



Universidad  
Nacional  
de Loja

Universidad Nacional de Loja  
Facultad Jurídica, Social y Administrativa  
Carrera de Administración de Empresas

**“Proyecto de Factibilidad para la Producción de Licor a Base de Granadilla en la Parroquia Yangana Perteneciente al Catón Loja y su Comercialización en la Ciudad de Loja”**

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

**AUTOR:**

Jennifer Liseth Arrobo Espinoza

**DIRECTOR:**

Ing. Elvia Lucia Valverde Marín

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, **VALVERDE MARIN ELVIA LUCIA**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**Proyecto de factibilidad para la producción de licor a base de granadilla en la parroquia Yangana perteneciente al cantón Loja y su comercialización en la ciudad de Loja**", perteneciente al estudiante **JENNIFER LISETH ARROBO ESPINOZA**, con cédula de identidad N° **2350568875**.

### 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, 5 de Agosto de 2024

F)  Escanea el QR para verificar la autenticidad de este documento.  
**ELVIA LUCIA  
VALVERDE MARIN**  
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR

## **Autoría**

Yo, Jennifer Liseth Arrobo Espinoza, 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 esta. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 2350568875

**Fecha:** 14 de febrero de 2025

**Correo Electrónico:** Jennifer.arrobo@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0988453371

**Carta de autorización por parte del autor/a-, para la consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, Jennifer Liseth Arrobo Espinoza, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular titulado **“Proyecto de Factibilidad para la Producción de Licor a Base de Granadilla en la Parroquia Yangana Perteneciente al Catón Loja y su Comercialización en la Ciudad de Loja”** como requisito para optar el título de Licenciada 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.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 14 días de febrero de dos mil veinticinco, suscribe el autor

**Firma:**

**Autor:** Jennifer Liseth Arrobo Espinoza

**Cédula de Identidad:** 2350568875

**Dirección:** Turunuma y Cádiz- Loja.

**Correo electrónico:** jennifer.arrobo@unl.edu.ec

**Celular:** 0988453371

#### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director del trabajo de integración curricular:** Ing. Elvia Lucia Valverde Marín.

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar el presente trabajo de integración curricular primeramente a Dios por estar cuando lo he necesitado, por enseñarme a tener fe, también quiero agradecerle a mis amados padres, Pablo Antonio Arrobo Armijos y Mirian Andeli Espinoza Cedeño, quienes depositaron su confianza en mí, por el amor, los valores y principios que me han inculcado desde pequeña y a lo largo de mi vida para ser una profesional con ética, también agradezco a mis hermanos, Silvana Arrobo, Jhon Arrobo, Marco Arrobo, Angélica Arrobo y a mi primo hermano Anderson Guzmán, por el formar parte de mi vida, por las enseñanzas, los buenos momentos, por los altibajos por los que hemos pasado como familia, a mi tía Narcisa Espinoza, por la comprensión y el cariño que me ha demostrado hasta la actualidad.

Además, quiero extender mi agradecimiento hacia mi otra familia Acaro Arrobo a mi abuelita Flor María Arrobo Armijos, a mis tíos quienes me extendieron una mano para poder estudiar, por los consejos que me brindaron, por demostrarme que rendirse no está en los planes de vida, a tener la frente en alto ante cualquier situación, por ser un apoyo adicional a mi vida cotidiana, como lo es también en la vida profesional.

*Jennifer Liseth Arrobo Espinoza*

### **Agradecimiento**

En este segmento expreso mi gratitud a la distinguida Institución la Universidad Nacional de Loja de manera particular a la facultad jurídica, social y administrativa de la carrera de administración de empresas, por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios en tan prestigiosa institución, a los docentes por compartir sus conocimientos y experiencias, por prepararme para el mundo profesional.

También quiero expresar mi agradecimiento a la Ing. Lucía Valverde Marín, directora del presente Trabajo de Integración Curricular, por tenerme paciencia y depositarme su confianza en el presente proyecto, por la orientación, supervisión, motivación y el apoyo que he recibido a lo largo de esta trayectoria.

*Jennifer Liseth Arrobo Espinoza*

## Índice de Contenidos

<b>Autoría .....</b>	<b>ii</b>
<b>Carta de autorización por parte del autor/a-.....</b>	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>iv</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de Contenidos .....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>xii</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Índice de Anexos.....</b>	<b>xix</b>
<b>1. Título .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico .....</b>	<b>5</b>
<b>4.1. Marco Referencial .....</b>	<b>5</b>
<b>4.2. Marco Conceptual .....</b>	<b>10</b>
<i>4.2.1. Proyectos de Inversión.....</i>	<i>10</i>
4.2.1.1. Etapas del Proyecto de Inversión.....	10
<i>4.2.2. Estudio de Factibilidad .....</i>	<i>10</i>
<i>4.2.3. Estudio de Mercado .....</i>	<i>10</i>
4.2.3.1. Información Base.....	11
4.2.3.2. El Mercado.....	11
4.2.3.3. Tamaño de la muestra.....	11
4.2.3.4. El Producto.....	12
4.2.3.5. Comercialización del Producto.....	12

4.2.3.6.	Plan de Comercialización..	12
4.2.3.7.	4 ps del Marketing.	12
4.2.3.8.	Demanda.....	13
4.2.3.9.	Mercado de la Demanda.....	13
4.2.4.	<i>Estudio Técnico</i> .....	13
4.2.4.1.	Tamaño y Localización.....	14
4.2.4.2.	Ingeniería del Proyecto. ....	15
4.2.4.3.	Diseño Organizacional.....	17
4.2.5.	<i>Estudio Financiero</i> .....	20
4.2.5.1.	Inversiones y Financiamiento.....	20
4.2.7.1.	Flujo de Caja.....	23
4.2.7.2.	Valor Actual Neto.....	24
4.2.7.3.	Tasa Interna de Retorno.....	24
4.2.7.4.	Análisis de sensibilidad..	25
4.2.7.5.	Relación Costo – Beneficio. ....	25
4.2.7.6.	Periodo de Recuperación de Capital.....	25
4.2.8.1.	Historia del licor..	26
4.2.8.2.	El Licor..	26
4.2.8.3.	Tipos de Licores ..	26
4.2.8.4.	Porcentaje de alcohol de licores. ....	27
4.2.8.5.	Industrias de Licor en Ecuador.....	28
4.2.8.6.	Granadilla y su procedencia.....	28
4.2.8.7.	Siembra de la granadilla..	28
4.2.8.8.	Clima.....	28
4.2.8.9.	Zonas de Cultivo.....	29
4.2.8.10.	Cosecha.....	29

4.2.8.11.	Factibilidad.....	29
4.2.8.12.	Licor de granadilla.....	29
4.2.8.13.	Rentabilidad.....	29
<b>4.3.</b>	<b>Marco Legal .....</b>	<b>29</b>
4.3.1.	<i>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....</i>	30
4.3.2.	<i>Tipos de Compañías.....</i>	30
4.3.2.1.	La compañía en nombre colectivo.....	30
4.3.2.2.	La compañía en comandita simple dividida por acciones.....	30
4.3.2.3.	La compañía de responsabilidad limitada.....	30
4.3.2.4.	La compañía anónima.....	31
4.3.2.5.	La sociedad por acciones simplificadas.....	31
4.3.3.	<i>Regulación en Bebidas Alcohólicas .....</i>	31
4.3.3.1.	Del Registro.....	31
4.3.3.2.	Clasificación .....	32
4.3.3.3.	De la Comercialización e Identificación.....	32
4.3.4.	<i>Norma INEN.....</i>	32
4.3.4.1.	Ministerio de Industria y Productividad .....	33
<b>5.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1.</b>	<b>Área de Estudio.....</b>	<b>35</b>
<b>5.2.</b>	<b>Procedimiento .....</b>	<b>35</b>
5.2.1.	<i>Materiales.....</i>	35
5.2.2.	<i>Enfoque Metodológico: Métodos y Técnicas .....</i>	35
5.2.2.1.	Enfoque.....	35
5.2.2.2.	Tipo de Investigación .....	35
5.2.2.3.	Métodos .....	35
5.2.2.4.	Técnicas .....	36

5.2.3.	<i>Unidad de Estudio</i> .....	36
5.2.4.	<i>Muestra y Tamaño de la Muestra</i> .....	37
5.2.4.1.	Muestra. ....	37
5.2.4.2.	Tamaño de la Muestra. ....	38
5.2.5.	<i>Tipo de Muestreo</i> .....	38
5.2.6.	<i>Distribución Muestral</i> .....	39
5.2.7.	<i>Criterios de Inclusión</i> .....	39
5.2.8.	<i>Criterios de Exclusión</i> .....	39
<b>5.3.</b>	<b>Procesamiento y Análisis de Datos</b> .....	<b>39</b>
<b>6.</b>	<b>Resultados</b> .....	<b>40</b>
<b>6.1.</b>	<b>Encuestas Demandantes</b> .....	<b>40</b>
<b>6.2.</b>	<b>Encuestas Oferentes</b> .....	<b>56</b>
<b>6.3.</b>	<b>Objetivo Específico 1: Estudio de Mercado</b> .....	<b>64</b>
6.3.1.	<i>Análisis de la Demanda</i> .....	64
6.3.1.1.	Demanda Potencial. ....	64
6.3.1.2.	Demanda Real.....	64
6.3.1.3.	Consumo Per cápita .....	65
6.3.1.4.	Demanda Efectiva.....	66
6.3.2.1.	Oferta Actual. ....	67
6.3.3.1.	Demanda Insatisfecha .....	68
6.3.4.	<i>Plan de Comercialización</i> .....	68
6.3.4.1.	Producto.....	68
6.3.4.2.	Marca .....	70
6.3.4.3.	Precio. ....	72
6.3.4.4.	Plaza .....	72
6.3.4.5.	Promoción.....	72
6.3.4.6.	Publicidad. ....	73

6.3.4.7.	Presupuesto .....	73
6.3.2.	<i>Objetivo específico 2</i> .....	74
6.3.2.1.	Ingeniería del Proyecto .....	74
6.3.2.3.	Tamaño y Localización.....	78
6.3.2.4.	Capacidad Utilizada (Año 1).....	80
6.3.2.5.	Participación en el mercado.....	80
6.3.2.6.	Localización.....	81
6.3.2.7.	Estructura Orgánico Funcional .....	83
6.3.2.8.	Organización Administrativa .....	85
6.3.2.9.	Organigramas.....	85
6.3.2.10.	Manual de Funciones .....	88
6.3.3.	<i>Objetivo Específico 3. Estudio Financiero</i> .....	92
6.3.2.11.	Inversiones .....	92
6.3.2.12.	Inversión en Activos Fijos .....	92
6.3.3.	<i>Inversión en Activos Diferidos</i> .....	95
6.3.3.3.	Estudio Preliminar .....	95
6.3.3.4.	Gastos de Constitución.....	95
6.3.3.5.	Permisos de Funcionamiento .....	95
6.3.3.6.	Patente.....	96
6.3.3.7.	RESUMEN ACTIVOS DIFERIDOS.....	96
6.3.4.	<i>Inversión Activos Circulantes</i> .....	96
6.3.4.3.	Materia Prima Directa.....	96
6.3.4.4.	Mano de Obra Directa .....	97
6.3.4.5.	Materia Prima Indirecta .....	98
6.3.4.6.	Insumos de producción.....	98
6.3.4.7.	Gastos administrativos.....	101

6.3.4.8.	Gastos de Venta.....	103
6.3.6.	<i>Financiamiento de la Inversión.....</i>	<i>108</i>
6.4.	Clasificación de los costos.....	115
6.4.2.	<i>Costos fijos.. ..</i>	<i>115</i>
6.4.3.	<i>Costos Variables.. ..</i>	<i>115</i>
6.4.4.	<i>Análisis del Punto de Equilibrio .....</i>	<i>117</i>
6.4.4.3.	Punto de equilibrio para el primer año .....	117
6.4.4.4.	Punto de equilibrio para el tercer año .....	120
6.4.4.5.	Punto de Equilibrio para el Quinto Año .....	122
6.5.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	124
6.6.	Evaluación Financiera .....	125
6.6.2.	<i>Flujo de Caja.....</i>	<i>125</i>
6.6.3.	<i>Valor Actual Neto (VAN).....</i>	<i>126</i>
6.6.4.	<i>Periodo de Recuperación de Capital (PRK).....</i>	<i>127</i>
6.6.5.	<i>Relación Beneficio / Costo (RB / C).....</i>	<i>127</i>
6.6.6.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR).....</i>	<i>129</i>
6.6.7.	<i>Análisis de sensibilidad.....</i>	<i>130</i>
6.6.7.3.	Análisis de sensibilidad con incremento en los costos .....	130
6.6.7.4.	Análisis de sensibilidad con disminución de los ingresos .....	132
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>134</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>136</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>138</b>
<b>10.</b>	<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>139</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>143</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Referencia Internacional</i> .....	5
Tabla 2. <i>Referencia Nacional</i> .....	6
Tabla 3. <i>Referencia Regional</i> .....	7
Tabla 4. <i>Referencia Local</i> .....	8
Tabla 5. <i>Referencia Local</i> .....	9
Tabla 6. <i>Flujograma de procesos</i> .....	16
Tabla 7. <i>Porcentaje de alcohol de licores.</i> .....	27
Tabla 8. <i>Segmento 1. Población económicamente activa</i> .....	37
Tabla 9. <i>Distribución muestral</i> .....	39
Tabla 10. <i>Negocios</i> .....	56
Tabla 11. <i>Demanda Potencial</i> .....	64
Tabla 12. <i>Demanda Real</i> .....	65
Tabla 13. <i>Consumo per cápita</i> .....	66
Tabla 14. <i>Demanda efectiva</i> .....	66
Tabla 15. <i>Oferta proyectada</i> .....	67
Tabla 16. <i>Demanda Insatisfecha</i> .....	68
Tabla 17. <i>Presupuesto</i> .....	74
Tabla 18. <i>Descripción de maquinaria</i> .....	74
Tabla 19. <i>Diagrama de Flujo del Proceso</i> .....	78
Tabla 20. <i>Participación en el mercado</i> .....	81
Tabla 21. <i>Manual de Funciones Gerente</i> .....	88
Tabla 22. <i>Manual de Funciones secretaria Contadora</i> .....	89
Tabla 23. <i>Manual de Funciones Obrero</i> .....	90
Tabla 24. <i>Manual de Funciones Vendedor/ Conductor</i> .....	91
Tabla 25. <i>Maquinaria y equipo</i> .....	92

Tabla 26. <i>Herramientas</i> .....	93
Tabla 27. <i>Muebles y enseres de planta</i> .....	93
Tabla 28. <i>Muebles y enseres de administración</i> .....	93
Tabla 29 <i>Equipo de oficina</i> .....	94
Tabla 30 <i>Equipo de cómputo</i> .....	94
Tabla 31 <i>Resumen Activos Fijos</i> .....	94
Tabla 32. <i>Estudios Preliminares</i> .....	95
Tabla 33. <i>Gastos de constitución</i> .....	95
Tabla 34. <i>Permisos de funcionamiento</i> .....	96
Tabla 35. <i>Patente</i> .....	96
Tabla 36. <i>Resumen de Activos Diferidos</i> .....	96
Tabla 37. <i>Materia Prima Directa año 1</i> .....	97
Tabla 38. <i>Materia Prima Directa año 5</i> .....	97
Tabla 39. <i>Mano de Obra Directa año 1</i> .....	98
Tabla 40. <i>Materia Prima Indirecta año 1</i> .....	98
Tabla 41. <i>Agua Potable</i> .....	99
Tabla 42. <i>Energía Eléctrica</i> .....	99
Tabla 43. <i>Indumentaria de trabajo</i> .....	100
Tabla 44. <i>Implementos de producción</i> .....	100
Tabla 45. <i>Mantenimiento Maquinaria</i> .....	100
Tabla 46. <i>Servicios de agua (oficina)</i> .....	101
Tabla 47. <i>Luz Oficina</i> .....	101
Tabla 48. <i>Internet Oficina</i> .....	102
Tabla 49. <i>Teléfono Celular</i> .....	102
Tabla 50. <i>Útiles de Oficina</i> .....	102

Tabla 51. <i>Útiles de Aseo</i> .....	103
Tabla 52. Arriendo Local .....	103
Tabla 53. <i>Gastos de Embalaje</i> .....	103
Tabla 54. <i>Útiles de Oficina</i> .....	104
Tabla 55. <i>Promoción</i> .....	104
Tabla 56. <i>Publicidad</i> .....	104
Tabla 57. <i>Gastos de Movilidad</i> .....	105
Tabla 58. <i>RESUMEN ACTIVOS CIRCULANTES</i> .....	105
Tabla 59. <i>Resumen Costos / Gastos</i> .....	106
Tabla 60. <i>Monto de Inversión</i> .....	107
Tabla 61. <i>Porcentaje de financiamiento</i> .....	108
Tabla 62. <i>Depreciaciones</i> .....	109
Tabla 63. <i>Amortización del Préstamo</i> .....	109
Tabla 64. <i>Amortización en Activos Diferidos</i> .....	110
Tabla 65. <i>Reinversión</i> .....	111
Tabla 66. <i>Gastos de Operación</i> .....	112
Tabla 67. <i>Costo Unitario</i> .....	113
Tabla 68. <i>Precio Venta</i> .....	114
Tabla 69. <i>Ingresos</i> .....	115
Tabla 70. <i>Clasificación de Costos</i> .....	115
Tabla 71. <i>Punto de equilibrio primer año</i> .....	117
Tabla 72. <i>Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada</i> .....	118
Tabla 73. <i>Punto de equilibrio (PE) en función de los ingresos</i> .....	118
Tabla 74. <i>Punto de equilibrio en función de las unidades producidas.</i> .....	118
Tabla 75. <i>Cálculo del costo variable unitario (CVu)</i> .....	118

Tabla 76. <i>Punto de equilibrio año 1</i> .....	119
Tabla 77. <i>Punto de equilibrio para el tercer año</i> .....	120
Tabla 78. <i>Punto de equilibrio en Función de la capacidad Instalada</i> .....	120
Tabla 79. <i>Punto de equilibrio en Función de los ingresos</i> .....	120
Tabla 80. <i>Punto de equilibrio en Función de las unidades producidas</i> .....	120
Tabla 81. <i>Cálculo del CVn</i> .....	120
Tabla 82. <i>Punto de equilibrio año 3</i> .....	121
Tabla 83. <i>Punto de equilibrio año 5</i> .....	122
Tabla 84. <i>Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada</i> .....	122
Tabla 85. <i>Punto de equilibrio en función de los ingresos</i> .....	122
Tabla 86. <i>Punto de equilibrio en función a las unidades producidas</i> .....	122
Tabla 87. <i>Cálculo del CVn</i> .....	123
Tabla 88. <i>Punto de equilibrio año 5</i> .....	123
Tabla 89. <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> .....	124
Tabla 90. <i>Estado de Resultados</i> .....	124
Tabla 91. <i>Flujo de Caja</i> .....	125
Tabla 92. <i>Valor Actual Neto</i> .....	126
Tabla 93. <i>Periodo de Recuperación de Capital (PRK)</i> .....	127
Tabla 94. <i>Relación Beneficio / Costo (RB/C)</i> .....	128
Tabla 95. <i>Tasa interna de Retorno (TIR)</i> .....	129
Tabla 96. <i>TIR proyectado</i> .....	129
Tabla 97. <i>Análisis de sensibilidad con incremento en los costos</i> .....	130
Tabla 98. <i>Cálculo de la nueva TIR</i> .....	131
Tabla 99. <i>Análisis de sensibilidad</i> .....	131
Tabla 100. <i>Análisis de sensibilidad con disminución de los ingresos</i> .....	132

Tabla 101. <i>Cálculo de la nueva TIR</i> .....	132
Tabla 102. <i>Análisis de Sensibilidad</i> .....	133

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Micro localización de la ciudad de Loja.</i> .....	35
Figura 2. <i>Sexo</i> .....	40
Figura 3. <i>Edad</i> .....	41
Figura 4. <i>¿Cuál es su ingreso mensual?</i> .....	41
Figura 5. <i>¿Usted consume licor?</i> .....	42
Figura 6. <i>¿Usted consume licor elaborado a base de frutas?</i> .....	42
Figura 7. <i>Licor de preferencia</i> .....	43
Figura 8. <i>Porcentaje de su presupuesto destinado para la compra</i> .....	44
Figura 9. <i>¿Por qué prefiere consumir el licor a base de frutas?</i> .....	44
Figura 10. <i>Cantidad aproximada de botellas de licor que consume</i> .....	45
Figura 11. <i>¿Cuál es el precio que paga por la compra de licor a base de frutas?</i> .....	46
Figura 12. <i>¿En dónde compra el licor a base de frutas?</i> .....	46
Figura 13. <i>¿En qué ocasiones usted consume licor a base de frutas?</i> .....	47
Figura 14. <i>¿Qué factores influyen en su decisión de compra?(Influencias culturales)</i> ....	48
Figura 15. <i>Factores que influyen en su compra (Condiciones económicas)</i> .....	48
Figura 16. <i>Factores que influyen en su compra (Campañas de marketing)</i> .....	49
Figura 17. <i>Factores que influyen en su compra (Propiedades del Producto)</i> .....	49
Figura 18. <i>Factores que influyen en su compra (Disponibilidad del licor)</i> .....	50
Figura 19. <i>Adquirir el licor de la nueva unidad productiva</i> .....	50
Figura 20. <i>Promoción que le gustaría recibir</i> .....	51
Figura 21. <i>Medio por el que le gustaría conocer la empresa</i> .....	52
Figura 22. <i>Red social de preferencia para contactar a la empresa</i> .....	53
Figura 23. <i>Lugar de preferencia de adquisición del producto</i> .....	53
Figura 24. <i>Envase de preferencia</i> .....	54
Figura 25. <i>Presentación de preferencia</i> .....	54

Figura 26. <i>Cantidad del producto dispuesto a adquirir</i> .....	55
Figura 27. <i>¿Cada que tiempo estaría dispuesto a comprar?</i> .....	55
Figura 28. <i>¿En su empresa vende licor de frutas?</i> .....	57
Figura 29. <i>Licor que más vende en su empresa</i> .....	57
Figura 30. <i>¿Qué presentación de licor a base de frutas tiene mayor acogida?</i> .....	58
Figura 31. <i>Precio del licor de frutas en su negocio</i> .....	59
Figura 32. <i>Procedencia de los licores que vende (Nacional)</i> .....	59
Figura 34. <i>Aspectos de importancia en la elección del producto</i> .....	61
Figura 36. <i>¿Qué cantidad de licor a ha vendido mensualmente?</i> .....	62
Figura 37. <i>¿Le gustaría comercializar nuestro producto?</i> .....	63
Figura 38. <i>¿Porque medios le gustaría contactarnos?</i> .....	63
Figura 39. <i>Nombre de la empresa</i> .....	70
Figura 40. <i>Etiqueta</i> .....	71
Figura 41. <i>Envase</i> .....	71
Figura 42. <i>Canal de distribución</i> .....	72
Figura 43. <i>Distribución de planta</i> .....	76
Figura 44. <i>Flujograma de procesos</i> .....	77
Figura 45. <i>Mapa Provincia de Yangana.</i> .....	82
Figura 46. <i>Ubicación de la empresa</i> .....	83
Figura 47. <i>Organigrama estructural</i> .....	85
Figura 48. <i>Organigrama Funcional</i> .....	86
Figura 49. <i>Organigrama Posicional</i> .....	87
Figura 50. <i>Punto de equilibrio año 1</i> .....	119
Figura 51. <i>Punto de equilibrio año 3</i> .....	121
Figura 52. <i>Punto de equilibrio año 5</i> .....	123

## **Índice de Anexos**

Anexo 1. <i>Certificado de traducción (Abstract)</i> .....	143
Anexo 2. <i>Formato de encuestas para demandantes</i> .....	144
Anexo 3. <i>Formato de encuestas para oferentes</i> .....	151

## **1. Título**

“Proyecto de Factibilidad para la Producción de Licor a Base de Granadilla en la Parroquia Yangana Perteneciente al Catón Loja y su Comercialización en la Ciudad de Loja”

## 2. Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a producir licor a base de granadilla, con la finalidad de establecer su viabilidad técnica, económica y financiera. Se inició con la correspondiente elaboración del estudio de mercado, lo cual se obtuvo a través de las encuestas realizadas a la población lojana, luego se determinó que en la ciudad de Loja existe una demanda efectiva del 75% que equivale a 1.291 consumidores, lo que se traduce en una demanda efectiva de 61.981 botellas para el primer año. En cuanto al estudio técnico, se estableció un lugar adecuado para la fabricación del producto, en el estudio organizacional se instauró la base legal y se puntualizó también los organigramas correspondientes. Para el estudio financiero se determinó que la empresa necesitará un 70% de financiamiento con un aporte de capital del 30% con un total correspondiente a \$ 3,658.23. De acuerdo con la evaluación financiera se determinó que el VAN es de \$ 9,827.23; la TIR corresponde a un 0.66%; la Relación Beneficio-Costo es de \$ 1.32; el Periodo de Recuperación de Capital se evidencio que el presente proyecto recuperara la inversión de \$ 3,658.23 en dos años, un mes y nueve días. Por otro lado, el análisis de sensibilidad del proyecto demostró que puede soportar un incremento de 8.25% con una sensibilidad del 0.99% y una disminución de los ingresos de hasta 6.50 % con una sensibilidad de 0.99%, eso demuestra que el proyecto si es factible.

**Palabras clave:** Estudio de mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Estudio Financiero e Indicadores Financieros.

## **2.1. Abstract**

The main objective of this study is to determine the feasibility of creating a company dedicated to producing passion fruit-based liquor, to establish its technical, economic, and financial viability. The study began with a market analysis, which was conducted through surveys of Loja's population. The results showed an effective demand of 75%, equivalent to 1,291 consumers, translating into an effective demand of 61,981 bottles for the first year. Regarding the technical study, a suitable location for manufacturing the product was identified. In the organizational research, the legal framework was established, and the corresponding organizational charts were outlined. For the financial research, it was determined that the company will require 70% financing, with a 30% capital contribution, amounting to a total of \$3,658.23. According to the financial evaluation, the Net Present Value (NPV) is \$9,827.23, and the Internal Rate of Return (IRR) is 0.66%. The Benefit-Cost Ratio is \$1.32, and the Capital Recovery Period indicates that the initial investment of \$3,658.23 will be recovered in two years, one month, and nine days. Additionally, the project's sensitivity analysis showed that it can withstand an 8.25% increase with a sensitivity of 0.99% and a decrease in revenue of up to 6.50% with a sensitivity of 0.99%, demonstrating that the project is indeed feasible.

**Keywords:** Market Study, Technical Study, Organizational Study, Financial Study, Financial Indicators.

### 3. Introducción

En la presente investigación se notó que en la parroquia Yangana, perteneciente al cantón Loja, hay un desaprovechamiento de la materia prima (granadilla) la cual se produce bastante en el sector, este fue el factor principal que se tomó en consideración para poder crear una empresa dedicada a la producción de licor a base de granadilla, también se consideró la ausencia de empresas creadas para este fin, para ello se busca aprovechar esta oportunidad de mercado insatisfecho a fin de generar beneficios económicos futuros.

Su importancia al momento de realizar un proyecto de factibilidad permitirá conocer detalladamente los recursos que serán necesarios para el funcionamiento de la empresa y para la comodidad de poder desarrollar el producto sin que falte algún material. Así mismo, se pretende generar nuevas fuentes de empleo, dinamizar la economía local a través del aprovechamiento de los insumos y materias primas principales, que nos brinda la parroquia Yangana, produciendo el licor a base de granadilla con valor agregado.

Es por esto que para la presente investigación se lo estructuró de la siguiente forma, primeramente se empezó por el título, el cual corresponde a la denominación del presente trabajo de Integración Curricular, después sigue el resumen en donde se comprende los resultados que se lograron obtener, esto es a base de los objetivos que se han planteado, seguidamente del marco teórico en dónde se buscó la información necesaria de fuentes confiables sobre lo que engloba al estudio de factibilidad, posterior a ello en la metodología, se describe los métodos y los procedimientos que se llevan a cabo en el transcurso del desarrollo del proyecto; en los resultados se comprende los diferentes estudios como son el del mercado, técnico, organizacional y el financiero con sus respectivos indicadores. Con lo que respecta a la discusión, aquí se toman estudios de otras investigaciones y se hacen comparaciones con los resultados que se obtuvieron, así mismo en las conclusiones se deduce de los resultados obtenidos en base a los objetivos correspondientes, además, en las recomendaciones se hacen sugerencias en base a los resultados que se obtuvieron, de acuerdo a la bibliografía, aquí se enumeran a las fuentes de información que se ocuparon para el desarrollo del presente estudio, y finalmente los anexos lo cual corresponde a las evidencias que se tomaron en cuenta para el perfeccionamiento de la presente investigación.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Marco Referencial

Rosales Canevaro (2015) en su trabajo de titulación denominado “Estudio de prefactibilidad para una planta de producción de licor de cacao para el mercado limeño” obtuvieron los siguientes resultados.

**Tabla 1.** *Referencia Internacional*

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Rosales Canevaro Gonzalo Luis, (2015)
Título	“Estudio de prefactibilidad para una planta de producción de licor de cacao para el mercado limeño”
Objetivos	Evaluar la viabilidad económica y financiera de establecer una planta de producción de licor de cacao.
Diseño	Es de tipo mixto con un enfoque descriptivo y explicativo.
Muestra	Hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad que viven en los distritos de las zonas 2, 6 y 7 en la cual se aplicó 384 encuestas.
Instrumentos	Se aplicó encuestas a los consumidores.
Resultados	El presente estudio reveló que, si es favorable, ya que indica que su VAN tanto económico como financiero son positivos con valores de 174.450\$ y 113.803\$ lo que indica ganancias y la TIR reflejo que es mayor a la tasa de descuento con 40.14% y 56.25%, además, la relación Beneficio costo es superior a 1, lo que implica la recuperación de la inversión y ganancias adicionales, por ende, el proyecto es viable.

**Nota:** Adaptado de “Estudio de prefactibilidad para una planta de producción de licor de cacao para el mercado limeño” 2015.

Pacheco y Véliz (2011) en su respectivo trabajo de titulación denominado “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de licor de arroz en la ciudad de Guayaquil” se obtienen los siguientes datos:

**Tabla 2. Referencia Nacional**

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Autor y año	Pacheco Díaz Marjorie Viviana y Véliz Salazar Gilda Zulay, 2011
Título	“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de licor de arroz en la ciudad de Guayaquil”
Objetivos	Desarrollar un estudio de factibilidad que permita evaluar la viabilidad del mercado, económica y financiera para la producción del licor de arroz.
Diseño	La investigación fue de carácter descriptiva exploratoria, utilizando grupos focales para obtener información cualitativa.
Muestra	Se encuestó a 272 personas, de edades entre 18 y 64 años.
Instrumentos	Se aplicó encuestas a personas de ingresos medios y altos en la ciudad de Guayaquil.
Resultados	Se requería una inversión inicial de \$78.039 en dónde se incluyó la implementación de planta y otros gastos. Se proyectaron ventas anuales para los 5 primeros años. Los flujos actuales se calcularon a una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 15.54%, en el VAN se consideró la inversión de los accionistas de 10.000\$ la cual siendo a 16.400\$ con el TIR del 24% lo cual indica la rentabilidad del proyecto. Además, se estima que la inversión inicial se recuperaría en aproximadamente 3 años y 9 meses.

**Nota:** Adaptado de “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de licor de arroz en la ciudad de Guayaquil” 2011.

Monar Acurio (2022) en su trabajo de titulación denominado “Proyecto de factibilidad para elaborar licor artesanal en base de frutas y aguardiente y, comercializar en el Distrito Metropolitano de Quito” se logró obtener la siguiente información:

**Tabla 3. Referencia Regional**

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Autor y año	Monar Acurio Ángel Danilo, 2022
Título	“Proyecto de factibilidad para elaborar licor artesanal en base de frutas y aguardiente y, comercializar en el Distrito Metropolitano de Quito”
Objetivos	Establecer la factibilidad de elaborar y comercializar licor artesanal en la ciudad de Quito.
Diseño	Se utilizó el diseño no experimental transeccional de campo.
Muestra	Se aplicaron 167 encuestas entre edades de 18 a 65 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.
Instrumentos	Se aplicaron encuestas, entrevistas para recopilar la información necesaria.
Resultados	Se obtuvieron respuestas favorables, ya que el VAN refleja que es mayor que la inversión inicial con un valor de \$44, 926.89 y el TIR que es del 86% lo que indica que el proyecto es viable y rentable.

**Nota:** Adaptado de “Proyecto de factibilidad para elaborar licor artesanal en base de frutas y aguardiente y, comercializar en el Distrito Metropolitano de Quito” 2022.

León Vivanco (2016) en su trabajo de titulación denominado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja” se logró obtener la siguiente información:

**Tabla 4. Referencia Local**

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Autor y año	León Vivanco Daniel Alejandro, 2016.
Título	“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja”
Objetivos	Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja.
Diseño	Se utilizó el enfoque descriptivo con el objetivo de proporcionar una visión detallada de los diferentes aspectos relacionados con la producción y comercialización del licor de café.
Muestra	Se aplicaron encuestas a 399 personas de la ciudad de Loja de edades entre 18 a 65 años.
Instrumentos	Se hizo la utilización de encuestas, análisis de datos y estudios específicos para recopilar la información necesaria.
Resultados	Según los resultados que se lograron obtener se determinó una alta aceptación del licor de café, con una demanda insatisfecha significativa, por lo que se refleja que el VAN es de 48.628,70\$ con la TIR del 68.17%, lo que indican resultados positivos lo cual respalda la viabilidad del proyecto, también se demuestra la relación beneficio-costos de 1.39, lo que significa que por cada dólar que se invierte se obtendrá 0,40 ctvs., de utilidad. Además, el periodo de recuperación se proyectó para 2 años y 5 meses con 4 días.

**Nota:** Adaptado de “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja” 2016.

Castillo y España (2011) en su trabajo de titulación “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor de arroz (SAKE) en la provincia de Loja” se logró obtener la siguiente información:

**Tabla 5. Referencia Local**

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Autor y año	Castillo Beltrán Wilson Hernán y España Ochoa Santiago Fernando, 2011.
Título	“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor de arroz (SAKE) en la provincia de Loja”
Objetivos	Evaluar la factibilidad de establecer una fábrica de licor de arroz (Sake) en la provincia de Loja.
Diseño	Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio y el método inductivo-deductivo, estadístico, analítico y sintético.
Muestra	Se encuestó a 399 personas de la población económicamente activa que consumen licor en la provincia de Loja entre edades de 19 a 75 años.
Instrumentos	Se utilizó encuestas y entrevista para la recopilación de datos.
Resultados	En base a los resultados que se lograron obtener mencionan que respecto al VAN este resultó de manera positiva con un valor de 2,948,221.35\$, el TIR fue de 59.38% lo que indica que el proyecto es viable y posee la capacidad para desarrollarse.

**Nota:** Adaptado de “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor de arroz (SAKE) en la provincia de Loja”, 2011.

## **4.2. Marco Conceptual**

### **4.2.1. *Proyectos de Inversión***

Corresponde a una serie de información que permite tomar las decisiones adecuadas para la distribución de los Recursos Humanos, Materiales, Financieros hacia una actividad productiva específica que garantice una rentabilidad superior a la Tasa de Interés de Oportunidad, el Costo de Oportunidad de la Inversión, o el Costo del Capital; todo esto en el contexto de la empatía hacia la sociedad, la naturaleza y el ser humano (Pasaca, 2017, p. 15).

#### **4.2.1.1. Etapas del Proyecto de Inversión**

Según Santos (2008) menciona que el estudio de factibilidad o proyecto de inversión intervienen cuatro etapas las cuales se describen a continuación:

- **Idea:** aquí se busca de manera ordenada la identificación de problemas que puedan resolverse o de aprovechar oportunidades ya que esto conlleva a que se genere la idea del proyecto.
- **Preinversión:** corresponde al inicio de la evaluación del proyecto, es el punto principal para tomar una buena decisión en base al futuro del proyecto.
- **Inversión:** aquí se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.
- **Operación:** para realizar el debido estudio se requiere que se cumpla con tres estudios que son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico – Financiero.

### **4.2.2. *Estudio de Factibilidad***

En lo que respecta a esta fase “se realiza un análisis en donde se requiere una cuantificación más clara de los beneficios y costos que involucra desarrollar algún producto o servicio” (Pasaca, 2017, p. 23).

### **4.2.3. *Estudio de Mercado***

Es más amplio que la determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto, existen numerosos costos operativos que pueden afectar el funcionamiento del proyecto, así como simular la situación que podría tener a futuro y poder detallar así mismo las políticas, las estrategias que serán de ayuda para poder hacer publicidad del proyecto, la cual tiene en muchos casos un impacto significativo tanto en la inversión inicial, cuando la estrategia de promoción se

implementa antes de la inversión inicial, de la ejecución del proyecto, tal como los gastos operativos, cuando se establece como un plan específico de acción. Por lo tanto, el mismo análisis puede realizarse para explicar la política de distribución del producto final, la cantidad y calidad de los canales de distribución que se seleccionan afectarán el calendario de desembolso del proyecto. Sin embargo, la relevancia de este elemento se evidencia al tomar en cuenta su impacto en la relación oferta-demanda del proyecto (Sapag Chain et al., 2008, p. 26).

**4.2.3.1. Información Base.** “Son los resultados provenientes de fuentes primarias y que han recogidos mediante diferentes técnicas de investigación: encuestas, entrevistas, observación, constatación física, etc., y con diferentes procedimientos: censos, muestreo, observación entre otras cosas” (Pasaca, 2017, p.32).

**4.2.3.2. El Mercado.** Se refiere a la totalidad de compradores y vendedores potenciales de un producto o servicio, es un ambiente dónde se reflejan los intereses, deseos y necesidades de las personas, y en dónde se establecen su identidad en relación con los bienes que se desean. El conocimiento del mercado es crucial para evaluar proyectos y recomendar o rechazar la asignación de recursos, ya que proporciona información vital para la construcción del flujo y la toma de decisiones estratégicas (Sapag Chain et al., 2008, p. 42).

**4.2.3.3. Tamaño de la muestra.** Cabe resaltar que es importante considerar que un tamaño amplio de la muestra no implica necesariamente que suministrará una mejor calidad, su validez depende de la responsabilidad que se ejerza con los instrumentos, por otra parte, la implementación de un mayor número de encuestas siempre demandará el uso de más tiempo y así mismo de recursos.

El tamaño de la muestra se la calcula de la siguiente manera, en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

En dónde:

n= Tamaño de muestra

N= Población total

e= error experimental

(Pasaca, 2017)

**4.2.3.4. El Producto.** Una vez seleccionados los bienes o servicios para su introducción, deben definirse. Primero, un bien o servicio se define en términos de sus funciones, es decir, qué debe hacer. Después, se debe diseñar el producto y la empresa es la responsable de determinar de qué forma se van a lograr las funciones correspondientes. Lo normal es que la administración cuente con varias opciones sobre cómo lograr el producto su propósito funcional (Render & Heizer , 2007, p. 71).

**4.2.3.4.1. Producto Principal.** “Es la descripción pormenorizada del producto (s) que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales” (Pasaca, 2017, p. 41).

**4.2.3.4.2. Producto Secundario.** “Aquí se describe los productos que se obtienen con los residuos de materia prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita” (Pasaca, 2017, p. 44).

**4.2.3.4.3. Producto Sustituto.** En esta parte se realiza una descripción clara de los productos que pueden reemplazar al producto principal en situaciones emergentes. Es decir, son productos que se desempeñan la misma función dentro del sector industrial (Pasaca, 2017, p. 44).

**4.2.3.4.4. Productos Complementarios.** Se describen a los productos que sirven de acompañamiento al producto principal en caso sea necesario, de lo contrario no habría inconveniente, ya que no todos los productos necesitan de un producto complementario (Pasaca, 2017, p. 44).

**4.2.3.5. Comercialización del Producto.** “La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo” (Pasaca, 2017, p. 53).

**4.2.3.6. Plan de Comercialización.** Es un documento esencial para cualquier empresa, ya que establece el producto o servicio que se va a vender, a quien va a estar dirigido, que estrategias se van a utilizar y cuáles serán las técnicas necesarias para llevar a cabo el resultado que se necesita. En otras palabras, en este documento se detalla la situación interna como la externa de la empresa u organización (Franco et al., 2022).

**4.2.3.7. 4 ps del Marketing.** Estas son utilizadas en el mundo del marketing, y se las clasifica en:

- **Producto:** es el bien o el servicio que será implementado dentro del mercado.
- **Precio:** corresponde al valor monetario que se le asigna al producto o el servicio.

- **Promoción:** se refiere a las técnicas que se utilizan para su comercialización.
- **Plaza:** hace referencia al lugar en donde se va a distribuir el producto o va a estar el servicio, con la finalidad que sea accesible para los consumidores. (Yépez , Quimis, y Sumba, 2021).

**4.2.3.8. Demanda.** Refleja la disposición a comprar, mientras que la compra implica la ejecución real de la adquisición. Por lo tanto, la demanda refleja una intención, mientras que la compra es la materialización de la intención.

**4.2.3.9. Mercado de la Demanda.** Esta sección se centra en identificar a las personas que quieran consumir el producto. Para ello, es importante el poder analizar las características en común mediante la segmentación adecuada del mercado, teniendo en cuenta los factores tales como sexo, edad, nivel de ingresos, entre otros.

**4.2.3.9.1. Demanda Potencial.** “Estas constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado” (Pasaca, 2017, p. 46).

**4.2.3.9.2. Demanda Real.** “Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado” (Pasaca, 2017, p. 46).

**4.2.3.9.3. Demanda Efectiva.** Corresponde a los bienes o servicios que necesita el mercado, no obstante, esto puede verse afectado debido a las diferentes situaciones que se presentan ya sea de manera económica, el nivel de ingresos, entre otras cosas que pueden impedir que el consumidor las adquiera así las necesite (Pasaca, 2017, p. 46).

**4.2.3.10. Estudio de la Oferta.** “La oferta hace referencia a la cantidad tanto de bienes como servicios que están disponibles para que las personas lo consuman” (Tordecillas et al., 2008, p. 297).

**4.2.3.11. Balance Demanda-Oferta.** Para entender la demanda de un producto, es importante analizar su volumen actual y futuro, así como las variables que influyen en su estimación, como es el público objetivo, los niveles de ingresos y la presencia de bienes sustitutos o complementarios del mismo dentro del mercado. Por otro lado, en lo que respecta a la oferta, es necesario definir estrategias de marketing, publicidad y presentación del producto, además, se deben considerar factores clave como es la capacidad de producir, el uso de la tecnología, también tener presente posibles mejoras, y aspectos relacionados con la calidad del producto como sería el empaque de este (Pasaca, 2017, pp. 31-32).

#### **4.2.4. Estudio Técnico**

#### 4.2.4.1. Tamaño y Localización

4.2.4.1.1. **Tamaño.** “Hace referencia a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal por la naturaleza del proyecto de que se trate, y se mide en unidades producidas por año” (Pasaca, 2017, p. 55).

- **Capacidad Instalada.** Se refiere a la cantidad máxima de producción que se puede lograr un componente tecnológico en específico, se mide según el número de unidades producidas en un periodo determinado, considerando generalmente los 365 del año y las 24 horas del día, a menos que existan otras condiciones que demuestres lo contrario (Pasaca, 2017, p. 56).
- **Capacidad Utilizada.** Se refiere al nivel de producción con el que se opera la maquinaria, esto depende de la demanda que se necesite cubrir en un periodo de tiempo determinado, para calcularla se toma en cuenta las jornadas laborales establecida por la ley, y que generalmente corresponde a 5 días a la semana y durante 52 semanas al año (Pasaca, 2017, p. 56).

4.2.4.1.2. **Localización.** “La localización es el sitio óptimo donde se localizará la unidad de producción y contribuye en mayor medida a que se logre una mayor rentabilidad del proyecto” (Viñan Villagrán et al., 2018, p. 31).

- **Micro Localización.** “Es la representación gráfica, mapas y planos urbanísticos, se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un marco local” (Pasaca, 2017, p. 58).

Por otro lado, Viñan Villagrán et al. (2018) indica que hay que tomar en consideración lo siguiente:

Al momento de elegir una ubicación, es importantes considerar si se encuentra en una zona urbana, suburbana o rural. También se deben evaluar aspectos como el transporte para el personal, la presencia de servicios de emergencia como es la policía y los bomberos, y los costos del terreno. Otros factores que influyen es la cercanía de carreteras, aeropuertos y vías férreas, así como la disponibilidad de servicios básicos como es el agua, la electricidad, el gas y la telefonía. Además, es fundamental analizar el tipo de drenaje, el estado de las carreteras, la disponibilidad de restaurantes, en fin, hay que analizar cada una de las variantes para poder elegir bien el lugar donde se ubicar la empresa (pp. 32-33).

- **Macro Localización.** “Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional” (Pasaca, 2017, p. 58).

Por otro lado, Viñán Villagrán et al. (2018) menciona que se debe considerar lo siguiente:

- Facilidades y costos del transporte
  - Disponibilidad de los recursos necesarios: mano de obra, servicios básicos
  - Localización del mercado
  - Disponibilidad, características topográficas y costos de los terrenos
  - Accesibilidad para la distribución
  - Comunicación
  - Normativas, reglas y leyes que se deban cumplir
  - Precavidos con el medio ambiente para evitar la contaminación
  - Comportamiento de la comunidad
  - Condiciones tanto sociales como culturales
- (p. 32).

**4.2.4.1.3. Factores de Localización.** Son elementos clave que son importantes para el correcto funcionamiento de una empresa. Entre ellos se incluye el acceso a la materia prima, la disponibilidad de buenas vías de comunicación, la existencia de mano de obra apta para el trabajo, y la presencia de los servicios básicos como es el agua, electricidad, teléfono, alcantarillado. Además, es fundamental considerar el mercado al que va dirigido el producto (Pasaca, 2017, p. 60).

**4.2.4.2. Ingeniería del Proyecto.** Se encarga de organizar los recursos físicos para lograr una producción eficiente. Esto incluye la construcción de la planta industrial, su equipamiento y las características del producto. Su principal objetivo es encontrar soluciones para todo lo relacionado con la instalación y operación de la planta, definiendo el proceso de producción y determinando la maquinaria y el equipo que son necesarios para ese fin. (Pasaca, 2017, p. 60).

**4.2.4.2.1. Componente Tecnológico.** “Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuada a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer” (Pasaca, 2017, p. 60).

**4.2.4.2.2. Infraestructura Física.** Es el componente físico de la empresa, en donde se define las áreas que son necesarias para poder llevar a cabo las actividades correspondientes durante su

fase operativa. Por ello, es necesario contar con el apoyo de personas expertas en temas de construcción, así mismo la tecnología que se utilice debe estar alineada con las condiciones del mercado y su potencial de crecimiento (Pasaca, 2017, p. 63).

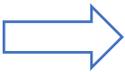
**4.2.4.2.3. Distribución en Planta (Maquinaria y Equipo).** Hace relación a la organización física de los elementos dentro de una instalación sea esta industrial o de servicios. Esta planificación incluye los espacios necesarios para el movimiento, almacenamiento y todas las actividades que se llevaran a cabo en dicho lugar (Pasaca, 2017, pp. 63-64).

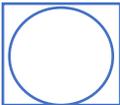
**4.2.4.2.4. Proceso de producción.** Es esta etapa se explica cómo se va a fabricar un producto o prestar algún servicio. Es fundamental mencionar cada una de las fases involucradas, aunque sin demasiados detalles, ya que en muchos casos esa información es reservada para la gestión interna. Además, se debe incluir un flujograma que represente visualmente el proceso, señalando los tiempos requeridos en cada fase. También, es clave incorporar aspectos relacionados con el diseño del producto, destacando las características principales como puede ser su color, peso, empaque, entre otros (Pasaca, 2017, p. 65).

**4.2.4.2.5. Diseño del Producto.** En esta etapa se debe garantizar que el producto cumpla con todas las características que los consumidores buscan para poder satisfacer sus necesidades por completo. Para lograr un diseño realmente efectivo, es fundamental tener en cuenta los gustos y las preferencias de los usuarios, para que el producto se adapte a las expectativas y requerimientos de estos (Pasaca, 2017, p. 65).

**4.2.4.2.6. Flujograma de Proceso.** La simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, con las que se presentan a continuación:

**Tabla 6.** *Flujograma de procesos*

Símbolo	Lo que es	Significado
	Operación	Esta fase implica la transformación o cambio en algún componente del producto, ya sea mediante procesos físicos, mecánicos, químicos o una combinación de estos.
	Transporte	Consiste en trasladar un elemento de un lugar a otro dentro del proceso productivo, ya sea hacia otra fase de producción, almacenamiento o espera.

	Demora	Se da cuando hay tiempos de espera en el proceso, generalmente por cuellos de botella o porque el propio flujo de trabajo requiere una pausa antes de continuar.
	Almacenamiento	Hace referencia al resguardo de materiales en distintas etapas, ya sea materia prima, productos en proceso o productos que están terminados
	Inspección	Es la verificación de que una operación, un transporte o la calidad del producto se realice de manera correcta y conforme a los estándares.
	Operación combinada	Se produce cuando dos de las acciones anteriormente mencionadas ocurren simultáneamente dentro del proceso de producción.

(Baca Urbina, 2010, pp. 90-91).

#### 4.2.4.3. **Diseño Organizacional**

4.2.4.3.1. **Base Legal.** En esta etapa se analiza si un proyecto es viable desde el punto de vista legal, considerando las normativas que lo regulan, incluyendo el uso de productos, subproductos, patentes, entre otros aspectos que son importantes. Esto implica evaluar la legislación laboral y su impacto en aspectos como los contratos, aportes sociales y demás obligaciones laborales. Es un factor clave, ya que, aunque un proyecto pueda ser muy rentable, podría volverse inviable si no cumple con las normativas legalmente establecidas (Pasaca, 2017, p. 68).

4.2.4.3.2. **Tipos de Compañías.** Para definir la forma legal de una empresa, es necesario consultar lo que establece las leyes. En el marco legal ecuatoriano, se identifican los siguientes tipos de compañías:

- **La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada:** Es una figura legal que permite a una persona, ya sea natural o jurídica, crear y administrar una empresa con responsabilidad limitada al capital invertido. Esto significa que, en caso de deudas o quiebra, el patrimonio personal del propietario no se ve afectado.

- **La Compañía en Nombre Colectivo:** Se trata de una sociedad comercial en la que dos o más socios operan bajo un mismo nombre y asumen responsabilidad solidaria, subsidiaria e ilimitada por las obligaciones de la empresa.
- **La Compañía de Responsabilidad Limitada:** En este tipo de sociedad mercantil, la responsabilidad de los socios está restringida al capital que han aportado, por lo que no responden con su patrimonio personal ante posibles deudas de la empresa.
- **La Compañía en Comandita Simple:** Esta conformada por al menos dos tipos de socios: los comanditados, que dirigen la empresa y asumen responsabilidad ilimitada, y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita únicamente al capital que han invertido.
- **La Compañía Anónima:** Es una sociedad en la que el capital se divide en acciones y los accionistas son los propietarios. La responsabilidad de cada accionista se limita a la cantidad de dinero que haya invertido, sin comprometer su patrimonio personal ante deudas de la empresa.
- **La Compañía en Comandita por Acciones:** Se estructura con un capital dividido en acciones y dos tipos de socios: los comanditados, que son quienes administran la empresa y responden con su patrimonio personal, y los comanditarios, cuya responsabilidad se restringe al capital que han aportado.
- **La Compañía de Economía Mixta:** Es una entidad en la que tanto el Estado como los inversionistas privados comparten la propiedad y gestión. Su objetivo es combinar los recursos públicos y privados para poder alcanzar fines que beneficien tanto a la sociedad como al mercado (Pasaca, 2017, p. 68).

**4.2.4.3.3. Estructura Empresarial.** Durante la fase operativa de una empresa, es esencial definir su estructura organizativa, ya que una adecuada organización facilita la asignación de funciones y responsabilidades a cada uno de sus integrantes. Esto permite gestionar de manera eficiente los recursos, en especial el talento humano, optimizando así el desempeño y la productividad de la empresa u organización (Pasaca, 2017, p. 69).

**4.2.4.3.4. Niveles Jerárquicos de Autoridad.** La jerarquía dentro de una empresa varía según su tipo y lo que estipula la ley de compañías en cuanto a su administración. Además, toda organización productiva cuenta con diferentes niveles que estructuran su funcionamiento como se muestra a continuación:

- **Nivel Legislativo:** Es el nivel más alto de dirección en la empresa, ya que se encarga de establecer las políticas y normativas que guiarán su operación. Está conformado por los propietarios de la empresa, quienes reciben el nombre de junta general de socios o junta general de accionistas, dependiendo del tipo de empresa.
- **Nivel Directivo:** Este nivel actúa como intermediario entre los propietarios y el personal de la empresa. Este nivel está compuesto por el directorio, el cual toma decisiones estratégicas para el desarrollo de la organización.
- **Nivel Ejecutivo:** Esta conformado por el gerente o administrador, quien es designado por el nivel directivo y se encarga de la gestión operativa de la empresa. Su liderazgo y toma de decisiones influyen directamente en el éxito o fracaso de la organización.
- **Nivel Asesor:** Este nivel está conformado por un grupo de expertos que brindan orientación en decisiones estratégicas. Se encarga de temas específicos como asuntos laborales, jurídicos y relaciones con otras organizaciones o clientes.
- **Nivel de Apoyo:** En este nivel se incluye todos los puestos de trabajo relacionados con las funciones administrativas de la empresa, facilitando su correcto funcionamiento.
- **Nivel Operativo:** Se compone de los trabajadores encargados de la producción o del proceso productivo dentro de la planta, asegurando el desarrollo de las actividades esenciales para la empresa (Pasaca, 2017, p. 70).

**4.2.4.3.5. Organigramas.** “Es una representación gráfica que muestra la estructura de la nueva unidad productiva; entre los más utilizados se encuentra el estructural, el funcional y el de posición” (Pasaca, 2017, p. 70).

- **Organigrama Estructural:** Es una representación gráfica que muestra la estructura organizativa de una institución, incluyendo sus unidades administrativas y la relación jerárquica entre sus diferentes áreas o departamentos (Contretas Cabrera, 2011).
- **Organigrama Funcional:** También conocido como organigramas de funciones, este esquema tiene el propósito de detallar el nombre de cada unidad o proceso dentro de la organización, junto con las funciones esenciales que deben cumplir (Contretas Cabrera, 2011).
- **Organigrama de Posición:** Es un organigrama que sirve para representar de forma específica la distribución del personal en los diferentes departamentos

que indique su cargo y responsabilidad, en algunos casos se indica el nombre del responsable que labora en un área. (Caisalitin Tercero et al., 2015, p. 40).

**4.2.4.3.6. Manual de Funciones.** Es una herramienta clave para el control interno de una organización, ya que sirve como una guía práctica de políticas, procedimientos y controles aplicados a distintas áreas de la empresa. Su implementación contribuye a reducir errores operativos y financieros, permitiendo una mejor toma de decisiones dentro de la empresa u organización (Vivanco Vergara, 2017).

#### **4.2.5. Estudio Financiero**

##### **4.2.5.1. Inversiones y Financiamiento**

**4.2.5.1.1. Inversiones.** “Las inversiones son colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro sea esto traducido a un interés, dividiendo o mediante la venta de un mayor valor a su costo de adquisición” (Viñán Villagrán et al., 2018, p. 57).

- **Inversiones en Activos Fijos:** “Son los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Entre esta clase de activos tenemos los terrenos, obras físicas, equipamiento de plantas” (Pasaca, 2017, p. 76)
- **Inversiones en Activos Diferidos:** Incluye los costos generados durante la etapa de planificación e implementación de un proyecto, antes de que este comience a operar. Estos costos se recuperan a través del proceso de amortización, generalmente en un periodo de entre 5 y 10 años (Pasaca, 2017, p. 82)
- **Inversiones en Capital de Trabajo:** “Se designan a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas” (Pasaca, 2017, p. 84).

**4.2.5.1.2. Financiamiento.** El financiamiento de un proyecto puede clasificarse en dos tipos: los permanentes y los estacionales. El financiamiento permanente incluye los activos fijos y la parte estable de los activos circulantes, los cuales no cambian significativamente a lo largo del año. Por otro lado, el financiamiento estacional está relacionado con los activos circulantes temporales, cuya demanda varía según el período del año (Viñán Villagrán et al., 2018, p. 66).

**4.2.5.1.3. Análisis de costos.** Es un sistema encargado de gestionar los costos totales de producción con el objetivo de determinar el valor real de fabricación de un bien o servicio. A partir de esta información, se establece el precio de venta con el que el producto será introducido en el mercado (Pasaca, 2017, p. 91).

- **Costos Total de Producción**

Se compone de dos elementos fundamentales: el costo de producción, fabricación o transformación (CP) y los costos de operación (CO). Su análisis es crucial, ya que representa la base para evaluar financieramente un proyecto, incluyendo directamente en su rentabilidad (Pasaca, 2017, p. 91).

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

CTP = Costo Total de Producción

CP = Costo de Producción o Fabricación

CO = Costo de Operación

- **Costo de Operación**

También llamados costos de producción son los gastos directamente asociados con la creación de un producto o servicio. Se dividen en costos fijos como (impuestos, alquiler y marketing) y costos variables como (materia prima, mano de obra, mantenimiento de equipo y suministros). Estos costos son fundamentales para calcular el resultado del negocio, ya sea pérdida o ganancia, y ayudan en la toma de decisiones financieras adecuadas (Pincay Mendoza et al., 2023, p. 1257).

- **Costo Unitario de Producción**

El costo unitario es el valor promedio que se requiere para producir una unidad de un producto, dado un determinado volumen de producción. Se obtiene al dividir el costo total de producción el cual incluye tanto los costos fijos como los variables, entre la cantidad total producida (López Parra, 2014, p. 8).

**4.2.5.1.4. Determinación de Ingresos**

- **Establecimiento del Precio de Venta**

Pasaca (2017), el costo total de producción debe ser siempre la base para establecer el precio de venta, al que se le añade un margen de utilidad. Existen dos métodos para calcularlo como son los siguientes:

- **Método Rígido:** También conocido como método del costo total, este se enfoca en determinar el costo unitario total y luego añadir un margen de utilidad específico y para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{PVP} = \text{CUP} + \text{MU}$$

PVP= Precio de venta al público

CUP= Costo unitario de producción

MU= Margen de utilidad

- **Método flexible:** Este método tiene en cuenta varios factores del mercado, como sugerencias de precios, condiciones de la demanda, precios de la competencia, regulaciones de precios, entre otros.

**4.2.5.1.5. Presupuesto Projectado.** Es una herramienta financiera esencial para la toma de decisiones, ya que permite estimar tanto los ingresos que se generarán en el proyecto como los costos que se incurrirán. Este presupuesto se divide en dos partes: ingresos y egresos, y es fundamental para la planificación y el control de las operaciones de la empresa (Pasaca, 2017, p. 95).

**4.2.5.1.6. Estado de Pérdidas y Ganancias.** Este informe muestra la situación financiera de la empresa en un momento específico, estableciendo si se obtuvo ganancia o pérdida durante el ejercicio, al comparar los ingresos y egresos. También toma en cuenta los valores a cubrir por concepto de impuestos y otras obligaciones fiscales (Pasaca, 2017, p. 97).

**4.2.5.1.7. Clasificación de Costos**

- **Costos Fijos:** Son aquellos gastos que la empresa debe cubrir solo por el hecho de estar en funcionamiento, sin importar si produce o no. Estos costos están relacionados con la operación básica de la empresa, como el pago de salarios y alquiler, y deben cubrirse independientemente de los niveles de producción (Pasaca, 2017, p. 101).
- **Costos Variables:** Son los gastos que la empresa incurre en función de su capacidad productiva. Están directamente relacionados con el volumen de producción, por lo que aumentan o disminuyen conforme cambian los niveles de producción (Pasaca, 2017, p. 102).

**4.2.5.1.8. Determinación del Punto de Equilibrio.** “Permite combinar los diferentes factores determinantes de las posibles utilidades o pérdidas a diferentes niveles de producción, por lo cual se constituye en una herramienta adecuada para la toma de decisiones” (Pasaca, 2017, p. 99).

- **En función de las ventas**

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

En dónde:

PE = Punto de Equilibrio

CFT = Costo Fijo Total

1 = Constante Matemática.

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

- **En función de la capacidad instalada**

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

En dónde:

PE = Punto de Equilibrio

CFT = Costo Fijo Total

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

**4.2.6. Evaluación de Proyecto**

**4.2.7. Evaluación Financiera**

**4.2.7.1. Flujo de Caja.** Permite analizar en detalle los movimientos de efectivo dentro de un periodo determinado, ya sea diario, semanal, mensual, ente otros. Su objetivo es brindar a los gerentes y directivos de microempresas una visión más clara de la información financiera, facilita la organización de los recursos, asegurar un buen control del dinero y apoyar en la toma de decisiones económicas de la empresa (Rodríguez, 2022).

Ete flujo refleja la diferencia entre los ingresos y los egresos, y tiene un impacto directo en la capacidad de la empresa para cumplir con sus deudas o adquirir nuevos activos. Es importante destacar que, al calcularlo, no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos, ya que no representan un desembolso de dinero real para la empresa (Pasaca, 2017, p. 109).

**4.2.7.2. Valor Actual Neto.** Es el valor presente de los beneficios de un proyecto después de haber recuperado la inversión inicial, considerando también los costos de oportunidad. Para calcularlo, los valores obtenidos en el flujo de caja se actualizan a su valor actual utilizando una fórmula matemática como se la muestra a continuación (Pasaca, 2017, p. 112).

$$VA = FC (1 + i)^{-n} * 100$$

$$VANP = (\sum A1^N) - Inversión$$

En dónde:

**VANP**= Valor Actual Neto del Periodo

$\sum VA$ = Sumatoria del Valor Actual

**FN**= Flujo Neto

**(1 + i)-n** = Factor de actualización

**n**= Número de periodos

**4.2.7.3. Tasa Interna de Retorno.** Corresponde al porcentaje de rendimiento que ofrece un proyecto. También se puede considerar como la tasa de interés que se podría pagar por un crédito destinado a financiar la inversión de proyecto y se lo calcula con la siguiente fórmula (Pasaca, 2017, p. 115).

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

**En dónde:**

**TIR**= Tasa Interna de Retorno

**Tm** = tasa menor de descuento para actualización

**DT** = diferencia de tasa de descuento para actualización

**VAN Tm** = valor actual a la tasa menor

**VAN TM** = valor actual a la tasa mayor

**4.2.7.4. Análisis de sensibilidad.** El análisis de sensibilidad nos ayuda a evaluar cómo la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto se ve afectada por cambios inesperados en ciertas variables, mientras asume que las demás variables permanecen constantes (Pasaca, 2017, p. 117).

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

$$TIR.R = TIR.O - NTIR$$

$$\% Variación = \frac{TIR.R}{TIR.O} * 100$$

$$Sensibilidad = \frac{\% Variación}{NTIR}$$

**En dónde:**

**NTIR** = Nueva TIR

**TIR.O** = TIR Original o del proyecto

**Tm** = Tasa menor

**DT** = Diferencias de Tasas

**VAN m** = Valor actual menor

**VAN M** = Valor actual Mayor

**Dif. TIR** = Diferencia de tasas internas de retorno

**4.2.7.5. Relación Costo – Beneficio.** Nos permite evaluar el rendimiento obtenido por cada unidad de dinero invertido en un proyecto. Ayuda a determinar si el proyecto debe ser aceptado o no, basándose en el siguiente criterio:

- Si la relación ingresos / egresos es = 1 el proyecto es indiferente.
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable.

Se lo calcula con la siguiente fórmula:

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

**4.2.7.6. Periodo de Recuperación de Capital.** Hace referencia al tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial. Para calcularlo, se utilizan los valores del flujo de caja y el monto invertido como se muestra en la siguiente fórmula (Pasaca, 2017, p. 122).

$$PRS = ASI \frac{\text{Inversión} - \sum FASI}{FNASI}$$

**En dónde:**

**ASI** = Año que supera la inversión

$\sum FASI$  = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

**FNASI** = Flujo Neto del Año que supera la inversión.

#### **4.2.8. Información del Producto**

**4.2.8.1. Historia del licor.** Comienza en la Edad Media, cuando los médicos y alquimistas lo elaboraban principalmente como remedios medicinales, pociones amorosas, afrodisíacos y soluciones para diversos problemas de salud. En ese entonces, no se era consciente del alto contenido alcohólico, lo que permitía alcanzar efectos no tan convencionales. La producción de licores tiene raíces muy antiguas, y los registros históricos mencionan a Hipócrates, quien señalaba que los ancianos destilaban hierbas y plantas por sus propiedades curativas o tónicas. Esta práctica tiene algo de fundamento, ya que hoy en día se sabe que el kummel o la menta, por ejemplo, son útiles para la digestión. A lo largo de los siglos, los licores fueron asociados con la medicina antigua y la astrología medieval, siendo conocidos en diferentes momentos como elixires, aceites, bálsamos y, finalmente, licores (Lopez, 2018, p. 6).

**4.2.8.2. El Licor.** Es una bebida alcohólica que se caracteriza por su sabor y aroma, los cuales provienen de la maceración de diferentes sustancias vegetales naturales. Algunos licores se hacen a partir de alcohol neutros derivados de orujo, vino o cereales, mientras que otros se elaboran con bebidas alcohólicas ya envejecidas, como el coñac, vodka o aguardiente. También existen licores que son el resultado de combinar alcohol con productos naturales (La Cerca, 2004, p. 3).

#### **4.2.8.3. Tipos de Licores**

- **Aquavit:** Es una bebida alcohólica de alto contenido alcohólico obtenida por destilación, similar al ron, vodka, whisky, tequila, sake, raki, grapa, entre otros.
- **Bagna:** Es un licor de bajo contenido alcohólico, pero muy aromático, utilizado principalmente en repostería para “bañar” dulces y tortas.

- **Chartreuse:** Es un licor originario de los conventos de los monjes cartujos, que se elabora mediante la maceración de especias y hierbas en alcohol durante unos 40 días, a lo que se le añade agua y azúcar en jarabe.
  - **Crema de licor:** Es un licor con un contenido alcohólico de entre 15 y 28 grados, de sabor dulce y una textura densa.
  - **Elixir:** licor con fines medicinales, caracterizado por su sabor único.
  - **Ratafía:** licor producido a partir de frutas frescas o su jugo.
  - **Rosoli:** licor preparado con flores, especialmente con pétalos de rosa.
- (La Cerca , 2004).

**4.2.8.4. Porcentaje de alcohol de licores.** Los licores se identifican generalmente por sus nombres, sabor, color y graduación alcohólica, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 7.** *Porcentaje de alcohol de licores.*

<b>Nombre conocido del licor</b>	<b>Sabor</b>	<b>color</b>	<b>Porcentaje de alcohol</b>
Anisete	Anís	Transparente	27
Anís	Anís	Transparente	39-48
Apricot	Apricot	Marrón	30
Blackberry	Mora/zarzamora	Rojo oscuro	30
Cherry	Cereza	Rojo brillante	30-32
Crème de Cacao	Chocolate y vainilla	Marrón o blanco	25-27
Crème de Cassis	Grosella o pasas	Rojo	12-25
Crème de Framboises	Frambuesa	Rojo	30
Crème de Menthe	Menta	Verde, blanco o rosa	30
Crème de Roses	Rosas	Rosado	30
Crème de Vainille	Vainilla	Marrón	30
Crème de Violettes	Violetas	Violeta	30
Curaçao	Naranja	Naranja	30-42
Danziger Goldwasser	Naranja y pimiento	Transparente	38
Kümmel	Kümmel y Carvi	Transparente	39-46
Maraschino	Cerezas	Transparente	30-32

Ojen	Anís	Transparente	42
Ouzo	Anís	Transparente	45-49
Parfait Amour	Violetas	Violeta	27-30
Peach	Durazno	Marrón dorado	35-40
Prunelle	ciruela	Marrón	40
Sloe Gin	Endrina	Rojizo	30
Swedish Punsch	Rummy	Amarilla	28.-30
Triple Sec	Naranja	Transparente	38-40

*Nota:* Obtenido de licores y cócteles (2018) (pp. 6-7).

**4.2.8.5. Industrias de Licor en Ecuador.** En el Ecuador existen empresas dedicadas a la fabricación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas de calidad, algunas de estas fábricas realizan esta actividad de manera artesanal y otras de forma industrializada, todas estas cumpliendo con el objetivo de dar a conocer la cultura local, en cuanto al sabor, la mezcla con frutas o con bebidas sean estas alcohólicas o no alcohólicas. Para la producción del licor, estas empresas ponen un gran énfasis en la selección de la materia prima y en cada uno de los pasos del proceso de elaboración, ya que son aspectos clave que afectan directamente la calidad final de la bebida, la cual será distribuida en distintos puntos de venta (Alonso y Curiel , 2012, p. 121).

**4.2.8.6. Granadilla y su procedencia.** La granadilla es una fruta originaria de América Tropical la cual se cultiva desde el norte de Argentina hasta México. La granadilla es una fruta que tiene aceptación en el mercado ya que es fresca, dulce y jugosa, se la consume con sus semillas (Miranda et al., 2009, pp. 122-123).

**4.2.8.7. Siembra de la granadilla.** Para la siembra del fruto se deben considerar varios parámetros como son la temperatura, la radiación solar y luminosidad, la altitud, precipitación, humedad relativa y los vientos. Además de verificar que el suelo sea apto para sembrar (Miranda et al., 2009, pp. 125-129).

**4.2.8.8. Clima.** En el Ecuador, la granadilla se cultiva en zonas de clima frío moderado, con temperaturas medias anuales entre 15 y 20 grados centígrados. Por lo tanto, necesita suelos con una profundidad mínima de 80 cm, que sean bien drenados y tengan una textura franca, franco arenoso o franco arcilloso, con un buen contenido de materia orgánica y un pH que oscile entre 6 y 6.5 (Gaona et al., 2020).

**4.2.8.9. Zonas de Cultivo.** La granadilla en Ecuador se cultiva en áreas situadas entre los 800 y 2600 metros sobre el nivel del mar, como en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Azuay y Loja (Gaona et al., 2020).

**4.2.8.10. Cosecha.** Los primeros pases de cosecha de manifiestan entre los 9 a 10 meses y la máxima producción del primer ciclo se alcanza tres meses después, sin embargo, el momento de la cosecha puede verse afectado debido a distintas variables como lo es el tiempo transcurrido entre la floración y la cosecha la cual varía entre los 70 a 80 días y también al porcentaje de maduración de la fruta. Mencionan que la fruta se cosecha cuando alcanza su respectivo color de maduración que corresponde el 75% del color amarillo y el 25% del color verde (Miranda et al., 2009, pp. 148-149).

**4.2.8.11. Factibilidad.** El estudio de factibilidad implica analizar una empresa para determinar si la propuesta de negocio será viable o no, y en qué condiciones se debe desarrollar para asegurar su éxito. También se evalúa si el negocio propuesto tiene un impacto positivo en la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el medio ambiente. En términos simples, la factibilidad se refiere al grado de posibilidad de que algo se logre (Luna, 2001, p. 1).

**4.2.8.12. Licor de granadilla.** Es una bebida alcohólica que se elabora a partir de la granadilla, un producto fermentado que combina las características y el sabor de esta fruta tropical con el contenido alcohólico obtenido durante el proceso de fermentación (Espinoza Chuquillanque y Romero Flores , 2020).

**4.2.8.13. Rentabilidad.** La rentabilidad es uno de los principales indicadores para evaluar el desempeño de una empresa, ya que permite medir su capacidad para generar valor por sus accionistas. En otras palabras, se refiere al beneficio que una empresa obtiene en relación con sus propios recursos, sin contar los recursos de terceros, como los préstamos o el endeudamiento. (UNIR, 2021).

### **4.3. Marco Legal**

En este apartado analizaremos la constitución de la empresa, por lo que se tomará en cuenta los reglamentos, y normas que se dispone en la Constitución del Ecuador, la Ley de Compañías, el Código de trabajo, entre otras.

**Art. 66**, numeral 15 de la Constitución de la República del Ecuador, se reconoce y garantiza a las personas “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”. (Pozo Barrezuela, 2020).

#### **4.3.1. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

**Art. 3**, numeral 3. Emprendedor, son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo. (Pozo Barrezuela, 2020).

**Art. 21.-** Opción de trabajo de titulación. - Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior, establecerá sin perjuicio de su régimen de autonomía, como alternativa a los trabajos de titulación y dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocio o proyectos de emprendimiento, dónde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencia con el cuerpo docente y empresarios invitados. (Pozo Barrezuela, 2020).

#### **4.3.2. Tipos de Compañías**

**Art. 2.-** de Disposiciones Reformatorias se menciona que hay 6 especies de compañías de comercio que son las siguientes:

##### **4.3.2.1. La compañía en nombre colectivo.**

En el **art. 303.-** si se trata de una compañía que ha adoptado la categoría de sociedad de beneficio e interés colectivo, podrá agregar a su denominación la expresión “Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo”, o las siglas B.I.C. (Pozo Barrezuela, 2020).

##### **4.3.2.2. La compañía en comandita simple dividida por acciones.**

En el **art. 303.-** la compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras” compañía en comandita” o su abreviatura. (Pozo Barrezuela, 2020).

##### **4.3.2.3. La compañía de responsabilidad limitada**

(...) En el **art. 92.-** indica que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen

el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. (...) (Pozo Barrezuela, 2020).

#### **4.3.2.4. La compañía anónima.**

(...) En el **art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. (...) (Pozo Barrezuela, 2020).

#### **4.3.2.5. La sociedad por acciones simplificadas.**

En el art. (...). - La sociedad por acciones simplificadas es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales. (Pozo Barrezuela, 2020).

### **4.3.3. Regulación en Bebidas Alcohólicas**

La siguiente información se obtendrá del Reglamento Turístico de alimentos y bebidas **Art. 52** de la Constitución de la República del Ecuador, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (León Román , 2023).

#### **4.3.3.1. Del Registro**

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

- a) En caso de persona jurídica, documento constitutivo de la misma debidamente aprobada por la autoridad correspondiente, en la que conste como su objeto social el desarrollo de la actividad turística de alimentos y bebidas.
- b) Registro Único de Contribuyente (RUC) o número de Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), u otro que determine la Autoridad Tributaria.
- c) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado, Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo

- Descentralizado competente. Se exceptúa el requisito de uso de suelo a los establecimientos móviles.
- d) Nota: Literal derogado por artículo 1 del Acuerdo Ministerial No.12, publicado en Registro Oficial 416 de 13 de octubre del 2023.
  - e) Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
  - f) Permiso de funcionamiento emitido por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, para los establecimientos que deban cumplir con este requisito según lo determinado por la Autoridad Sanitaria Nacional. (León Román , 2023).

#### **4.3.3.2. Clasificación**

**Art. 14.-** De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

Nos centraremos en el literal b ya que representa parte de nuestro proyecto.

b) Bar: Establecimiento donde se consume bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile. (León Román , 2023).

#### **4.3.3.3. De la Comercialización e Identificación**

**Art. 26.-** Placa de identificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas deberán contar con una placa donde consta la clasificación categórica, de acuerdo a las especificaciones técnicas que la Autoridad Nacional de Turismo determine. Dicha placa deberá estar exhibida en un lugar visible al público. (León Román , 2023).

#### **4.3.4. Norma INEN**

#### 4.3.4.1. Ministerio de Industria y Productividad

Que el Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Art. 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra las practicas engañosas” ha formulado el proyecto de Reglamento técnico Ecuatoriano parte unen 189 “ROTULADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS”. (INEN, 1997).

**Art. 1.-** Notificar el siguiente proyecto de:

Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 189” Rotulado de Bebidas Alcohólicas”

- **Objeto:** Este Reglamento Técnico establece los requisitos que se debe cumplir el rotulado de las bebidas alcohólicas, con la finalidad de proteger la salud y la vida de las personas y prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.
- **Campo de Aplicación:** Este Reglamento Técnico se aplica al rotulado de toda bebida alcohólica que se comercialice en el Ecuador, sean estas de fabricación nacional o importadas, destinadas al consumo final.
- **Requisitos de Rotulado:** El rotulo de toda bebida alcohólica debe cumplir con lo establecido en las Normas NTE INEN 1334-1 y NTE INEN 1334-2 vigentes, y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- **Muestreo:** Si par efectos de efectuar la inspección y verificación del rotulado se requiere realizar muestreo de los productos objeto del presente Reglamento Técnico, este se hará de acuerdo a los planes e muestreo establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN ISO 2859-1, con un plan de muestreo simple, inspección normal, nivel general de inspección de productos, acreditado por la entidad de acreditación.

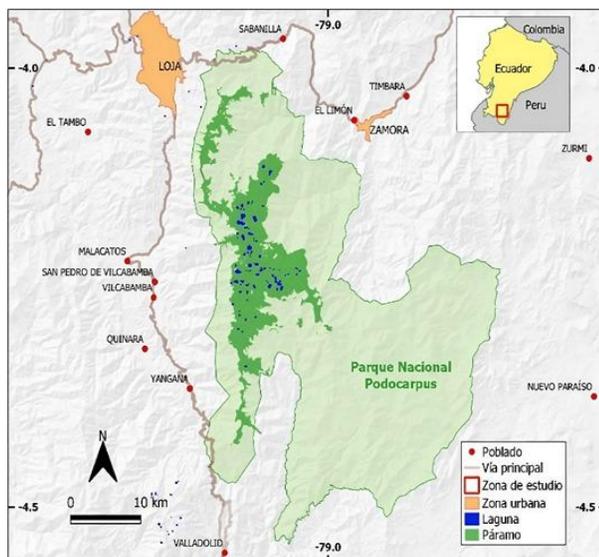
**Procedimiento para la Evaluación de la Conformidad:** De conformidad con lo que establece la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de inspección, expedido por un organismo de inspección acreditado o designado en el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación con los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país. (INEN, 1997)

## 5. Metodología

### 5.1. Área de Estudio

Para el desarrollo del presente proyecto titulado “Proyecto de factibilidad para la producción de licor a base de granadilla en la parroquia Yangana y su comercialización en la ciudad de Loja” periodo marzo – agosto 2024.

**Figura 1.** *Micro localización de la ciudad de Loja.*



**Nota:** Micro localización de la ciudad de Loja.

### 5.2. Procedimiento

#### 5.2.1. Materiales

Para el desarrollo del presente proyecto será necesario recurrir a materiales tales como computadora, libreta, internet, impresiones, resmas de hoja de papel bond, esferos, anillado y celular, así mismo para la recolección de información se necesitará de tecnologías de información tales como Google forms y para el procedimiento de datos el Excel.

#### 5.2.2. Enfoque Metodológico: Métodos y Técnicas

##### 5.2.2.1. Enfoque

El enfoque de la investigación será cualitativo y cuantitativo no experimental.

##### 5.2.2.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará será exploratoria descriptiva.

##### 5.2.2.3. Métodos

**5.2.2.3.1. Deductivo:** Servirá para el desarrollo del marco teórico y la presentación de resultados, al efectuar cada uno de los estudios que componen la factibilidad para la ejecución de la empresa.

**5.2.2.3.2. Inductivo:** Se lo aplicará en el estudio técnico organizacional, en el cual se irá determinando todo referente a la empresa como es, el tamaño de la empresa, capacidad instalada, localización del proyecto, infraestructura, además de las conclusiones y recomendaciones.

**5.2.2.3.3. Deductivo:** Este método en la investigación del apartado teórico para darle fundamento a la presente investigación, se caracteriza por ir de lo general a lo particular.

**5.2.2.3.4. Analítico:** Se lo utilizará para realizar un análisis exhaustivo y riguroso que permita tomar decisiones fundamentadas en la rentabilidad del proyecto.

#### **5.2.2.4. Técnicas**

**5.2.2.4.1. Observación Directa:** Mediante la implementación de dicha técnica, se podrá analizar y conocer el comportamiento de la demanda y oferta en el mercado de licores a base de frutas y elaborados artesanalmente.

**5.2.2.4.2. Encuesta:** Permitirá obtener la información tanto de la demanda real, efectiva y potencial, en relación con el consumo de licor.

**5.2.2.4.3. Entrevista:** Esta técnica se aplicará a los oferentes que fabriquen y vendan licor, para definir su porcentaje de participación en el mercado lojano y así establecer una relación de beneficio costo del producto.

**5.2.2.4.4. Revisión Bibliográfica:** Se usará con la finalidad de recopilar la información necesaria para elaborar el marco teórico, ya que esta revisión de fuentes bibliográficas servirá como guía para sustenta el presente proyecto.

#### **5.2.3. Unidad de Estudio**

Para realizar la investigación se tomará en cuenta a la población económicamente activa rural y urbana del cantón Loja, misma que asciende a 131.799 entre rangos de edad de 20 a 69 años, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2022, representando el 62% de la población total.

**Tabla 8. Segmento 1. Población económicamente activa**

<b>Población Ec. Activa</b>	<b>Habitantes</b>
De 65-69	6,359
De 60-64	7,993
De 55-59	9,425
De 50-54	10,344
De 45-49	11,614
De 40-44	14,332
De 35-39	16,205
De 30-34	17,198
De 25-29	18,403
De 20-24	19,926
<b>Total</b>	<b>131,799</b>

**Nota:** Datos del censo poblacional INEC 2022

#### **5.2.4. Muestra y Tamaño de la Muestra**

**5.2.4.1. Muestra:** En primer lugar, para determinar el tamaño de la población Loja procedemos a determinar la tasa de crecimiento poblacional y así proyectar la población para el año 2024, procedemos utilizando la siguiente fórmula:

$$r = \left(\frac{PF}{Pi}\right)^{\frac{1}{t}} - 1$$

**En donde:**

PF= Población futura (214.296)

Pi= Población inicial (181.854)

t= tiempo en años (12)

**Por lo tanto:**

$$r = \left(\frac{PF}{Pi}\right)^{\frac{1}{t}} - 1$$
$$r = \left(\frac{214.296}{181.854}\right)^{\frac{1}{12}} - 1$$
$$r = 1,38\%$$

## Proyección de la Población Económicamente activa del Cantón Loja para el año 2024

Obtenida la tasa de crecimiento poblacional para el año 2024 (1,38%) procedemos a proyectar la población a través de la siguiente fórmula:

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

### Dónde:

Po= Población Inicial (131.799) (INEC, 2022).

r= Tasa de Crecimiento Poblacional (1,38%) (INEC, 2022).

n= Número de años (2 años)

Por lo que corresponde a:

$$PF = 131.799 * (1 + 1,38\%)^2$$

$$PF = 135.462 \text{ habitantes para el año 2024}$$

**5.2.4.2. Tamaño de la Muestra.** Una vez proyectada la población económicamente activa del cantón Loja de las edades de 20 a 69 años se procede a calcular la muestra a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

### Dónde:

e= Margen de error 5% = 0.05

N= Población proyectada (135.462)

### Por ende:

$$n = \frac{135.462}{1 + 0.05^2 * 135.462}$$
$$\mathbf{n = 399}$$

El tamaño de la muestra es de 399 personas que pertenecen a la población económicamente activa.

**5.2.5. Tipo de Muestreo.** El siguiente estudio usará un muestreo probabilístico, dentro del cuál se escogió el aleatorio simple, en el cuál todas las personas que cumplan con los criterios de inclusión tendrán la misma oportunidad de ser encuestados.

### 5.2.6. Distribución Muestral

Tabla 9. Distribución muestral

Parroquias	Población	% de población	Encuestas
<b>ZONA URBANA</b>			
El sagrario			
Sucre			
El valle	209.151	93%	373
San Sebastián			
Punzara			
Carigán			
<b>ZONA RURAL</b>			
Vilcabamba	5.669	3%	10
Malacatos	8.910	4%	16
<b>Total</b>	<b>223.730</b>	<b>100%</b>	<b>399</b>

### 5.2.7. Criterios de Inclusión

- Que sean ciudadanos que pertenezcan al cantón de Loja.
- Que formen parte de la población económicamente activa.
- Que los participantes correspondan a las edades de 20-69 años.

### 5.2.8. Criterios de Exclusión

- Que sean menores de edad.
- Que no tengan ingresos.

## 5.3. Procesamiento y Análisis de Datos

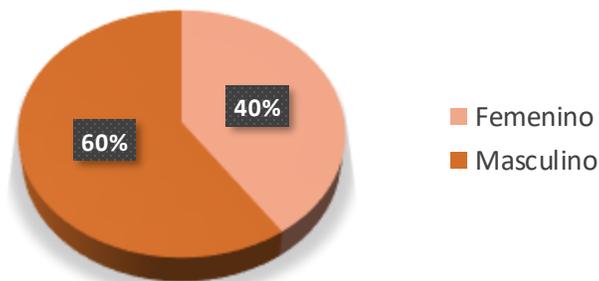
Luego de recopilar los datos mediante la utilización de la técnica de encuesta y la entrevista, procedemos a organizar la información obtenida a través de la herramienta Excel, la cual nos permite analizar la información de manera más detallada y eficiente validando datos numéricos. A partir de estos gráficos, tendremos más claro los resultados con la finalidad de saber si el presente proyecto es viable o no.

## 6. Resultados

La presente investigación presenta los resultados recopilados por medio de las encuestas aplicadas a 426 personas que habitan en la zona urbana de la ciudad de Loja y Malacatos y Vilcabamba de la zona rural, así mismo, para obtener la información de los oferentes se aplicó 31 encuestas a los diferentes propietarios o encargados de tiendas, supermercados y licorerías por medio de la herramienta Google Forms.

### 6.1. Encuestas Demandantes

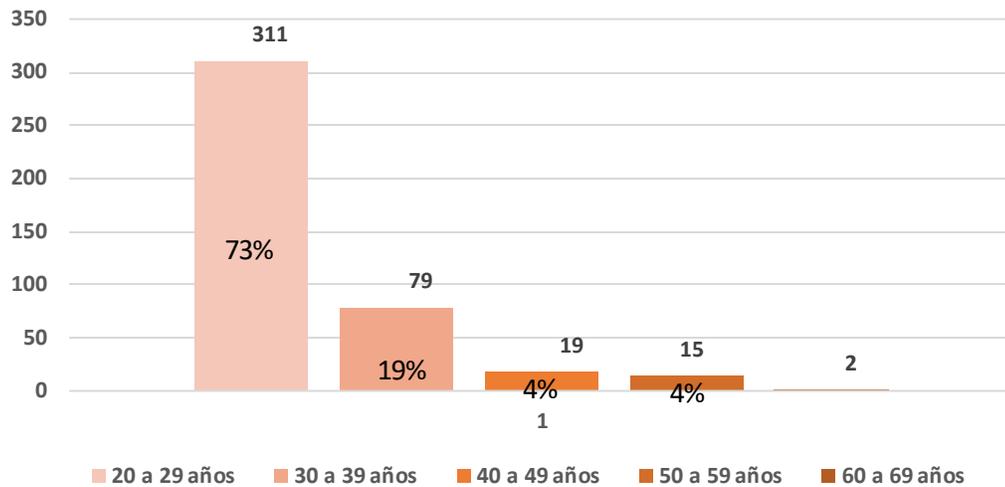
**Figura 2. Sexo**



#### **Análisis:**

De acuerdo con la muestra de 426 personas, el sexo que más predomina es el masculino con el 60% que corresponde a 254 encuestados, mientras que el 40% pertenece a 172 del género femenino.

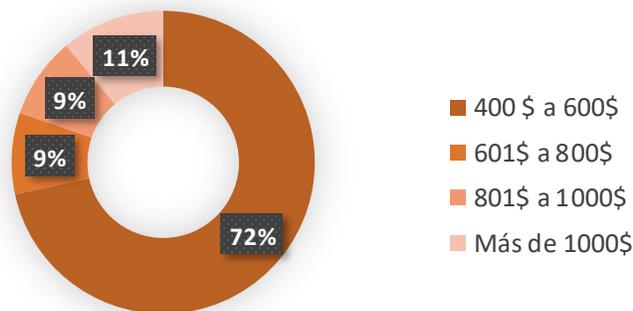
**Figura 3. Edad**



**Análisis:**

En lo que respecta a la edad el 73% corresponde a 311 encuestado los cuales tienen edades de 20 a 29 años, el 19% que son 79 personas poseen edades de 30 a 39 años, mientras que los grupos de 40 a 49 años y de 50 a 59 años representan cada grupo 4% de la población encuestada, sin embargo, solo el 0% que pertenece a 2 individuos quienes se encuentran en edades de 60 a 69 años. Lo que demuestra que los jóvenes son los que más se destacan en el presente estudio.

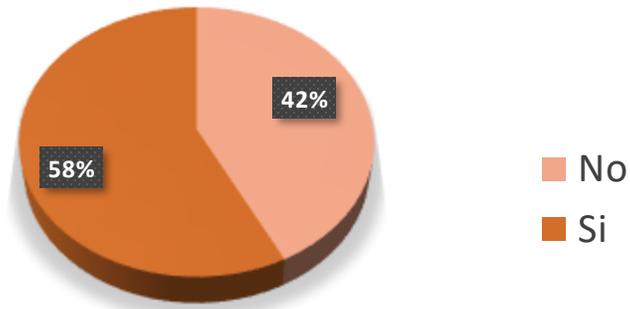
**Figura 4. ¿Cuál es su ingreso mensual?**



**Análisis:**

De acuerdo con el ingreso mensualmente el 72% pertenecen a 302 personas los cuales tienen ingresos de 400\$ a 600\$, el 9% corresponde a 37 encuestados quienes reporta ingresos entre \$601 y \$800, mientras que el otro 9% en representación de 37 individuos poseen ingresos de 801\$ a \$1000. Finalmente, el 11% que son 47 personas asumen ingresos superiores a 1000\$.

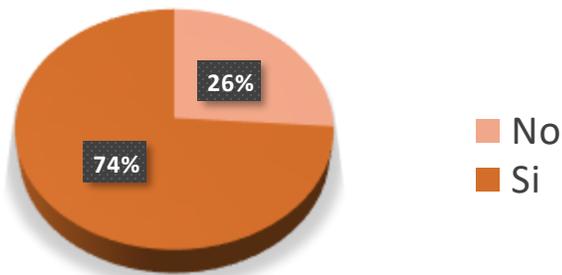
**Figura 5.** *¿Usted consume licor?*



**Análisis:**

En base al consumo del licor el 58% correspondiente a 245 personas si consumen licor, mientras que el 42% que pertenece a 181 encuestados no lo hacen.

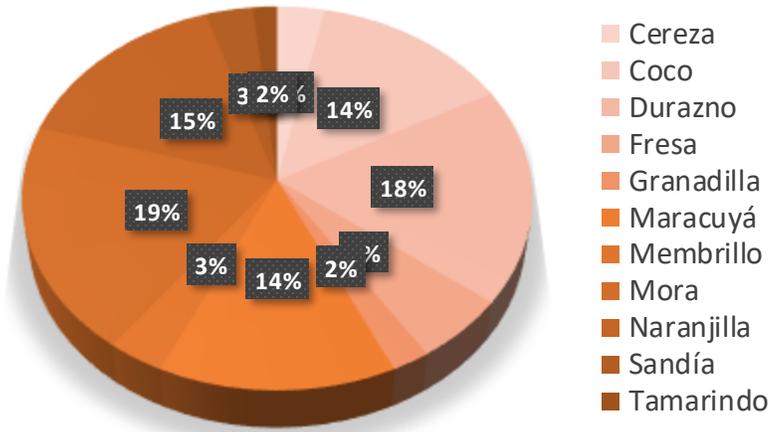
**Figura 6.** *¿Usted consume licor elaborado a base de frutas?*



**Análisis:**

De acuerdo al consumo de licor elaborado a base de frutas solo el 74% que son 181 encuestados afirmaron que si consumen licor este tipo de licor, mientras que el 26% que corresponde a 64 personas no lo consumen.

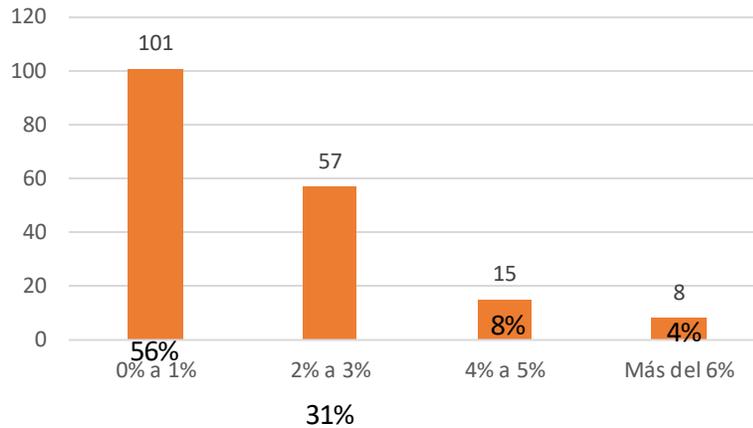
**Figura 7. Licor de preferencia**



**Análisis:**

De los licores a base de frutas que existen en el mercado y según los gustos de consumo de los encuestados el 19% que corresponde a 35 personas prefieren de mora, seguido del durazno con un 18 % siendo la respuesta de 33 individuos, además de también tener gustos por el de naranjilla siendo el elegido por 28 encuestados que pertenece al 15% y el 14% que concierne a 25 personas quienes seleccionaron el sabor de maracuyá y coco quien asimismo posee el mismo porcentaje, sin embargo, los otros sabores no son del agrado de los consumidores ya que representan un valor inferior a comparación con los otros.

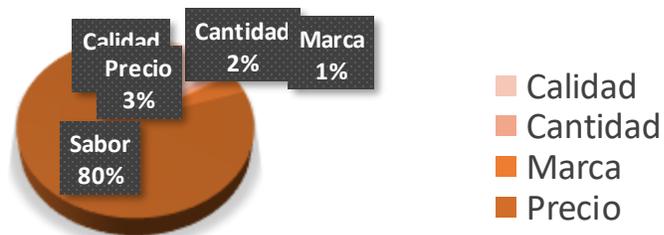
**Figura 8.** *Porcentaje de su presupuesto destinado para la compra*



**Análisis:**

De acuerdo al porcentaje que se destina del presupuesto para el consumo de licor a base de frutas se determina que el 56% que son 101 personas predestinan del 0% a 1% de su presupuesto, el 31% que corresponde a 57 individuos reservan de 2% a 3%, así mismo el 8% que pertenece a 15 personas consignan un porcentaje del 4% a 5% y solo el 4% que mencionan 8 personas retienen más del 6% para adquirir este tipo de bebidas alcohólicas.

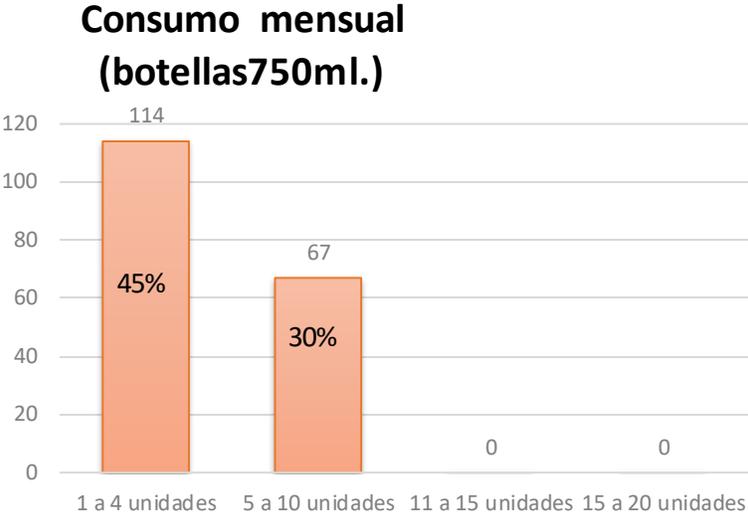
**Figura 9.** *¿Por qué prefiere consumir el licor a base de frutas?*



**Análisis:**

De acuerdo a la preferencia que los consumidores tiene hacia el licor a base de frutas el 80 % corresponde a 145 personas quienes mencionaron que eligen el licor por el sabor, el 14% pertenece a 26 encuestados que se inclinan por la calidad, el 3% que son 6 seres humanos eligen el precio, el 2% corresponde a 3 seres que optan por la cantidad y el 1% que corresponde a 1 individuo prefiere la marca.

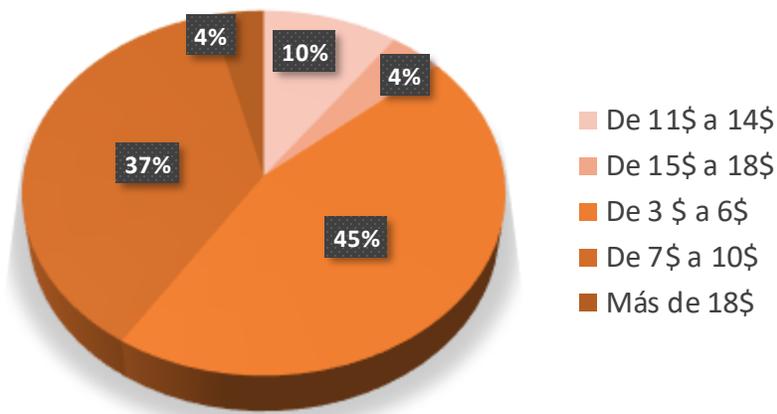
**Figura 10.** Cantidad aproximada de botellas de licor que consume



**Análisis:**

De acuerdo con el consumo mensual de licor a base de frutas de 750ml, el 45% que corresponde a 114 personas consumen de 1 a 4 unidades, el 30% que representa a 67 individuos que adquieren de 5 a 10 unidades.

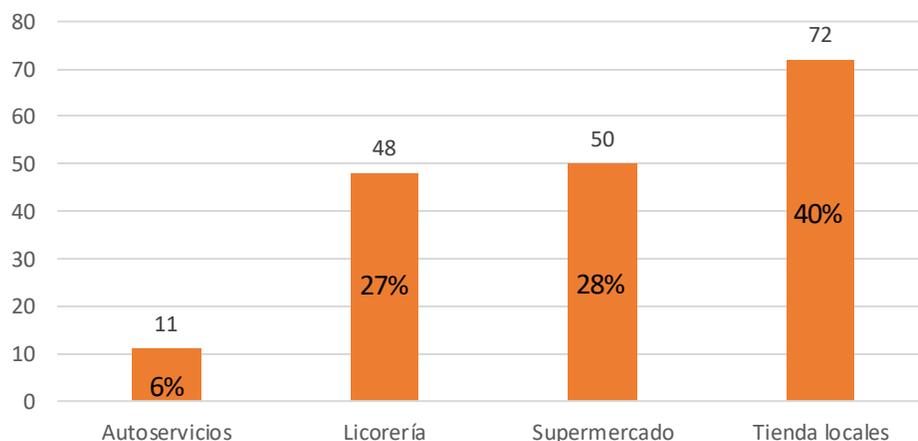
**Figura 11.** ¿Cuál es el precio que paga por la compra de licor a base de frutas?



**Análisis:**

El precio que se paga por adquirir estos tipos de licores a base de frutas, el 45% que corresponde a 82 encuestados mencionó que paga de 3\$ a 6\$, el 37% que fue respuesta de 67 personas lo adquiere de 7\$ a 10\$, el 10% que son 18 individuos pagan de 11\$ a 14\$ y solo el 4% que pertenece a dos grupos de 7% de seres pagan de 15\$ a 18\$ o hasta más que eso. Por lo que se refleja que la mayoría lo adquiere a precio mucho más inferior, mientras que solo un porcentaje lo encuentra a un valor alto.

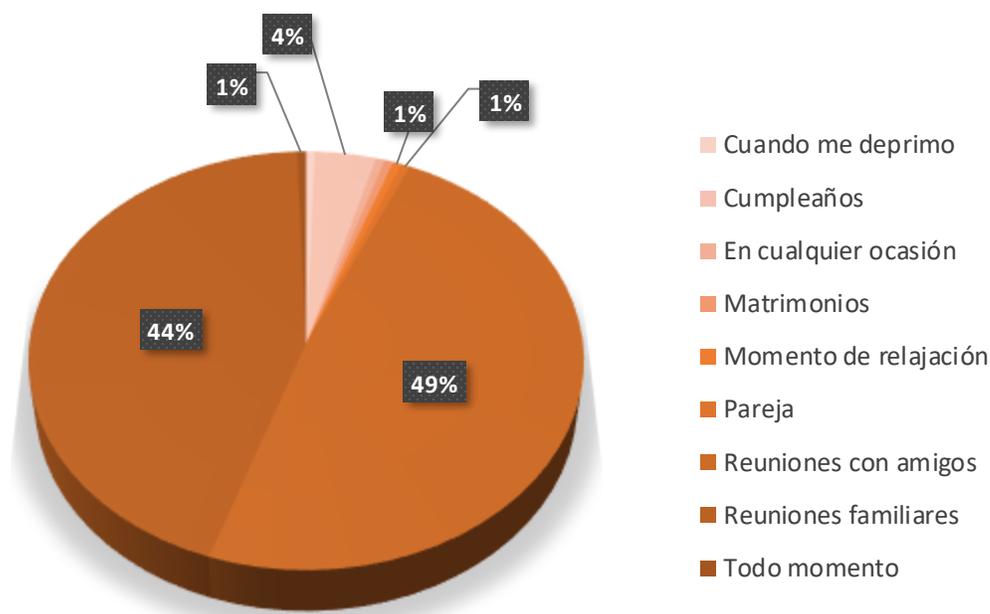
**Figura 12.** ¿En dónde compra el licor a base de frutas?



### Análisis:

De acuerdo con el lugar donde compran el licor a base de frutas, el 40% que son 72 personas compran en tiendas locales, el 28% corresponde a 50 individuos que lo adquieren en supermercados, el 27% son 48 seres que lo compran en licorerías y solo el 6% que son 11 personas lo obtienen mediante autoservicios.

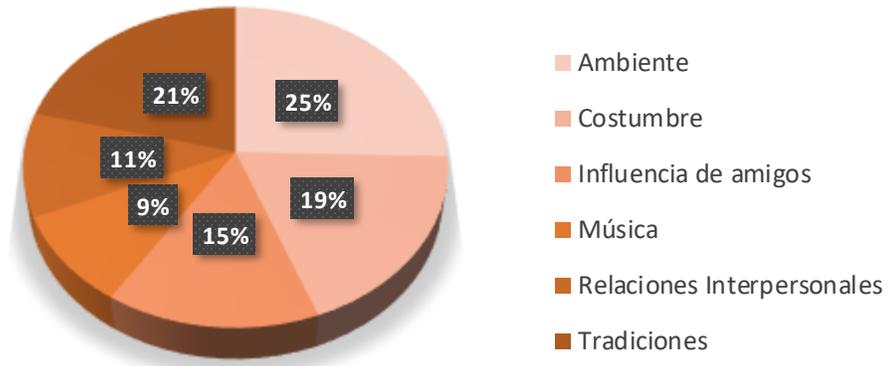
**Figura 13.** *¿En qué ocasiones usted consume licor a base de frutas?*



### Análisis:

Las ocasiones en que las personas consumen licor a base de frutas, el 49% que corresponde a 88 personas lo ingieren en reuniones con amigos, el 44% que abarca a 80 individuos lo hacen en reuniones familiares, el 4% pertenecen a 7 personas lo consumen en los cumpleaños, y sin embargo, en lo que respecta al 1% son momentos en donde se demuestra que no hay un momento como tal ya que son menos comunes para consumir el producto.

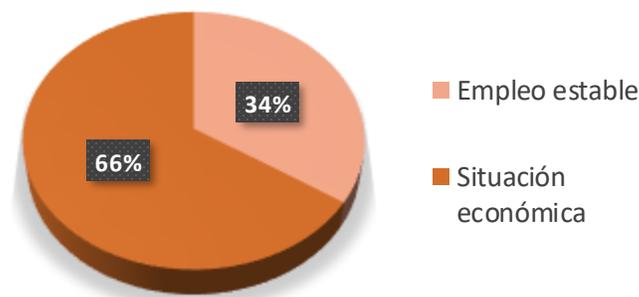
**Figura 14.** *¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (Influencias culturales)*



**Análisis:**

El factor que influye en base al parámetro de las influencias culturales, el 25% corresponde a 46 personas que comentaron que es el ambiente, el 21% que son 38 individuos lo hacen por tradición, el 19% pertenece a 34 seres lo hacen por costumbre, el 15% que provienen de 27 usuarios mencionaron que son las influencias de amigos, el 10% que corresponde a 19 sujetos lo hacen por las relaciones interpersonales y el 19% que son 17 personas lo hacen por la música.

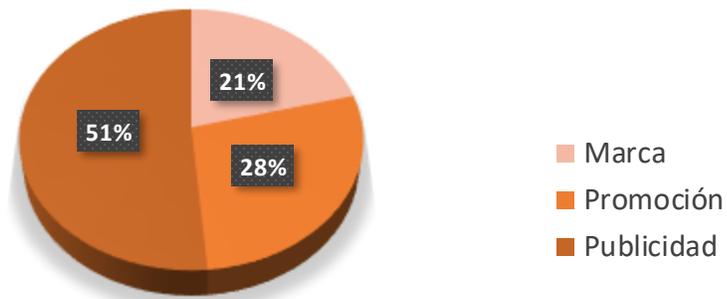
**Figura 15.** *Factores que influyen en su compra (Condiciones económicas)*



**Análisis:**

En lo que respecta a las condiciones económicas, el 66% que corresponde a 119 personas consideran que su situación económica influye en su consumo del licor, mientras que el 34% que son 62 individuos atribuye esta influencia a tener un empleo estable.

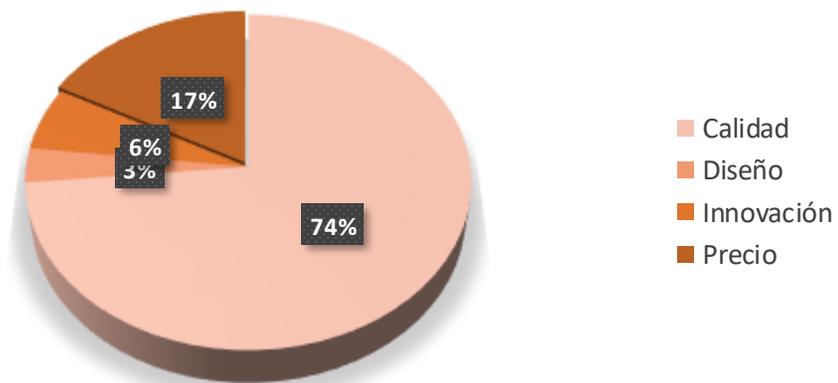
**Figura 16.** Factores que influyen en su compra (Campañas de marketing)



**Análisis:**

Dentro de los factores que influyen en la decisión de compra, la publicidad es la que predomina, con un 51% del total de encuestados, mientras que otros factores que influyen en dichas decisiones no son tan representativos, como la marca o la promoción ( 21% y 28% respectivamente)

**Figura 17.** Factores que influyen en su compra (Propiedades del Producto)



**Análisis:**

Los factores que influyen en la decisión de compra del producto en base a las propiedades del producto, el 73% que son 133 personas menciona la calidad como el factor más importante, seguido por el precio con el 17% que fue la respuesta de 31 individuos, el 6% que fueron 11 usuarios dieron a conocer que es la innovación y 3% que pertenece a 6 sujetos prefieren el diseño.

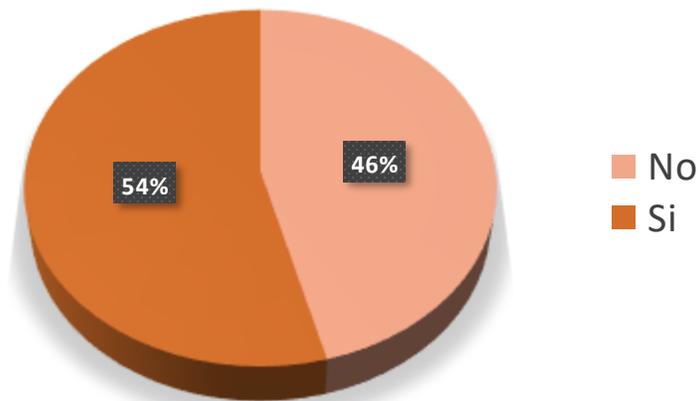
**Figura 18.** Factores que influyen en su compra (Disponibilidad del licor)



**Análisis:**

De acuerdo a los factores que influye en la decisión de compra en lo que respecta a la disponibilidad del licor, el 32% los cuales corresponden a 58 personas mencionan que prefieren la variedad de bebidas alcohólicas a base de frutas como un factor importante, seguido por la ubicación con el 26% que pertenece como respuesta de 47 individuos, el 24% correspondiente a horario de venta (cualquier hora) es seleccionado por 44 encuestados y el 18% es elegido por 32 personas que están de acuerdo en que sea mayor de edad los que adquieran el producto.

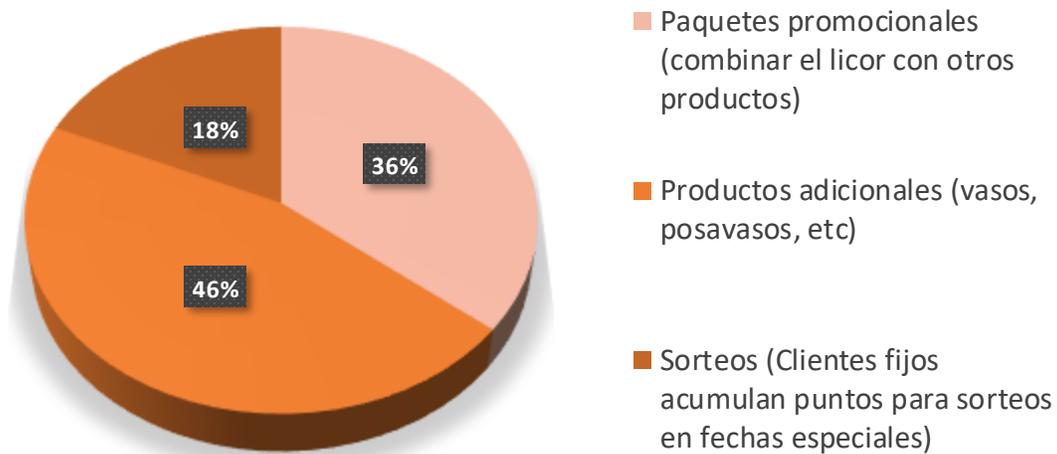
**Figura 19.** Adquirir el licor de la nueva unidad productiva



**Análisis:**

En caso de que se implementara una empresa que produzca licor a base de granadilla el 54% que son 98 encuestados mencionaron que, si comprasen el producto, mientras que el 46 % correspondiente a 83 personas no lo adquiriría.

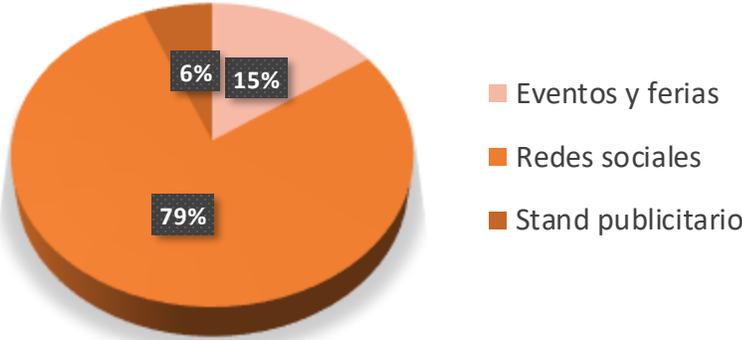
**Figura 20.** Promoción que le gustaría recibir



**Análisis:**

Con respecto a las promociones que les gustaría recibir el 46% correspondiente a 45 usuarios menciona que prefieren productos adicionales como son los vasos o posavasos ya que esto influye en su decisión de compra, mientras que el 36% que son 35 individuos prefieren los paquetes promocionales. Por otro lado, el 18% que son 18 encuestados se decidieron por los sorteos.

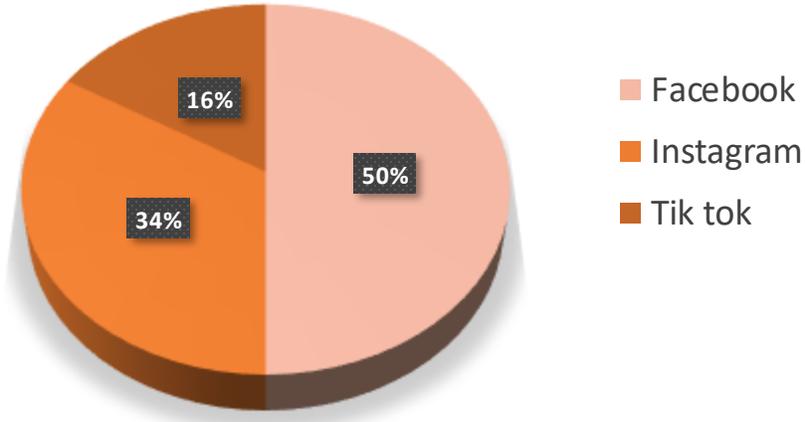
**Figura 21.** Medio por el que le gustaría conocer la empresa



**Análisis:**

Según el medio que les gustaría conocer sobre la empresa y el producto, el 79% que corresponde a 77 personas mencionaron su agrado por las redes sociales, el 15% que pertenece a 15 encuestados se ven influenciados por los eventos y ferias, y el 6% que son respuestas de 6 individuos demostraron su agrado por los stands publicitarios.

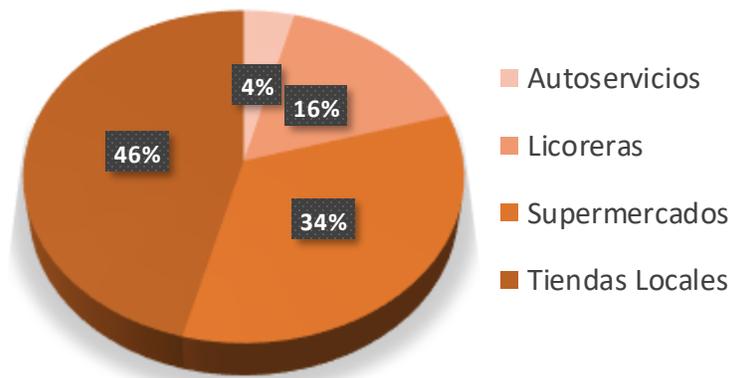
**Figura 22.** Red social de preferencia para contactar a la empresa



**Análisis:**

La red social por la que los encuestados desean recibir información del producto es Facebook correspondiendo el 50% lo que significa que 49 personas escogieron esta opción, el 34% que pertenece a 33 usuarios mencionaron que prefieren Instagram, y el 16% que son 16 individuos eligieron Tik Tok.

**Figura 23.** Lugar de preferencia de adquisición del producto

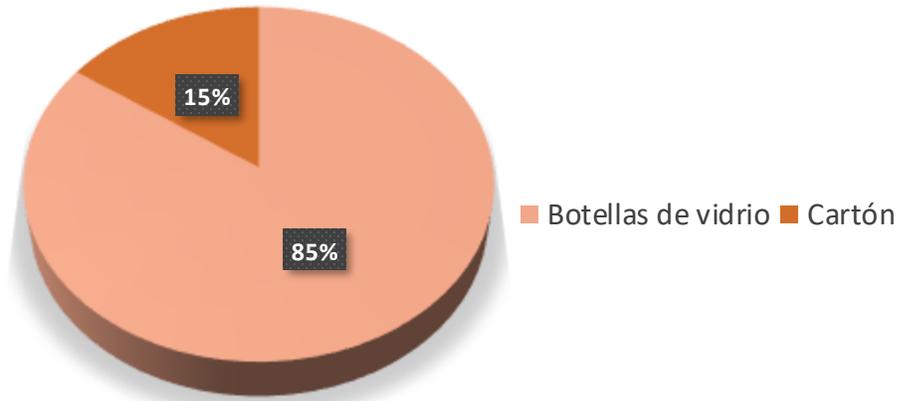


**Análisis:**

El lugar donde les gustaría que hiciera presencia el producto corresponde el 46% que son 45 personas eligen las tiendas, el 34% opta por los supermercados siendo la respuesta de 33

usuarios, el 16% perteneciente a 16 individuos eligieron las licoreras y solo el 4% que solo son 4 personas seleccionaron comprar a través de autoservicios.

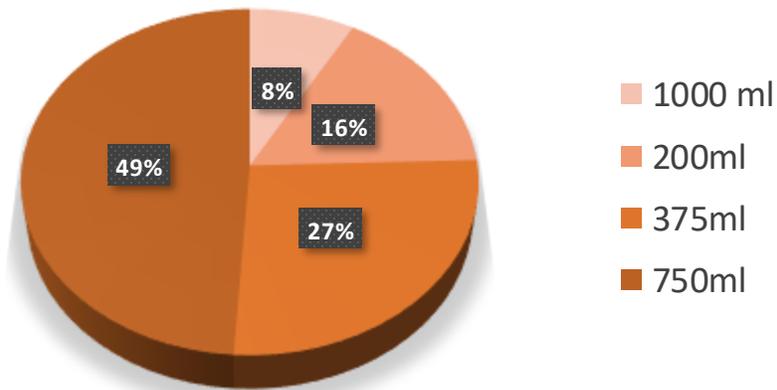
**Figura 24.** *Envase de preferencia*



**Análisis:**

Con respecto al tipo de envase, el 85% que corresponde a 83 encuestados mencionaron que prefieren las botellas de vidrio, mientras que el 15% que son 15 personas prefieren el envase de cartón

**Figura 25.** *Presentación de preferencia*

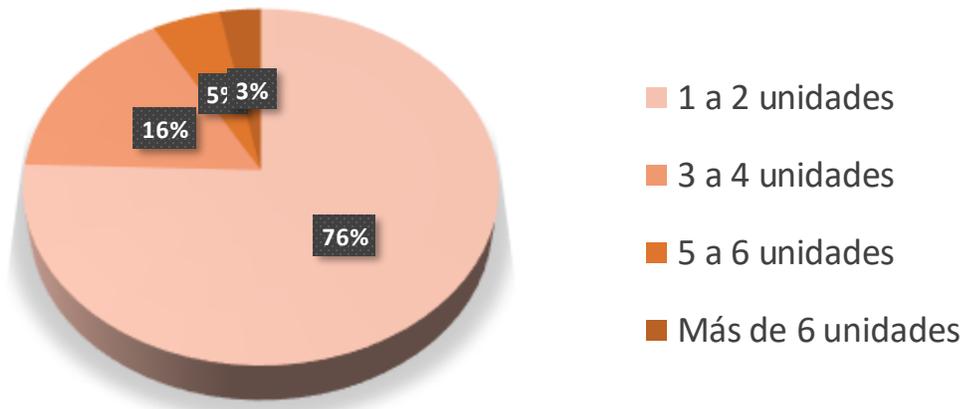


**Análisis:**

La presentación que prefieren los encuestados, el 49% que son 48 personas eligen envases de 750 ml, el 27% correspondientes a 26 individuos opta por envases de 375 ml, el

16% siendo 16 usuarios elige envases de 200 ml, y solo el 8% referente a 8 sujetos seleccionaron envases de 1000 ml.

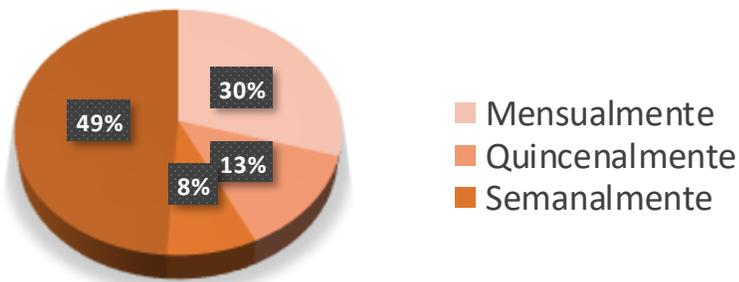
**Figura 26.** Cantidad del producto dispuesto a adquirir



**Análisis:**

Respecto a la cantidad que consumirían, el 76% correspondiente a 74 usuarios estaría dispuesto en compra entre 1 y 2 unidades, el 16% que son 16 personas comprarían entre 3 y 4 unidades, el 5% perteneciente a 5 individuos adquirirían entre 5 y 6 unidades, y solo el 3% referente a 3 personas comprarían más de 6 unidades.

**Figura 27.** ¿Cada que tiempo estaría dispuesto a comprar?



**Análisis:**

Con respecto al tiempo en que comprarían el producto, el 49% que pertenece a 48 individuos adquirirían el producto trimestralmente, el 30% correspondiente a 29 personas lo

compraría mensualmente, el 13% referente a 13 usuarios estaría dispuesto a comprar quincenalmente y el 8% que son 8 personas lo compraría semanalmente.

## 6.2. Encuestas Oferentes

La oferta se refiere a la descripción de un bien o servicio que se ofrece al mercado en un precio específico. En el presente estudio se realizaron encuestas a los proveedores del producto dentro de la localidad, lo que involucra licorerías, supermercados y tiendas.

**Tabla 10.** *Negocios*

<b>OFERTA</b>	<b>Locales que vende licor</b>	<b>Número de locales encuestados</b>
Licorerías	103	30
Supermercados	30	10
Tiendas	1647	287
<b>TOTAL</b>	<b>1780</b>	<b>327</b>

Fuente: SRI

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

### Dónde:

e= Margen de error 5% = 0.05

N= Población proyectada (1780)

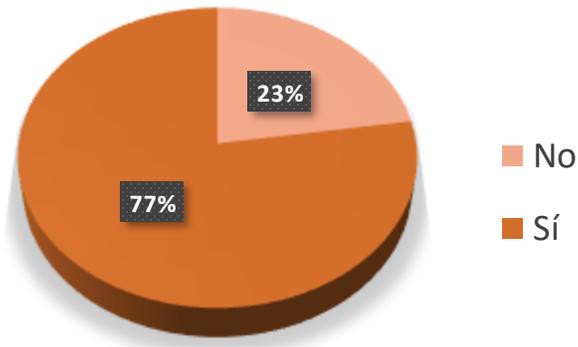
### Por ende:

$$n = \frac{1780}{1 + 0.05^2 * 1780}$$

$$n = 327$$

Por lo tanto, se procedió a encuestar a 327 personas.

**Figura 28.** ¿En su empresa vende licor de frutas?



**Análisis:**

De los negocios que hay en la ciudad de Loja entre tiendas locales, supermercados, licorerías, el 77% correspondientes a 252 empresas respondieron que, si venden licor de frutas, mientras que el 23% perteneciente a 75 empresas mencionaron que no.

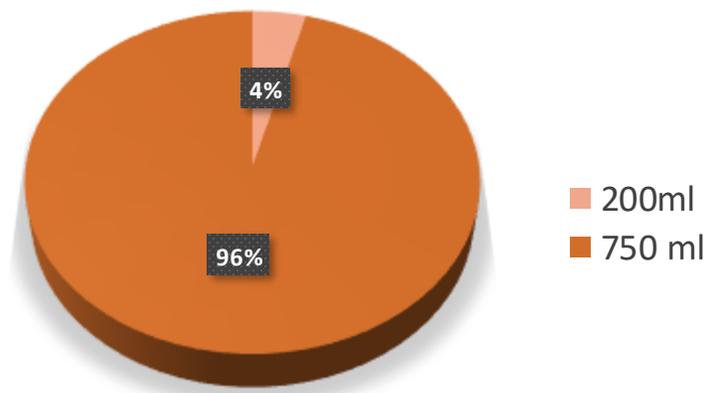
**Figura 29.** Licor que más vende en su empresa



**Análisis:**

Los sabores de licor a base de frutas que más se venden, el 25% correspondiente a 64 empresas mencionaron que son el de durazno, naranjilla y coco, el 13% perteneciente a 33 empresas eligieron el de coco y maracuyá, sin embargo, se puede notar que hay una clara repetición de sabores y cabe resaltar que hay menos preferencias por los sabores de fresa, membrillo, mora.

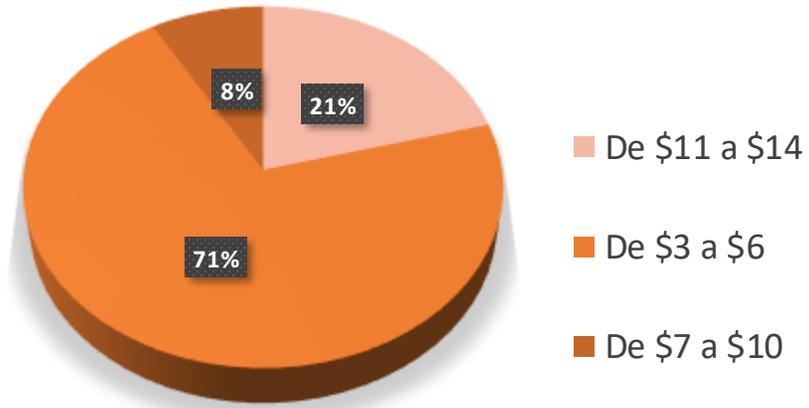
**Figura 30.** *¿Qué presentación de licor a base de frutas tiene mayor acogida?*



**Análisis:**

La presentación que tiene mayor acogida, el 96% corresponde a 242 empresas quienes prefieren envases de 750 ml, mientras que solo el 4% perteneciente a 10 empresa opta por envases de 200 ml.

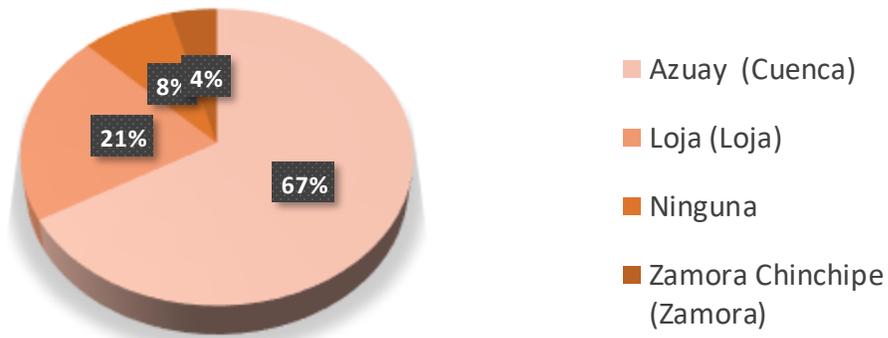
**Figura 31.** Precio del licor de frutas en su negocio



**Análisis:**

Según el precio en el que venden el licor a base de frutas de 750, mencionaron que el 71% perteneciente a 179 empresas se vende entre los 3\$ a 6\$, mientras que el 21 % datos correspondientes a 53 empresas menciona que está en 11\$ a 14\$, y solo el 8% referente a 20 empresas lo vende en 7\$ a 10.

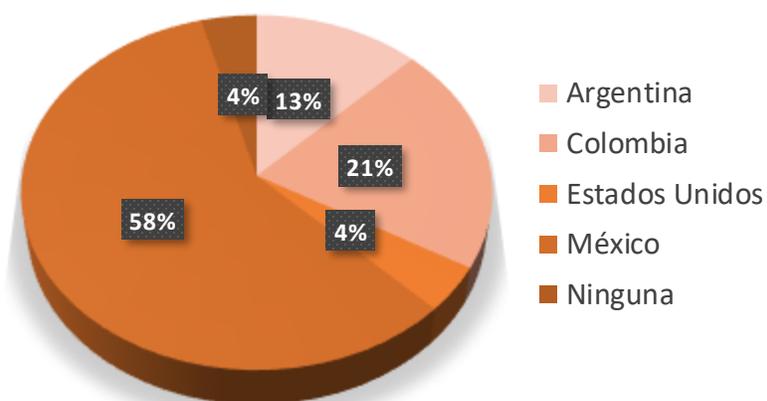
**Figura 32.** Procedencia de los licores que vende (Nacional)



### **Análisis:**

De acuerdo con la procedencia nacional, el 67% referente a 169 empresas respondieron que los licores a base de frutas que venden son de Azuay (Cuenca), el 21% perteneciente a 53 empresas menciona que es de Loja (Loja) de donde provienen, mientras que el 8% correspondiente a 20 empresas y el 4% son de 10 negocios no tiene conocimientos sobre la procedencia nacional de los licores que se comercializan en su negocio.

**Figura 33.** *Procedencia de los licores que vende (Internacional)*



### **Análisis:**

De acuerdo a la procedencia Internacional, el 58% el cual fue mencionado por 146 empresas respondió que los licores a base de frutas que venden son de México, el 21% correspondiente a 53 empresas menciona que son de Colombia, mientras que el 13% referente a 33 empresas informan que son de Argentina, el 4% es cogida por 10 negocio cree que son de Estados Unidos, y el otro 4% que son 10 negocios no tiene conocimientos sobre la procedencia Internacional de los licores que se comercializan en su negocio.

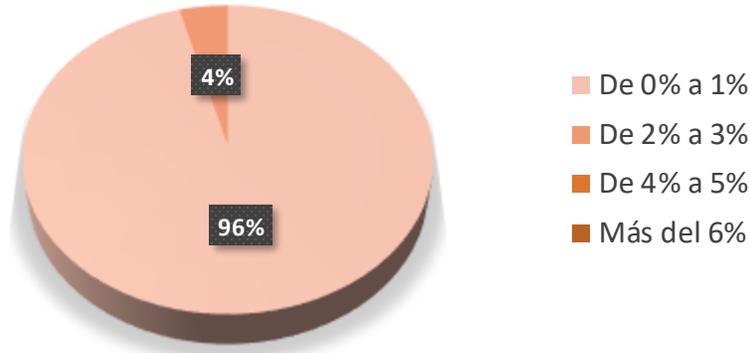
**Figura 34.** Aspectos de importancia en la elección del producto



**Análisis:**

Los aspectos que se consideran al momento de hacer la compra del producto es que el 29% referente a 73 empresas consideran únicamente al precio como factor decisivo, mientras que el 21% correspondiente a 53 empresas valora tanto el sabor como el precio. El 13% que son 32 empresas considera el precio y la calidad como criterios determinantes. El 8% que equivale a 20 empresas menciona el sabor y la calidad como principales, mientras que solo el 4% escogida por 10 negocios añade la cantidad como factor relevante.

**Figura 35.** ¿Qué porcentaje se incrementó en la venta de licores a base de frutas del año 2022 al 2023?

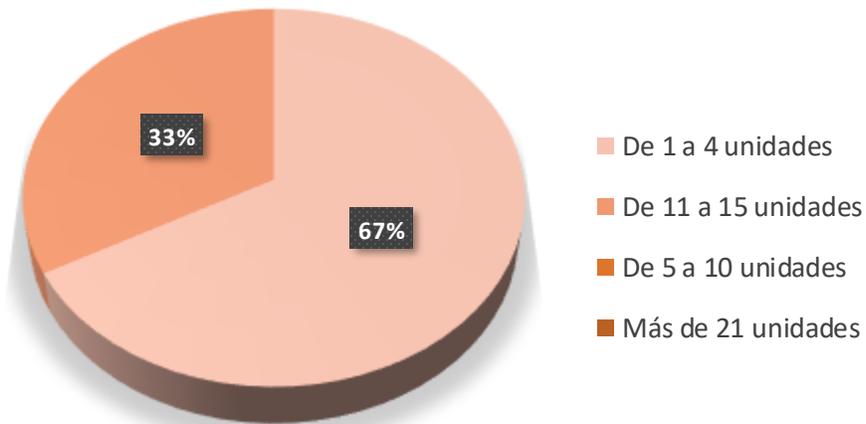


**Análisis:**

Según el incremento en los años 2022 y 2023, el 96% referente a 242 negocios de los encuestados solo han notado del 0% a 1% de crecimiento en las ventas de licor a base de frutas, mientras que el 4% correspondiente a 10 negocios ha notado un crecimiento del 2% al 3%.

**Figura 36.** ¿Qué cantidad de licor a ha vendido mensualmente?

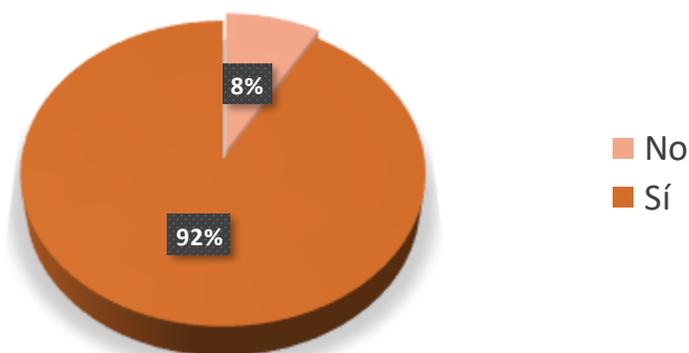
**Venta de licor 750ml. mensual**



### Análisis:

Según las ventas mensuales del licor a base de frutas de 750ml, 169 empresas representan el 67% han vendido de 1 a 4 unidades mensuales, mientras que el 33% correspondiente a 83 negocios han vendido de 5 a 10 unidades mensualmente.

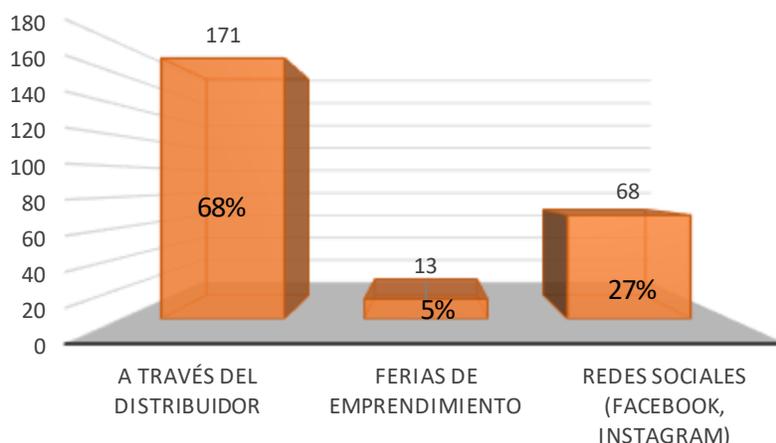
**Figura 37.** ¿Le gustaría comercializar nuestro producto?



### Análisis:

Según los datos obtenidos en caso de que se comercializara el licor a base de granadilla el 92% referente a 232 negocios si estuviesen interesando en venderlo, mientras que el 8% correspondiente a 20 empresas no lo estaría.

**Figura 38.** ¿Porque medios le gustaría contactarnos?



### Análisis:

El medio por el cual le gustaría que se diera a conocer el producto corresponde al 68 % que mencionaron que les gustaría conocerlo a través del distribuidor siendo la elección de 1571 empresa, mientras que el 27% le gustaría conocer el producto a través de las redes sociales lo que

hace referente a la elección de 68 negocios, y el 5% que corresponde a 13 negocio le gustaría a través de ferias de emprendimiento.

### 6.3. Objetivo Específico 1: Estudio de Mercado

El estudio de mercado abarca lo que corresponde a la planificación, recolección y análisis detallado de los datos que se han obtenido a través de las características específicas de un mercado. Este análisis nos ofrece una forma más clara de los clientes en base a los gustos y preferencias del mismo. Esta información es fundamental para poder ofrecer un producto que cumpla con las características que satisfagan las necesidades de los clientes en un precio adecuado.

#### 6.3.1. Análisis de la Demanda

**6.3.1.1. Demanda Potencial.** Hace referencia a todas las personas que están dispuestas a adquirir un producto, el cual tiene que cumplir con ciertas condiciones en cierto periodo de tiempo.

**Tabla 11.** *Demanda Potencial*

<b>Demanda Potencial</b>	
Población de estudio de la ciudad	135462
Porcentaje de los que consumen licor en general	58%
Demandantes potenciales	77907

<b>Año</b>	<b>Tasa de Crecimiento Poblacional</b>	<b>Demanda Poblacional Proyectada</b>
0	1.38%	77907
1	1.38%	78982
2	1.38%	80072
3	1.38%	81177
4	1.38%	82297
5	1.38%	83433

**Nota:** Datos obtenidos del INEC

**6.3.1.2. Demanda Real.** Se basa en el consumo de los productos o de los servicios que estén presentes en el mercado, por ende, para realizar su cálculo se considera el total de personas que consumen licor a base de frutas que corresponde al 74% y se

lo multiplica por la demanda potencial para obtener el resultado de la demanda real.

**Tabla 12. Demanda Real**

<b>Demanda Real</b>	
Demandantes Potenciales	77907
Porcentaje de los que consumen licor de granadilla	2%
Demandantes reales	1722

<b>Año</b>	<b>Demandantes Potenciales</b>	<b>Demandantes Reales 2%</b>
0	77907	1722
1	78982	1745
2	80072	1770
3	81177	1794
4	82297	1819
5	83433	1844

**Nota:** Datos obtenidos de la figura 7.

**6.3.1.3. Consumo Per cápita.** El consumo per cápita se refiere al promedio de consumo individual de productos en un país o región. Por lo cual se lo calcula el consumo per cápita de licor a base de frutas por los doce meses del año, luego se multiplico este valor anual por el número de personas que consumen este tipo de presentación, y como resultado, se determinó que el consumo per cápita anual de licor es de 48 botellas de 750 ml.

**Tabla 13. Consumo per cápita**

<b>CONSUMO PERCÁPITA</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>ml</b>	<b>Xm (cantidad de consumo de 750 ml)</b>	<b>Frecuencia de consumo</b>	<b>Consumo en botellas mensual</b>	<b>Consumo de botellas anual</b>
1 a 4 unidades	750	2.5	114	285	3420
5 a 10 unidades	750	7.5	67	503	6030
11 a 15 unidades	750	13	0	0	0
15 a 20 unidades	750	17.5	0	0	0
<b>TOTAL</b>			<b>181</b>	<b>788</b>	<b>9450</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la figura 9.

<b>Consumo promedio mensual en botellas 750 ml</b>	<b>4</b>
<b>Consumo promedio anual en botellas de 750 ml</b>	<b>48</b>

**6.3.1.4. Demanda Efectiva.** Corresponde al volumen de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado y tienen la capacidad económica para hacerlo, por ende, para su cálculo se considera el total de las personas que están dispuestas a adquirir el nuevo producto el cual representa el 54%, este porcentaje lo multiplicamos por la demanda real y el resultante es la demanda efectiva, a su vez este resultado se multiplica por el consumo promedio (62.329 ml ) y determinamos la demanda efectiva en mililitros.

**Tabla 14. Demanda efectiva**

<b>Demanda Efectiva</b>	
Demandantes reales	1722
Porcentaje de las personas que adquiriría el nuevo producto	75%
Demandantes efectivos	1291

Año	Demandantes Reales	Porcentaje demanda Efectiva 75%	Demanda Efectiva	Consumo Promedio Anual en botellas	Total, demanda Efectiva Anual en botellas
0	1722	75%	1291	48	61981
1	1745	75%	1309	48	62836
2	1770	75%	1327	48	63703
3	1794	75%	1345	48	64582
4	1819	75%	1364	48	65474
5	1844	75%	1383	48	66377

**Nota:** Datos obtenidos de la figura 19

### 6.3.2. Análisis de la Oferta

Para el presente proyecto, se consideró una cantidad de empresas que oferten el licor a base de frutas.

**6.3.2.1.Oferta Actual.** La oferta actual es la cantidad de licor a base de frutas que se están ofertado en el mercado. La muestra para encuestas era de 1.780 negocios como tiendas locales, supermercados y licorerías, se usó la fórmula correspondiente hasta tener una muestra de 327 encuestas para el presente proyecto, de los cuales solo 57 locales de los 327 encuestados venden licor.

### Proyección de la oferta

**Tabla 15.** *Oferta proyectada*

OFERTA		
Año	Locales que venden licor	Ventas anuales proyectadas (1,38%)
0	57	32832
1	57	33285
2	57	33744
3	57	34210
4	57	34682
5	57	35161

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los propietarios de los negocios de la ciudad de Loja.

### 6.3.3. Balance entre Oferta y Demanda

En el análisis entre oferta y demanda ayuda a determinar la demanda insatisfecha que existe para el producto.

**6.3.3.1. Demanda Insatisfecha.** Corresponde a la resta entre la demanda efectiva y la oferta lo cual da como resultado la demanda insatisfecha de licor a base de frutas en la ciudad de Loja.

**Tabla 16.** *Demanda Insatisfecha*

DEMANDA INSATISFECHA (botellas)			
Año	Demanda Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha en botellas de 750 ml
0	61981	32832	29149
1	62836	33285	29551
2	63703	33744	29959
3	64582	34210	30372
4	65474	34682	30792
5	66377	35161	31216

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas realizadas

### 6.3.4. Plan de Comercialización

El plan de comercialización emplea las acciones o las actividades que se implementaran con la finalidad de posicionar el producto en el mercado.

**6.3.4.1.Producto.** Licor a base de granadilla, en donde su materia prima principal es la granadilla la cual es de fácil acceso en la parroquia Yangana del Cantón Loja.

Para la preparación del licor se utiliza la fruta liguminaris que es la granadilla la cual contiene fibra, potasio, calcio, fósforo y hierro, además de vitaminas B1, B2, B3, B9, C, E, K, y la provitamina A, esta fruta se la cultiva en la parroquia Yangana. El producto resultante de esta investigación posee 17 grados de alcohol.

El presente producto al ser realizado de manera artesanal no posee el mismo tiempo de durabilidad comparado con los otros licores que se encuentran en el mercado, por el contrario, al ser un licor que contiene 17 grados de alcohol tiene una durabilidad de 6 meses hasta un 1 año antes de que se caduque.

Al ser el producto realizado en la parroquia de Yangana de la ciudad de Loja, hay que tener en cuenta que la fruta se produce en cierto periodo de tiempo como se lo detalla a continuación:

- **Yangana, Loja:** Se realizan dos cosechas principales en el año, cada cosecha dura tres meses, y la temporada corresponde al mes de abril a junio y de octubre a diciembre.
- **Intag, Imbabura:** La producción se da durante todo el año, debido a que posee buenas condiciones climáticas que favorecen a la fruta, sin embargo, en el mes de mayo a septiembre hay poca producción de esta.
- **Provincias de El Oro (Atahualpa, Zaruma, Piñas):** Se realiza la cosecha principalmente durante los meses secos, con una temporada alta entre mayo y agosto.
- **Tungurahua:** La producción de la granadilla es más abundante entre los meses de febrero y abril y vuelve a tener auge en los meses de agosto y septiembre.

6.3.4.1.1. **Producto Secundario.** El presente proyecto no refleja un producto secundario, por el motivo que se utiliza toda la pulpa de la fruta.

6.3.4.1.2. **Producto Sustituto.** El licor de granadilla tiene productos sustitutos con los demás licores que existen dentro del país y que se comercializan aquí, tales como los que se mencionan a continuación:

- Cantaclaro
- Caña manabita
- Zhumir de coco, naranjilla, maracuyá, durazno, Pink
- Punta
- Pájaro azul, etc.

6.3.4.1.3. **Producto Complementario.** El licor de granadilla sirve para acompañar comidas y se lo puede combinar con una variedad de productos con la finalidad de realzar su sabor y versatilidad, como son las tablas de quesos, frutas, postres, jamón, aceitunas frutos secos, entre otros.

6.3.4.1.4. **Valor agregado del producto** Al ser un producto nuevo dentro del mercado, destaca porque ofrece ingredientes naturales y frescos, con su sabor innovador,

opciones saludables con menor azúcar o alcohol. La presentación del producto cuenta con un diseño distintivo y sostenibles, acompañado de un slogan que conecta con los consumidores. Además, puede resaltar su versatilidad en cócteles, sus beneficios nutritivos y su compromiso con la sostenibilidad.

6.3.4.1.5. **Caducidad.** Por otro lado, hay que tener en cuenta que un licor elaborado a base de extracto de frutos y realizado de manera artesanal puede durar de entre 6 meses y varios años, dependiendo del grado de alcohol que posee, de los ingredientes que se utilicen y del almacenamiento que se aplique, en este caso, cabe resaltar que nuestro producto posee 17 grados de alcohol, por ende, tiene una vida útil más corta, de entre 6 meses a 1 año máximo.

#### 6.3.4.2. Marca

- **Nombre de la empresa:**

El nombre de la empresa la cual produce y comercializa licor a base de granadilla se denomina: “Elixir”

**Figura 39.** Nombre de la empresa



- **Slogan:**

El slogan que representará a la empresa “ELIXIR” es:

“Una manera diferente de disfrutar la granadilla”

- **Etiqueta:**

**Figura 40. Etiqueta**



- **Envase**

Es una botella de vidrio de 750 ml con tapa en roscable con su respectiva etiqueta y logo.

**Figura 41. Envase**



**6.3.4.3. Precio.** El análisis del precio es fundamental en la comercialización ya que nos ayuda a determinar la rentabilidad del proyecto y a establecer el nivel de ingresos. Al momento de fijar un precio se utiliza el costo de producción más un margen de utilidad, en donde hay que tener en cuenta referente los precios de la competencia.

Al ser un producto nuevo en el mercado es importante que, como estrategia de precio se establezca un precio menor y competitivo en el mercado, a ser un factor que incide en la decisión de compra del consumidor.

#### 6.3.4.3.1. Estrategia de precios

Se usó una estrategia de *precios fijos*, la cual nos permite mantener el precio de venta estático durante la ejecución estipulada del proyecto (\$6 durante los 5 años), esto con la finalidad de no afectar la percepción del consumidor y siempre permanecer competitivos.

**6.3.4.4.Plaza.** Las estrategias de distribución son los planes que están diseñados por la empresa para llevar sus productos o servicios desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final.

En estos planes se incluyen lo que respecta a los canales de distribución y la gestión logística para garantizar una disponibilidad oportuna y adecuada. Por ende, las estrategias que se implementen son fundamentales ya que aseguran que los productos lleguen de manera conveniente y satisfagan las necesidades del consumidor.

**Figura 42.** Canal de distribución



Este canal se implementará en la ciudad de Loja, esto con la finalidad de que el licor a base de granadilla esté a la disponibilidad de los consumidores, ya sean en licorerías, tiendas de barrio, o supermercados.

**6.3.4.5.Promoción.** Es toda aquella actividad que se realiza para poder dar a conocer la existencia del producto y de persuadir a los clientes a comprarlo, es el caso de la

empresa Elixir ofrecerá promociones con los productos adicionales como vasos de chupitos, posavasos, entre otros, cabe resaltar que estas promociones solo serían en ediciones o fechas especiales.

**6.3.4.6. Publicidad.** Son los medios que se utilizan para difundir el producto de la mejor manera posible y de crear una imagen dentro del mercado, con la finalidad de lograr ser reconocida, es por ello que se utilizará la publicidad por redes sociales como lo es el Facebook e Instagram lo cual nos ayudará a informar y persuadir al consumidor para que adquiera el producto.

**6.3.4.7. Presupuesto.** Para llevar a cabo el presente proyecto se tomó en cuenta las dos técnicas promocionales tanto los productos adicionales que van acompañados del licor como su respectiva publicidad por Facebook y Instagram.

**Tabla 17. Presupuesto**

Descripción	Unidad de medida	Costo unitario	Cantidad requerida mensual	Costo mensual	Cantidad requerida anual	Costo anual
Publicidad Facebook	unidad	20.00	1	20.00	12	240.00
Publicidad Instagram	unidad	20.00	1	20.00	12	240.00
P. Adc. Vasos	Paquete (15u)	15.00	3	60.00	12	540.00
P.Adc. Posavasos,	Paquete (8 u)	10.00	3	30.00	12	360.00
<b>TOTAL</b>						<b>1380.00</b>

**Nota:** Costos obtenidos de las plataformas de Facebook, Instagram y del Gran Aki

### 6.3.2. Objetivo específico 2: Estudio Técnico

En lo que respecta a la tecnología, se establecerá la función de producción óptima para aprovechar los recursos que están disponibles para adquirir el producto deseado, por lo que engloba lo siguiente:

#### 6.3.2.1. Ingeniería del Proyecto

En este apartado es donde determinamos los niveles de producción del emprendimiento, implicando los procesos, las operaciones, los recursos y los demás elementos necesarios para la fabricación del licor.

6.3.2.1.1. **Maquinaria.** La maquinaria hace referencia al conjunto de herramientas y equipos que se utilizan en la producción, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 18. Descripción de maquinaria**

Nombre	Maquinaria	Definición
Tanque de fermentación		Tanque de fermentación de 50L para la fase inicial de la producción.

<p>Medidor de ph</p>		<p>Medidor de pH portátil para todo tipo de bebidas, suministrado con electrodo de pH, recargable de unión triple MA920B / 1 de vidrio MW101 realiza mediciones de pH con una resolución de pH de 0.01 y con compensación de temperatura manual. El medidor se suministra con electrodo de pH y soluciones de calibración.</p>
<p>Llenadora semiautomática</p>		<p>Máquina de llenado semiautomática para botellas de vidrio. Llenado de alto vacío, producto extraído directamente de tanques o contenedores, producción 150/600 bph (botellas por hora) (influenciado por el operador) diámetro máximo utilizable 115mm, altura Max. 370, altura min. 150, sección ranura 15mm.</p>
<p>Etiquetadora de botellas</p>		<p>Marca maqpack, modelo zs-50p, esta máquina funciona solamente para envases redondos, botella de vidrio, botellas de metal, operación 100% manual, diámetro de envases de: 15 a 120 mm, altura de envases = 150mm, velocidad hasta 15 envases/min, precisión: +/- 0.5mm, diámetro interno del rollo: 75mm, diámetro externo de la bobina: hasta 180 mm, ancho de etiqueta 10 a 110mm, longitud de etiqueta 10 a 300mm, dimensiones: 40x24x21cm, peso: 4.5kg.</p>
<p>Cocina</p>		<p>Cocina a gas con bancada, 2 fuegos, fondo 64 cm Marchef, medidas: 100 cm (ancho) x 64 cm (fondo) x 85 cm (alto), potencia de 25 kW, quemadores de cobre de 9 kW con llama piloto, 2 fuegos, válvula de gas de seguridad con termopar.</p>

6.3.2.1.2. **Infraestructura física.** Hace referencia a todas las instalaciones y estructuras esenciales necesarias para llevar a cabo el presente proyecto.

6.3.2.1.3. **Distribución de la Planta.** Es la organización física de las áreas, equipos y los recursos dentro de las instalaciones donde se llevará a cabo la nueva unidad productiva.

**Figura 43.** *Distribución de planta*



**Nota:** La imagen que se propone, corresponde a la colocación de las respectivas áreas con las que contará la empresa.

6.3.2.1.4. **Proceso de Producción.** Se refiere al conjunto de actividades, procedimientos y recursos necesarios para transformar materia prima en productos terminados, ya que al momento de convertir los insumos estos desarrollan riquezas lo que le da valor a la empresa y a los productos obtenidos de la misma, además se incluye el flujograma de proceso en el cual debe constar el tiempo que se emplea en poder fabricar el producto en cada proceso, y también debe constar el diseño del producto.

**Flujograma de Procesos.** Se describe cada actividad de las fases del proceso de producción para obtener el licor a base de granadilla.

**Figura 44.** *Flujograma de procesos*

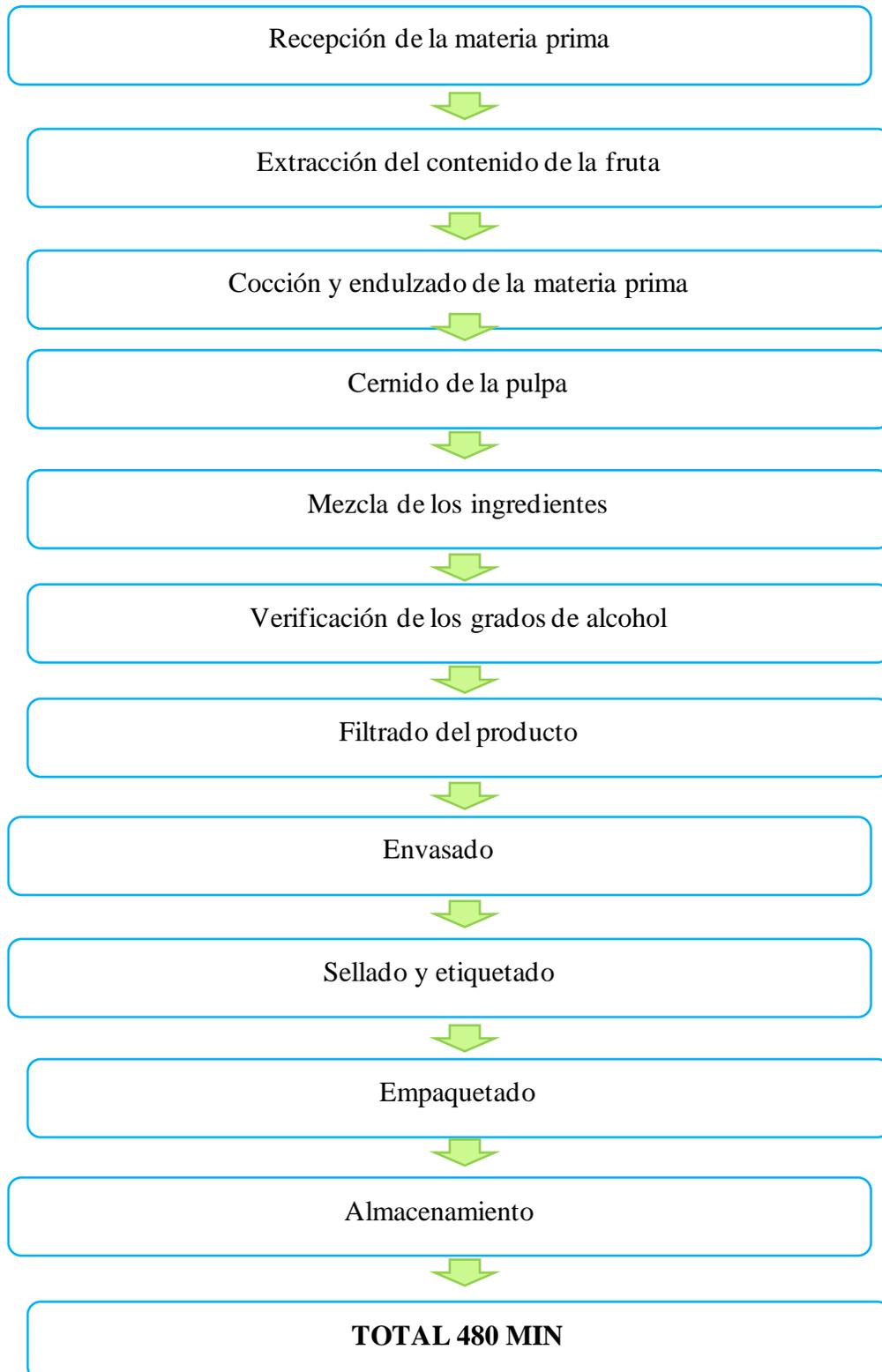


Diagrama de Flujo del Proceso

**Tabla 19.** Diagrama de Flujo del Proceso

Actividad	Operación	Demora	Inspección	Transporte	Tiempo
					
Recepción de la materia prima	●				60 min
Extracción del contenido de la fruta	●				90 min
Cocción y endulzado de la materia prima		●			40 min
Cernido de la pulpa	●				20 min
Mezcla de los ingredientes	●				30 min
Verificación de los grados de alcohol			●		20 min
Filtrado del producto	●				30 min
Envasado	●				60 min
Sellado y etiquetado	●				60 min
Empaquetado	●				40 min
Almacenamiento				●	30 min
<b>TIEMPO TOTAL DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN</b>					<b>480 min</b>

**Nota:** La tabla indica el tiempo que se toma crear el licor a base de granadilla

6.3.2.1.5. **Diseño del Producto.** Corresponde a la creación, desarrollo o mejora de un producto con la finalidad de que este cumpla alguna función, que visualmente sea agradable y atractivo para su consumo.

**6.3.2.3. Tamaño y Localización**

6.3.2.3.1. **Tamaño.** Esta nos indica la cantidad de unidades que se deben fabricar, en la cual hay que tener en cuenta factores como la ubicación, la demanda, la disponibilidad de recursos y el valor de los equipos que se deben utilizar.

6.3.2.3.2. **Capacidad Instalada.** Esta determinada mediante el rendimiento que se puede alcanzar por un periodo de tiempo determinado, se calcula en el número de unidades producidas en un tiempo determinado.

El limitante tecnológico es el tanque de fermentación, que tiene una capacidad de 50 litros, transformando a mililitros serían 50.000 para 750 ml por botellas nos da un limitante de 67 botellas.

Para su cálculo se considera los 365 días del año por 24 horas al día, por lo que tenemos:

Proceso

**Día:**

67 botellas (750ml) —→ 8h laborables (480 min)

¿? —→ 24 h (1440 min)

=  $96.480 / 480 = 200$  botellas de 750ml

**Año:**

200 botellas (750ml) —→ 1 día (24 horas)

¿? —→ 365 días

=  $365 \text{ días} \times 200 \text{ botellas} = 73.000$  botellas 750ml

6.3.2.4. **Capacidad Utilizada (Año 1).** La capacidad utilizada de la empresa para el año 1 estará determinada primeramente por la capacidad instalada y en función de la demanda para dicho periodo. Se tuvo en cuenta las 8 horas que dura el proceso, y un promedio de 2 procesos por mes. Lo que resulta en 24 procesos anuales.

**Proceso**

**Día:**

63 botellas (750ml)  $\longrightarrow$  1 proceso (8h)

¿? Botellas  $\longrightarrow$  2 procesos (16 h)

= 126 botellas de 750ml al mes

**Año:**

63 botellas  $\longrightarrow$  1 proceso

¿? botellas  $\longrightarrow$  24 procesos

=  $63 * 24 = 1512$  botellas de 750 ml al año

Para este proyecto se está utilizando el 2,07% de la capacidad instalada, es decir , se produce 1512 botellas de las 73.000 botellas que se podrían producir anualmente.

6.3.2.5. **Participación en el mercado.** Hace referencia al porcentaje que la empresa cubre para contribuir en satisfacer la demanda de productos similares en el mercado, en este caso licores. La participación de mercado para el primer año es de 7,88%.

**Tabla 20.** *Participación en el mercado*

<b>Años</b>	<b>Demanda Insatisfecha en botellas de 750 ml</b>	<b>Capacidad Utilizada</b>	<b>% Participación en el mercado botellas de 750ml</b>
1	29149	1512	5.19%
2	29551	1536	5.20%
3	29959	2340	7.81%
4	30372	3168	10.43%
5	30792	3216	10.44%

**Nota:** Datos sacados de las encuestas realizadas.

6.3.2.6. **Localización.** Corresponde al lugar en donde se ubicará la nueva unidad productiva considerando algunos aspectos fundamentales para su respectivo funcionamiento, siendo estos factores aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

6.3.2.6.1. **Factores de Localización.** Son aquellos que definen la localización del proyecto y que permitirá el correcto funcionamiento de la empresa y el respectivo cumplimiento de sus actividades.

**Vías de acceso.** El emprendimiento se encuentra ubicado en la parroquia de Yangana, del cantón Loja, estos lugares cuentan con vías en buen estado, de donde proviene la materia prima, y la ciudad de Loja que es donde se distribuirá el producto.

**Servicios básicos.** La parroquia Yangana si posee cuenta con todos los servicios básicos, como es el agua, energía eléctrica, alcantarillado, servicios de telefonía e internet, la cual permitirá que la empresa realice sus actividades sin algún problema.

**Mano de Obra.** Yangana si cuenta con disponibilidad de mano de obra para que elaboren conjuntamente en la producción del licor a base de granadilla.

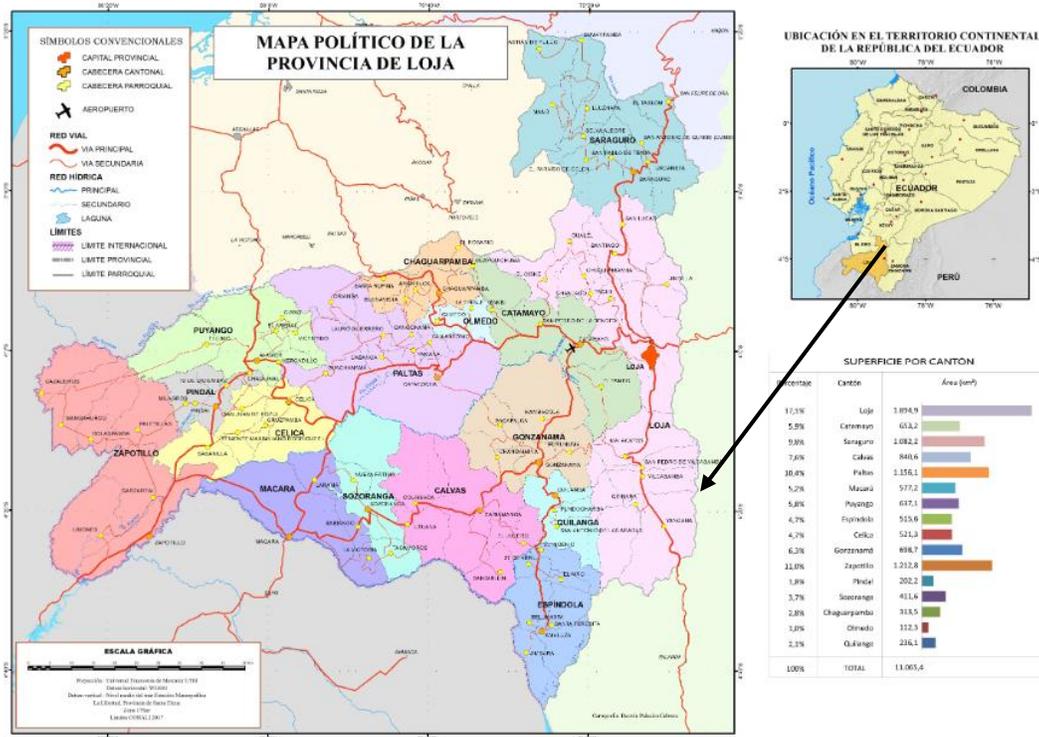
**Mercado.** El producto se comercializará en la ciudad de Loja, específicamente en tiendas de conveniencia, supermercados y licoreras.

**Seguridad.** La parroquia Yangana es un lugar seguro y tranquilo ya que tienen índices de criminalidad bajos, además de contar con la presencia de autoridades que

resguardan la seguridad de cada persona de la parroquia con la finalidad de prevenir la delincuencia o de algún delito que se llegue a cometer.

6.3.2.6.2. **Macro Localización.** Corresponde a la ubicación donde la empresa “Elixir”, en la zona 7, provincia de Loja, cantón Loja.

**Figura 45.** Mapa Provincia de Yangana.



**Nota:** Mapa de la provincia Yangana.

6.3.2.6.3. **Micro Localización:** Se refiere a la ubicación exacta donde se establecerá la empresa “SURO R.A.”, esta se ubicará en la parroquia Yangana en la vía Zumba, catón Loja, provincia de Loja.

**Figura 46.** *Ubicación de la empresa*



**Nota:** Ubicación de la empresa “SURO R.A.”

### **6.3.2.7. Estructura Orgánico Funcional**

- 6.3.2.7.1. **Base Legal.** Se constituirá como una “Sociedad por Acciones Simplificadas” (SAS)
- 6.3.2.7.2. **Capital de la Compañía.** \$ 1,097.47
- 6.3.2.7.3. **Nombre de la Empresa.** SURO R.A.
- 6.3.2.7.4. **Nombre del Socio Único.** Rogelio Armijos.
- 6.3.2.7.5. **Cédula de Identidad del Socio Único.** 1105736987
- 6.3.2.7.6. **Estado Civil del Socio Único.** Soltero
- 6.3.2.7.7. **Nacionalidad del Socio Único.** Ecuatoriano
- 6.3.2.7.8. **Domicilio del Socio Único.** Reside en la vía Zumba de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja.
- 6.3.2.7.9. **Razón Social.** SURO R.A. Sociedad por Acciones Simplificadas.
- 6.3.2.7.10. **Objeto de la Compañía.** SURO R.A. se dedica a elaboración y comercialización de licor a base de granadilla.
- 6.3.2.7.11. **Domicilio de la compañía.** SURO R.A. estará ubicada en la vía Zumba de la parroquia Yangana perteneciente a la provincia de Loja.
- 6.3.2.7.12. **Duración de la Compañía.** Una vez que la empresa esté constituida, operará mínimo 5 años, sin embargo, su continuidad la determinará el socio único.

6.3.2.7.13. **Nombre y Descripción de la Empresa.** SURO R.A. es una empresa dedicada a la producción de licor a base de granadilla. Su compromiso con la sociedad se refleja en prácticas responsables tanto en la adquisición de materia prima como en el proceso productivo, además, su innovación radica en la incorporación de la granadilla como un licor único, ofreciendo un sabor distintivo en comparación con otros licores disponibles en el mercado global.

6.3.2.7.14. **Filosofía Empresarial.** Ayuda a definir los valores, creencias y propósito que guía su funcionamiento, ya que esto interfiere en la toma de decisiones, contratación de personal, y a tener buenas relaciones con los clientes y proveedores, es decir, ayuda a generar bienestar, compromiso y coherencia ya que alinea las acciones con valores y propósitos.

**Misión.** Producir y comercializar licores que deleiten los sentidos y enriquezcan momentos especiales. A través de la innovación, la calidad y la pasión, buscamos convertirnos en un referente en la industria, brindando experiencias únicas a nuestros clientes.

**Visión.** Ser reconocidos en el año 2028 dentro del mercado como una empresa productora de licores, destacando la creatividad, sabor distintivo y compromiso con la sostenibilidad.

**Valores Empresariales.** Corresponde a aquellos valores con los que se representara a la empresa, como se puede observar a continuación:

- **Innovación.** Buscamos nuevas formas de sorprender a nuestros clientes, desde los ingredientes inusuales hasta el proceso de destilación vanguardista.
- **Excelencia.** Nos esforzaremos por superar las expectativas en cada botella que producimos, la calidad y la atención al detalle son nuestra prioridad.
- **Integridad.** Ser honestos, transparentes y coherentes con los clientes internos y externos de la organización.
- **Compromiso.** Dedicados a la mejora continua en todas las actividades de la organización.

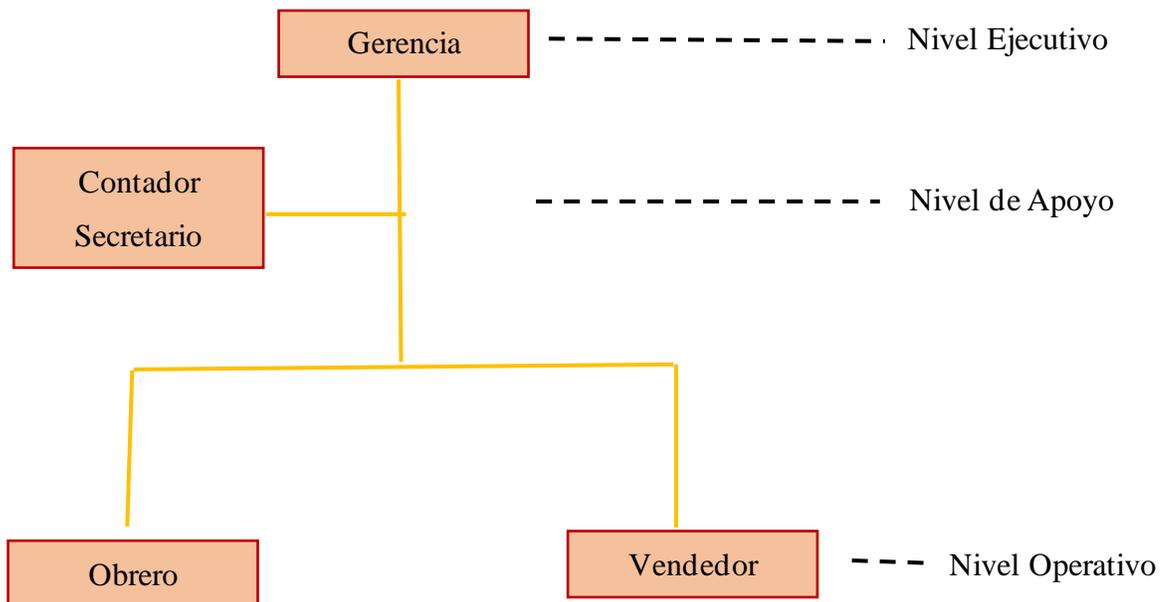
**6.3.2.8. Organización Administrativa.** Nos permite distribuir de una manera adecuada las responsabilidades y funciones que deben cumplir los trabajadores. Como se lo detalla a continuación:

- 6.3.2.8.1. **Nivel Ejecutivo.** Lo conforma el gerente el cual es el encargado de administrar y dirigir las actividades empresariales para el correcto funcionamiento de la empresa.
- 6.3.2.8.2. **Nivel de Apoyo.** Lo conforma la secretaria contadora la cual respalda a los diferentes departamentos o áreas, además de ayudar con el área administrativa y financiera de la empresa.
- 6.3.2.8.3. **Nivel Operativo.** Aquí se encuentran los trabajadores de la empresa los cuales ayudan a la preparación y a la comercialización del licor a base de granadilla.

### 6.3.2.9. Organigramas

#### 6.3.2.9.1. Organigrama Estructural

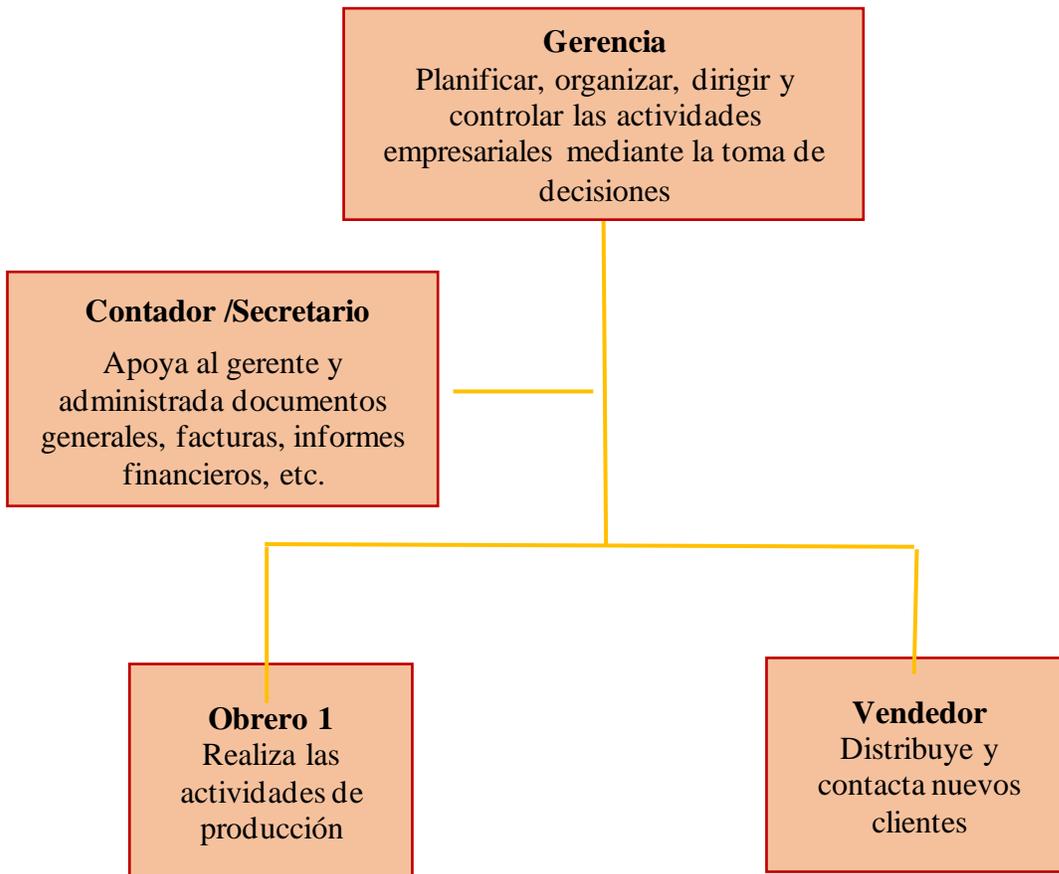
**Figura 47.** Organigrama estructural



**Elaborado por:** La autora

### 6.3.2.9.2. Organigrama Funcional

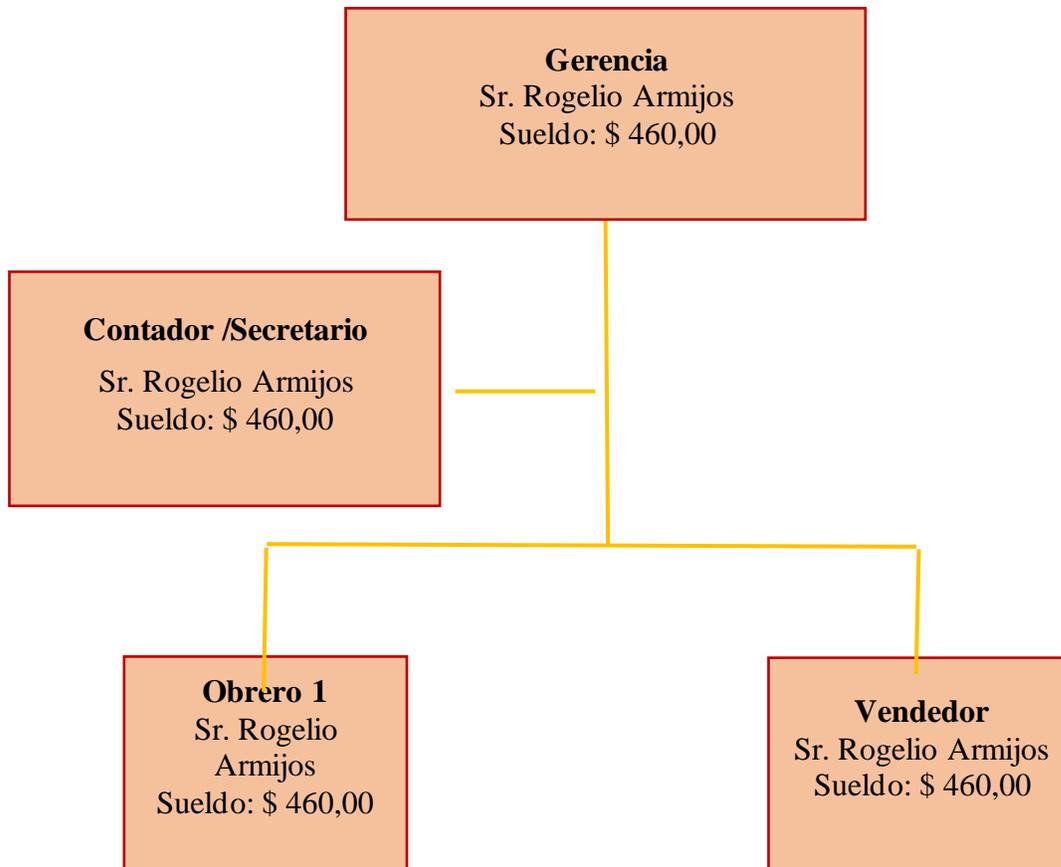
**Figura 48.** *Organigrama Funcional*



**Elaborado por:** La autora

### 6.3.2.9.3. Organigrama Posicional

**Figura 49.** *Organigrama Posicional*



**Elaborado por:** La autora

### 6.3.2.10. Manual de Funciones

Tabla 21. Manual de Funciones Gerente

<b>ELIXIR</b> 	
<b>CÓDIGO</b>	0001
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	Ejecutivo
<b>CARGO</b>	Gerente
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	
Gestión del proceso administrativo en el ámbito empresarial	
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Representar legalmente a la empresa.</li><li>• Proceso administrativo (planificar, organizar, dirigir y organizar), toma de decisiones en conjunto de un ambiente laboral óptimo.</li></ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Liderazgo</li><li>• Facilidad de dialogar</li><li>• Tenga visión</li></ul>	
<b>REQUISITOS</b>	
Título en Administración de Empresas o carreras afines.	

**Elaborado por:** La autora.

**Tabla 22. Manual de Funciones secretaria Contadora**

<b>ELIXIR</b>	
	
<b>CÓDIGO</b>	0002
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	Administrativo
<b>CARGO</b>	Secretaria Contadora
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	
Encargada de las tareas administrativas y manejo financiero de la empresa	
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de la correspondencia y atención telefónica.</li> <li>• Gestionar pagos y supervisar ventas.</li> <li>• Preparación de informes financieros de la empresa de forma clara y precisa.</li> <li>• Realizar los respectivos informes y análisis contables, económicos y financieros.</li> <li>• Atención al cliente.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Manejo de software contables</li> </ul>	
<b>REQUISITOS</b>	
<p>Título en Contabilidad y Auditoría.</p> <p>Conocimiento de programas o softwares de contabilidad.</p>	

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 23. Manual de Funciones Obrero**

<b>ELIXIR</b>	
	
<b>CÓDIGO</b>	0003
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	Operativo
<b>CARGO</b>	Obrero
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	
Ayuda en las actividades de producción.	
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en la producción del licor.</li> <li>• 5S: Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke (Clasificación, Orden, Limpieza, Estandarización y Disciplina)</li> <li>• Cumplimiento de las todas las normas establecidas.</li> <li>• Etiquetado y empaquetado del licor a base de granadilla.</li> <li>• Transportar y almacenar adecuadamente el producto.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de herramientas y maquinaria</li> <li>• Trabajo en equipo, responsabilidad.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS</b>	
<p>Experiencia en la elaboración del licor.</p> <p>Cursos relacionados con el manejo de maquinaria.</p>	

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 24. Manual de Funciones Vendedor/ Conductor**

<b>ELIXIR</b>	
	
<b>CÓDIGO</b>	0004
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	Operativo
<b>CARGO</b>	Vendedor/Conductor
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	
Encargado de la comercialización, distribución y puntualidad	
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar los pedidos al consumidor final y a los distribuidores.</li> <li>• Búsqueda de clientes potenciales.</li> <li>• Gestión de registro de ventas.</li> <li>• Conducir el vehículo para realizar la entrega de pedidos de manera eficiente y en el tiempo establecido.</li> <li>• Realizar la adquisición de los insumos y de la materia prima.</li> <li>• Brindar información a la empresa sobre la situación del mercado y de las tendencias que existan.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Atención al cliente y negociación</li> <li>• Habilidades de conducción y conocimiento de rutas</li> <li>• Manejo efectivo de documentos</li> </ul>	
<b>REQUISITOS</b>	
Licencia de conducir Tipo C	
Facilidad de dialogar	

**Elaborado por:** La autora

### 6.3.3. Objetivo Específico 3. Estudio Financiero

El estudio financiero es la fase donde se mide la cantidad de recursos económicos que se necesitarán para la ejecución del proyecto, desde la inversión inicial hasta la rentabilidad del proyecto.

6.3.2.11. **Inversiones.** Es el monto inicial necesario para que el proyecto pueda empezar su ejecución, toma en cuenta los activos (fijos, diferidos) y el capital de operación.

6.3.2.12. **Inversión en Activos Fijos.** Son todos los bienes inmuebles tangibles que la empresa tiene en propiedad, se emplean en la producción, en la parte administrativa, y en las ventas. Estos bienes inmuebles están sujetos a depreciaciones.

6.3.2.12.1. **Maquinaria y equipo.** Este parámetro se conforma por la maquinaria que se utiliza para la elaboración del licor a base de granadilla de poca tecnología, la cual es de importancia para garantizar la producción de buena calidad la cual está conformada por un tanque mezclador, medidor de pH, llenadora semiautomática, etiquetadoras de botellas, cocina y tanque de gas, cuyo costo total asciende a \$ 460 y se describe a continuación:

**Tabla 25.** *Maquinaria y equipo*

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio U.	Total
Olla (50 L)	Unidad	1	\$ 160.00	\$ 160.00
Medidor de pH	Unidad	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Cocina	Unidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Tanque de gas	Unidad	1	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 460.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.2.12.2. **Herramientas.** Engloba a los utensilios que son necesarios para el proceso de producción como son la balanza digital, medidor en gramos, el valor asciende a \$ 45.00 como se lo demuestra a continuación:

**Tabla 26. Herramientas**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Balanza digital de 40 kg	Unidad	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Medidora en gramos	Unidad	1	\$ 15.00	\$ 15.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 45.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.2.12.3. **Muebles y enseres de planta.** Se clasifican los muebles que sirven dentro del espacio físico en el área de producción como mesa de acero inoxidable, percha metálica, el costo asciende a \$ 70.00 como se lo demuestra a continuación:

**Tabla 27. Muebles y enseres de planta**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Mesa de madera	Unidad	1	\$ 70.00	\$ 70.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 70.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.2.12.4. **Muebles y enseres de administración.** Se clasifican los muebles que sirven dentro del espacio físico en el área de producción como la mesa de madera, el costo asciende a \$ 270.00 como se detalla a continuación:

**Tabla 28. Muebles y enseres de administración**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Escritorio pequeño de oficina	Unidad	1	\$ 150.00	\$70.00
Silla de madera	Unidad	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Estantería de madera	Unidad	1	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 270.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.2.12.5. **Equipo de oficina.** En este rubro se incluye una calculadora y un teléfono, cuyo costo asciende a \$ 195 como se detalla a continuación:

**Tabla 29 Equipo de oficina**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>		<b>Total</b>
Teléfono celular	Unidad	1	\$	180.00	\$ 180.00
Calculadora	Unidad	1	\$	15.00	\$ 15.00
<b>TOTAL</b>					<b>195.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.2.12.6. **Equipo de cómputo.** Se considera a los elementos que son necesarios dentro de la empresa ya que pueden almacenar gran información de manera rápida y útil, por lo que es necesario una computadora, por lo que el valor asciende a \$ 500.00 como se detalla a continuación:

**Tabla 30 Equipo de cómputo**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>		<b>Total</b>
Computadora	Unidad	1	\$	500.00	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 500.00</b>

**Elaborado por:** La autora

### **6.3.2.12.7. RESUMEN ACTIVOS FIJOS**

**Tabla 31 Resumen Activos Fijos**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y Equipo	460.00
Herramientas	45.00
Muebles y enseres de planta	70.00
Muebles y enseres de administración	270.00
Equipo de Oficina	195
Equipo de Computo	500.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,540.00</b>

**Elaborado por:** La autora

### 6.3.3. Inversión en Activos Diferidos

Los activos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no suelen ser recuperados por la empresa. Son aquellos gastos que se realizan en la etapa previa a la ejecución del proyecto, siendo estos de un valor considerable por lo cual la ley permite amortizar hasta en 5 años, ya que son representativos dentro del estudio financiero del presente proyecto, esto corresponde a los estudios preliminares, los gastos de constitución, los permisos de funcionamiento y la patente, estos se los representa de la siguiente manera:

6.3.3.3.**Estudio Preliminar.** Constituyen los valores a cancelar por los estudios realizados para determinar la factibilidad de la inversión, el valor asciende a \$ 600.00 como se detalla a continuación:

**Tabla 32. Estudios Preliminares**

Descripción	Medida	Cantidad	Precio U.	Total
Estudio de mercado	Unidad	1	600	600
<b>TOTAL</b>				<b>600</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.3.4.**Gastos de Constitución.** Constituye los valores a cancelar por las actividades que permiten poner en óptimas condiciones la empresa para su etapa de operación, su valor asciende a \$ 200.00 como se muestra a continuación:

**Tabla 33. Gastos de constitución**

Descripción	Medida	Cantidad	Precio U.	Total
Servicios jurídicos	Unidad	1	200	200
<b>TOTAL</b>				<b>200</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.3.5.**Permisos de Funcionamiento.** Representa al costo por la autorización para poder operar legalmente en el mercado, el valor asciende a \$ 162.00 como se detalla a continuación:

**Tabla 34.** *Permisos de funcionamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Permiso de funcionamiento	Unidad	1	162.00	162.00
<b>TOTAL</b>				<b>162.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.3.6.**Patente.** Son documentos que conceden al dueño el derecho exclusivo para fabricar o vender un objeto patentado por un determinado periodo, el valor asciendo a \$ 404.00 como se muestra a continuación:

**Tabla 35.** *Patente*

<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Registro de marca	Unidad	1	404	404
<b>TOTAL</b>				<b>404</b>

**Elaborado por:** La autora

### 6.3.3.7.RESUMEN ACTIVOS DIFERIDOS

**Tabla 36.** *Resumen de Activos Diferidos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Estudios Preliminares	600
Gastos de Constitución	200
Permisos de funcionamiento	162
Patente	404
<b>TOTAL</b>	<b>1,366.00</b>

**Elaborado por:** La autora

### 6.3.4. Inversión Activos Circulantes

En este apartado se calcula el costo total de producción el cual incluye dos tipos de costos, los de producción o fabricación los de operación. Es importante el poder identificar los diferentes rubros que afectan estos costos.

6.3.4.3. **Materia Prima Directa.** El valor asciende en el primer año a \$ 2,860.52 anual y a \$ 238.38 mensual como se detalla a continuación:

**Tabla 37. Materia Prima Directa año 1**

**MPD Año 1**

Descripción	Unidad	Costo Unitario	Cantidad requerida mensual	Costo Total
Granadilla	Kg	\$ 3.00	23.63	\$ 70.88
Licor/aguardiente	L	\$ 3.17	47.25	\$ 149.78
Azúcar	Kg	\$ 1.25	14.18	\$ 17.72
Agua	m3	\$ 1.00	9.45	\$ 9.45
<b>Total mensual</b>				\$ 238.38
<b>Total anual</b>				\$ <b>2,860.52</b>

**Elaborado por:** La autora

A diferencia que para el quinto año el valor asciende a \$ 6,325.47 anualmente y a \$ 527.12 mensualmente como se lo detalla a continuación:

**Tabla 38. Materia Prima Directa año 5**

**MPD Año 5**

Descripción	Unidad	Costo Unitario	Cantidad requerida mensual	Costo Total
Granadilla	Kg	\$ 3.00	50.25	\$ 150.75
Licor/aguardiente	L	\$ 3.17	100.50	\$ 318.59
Azúcar	Kg	\$ 1.25	30.15	\$ 37.69
Agua	m3	\$ 1.00	20.10	\$ 20.10
<b>Total mensual</b>				\$ 527.12
<b>Total anual</b>				\$ <b>6,325.47</b>

**Elaborado por:** La autora

**6.3.4.4. Mano de Obra Directa.** Es aquella que se utiliza para la transformación de la materia prima en producto terminado, el valor asciende a \$ 1,381.64 anualmente y 115.14 mensualmente como se detalla a continuación:

**Tabla 39. Mano de Obra Directa año 1**

<b>MOD Año 1</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Obrero</b>
Sueldo básico unificado	500
Décimo tercer sueldo	37.5
Décimo cuarto sueldo	37.5
Vacaciones	0
Aporte IESS 11,15%	55.75
Aporte IECE 0,5%	2.5
Fondos de Reserva	0
Líquido a pagar	633.25
Número de obreros	1
<b>Total Mensual</b>	<b>115.14</b>
<b>Total Anual</b>	<b>1381.64</b>
<b>Total</b>	<b>1381.64</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.5.**Materia Prima Indirecta.** Corresponde a los elementos que forman parte auxiliar en la presentación del producto como pueden ser la botella, la tapa, etiqueta entre otros, el valor asciende a \$ 1,375.68 anualmente y \$ 114.64 mensualmente como se lo detalla a continuación:

**Tabla 40. Materia Prima Indirecta año 1**

<b>MPI Año 1</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mes</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Botellas de 750 ml	126	\$ 0.80	\$ 100.80
Tapas	126	\$ 0.04	\$ 5.04
Etiquetas	126	\$ 0.05	\$ 6.30
Recargas de gas	1	\$ 2.50	\$ 2.50
<b>Total mensual</b>			<b>\$ 114.64</b>
<b>Total anual</b>			<b>\$ 1,375.68</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.6.**Insumos de producción.** Es todo proceso productivo aparte de la materia prima directa e indirecta y mano de obra directa, se requiere de una serie de insumos para su funcionamiento como es e agua, energía eléctrica, entre otras cosas que se van a ir detallando a continuación:

6.3.4.6.1. **Agua potable.** Además de ocupar el agua como materia prima del producto, también se lo usa para el proceso productivo del licor, es necesario la utilización del presente líquido para el aseo y limpieza de instrumentos, equipos, instalaciones y dado que es para una empresa el precio es por m3, el valor asciende a \$ 25.92 anualmente y \$ 2.16 mensualmente como se muestra a continuación:

**Tabla 41.** *Agua Potable*

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Agua	m3	6	\$ 1.98	\$ 11.88
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 2.16</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 25.92</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.6.2. **Energía Eléctrica.** Se la utiliza para el funcionamiento de la maquinaria y como alumbrado de la empresa, cuyo valor asciende a \$ 21.27 anualmente y \$ 1.77 mensualmente como se detalla a continuación:

**Tabla 42.** *Energía Eléctrica*

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Uni.	Total
Luz	kW	65	\$ 0.15	\$ 9.75
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 1.77</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 21.27</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.6.3. **Indumentaria de trabajo.** Corresponde a la vestimenta y accesorios que sean necesarios que usa el personal para poder realizar las actividades productivas de manera adecuada e higiénica en la empresa, el valor asciende a \$ 28.36 anualmente y \$ 2.36 mensualmente, como se detalla a continuación:

**Tabla 43. Indumentaria de trabajo**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Guantes	Paquete (50 u.)	1	\$ 4.00	\$ 4.00
Gorros	Paquete (50 u.)	1	\$ 4.00	\$ 4.00
Mandiles	Unidad	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Mascarillas	Paquete (50 u.)	1	\$ 2.00	\$ 2.00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 2.36</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 28.36</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.6.4. **Implementos de producción.** Son los elementos que son indispensables en la empresa, el valor asciende a \$ 61.00 como se detalla a continuación:

**Tabla 44. Implementos de producción**

<b>Implementos de producción</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Cernidor 22cm	Unidad	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Cuchara de madera	Unidad	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Embudo	Unidad	1	\$ 1.00	1.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 61.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.6.5. **Mantenimiento de maquinaria.** Hacer revisiones cada cierto tiempo para que no haya inconvenientes con la maquinaria, el valor asciende a \$ 60 como se detalla a continuación:

**Tabla 45. Mantenimiento Maquinaria**

<b>Mantenimiento Maquinaria</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Medidor Ph	Unidad	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Etiquetadora de botellas	Unidad	1	\$ 30.00	\$ 30.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 60.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.7. **Gastos administrativos.** Son los gastos de la administración general de la organización, está fuera de la parte operativa. No se incluyen los gastos que tienen que ver con la operación del giro del negocio, ni con el mercadeo.

6.3.4.7.1. **Servicios de agua (Oficina).** Es el consumo de agua necesaria para que se pueda utilizar el área administrativa, su valor asciende a \$ 21.82 anualmente y \$ 1.82 mensualmente, como se lo describe a continuación:

**Tabla 46.** *Servicios de agua (oficina)*

<b>Servicio de agua (oficina)</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Agua	m3	13	\$ 1.54	\$ 10.00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 1.82</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 21.82</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.7.2. **Energía eléctrica.** Corresponde a aquella luz que se reparte en la planta y en el sector administrativo, su valor asciende a \$ 44.51 anualmente y \$ 3.71 mensualmente, como se lo detalla a continuación:

**Tabla 47.** *Luz Oficina*

<b>Luz oficina</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Uni.</b>	<b>Total</b>
Luz	kW	136	\$ 0.15	\$ 20.40
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 3.71</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 44.51</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.7.3. **Internet oficina.** Es de importancia ya que ayuda con los aspectos empresariales, además de mejorar la comunicación, la eficiencia y la capacidad de respuestas a las demandas del mercado, el valor asciende a \$ 360.00 anualmente y \$ 30.00 mensualmente, como se detalla a continuación:

**Tabla 48. Internet Oficina**

<b>Internet oficina</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Internet	Mb	1	\$ 30.00	\$ 30.00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 30.00</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 360.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.7.4. **Teléfono celular.** El valor asciende a \$ 168.00 anualmente y \$ 14.00 mensualmente, como se detalla a continuación:

**Tabla 49. Teléfono Celular**

<b>Teléfono celular</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Plan de Teléfono	Unidad	1	\$ 14.00	\$ 14.00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 14.00</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 168.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.7.5. **Útiles de oficina.** Son aquellos materiales y útiles de oficina, como son los archivadores, grapadoras, perforadoras, entre otros, el valor asciende a \$225.00 anualmente y \$ 18.75 mensualmente, como se muestra a continuación:

**Tabla 50. Útiles de Oficina**

<b>Útiles de oficina</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Papel bon resmas	Unidad	1	\$ 3.25	\$ 3.25
Grapadora	Unidad	1	\$ 3.50	\$ 3.50
Perforadora	Unidad	1	\$ 3.50	\$ 3.50
Carpetas archivadoras	Unidad	1	\$ 4.00	\$ 4.00
Sello de caucho	Unidad	1	\$ 4.50	\$ 4.50
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 18.75</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 225.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.7.6. **Útiles de aseo.** Corresponde a los suministros para el aseo personal y de las oficinas, cuyo valor asciende a \$ 96.00 anualmente y \$ 8.00 mensualmente, como se muestra a continuación:

**Tabla 51. Útiles de Aseo**

<b>Útiles de aseo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Escobas	Unidad	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Franelas	Unidad	1	\$ 1.00	\$ 1.00
Recogedores	Unidad	1	\$ 5.00	\$ 5.00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 8.00</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 96.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.7.7. **Arriendo local.** Corresponde al lugar donde estará implementada la empresa, el valor asciende a \$ 1,200.00 anualmente y \$ 100.00 mensualmente, como se detalla a continuación:

**Tabla 52. Arriendo Local**

<b>Arriendo local</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Arriendo local	Unidad	1	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 100.00</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 1,200.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.8. **Gastos de Venta.** Comprende los gastos que se relacionan directamente con la venta y entrega del producto como son los gastos de publicidad, movilidad, etiquetado entre otras cosas, por lo que se describen a continuación:

6.3.4.8.1. **Gastos de embalaje.** Su rubro asciende a \$ 108.00 anualmente y \$ 9.00 mensualmente, como se detalla a continuación:

**Tabla 53. Gastos de Embalaje**

<b>Gastos de embalaje</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Cartón para embalaje (4 Unidades)	Unidad	6	\$ 1.50	\$ 9.00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 9.00</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 108.00</b>

**Elaborado por:** La autora

6.3.4.8.2. **Útiles de oficina.** Su rubro asciende a \$ 90.00 anualmente y \$ 7.50 mensualmente, como se detalla a continuación:

**Tabla 54. Útiles de Oficina**

<b>Útiles de oficina</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Libreta de Facturas	Unidad	1	\$ 7.50	\$ 7.50
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 7.50</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 90.00</b>

**Elaborado por:** La autora

**6.3.4.8.3. Promoción.** Su rubro asciende a \$300.00 anualmente y \$ 25.00 mensualmente, como se detalla a continuación:

**Tabla 55. Promoción**

<b>Promoción</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Vasos de chupitos	Paquete (15u)	1	\$ 15	\$ 15.00
Posavasos	Paquete (8 u)	1	\$ 10	\$ 10.00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 25.00</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 300.00</b>

**Elaborado por:** La autora

**6.3.4.8.4. Publicidad.** Su rubro asciende a \$ 84.00 anualmente y \$ 7.00 mensualmente, como se detalla a continuación:

**Tabla 56. Publicidad**

<b>Publicidad</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Campañas publicitarias en Facebook	Unidad	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Campañas publicitarias en Instagram	Unidad	1	\$ 5.00	\$ 5.00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 7.00</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 84.00</b>

**Elaborado por:** La autora

**6.3.4.8.5. Gastos de movilidad.** Su rubro asciende a \$ anualmente y \$ mensualmente, como se detalla a continuación:

**Tabla 57. Gastos de Movilidad**

<b>Gastos de movilidad</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Gastos bus	Unidad	8	\$ 4.00	\$ 32.00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 32.00</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 384.00</b>

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 58. RESUMEN ACTIVOS CIRCULANTES**

**Resumen Activos Circulantes**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Gastos Operativos	\$ 595.45
Gastos Administrativos	\$ 176.28
Gastos de Ventas	\$ 80.50
<b>Total activo circulante</b>	<b>\$ 852.23</b>

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 59. Resumen Costos / Gastos**

<b>Costo Primo</b>	
Materia Prima	\$ 2,860.52
Mano de obra	\$ 1,381.64
<b>Total Costo Primo</b>	<b>\$ 4,242.15</b>
<b>Costos Ind. De Producción</b>	
Materia Prima Ind.	\$ 1,375.68
Gastos de Agua	\$ 25.92
Gastos de Luz	\$ 21.27
Indumentaria de trabajo	\$ 28.36
Implementos de Prod.	\$ 61.00
Mantenimiento de MAQ.	\$ 60.00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 1,572.24</b>
<b>Gastos administrativos</b>	
Sueldos y Salarios	\$ -
Útiles de oficina	\$ 225.00
Útiles de aseo	\$ 96.00
Luz	\$ 44.51
Agua	\$ 21.82
Teléfono	\$ 168.00
Internet	\$ 360.00
<b>TOTAL DE GASTOS ADM.</b>	<b>\$ 915.33</b>
<b>Gastos de Venta</b>	
Sueldos y Salarios de vendedor	\$ -
Publicidad	\$ 84.00
Promoción	\$ 300.00
Gastos de Embalaje	\$ 9.00
Útiles de oficina	\$ 90.00
Gastos de movilidad	\$ 5.00
<b>TOTAL DE GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 488.00</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>7,217.72</b>

### 6.3.5. Monto de Inversión

**Tabla 60.** *Monto de Inversión*

DESCRIPCIÓN	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Maquinaria y Equipo		\$ 460.00	
Herramientas		\$ 45.00	
Muebles y enseres de planta		\$ 70.00	
Muebles y enseres de administración		\$ 270.00	
Equipo de Oficina		\$ 195.00	
Equipo de Computo		\$ 500.00	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 1,540.00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Estudios Preliminares		\$ 600.00	
Gastos de Constitución		\$ 200.00	
Permisos de funcionamiento		\$ 162.00	
Patente		\$ 404.00	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 1,366.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (mensual)</b>			
<b>Costos Primo De Producción</b>			
Materia Prima	\$ 238.38		
Mano de obra	\$ 115.14		
<b>Total Costo Primo</b>			<b>\$ 353.51</b>
<b>Costos Ind. De Producción</b>			
Materia Prima Ind.	\$ 114.64		
Gastos de Agua	\$ 2.16		
Gastos de Luz	\$ 1.77		
Indumentaria de trabajo	\$ 2.36		
Implementos de Prod.	\$ 61.00		
Mantenimiento de MAQ.	\$ 60.00		
Total costos ind. De producción			<b>\$ 241.94</b>

<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 595.45</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldos y Salarios	\$	-
Útiles de oficina	\$	18.75
Útiles de aseo	\$	8.00
Luz	\$	3.71
Agua	\$	1.82
Teléfono	\$	14.00
Internet	\$	30.00
<b>TOTAL DE GASTOS ADM.</b>		<b>\$ 76.28</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>		
Sueldos y Salarios de vendedor	\$	-
Publicidad	\$	7.00
Promoción	\$	25.00
Gastos de Embalaje	\$	9.00
Útiles de oficina	\$	7.50
Gastos de movilidad	\$	32.00
<b>TOTAL DE GASTOS DE VENTA</b>		<b>\$ 80.50</b>
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 3,658.23</b>

### 6.3.6. Financiamiento de la Inversión

Es el monto necesario para ejecutar el proyecto en su primer año de actividades, este proyecto se llevará a cabo con un 30% de capital propio (\$1.097,47) y un 70% de capital externo (2.560,76)

**Tabla 61.** *Porcentaje de financiamiento*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Capital Propio</b>	1,097.47	30%
<b>Capital Externo</b>	2,560.76	70%
<b>Total</b>	<b>3,658.23</b>	<b>100%</b>

### 6.3.7. Depreciaciones

Son la pérdida de valor de un bien tangible a través de una distribución sistemática, lo que divide su vida útil en años dependiendo el activo.

**Tabla 62. Depreciaciones**

<b>Detalle</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Valor Activo</b>	<b>% de Depreciación anual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Valor residual</b>
Maquinaria y Equipo	10	\$ 460.00	10.00%	\$ 46.00	\$ 230.00
Muebles y enseres de planta	10	\$ 70.00	10.00%	\$ 7.00	\$ 35.00
Herramientas	5	\$ 45.00	10.00%	\$ 4.50	\$ 22.50
Muebles y enseres de Adm.	10	\$ 270.00	10.00%	\$ 27.00	\$ 135.00
Equipo de Oficina	10	\$ 195.00	10.00%	\$ 19.50	\$ 97.50
Equipo de Computo	3	\$ 500.00	33.33%	\$ 166.65	\$ 0.05
<b>Total</b>					<b>\$ 520.05</b>

**Elaborado por:** La autora

### **6.3.8. Amortización del préstamo**

Corresponde a la disminución del valor en un periodo de tiempo determinado.

**Tabla 63. Amortización del Préstamo**

<b>Interés anual</b>	11.25%
<b>Interés trimestral</b>	2.7011%

<b>Trimestre</b>	<b>Amortización Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Saldo Residual</b>
0				2,560.76
1	128.04	69.17	197.21	2,432.72
2	128.04	65.71	193.75	2,304.68
3	128.04	62.25	190.29	2,176.64
4	128.04	58.79	186.83	2,048.61
5	128.04	55.33	183.37	1,920.57
6	128.04	51.88	179.91	1,792.53
7	128.04	48.42	176.46	1,664.49
8	128.04	44.96	173.00	1,536.46
9	128.04	41.50	169.54	1,408.42
10	128.04	38.04	166.08	1,280.38
11	128.04	34.58	162.62	1,152.34
12	128.04	31.13	159.16	1,024.30
13	128.04	27.67	155.71	896.27
14	128.04	24.21	152.25	768.23
15	128.04	20.75	148.79	640.19
16	128.04	17.29	145.33	512.15
17	128.04	13.83	141.87	384.11
18	128.04	10.38	138.41	256.08
19	128.04	6.92	134.95	128.04
20	128.04	3.46	131.50	0.00

**Elaborado por:** La autora

### 6.3.8.3. Amortización en Activos Diferidos

**Tabla 64.** *Amortización en Activos Diferidos*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Amortización</b>
Estudios Preliminares	600	120
Gastos de Constitución	200	40
Permisos de funcionamiento	162	32.4
Patente	404	80.8
<b>Total</b>	<b>1,366.00</b>	<b>273.20</b>

**Elaborado por:** La autora

### 6.3.9. Reinversión

Este proceso permite aprovechar el efecto compuesto, donde las ganancias generales por las inversiones originales se reinvierten para generar aún más rendimiento en el futuro.

**Tabla 65.** *Reinversión*

DETALLE	VALOR	% INCREMENTO	TOTAL
Computadora	\$ 500.00	33%	165
<b>TOTAL</b>			<b>165.00</b>

**Elaborado por:** La autora

### 6.3.10. Presupuesto Projectado

**6.3.10.3. Presupuestos de Costos.** Los presupuestos de costos son una proyección aproximada para la vida útil del proyecto (5 años) tomando en cuenta la inflación del 1,18%, estos a su vez están conformados por:

**6.3.10.3.1. Costo Primo.** Integrado por materias primas directas, mano de obra directa y costos de producción.

**6.3.10.3.2. Costos generales de Fabricación.** Aquellos gastos que no se involucran directamente en el proceso productivo pero que si ayudan a la realización de este (Materia prima y mano de obra)

**6.3.10.3.3. Gastos de Operación.** Son aquellos costos variables que están inmersos en las operaciones.

- **Gastos de administración.** Gastos generales de oficina.
- **Gastos de Ventas.** Gastos de ventas y distribución del producto.
- **Gastos financieros.** Gastos de intereses y otras obligaciones financieras.

**Tabla 66. Gastos de Operación**

A continuación, se detallan en la siguiente tabla:

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>COSTOS PRIMOS</b>					
Materia prima directa	2,860.52	2,905.92	4,602.49	6,231.06	6,325.47
Mano de obra directa	1,381.64	1,397.94	1,414.44	1,431.13	1,448.01
<b>Total costo de Producción</b>	4,242.15	\$ 4,303.86	\$ 6,016.92	\$ 7,662.19	\$ 7,773.48
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Materiales indirectos	1,375.68	1,397.04	2,112.60	2,849.52	2,892.24
Gastos de Agua	25.92	26.23	26.54	26.85	27.17
Gastos de Luz	21.27	21.52	21.78	22.03	22.29
Indumentaria de trabajo	28.36	28.70	29.04	29.38	29.73
Implementos de Prod.	61	61.72	62.45	63.18	63.93
Mantenimiento de MAQ.	60.00	60.71	61.42	62.15	62.88
Depreciación de maquinaria y equipo	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00
Depreciación Muebles y Enseres de Planta	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
<b>Total Gastos Indirectos de Fabricación</b>	\$ 1,625.24	\$ 1,648.92	\$ 2,366.82	\$ 3,106.12	\$ 3,151.24
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos y Salarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Útiles de oficina	225	227.66	230.34	233.06	235.81
Útiles de aseo	96	97.13	98.28	99.44	100.61
Luz	44.51	45.03	45.57	46.10	46.65
Agua	21.82	22.08	22.34	22.60	22.87
Teléfono	168	169.98	171.99	174.02	176.07
Internet	360	364.25	368.55	372.89	377.30
Depreciación Muebles y Enseres de Administración	27	27	27	27	27
Depreciación Equipo de Oficina	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
Depreciación Equipo de Computo	166.65	166.65	166.65	166.65	166.65
Amortización Activo Diferido	273.2	276.42	279.69	282.99	286.33
<b>Total Gasto de Administración</b>	\$ 1,401.68	\$ 1,415.70	\$ 1,429.89	\$ 1,444.25	\$ 1,458.78
<b>GASTO DE VENTAS</b>					
Sueldos y Salarios de vendedor	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicidad	84.00	84.99	85.99	87.01	88.04

Promoción	300.00	303.54	307.12	310.75	314.41
Gastos de Embalaje	108.00	109.27	110.56	111.87	113.19
Útiles de oficina	90	91.06	92.14	93.22	94.32
Gastos de movilidad	32	32.38	32.76	33.15	33.54
<b>Total Gasto de Ventas</b>	\$ 614.00	\$ 621.25	\$ 628.58	\$ 635.99	\$ 643.50
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés por Préstamo	255.92	200.59	145.25	89.92	34.58
<b>Total Gastos Financieros</b>	255.92	200.59	145.25	89.92	34.58
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIONES</b>	\$ 8,138.99	\$ 8,190.31	\$ 10,587.47	\$ 12,938.46	\$ 13,061.58

**Elaborado por:** La autora

### 6.3.11. Costo Unitario de Producción

Es el valor por cada unidad producida sin tomar en cuenta la utilidad que recibirá la empresa.

$$\text{Costo Unitario de Producción} = \text{Costo total de producción} / \text{Unidades producidas}$$

Se procederá a calcular el costo de producción para los cuatro años restantes de vida útil del presente proyecto, como se detalla a continuación:

**Tabla 67.** Costo Unitario

<b>Costo Unitario</b>			
Años	Costo Total	Unidades de Producción	Costo Unitario
1	\$ 8,138.99	1,512	\$ 5.38
2	\$ 8,190.31	1,536	\$ 5.33
3	\$ 10,587.47	2,340	\$ 4.52
4	\$ 12,938.46	3,168	\$ 4.08
5	\$ 13,061.58	3,216	\$ 4.06

**Elaborado por:** La autora

### 6.3.12. Precio Venta al Público

El precio de venta es el costo unitario de producción multiplicado por la utilidad que tendrá la empresa dependiendo el periodo. Estos márgenes de utilidad se han fijado por ser un producto que cuenta con una elaboración de manera 100% artesanal, lo cual es una gran diferencia a comparación con otros licores industriales que ya se encuentran en el mercado y tienen una gran presencia comercial tanto en el mercado lojano como en otras partes del país lo cual hace que ya se encuentren posicionadas en la mente de los consumidores, por ende, se debe cuidar el margen de utilidad para que no exista un incremento que ponga en riesgo las ventas y que estas a su vez no caigan por que se excedieron frente a los competidores de licor, además, se tomó en consideración los precios de los competidores y lo que las personas estarían dispuestas a pagar, reconociendo también lo que se mencionaba anteriormente.

**Tabla 68.** *Precio Venta*

<b>Precio Venta</b>			
<b>Años</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>% Utilidad</b>	<b>Precio de Venta</b>
1	\$ 5.38	11.50%	\$ 6.00
2	\$ 5.33	12.50%	\$ 6.00
3	\$ 4.52	32.50%	\$ 6.00
4	\$ 4.08	47.00%	\$ 6.00
5	\$ 4.06	47.65%	\$ 6.00

**Elaborado por:** La autora

### 6.3.13. Ingresos

Es la cantidad de dinero que recibirá la empresa por las ventas que se realicen del producto en un periodo de tiempo determinado, en el presente proyecto los ingresos están estipulados de manera anual, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 69. Ingresos**

<b>Ingresos</b>			
<b>Años</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Unidades de Producción</b>	<b>Total de Ingresos por Venta</b>
1	\$ 6.00	1,512	\$ 9,074.97
2	\$ 6.00	1,536	\$ 9,214.10
3	\$ 6.00	2,340	\$ 14,028.39
4	\$ 6.00	3,168	\$ 19,019.54
5	\$ 6.00	3,216	\$ 19,285.42

**Elaborado por:** La autora

#### 6.4. Clasificación de los costos

Es la suma resultante de todos los recursos de la empresa.

6.4.2. **Costos fijos.** Son aquellos costos que no varían, su valor permanece constante y no son dependientes de la producción.

6.4.3. **Costos Variables.** Estos costos están influenciados directamente por la cantidad que se produzca, son dependientes del volumen de producción y de las ventas.

Para que la empresa en estudio pueda tomar decisiones al momento de incurrir en los gastos del proyecto, se debe establecer la clasificación tanto de los costos fijos como de los variables, cómo se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 70. Clasificación de Costos**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>		<b>Año 3</b>		<b>Año 4</b>		<b>Año 5</b>	
	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo variable</b>								
<b>COSTOS PRIMOS</b>										
Materia prima directa		2,860.		2,905.		4,602.		6,231.0		6,325.4
		52		92		49		6		7
Mano de obra directa		1,381.		1,397.		1,414.		1,431.1		1,448.0
		64		94		44		3		1
<b>Total costo de Producción</b>		4,242.		4,303.		6,016.		7,662.1		7,773.4
		15		86		92		9		8
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>										
Materiales indirectos		1,375.		1,397.		2,112.		2,849.5		2,892.2
		68		04		60		2		4

Gastos de Agua	25.92	26.23	26.54	26.85	27.17					
Gastos de Luz	21.27	21.52	21.78	22.03	22.29					
Indumentaria de trabajo	28.36	28.70	29.04	29.38	29.73					
Implementos de Prod.	61	61.72	62.45	63.18	63.93					
Mantenimiento de MAQ.	60.00	60.71	61.42	62.15	62.88					
Depreciación de maquinaria y equipo	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00					
Depreciación Muebles y Enseres de Planta	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00					
<b>Total Gastos Indirectos de Fabricación</b>	<b>249.56</b>	<b>1,375.68</b>	<b>251.88</b>	<b>1,397.04</b>	<b>254.22</b>	<b>2,112.60</b>	<b>256.60</b>	<b>2,849.52</b>	<b>259.00</b>	<b>2,892.24</b>

#### GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Sueldos y Salarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Útiles de oficina	225.00	227.66	230.34	233.06	235.81
Útiles de aseo	96.00	97.13	98.28	99.44	100.61
Luz	44.51	45.03	45.57	46.10	46.65
Agua	21.82	22.08	22.34	22.60	22.87
Teléfono	168.00	169.98	171.99	174.02	176.07
Internet	360.00	364.25	368.55	372.89	377.30
Depreciación Muebles y Enseres de Administración	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00
Depreciación Equipo de Oficina	19.50	19.50	19.50	19.50	19.50
Depreciación Equipo de Computo	166.65	166.65	166.65	166.65	166.65
Amortización Activo Diferido	273.20	276.42	279.69	282.99	286.33
<b>Total Gasto de Administración</b>	<b>1,401.68</b>	<b>1,415.70</b>	<b>1,429.89</b>	<b>1,444.25</b>	<b>1,458.78</b>

<b>GASTO DE VENTAS</b>										
Sueldos y Salarios de vendedor	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicidad	84.00	84.99	85.99	87.01	88.04					
Promoción	300.00	303.54	307.12	310.75	314.41					
Gastos de Embalaje	108.00	109.27	110.56	111.87	113.19					
Útiles de oficina	90.00	91.06	92.14	93.22	94.32					
Gastos de movilidad	32	32.38	32.76	33.15	33.54					
<b>Total Gasto de Ventas</b>	<b>614.00</b>	<b>621.25</b>	<b>628.58</b>	<b>635.99</b>	<b>643.50</b>					
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Interés por Préstamo	255.92	200.59	145.25	89.92	34.58					
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>255.92</b>	<b>200.59</b>	<b>145.25</b>	<b>89.92</b>	<b>34.58</b>					
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIONES</b>	<b>2,265.23</b>	<b>5,873.75</b>	<b>2,288.82</b>	<b>5,901.49</b>	<b>2,312.69</b>	<b>8,274.78</b>	<b>2,336.84</b>	<b>10,601.62</b>	<b>2,361.27</b>	<b>10,700.31</b>
<b>TOTAL COSTO FIJO Y COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 8,138.99</b>	<b>\$ 8,190.31</b>	<b>\$ 10,587.47</b>	<b>\$ 12,938.46</b>	<b>\$ 13,061.58</b>					

Elaborado por: La autora

#### 6.4.4. Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto medio donde la empresa no tienen ni pérdidas ni ganancias. Es necesario tener en cuenta los costos fijos, los costos variables, los ingresos y el precio unitario de venta.

##### 6.4.4.3. Punto de equilibrio para el primer año

Tabla 71. Punto de equilibrio primer año

<b>Costo fijo (CF)</b>	\$ 2,265.23	
<b>Costo variable (CV)</b>	\$ 5,873.75	\$ 8,138.99
<b>Ingresos totales (IT)</b>	\$ 9,074.97	
<b>Precio unitario de venta (PuV)</b>	\$ 6.00	
<b>Precio unitario de producción (PuP)</b>	\$ 5.38	5.383
<b># de unidades producidas (#UP)</b>	1,512	

**6.4.4.3.1. Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada.** Representa el porcentaje de la capacidad de producción, es decir, corresponde a lo que debería trabajar la maquinaria adquirida. Para ello se lo calcula de la siguiente manera utilizando la respectiva fórmula:

**Tabla 72.** *Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada*

Formula	PE
$PE=CF/(IT-CV)$	71%

El porcentaje de la capacidad instalada que la empresa debe utilizar para que la misma no pierda ni gane es del 76% del punto de equilibrio.

**6.4.4.3.2. Punto de equilibrio (PE) en función de los ingresos**

**Tabla 73.** *Punto de equilibrio (PE) en función de los ingresos*

Formula	PE
$PE=CF/(1-(CV/IT))$	\$ 6,421.60

**6.4.4.3.3. Punto de equilibrio en función de las unidades producidas.** Refleja la cantidad mínima que se deberá producir en el presente proyecto para poder cubrir los gastos a través de sus ventas, para su cálculo se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

**Tabla 74.** *Punto de equilibrio en función de las unidades producidas.*

Formula	PE
$PE=CF/(PuV-CVu)$	1069.92

La empresa deberá producir en el primer año 1069,92 botellas de licor a base de granadilla para ni perder ni ganar.

**6.4.4.3.4. Cálculo del costo variable unitario (CVu)**

**Tabla 75.** *Cálculo del costo variable unitario (CVu)*

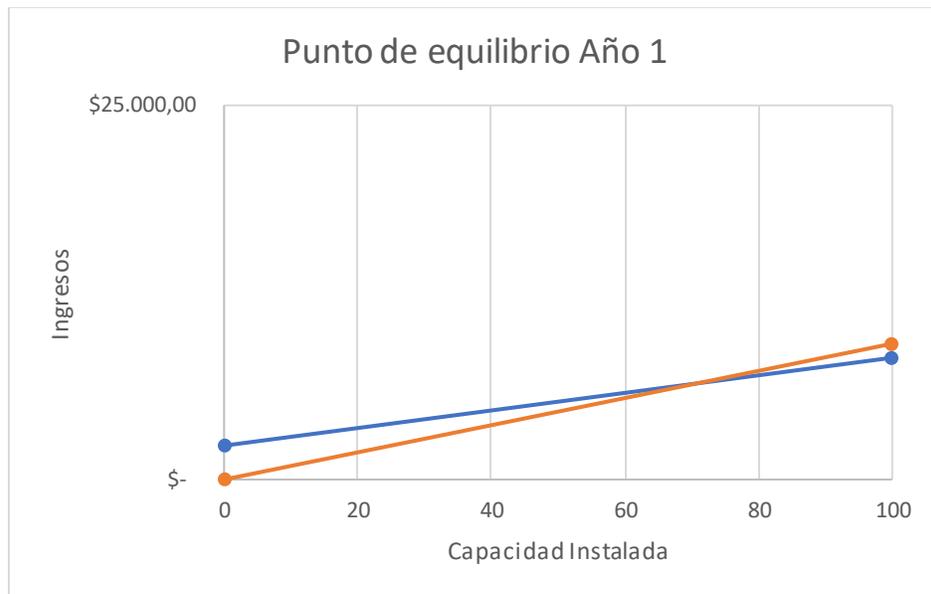
Fórmula	Cvu
$Cvu=CV/\#UP$	\$ 3.88

#### 6.4.4.3.5. Gráfico del punto de equilibrio del primer año

**Tabla 76.** Punto de equilibrio año 1

Gráfica del punto de equilibrio		
Eje	X	Y
Porcentaje	0	100
Costo total de producción	\$ 2,265.23	\$ 8,138.99
Ingresos totales	0	\$ 9,074.97

**Figura 50.** Punto de equilibrio año 1



#### **Análisis.**

Según los datos obtenidos se muestra que la empresa en el presente proyecto dentro de primer año la empresa deberá vender \$ 6,421.60 para no perder ni ganar, y si las ventas son mayores a este punto de equilibrio o a esta cantidad monetaria se obtendrá un beneficio, pero si las ventas son menores se conseguirá una pérdida, tomando en cuenta que para obtener esta cifra en ventas, se requiere utilizar la capacidad de la planta del 71% y con la venta de 1,069.92 botellas de licor a base de granadilla reconstituyente al año.

#### 6.4.4.4. Punto de equilibrio para el tercer año

Tabla 77. Punto de equilibrio para el tercer año

Costo fijo (CF)	\$ 2,312.69	
Costo variable (CV)	\$ 8,274.78	\$ 10,587.47
Ingresos totales (IT)	\$ 14,028.39	
Precio unitario de venta (PuV)	\$ 6.00	
Precio unitario de producción (PuP)	\$ 4.52	4.525
# de unidades producidas (#UP)	2,340	

##### 6.4.4.4.1. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

Tabla 78. Punto de equilibrio en Función de la capacidad Instalada

Formula	PE
$PE=CF/(IT-CV)$	40%

El porcentaje de la capacidad instalada que la empresa debe utilizar para que la misma no pierda ni gane es del 40% del punto de equilibrio.

##### 6.4.4.4.2. Punto de equilibrio en función de los ingresos

Tabla 79. Punto de equilibrio en Función de los ingresos

Formula	PE
$PE=CF/(1-(CV/IT))$	\$ 5,638.77

##### 6.4.4.4.3. Punto de equilibrio en función de las unidades producidas

Tabla 80. Punto de equilibrio en Función de las unidades producidas

Formula	PE
$PE=CF/(PuV-CVu)$	940.57

La empresa deberá producir en el tercer año 940.57 botellas de licor a base de granadilla para ni perder ni ganar.

##### 6.4.4.4.4. Cálculo del costo variable unitario (CVn)

Tabla 81. Cálculo del CVn

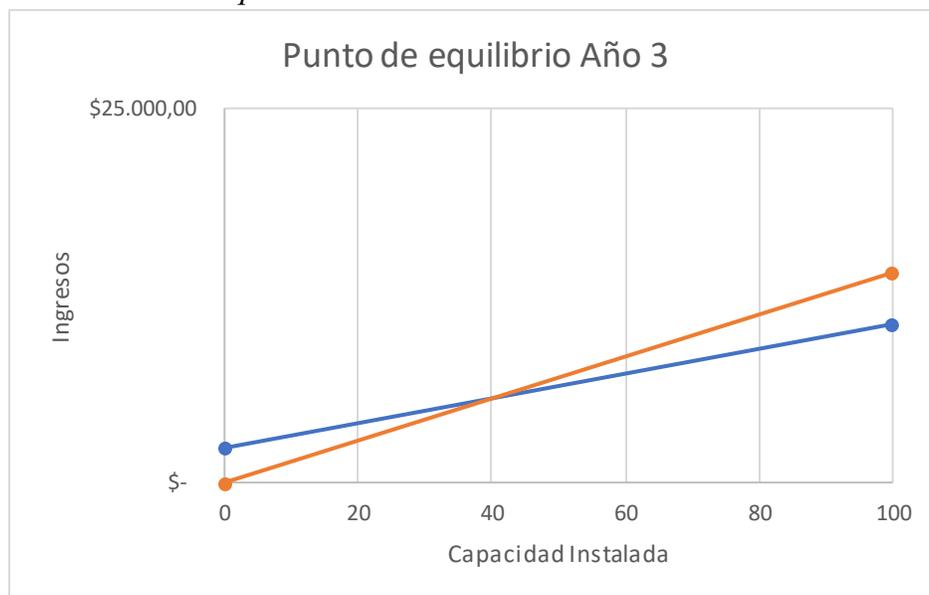
Fórmula	Cvu
$Cvu=CV/\#UP$	\$ 3.54

#### 6.4.4.4.5. Gráfica del punto de equilibrio para el tercer año

Tabla 82. Punto de equilibrio año 3

Gráfica del punto de equilibrio		
Eje	X	Y
Porcentaje	0	100
Costo total de producción	\$ 2,312.69	\$ 10,587.47
Ingresos totales	0	\$ 14,028.39

Figura 51. Punto de equilibrio año 3



#### Análisis.

Según los datos obtenidos se muestra que la empresa en el presente proyecto dentro del tercer año la empresa deberá vender \$ 5,638.77 para no perder ni ganar, y si las ventas son mayores a este punto de equilibrio o a esta cantidad monetaria se obtendrá un beneficio, pero si las ventas son menores se conseguirá una pérdida, tomando en cuenta que para obtener esta cifra en ventas, se requiere utilizar la capacidad de la planta del 40% y con la venta de 940.57 botellas de licor a base de granadilla reconstituyente al año.

#### 6.4.4.5. Punto de Equilibrio para el Quinto Año

**Tabla 83.** *Punto de equilibrio año 5*

Costo fijo (CF)	\$ 2,361.27	
Costo variable (CV)	\$ 10,700.31	\$ 13,061.58
Ingresos totales (IT)	\$ 19,285.42	
Precio unitario de venta (PuV)	\$ 6.00	
Precio unitario de producción (PuP)	\$ 4.06	4.061
# de unidades producidas (#UP)	3,216	

##### 6.4.4.5.1. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

**Tabla 84.** *Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada*

Formula	PE
$PE=CF/(IT-CV)$	28%

El porcentaje de la capacidad instalada que la empresa debe utilizar para que la misma no pierda ni gane es del 28% del punto de equilibrio.

##### 6.4.4.5.2. Punto de equilibrio en función de los ingresos

**Tabla 85.** *Punto de equilibrio en función de los ingresos*

Formula	PE
$PE=CF/(1-(CV/IT))$	\$ 5,304.31

##### 6.4.4.5.3. Punto de equilibrio en función a las unidades producidas

**Tabla 86.** *Punto de equilibrio en función a las unidades producidas*

Formula	PE
$PE=CF/(PuV-CVu)$	884.54

La empresa deberá producir en el quinto año es 884.54 botellas de licor a base de granadilla para que la empresa ni pierda ni gane.

#### 6.4.4.5.4. Cálculo del costo variable unitario (CVu)

Tabla 87. Cálculo del CVn

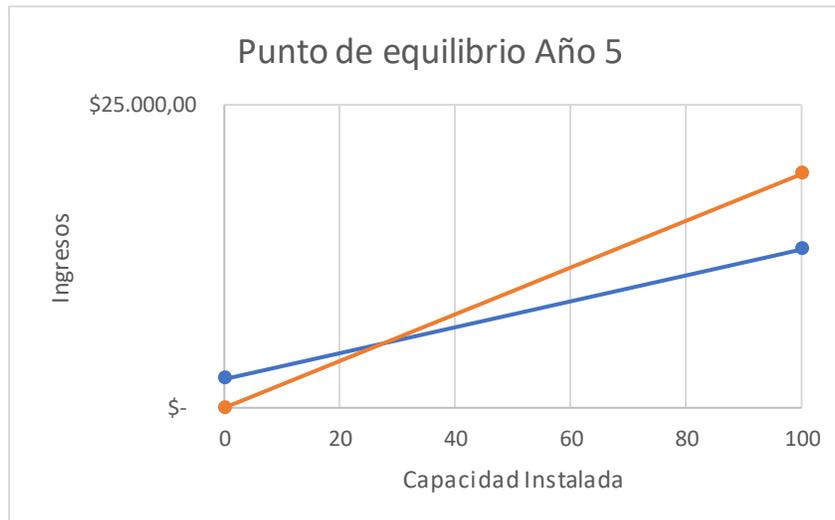
Fórmula	Cvu
$Cvu=CV/\#UP$	\$ 3.33

#### 6.4.4.5.5. Gráfica del punto de equilibrio para el quinto año

Tabla 88. Punto de equilibrio año 5

Gráfica del punto de equilibrio		
Eje	X	Y
Porcentaje	0	100
Costo total de producción	\$ 2,361.27	\$ 13,061.58
Ingresos totales	0	\$ 19,285.42

Figura 52. Punto de equilibrio año 5



#### Análisis.

El punto de equilibrio en el último año de ejecución del proyecto se ve más favorable que los anteriores, vemos una reducción en la cantidad necesaria por parte de la empresa en cuanto a lo que deberá vender (\$5.304,31) y también una disminución en la capacidad instalada (28%)

## 6.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

Para el presente proyecto se determinó el estado de pérdidas y ganancias con la finalidad de determinar las utilidades que se obtendrán durante la ejecución de este.

**Tabla 89.** *Estado de Pérdidas y Ganancias*

<b>Tabla de impuesto a la renta para personas naturales 2023</b>				
<b>Fracción básica</b>	<b>Exceso hasta</b>	<b>Impuesto fracción básica</b>	<b>Impuesto a la fracción excedente</b>	
\$ -	\$ 11,722.00	\$ -		0%
\$ 11,722.00	\$ 14,935.00	\$ -		5%
\$ 14,935.00	\$ 18,666.00	\$ 161.00		10%
\$ 18,666.00	\$ 22,418.00	\$ 534.00		12%
\$ 22,418.00	\$ 32,783.00	\$ 984.00		15%
\$ 32,783.00	\$ 43,147.00	\$ 2,539.00		20%
\$ 43,147.00	\$ 53,512.00	\$ 4,612.00		25%
\$ 53,512.00	\$ 63,876.00	\$ 7,203.00		30%
\$ 63,876.00	\$ 103,644.00	\$ 10,312.00		35%
\$ 103,644.00	En adelante	\$ 24,231.00		37%

**Elaborado por:** La autora

<b>Participación de trabajadores</b>
15%

**Tabla 90.** *Estado de Resultados*

<b>Estado de Resultados</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por Venta	9,074.97	9,214.10	14,028.39	19,019.54	19,285.42
Costos de operación	8,138.99	8,190.31	10,587.47	12,938.46	13,061.58
Utilidad Bruta	935.98	1,023.79	3,440.93	6,081.08	6,223.84
(-) 15% Utilidad de trabajadores	140.40	153.57	516.14	912.16	933.58
Utilidad antes de impuesto a la renta	795.59	870.22	2,924.79	5,168.92	5,290.27
Impuesto a la renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad líquida o neta</b>	<b>\$ 795.59</b>	<b>\$ 870.22</b>	<b>\$ 2,924.79</b>	<b>\$ 5,168.92</b>	<b>\$ 5,290.27</b>

**Elaborado por:** La autora

## 6.6. Evaluación Financiera

En este apartado se determina la utilidad que se obtendrá durante la ejecución del proyecto, es decir, se determina la factibilidad de este. Si se determina que es factible nos brindará luz verde para su posterior ejecución.

### 6.6.2. Flujo de Caja

El flujo de caja influye de manera directa en el cálculo del valor actual neto (VAN), la relación beneficio costo (RBC), el periodo de recuperación de capital (PRK), la tasa interna de retorno (TIR) y en el análisis de sensibilidad como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 91.** Flujo de Caja

<b>Flujo de Caja</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ventas o ingresos totales		\$ 9,074.97	\$ 9,214.10	\$ 14,028.39	\$ 19,019.54	\$ 19,285.42
Capital propio	\$ 1,097.47					
Crédito o préstamo	\$ 2,560.76					
Valor residual o rescate				\$ 0.05		\$ 520.05
<b>Total de ingresos</b>	\$ 3,658.23	\$ 9,074.97	\$ 9,214.10	\$ 14,028.44	\$ 19,019.54	\$ 19,805.47
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	\$ 1,540.00					
Activo Circulante	\$ 852.23					
Activo Diferido	\$ 1,366.00					
Costo total de operación		\$ 8,138.99	\$ 8,190.31	\$ 10,587.47	\$ 12,938.46	\$ 13,061.58
<b>Total de egresos</b>	\$ 3,758.23	\$ 8,138.99	\$ 8,190.31	\$ 10,587.47	\$ 12,938.46	\$ 13,061.58
Utilidad bruta o gravable		\$ 935.98	\$ 1,023.79	\$ 3,440.98	\$ 6,081.08	\$ 6,743.89
(-) 15% Utilidad de trabajadores		\$ 140.40	\$ 153.57	\$ 516.15	\$ 912.16	\$ 1,011.58
(-) Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciaciones		\$ 520.05	\$ 520.05	\$ 520.05	\$ 520.05	\$ 520.05
(+) Amortización activo diferido		\$ 273.20	\$ 273.20	\$ 273.20	\$ 273.20	\$ 273.20

<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	1,588.84	1,663.47	3,718.08	5,962.17	6,525.56

**Elaborado por:** La autora

### 6.6.3. Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de sumar los flujos descontados a la inversión inicial. Se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de flujos} - \text{Inversión}$$

El factor de actualización se lo calcula de la siguiente forma:

$$\text{FA} = 1 / (1+i)^n$$

**Dónde:**

FA = Factor de Actualización

i = Tasa de Interés

n = Número de períodos o años

1 = Constante

**Tabla 92.** *Valor Actual Neto*

<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>			
<b>Actualización</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujos actualizados</b>
0	\$ 3,658.23		
1	\$ 1,588.84	0.8988764045	\$ 1,428.17
2	\$ 1,663.47	0.8079787906	\$ 1,344.05
3	\$ 3,718.08	0.7262730702	\$ 2,700.34
4	\$ 5,962.17	0.6528297260	\$ 3,892.28
5	\$ 6,525.56	0.5868132368	\$ 3,829.28
<b>Total</b>			<b>\$ 13,194.12</b>

**Elaborado por:** La autora

Luego de obtener los flujos netos actualizados se procede a calcular el VAN con la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de flujos} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 13,194.12 - 3,658.23$$

$$\text{VAN} = 9,535.90$$

**Análisis:**

El VAN del presente proyecto corresponde es de \$ 9,535.90 cuyo valor es superior a cero y es positivo, por lo tanto, el proyecto es aceptable, ya que posee una rentabilidad positiva y es mayor a la inversión inicial.

**6.6.4. Periodo de Recuperación de Capital (PRK)**

Este indicador financiero nos muestra el tiempo en el cual recuperaremos el monto de inversión o monto de inversión:

**Tabla 93.** *Periodo de Recuperación de Capital (PRK)*

Años	PRK	
	Flujo de caja	Flujo acumulado
0	\$ 3,658.23	
1	\$ 1,588.84	\$ 1,588.84
2	\$ 1,663.47	\$ 3,252.31
3	\$ 3,718.08	\$ 6,970.39
4	\$ 5,962.17	\$ 12,932.55
5	\$ 6,525.56	\$ 19,458.11

**Elaborado por:** La autora

Una vez obtenidos los datos se procede a determinar el periodo de recuperación del proyecto con la siguiente fórmula:

$$\text{PRK} = \text{Año que supera la inversión} + (\text{Inversión} - \text{Sumatoria de los primeros flujos} / \text{flujo del año que supera la inversión})$$

$$\text{PRK} = 3 (3,658.23 - 6,970.39 / 3,718.08)$$

$$\text{PRK} = 2,11$$

$$\text{PRK} = 2 \text{ años, } 1 \text{ mes y } 9 \text{ días}$$

**Análisis:**

Los resultados demuestran que la capital que se invierte se recuperará en 1 año, 1 mes y 9 días.

**6.6.5. Relación Beneficio / Costo (RB / C)**

Este indicador representa la cantidad obtenida por cada dólar invertido. Tomamos en cuenta los resultados de los ingresos y egresos.

**Tabla 94. Relación Beneficio / Costo (RB/C)**

Relación beneficio costo						
Actualización						
Años	Ingresos	Factor 16,50%	Ingresos actualizados	Egresos	Factor 16,50%	Egresos actualizados
1	\$ 9,074.97	0.8988764045	\$ 8,157.28	\$ 8,138.99	0.8988764045	\$ 7,315.94
2	\$ 9,214.10	0.8079787906	\$ 7,444.80	\$ 8,190.31	0.8079787906	\$ 6,617.60
3	\$ 14,028.44	0.7262730702	\$ 10,188.48	\$ 10,587.47	0.7262730702	\$ 7,689.39
4	\$ 19,019.54	0.6528297260	\$ 12,416.52	\$ 12,938.46	0.6528297260	\$ 8,446.61
5	\$ 19,805.47	0.5868132368	\$ 11,622.11	\$ 13,061.58	0.5868132368	\$ 7,664.71
<b>Total</b>			<b>\$49,829.19</b>	<b>Total</b>		<b>\$ 37,734.25</b>

**Elaborado por:** La autora

Una vez que se obtiene estos datos se procede a determinar la RB /C con la siguiente fórmula:

$$RB/C = \text{Sumatoria de Ingresos Actualizados} / \text{Sumatoria de Egresos Actualizados} - 1$$

$$RB/C = 49,829.19 / 37,734.25 - 1$$

$$RB/C = 1,32$$

$$RB/C = 0,32$$

**Análisis:**

La relación beneficio costo es de 0,32 es decir que, por cada dólar invertido, se espera que el beneficio o retorno sea 0,32 ctvs.

### 6.6.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para realizar el cálculo de la TIR se toma en consideración los flujos de caja, que se los actualiza con un VAN positivo y un VAN negativo para obtener la tasa más apropiada frente a la tasa de interés que otorga el banco.

El factor de actualización se determina mediante la técnica del tanteo. Se debe ir cambiando el porcentaje del factor de actualización hasta que se obtenga un VAN menor positivo y un VAN mayor negativo. El factor de actualización mayor deberá ser igual al factor de actualización menor sumando uno.

**Tabla 95.** Tasa interna de Retorno (TIR)

<b>Tasa interna de retorno (TIR)</b>						
<b>Actualización</b>						
<b>Años</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Factor de actualización FA=1/(1+i)^n</b>	<b>VAN menor</b>	<b>Factor de actualización FA=1/(1+i)^n</b>	<b>VAN mayor</b>	
0	\$ -3,658.23	66.0%	\$ -3,658.23	67.0%	\$ -3,658.23	
1	\$ 1,588.84	0.6024096386	\$ 957.13	0.5988023952	\$ 951.40	
2	\$ 1,663.47	0.3628973726	\$ 603.67	0.3585643085	\$ 596.46	
3	\$ 3,718.08	0.2186128751	\$ 812.82	0.2147091668	\$ 798.31	
4	\$ 5,962.17	0.1316945031	\$ 785.18	0.1285683633	\$ 766.55	
5	\$ 6,525.56	0.0793340380	\$ 517.70	0.0769870439	\$ 502.38	
<b>Sumatoria</b>			<b>\$ 18.28</b>		<b>\$ -43.13</b>	

**Elaborado por:** La autora

<b>Fact. Act.menor</b>	<b>Fact .Act. Mayor.</b>
66	67

**Tabla 96.** TIR proyectado

<b>TIR del proyecto</b>	
$TIR = T_m + D_t * (VAN \text{ menor} / (VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}))$	
$TIR = 66 + (67 - 66) * (82,43 / (82,43 - (-713,80)))$	
<b>TIR del proyecto</b>	<b>66</b>

#### **Análisis:**

Una TIR de 0,66 significa que el proyecto tiene una tasa de retorno del 66%. En otras palabras, por cada unidad monetaria invertida, el proyecto genera un retorno del 66% adicional.

### 6.6.7. Análisis de sensibilidad

Es un indicador financiero que permite comprender las incertidumbres, las limitaciones y el alcance de cualquier decisión que se tome el respecto.

Se utiliza las siguientes fórmulas:

- **Nueva Tasa Interna de Retorno**

$$NTIR = Tm + Dt(VAN \text{ menor} / (VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}))$$

- **Diferencia de la TIR**

$$Dif. TIR = TIR \text{ del proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

- **Porcentaje de variación**

$$\% \text{ variación} = (\text{diferencia de TIR} / \text{Tir proyecto}) * 100$$

- **Sensibilidad**

$$S = (\% \text{ de variación} / \text{Nueva TIR})$$

#### 6.6.7.3. Análisis de sensibilidad con incremento en los costos

**Tabla 97.** Análisis de sensibilidad con incremento en los costos

Análisis de sensibilidad con incremento en los costos								
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)
			8.25%		39.50%		40.50%	
0		\$ - 3,658.23		\$ - 3,658.23		\$ - 3,658.23		\$ - 3,658.23
1	\$ 9,074.97	\$ 8,138.99	\$ 8,810.45	\$ 264.52		\$ 189.62		\$ 188.27
2	\$ 9,214.10	\$ 8,190.31	\$ 8,866.01	\$ 348.09	0.717	\$ 178.87	0.712	\$ 176.33
3	\$ 14,028.44	\$ 10,587.47	\$ 11,460.93	\$ 2,567.51	0.514	\$ 945.78	0.507	\$ 925.73
4	\$ 19,019.54	\$ 12,938.46	\$ 14,005.89	\$ 5,013.65	0.368	\$ 1,323.91	0.361	\$ 1,286.62
5	\$ 19,805.47	\$ 13,061.58	\$ 14,139.16	\$ 5,666.31	0.264	\$ 1,072.58	0.257	\$ 1,034.95
						\$ 52.53		\$ -46.33
					<b>Sumatoria</b>			

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 98. Cálculo de la nueva TIR**

<b>Cálculo de la nueva TIR</b>		
<b>TIR= Tm+Dt*(VAN Tm/(VAN Tm-VAN TM))</b>		
<b>Tm</b>		39.5
<b>Diferencia de Tasas</b>		1
	\$	
<b>VAN Tm</b>	52.53	
	\$	-
<b>VAN TM</b>	46.33	
<b>Nueva TIR</b>		<b>40.03</b>
<b>Elaborado por: La autora</b>		

**Tabla 99. Análisis de sensibilidad**

<b>Análisis de sensibilidad</b>		
<b>Diferencia de TIR</b>	=TIR proyecto-Nueva TIR	26.27
<b>% de variación</b>	= (dif. TIR/TIR proyecto) * 100	40%
<b>% Sensibilidad</b>	= (% de variación/Nueva TIR)	<b>0.99%</b>
<b>Elaborado por: La autora</b>		

**Análisis.**

El presente proyecto puede tolerar un incremento en los costos hasta en un 8,25% con un % de sensibilidad de 0,99%. A partir de ahí el proyecto es sensible y ya no será factible aumentar más los costos porque ya no generaría rentabilidad.

#### 6.6.7.4. Análisis de sensibilidad con disminución de los ingresos

**Tabla 100.** Análisis de sensibilidad con disminución de los ingresos

Análisis de sensibilidad con disminución de los ingresos								
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)
			6.50%		40.00%		41.00%	
0	\$ - 3,658.23			\$ -3,658.23		\$ 3,658.23		\$ -3,658.23
1	\$ 9,074.97	\$ 8,138.99	\$ 8,485.10	\$ 346.11	0.7143	\$ 247.22	0.7092	\$ 245.47
2	\$ 9,214.10	\$ 8,190.31	\$ 8,615.18	\$ 424.87	0.5102	\$ 216.77	0.5030	\$ 213.71
3	\$ 14,028.44	\$ 10,587.47	\$ 13,116.59	\$ 2,529.13	0.3644	\$ 921.69	0.3567	\$ 902.22
4	\$ 19,019.54	\$ 12,938.46	\$ 17,783.27	\$ 4,844.81	0.2603	\$ 1,261.14	0.2530	\$ 1,225.74
5	\$ 19,805.47	\$ 13,061.58	\$ 18,518.12	\$ 5,456.54	0.1859	\$ 1,014.56	0.1794	\$ 979.09
<b>Sumatoria</b>						<b>\$ 3.16</b>		<b>\$ -92.00</b>

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 101.** Cálculo de la nueva TIR

Cálculo de la nueva TIR	
$TIR = T_m + Dt * (VAN T_m / (VAN T_m - VAN T_M))$	
Tm	40
Diferencia de Tasas	1
	\$
VAN Tm	3.16
	\$
VAN TM	-92.00
<b>Nueva TIR</b>	<b>40.03</b>

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 102. Análisis de Sensibilidad**

<b>Análisis de sensibilidad</b>		
<b>Diferencia de TIR</b>	=TIR proyecto-Nueva TIR	26.26
<b>% de variación</b>	= (dif. TIR/TIR proyecto)* 100	40%
<b>% Sensibilidad</b>	=(% de variación/Nueva TIR)	<b>0.99%</b>

**Elaborado por:** La autora

**Análisis.**

El presente proyecto puede tolerar una disminución en los ingresos hasta en un 6,5% con un % de sensibilidad de 0,99 %. Pasado este porcentaje el proyecto muestra sensibilidad y no será factible, por lo que no generará rentabilidad.

## 7. Discusión

En lo que respecta al estudio de mercado de la investigación correspondiente al “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja”, se determinó que existió un alto grado de aceptación de licor de café, puesto que por parte de los consumidores potenciales la demanda para el primer año de vida útil del proyecto es de 91691 litros anuales de licor de café, mientras que la demanda real es de 51347 litros anuales, y la demanda efectiva es de 15918 como se observó en los resultados de (León Vivanco , 2016), en cambio, en la presente investigación se presentan los siguientes resultados, se determinó que en la demanda potencial para el primer año de vida útil es de 78,982.00, en la demanda real es de 58.350.00 y en la demanda efectiva es de 371,375.00 botellas anuales.

Por otro lado, en la investigación del estudio técnico del “Estudio de prefactibilidad para una planta de producción de licor de cacao para el mercado limeño” reveló que era necesario contar con un terreno de al menos 253 m<sup>2</sup> para poder distribuir correctamente las áreas de la empresa, además, los requisitos de personal se mantendrán constantes durante los próximos 5 años, y debido a las particularidades del proceso, se espera que los empleados sean funcionales y puedan desempeñarse en cualquier puesto dentro del proceso productivo, en cuanto a la expansión de la capacidad de producción, el estudio técnico sugiere que en el tercer año se adquiera maquinaria adicional utilizando parte de las utilidades acumuladas de ejercicios anteriores, ya que esto permitirá reducir las necesidades de inversión inicial, mantener una alta tasa de utilización de los equipos y tener margen de capacidad en caso de aumentos imprevistos en la demanda (Rosales Canevaro, 2015), en base a este parámetro y volviendo al tema de investigación los resultados demostraron que se debe contar con un terreno accesible para todas las áreas que abarquen en la empresa, además que cumplir con las funciones que se designaron en los respectivos organigramas, además se sugiere que se haga una reinversión en los equipos necesarios para que no haya retrasos con la producción.

Además, en el estudio organizacional del “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor de arroz (Sake) en la provincia de Loja” menciona que contará con la debida organización tanto legal como de la parte administrativa, esta será constituida con el nombre de licores de Sur Cía. Ltda., además poseerá organigramas y un manual de funciones. El estudio financiero nos refleja un VAN de \$2.498,275,85 una TIR del

142,18% y un PRK de 5 años, 4 meses y 2 días. El análisis de sensibilidad incrementado los costos es un 14.5% nos da 0.98 y disminuyendo los ingresos en un 11.80% nos da 0.99, por ende, el proyecto es factible (Castillo Beltrán y España Ochoa , 2011), por esta razón, la presente investigación contará también con los mismos parámetros tomados en cuenta, con la finalidad de que la empresa se desembuelva de la mejor manera posible. Mientras tanto, dentro de la Evaluación Financiera, al analizar el Valor Actual Neto (VAN), es de \$ 45,714.68; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 0.82%; la Relación Beneficio-Costo es de 1.20, lo cual indica que por cada dólar invertido se recuperara 0.20 centavos, y un PRK que muestra un retorno adecuado del capital invertido (\$ 15,115.53) en 1 años y 5 meses, el análisis de sensibilidad del proyecto demostró que el mismo soporta un incremento de costos de hasta el 6% con una sensibilidad del 0.94% ; por otra parte, también es necesario conocer hasta cuánto podría tolerar el proyecto una disminución de los ingresos percibidos durante el ejercicio, a raíz de ello se obtuvo que el proyecto soporta una disminución de ingresos de hasta 5.25% con una sensibilidad de 0.97%, basados en los dos últimos indicadores se determina que el proyecto no es sensible al ser menor a 1, y por lo cual es factible para poner en marcha.

## 8. Conclusiones

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se establecieron 3 objetivos específicos y mediante los resultados obtenidos en base al reciente estudio de factibilidad para establecer un negocio dedicado a la producción de licor a base de granadilla, se concluye lo siguiente:

- Como parte del estudio de mercado con base a los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Loja, se pudo determinar que se obtuvo una demanda real del 2% y una demanda efectiva del 75% datos que corresponden a las personas que podrían consumir el producto una vez implementada la empresa.
- El estudio técnico permitió conocer la capacidad instaladas en la producción de licor a base de granadilla por lo que corresponde que se producirá 1.512.00 botellas al año, resaltando que hay un incremento en su producción cada año y para el quinto año se producirían 3.216,00 botellas anuales, por otro lado, se estableció que la ubicación para la empresa será en la Parroquia Yangana vía Zumba.
- En el estudio organizacional se determinó la constitución de la empresa, su legalidad y la jerarquía a través de los diferentes organigramas, lo que permitirá la realización óptima de las diferentes actividades laborales.
- El estudio financiero nos permitió tener un aspecto amplio y detallado sobre los costos en los que incurrirá la empresa, desde el monto de inversión necesario para ejecutar el proyecto (\$3.658,23) y como este está distribuido en todas las áreas funcionales necesarias.
- Una vez realizada la evaluación financiera del proyecto y mediante la aplicaciones de fórmulas matemáticas ha permitido determinar que el Valor Actual Neto (VAN) se obtuvo un valor positivo de \$ 9, 535.90; la Tasa Interna de Retorno (TIR) se estableció en un 0, 66%; por su parte en la Relación Beneficio/Costo una vez realizados los análisis se obtuvo un valor de 1.32, lo cual indica que por cada dólar invertido se recuperara 0.32 centavos de dólar; con respecto al Periodo de Recuperación del Capital se evidenció que el presente proyecto recuperara la inversión de \$ 3, 658.23 en 1 año, 1 mes y 9 días, siendo un tiempo aceptable dentro de los parámetros del proyecto, también soporta un incremento en los costos de un 8,25% con una sensibilidad del 0,99%; por otra parte, también es necesario conocer hasta cuánto podría tolerar el proyecto una disminución de

los ingresos percibidos durante el ejercicio, y soporta una disminución en los ingresos de hasta 6,50% con una sensibilidad de 0,99%.

- Por último, teniendo los resultados de todos los indicadores financieros determinamos que el proyecto para la realización de licor a base de granadilla es factible, por lo que es recomendable su ejecución dentro del mercado lojano.

## 9. Recomendaciones

En base a las conclusiones obtenidas de la siguiente investigación se recomienda lo siguiente:

- Dentro del análisis del estudio de mercado, se recomienda implementar una campaña de marketing resaltando las propiedades de la granadilla y la naturalidad del producto, con la finalidad de dar a conocer el producto en el nuevo mercado.
- El estudio técnico nos arrojó valiosa información sobre las adecuaciones necesarias para ejecutar el proyecto, por lo que se recomienda tener una infraestructura adecuada al componente tecnológico con el fin de alcanzar todos los requerimientos en cuanto a producción y almacenaje del producto.
- Para los diferentes departamentos determinados en el estudio organizacional se recomienda contratar a personal cualificado para los diferentes puestos para poder garantizar la correcta ejecución de las actividades.
- Para el estudio financiero se recomienda adquirir los activos adecuados en base a los recursos asignados para cada parámetro, esto con la finalidad de asegurar la precisa ejecución del proceso productivo.
- Se recomienda tener en cuenta los diferentes indicadores financieros usados para el presente proyecto ya que representan la sustentación de este y su puesta en marcha.

## 10. Referencias Bibliográficas

- Alcivar Litardo , R. M., & Córdova Rivera , A. T. (2023). Estudio de factibilidad para la producción de vino de banano en el catón la Maná, año 2022. Estudio de factibilidad para la producción de vino de banano en el catón la Maná, año 2022. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná, Ecuador .  
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10099/1/UTC%20PIM-000650.pdf>
- Alonso , A. d., & Curiel , J. d. (2012). Turismo y Relaciones Internacionales: Aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales. Madrid, España: DYKINSON.  
[https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Turismo\\_y\\_relaciones\\_internacionales\\_Asp/8jWXBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Licores+en+ecuador&pg=PA121&printsec=frontcover](https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Turismo_y_relaciones_internacionales_Asp/8jWXBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Licores+en+ecuador&pg=PA121&printsec=frontcover)
- Alvarado , T.-I. M. (2015). Análisis de ventajas de la producción de vino nacional por la incidencia en el precio del vino importado debido a las salvaguardias arancelarias en la República del Ecuador - año 2015. Análisis de ventajas de la producción de vino nacional por la incidencia en el precio del vino importado debido a las salvaguardias arancelarias en la República del Ecuador - año 2015. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5876/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-221.pdf>
- Arguello, A., Llumiguano , M., Gavilánez, C., & Torres, L. (2020). Administración de empresas elementos básicos. Bolívar: Pons Publishing House.  
[https://books.google.com.ec/books?id=zLgoEAAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&printsec=frontcover&dq=administraci%C3%B3n+de+empresa&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=zLgoEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=administraci%C3%B3n+de+empresa&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Educación.  
[https://doi.org/file:///C:/Users/Tita/Downloads/Gabriel%20Baca%20Urbina%20-%20Evaluacion%20de%20Proyectos-McGraw-Hill%20Interamericana%20\(2010\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/Tita/Downloads/Gabriel%20Baca%20Urbina%20-%20Evaluacion%20de%20Proyectos-McGraw-Hill%20Interamericana%20(2010).pdf)
- Caisalitin Tercero, C. N., & Chano Cunalata, H. J. (2015). Análisis de grado de cumplimiento del organigrama estructural del gobierno autónomo descentralizado del cantón Salcedo. Análisis de grado de cumplimiento del organigrama estructural del gobierno autónomo descentralizado del cantón Salcedo. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga , Ecuador. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2230/1/T-UTC-3599.pdf>

- Carrillo , D., Vega , V., & Navas , S. (2019). Filosofía Organizacional. In D. Carrillo, V. Vega, & S. Navas, *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (p. 159).
- Castillo Beltrán , W. H., & España Ochoa, S. F. (2011). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor de arroz (SAKE) en la provincia de Loja. Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor de arroz (SAKE) en la provincia de Loja. Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.  
file:///C:/Users/Tita/Downloads/ESPA%C3%91A%20OCHOA%20SANTIAGO%20FERNANDO%20(1).pdf
- Contretas Cabrera, R. (2011). Guía Técnica para Elaborar Organigramas. *Guía Técnica para Elaborar Organigramas*. Gobierno de Jalisco: Departamento de Organización y Métodos, Jalisco , México. Obtenido de [https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/dom-p003-d2\\_003\\_guia\\_tecnica\\_para\\_elaborar\\_organigramas.pdf](https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/dom-p003-d2_003_guia_tecnica_para_elaborar_organigramas.pdf)
- Franco , J., Pincay , J., & Pincay , G. (03 de Junio de 2022). Plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultura. *RECIMUNDO*, 41-50.  
doi:file:///C:/Users/Tita/Downloads/Dialnet-PlanDeMarketingYComercializacionCaso-8878575.pdf
- Gaona, P., Vásquez , L., Aguayo , S., Viera , W., Viteri , P., Sotomayor , A., . . . Cartagena, Y. (2020). Respuesta del cultivo de granadilla (*Passiflora ligularis* Juss) cultivar "Colombiana" al suministro de nitrógeno y potasio por fertirriego. *Manglar*, 17(1).  
doi:<https://erp.untumbes.edu.pe/revistas/index.php/manglar/article/view/149/265#:~:text=En%20Ecuador%2C%20la%20granadilla%20se,entre%206%20y%206%2C5>.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de Censo poblacional 2010: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 17 de marzo de 2024, de Censo poblacional 2022.
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de Tasa de crecimiento poblacional. Ciudad de Loja.:  
<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

- INEN. (1997). Ministerio de Industrial y Productividad: Subsecretaría de la Calidad. *PRTE-189*. PRTE INEN , Ecuador . Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/PRTE-189.pdf>
- La Cerca , A. (2004). *Licores Básicos de América*. Buenos Aires , Argentina : ALBATROS SACI.  
doi:[https://books.google.com.ec/books?id=roEIrmqe08AC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+licor&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=roEIrmqe08AC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+licor&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- León Román , E. (2023). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Ministerio de Turismo, Ecuador . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/10/2023-Reglamento-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- López Parra, M. E. (2014). *Determinación del costo unitario, una herramienta financiera eficiente en las empresas*. México: ITSON.  
doi:<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no87/Pacioli-87-eBook.pdf>
- Lopez, S. (2018). Licores y cócteles. *Academia Accelerating the Worlds Research*, 63.  
doi:[https://scholar.google.es/scholar?start=10&q=grados+de+alcohol+del+licor+&hl=es&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_cit&t=1717447748891&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AsCvcS1j601QJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D19%26hl%3Des](https://scholar.google.es/scholar?start=10&q=grados+de+alcohol+del+licor+&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_cit&t=1717447748891&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AsCvcS1j601QJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D19%26hl%3Des)
- Miranda , D., Fischer, G., Carranza, C., Magnitskiy, S., Casierra, F., Piedrahíta, W., & Flórez, L. E. (2009). *Cultivo, poscosecha y comercialización de las pasifloráceas en Colombia: maracuyá, granadilla, gulupa y curuba*. Bogotá, Colombia: Sociedad Colombiana de Ciencias Hortícolas.  
doi:[https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/12824/Ver\\_documento\\_12824.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/12824/Ver_documento_12824.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pasaca, M. (2017). *Formulación y Evaluación de proyectos de inversión*. Loja: GRAFICPLUS.
- Pincay Mendoza, Y. A., Gutiérrez Bravo, J. V., Chichande Zambrano, S. E., & Del Peso Chilan , W. A. (2023). Costos operativos y rentabilidad de la Asociación "Asesagra" del cantón Jipijapa periodo 2018-2021. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 17.  
doi:<file:///C:/Users/Tita/Downloads/Dialnet-CostosOperativosYRentabilidadDeLaAsociacionAsesagr-9152136.pdf>

- Pozo Barrezuela, H. (2020). Ley Orgánica de Eprendimiento e Innovación. *Ley Orgánica de Eprendimiento e Innovación*. Asamblea Nacional República del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/Tita/Downloads/Documento\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Render, B., & Heizer, J. (2007). *Administración de la producción*. México: PEARSON Educación. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61169691/Administracion\\_de\\_la\\_produccion20191109-12322-1ih21sb-libre.pdf?1574732088=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAdministracion\\_de\\_la\\_produccion.pdf&Expires=1711602935&Signature=KlvNHEowdKCLMwsAn](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61169691/Administracion_de_la_produccion20191109-12322-1ih21sb-libre.pdf?1574732088=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAdministracion_de_la_produccion.pdf&Expires=1711602935&Signature=KlvNHEowdKCLMwsAn)
- UNIR. (2021). Qué es la rentabilidad financiera y cómo se calcula? *UNIR La Universidad en Internet*. doi:<https://www.unir.net/empresa/revista/rentabilidad-financiera-roe/>
- Viñán Villagrán, J. A., Puente Riofrío, M. I., Ávalos Reyes, J. A., & Córdova Prócel, J. R. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. ESPOCH. doi:file:///C:/Users/Tita/Downloads/Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoco%20pra%CC%81ctico.pdf
- Vivanco Vergara, M. E. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Universidad y Sociedad*, 9(3). doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000300038](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300038)

## 11. Anexos

### Anexo 1. Certificado de traducción (Abstract)

#### CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Loja, 13 de febrero de 2025

Lic. Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.

**DOCENTE DE INGLÉS**

A petición verbal de la parte interesada:

#### **CERTIFICA:**

Que, desde mi legal saber y entender, como profesional en el área del idioma inglés, he procedido a realizar la traducción del resumen, correspondiente al Trabajo de Integración Curricular titulado **“Proyecto de Factibilidad para la Producción de Licor a Base de Granadilla en la Parroquia Yangana Perteneciente al Cantón Loja y su Comercialización en la Ciudad de Loja”**, de la autoría de **Jennifer Liseth Arrobo Espinoza**, portadora de la cédula de identidad número **2350568875**

Para efectos de traducción se han considerado los lineamientos que corresponden a un nivel de inglés técnico, como amerita el caso.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la portadora del presente documento, hacer uso del mismo, en lo que a bien tenga.

Atentamente. -



Lic. Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.

1103682991

N° Registro Senescyt 4to nivel **1031-2021-2296049**

N° Registro Senescyt 3er nivel **1008-16-1454771**

**Anexo 2. Formato de encuestas para demandantes**

**ENCUESTA A LOS DEMANDANTES**

**Universidad Nacional de Loja**

**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**

**Carrera de Administración de Empresas**

Estimada (o) amiga (o)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas con el objetivo de realizar un “Proyecto de factibilidad para la producción de licor a base de granadilla, me dirijo a usted para solicitarle de manera más cordial dar respuesta a las preguntas en la presente encuesta. La información obtenida será tratada con confidencialidad y con fines académicos.

Gracias por su colaboración

**1. Sexo**

Femenino \_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_

**2. Edad**

20 a 29 \_\_\_\_

30 a 39 \_\_\_\_

40 a 49 \_\_\_\_

50 a 59 \_\_\_\_

60 a 69 \_\_\_\_

**3. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

a) 400\$ a 600\$ \_\_\_\_

b) 601\$ a 800\$ \_\_\_\_

c) 801\$ a 1000\$ \_\_\_\_

d) Más de 1000\$ \_\_\_\_

**4. ¿Usted consume licor elaborado a base de frutas?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**5. De los licores de fruta que se mencionan a continuación ¿Cuál es de su preferencia?**

Membrillo \_\_\_\_

Durazno \_\_\_\_

Naranja \_\_\_\_

Sandía \_\_\_\_

Coco \_\_\_\_

Maracuyá \_\_\_\_

Anís \_\_\_\_

Cereza \_\_\_\_

Fresa \_\_\_\_

Mora \_\_\_\_

Tamarindo \_\_\_\_

Granadilla \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_

**6. ¿Qué porcentaje de su presupuesto destina para la compra de licor a base de frutas?**

0 % a 1% \_\_\_\_

2% a 3 % \_\_\_\_

4% a 5% \_\_\_\_

Más del 6% \_\_\_\_

**7. ¿Por qué prefiere consumir el licor a base de frutas?**

Sabor \_\_\_\_

Precio \_\_\_\_

Marca \_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_

Cantidad \_\_\_\_

Presentación \_\_\_\_

**8. La presentación de licor a base de frutas que consume es de:**

200 ml \_\_\_\_

375 ml \_\_\_\_

750 ml \_\_\_\_

1 litro \_\_\_\_

**9. ¿Con que frecuencia consume licor a base de frutas?**

Semanalmente \_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_

**10. ¿Cuál es el precio que paga por la compra de licor a base de frutas?**

De 3\$ a 6\$ \_\_\_\_

De 7\$ a 10\$ \_\_\_\_

De 11\$ a 14\$ \_\_\_\_

De 15\$ a 18\$ \_\_\_\_

Más de 18\$ \_\_\_\_

**11. ¿En dónde compra el licor a base de frutas?**

Licorerías \_\_\_\_

Supermercados \_\_\_\_

Tiendas locales \_\_\_\_

Autoservicios \_\_\_\_

**12. ¿En qué ocasiones usted consume licor a base de frutas?**

Reuniones familiares \_\_\_\_

Reuniones con amigos \_\_\_\_

Cumpleaños \_\_\_\_

Matrimonios \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_

**13. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?**

**Influencias Culturales:**

Tradiciones \_\_\_\_

Costumbres \_\_\_\_

Música \_\_\_\_

Ambiente \_\_\_\_

Influencia de amigos \_\_\_\_

Relaciones Interpersonales \_\_\_\_

**Condiciones Económicas:**

Situación económica \_\_\_\_

Empleo estable. \_\_\_\_

**Campañas de Marketing:**

Publicidad \_\_\_\_

Promoción \_\_\_\_

Marca \_\_\_\_

**Propiedades del producto:**

Calidad \_\_\_\_

Precio \_\_\_\_

Diseño \_\_\_\_

Innovación. \_\_\_\_

**Disponibilidad del licor:**

Ubicación \_\_\_\_

Horario de venta (cualquier hora) \_\_\_\_

Variedad de bebidas alcohólicas a base de frutas \_\_\_\_

Que sea mayor de edad \_\_\_\_

**14. ¿Si en la parroquia Yangana se implementara una empresa para la producción de licor a base de granadilla y su comercialización en Loja, le gustaría adquirirlo?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la compra del licor a base de granadilla?**

Productos adicionales (vasos, posavasos, etc.) \_\_\_\_\_

Sorteos (clientes fijos acumulan puntos para sortearlos en fechas especiales) \_\_\_\_

Paquetes promocionales (combinar el producto con otros productos) \_\_\_\_

**16. ¿Por qué medio le gustaría conocer la existencia de la empresa y el producto?**

Redes sociales \_\_\_\_\_

Stand publicitario \_\_\_\_

Eventos y ferias \_\_\_\_

Si su respuesta es redes sociales puede seguir con la encuesta

**17. ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre el licor a base de granadilla?**

Facebook \_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_

TikTok \_\_\_\_

**18. ¿En donde le gustaría encontrar el licor a base de granadilla para comprarlo?**

Licoreras \_\_\_\_

Tiendas locales \_\_\_\_

Supermercados \_\_\_\_

Autoservicios \_\_\_\_

**19. ¿Qué tipo de envase prefiere para el licor a base de granadilla?**

Botellas de vidrio \_\_\_\_

Cartón \_\_\_\_

**20. De las siguientes presentaciones ¿Cuál es de su preferencia para el licor a base de granadilla?**

200 ml \_\_\_\_

375 ml \_\_\_\_

750 ml \_\_\_\_

1 Litro \_\_\_\_

**21. ¿Qué cantidad de producto estaría dispuesto a comprar?**

1 a 2 unidades \_\_\_\_

3 a 4 unidades \_\_\_\_

5 a 6 unidades \_\_\_\_

Más de 6 unidades \_\_\_\_

**22. ¿Cada que tiempo estaría dispuesto a comprar?**

Semanalmente \_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_

Trimestralmente \_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 3. Formato de encuestas para oferentes**

**ENCUESTA A LOS OFERENTES**

**Universidad Nacional de Loja**

**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**

**Carrera de Administración de Empresas**

Estimada (o) amiga (o)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas con el objetivo de realizar un “Proyecto de factibilidad para la producción de licor a base de granadilla, me dirijo a usted para solicitarle de manera más cordial dar respuesta a las preguntas en la presente encuesta. La información obtenida será tratada con confidencialidad y con fines académicos.

Gracias por su colaboración

**1. Nombre de su empresa**

\_\_\_\_\_

**2. ¿En su empresa vende licores a base de frutas?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

En caso de que su respuesta sea negativa, pase a la pregunta 11.

**3. De los siguientes sabores de licores a base de frutas ¿Cuál es el que más se vende en su empresa?**

Membrillo \_\_\_\_

Durazno \_\_\_\_

Naranja \_\_\_\_

Sandía \_\_\_\_

Coco \_\_\_\_

Maracuyá \_\_\_\_

Anís \_\_\_\_

Cereza \_\_\_\_

Fresa \_\_\_\_

Mora \_\_\_\_

Tamarindo \_\_\_\_

Granadilla \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_

**4. ¿Qué presentación de licores a base de frutas tiene mayor acogida?**

200 ml \_\_\_\_

375 ml \_\_\_\_

750 ml \_\_\_\_

1 lito \_\_\_\_

**5. ¿Cuál es el precio que está marcado para la venta por el licor a base de frutas de 750ml?**

De \$3 a \$6 \_\_\_\_

De \$7 a \$10 \_\_\_\_

De \$11 a \$14 \_\_\_\_

De \$15 a \$17 \_\_\_\_

Más de \$18 \_\_\_\_

**6. ¿Cuál es la procedencia de los licores a base de frutas que usted vende?**

**Nacional:**

Pichincha (Quito) \_\_\_\_

Azuay (Cuenca) \_\_\_\_

Bolívar (Guaranda) \_\_\_\_

Cañar (Azogues) \_\_\_\_

Carchi (Tulcán) \_\_\_\_

Chimborazo (Riobamba) \_\_\_\_

Cotopaxí (Latacunga) \_\_\_\_

El Oro (Machala) \_\_\_\_

Esmeraldas (Ciudad de esmeraldas) \_\_\_\_

Galápagos (Puerto Baquerizo Moreno) \_\_\_\_

Guayas (Guayaquil) \_\_\_\_

Imbabura (Ibarra) \_\_\_  
Loja (Loja) \_\_\_  
Los Rios (Babahaoyo) \_\_\_  
Manabí (Portoviejo) \_\_\_  
Morona Santiago (Macas) \_\_\_  
Napo (Tena) \_\_\_  
Orellana (Francisco de Orellana) \_\_\_  
Pastaza (Puyo) \_\_\_  
Santa Elena (Santa Elena) \_\_\_  
Santo Domingo de los Tsáchilas (Santo Domingo) \_\_\_  
Sucumbíos (Nueva Loja) \_\_\_  
Tungurahua (Ambato) \_\_\_  
Zamora Chinchipe (Zamora) \_\_\_

**Internacional:**

Colombia\_\_\_  
Argentina \_\_\_  
Francia\_\_\_  
Italia \_\_\_  
Canadá \_\_\_  
Alemania \_\_\_  
Unión Europea \_\_\_  
Estados Unidos \_\_\_  
Estonia \_\_\_  
Austria \_\_\_  
México \_\_\_  
Bélgica \_\_\_  
Ninguna \_\_\_

**7. ¿Qué aspectos consideran los consumidores al momento de adquirir los licores a base de frutas en su empresa?**

Sabor \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_

Cantidad \_\_\_\_

Origen \_\_\_\_

Color \_\_\_\_

Aroma \_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_

**8. ¿Qué porcentaje se incrementó en la venta de licores a base de frutas del año 2022 al 2023?**

De 0% a 1% \_\_\_\_

De 2% a 3% \_\_\_\_

De 4% a 5% \_\_\_\_

Más del 6% \_\_\_\_

**9. ¿Qué cantidad de licor a base de frutas de 750ml ha vendido mensualmente?**

De 1 a 4 unidades \_\_\_\_

De 5 a 10 unidades \_\_\_\_

De 11 a 15 unidades \_\_\_\_

De 16 a 20 unidades \_\_\_\_

Más de 21 unidades \_\_\_\_

**10. ¿Si en la parroquia Yangana se implementara una empresa para la producción de licor a base de granadilla y su comercialización en Loja, le gustaría comercializar dicho licor?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

Si su respuesta es positiva puede seguir con la encuesta

**11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se diera a conocer la oferta del nuevo producto?**

A través del distribuidor \_\_\_\_

Ferias de emprendimiento \_\_\_\_

Redes Sociales (Facebook, Instagram) \_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**