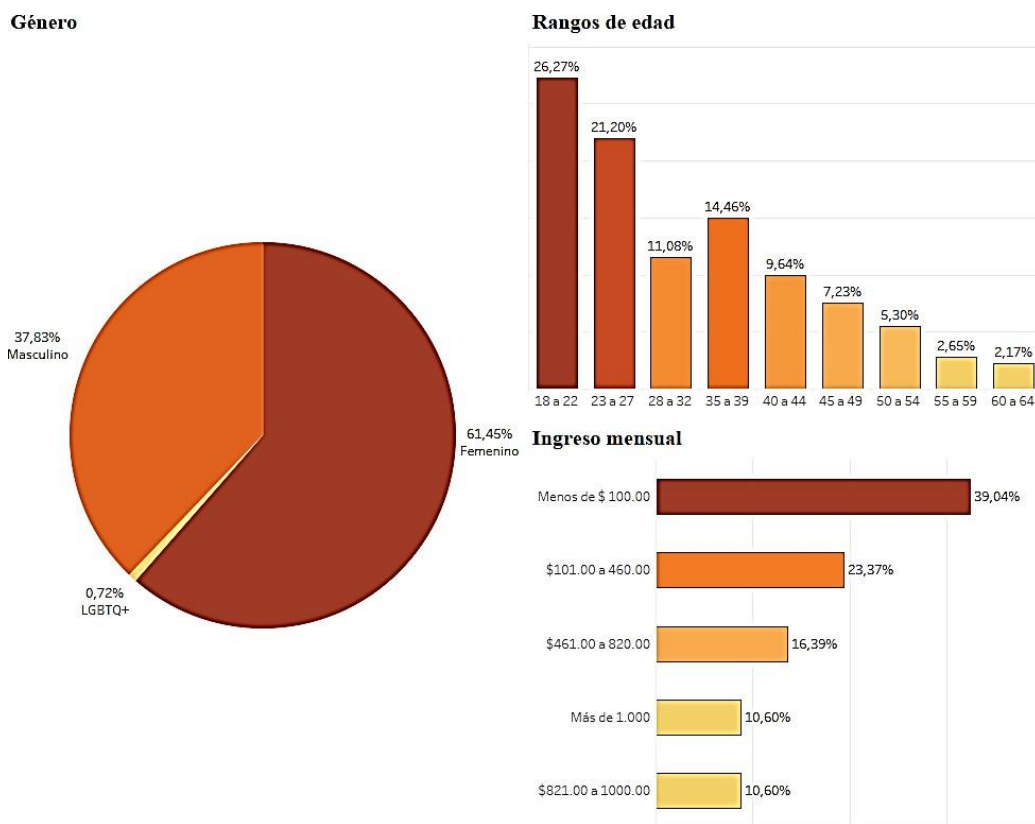
6. Resultados

Los siguientes datos han sido obtenidos de la encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Loja del 2022, con la finalidad de conocer la aceptación que tendría el producto en el mercado local, para lo cual se realizó encuestas a 415 personas.

6.1. Resultado de las encuestas a demandantes de la ciudad de Loja.

Figura 2

Características de la población de estudio, demografía.

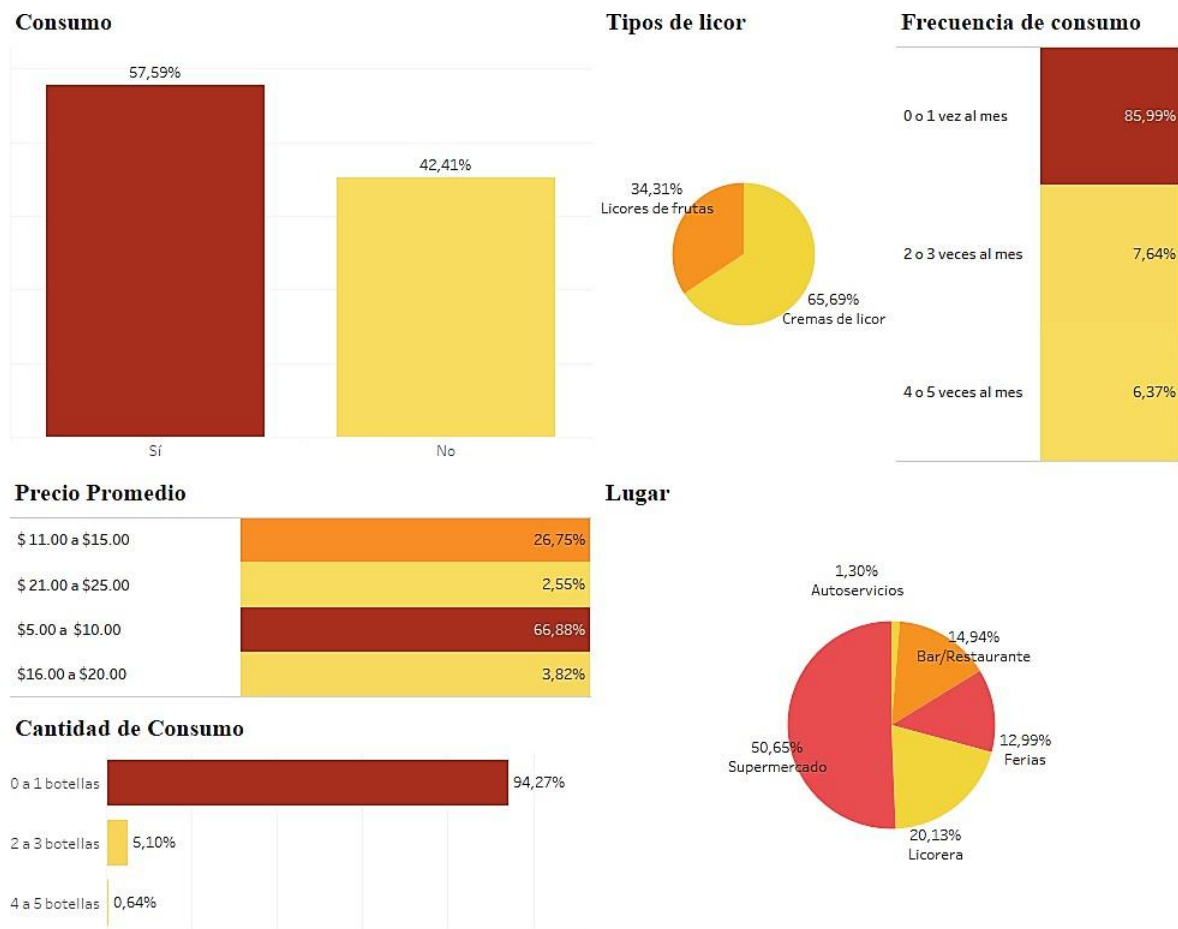


Nota. Datos obtenidos de encuestas de demandantes.

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos presentados en la figura el 61% de participantes en la encuesta corresponde a mujeres, así también, corresponden a las edades de entre 18 a 27 años de edad con un 47.5% del total de los encuestados. En relación a los ingresos reflejan que son menores a \$100.00 mensuales, lo que demuestra cierta correlación positiva entre edad e ingresos. Por otro lado, el 10.6% de los encuestados perciben ingresos superiores a los \$1.000

Figura 3

Gustos y preferencias del licor.



Nota. Datos obtenidos de encuestas a demandantes.

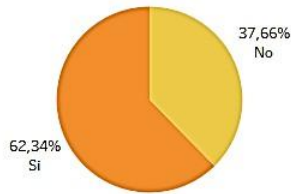
Análisis e interpretación: En la figura 3 se presenta la aceptación de la crema de licor por parte de los consumidores, mostrando que el 57.6% son aquellos que consumen algún tipo de esta crema de licor. Por otro lado, se observa una aceptación considerable entre los que consumen directamente la crema de licor, con un 65.7%. La mayoría de la población de estudio indica que la consume de 0 a 1 vez al mes, prefiriendo presentaciones de 750 ml.

Además, se pudo contrastar que estos consumidores tienen rangos de precios establecidos que suelen pagar al adquirir este producto, los cuales van desde \$5 a \$10, representando el 67% de nuestra muestra. Para concluir los puntos de compra que prefieren los consumidores se dividen en dos supermercados con un 50,65% y licorerías con un 20,13% respectivamente.

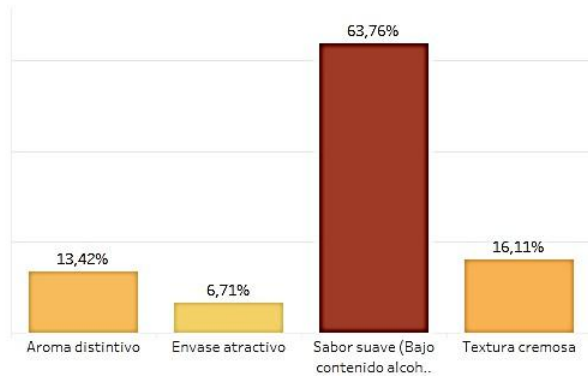
Figura 4

Preferencia del nuevo producto.

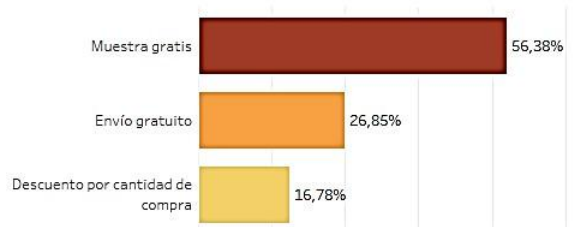
Gustos y preferencias



Características



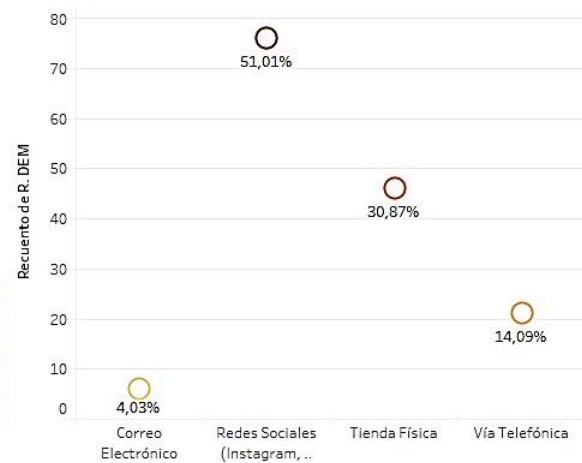
Promociones



Medios Publicitarios



Medio de comercialización



Nota. Datos obtenidos de encuestas a demandantes.

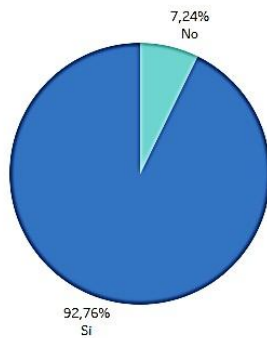
Análisis e interpretación: La encuesta refleja que el 62,3% de los encuestados están interesados en consumir la crema de licor a base de luma. Un alto porcentaje hizo referencia a que las características más importantes que puede contener este nuevo producto es un sabor suave con un 63,7% seguidamente de la textura. Las promociones más elegidas por los encuestados fueron muestras gratis con un 56% esto da el punto que los consumidores están interesados en consumir primero el producto antes que comprarlo, así como otros que optaron por envío gratuito del producto, al momento de pedir información el medio más popular son las redes sociales con un 48,3%, coincidiendo con la preferencia de donde poder realizar pedidos con un 51%.

6.2. Resultado de entrevistas realizadas a oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 5

Oferentes de crema de licor y marcas más conocidas.

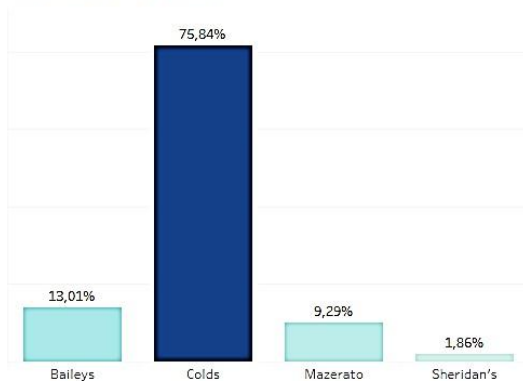
Negocios que ofrecen crema de licor



Tipo de clientes



Marca más reconocida



Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

Análisis e interpretación: La entrevista aplicada a los proveedores reveló que el 92% del total de locales entrevistados ofrecen bebidas de bajo contenido de alcohol como cremas o cócteles, por otro lado los principales compradores de este producto son consumidores finales con un 87% indicando así que son destinados para consumo personal y no a minoristas o restaurantes. Por otro lado las marcas que son más distribuidas se dividen entre **Baileys y Colds**, siendo esta última la más aceptada por su variedad de sabores y su precio económico.

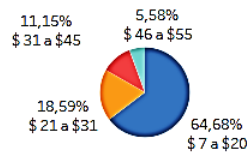
Figura 6

Frecuencia de consumo y precios de crema de licor

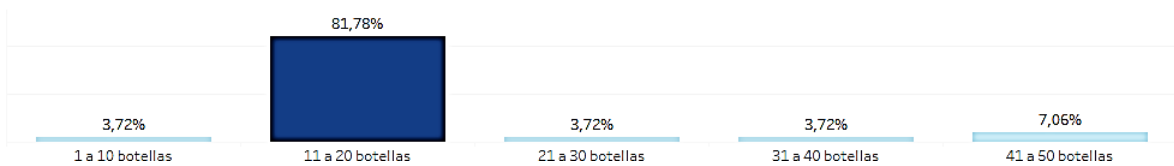
Frecuencia de pedidos



Precio de venta



Cantidad de venta botellas (750 ml)



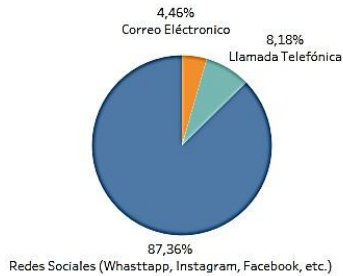
Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes

Análisis e interpretación: Del porcentaje de los entrevistados demostraron que el promedio de pedidos es de manera mensual siendo este un 86%, así como el volumen de ventas mensuales promedia de entre 11 a 20 botellas teniendo un margen del 81% indicando así una demanda recurrente de este producto. Los rangos de precios varia en cuanto a las marcas que deseen los consumidores pero fluctúa de entre 7 a 20\$ teniendo un porcentaje del 64%. Por otro lado los precios están dirigidos a un segmento de mayor valor económico con un solo 6% y unos precios de entre 46 a 55 dólares.

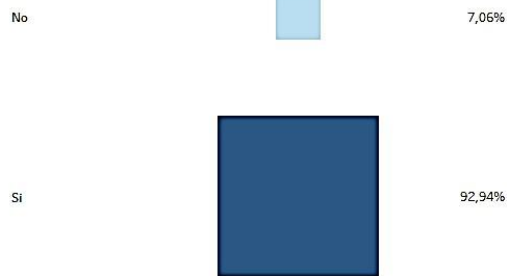
Figura 7

Medios para realizar publicidad y aceptación del producto.

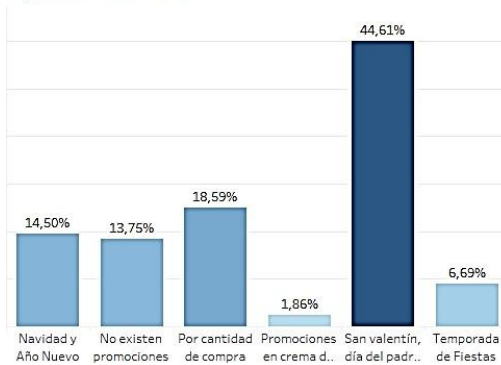
Medios de comunicación



Aceptación del nuevo producto



Tipo de Promociones



Publicidad



Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

Análisis e interpretación: Las variables analizadas en cuestión muestran una gran afluencia en cuando a que los oferentes prefieren las redes sociales como su medio de venta con un 87%, siendo la red social WhatsApp la más utilizada para su comercialización siendo esta las formas más comunes para las ventas lo que resalta en la importancia de las plataformas digitales para establecer estrategias de marketing. En cuanto a las promociones establecidas por los negocios varían dependiendo de la fecha especial como (día de la madre, padre, san Valentín, etc.) con un 45%. Para concluir un alto porcentaje de un 93% de los entrevistados mostraron su interés en comercializar la nueva crema de licor de luma sugiriendo de esta forma una apertura del mercado para introducir el producto.

6.3. Estudio de Mercado.

Tiene como finalidad la recopilación e interpretación de la información obtenida acerca del mercado considerando tanto sus consumidores como de la competencia con el objetivo de comprender las necesidades de los potenciales clientes, evaluando la aceptación del nuevo producto que se pretende introducir en el mercado para así tomar decisiones estratégicas maximizando las oportunidades en este sector.

6.3.1. Análisis de la demanda.

Se entiende como un proceso de evaluar y comprender la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y pueden comprar a diferentes precios por cierto período de tiempo, tiene como fin proporcionar información en la toma de decisiones para así identificar oportunidades en el mercado.

6.3.1.1. Demanda Potencial. La demanda potencial hace referencia al nivel máximo de ventas que se podrían llegar a alcanzar para un producto específico en donde se toma en cuenta tanto los números de los consumidores, necesidades, poder adquisitivo y disposición para comprar. Para la crema de licor a base de luma, se toma en consideración a las personas mayores de 18 años por el contenido de alcohol que posee el producto. De esta forma se proyectó para cinco años de vida del proyecto teniendo una tasa de crecimiento poblacional de 1.38% en la ciudad de Loja.

Tabla 6

Proyección de PCA (Población económicamente activa 2024)

Tasa de crecimiento	Población Eco. Activa	PCA 2022	Proyección PCA 2024
1,38%	De 60-64	7.652	7865
1,38%	De 55-59	8.996	9246
1,38%	De 50-54	9.870	10144
1,38%	De 45-49	11.120	11429
1,38%	De 40-44	13.684	14064
1,38%	De 35-39	15.504	15935
1,38%	De 30-34	16.427	16884
1,38%	De 25-29	17.539	18026
1,38%	De 20-24	18.917	19443
1,38%	De 15-19	18.037	18538
TOTAL		137.746	141.574

Nota. Datos obtenidos de INEC.

Tabla 7*Demanda Potencial.*

Años	Tasa de crecimiento	Demanda Potencial
1	1,38%	82.672
2	1,38%	83.813
3	1,38%	84.969
4	1,38%	86.142
5	1,38%	87.331

Nota. Datos obtenidos del INEC.

6.3.1.2. Demanda Real. Tomando como referencia la Demanda Potencial de la Crema de licor (véase en la Tabla 7), para obtener esta demanda real se tomó en cuenta los demandantes que consumen exclusivamente este tipo de crema de licor con un 65.7% de un total de 157 encuestas

Tabla 8*Demanda Real*

Años	Demanda Potencial	% de consumo	Demanda Real Crema de Licor
0	81.547	65,7%	53.576
1	82.672	65,7%	54.315
2	83.813	65,7%	55.065
3	84.969	65,7%	55.825
4	86.142	65,7%	56.595
5	87.331	65,7%	57.376

Nota. Datos obtenidos de encuestas a demandantes.

6.3.1.3. Demanda Efectiva. Para el cálculo de la Demanda Efectiva, se tomó como referencia la Demanda Real (Tabla 8), posteriormente se tomó el porcentaje de los demandantes que quisieran consumir el producto (62.34%), en donde se promedió a su vez el consumo anual que estará dada en mililitros y se la proyectó para el consumo anual de la misma.

Tabla 9*Demanda Efectiva. (Consumo per cápita)*

Frecuencia	Mililitros	Media en unidades Xm	Mililitro por Xm	Frecuencia	Mililitros mensuales	Mililitros anuales
0 a 1	750	0,50	375,0	148	55.500	666.000
2 a 3	750	2,50	1.875	8	15.000	180.000
4 a 5	750	4,50	3.375	1	3.375	40.500
				157	73.875	886.500
					Total Litros	36

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PCA.

6.3.2. Análisis de la oferta

Se realizó tomando en cuenta la base de datos proporcionada por el servicio de rentas internas (SRI), la misma que tiene un registro de los locales según código único: G463095 (Venta al por mayor de bebidas alcohólicas), G471102 (Venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados), G471101 (Venta al por menor de gran cantidad de productos en tiendas), entre otros, de acuerdo a los de locales seleccionados la muestra es 894. Se utiliza la fórmula de (z). Se realiza una encuesta a 290 locales, los cuales ofrecen este tipo de licor en micro mercados, supermercados y licorerías, en este caso el 90% de los mismos ofrecen este tipo de licor con marcas que ya son tanto reconocidas que a su vez tienen mayor impacto dentro del mercado, pero siendo este un producto único al no haber una crema de licor con este sabor hace que no tenga una competencia similar en cuanto al sabor, solo la competencia de otras cremas de licor que tienen diferentes sabores. Finalmente, para conocer la oferta aproximada de estos locales se promedió las ventas anuales con su respectivo incremento que es del 7.06% de ventas anuales.

Tabla 10

Oferta anual de crema de licor

Años	Tasa de crecimiento (Consumo de crema)	Oferta proyectada
0	7,06%	177.540
1	7,06%	190.074
2	7,06%	203.494
3	7,06%	217.860
4	7,06%	233.241
5	7,06%	249.708

Nota. datos obtenidos de entrevista a oferentes.

Demanda Insatisfecha

Se hace referencia a la cantidad de producto faltante en el mercado. Se toma la demanda efectiva, además de la tabla en la que se muestra la demanda efectiva que va a tener el producto en cantidad de botellas para finalmente obtener la demanda insatisfecha que tendrá la crema de licor anualmente.

Tabla 11

Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Efectiva en producto	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (Botellas de 750 ml)
0	248.912	177.540	71.372
1	252.347	190.074	62.273
2	255.829	203.494	52.336
3	259.360	217.860	41.500
4	262.939	233.241	29.698
5	266.568	249.708	16.860

Nota. Datos obtenidos de tabla 8 y 10.

6.3.3. Plan de Comercialización

6.3.3.1. Producto Principal. La crema de licor a base de luma es una bebida de grado alcohólico en la que su ingrediente principal es la fruta conocida como la luma, un fruto que se da en las parroquias aledañas de la ciudad de Loja, como son Vilcabamba y Malacatos. Este tipo de licor combina varios ingredientes para poder crearlo como son el alcohol, crema de leche, azúcar y demás que lo hacen poseer una textura cremosa y dulce.

Figura 8

Luma fruto.



Nota. Imagen obtenida de Google.

6.3.3.2. Presentación del producto. La crema de licor a base de Luma es una bebida que combina tanto el sabor suave y dulce de esta fruta tropical, teniendo como referencial que está elaborada con un contenido alcohólico moderado propia para su consumo. La misma será presentada en una botella de color negro, contando con una etiqueta atractiva que destaque y englobe lo que representa la marca, cada una de estas botellas contendrá 750 ml.

6.3.3.3. Producto Sustituto. Este producto tiene varias similitudes con los que son elaborados a partir de la misma combinación de crema de leche, azúcar, alcohol, etc. La luma es una fruta destacada por su sabor único y propiedades nutritivas que será la base

principal de este producto. Caracterizada por su dulzura y tener un toque ligeramente ácido, haciéndolo de alguna forma versátil al momento de preparar varias otras opciones culinarias destacando de otras opciones y haciendo un énfasis importante en que será utilizada la preparación de la crema de licor.

- Crema de licor a base de mora.
- Crema de licor de naranjilla.
- Crema de licor de café.
- Cócteles (Piña colada, menta, leche de tigre, etc.)
- Licores a base de frutas (mango, piña, etc.)

6.3.3.4. Producto Complementario. Los productos complementarios de esta crema de licor pueden ser variados, ya que puede ser consumido en cualquier evento social mejorando así la experiencia del consumidor como:

- Postres (pasteles)
- Aperitivos
- Bocaditos, etc.

6.3.3.5. Logotipo del producto. D'nils hace su presencia dentro del mercado presentando un logotipo visualmente atractivo a sus clientes y potenciales clientes que busquen mejorar su experiencia en cuanto a las bebidas de este carácter como lo son las cremas de licor haciendo que el logotipo represente algo distintivo y memorable. Utiliza tanto colores llamativos como una tipografía fácil de entender garantizando su impacto visual. Además la misma será utilizada en diferentes medios y formatos, con colores y tamaños diferentes que es algo clave para distinguirse de las demás marcas y así destacar en el mercado competitivo.

El logotipo de D'nils será una representación de la identidad de la marca en la que va a reflejar tanto los valores como la personalidad que tendrá la misma a su público, de esta forma se vuelve relevante y apropiado dentro del mercado al que pretende llegar.

Figura 9

Logotipo del producto.

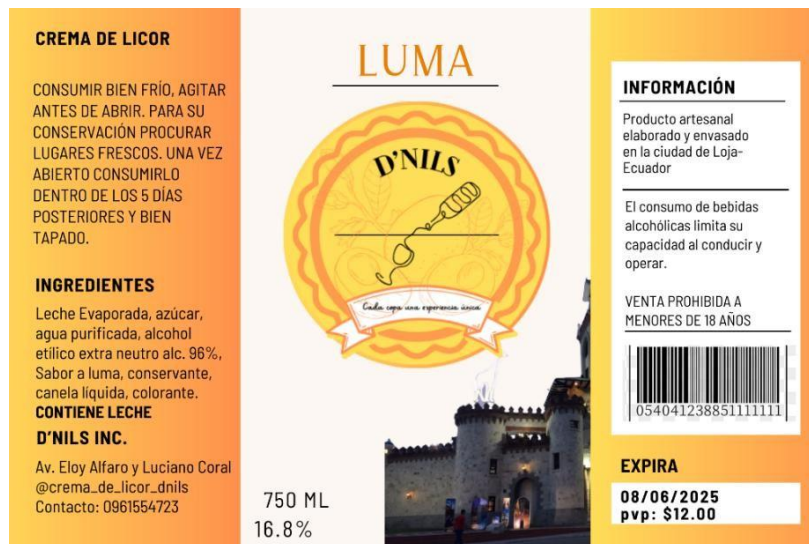


Nota. Marca de la Crema de licor de Luma.

6.3.3.6. Etiqueta del producto. Dentro de D'nils su etiqueta va a reflejar la fiel identidad de la marca, en donde está diseñada para captar la atención e interés público. Se visualiza que es atractiva utilizando colores sofisticados que hacen referencia a la crema de licor que se va a comercializar que en este caso es la crema de licor de luma caracterizado por su color amarillento. Este es un diseño original destacándose de las demás cremas de licor que existen. Además la etiqueta presenta instrucciones funcionales y claras de manera legible, como son su nombre, ingredientes de forma general y su grado alcohólico.

Figura 10

Etiqueta del producto.



Nota. Elaborado por el autor.

6.3.3.7. Eslogan. Para esta crema de licor el slogan debe ser fundamental para poder transmitir a los clientes el enfoque de lo que queremos llegar a lograr cuando quieren adquirir el producto es por eso que hemos tomado el siguiente slogan. **“Cada copa, una experiencia única”** lo que trasmite que es un producto de alta calidad y de sabor natural. Este mensaje se debe adoptar a la comunicación que se obtendrá en las redes sociales y publicidad que se maneje.

6.3.3.8. Envase del producto. El envase que tendrá la crema de licor de luma es una botella de color negro en donde describa las características de la crema, sus propiedades y datos de producción.

Figura 11

Envase del producto



Nota. Envase de la crema de licor de luma.

6.3.3.9. Precio. El precio que tendrá la crema de licor a base de luma va a reflejar su posicionamiento como un producto que puede ser consumidor por cualquier cliente, por su presentación y por la calidad de sus ingredientes.

La metodología que se va a aplicar en la empresa “D’nils” engloba a todos los cálculos que son realizados desde los costos de la producción, ingredientes, mano de obra, empaquetado y etiquetado hasta la distribución del mismo, lo cual se tendrá que hacer un balance general de todos los costos para adherirlo al precio que tendrá el producto cuando sea comercializado en el mercado lo que implica asegurar que los costos estén cubiertos, además de ofrecer un producto que cualquier cliente lo puede adquirir generando su valor en los ingredientes y calidad del mismo.

6.3.3.10. Plaza. La forma más adecuada de comercializar será a través de un canal directo con los consumidores a través de una línea directa que será por vía telefónica o el uso de las redes sociales de la misma marca. Además, la misma ofrece envíos rápidos y seguros para que los clientes puedan contactar a la misma entregando el producto en el lugar acordado por el cliente

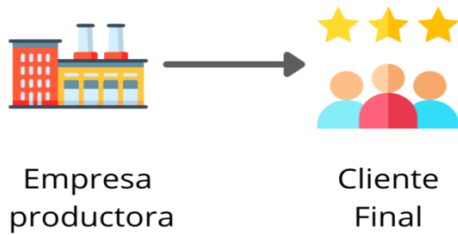
También se prevé participar en ferias para llegar a un mercado más amplio, en donde se contará con un stand para que los potenciales clientes se acerquen a degustar del mismo y puedan adquirirlo ese momento a un menor precio del ya establecido mejorando así la percepción de la marca fomentando la lealtad de los clientes y que los mismos recomienden el producto.

Posteriormente se prevé la inclusión de intermediarios como lo pueden ser licoreras, supermercados a los cuales se les ofrecerá descuentos por volúmenes de compra mejorando la rentabilidad tanto al intermediario como al productor. Así mismo ofrecer una comunicación continua para mantener un feedback sobre las ventas y la aceptación que tiene el producto para crear estrategias que mejoren las oportunidades del producto en el mercado.

Figura 12

Canal de distribución

Distribución Directa



Nota. Imagen obtenida de página web dirconfidencial

6.3.3.11. Promoción. Para que el producto tenga un alcance significativo en el mercado de la localidad, se diseñarán estrategias eficaces para lograr los objetivos de la empresa de forma que atraigan a los consumidores y crear una lealtad a la marca a largo plazo.

De esta forma la creación de estrategias como los descuentos por la cantidad de compra en cada una de estas incentivarán a los usuarios a comprar cada vez más y en grandes cantidades, aumentando su visibilidad del producto cuando se lo comparte en algún evento tanto familiar como con amistades, además ayuda a establecer el producto en el mercado con rapidez. Como implementar esta estrategia sería que compren su primera botella y llevar la siguiente a la mitad de precio, así se incentiva la primera compra para que los clientes puedan hacer degustación del producto y dar sus primeras impresiones. Otras promociones pueden incluir la compra de 3 hasta 10 botellas y encontrar un margen que tenga beneficio tanto para el cliente como para empresa.

Otra promoción considerable son las muestras gratis que por su mayoría lo serán en eventos como ferias, la explicación de esto es que los potenciales consumidores se acerquen al stand para degustar del producto afianzando así su compra de tal forma que convierta a los probadores en consumidores, la participación en las ferias es un punto clave ya que es una cercanía del producto con el cliente haciéndole conocer sus beneficios, características y similitudes con otras cremas de licor que existen en el mercado. También se puede hacer mediante las redes ofreciendo una muestra gratuita por la primera compra a los nuevos clientes.

6.3.3.12. Publicidad. La implementación de estrategias aplicables al impacto que tendrá la empresa tanto en el mercado de la localidad como en distintas partes con la inclusión de las redes sociales que fomenten esta participación activa de la misma, la combinación de medios digitales como físicos causarán un aumento en las ventas.

La creación de una presencia fuerte en plataformas digitales que tienen más impacto como lo son Facebook, Instagram, Tik Tok, permiten una comunicación directa como continua con los clientes además de ser herramientas interactivas para compartir material audiovisual que capte la atención de los mismos. La utilización de anuncios pagados en estas plataformas para así segmentarlos en los que tienen sus gustos más fuertes por las cremas de licor, con fotos profesionales de la botella, su preparación o testimonios de clientes que lo han consumido.

Otra oportunidad interesante son los stands de degustaciones que existen en las ferias, es una forma de publicidad directa con el cliente, siendo esta la más afectiva, acercándose a degustar una muestra del producto y si es de su agrado, realizan la compra inmediatamente, también ver la afluencia de eventos de esta índole para poder participar en cada uno de estos y así tener un mayor alcance y efectividad de las mismas.

6.3.3.13. Presupuesto

Tabla 12

Presupuesto.

Detalle	Descripción	Costo
Degustaciones y eventos varios	Costos de muestras gratis, stands elaborados para degustaciones en eventos (Ferias)	\$ 130,00
Marketing en Redes sociales	Paquete de publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram, creación de contenido audiovisual (fotografías y vídeos)	\$ 240,00
Total		\$ 370,00

Nota. Tabla elaborada por el autor.

6.4. Objetivo específico 2: Estudio Técnico.



6.4.1. Ingeniería del proyecto





Dentro del estudio técnico la ingeniería del proyecto abarca todo lo referente al diseño, planificación, gestión en cada uno de los aspectos referentes al proyecto. Siendo este una parte importante que comprende desde la maquinaria adecuada hasta los posibles riesgos asociados al mismo. La ingeniería del proyecto asegura todas las regulaciones y normas aplicables para así garantizar que las mismas que se cumplan con estándares de calidad y legalidad.

6.4.1.1. Maquinaria (Componente Tecnológico). Dentro del componente tecnológico será todo aquel que va a ser utilizado dentro del proceso productivo para la elaboración del producto.

Tabla 13

Componente tecnológico.

Tanque de agitación	
	<p>Capacidad: 90L Tipo: Tanque agitador y envasado Movilidad: Montado sobre ruedas para fácil desplazamiento Material: Acero inoxidable grado alimenticio (posiblemente AISI 304) Válvula de salida en la parte inferior para el envasado Peso: 60 kg Dimensiones: 130*45cm Cilindro Color: Plateado Precio: \$700.00 Proveedor: Ingeniar Inoxidables</p>
Tanque de agitación	
	<p>Capacidad: 45L Material: Acero inoxidable grado alimenticio (posiblemente AISI 304) Válvula: facilidad de envasado Dimensiones: 65-37.5cm Color: Plateado metálico Peso: 17.5 kg Precio: \$450 Proveedor: Ingeniar Inoxidables</p>
Bomba adaptable a tanque	

	<p>Tipo: bomba de elevación de líquidos o de diafragma Peso: 20 kg Material: Acero inoxidable, plástico (naranja), tuberías de silicona. Dimensiones: Altura total 90cm, Diámetro de cuerpo principal 35 cm, Base 40x40 cm Precio: \$400 Proveedor: Direct Industry</p>
<p>Etiquetadora</p>	
	<p>Tipo: manual Función: Aplicación de etiquetas a botellas Material: Plástico para mecanismo de etiquetado; Acero Dimensiones: 35x30cm Peso: 4.5 kg Precio: \$80 Proveedor: Importadora Atenea.</p>
<p>Pistola de calor.</p>	
	<p>Velocidad y temperatura variables para mayor control Cumple norma NOM-003-SCFI Tensión: 127 V Potencia: 2000 W Temperatura: 45^a-500^a C Peso: 1kg Precio: \$60 Proveedor: Truper.</p>
<p>Filtro de alcohol.</p>	
	<p>Tipo: filtro de carbón activado Función: filtrar y purificar el alcohol destilado Material: cuerpo principal de acero inoxidable de grado alimenticio; interior contiene carbón activado para la filtración Dimensiones: Altura total 90cm; Diámetro del cuerpo principal 25cm; altura de soporte 35cm Color: plateado metálico Peso: 16.5 kg Abastecimiento: superior, entrada para alcohol a destilar; Inferior, salida con válvula azul Precio: \$300</p>

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 14

Precios de maquinaria.

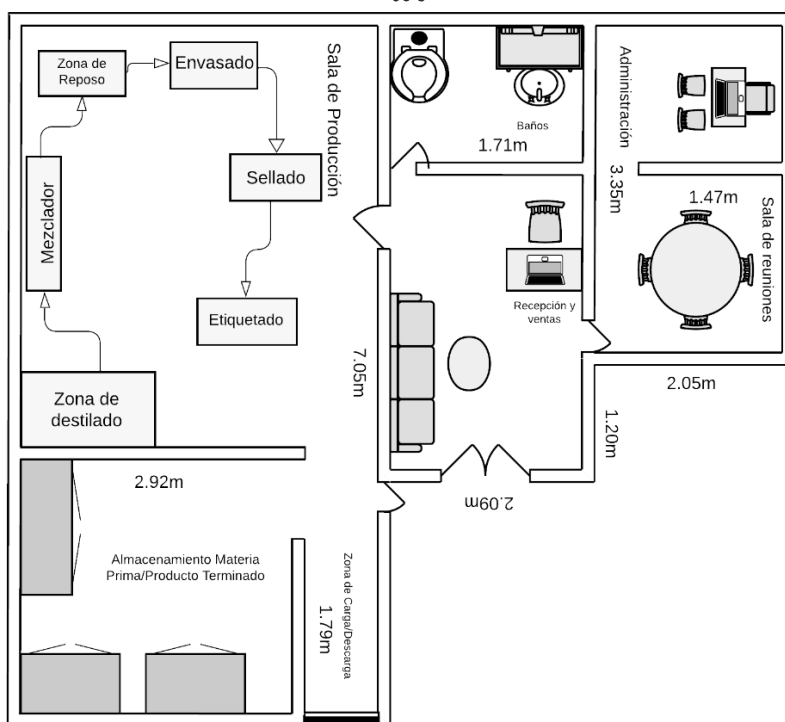
Descripción	Total
Tanque de agitación (90 L)	\$ 700,00
Tanque de agitación (45L)	\$ 450,00
Bomba adaptable a tanque	\$ 400,00
Filtro de Alcohol	\$ 300,00
TOTAL	\$ 1850,00

Nota. Elaborado por el autor.

6.4.1.2. Infraestructura física. El área de producción para la empresa será en el sector de ciudad Alegría ubicada al Sur de la ciudad (cerca de la UNL), en las calles Av. Eloy Alfaro y Luciano Coral, la misma corresponde a un terreo de 70 m², en donde cumplirá las tareas para la producción de la crema de licor, donde estará toda la maquinaria y el almacenado del producto final y así mismo funcionará la parte administrativa de la empresa. **(PONER DIMENSIONES DE LA SALA DE PRODUCCIÓN)**

Figura 13

Distribución de Planta.



Nota. Elaborado por el autor.

6.4.1.3. Distribución de la Planta. La empresa D’Nils contará con la siguiente planta en la que estarán distribuidas las actividades tanto comerciales como de producción, esta planta está diseñada para optimizar los procesos durante toda la gestión que tenga que ver con la producción del licor a base de luma. Este proceso parte desde la recepción de las materias primas hasta tener un producto terminado, las áreas son las siguientes:

- a. Administración:** Está diseñado para ser el frente en la toma de decisiones así como la gestión y el soporte de las operaciones. En la misma se ubicará todo el personal que cumple actividades administrativas, inicialmente gerente, secretaría/ contadora, facilitando la interacción para crear un ambiente de trabajo eficiente.
- b. Recepción y ventas:** Es el área más visible de la empresa D’nils de cara tanto a sus clientes como a sus proveedores, la cual está diseñada con una entrada principal y un espacio para la espera lo que ofrece una zona acogedora y profesional. Esta será un espacio bien iluminado para que los clientes sean atendidos.
- c. Almacenamiento de materia prima y producto terminado:** Tendrá sus divisiones entre la materia prima y los productos que han sido convertidos en licor, para así tener una gestión eficaz, garantizando que la materia prima este siempre disponible y los productos terminados en su lugar correspondiente para su distribución. Tener un espacio amplio y ventilado donde estén almacenados los mismos que serán utilizados posteriormente para la producción, teniendo un sistema de inventario evitando así escasez de la misma y desperdicio. Además, se destina una zona para el almacenado del producto terminado asegurando que se mantenga en óptimas condiciones para su distribución.
- d. Área de producción:** Corresponde al lugar donde la empresa realizará la transformación de la materia prima en producto final. Está equipada con la maquinaria suficiente para la mezcla de todos los ingredientes, embotellado, etiquetado, etc.
- e. Zona de carga y descarga:** Es crucial para un flujo eficiente tanto de los materiales como de los productos que sean utilizados en la planta, tiene un diseño que permite manejar el ingreso de las materias primas y salidas del producto terminado obteniendo rapidez y seguridad del mismo.

6.4.1.4. Proceso de producción. El flujograma del proceso hace referencia a la representación gráfica del proceso de producción, sus actividades y tiempos para la

elaboración de la crema de licor a base de luma. Se toma en consideración un paso previo para su elaboración que es conocido como maceración del licor en donde se pone la pulpa triturada de la luma en un recipiente de acero inoxidable, se cubre con alcohol y se la deja un tiempo aproximado de 2 a 3 meses, después se lo vuelve a filtrar y se sigue con los demás pasos.

Recepción de materia prima. Empieza con la recepción de la luma triturada la cual está lista para ser puesta en la máquina de agitación, además de la inclusión de otros ingredientes claves para su preparación (alcohol, leche evaporada, azúcar, etc.). Cada lote de materia prima es inspeccionado, registrado asegurando así su calidad y las especificaciones requeridas. La duración de este proceso es de 30 minutos.

Mezcla de ingredientes. En este paso los ingredientes son mezclados en un tanque de agitación industrial garantizando su emulsión homogénea. Este mezclador funciona a una velocidad y temperatura controladas constantemente para obtener algo consistente y uniforme. Este proceso tiene una duración de 1 hora.

Control de calidad. La crema de licor pasa por un riguroso control de calidad a fin de verificar su textura, consistencia y sabor de esta forma se controla que cumpla con los estándares que está siendo elaborado. Dura 15 minutos.

Reposo. El licor tiene un reposo por un tiempo moderado para que así los sabores se integren completamente, durante esto es considerable mantener el licor a condiciones ambientales controladas para asegurar la estabilidad del producto. Dura 1 hora y 30 minutos.

Embotellado. Tras su reposo se realiza el proceso de embotellamiento, utilizando botellas previamente esterilizadas, se realiza con equipo automáticos que tienen las medidas en la que va a ir el licor en cada botella obteniendo así el producto. Dura 1 hora.

Sellado. Posteriormente las botellas pasan por un proceso de sellado, incluyendo así una tapa en roscable con un corcho, además con un recubrimiento como una medida para garantizar la seguridad y conservación de la botella. Dura 1 hora.

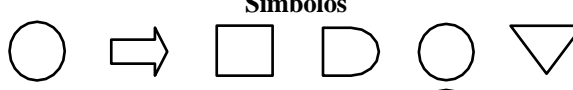










Etiquetado. Pasan por un proceso de etiquetado en donde están incluida la fecha de elaboración, ingredientes de una manera general, porcentaje de alcohol y otra información regulatoria. Esta se realiza de manera manual por lo que tiene una duración de 1 hora y 30 minutos.

Almacenamiento. El paso final es almacenar las botellas en paquetes con divisiones, para posteriormente ser llevadas a un lugar fresco para mantener su calidad y en donde van a reposar para su posterior distribución. Dura 15 minutos.

El proceso productivo tiene una duración de 8 horas para obtener el producto final de crema de licor de luma, sin embargo la utilización de la mano de obra para este proceso es de 6 horas dado el tiempo de reposo que requiere el producto. La cantidad de producto que se obtiene en cada proceso es de 180 botellas de 750ml.

Tabla 15

Flujograma del proceso.

		D	Demora
		□	Actividad combinada
		▽	Almacenamiento
		Símbolos	
Descripción			Tiempo (minutos)
Recepción e inspección de la materia prima			30
Mezcla			60
Control de calidad			15
Reposo			120
Embotellado			90
Sellado			60
Etiquetado			90
Almacenamiento			15
Total tiempo en minutos			480 min.
Total tiempo en horas			8 horas

Nota. Elaborador por el autor.

6.4.1.5. Diseño del producto. La crema de licor de luma se presenta en una botella de vidrio de color oscuro, ya que es un referente común, la misma permite preservar el sabor y la calidad del licor, otros factores a considerar es la presencia de una etiqueta autoadhesiva de calidad y una tapa en roscable con corcho que garantice un cierre hermético.

Figura 14

Diseño Final del Producto.



Nota. Elaborado por el autor.

6.4.2. Tamaño y localización.

6.4.2.1. Capacidad instalada. En este caso tenemos que hacer referencia al número de botellas que el cliente requiera lo que será en base a los pedidos que se obtengan en el día o la semana. Como referencia se tomará la capacidad instalada para el primer año de ofrecimiento de este servicio en función de la demanda insatisfecha.

Tabla 16

Capacidad instalada

Hora	Día	Año
8 horas	24 horas	365 días
180	540	197,100

Nota. Elaborado por el autor.

6.4.2.2. Capacidad Utilizada. La cantidad de botellas de 750ml a elaborar y comercializar se la va a determinar en función de la capacidad instalada de la empresa y bajo los pedidos que tengan los clientes, aquí se consideró las 8 horas que tarda cada proceso y en

promedio 2 procesos al mes, el equivalente a 24 días anuales de trabajo, o 24 procesos productivos.

Tabla 17

Capacidad utilizada.

Hora	Días	Anual
6 horas	8 horas	12 Meses año
180	180	4320

Nota. Elaborado por el autor.

Para este proyecto se está utilizando el 2 % de la capacidad instalada, es decir se producen 4.320 botellas de las 197,100 botellas que se podrían producir anualmente.

6.4.2.3. Participación en el mercado.

Tabla 18

Participación de mercado.

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad utilizada	Participación en el mercado de acuerdo a capacidad utilizada
1	62.273	4.320	6,94%
2	52.336	4.320	8,25%
3	41.500	4.320	10,41%
4	29.698	4.320	14,55%
5	16.860	4.320	25,62%

Nota. Elaborado por el autor.

6.4.3. Localización.

6.4.3.1. Factores de localización. La elección de la ubicación de una empresa es una decisión estratégica crucial que puede determinar su éxito a largo plazo. Para D'nils que es una empresa dedicada a la producción y comercialización de crema de licor a base de luma considera los siguientes factores que se describen a continuación:

Transporte. Se tiene en cuenta de las rutas principales, como carreteras y autopistas, será crucial tanto para la recepción y fácil acceso para la materia prima como la distribución del mismo, garantizando una entrega rápida y eficiente además de poder reducir costos de transporte.

Ubicación del Terreno. La elección del terreno en la zona urbana de Loja es una decisión que impacta directamente en nuestras operaciones, de esta forma se considera un espacio de fácil accesibilidad y costo que se ajuste a nuestro presupuesto.

Infraestructura. La infraestructura adecuada es esencial para el funcionamiento eficiente de la planta de producción. Incluyendo abastecimiento de energía eléctrica, agua potable, sistemas de alcantarillado e internet.

Mercado. La proximidad al mercado objetivo es clave para minimizar los costos de distribución y mejorar el servicio al cliente. Estar más cerca de los clientes permite obtener información más acertada acerca de sus preferencias y necesidades para así podernos destacar dentro del mercado.

Mano de Obra Calificada. La empresa necesita empleados con experiencia en la producción de bebidas alcohólicas, control de calidad, y habilidades de marketing y ventas. En la ciudad de Loja existe esa mano de obra calificada lo que nos permite formar un equipo competitivo y comprometido con las tareas que van a realizar.

Aspecto Legal. Es crucial cumplir con todas las regulaciones locales, regionales y nacionales. Esto incluye obtener las licencias y permisos necesarios para operar, cumplir con las normativas sanitarias y ambientales, y adherirse a las leyes laborales.

6.4.3.2. Macro Localización. La macro localización en la que estará ubicada la empresa “D’nils” para cumplir sus actividades de producción y comercialización será en el cantón Loja, Provincia de Loja, Ecuador.

Figura 15

Mapa de Loja

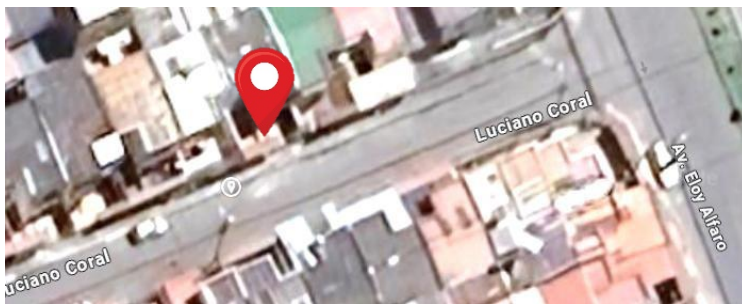


Nota. Mapa de Loja. Tomado de Google.

6.4.3.3. Micro Localización. La empresa “D’nils” se ubicará exactamente en el cantón Loja para la realización de sus actividades comerciales, donde hará su presencia en la zona urbana de la ciudad de Loja. La empresa contará con una infraestructura ubicada en el sector de ciudad Alegría ubicada al sur de la ciudad entre las calles Av. Eloy Alfaro y Luciano Coral para la producción de la crema de licor.

Figura 16

Ubicación de la empresa D’Nils.



Nota. Mapa de la ciudad de Loja. Tomado de Google Maps.

6.5. Estructura Orgánica Funcional

La empresa D’nils será una empresa que tiene la finalidad de introducir su producto de la crema de licor de luma en la ciudad de Loja con aspiraciones de expandirse. D’nils es una empresa que se especializa en la producción y comercialización de este producto ofreciendo calidad y sabor en el mismo. Para asegurar el éxito de la misma se decidió constituir a la organización como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), representando así una estructura tanto moderna y flexible y como una oportunidad ideal para emprendimientos innovadores.

6.5.1. Base Legal

La constitución de D’nils como una Sociedad por acciones simplificadas, esta estará establecida bajo la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador que ha sido aprobada en el 2020. Dentro de este contexto permite a la empresa tener una administración de forma ágil y eficiente que se permite adaptar a las necesidades de crecimiento que pretende obtener.

6.5.1.1. Nombre y Descripción de la Empresa

Nombre de la empresa. D'nils constituye un nombre que hace recordar una marca que representa pureza y frescura en los productos, también representa un compromiso con la calidad e innovación.

Nombre del propietario de la empresa. La empresa estará conformada por: Nilton Huertas Checa.

Cédula del Propietario. El propietario Nilton Huertas Checa con C.I. 1151755970

Nacionalidad del socio. Nacionalidad ecuatoriana

Domicilio del socio. Se encuentra en la ciudad de Loja.

Razón Social. D'nils Sociedad de Acciones Simplificadas

Objeto de la compañía. La empresa se dedicará a la producción y comercialización de crema de licor a base de luma.

Domicilio de la compañía. D'nils se encontrará operando en la ciudad de Loja, en las calles Av. Eloy Alfaro y Luciano Coral

Tiempo de duración de la compañía. Una vez la empresa este constituida e instalada para realizar sus operaciones, tendrá un tiempo mínimo de 5 años, a partir de este tiempo el funcionamiento o no de la misma será determinada por el socio.

6.5.2. Filosofía Empresarial

6.5.2.1. Misión de la empresa. Producir y comercializar crema de licor de calidad, ofreciendo a nuestros clientes experiencias únicas de sabor, adecuándonos a las tradiciones de la localidad, con ingredientes naturales así como medios sostenibles con el medio ambiente.

6.5.2.2. Visión de la empresa. Ser reconocida como una empresa de alto valor en la producción de la crema de licor, en el mercado local, destacando la innovación y compromiso, además tener la oportunidad de expandir nuestra presencia en el mercado nacional y extranjero, siendo así un referente en el sector de las cremas de licor artesanales.

6.5.2.3. Valores de la empresa

- **Calidad.** Se aplicará en todo el proceso de producción, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega de un producto final, la forma en cómo aplicar esta calidad es con un control recurrente teniendo unos proveedores confiables, así mismo

un factor importante es la producción desde que se mezcla hasta que es envasado y sellado.

- **Innovación.** Se la puede tener en el desarrollo del producto, su proceso o la implementación de estrategias de marketing para tener más impacto dentro del mercado, en el desarrollo de productos haciendo nuevas recetas y sabores, así mismo innovando en una presentación diferente e innovadora, la utilización de campañas en redes sociales puede dar apertura a tener más clientes.
- **Compromiso.** En la relación que se ofrece a los clientes, empleados y proveedores, la forma de cómo aplicarlo es teniendo un excelente servicio con los clientes, respondiendo a consultas y garantizando que el producto que se ofrece es de excelencia.
- **Tradicición.** En la identidad de la marca así como con la comunicación que se ofrece al público, destacando las tradiciones locales de Loja, en la marca y empaque que tiene el producto y que sea representativo de la localidad.
- **Responsabilidad.** Tanto en las prácticas empresariales, sostenibilidad y en las leyes que están establecidas para la empresa, así mismo se aplican operando de manera ética como transparente en las áreas del negocio, una opción aceptable es la implementación de prácticas sostenibles, para aumentar la eficiente y reducir los desperdicios.

6.5.3. Organización Administrativa.

La estructura jerárquica de la que hará uso la empresa “D’nils” está diseñada de forma que facilite el entendimiento en cuanto a las responsabilidades de sus colaboradores y un correcto manejo en la distribución de las mismas. Las mismas se detallan a continuación:

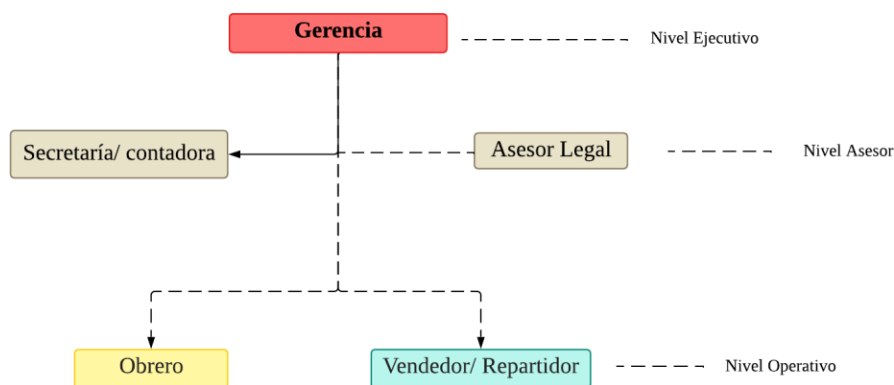
- Nivel Legislativo.** – Comprende el más alto nivel de la organización, la cual establece tanto las políticas como las normas que sigue el personal a su cargo y los mismos guían las actividades que va a realizar la empresa tomando decisiones acertadas que se alineen a la misión y visión.
- Nivel Directivo.** – Está compuesto por la administración- gerente de la empresa, el cual tiene la autoridad para gestionar las actividades que se realizan en la empresa como fuera de la misma. El gerente-administrador será el encargado de la administración, dirección además de la contabilidad lo cual hará que se encargue de que la empresa tenga un buen funcionamiento.

- c. **Nivel de Asesoría.** – Tendrá por encargado un asesor legal o experto en todos los asuntos legales, la misma se encargará de asesorar al administrador para garantizar que la empresa cumpla con las leyes y regulaciones vigentes.
- d. **Nivel Operativo.** – Aquí se gestionará todo lo que engloba la parte de la producción y comercialización de los productos. Incluyendo los operarios en producción, encargado de ventas, además de un responsable encargado de su distribución. De esta forma se busca que los productos sean elaborados y distribuidos de forma eficiente.

6.5.3.1. Organigrama estructural. Este tipo de organigrama representa todos los niveles jerárquicos que tendrá la organización, mostrando así la autoridad y cómo van a estar relacionados entre sí, ilustra las líneas de mando, las responsabilidades desde el nivel más alto al más bajo.

Figura 17

Organigrama estructural de D'Nils.

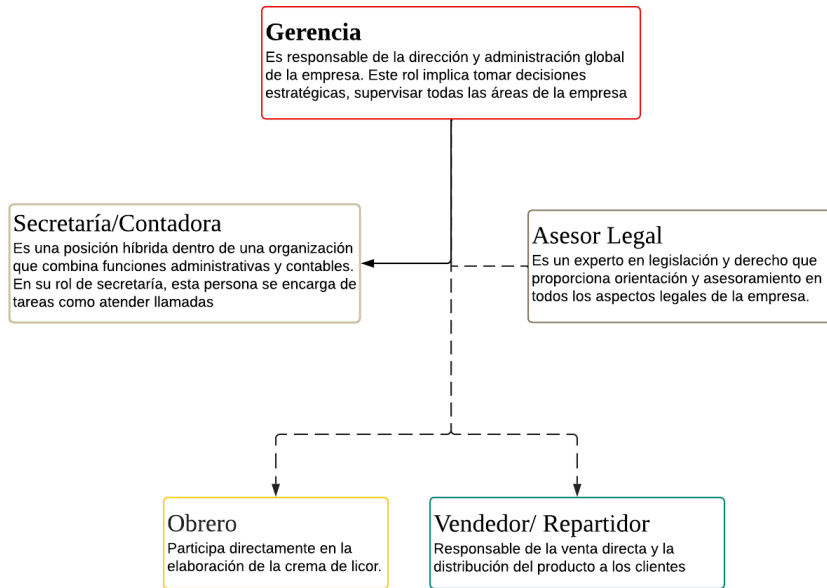


Nota. Elaborado por el autor.

6.5.3.2. Organigrama Funcional. Es aquel que organiza a la empresa de acuerdo a las funciones y departamentos principales como lo son el de producción, ventas, finanzas, etc. Muestra cómo se van a distribuir las tareas entre cada área funcional de la organización y de la misma forma ayuda a entender la división del trabajo.

Figura 18

Organigrama Funcional de D'Nils.

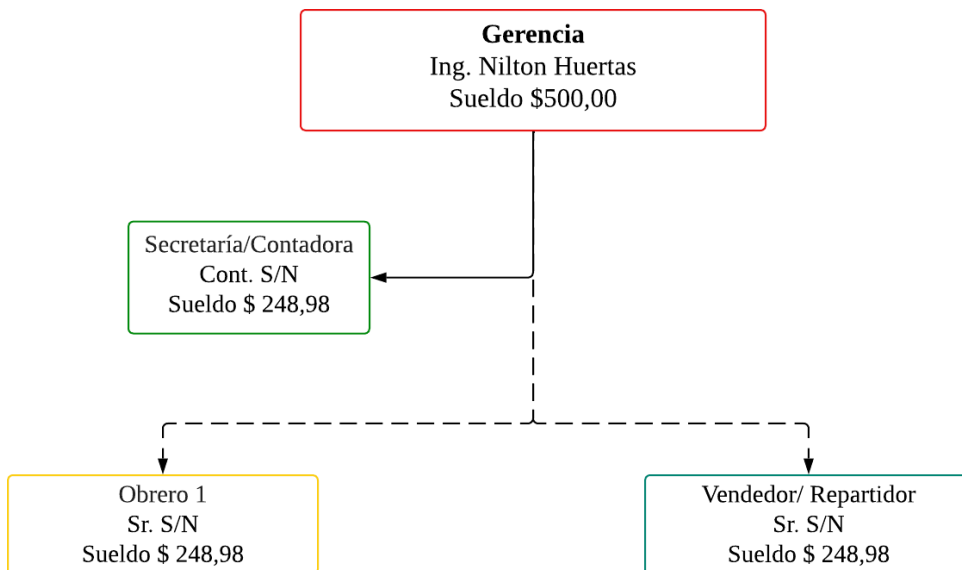


Nota. Elaborado por el autor.

6.5.3.3. Organigrama Posicional. Se encarga de detallar las posiciones específicas en la organización, así como sus relaciones directas, se enfoca a su vez en los puestos de manera individual y como están estructurados en la empresa para tener una visión clara de los roles y las relaciones directas entre los puestos.

Figura 19

Organigrama Posicional de D'Nils.



Nota. Elaborado por el autor.

6.5.3.4. Manual de Funciones


Tabla 19

Manual de funciones de gerente.

Código	001	
Denominación del cargo	Gerente	
Departamento	Gerencia	
Subordina a	Secretaría/ contadora, obrero, vendedor/repartidor.	
Naturaleza del cargo		
Realiza la parte integral de la empresa para la gestión efectiva de todas sus actividades, además de realizar una planeación, organización, dirección y control en todas las áreas.		
Funciones concretas		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Encargado de representar a la empresa ante terceros y autoridades. ○ Planificar, dirigir las operaciones diarias. ○ Tomar decisiones para el manejo correcto de las operaciones empresariales. <p>Supervisar las actividades, así como evaluar el desempeño que se está efectuando en cada área de la organización.</p>		
Características específicas		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Liderazgo ○ Capacidad de decisión ○ Habilidades estratégicas <p>Resolución de problemas</p>		
Requerimientos del cargo		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Título de tercer en administración de empresas o afines. ○ Experiencia previa de 3 años en posiciones similares de dirección. ○ Conocimiento acerca del sector y del mercado. ○ Habilidad de comunicación y negociación. 		


Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 20*Manual de funciones de secretaría/contadora.*

Código	002	
Denominación del cargo	Secretaria/Contadora	
Depende de	Gerente	
Naturaleza del cargo		
Es responsable de ejecutar las actividades administrativas y contables de la organización, asegurando una gestión eficiente y el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos.		
Funciones concretas		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Atender llamadas telefónicas, recibir visitantes y gestionar la correspondencia entrante y saliente. ○ Organizar y gestionar la agenda del personal ejecutivo, programando reuniones y citas. ○ Redactar, revisar y archivar documentos y comunicaciones internas. ○ Organizar reuniones, conferencias y otros eventos, incluyendo la preparación de salas y equipos necesarios. ○ Coordinar viajes de negocios, incluyendo reservas de vuelos, alojamiento y transporte. ○ Mantener el inventario de suministros de oficina y realizar pedidos cuando sea necesario. 		
Características específicas		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Habilidad para gestionar múltiples tareas administrativas ○ Habilidad de comunicación verbal y escrita ○ Alto grado de responsabilidad ○ Capacidad de decisión 		
Requerimientos del cargo		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Formación académica en administración, contabilidad o áreas afines. ○ Experiencia previa en roles administrativos y contables. ○ Conocimiento de software de contabilidad y herramientas de gestión administrativa. 		


Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 21*Manual de funciones Obrero.*

Código	003	
Denominación del cargo	Obrero	
Depende de	Gerente	
Naturaleza del cargo		
Es responsable de ejecutar las actividades relacionadas con todo el proceso productivo.		
Funciones concretas		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar las operaciones manuales o automatizadas dentro del proceso de producción. ○ Colaborar en la preparación de materiales y equipos de acuerdo a las instrucciones recibidas. ○ Cumplir con las normas de seguridad y calidad establecidas en el área de trabajo. ○ Reportar al Jefe de Producción cualquier incidencia o necesidad de mantenimiento. 		
Características específicas		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Habilidad en trabajo manual y destreza técnica. ○ Capacidad para trabajar en equipo. ○ Responsabilidad y cumplir con normas. 		
Requerimientos del cargo		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia previa en trabajos manuales referente al campo de producción de licor. ○ Disposición para trabajar en turnos rotativos. 		

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 22*Manual de funciones para vendedor/repartidor.*

Código	004	
Denominación del cargo	Vendedor/Repartidor	
Depende de	Gerente	
Naturaleza del cargo		
Responsable de la venta de los productos que comercializa la empresa, además de la distribución de los mismos.		
Funciones concretas		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar la venta directa de productos a clientes según los estándares de la empresa. ○ Distribuir los productos a clientes según las rutas establecidas. ○ Mantener registros precisos de las ventas y la distribución diaria. <p>Atender y resolver consultas o reclamaciones de los clientes.</p>		
Características específicas		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Habilidad de servicio al cliente. ○ Capacidad de trabajo en equipo. ○ Manejo de inventarios. 		
Requerimientos del cargo		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia previa en ventas y/o distribución. ○ Licencia de conducir vigente. ○ Habilidades de comunicación. 		

Nota. Elaborado por el autor.

6.6. Objetivo específico 3: Estudio Financiero.

6.6.1. Inversiones

La inversión hace referencia a la acción que se realiza para destinar los fondos o recursos necesarios, tanto en tiempo, dinero, esperando así un retorno a largo plazo. Considerando que al invertir se renuncia a los beneficios presentes para poder alcanzar los beneficios que se presente en el futuro.

6.6.1.1. Activos fijos. Son bienes de carácter tangible de la empresa las cuales son utilizadas para la producción de un producto en particular, tienen una vida útil prolongada superior a un año además son esenciales para el crecimiento y operación de la organización para así generar ingresos.

- a. **Maquinaria y equipo.** Son desembolsos necesarios que son utilizados para llevar a cabo las operaciones de producción en la empresa.

Tabla 23

Maquinaria y equipo.

Cantidad	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Tanque de agitación (90L)	Unidad	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Tanque de agitación (45L)	Unidad	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Bomba adaptable a tanque	Unidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Filtro de alcohol	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total				\$ 1.850,00

Nota. Elaborado por el autor.

- b. **Muebles y enseres.** Incluyen el mobiliario, equipos de almacenamiento y otros artículos necesarios para el funcionamiento tanto de la parte administrativa como operacional, se deprecian debido a su desgaste.

Tabla 24

Muebles y enseres de administración.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorio	Unidad	1	\$ 105,00	\$ 105,00
Mesa de reuniones	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Silla para sala de reuniones	Unidad	5	\$ 49,45	\$ 247,25
Tándem de espera (3 puestos)	Unidad	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Estantes de madera para pared	Unidad	6	\$ 9,68	\$ 58,08
Silla giratoria	Unidad	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Total				\$ 905,33

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 25*Muebles y enseres para departamento de producción.*

Descripción	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Total
Mesa de acero inoxidable en L	Unidad	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Total				\$ 280,00

Nota. Elaborado por el autor.

- c. Herramientas.** En este caso se utilizan las siguientes herramientas que permiten medir las cantidades adecuadas antes de pasar al proceso de producción de la crema de licor.

Tabla 26*Herramientas.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Medidores en gramos	Unidad	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Canecas de plástico	Unidad	3	\$ 10,50	\$ 31,50
Bascula digital	Unidad	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Etiquetadora	Unidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Pistola de calor	Unidad	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Recipiente de acero inoxidable	Unidad	2	\$ 15,98	\$ 31,96
Total				\$ 248,46

Nota. Elaborado por el autor.

- d. Equipo de oficina.** Son los desembolsos generados por la adquisición de elementos que serán utilizados en el área de administración o ventas.

Tabla 27*Equipo de oficina.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Celular Infinix 40	Unidad	1	\$ 116,00	\$ 116,00
Sumadora	Unidad	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Total				\$ 131,00

Nota. Elaborado por el autor.

- e. Equipo de cómputo.** Es aquel bien que será utilizado para las actividades administrativas y llevar un control ordenado de la contabilidad.

Tabla 28*Equipos de cómputo.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
-------------	------------------	----------	-----------------	-------

Laptop HP 14-dq 50091a	Unidad	2	\$ 385,00	\$ 770,00
Total				\$ 770,00

Nota. Elaborado por el autor.

- f. Equipo de seguridad industrial.** Representa el bien que se dispone para la seguridad en la planta la cual estará equipada de extintor y señalética.

Tabla 29

Equipos de seguridad.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Cámaras de seguridad e instalación	Unidad	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Total				\$ 110,00

Nota. Elaborado por el autor.

- g. Vehículos.** Representa un bien que la empresa hará uso para la distribución del producto de manera directa y rápida.

Tabla 30

Vehículo.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
SHENERAY CARGO X30 (2019)	Unidad	1	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00
Total				\$ 9.500,00

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.2. Activos diferidos. Son gastos ya incurridos y se contabilizan como activos en lugar de gastos, debido a que se espera tener un retorno del mismo en futuros períodos contables.

- a. Permisos.** Son activos diferidos intangibles que representan la autorización oficial que permite a la empresa desempeñar sus funciones, como lo son permiso de funcionamiento, bomberos, etc.

Tabla 31

Permisos de funcionamiento.

Descripción	Costo anual	Costo mensual
Permiso sanitario en el Arcsa	\$ 450,00	\$ 37,50
Licencia de Funcionamiento	\$ 75,00	\$ 6,25
Registro único de contribuyente	\$ 30,00	\$ 2,50
Total	\$ 555,00	\$ 46,25

Nota. Elaborado por el autor.

- b. Gastos de constitución.** Corresponde a los costos que son asociados a la constitución legal de la compañía y formalización de la misma. Incluyendo registros notariales, gastos de inscripción en el registro mercantil y otros gastos administrativos asociados para establecer la entidad jurídica de la empresa.

Tabla 32

Gastos de constitución.

Descripción	Costo anual	Costo Mensual
Gastos de constitución	\$ 450,00	\$ 37,50
Patente municipal	\$ 30,00	\$ 2,50
Inscripción registro de compañías	\$ 210,00	\$ 17,50
Registro de marca	\$ 404,00	\$ 33,67
Total	\$ 1.094,00	\$ 91,17

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.3. Activo circulante. Son aquellos de los cuales se espera se conviertan en efectivo y de los cuales la empresa puede utilizar en cualquier momento, por lo que son considerados así a todos los bienes de la organización y que se puedan convertir en dinero en el plazo no menor a un año.

a. Costo de producción

- **Materia primera directa.** Representa los materiales básicos que son utilizados de manera directa para la producción de ese producto, en la crema de licor son varios los ingredientes para su elaboración.

Tabla 33

Materia prima directa.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Azúcar	kg	50,00	\$ 0,90	\$ 45,00
Alcohol	lit	23,00	\$ 2,80	\$ 64,40
Leche evaporada	unidad	80,00	\$ 1,79	\$ 143,20
Polvo de luma	kg	4,00	\$ 22,00	\$ 88,00
Canela y colorante	kg	5,00	\$ 0,60	\$ 3,00
Solvato de potasio	gr	50,00	\$ 0,04	\$ 2,00
Total mensual				\$ 345,60
Total anual				\$ 4.147,20

Nota. Elaborado por el autor.

- **Mano de obra directa.** Son los valores a pagar al personal dentro del área operativa la cuál es la encargada de transformar la materia prima en un producto terminado.

Tabla 34

Mano de obra directa.

Cargo	Sueldo	Aporte IFTH (0,5%)	Aporte CECAP (0,5%)	XIII sueldo (S/12)	XIV sueldo (Smv/12)	Aporte patronal (11,15%)	Total
Obrero	\$248,98	\$ 1,24	\$ 1,24	\$ 20,75	\$ 20,75	\$ 27,76	\$ 320,73
Total mensual							
Total anual							\$ 3.848,73

Nota. Al ser un emprendimiento en creación y por los procesos de producción que son requeridos no se necesita de un obrero de forma permanente, solo será usado cuando se hagan las producciones.

- **Costo primo MPD+MOD**

Tabla 35

Total costo Primo (MPD+MOD)

Descripción	Costo anual	Costo mensual
Materia prima directa	\$ 4.147,20	\$ 345,60
Mano de obra directa	\$ 3.848,73	\$ 320,73
Total costo primo	\$ 7.995,93	\$ 666,33

Nota. Elaborado por el autor.

b. Costo indirecto de producción

- **Materia prima indirecta.** Representan desembolsos realizados para la adquisición de materiales para darle acabado al producto final.

Tabla 36

Materia Prima Indirecta.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Botella +tapón+ capuchón	unidad	365	\$ 0,95	\$ 346,75
Etiquetas	unidad	365	\$ 0,09	\$ 32,85
Separadores de cartón	unidad	60	\$ 0,59	\$ 35,40
Embalaje	metros	8	\$ 4,32	\$ 34,56
Total mensual				\$ 449,56
Total anual				\$ 5.394,72

Nota. Elaborado por el autor.

- **Mantenimiento de maquinaria y equipo.** Son los gastos por parte de la empresa para dar mantenimiento a la maquinaria que le permitirán funcionar durante toda la vida útil.

Tabla 37*Mantenimiento de maquinaria y equipo.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Tanque de envasado	Unidad	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Tanque de agitación	Unidad	2	\$ 21,00	\$ 42,00
Total anual				\$ 77,00
Total mensual				\$ 6,42

Nota. Elaborado por el autor.

- **Servicios básicos.** Son los gastos que la empresa para su funcionamiento donde incluyen, agua potable, servicio de electricidad, servicios de limpieza, etc.

Tabla 38*Servicio de agua Potable.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Servicio Agua potable	m ³	20	\$ 0,53	\$ 10,60
Total anual				\$ 127,20
Total mensual				\$ 10,60

Nota. Elaborado por el autor.**Tabla 39***Servicio de luz eléctrica.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Energía eléctrica	Kw/h	150	\$ 0,10	\$ 15,00
Total anual				\$ 180,00
Total mensual				\$ 15,00

Nota. Elaborado por el autor.

- **Insumos de producción.** Son los materiales, componentes y elementos necesarios para llevar a cabo el proceso de fabricación del producto. Estos hacen referencia a los insumos que son usados en producción, como la indumentaria de trabajo, de limpieza, de seguridad con los que contará la empresa para realizar las actividades.

Tabla 40*Implementos de producción.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Cernidores	Unidad	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Tijeras	Unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Fuentes Plásticas	Unidad	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Total mensual				\$ 65,00
Total anual				\$ 5,42

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 41*Indumentaria de trabajo.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Overoles	Unidad	2	\$ 6,50	\$ 13,00
Guantes	Paquete (50 u.)	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Mascarillas	Paquete (50 u.)	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Total anual				\$ 20,00
Total mensual				\$ 1,67

Nota. Elaborado por el autor.**Tabla 42***Insumos de limpieza.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Escoba plástica	Unidad	1	\$ 2,00	\$2,00
Trapeador: 2 unidades	Paquete	1	\$ 3,50	\$3,50
Papel Higiénico	Paquete	1	\$ 8,50	\$8,50
Tacho para basura	Unidad	2	\$ 10,00	\$20,00
Desinfectante	Galón	1	\$ 6,00	\$6,00
Franela	Metro	2	\$ 3 ,00	\$6,00
Recogedor de basura	Unidad	1	\$ 2,00	\$2,00
Total mensual				\$48,00
Total anual				\$4,00

Nota. Elaborado por el autor.**Tabla 43***Implementos de seguridad.*

Descripción	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Total
Botiquín	Unidad	1	\$22,00	\$22,00
Luces de emergencia	Unidad	1	\$21,99	\$21,99
Extintor 5L	Unidad	1	\$15,00	\$15,00
Detector humo	Unidad	1	\$8,00	\$8,00
Total anual				\$66,99
Total mensual				\$5,58

Nota. Elaborado por el autor.**c. Costo de operación**

- **Gastos administrativos**

- **Arriendo.** Son los pagos por el alquiler del espacio físico donde estará ubicada la planta para su producción y funcionamiento.

Tabla 44*Arriendo.*

<u>Descripción</u>	<u>Unidad de medida</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio unitario</u>	<u>Total</u>
--------------------	-------------------------	-----------------	------------------------	--------------

Arriendo	Unidad	12	\$325,00	\$3.900,00
Total anual				\$3.900,00
Total mensual				\$325,00

Nota. Elaborado por el autor.

○ **Suministro de oficina.** Son gastos generados por la compra de insumos que serán utilizados para el cumplimiento de labores administrativas

Tabla 45

Suministros de oficina.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Esferos	Caja	1	\$4,20	\$4,20
Lápices	Caja	1	\$3,00	\$3,00
Libreta	Unidad	1	\$2,00	\$2,00
Resaltador	Unidad	2	\$1,00	\$2,00
Borrador	Unidad	4	\$0,25	\$1,00
Corrector	Unidad	1	\$1,50	\$1,50
Total anual				\$13,70
Total mensual				\$1,14

Nota. Elaborado por el autor.

○ **Internet.** Son los desembolsos generados por la adquisición a una proveedora de internet fijo para el área administrativa.

Tabla 46

Servicio de Internet.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Plan de internet fijo (Nettplus)	Unidad	1	\$ 27,90	\$ 27,90
Total anual				\$ 334,80
Total mensual				\$ 27,90

Nota. Elaborado por el autor.

○ **Implementos de limpieza.** Se refiere a la compra de insumos para mantener un orden y limpieza dentro del área.

Tabla 47

Implementos de limpieza.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Escoba	Unidad	1	\$2,50	\$2,50
Trapeador	Unidad	1	\$3,50	\$3,50
Desinfectante	Galón	1	\$6,00	\$6,00
Tacho para basura	Unidad	1	\$10,00	\$10,00
Papel higiénico	Paquete	1	\$8,50	\$8,50
Jabón de tocador (3 jabones)	Paquete	2	\$2,10	\$4,20

Recogedor de basura	Unidad	1	\$2,00	\$2,00
Toalla para manos	Unidad	2	\$4,00	\$8,00
Total anual				\$44,70
Total mensual				\$3,73

Nota. Elaborado por el autor.

- **Plan de telefonía (celular).** Son los desembolsos referentes a los costos establecidos por el plan de telefonía de la empresa que servirán para las áreas administrativas y de ventas.

Tabla 48

Plan de telefonía.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Plan Celular	Unidad	12	\$10,00	\$120,00
Total				\$120,00

Nota. Elaborado por el autor.

- **Sueldos y salarios administrativos.** Son los desembolsos destinados al personal que se encargará de la administración de las actividades de la organización así como de la contabilidad de la misma.

Tabla 49

Sueldos y salarios administrativos.

Cargo	Sueldo	Aporte IFTH (0,5%)	Aporte CECAP (0,5%)	XIII sueldo (S/12)	XIV sueldo (Smv/12)	Aporte patronal (11,15%)	Total
Gerente	\$500,00	\$2,50	\$2,50	\$41,67	\$37,50	\$55,75	\$639,92
Secretaría/contadora	\$248,98	\$1,24	\$1,24	\$20,75	\$37,50	\$27,76	\$337,47
Total mensual							\$977,39
Total anual							\$11.728,68

Nota. Elaborado por el autor. La secretaria/contadora será contratada en relación de dependencia, es decir que solo será requerida para el servicio contable de la compañía cuando sea requerido, y el gerente se hará cargo de las gestiones del emprendimiento en un primer momento.

- **Servicios básicos administrativos**
 - **Agua potable.** Son los pagos que se realizan por el servicio de agua potable que estará en el área administrativa.

Tabla 50

Servicio agua potable (administración).

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Agua potable	m ³	5	\$ 0,53	\$ 2,65
Total anual				\$ 31,80

Total mensual	\$ 2,65
----------------------	----------------

Nota. Elaborado por el autor.

- **Energía eléctrica.** Son los pagos referentes al consumo energético dentro de esta área.

Tabla 51

Servicio de energía eléctrica (administración).

Descripción	Unidad de medida	cantidad	Precio unitario	Total
Energía eléctrica	Kw/mes	50	\$0,10	\$5,00
Total anual				\$60,00
Total mensual				\$5,00

Nota. Elaborado por el autor.

d. Gastos de ventas

- **Remuneración personal de ventas.** Son los desembolsos por pago al personal que se encargará de la distribución y encargado de vender el producto.

Tabla 52

Sueldo y salario personal de ventas.

Cargo	Sueldo	Aporte IFTH (0,5%)	Aporte CECAP (0,5%)	XIII sueldo (S/12)	XIV sueldo (Smv/12)	Aporte patronal (11,15%)	Total
Vendedor/repartidor	\$248,98	\$1,24	\$1,24	\$20,75	\$37,50	\$27,76	\$337,47
Total mensual							\$337,47
Total anual							\$4.049,68

Nota. Elaborado por el autor. El vendedor solo estará disponible cuando los clientes lo requieran para hacer una entrega oportuna y rápida de la crema de licor de luma.

- **Matricula de vehículo.** Son todos los gastos generados por concepto de la documentación de acuerdo a la ley.

Tabla 53

Matrícula de vehículo.

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Total
Matriculación vehicular	Unidad	1	\$ 83,00	\$ 83,00
Revisión vehicular	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Total anual				\$ 108,00
Total mensual				\$ 9,00

Nota. Elaborado por el autor.

- **Combustibles y lubricantes.** Son los desembolsos que será utilizados para la compra de combustible y lubricante para un perfecto funcionamiento del vehículo.

Tabla 54*Combustible y lubricantes.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Galones de Diesel	Galones	20	\$ 1,79	\$ 35,80
Cambio de aceite	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Total anual				\$ 729,60
Total mensual				\$ 60,80

Nota. Elaborado por el autor.

○ **Mantenimiento del vehículo.** Son gastos asociados por concepto de mantenimiento de vehículo a un taller de reparación o mejora del mismo.

Tabla 55*Mantenimiento de vehículo.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Juego de 4 llantas	Juego	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Mantenimiento mecánico	Unidad	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Total anual				\$ 290,00
Total mensual				\$ 24,17

Nota. Elaborado por el autor.

○ **Gastos de publicidad.** Son aquellos gastos que se generan por concepto de publicidad en un medio de comunicación, en este caso tenemos las redes sociales y tener un espacio físico en el cual se hará conocer el producto.

Tabla 56*Publicidad.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Degustación y eventos varios	Unidad	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Paquete de publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)	Unidad	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Total anual				\$ 370,00
Total mensual				\$ 30,83

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.4. Resumen inversiones del proyecto

- **Activos Fijos**

Tabla 57*Resumen de Activos Fijos.*

Activos Fijos	Costo anual	Costo mensual
---------------	-------------	---------------

Maquinaria y equipo	\$ 1.850,00	\$ 154,17
Herramientas de producción	\$ 248,46	\$ 20,71
Muebles y enseres de producción	\$ 280,00	\$ 23,33
Muebles y enseres para administración y ventas	\$ 905,33	\$ 75,44
Vehículo	\$ 9.500,00	\$ 791,67
Equipo de Oficina	\$ 131,00	\$ 10,92
Equipo de seguridad	\$ 110,00	\$ 9,17
Equipo de computación	\$ 770,00	\$ 64,17
Total Activos Fijos	\$ 13.794,79	\$ 1.149,57

Nota. Elaborado por el autor.

- **Activos diferidos**

Tabla 58

Resumen de Activos Diferidos.

Activos Diferidos	Costo anual	Costo mensual
Gastos de constitución	\$ 450,00	\$ 37,50
Patente municipal	\$ 30,00	\$ 2,50
Inscripción en el registro de compañías	\$ 210,00	\$ 17,50
Registro de marca	\$ 404,00	\$ 33,67
Permiso sanitario en el Arcsa	\$ 450,00	\$ 37,50
Registro único de contribuyente	\$ 30,00	\$ 2,50
Permiso de funcionamiento	\$ 75,00	\$ 6,25
Total Activos Diferidos	\$1.649,00	\$ 137,42

Nota. Elaborado por el autor.

- **Capital de trabajo**

Tabla 59

Resumen de Costo Primo.

Costo de Producción	Costo anual	Costo mensual
Costo primo		
Materia prima directa	\$ 4.147,20	\$ 345,60
Mano de obra directa	\$3.848,73	\$320,73
Total Costo Primo	\$7.995,93	\$666,33

Nota. Elaborado por el autor.

- **Costo indirecto de producción**

Tabla 60

Resumen de Costo Indirecto de Producción

Costo Indirecto de Producción	Costo anual	Costo mensual
Materia prima indirecta	\$ 5.394,72	\$ 449,56
Servicio de agua potable	\$ 127,20	\$ 10,60
Fuerza motriz	\$ 180,00	\$ 15,00
Indumentaria de trabajo	\$ 20,00	\$ 1,67
Implementos de limpieza	\$ 48,00	\$ 4,00
Implementos de producción	\$ 65,00	\$ 5,42

Implementos de seguridad	\$ 66,99	\$ 5,58
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 77,00	\$ 6,42
Total costos indirectos de producción	\$ 5.978,91	\$ 498,24

Nota. Elaborado por el autor.

- **Gastos operativos**
- **Gastos administrativos**

Tabla 61

Resumen de Gastos Administrativos.

Gastos Operativos	Costo anual	Costo mensual
Gastos administrativos		
Sueldos y salarios	\$ 11.728,68	\$ 977,39
Arriendo	\$ 3.900,00	\$ 325,00
Agua potable	\$ 31,80	\$ 2,65
Energía eléctrica	\$ 60,00	\$ 5,00
Plan Celular	\$ 120,00	\$ 10,00
Suministros de oficina	\$ 13,70	\$ 1,14
Internet	\$ 334,80	\$ 27,90
Implementos de limpieza	\$ 44,70	\$ 3,73
Total gastos administrativos	\$ 16.233,68	\$ 1.352,81

Nota. Elaborado por el autor.

- **Gasto de ventas**

Tabla 62

Resumen de Gasto de Ventas

Gastos de Ventas	Costo anual	Costo mensual
Vendedor/ repartidor	\$4.049,68	\$337,47
Combustibles y lubricantes	\$ 729,60	\$ 60,80
Matrícula vehículo	\$ 108,00	\$ 9,00
Mantenimiento vehículo	\$ 290,00	\$ 24,17
Publicidad	\$ 370,00	\$ 30,83
Total gastos de ventas	\$5.547,28	\$462,27

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.5. Depreciaciones de activos fijos. Es un método por el cual se le calcula el valor útil de los activos a lo largo del tiempo, de esta forma permite a la empresa conocer la disminución del valor económico de ese activo.

Tabla 63

Depreciaciones de Activos Fijos.

DEPRECIACIÓN TOTAL DE ACTIVOS FIJOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 185,00	\$ 185,00	\$ 185,00	\$ 185,00	\$ 185,00
Depreciación de herramientas de producción	\$ 24,85	\$ 24,85	\$ 24,85	\$ 24,85	\$ 24,85

Depreciación de muebles y enseres de producción	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00
Depreciación Muebles y enseres de A&V	\$ 90,53	\$ 90,53	\$ 90,53	\$ 90,53	\$ 90,53
Depreciación de Vehículo	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Depreciación de equipo de cómputo	\$ 254,10	\$ 254,10	\$ 254,10	\$ 279,51	\$ 279,51
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 2.482,48	\$ 2.482,48	\$ 2.482,48	\$ 2.507,89	\$ 2.507,89

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.6. Depreciaciones de equipo de cómputo

Tabla 64

Depreciación de Equipo de Cómputo.

DEPRECIACIÓN DE REINVERSIÓN ACTIVOS FIJOS					
Activo	Monto	Años de vida útil	% depreciación	Depreciación anual	Valor residual
Equipo de computación	\$ 847,00	3	33,00%	\$ 279,51	\$ 287,98

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.7. Reinversiones. Una vez concluida la vida útil del equipo de cómputo del cual es de tres años, será necesario adquirir un nuevo equipo para el cuarto año.

Tabla 65

Reinversión en activos.

Descripción	Valor	% de incremento	Total
Laptop	\$ 847,00	33%	279,51
Total			279,51

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.8. Monto de la inversión. Es un resumen general en la que se detalla la inversión requerida para el presente proyecto. Comprende diferentes factores como los totales de los activos fijos, costo de producción y operación, tomando de estos últimos los costos mensuales.

Tabla 66

Monto de la Inversión

Descripción	Parcial (mensual)	Subtotal	Total
ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria y equipo		\$ 1.850,00	
Herramientas de producción		\$ 248,46	
Muebles y enseres de producción		\$ 280,00	
Muebles y enseres para administración y ventas		\$ 905,33	
Vehículo		\$ 9.500,00	
Equipo de oficina		\$ 131,00	

Equipo de seguridad		\$ 110,00
Equipo de computación		\$ 770,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 13.794,79
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de constitución		\$450,00
Patente municipal		\$30,00
Inscripción en el registro de compañías		\$17,50
Registro de marca		\$404,00
Permiso sanitario en el Arcsa		\$37,50
Registro único de contribuyente		\$30,00
Permiso de funcionamiento		\$75,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		\$1.044,00
CAPITAL DE TRABAJO (costos mensuales)		
COSTO DE PRODUCCIÓN		
Costo primo		
Materia prima directa	\$ 345,60	
Mano de obra directa	\$ 320,73	
Total costo primo		\$ 666,33
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima indirecta	\$ 449,56	
Servicio de agua potable	\$ 10,60	
Fuerza motriz	\$ 15,00	
Indumentaria de trabajo	\$ 1,67	
Implementos de limpieza	\$ 4,00	
Implementos de seguridad	\$ 5,58	
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 6,42	
Implementos de producción	\$ 5,42	
Total costos indirectos de producción		\$ 498,24
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 1.164,57
GASTOS OPERATIVOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y salarios	\$ 977,39	
Arriendo	\$ 325,00	
Agua potable	\$ 2,65	
Energía eléctrica	\$ 5,00	
Plan Celular	\$ 10,00	
Suministros de oficina	\$ 1,14	
Internet	\$ 27,90	
Implementos de limpieza	\$ 3,73	
Total gastos administrativos		\$ 1.352,81
GASTOS DE VENTAS		
Sueldo vendedor/repartidor	\$ 3387,47	
Combustibles y lubricantes	\$ 60,80	
Matrícula de vehículo	\$ 108,00	
Mantenimiento de vehículo	\$ 24,17	
Publicidad	\$ 30,83	
Total gasto de ventas		\$ 561,27
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 1.914,08
TOTAL MONTO DE LA INVERSIÓN		\$ \$17.917,44

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.9. Financiamiento.

1. **Fuentes internas.** Es todo aquello recurso financiero que puede generar la empresa para autogestionarse en un futuro sin la necesidad de una entidad bancaria de por medio, para el presente proyecto se tomó como referencia que el capital propio a aportar es de \$ 8.261,09 dólares.
2. **Fuentes externas.** El capital externo será de 9.656,35 considerando que el banco puede hacer el préstamo máximo del 70% de los activos fijos que están presentes en la empresa, el mismo será aportado mediante un préstamo bancario (Banco de Loja) incluyendo una tasa de interés del 13.05%, que será pagado a lo largo de cinco años.
3. **Gastos financieros.** Son los gastos que tiene la empresa con alguna entidad bancaria. En este caso se hará uso de ver financiamiento externo con alguna entidad para cubrir el total de la inversión, lo que conlleva con un pago de intereses.

Tabla 67

Gastos Financieros.

Valor de activos fijos	\$ 13.794,79
Monto de la inversión	\$17.917,44
Capital de entidad financiera: 70% de activos fijos	\$ 9.656,35
Capital propio	\$ 8.261,09
Capital total	\$ 17.917,44

Nota. Elaborado por el autor.

4. **Amortización del préstamo.** El capital externo es de \$ 9.656,35 de la inversión total pedido mediante un préstamo bancario a una entidad la cual tiene una tasa de interés del 13,05%.

Tabla 68

Amortización del Préstamo.

Tabla de amortización					
Monto	\$ 9.656,35				
Tasa de interés anual	13,05%				
Plazo en años	5				
Año/Período	Nuevo capital	Interés	Amortización	Cuota a pagar	Saldo de Capital
0					\$ 9.656,35
1	\$ 9.656,35	\$ 1.260,15	\$ 1.931,27	\$ 3.191,42	\$ 7.725,08
2	\$ 7.725,08	\$ 1.008,12	\$ 1.931,27	\$ 2.939,39	\$ 5.793,81
3	\$ 5.793,81	\$ 756,09	\$ 1.931,27	\$ 2.687,36	\$ 3.862,54
4	\$ 3.862,54	\$ 504,06	\$ 1.931,27	\$ 2.435,33	\$ 1.931,27
5	\$ 1.931,27	\$ 252,03	\$ 1.931,27	\$ 2.183,30	\$ -

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.10. Costo total de producción.

Tabla 69*Costo Total de Producción (Presupuesto Pro formado).*

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	\$4.147,20	\$4.201,53	\$4.256,57	\$4.312,33	\$4.368,82
Mano de obra directa	\$3.848,73	\$3.899,15	\$3.950,23	\$4.001,98	\$4.054,40
Total costo primo	\$7.995,93	\$8.100,68	\$8.206,80	\$8.314,31	\$8.423,22
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima indirecta	\$5.394,72	\$5.465,39	\$5.536,99	\$5.609,52	\$5.683,01
Servicio de agua potable	\$127,20	\$128,87	\$130,55	\$132,26	\$134,00
Fuerza motriz	\$180,00	\$182,36	\$184,75	\$187,17	\$189,62
Indumentaria de trabajo	\$20,00	\$20,26	\$20,53	\$20,80	\$21,07
Implementos de limpieza	\$48,00	\$48,63	\$49,27	\$49,91	\$50,57
Implementos de producción	\$65,00	\$65,85	\$66,71	\$67,59	\$68,47
Implementos de seguridad	\$66,99	\$67,87	\$68,76	\$69,66	\$70,57
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$77,00	\$78,01	\$79,03	\$80,07	\$81,11
Depreciación de maquinaria y equipo	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00
Depreciación de herramientas de producción	\$24,85	\$24,85	\$24,85	\$24,85	\$24,85
Depreciación de vehículo	\$1.900,00	\$1.900,00	\$1.900,00	\$1.900,00	\$1.900,00
Depreciación de muebles y enseres de producción	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00
Total costos indirectos de producción	\$8.116,76	\$8.195,08	\$8.274,43	\$8.354,82	\$8.436,26
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$16.112,69	\$16.295,76	\$16.481,23	\$16.669,13	\$16.859,49
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y salarios	\$11.728,68	\$11.882,33	\$12.037,98	\$12.195,68	\$12.355,45
Arriendo	\$3.900,00	\$3.951,09	\$4.002,85	\$4.055,29	\$4.108,41
Agua potable	\$31,80	\$32,22	\$32,64	\$33,07	\$33,50
Energía eléctrica	\$60,00	\$60,79	\$61,58	\$62,39	\$63,21
Suministros de oficina	\$13,70	\$13,88	\$14,06	\$14,25	\$14,43
Internet	\$334,80	\$339,19	\$343,63	\$348,13	\$352,69
Depreciación equipos de oficina	\$131,00	\$132,72	\$134,45	\$136,22	\$138,00
Implementos de limpieza	\$44,70	\$45,29	\$45,88	\$46,48	\$47,09
Depreciación Muebles y enseres de A&V	\$90,53	\$90,53	\$90,53	\$90,53	\$90,53
Depreciación de equipo de cómputo	\$254,10	\$254,10	\$254,10	\$279,51	\$279,51
Total gastos administrativos	\$16.589,31	\$16.802,12	\$17.017,71	\$17.261,54	\$17.482,82
GASTOS DE VENTAS					
Sueldo y salarios ventas	\$4.049,68	\$4.102,73	\$4.156,48	\$4.210,93	\$4.266,09
Combustibles y lubricantes	\$729,60	\$739,16	\$748,84	\$758,65	\$768,59
Matrícula de vehículo	\$108,00	\$109,41	\$110,85	\$112,30	\$113,77
Mantenimiento de vehículo	\$290,00	\$293,80	\$297,65	\$301,55	\$305,50
Publicidad	\$370,00	\$374,85	\$379,76	\$384,73	\$389,77
Total gasto de ventas	\$5.547,28	\$5.619,95	\$5.693,57	\$5.768,16	\$5.843,72
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses de préstamo	\$1.260,15	\$1.008,12	\$756,09	\$504,06	\$252,03
Total gastos financieros	\$1.260,15	\$1.008,12	\$756,09	\$504,06	\$252,03
OTROS GASTOS					

Amortización de activos diferidos	\$329,80	\$329,80	\$329,80	\$329,80	\$329,80
Amortización de capital	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27
Total otros gastos	\$2.261,07	\$2.261,07	\$2.261,07	\$2.261,07	\$2.261,07
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$25.657,82	\$25.691,26	\$25.728,45	\$25.794,83	\$25.839,64
REINVERSIÓN DE ACTIVOS					
Reinversión de equipo de computación				\$847,00	
TOTAL REINVERSIÓN DE ACTIVOS				\$847,00	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 41.770,51	\$ 41.987,02	\$ 42.209,67	\$ 43.310,95	\$ 42.699,13

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.11. Costo unitario de producción. La forma de dar a conocer el costo unitario de producción se realiza el cálculo del total de producción para las unidades que se producen según ese año.

Tabla 70

Costo unitario de Producción.

Años	Costo total	Unidades de producción	Costo unitario
1	\$ 41.770,51	4320	\$ 9,67
2	\$ 41.987,02	4380	\$ 9,59
3	\$ 42.209,67	4440	\$ 9,51
4	\$ 43.310,95	4501	\$ 9,62
5	\$ 42.699,13	4563	\$ 9,36

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.12. Precio Unitario. Cumple con la finalidad de encontrar un precio razonable para la botella de luma, de esta forma se busca obtener un margen de utilidad y obtener una rentabilidad.

Tabla 71

Precio de Venta Unitario.

Años	Costo unitario	% de utilidad	Precio de venta
1	\$ 9,67	24,10 %	\$12,00
2	\$ 9,59	25,20 %	\$12,00
3	\$ 9,51	26,20 %	\$12,00
4	\$ 9,62	24,70 %	\$12,00
5	\$ 9,36	28,20 %	\$12,00

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.13. Clasificación de los costos. Comprenden los valores de los activos fijos y variables que posteriormente servirán para la realización del punto de equilibrio.

Tabla 72*Costos Fijos.*

Descripción	Año				
	1	2	3	4	5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra directa	\$3.848,73	\$3.899,15	\$3.950,23	\$4.001,98	\$4.054,40
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$77,00	\$78,01	\$79,03	\$80,07	\$81,11
Depreciación de maquinaria y equipo	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00
Depreciación de herramientas de producción	\$24,85	\$24,85	\$24,85	\$24,85	\$24,85
Depreciación de muebles y enseres de producción	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios	11.728,68	11.882,33	12.037,98	12.195,68	12.355,45
Arriendo	\$3.900,00	\$3.951,09	\$4.002,85	\$4.055,29	\$4.108,41
Agua potable	\$31,80	\$32,22	\$32,64	\$33,07	\$33,50
Energía eléctrica	\$60,00	\$60,79	\$61,58	\$62,39	\$63,21
Suministros de oficina	\$13,70	\$13,88	\$14,06	\$14,25	\$14,43
Internet	\$334,80	\$339,19	\$343,63	\$348,13	\$352,69
Depreciación equipos de oficina	\$131,00	\$131,00	\$131,00	\$131,00	\$131,00
Implementos de limpieza	\$44,70	\$45,29	\$45,88	\$46,48	\$47,09
Depreciación Muebles y enseres de A&V	\$90,53	\$90,53	\$90,53	\$90,53	\$90,53
Depreciación de equipo de cómputo	\$254,10	\$254,10	\$254,10	\$279,51	\$279,51
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos y salarios	\$4.049,68	\$4.102,73	\$4.156,48	\$4.210,93	\$4.266,09
Matrícula de vehículo	\$108,00	\$109,41	\$110,85	\$112,30	\$113,77
Depreciación de vehículo	\$1.900,00	\$1.900,00	\$1.900,00	\$1.900,00	\$1.900,00
Publicidad	\$370,00	\$374,85	\$379,76	\$384,73	\$389,77
Intereses de préstamo	\$1.260,15	\$1.008,12	\$756,09	\$504,06	\$252,03
Amortización de activos diferidos	\$329,80	\$329,80	\$329,80	\$329,80	\$329,80
Amortización de capital	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27
Total Costos Fijos	\$30.701,80	30.771,60	30.845,61	30.949,31	\$31.031,92

Nota. Elaborado por el autor**Tabla 73***Costos Variables*

Descripción	COSTOS VARIABLES				
	Año				
	1	2	3	4	5
Materia prima indirecta	\$ 5.394,72	\$ 5.465,39	\$ 5.536,99	\$5.609,52	\$5.683,01
Materia prima directa	\$ 4.147,20	\$ 4.201,53	\$ 4.256,57	\$4.312,33	\$4.368,82
Servicio de agua potable	\$ 127,20	\$ 128,87	\$ 130,55	\$132,26	\$134,00
Energía eléctrica	\$ 180,00	\$ 182,36	\$ 184,75	\$187,17	\$189,62
Indumentaria de trabajo	\$ 20,00	\$ 20,26	\$ 20,53	\$20,80	\$21,07
Implementos de limpieza	\$ 48,00	\$ 48,63	\$ 49,27	\$49,91	\$50,57
Implementos de producción	\$ 65,00	\$ 65,85	\$ 66,71	\$67,59	\$68,47
Implementos de seguridad	\$ 66,99	\$ 67,87	\$ 68,76	\$69,66	\$70,57
Combustibles y lubricantes	\$ 729,60	\$ 739,16	\$ 748,84	\$758,65	\$768,59
Mantenimiento de vehículo	\$ 290,00	\$ 293,80	\$ 297,65	\$301,55	\$305,50
Total Costos Variables	\$11.068,71	\$11.213,71	\$11.360,61	\$11.509,43	\$11.660,21

Nota. Elaborado por el autor

6.6.1.14. Punto de equilibrio. El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas aceptable por la empresa en donde no se genera ni pérdidas ni ganancias, sirve como guía para la misma para saber cuánto producir para generar así rentabilidad.

Para el primer caso se tomará como referencia el punto de equilibrio del primer año en donde se detalla de la siguiente forma.

1. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{IT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{\$ 30.701,80}{\$ 51.837,20 - 11.068,71} * 100$$

$$PE = 0,7531 * 100$$

$$PE = 75,31 \%$$

2. En función de los ingresos.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

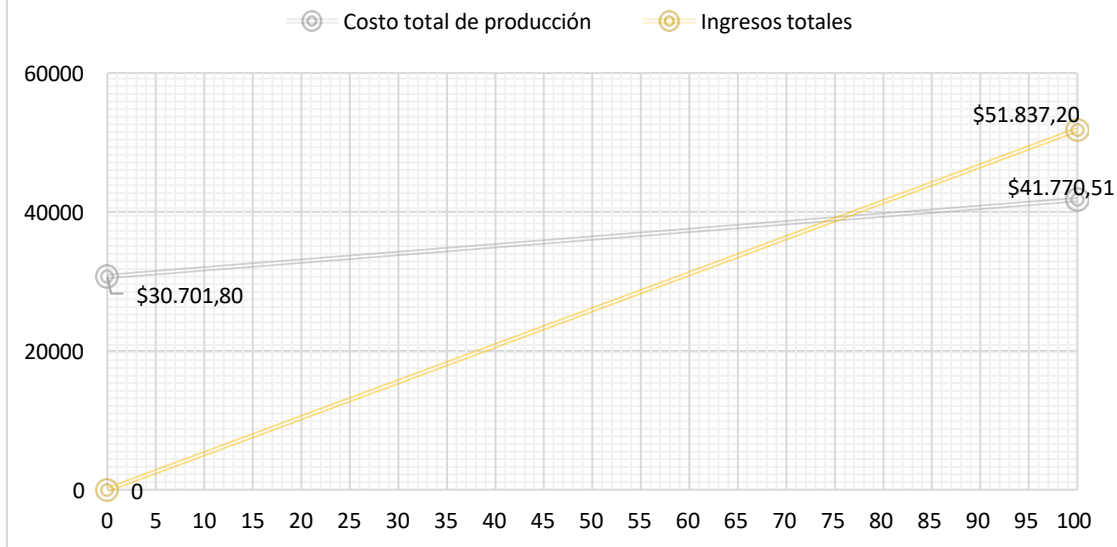
$$PE = \frac{\$30.701,80}{1 - \frac{\$11.068,71}{\$51.837,20}}$$

$$PE = \$39.037,38$$

Figura 20

Punto de equilibrio (Primer Año).

Punto de equilibrio primer año



Nota. Costos fijos, variables e ingresos.

Así mismo se toma en cuenta el punto de equilibrio para el tercer año de operaciones:

1. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{IT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{\$30.845,61}{\$51.828,28 - 11.360,61} * 100$$

$$PE = 0,7622 * 100$$

$$PE = 76,22 \%$$

2. En función de los ingresos.

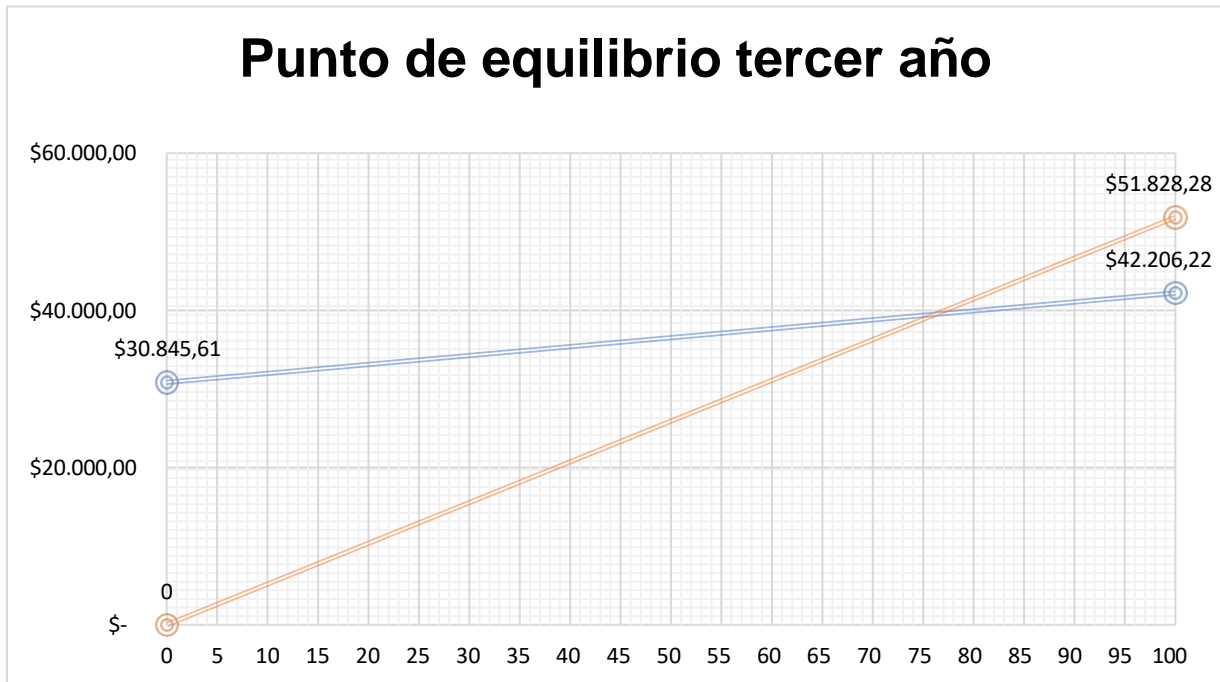
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE = \frac{\$ 30.845,61}{1 - \frac{\$11.360,61}{\$51.828,28}}$$

$$PE = \$39.504,99$$

Figura 21

Punto de Equilibrio (Tercer Año).



Nota. Costos fijos, variables e ingresos totales.

Por último se toma en cuenta el punto de equilibrio para el quinto año de operaciones.

1. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{IT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{\$31.031,92}{\$51.820,05 - 11.660,21} * 100$$

$$PE = 0,7727 * 100$$

$$PE = 77,27 \%$$

2. En función de los ingresos.

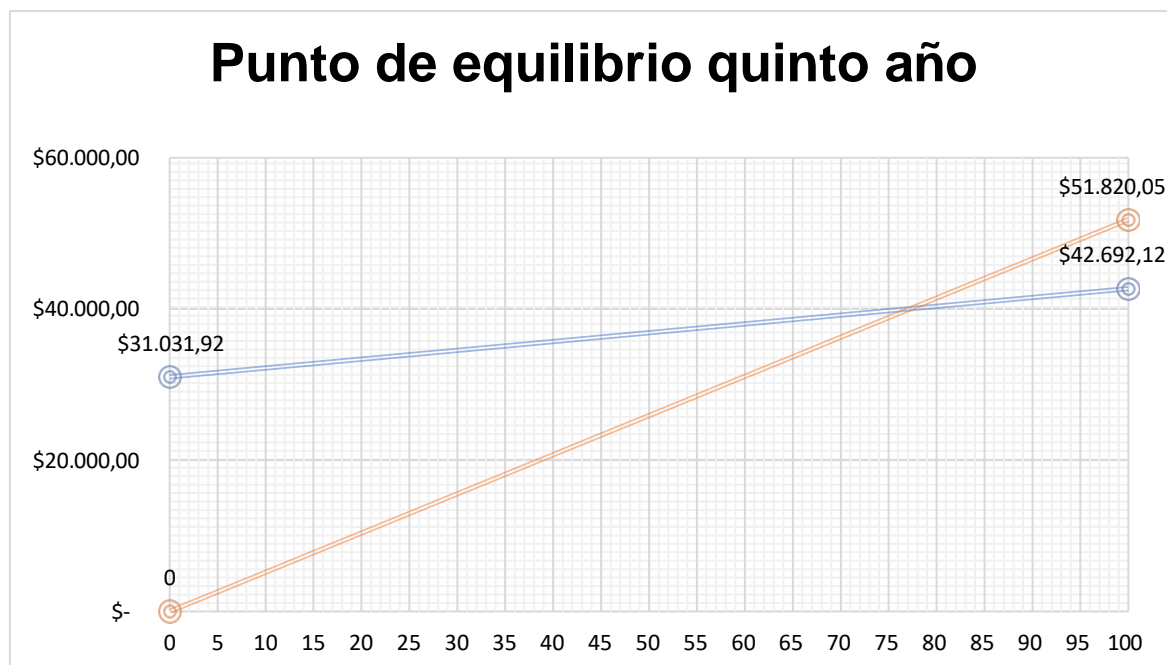
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE = \frac{\$31.031,92}{1 - \frac{\$11.660,21}{\$51.820,05}}$$

PE = \$40.041,88

Figura 22

Punto de equilibrio (Quinto Año).



Nota. Obtenido de costos fijos, variables e ingresos totales.

6.6.1.15. Estado de resultados. Representa una herramienta financiera que describe el estado económico final de la empresa la cual se detalla a continuación.

Tabla 74

Estado de Resultados.

Estados de resultados					
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas	\$51.837,20	\$52.567,75	\$53.268,61	\$54.008,76	\$54.740,28
Egresos					
Costo variable	\$ 11.068,71	\$11.213,71	\$11.360,61	\$11.509,43	\$11.660,21
Utilidad bruta	\$ 40.768,49	\$41.354,04	\$41.908,00	\$42.499,33	\$43.080,07
Gastos de administración	\$ 16.589,31	\$16.802,12	\$17.017,71	\$17.261,54	\$17.482,82
Gasto de ventas	\$ 5.547,28	\$5.619,95	\$5.693,57	\$5.768,16	\$5.843,72
Gastos financieros	\$ 1.260,15	\$1.008,12	\$756,09	\$504,06	\$252,03
Depreciación	\$ 2.482,48	\$2.482,48	\$2.482,48	\$2.507,89	\$2.507,89
Amortización (rubro del activo)	\$ 1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27
Utilidad antes de impuesto	\$ 12.957,99	\$13.510,10	\$14.026,87	\$14.526,41	\$15.062,34
ISR (25%)	\$ 3.239,50	\$3.377,52	\$3.506,72	\$3.631,60	\$3.765,59
Utilidad Neta	\$ 9.718,49	\$10.132,57	\$10.520,16	\$10.894,81	\$11.296,76
(+) depreciación	\$ 2.482,48	\$2.482,48	\$2.482,48	\$2.507,89	\$2.507,89

(+) amortización	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27	\$1.931,27
Flujo neto	\$14.132,24	\$14.546,32	\$14.933,91	\$15.333,97	\$15.735,92
% utilidad trabajadores	\$2.119,84	\$2.181,95	\$2.240,09	\$2.300,09	\$2.360,39
Flujo neto efectivo	\$12.012,41	\$12.364,38	\$12.693,82	\$13.033,87	\$13.375,53

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.1.16. Flujo de caja. Es una herramienta financiera que representa de manera ordenada el procedimiento del estudio económico realizado, lo que ayudará a conocer el flujo neto que obtiene la empresa una vez solventado todos los costos, gastos financieros, entre otros.

6.6.2. Evaluación Financiera.

Tiene como objetivo determinar a parte de los flujos de caja y estado de resultados, la cantidad que generará el proyecto de inversión y que es sustentada en base a los indicadores financieros.

6.6.2.1. Valor actual neto (VAN). Se la entiende como una métrica financiera en la cual cumple con la función de evaluar la rentabilidad, para el cálculo del VAN se toma en cuenta el valor presente de los flujos de efectivo futuros que son esperados a una tasa de descuento restándole el monto de la inversión inicial, el van positivo indica que la inversión generará más que el costo.

Tabla 75

Valor actual Neto

Valor Actual Neto (VAN)			
Actualización			
Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujos actualizados
0	\$17.917,44	13,05%	
1	\$12.012,41	0,8845643521	\$10.625,75
2	\$12.364,38	0,7824540929	\$9.674,56
3	\$12.693,82	0,6921309977	\$8.785,79
4	\$13.033,87	0,6122344075	\$7.979,78
5	\$13.375,53	0,5415607320	\$7.243,66
	Total		\$ 44.309,54
	Monto de Inversión		\$-17.917,44
	VAN		\$ 26.392,10

Nota. Elaborado por el autor.

Por consiguiente se obtiene que en el presente proyecto se va a invertir la cantidad de 17.847,27 al finalizar los cinco años del proyecto se obtendrá una utilidad de \$21.363,28.

6.6.2.2. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). Es la rentabilidad esperada para l inversión en la que se consideran diferentes factores como son el riesgo país y la inflación determinada así en la rentabilidad del proyecto para los próximos 5 años.

Tabla 76*Promedio de Inflación Anual.*

Promedio de inflación anual	
2020	-0,34%
2021	0,13%
2022	3,21%
2023	2,38%
2024	1,19%
Sumatoria	6,57%
Promedio	1,31%

*Nota. Elaborado por el autor.***Tabla 77***VAN con TMAR.*

Valor Actual Neto con la Tasa Mínima aceptable de Rendimiento			
Actualización			
Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujos actualizados
0	\$17.917,44		
1	\$12.012,41	0,8809846166	\$10.582,75
2	\$12.364,38	0,7761338947	\$9.596,41
3	\$12.693,82	0,6837620216	\$8.679,55
4	\$13.033,87	0,6023838225	\$7.851,39
5	\$13.375,53	0,5306908809	\$7.098,27
	Total		\$43.808,37
	Monto de Inversión		\$17.917,44
	VAN con TMAR		\$25.890,93

Nota. Elaborado por el autor.

6.6.2.3. Período de recuperación del capital (PRK). Es una forma utilizada en las finanzas que cuantifica el tiempo en el que el capital será recuperado a través de los flujos netos generados por esa inversión.

Tabla 78*Período de recuperación del Capital.*

PRK		
Años	Flujo de caja	Flujo acumulado
0	\$17.917,44	
1	\$12.012,41	\$12.012,41
2	\$12.364,38	\$24.376,78
3	\$12.693,82	\$37.070,60
4	\$13.033,87	\$50.104,47
5	\$13.375,53	\$63.480,00

Nota. Elaborado por el autor.

$$PRK = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{sumatoria de los primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

$$PRK = 1,478$$

$$PRK = 1 \text{ año } 4 \text{ meses y } 24 \text{ días}$$

6.6.2.4. Relación beneficio/costo. Se refiere a los beneficios totales que tendrá el proyecto o la inversión con los costos totales asociados. De esta forma se calcula dividiendo los beneficios para los costos esperados en el proyecto. Si el proyecto es mayor a 1 indica que los beneficios serán mayores que los costos por lo que el proyecto será económicamente viable.

Tabla 79

Relación Beneficio/Costo.

Relación beneficio costo						
Años	Actualización			Egresos	Factor 13,51 %	Egresos actualizados
	Ingresos	Factor 13,51%	Ingresos actualizados			
1	\$51.837,20	0,8845643521	\$45.853,34	\$41.770,51	0,8845643521	\$36.948,70
2	\$52.567,75	0,7824540929	\$41.131,85	\$41.987,02	0,7824540929	\$32.852,92
3	\$53.268,61	0,6921309977	\$36.868,86	\$42.209,67	0,6921309977	\$29.214,62
4	\$54.008,76	0,6122344075	\$33.066,02	\$42.463,95	0,6122344075	\$25.997,89
5	\$54.740,28	0,5415607320	\$29.645,19	\$42.699,13	0,5415607320	\$23.124,17
Total			\$186.565,25	Total		\$148.138,31

Nota. Elaborado por el autor.

Por consiguiente se obtiene que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$ 1,26.

6.6.2.5. Tasa interna de retorno (TIR). La tasa interna de retorno se entiende por la tasa de retorno esperado en una inversión si el VAN es igual a cero, es utilizada para conocer la rentabilidad de los proyectos e inversiones.

Tabla 80

Tasa interna de retorno (TIR).

Tasa interna de retorno (TIR)					
Años	Flujo de caja	Actualización		VAN menor	VAN mayor
		Factor de actualización FA=1/(1+i)^n	Factor de actualización FA=1/(1+i)^n		
0	\$-17.917,44	63,0%		\$-17.917,44	\$-17.917,44
1	\$12.012,41	0,6134969325		\$7.369,57	\$7.324,64
2	\$12.364,38	0,3763784862		\$4.653,69	\$4.597,11
3	\$12.693,82	0,2309070468		\$2.931,09	\$2.877,80
4	\$13.033,87	0,1416607649		\$1.846,39	\$1.801,76

5	\$13.375,53	0,0869084447	\$1.162,45	0,0842909134	\$1.127,44
		Sumatoria	\$ 45,75		\$ -188,69

Nota. Elaborado por el autor.

Para el presente estudio se tiene un promedio de la TIR de 63 %, la cual se considera un rango aceptable y que por ende tendrá un impacto positivo en el proyecto.

6.6.2.6. Análisis de sensibilidad. Es una técnica utilizada que permite evaluar diferentes variables que miden de esta forma la viabilidad de un proyecto de inversión y su impacto en el resultado final del mismo. Identifica las variables asociadas al riesgo e impacto en la toma de decisiones a futuro.

a. Incremento en los costos. Examina como los cambios en los costos tienen un impacto en la rentabilidad del proyecto y así determinar la viabilidad del mismo, dentro de este factor se evalúa el impacto de aumentar costos en materias primas, producción, operación y otros gastos.

b. Disminución en ingresos. Representa la disminución en los ingresos que serán utilizados de forma que se evalúe la viabilidad de una inversión, donde los ingresos proyectados se disminuyen, dentro de un margen permitido a factores como la disminución en ventas, precios reducidos, cambios en el mercado, etc.

Para el presente proyecto se toma en consideración que el proyecto puede tolerar un incremento en los costos de hasta 10,8%, por consiguiente con los cálculos realizados nos da un análisis de sensibilidad de 0,99 que no es mayor a 1 y por consiguiente el proyecto es viable para ejecutarse.

De la misma forma en la disminución en los ingresos el proyecto solo puede tolerar una disminución de hasta el 8,3%, dando como resultado una sensibilidad de 0,98, siendo este factible.

Tabla 81*Análisis de sensibilidad (Costos incrementados).*

Periodo/Año	Ingreso total original	Costo total original/Egresos	Costo incrementado	Flujo neto	Factor de actualización FA=1/(1+i)^n	VAN tasa menor (+ positivo)	Factor de actualización FA=1/(1+i)^n	VAN mayor (- negativo)
			6,7%		38,00%		39,00%	
0		\$-17.917,44		\$-17.917,44		\$-17.917,44		\$-17.917,44
1	\$51.837,20	\$41.770,51	\$44.569,13	\$7.268,07	0,72463768116	\$5.266,72	0,71942446	\$5.228,83
2	\$52.567,75	\$41.987,02	\$44.800,15	\$7.767,60	0,52509976896	\$4.078,76	0,517571554	\$4.020,29
3	\$53.953,91	\$42.209,67	\$45.037,72	\$8.916,19	0,38050707895	\$3.392,67	0,372353636	\$3.319,97
4	\$54.008,76	\$43.310,95	\$46.212,79	\$7.795,97	0,27572976736	\$2.149,58	0,267880314	\$2.088,39
5	\$62.079,21	\$42.699,13	\$45.559,97	\$16.519,24	0,19980417924	\$3.300,61	0,19271965	\$3.183,58
					Sumatoria	\$ 270,91		\$ -76,38

Nota. Elaborado por el autor**Tabla 82***Análisis de sensibilidad (Ingreso disminuido).*

Año	Ingresos total originales	Costo total original/Egreso	Ingreso disminuido	Flujo neto	Factor de actualización	VAN tasa menor (debe ser positivo)	Factor de actualización	VAN mayor (debe ser negativo)
			5,20%		38,50%		39,50%	
0	-17917,44			-17917,44	40,40	-17917,44		-17917,44
1	51837,20	41770,51	49141,67	7371,16	0,72202166	5322,14	0,7168459	5283,98
2	52567,75	41987,02	49834,23	7847,21	0,52131528	4090,87	0,5138680	4032,43
3	53953,91	42209,67	51148,31	8938,63	0,37640092	3364,51	0,3683642	3292,67
4	54008,76	43310,95	51200,30	7889,35	0,27176962	2144,09	0,2640603	2083,26
5	62079,21	42699,13	58851,09	16151,97	0,19622355	3169,40	0,1892906	3057,41
					Sumatoria	\$ 173,56		\$ -167,68

Nota. Elaborado por el autor.

7. Discusión

Los datos obtenidos del estudio de Cerna (2019) titulado “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña (*carica pubescens*) en la ciudad de Arequipa” determinan los siguientes datos con una TIR de un 27,29% así mismo con una relación beneficio-costos de \$ 1,23 considerando que el proyecto es factible y por consiguiente tendrá un impacto positivo dentro de la localidad en la que está siendo propuesto. En relación con el presente estudio se obtuvo una TIR de un 51,5 % con una relación beneficio- costo de \$1.30 asemejándose al estudio presentado.

En otra investigación realizada por Berrios y Vásquez (2021) titulado “Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama” los resultados analizados nos dan un VAN de \$ 217.361.48 siendo un indicador positivo, de la misma manera el presente estudio presenta un VAN positivo, pero mucho más menor \$ 20.895,94 considerando la producción en menor cantidad del presente proyecto. Además dio como resultado una TIR de 98,87% siendo este considerablemente alto y una relación beneficio-costos de un \$ 1.13.

Por otra parte en la investigación de Farinango (2020) de nombre “ Plan de negocios para la elaboración de crema de licor de naranjilla y su exportación a España” se pudo contrastar los siguientes datos obteniendo un VAN positivo de \$ 32.720,34 con una TIR de 29.65% así mismo con un período de recuperación de aproximadamente de 5 años, 3 meses y 3 días en donde se concluyó que el proyecto es viable y rentable. Para el presente estudio existe una relación significativa en comparación con este en donde el mismo tiene una recuperación de lo invertido en un tiempo de 1 años, 8 meses y 12 días por todo lo que se ha invertido como se puede constatar en el monto de la inversión inicial del proyecto.

De igual forma como lo menciona en su investigación León (2016) con el nombre “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en Loja”, se observó que VAN del proyecto es de 48,628.70 dólares considerando el mismo como un proyecto viable. La (TIR) es del 68.17%, lo cual es superior al costo de oportunidad, confirmando la viabilidad del proyecto. La relación beneficio-costos es de 1.39, lo que indica que por cada dólar invertido, la empresa obtendrá una utilidad de cuarenta centavos. El tiempo en el que se recupera el capital es de 2 años, 5 meses y 4 días. Además, el análisis de sensibilidad muestra que los costos pueden aumentar hasta un 28.63% y los ingresos pueden disminuir hasta un 20.59% sin comprometer la viabilidad del proyecto.

Mientras tanto se analizó la sensibilidad que puede tolerar el proyecto de inversión en donde se tomó como consideración dos factores importantes: 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 viable su ejecución. En el primero se observó que puede existir un incremento en el costo de hasta un 6,70 % obteniendo así un porcentaje del 38 % y un análisis de sensibilidad en el incremento de un 0,99 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 una disminución de hasta el 5,20 %, obteniendo un porcentaje del 38,5 % también y un análisis de sensibilidad del 0.98 considerando así la viabilidad del proyecto.

8. Conclusiones

El proyecto de inversión para producir y comercializar la crema de licor en luma en la ciudad de Loja ha demostrado ser viable desde un punto de vista económico. Los resultados presentaron un valor actual neto (VAN) positivo de \$ 26.392,10, así como una tasa interna de retorno del 63%, siendo estos indicadores positivos. Estos hallazgos demuestran que el proyecto no solo recupera la inversión inicial establecida sino también genera una rentabilidad a largo plazo en la que supera su costo de oportunidad y asegurando un retorno.

Según lo arrojado por el estudio de mercado este reveló que en la localidad existe una demanda insatisfecha por cantidad de botellas de 274,038 de crema de licor indicando así un alto porcentaje de que el producto pueda ser aceptado por la localidad. La determinación de esta demanda así como la oferta actual del producto indican que el proyecto puede aprovechar este nicho de mercado de una manera significativa.

Por otro lado se resalta el enfoque que tuvo la investigación que combina lo cualitativo y cuantitativo en la que se determinó gustos y preferencias de los consumidores, teniendo así la confirmación de la aceptación del producto por parte del mercado objetivo además facilitando un análisis completo y detallado sobre su consumo. Así mismo existió un aporte referencias en cuanto a trabajos y artículos ya que estos factores aportan como incide el proceso de la producción, comercialización, situaciones económicas y financieras proporcionando un marco teórico sólido.

El período de retorno de capital (PRK) se estimó en un tiempo aproximado de 1 año, 4 meses y 24 días indicando un tiempo razonable con este tipo de proyectos. Una forma positiva de rentabilidad y eficiencias gestionando los recursos es la relación beneficio/costo que arrojó un margen de \$ 1,27 indicando así que la empresa obtiene un retorno adicional de treinta centavos por cada dólar que es invertido.

9. Recomendaciones

Para su implementación es recomendable tener una campaña publicitaria sólida que permita afianzar nuevos clientes y atraer a nuevos consumidores de la crema de licor, se puede incluir con promociones por el lanzamiento del producto o la inclusión de puntos de degustaciones así como fortalecer la presencia en redes sociales lo que aumente la visibilidad de la marca.

Desarrollar un sistema de seguimiento de los costos desde el inicio del proyecto siendo este un punto clave para gestionar la eficiencia de los recursos, optimizar procesos y una reducción en los gastos de manera significativa.

Para garantizar una producción constante manteniendo la calidad del producto es necesario establecer relaciones a largo plazo con los proveedores que abastezcan de manera confiable la materia prima e insumos.

Otro factor a tomar en cuenta para poder medir el desempeño del proyecto es la implementación de evaluaciones periódicas con indicadores de desempeño (KPI) permitiendo una retroalimentación en las áreas que necesitan mejora permitiendo ajustes oportunos, además optar por un sistema de sugerencias para de esta forma obtener información sobre la aceptación del producto y ver mejoras.

10. Bibliografía

Alonso, A. d., y Curiel, J. (2015). *Turismo y relaciones Internacionales: Aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales*. Los autores. <https://n9.cl/hk85d>

Andía, W. (2003). Reflexiones sobre el flujo de caja en la evaluación de proyectos. *Industrial Data*, págs. 6(2), 63-65. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81660209.pdf>

Baca, U. G. (2017). *Evaluación de Proyecto (Octava ed.)*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Bacca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos (Séptima ed.)*. México: Mc Graw Hill. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

Berrios, D., y Vásquez, F. (2021). Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el catón Jama. *Repositorio Institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo*.

<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2194>

Block, S., Hirt, G., y Danielsen, B. (2013). *Fundamentos de administración financiera*. Mc Graw Hill. <https://n9.cl/4soo4>

Caballero, F. (27 de Febrero de 2024). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/sector-secundario.html>

Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>

Carrera, P. (Enero de 2014). Análisis de la Oferta y la Demanda de las carreras universitarias de turismo y hotelería fortalezas y debilidades. *Gestión Turística*(21), 72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223353233005>

Carrillo, D. (2009). *Propuesta de Diseño y Mejoramiento de los Procesos de la Empresa Gruein*. Ecuador. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1562/1/CD-2240.pdf>

Carrillo, D., Vega, V., y Navas, S. (2019). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Ecuador: Ediciones de Autor. <https://n9.cl/hwr8fc>

Cerna, A. (2019). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña (*Carica Pubescens*) en la ciudad de Arequipa. *Repositorio Universidad de Lima*.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8626/Cerna_Mel%c3%a9ndez_Allison_Athenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cevallos, Á. (2019). Evaluación Financiera de proyectos de inversión para PYMES. *Dominio de las Ciencias*, 5, 379-380. <https://doi.org/10.23857//dc.v5i3.941>

Chiriboga, C. (2021). *Estudio de Factibilidad para la comercialización de frutas deshidratadas en el cantón Maná, año 2021*. Cotopaxi.
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7438>

Claudes, G., y Álvarez, L. (2005). *Historia del Pensamiento Administrativo*. México: Pearson Educación. <https://n9.cl/m6hhv>

Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20da%20ed.pdf>

de Jesús, M. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. ECOE ediciones.

De la Fuente, D., y Fernández, I. (2005). *Distribución en Planta*. Universidad de Oviedo. <https://n9.cl/cug4yl>

Erossa, V. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería. Su metodología*. editorial Limusa, SA.

Fagardo, L., Girón, M., Vásquez, C., Fagardo, L., Zuñiga, X., Solís, L., y Pérez, J. (2019). Valor actual neto y tasa interna de retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Revista de Investigación Operacional*, 40(4), 471.
<https://revistas.uh.cu/invoperacional/article/view/664/580>

Farinango, C. (2020). Plan de Negocios para la elaboración de Crema de Licor de Naranja y su exportación a España. *Repositorio de Universidad de las Américas*.
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13240/1/UDLA-EC-TLNIN-2020-48.pdf>

Federick, D. (2018). *Enciclopedia Iberoamericana*.
<https://enciclopediaiberoamericana.com/demanda-de-mercado/>

Flórez, J. (2017). *Proyectos de Inversión para las PYMES* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda. <https://n9.cl/z2oe>

Garcias, K., Haro, P., y Solange, R. (Julio de 2019). La importancia de un diseño Organizacional en las Empresas, Permite Merjorar la Eficiencia y ser Competitiva. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 04. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/disenio-organizacional-empresas.html>

Gitman, L., y Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de Inversiones. Décima edición*. México: Editorial Pearson Educación de México SA. <https://n9.cl/7yah4>

Guerrero, M., Fajardo , C., Vaca, L. M., Vaca, L. A., Santillán, X. L., Granda, L. E., y Salazar, J. A. (2019). Valor actual neto y tasa interna de retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Investigación Operacional*, pág. 40(40). <https://revistas.uh.cu/invoperacional/article/view/664/580>

Hernández, C. (2007). *Análisis Administrativo Técnicas y Métodos* (Quinta ed.). Costa Rica: Eunod. <https://n9.cl/lo54v>

Horne, D. (2003). *ADVANCED DAIRY CHEMISTRY. Volume 1. PROTEINS. Parte B*. Irlanda: McSweeney. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8602-3_5

Huerta, I. (26 de Enero de 2016). *Blog Tip Empresarial*. <https://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Retrieved 17 de marzo de 2024, from Censo poblacional 2022.

INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Retrieved 19 de marzo de 2024, from Tasa de crecimiento poblacional. Ciudad de Loja.: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1997). *Guía para la Elaboración de Proyectos de Desarrollo Agropecuario*. San José, Costa Rica. <https://n9.cl/c2ovu>

Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos* (Vigésimoséptima ed.). México: Siglo Vintiuno editores. <https://n9.cl/y2k886>

Keat, P., y Young, P. (2004). *Economía de Empresa* (Cuarta ed.). México: Person Educación. <https://n9.cl/9d7zv7>

Kontxi, G. (2001). Antecedentes Historicos, situación actual y tendencias de consumo. *Dtpo. de Justicia, Trabajo y Seguridad Social*, 144. <https://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/osasunaz/04/04139158.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson Educación. <https://n9.cl/3vybm0>

La Cerca, A. (2004). *Licores Básicos de América* (Primera ed.). Albatros. <https://n9.cl/ctqti>

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/jsui/bitstream/123456789/10466/1/TESIS%20DANIEL%20CAFE%2021%20FEBRERO%202016.pdf>

Ley de Compañías. (2023, 15 de Marzo). *Ley de Compañías*. Lexis. https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Ley de Emprendimiento e Innovación. (2020, 04 de agosto). *Reglamento General a la Ley Órgánica de Emprendimiento e Innovación*. Ecuador: Lexis. <https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-E-INNOVACION.pdf>

López, J. (04 de Diciembre de 2011). *Agronomo Global*. <https://agronomoglobal.blogspot.com/2011/12/lucuma-pouteria-lucuma.html>

Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados: Conceptos Escenciales* (Vol. Primera Edición). Pearson.

Marín, L. (2006). *Desarrollo de una bebida cremosa a base de grasa láctea y maracuyá (Passiflora edulis var. flavicarpa) en la Escuela Agrícola Panamericana*. Honduras. <https://n9.cl/s3080>

Mazón, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., y Serrano-Luyó, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba-Ecuador. pág. 17. <https://n9.cl/wiwu>

Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, págs. 7(7), 67*85. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttextypid=S2071-081X2014000100006173

Meza, J. d. (2013). *Evaluación Financiera de proyectos* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. <https://n9.cl/fc572y>

Mondragon, D. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria de Área Andina. <https://n9.cl/u4h5p6>

Narváez Martínez, O. E. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos*.

Ollé, M., Planellas, M., Molina, J., Torres, D., Alfonso, J., Husenman, S., . . . Mur, I. (1997). *El Plan de la Empresa: Cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona, España: Marcombo. <https://n9.cl/ngz4v>

Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección Estratégica*. Editorial Vértice. <https://n9.cl/gj0t8>

Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (Primera ed.). Omnia Science. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3926/oms.295>

Reglamento de Bebidas Alcoholicas. (2014, 11 de julio). *Regulación de venta de Bebidas Alcohólicas*. Lexis. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>

Renault, A. (2010). *Guía para la Formulación y Gestión de Planes de Desarrollo Rural Sostenible: Un abordaje participativo con enfoque territorial*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <https://n9.cl/n3baz>

Reyes, A. (2004). *Administración de Empresas: Teoría y Práctica* (Primera ed.). México: Limusa. <https://n9.cl/ic62r>

Rivera, J., y López, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Esic. <https://n9.cl/5ncr1>

Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una propuesta metodológica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://n9.cl/s4m00>

Salvador, L., Jurado, R., Rodriguez, P., Revelo, R., y Haro, E. (2017). *Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión* (Primera ed.). Ecuador: Colección Empresarial. <https://es.scribd.com/document/510929001/Diseno-y-Evaluacion-de-Proyectos-de-Inversion>

Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., y Sapag, J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill educación.

Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México: Person Education. <https://n9.cl/e2sjy>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (03 de Agosto de 2015). *Gobierno de México*. <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/la-fruta-salud-y-sabor-que-se-disfruta>

Serrano, F. (2020). *Proyectos de Inversión* (Vol. Segunda). Patria Educación. <https://n9.cl/5xes3>

Shiffman, L., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). Pearson. <https://n9.cl/1rk27>

Suñé, A., Gil, F., y Arcusa, I. (2004). *Manual Práctico de Diseño de Sistemas Productivos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. <https://n9.cl/t0d1k>

Vallhonrat, J., y Corominas, A. (1991). *Localización, distribución en planta y manutención*. Barcelona, España: Marcombo, S.A. <https://n9.cl/e4dl6>

Zorrilla, S. (2004). *Como aprender economía: Conceptos Básicos*. México: Limusa. <https://n9.cl/2obn8>

11. Anexos

Anexo I

Formato encuesta a demandantes

1. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- LGBT

2. ¿Cuál es su edad?

- 18 a 22 años
- 23 a 27 años
- 28 a 32 años
- 35 a 39 años
- 40 a 44 años
- 45 a 49 años
- 50 a 54 años
- 55 a 59 años
- 60 a 64 años

3. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- Menos de \$100
- 150 a 360
- 361 a 600
- 601 a 800
- 801 a 1000
- Más de 1000.00

4. ¿Consume usted licor con bajo grado de alcohol tipo cremas o cócteles?

Sí ()

No ()

En caso que la respuesta sea “No” saltarse a la pregunta 10.

5. ¿Qué tipo de licores a probado?

- Licores de frutas (Naranja, Fresa, Mango, Piña, Uva, etc.)
- Cremas de licor (Piña Colada, Café Capuchino, Menta, etc.)

En caso de responder “Licor de Frutas” saltarse a la pregunta 11.

6. ¿Con qué frecuencia consume usted este tipo de licor?

- 0 a 1 vez al mes
- 2 a 3 veces por mes
- 4 a 5 veces por mes

7. ¿Qué cantidad aproximada de licor compra mensualmente?

- 0 a 1 botellas
- 2 a 3 botellas
- 4 a 5 botellas

8. ¿Cuál es el rango de precio que paga por adquirir licor?

- \$ 7.00 a \$10.00
- \$11.00 a \$14.00
- \$15.00 a \$18.00
- \$19.00 a \$21.00
- Más de \$21.00

9. ¿En qué lugares adquiere la Crema de Licor?

- Licorera
- Supermercado
- Ferias
- Autoservicios
- Restaurantes
- Otros (especificar) _____

10. ¿Por qué considera Usted que no ha probado la Crema de Licor?

- Precios
- Desconocimiento
- Baja concentración de alcohol
- No me ha llamado la atención
- No me gusta el sabor de las cremas de licor

Otros (especificar) _____

11. ¿Estaría interesado en probar una nueva crema de Licor a base de Luma (Fruta tropical con pulpa jugosa de color ligeramente amarillo, con sabor dulce)?

- Sí ()

- No ()

12. ¿Qué características le gustaría que tuviera la crema de Licor a base de luma?

(Seleccionar todas las que apliquen)

- Sabor suave
- Aroma distintivo
- Textura cremosa
- Envase atractivo
- Otros (especificar) _____

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar el producto?

- Muestras gratis ()
- Descuentos por cantidad de compra ()
- Envío gratuito

14. ¿Cómo le gustaría obtener información sobre el producto?

- Redes sociales
- Anuncios Web
- Vallas Publicitarias
- Influencers
- Ferias
- Stands de degustación

15. ¿Porque medio le gustaría hacer los pedidos del licor de luma?

- Redes sociales (Instagram, WhatsApp, Facebook)
- Via Telefonica
- Correo Electrónico
- Otros (especificar) _____

Anexo 2

Formato de encuesta a oferentes

1. **¿En su negocio ofrece licor con bajo grado alcohólico tipo cremas o cócteles?**
 - Si
 - No
2. **¿Qué tipo de clientes son los principales compradores de su producto?**
 - Minoristas
 - Bar/restaurante
 - Supermercados
 - Consumidor final
3. **¿Qué marcas de crema de licor distribuye su empresa?**
 - Baileys
 - Mazerato
 - Colds
 - Sheridan's
4. **¿Cuál es la marca de crema de licor más vendida? ¿Por qué?**
 - Baileys
 - Mazerato
 - Colds
 - Sheridan's
5. **¿Ofrecen algún producto exclusivo o de marca propia en el área de cremas de licor?**
 - Si
 - No
6. **¿Con qué frecuencia reciben pedidos de crema de licor de sus clientes?**
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Ocasionalmente
7. **¿Cuál es la cantidad promedio de una botella de 750ml de crema de licor es vendida mensualmente?**
 - 1 a 10 botellas
 - 11 a 20 botellas

- 21 a 30 botellas
- 31 a 40 botellas
- 41 a 50 botellas

8. ¿Existen nuevas marcas o variedades de crema de licor (cremas de licor artesanales) que estén ganando popularidad?

- Si
- No
- Desconozco

9. ¿A qué precio vende la crema de licor a minoristas, supermercados, consumidor final, bar/ restaurante?

- 7 a 20
- 21 a 31
- 32 a 45
- 46 a 55

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer que usted vende cremas de licor?

- Redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook)
- Correo Electrónico
- Llamada Telefónica

11. ¿Qué tipo de publicidad realiza para dar a conocer el producto a sus clientes de crema de licor?

- Flyer redes sociales
- Tienda física con flyer de precios
- Mensajes a través de WhatsApp

12. ¿Ofrecen promociones o descuentos especiales en algún momento del año? ¿Cuáles?

- San Valentín, día del padre, madre, etc.
- Promociones en crema de whisky
- Navidad y año nuevo
- Temporada de fiestas
- No existe promociones
- Por cantidad de compra

13. Si se implementara una empresa productora y comercializadora de crema de licor de luma en la ciudad de Loja, ¿usted estaría dispuesto a comercializar nuestro producto?

- Si
- No

Anexo 3

Respuestas de Demandantes (PEA)

1. ¿Cuál es su género?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	255	61%
LGBTQ+	3	1%
Masculino	157	38%
Total	415	100%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

2. ¿En qué rango de edad se encuentra Usted?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 22 años	109	26,3%
23 a 27 años	88	21,2%
28 a 32 años	46	11,1%
35 a 39 años	60	14,5%
40 a 44 años	40	9,6%
45 a 49 años	30	7,2%
50 a 54 años	22	5,3%
55 a 59 años	11	2,7%
60 a 64 años	9	2,2%
Total	415	100,0%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

3. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 100.00	162	39,0%
\$101.00 a 460.00	97	23,4%
\$461.00 a 820.00	68	16,4%
\$821.00 a 1000.00	44	10,6%
Más de 1.000	44	10,6%

Total	415	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

4. ¿Consumes Usted licor con bajo grado de alcohol tipo cremas o cócteles?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	176	42,4%
Sí	239	57,6%
Total	415	100%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

5. ¿Qué tipos de licores ha probado?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cremas de licor (Piña Colada, Café Capuchino, Menta, etc.)	157	65,7%
Licores de frutas (Naranja, Fresa, Mango, Piña, Uva, etc.)	82	34,3%
Total	239	100,0%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

6. ¿Con qué frecuencia consume Usted este tipo de licor al mes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 o 2 veces al mes	135	86,0%
3 o 4 veces al mes	12	7,6%
5 o 6 veces al mes	10	6,4%
Total	157	100%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

7. ¿Qué cantidad en botellas de 750 ml de crema de licor compra mensualmente?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 botellas	148	94%
3 a 4 botellas	8	5%
5 a 6 botellas	1	1%
Total	157	100%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

8. ¿Cuál es el rango de precio que paga por adquirir el licor?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 11.00 a \$15.00	42	27%
\$ 21.00 a \$25.00	4	3%
\$16.00 a \$20.00	6	4%
\$5.00 a \$10.00	105	67%
Total	157	100%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

9. ¿En qué lugar adquiere la crema de licor?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Artesanales	3	2%
Autoservicios	2	1%
Bar/Restaurante	23	15%
Ferias	20	13%
Licorera	31	20%
Supermercado	78	50%
Total	157	100%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

10. ¿Por qué considera Usted que no ha probado crema de licor?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Baja concentración de alcohol	7	4,0%
Desconocimiento	97	55,1%
No me gusta el sabor de la crema de licor	4	2,3%
No me ha llamado la atención	60	34,1%
Precios	1	0,6%
Prefiero otro tipo de licor	7	4,0%
Total	176	100,0%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

11. ¿Estaría interesado en probar una nueva crema de Licor a base de Luma en botella de 750 ml (Fruta tropical con pulpa jugosa de color ligeramente amarillo, con sabor dulce)?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	149	62,3%

No	90	37,7%
Total	239	100,0%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

12. ¿Qué característica le gustaría que tuviera esta crema de licor?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Aroma distintivo	20	13,5%
Envase atractivo	10	6,5%
Sabor suave (Bajo contenido alcohólico)	95	63,9%
Textura cremosa	24	16,1%
Total	149	100,0%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar el producto?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por cantidad de compra	25	17%
Envío gratuito	40	27%
Muestra gratis	84	56%
Total	149	100%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

14. ¿Cómo le gustaría obtener información acerca del producto?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios Web	6	4,3%
Ferias	24	16,0%
Influencers	3	2,2%
Redes sociales	71	47,8%
Stands de degustación	39	26,2%
Vallas publicitarias	5	3,5%
Total	149	100,0%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

15. ¿Por qué medio le gustaría hacer los pedidos de la crema de licor de luma?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	6	4,0%

Redes Sociales (Instagram, WhatsApp, Facebook)	76	51,2%
Tienda Física	46	30,8%
Vía Telefónica	21	13,9%
Total	148	100,0%

Nota. Datos obtenidos de encuestas a PEA

Anexo 4

Respuesta de encuesta a Oferentes

1. ¿En su negocio ofrece licor con bajo grado alcohólico tipo cremas o cócteles?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	93%
No	21	7%
Total	290	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

2. ¿Qué tipo de clientes son los principales compradores de su producto?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Minoristas	17	6%
Bar/restaurant	11	4%
Consumidor Final	236	88%
Supermercados	5	2%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

3. ¿Qué marcas de crema de licor distribuye su empresa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Baileys	35	13%
Mazerato	25	9%
Colds	204	76%
Sheridan's	5	2%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

4. ¿Cuál es la marca de crema de licor más vendida? ¿Por qué?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Baileys	35	13%
Mazerato	25	9%
Colds	204	76%
Sheridan's	5	2%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

5. ¿Ofrecen algún producto exclusivo o de marca propia en el área de cremas de licor?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	269	100%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

6. ¿Con qué frecuencia reciben pedidos de crema de licor de sus clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	20	7%
Mensualmente	230	86%
Ocasionalmente	19	7%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

7. ¿Cuál es la cantidad promedio de una botella de 750ml de crema de licor es vendida mensualmente?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 10	10	4%
11 a 20	219	81%
21 a 30	10	4%
31 a 40	10	4%
41 a 50	20	7%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

8. ¿Existen nuevas marcas o variedades de crema de licor (cremas de licor artesanales) que estén ganando popularidad?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Desconozco	269	100%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

9. ¿A qué precio vende la crema de licor a minoristas, supermercados, consumidor final, bar/ restaurante?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$7 a 20	174	65%
\$21 a 31	50	19%
\$32 a 45	30	11%
\$46 a 55	15	6%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer que usted vende cremas de licor?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, etc.)	235	87%
Llamada Telefónica	22	8%
Correo Electrónico	12	4%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

11. ¿Qué tipo de publicidad realiza para dar a conocer el producto a sus clientes de crema de licor?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Flyer redes sociales	90	33%
Tienda física con flyer de precios	59	22%
Mensajes a través de WhatsApp	120	45%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

**12. ¿Ofrecen promociones o descuentos especiales en algún momento del año?
¿Cuáles?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
San Valentín, día del padre, de la madre, etc.	120	45%
Promociones en crema de Whisky	5	2%
Navidad y Año Nuevo	39	14%
Temporada de fiestas	18	7%
No existen promociones	37	14%
Por cantidad de compra	50	19%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

13. Si se implementara una empresa productora y comercializadora de crema de licor de luma en la ciudad de Loja, ¿usted estaría dispuesto a comercializar nuestro producto?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	93%
No	19	7%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos de entrevista a oferentes.

Anexo 5

Certificado de traducción (Abstract)

Lic. Gianella Fernanda Morocho Carreño

0986717144

gianellamorocho15@gmail.com

Loja-Ecuador

Loja, 02 Agosto de 2024

La suscrita, **Gianella Fernanda Morocho Carreño**, LICENCIADA EN PEDAGOGIA DEL IDIOMA INGLES (registro de la SENESCYT número: 1031-2022-2576419), a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por el señor: **Diego Fernando Sarango Gálvez**, con cédula de ciudadanía **No. 1150162897**, cuyo tema de investigación se titula: “**Proyecto de Inversión para la producción y comercialización de la Crema de Licor a base de Luma en la ciudad de Loja**” ha sido realizado y aprobado por mi persona, **Lcda. Gianella Fernanda Morocho Carreño**.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.



Firmado electrónicamente por:
**GIANELLA
FERNANDA
MOROCHO
CARREÑO**

Lcda. Gianella Fernanda Morocho Carreño

English Professor