



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PREPARADAS,
TÍPICAS DE LA CIUDAD DE LOJA"**

AUTORES:

Carmen Rosa Agila Agila

José Luis Banda Bermeo

DIRECTOR:

Lic. Diego Paúl Falconí.

LOJA-ECUADOR

2012

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO
DE INGENIERÍA
COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Lic. Diego Paúl Falconí

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Tesis, previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL, sobre el proyecto de factibilidad denominado **“IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PREPARADAS, TÍPICAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, realizado por los aspirantes, Carmen Rosa Agila Agila y José Luis Banda Bermeo; ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección; por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, 04 Octubre de 2011

Lic. Diego Paúl Falconí.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

El contenido del presente proyecto, conceptos, ideas, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

.....
Carmen Rosa Agila Agila

.....
José Luis Banda Bermeo

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada principalmente a toda mi familia quienes de una u otra forma me brindaron su apoyo día tras día, al igual que todas las personas que aportaron con su conocimiento para la realización de la misma.

CARMEN AGILA

Este proyecto de tesis va dedicado principalmente a Dios ya que ha sido mi guía en mi vida, al igual que a toda mi familia por su apoyo incondicional, a mis amigos por sus ánimos y conocimientos brindaros, y demás personas que nos supieron colaborar.

JOSÉ LUIS BANDA

AGRADECIMIENTO

Para el desarrollo de la presente tesis fue necesario esfuerzo y sacrificio, pero también de fortaleza y sabiduría que solo en Dios pudimos encontrar, agradecemos el dote de conocimientos impartidos por cada uno de los docentes de nuestra prestigiosa Universidad Nacional de Loja, quienes día tras día durante nuestra formación académica supieron compartir sus conocimientos que han permitido culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

Así mismo un agradecimiento muy especial a nuestras familias, especialmente a nuestros padres por ser ejes fundamentales en nuestra formación y ser nuestra fuente de inspiración para llegar a ser los profesionales que aspiramos.

Agradecemos especialmente al director de tesis Lic. Diego Paúl Falconí por el apoyo y dirección brindado durante el desarrollo de esta tesis. Y en última instancia agradecemos a todas aquellas personas que nos supieron brindar información necesaria para la realización de nuestro trabajo.

LOS AUTORES

TEMA

***PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
PREPARADAS, TÍPICAS DE LA CIUDAD
DE LOJA***

RESUMEN

1. RESUMEN

1.1. RESUMEN EN ESPAÑOL

En el mundo empresarial existente y competitivo, las empresas de nuestro país se ven enfrentadas a una cantidad cada vez mayor de retos, los cuales demandan soluciones solventes y oportunas.

Los administradores de empresas, responsables por la obtención de resultados favorables, necesitan conocer que la sociedad de nuestro país ha venido atravesando una situación crítica en los aspectos, económico, político y social, lo cual ha conllevado a que empresas existentes en el mercado se vean involucradas en cambios como la modernización, tecnificación, es decir, realizan nuevas implementaciones con el fin de sobrevivir en el mercado; además de constituirse en las forjadoras del desarrollo de nuestra sociedad mediante la creación de fuentes de trabajo, aunque muchas veces esto no ha sido posible por la competencia que existe entre las empresas que se han incrementado en los últimos tiempos, donde su finalidad es incrementar las utilidades y no desmayar en su lucha por mantener sus productos en el mercado.

En la Ciudad de Loja y en la mayoría de las provincias de nuestro país, especialmente en las de la región sur, la economía se basa en la actividad comercial, puesto que la producción y productividad de las

empresas es uno de los elementos más importantes para el desarrollo y progreso de todos los pueblos; es así que el emprendimiento empresarial en toda sociedad surge del hombre con espíritu emprendedor dedicado a la producción de bienes o servicios orientados a satisfacer las necesidades y exigencias del entorno.

Uno de los problemas de mayor relevancia en la zona urbana de la Ciudad de Loja es la no existencia de empresas productoras y comercializadoras de bebidas alcohólicas preparadas típicas de la localidad, ya que en la actualidad solo existen establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas que no son propias de la región, debido a que se dedican únicamente a comercializar productos de importación, lo cual genera la falta de iniciativa para crear empresas de producción y comercialización de bebidas alcohólicas tradicionales, aprovechando la materia prima existente en el medio.

Para el desarrollo del país es de vital importancia la generación de nuevas empresas, que permitirán el desarrollo nacional, regional y principalmente la zona urbana de la Ciudad Loja; por tanto el proyecto a implementar ayudara a fortalecer su economía y a generar fuentes de trabajo que tanto requiere la población de este sector.

Luego de haber realizado un estudio de las problemáticas existentes en el sector empresarial de la localidad, se ha podido determinar la necesidad de implementar una empresa productora y comercializadora de bebidas alcohólicas típicas, que brinde productos de calidad cumpliendo con las normas de higiene y salubridad, mismo que permita cumplir con las expectativas del consumidor.

Con la finalidad de hacer posible la elaboración del presente proyecto se utilizaron métodos y técnicas necesarias para garantizar que todas las actividades se cumplan a cabalidad, tal como lo recomienda la investigación científica y social, de esta manera pudimos recaudar información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, para dicho estudio se empleo la población urbana de la Ciudad de Loja del 2010 que es de 142.660 habitantes, de este total segmentamos el mercado considerando a las personas de 18 – 65 años de edad que representan el 55% de la población (78.463 habitantes), de esta manera se aplico 383 encuestas que nos brindaron información necesaria para nuestro estudio. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos:

Elaborar un Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bebidas Alcohólicas preparadas, Típicas de la ciudad de Loja, en la ciudad de Loja.

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda existente en el mercado.

Efectuar un estudio técnico que determine el tamaño, localización y la ingeniería del proyecto.

Determinar la Estructura Legal y Administrativa que la Empresa tendrá para garantizar su funcionamiento.

Realizar un estudio Económico - Financiero para determinar, el tamaño de la inversión, el financiamiento y los presupuestos del proyecto.

Realizar la evaluación financiera respectiva para comprobar la factibilidad del proyecto.

Estos objetivos se cumplieron a cabalidad y como resultado se tiene los siguientes indicadores:

La capacidad instalada le permite tener una producción de 5005 galones de bebidas alcohólicas tradicionales al año. La empresa se ubicará en la Parroquia El Valle del cantón Loja, en las calles Bolívar entre Juan de Salinas y Emiliano Ortega, lugar que cuenta con vías de acceso de primer orden, servicios básicos indispensables y se encuentra dentro del mercado a abastecer.

Para su implementación se requiere una inversión de \$ 18.310,87 dólares, cuyo financiamiento interno se dará por parte de los socios

con un aporte de \$ 13.312 dólares, y el financiamiento externo será mediante un crédito otorgado por el Banco Nacional de Fomento de \$ 5.000 dólares para un plazo de 5 años y con una tasa del 5% de interés.

El costo de producción para el primer año es de \$58.788,27 dólares y el precio de venta establecido es de \$ 12,92 dólares.

Para establecer las proyecciones del capital de trabajo tomamos en consideración la tasa de inflación del 2010 que corresponde al 3,88%.

El Valor Actual Neto del Proyecto es de \$ 74.491,27 dólares; la tasa interna de retorno de la inversión es de 41,65%; la relación beneficio costo es de 1,20 dólares, es decir que por cada dólar invertido se obtiene 20 centavos de utilidad; la inversión se recuperará en 2 años, 1 mes y 13 días; el proyecto a ejecutarse soportará un incremento en los costos del 7,99% y una disminución en los ingresos del 6,88%.

1.2. SUMMARY IN ENGLISH

In the existing business and competitive companies in our country are facing a growing number of challenges, which require solvents and timely solutions.

Enterprise administrators are responsible for obtaining favorable results, need to know that the society of our country has been facing critical issues in economic, political and social, which has led to enterprises in the market opportunity changes involved in the modernization, modernization, ie, new implementations performed in order to survive in the market, besides being the forger of the development of our society by creating jobs, but often this has not been possible competition between the companies that have increased in recent times, where its purpose is to increase profits and not lose heart in their struggle to keep their products on the market.

In the city of Loja and in most provinces of our country, especially in the southern region, the economy is based on the business, since production and productivity of enterprises is one of the most important development and advancement of all peoples so that in every society entrepreneurship stems from man with an entrepreneurial

spirit dedicated to the production of goods or services designed to meet the needs and demands of the environment.

One of the most important problems in the urban area of the city of Loja is the nonexistence of producers and marketers of alcoholic beverages prepared typical of the locality, as there are currently only establishments that sell alcoholic beverages are not characteristic of the region, because they carry only sell imported products, which creates a lack of initiative to create production companies and marketing of traditional alcoholic beverages, taking advantage of existing material in the middle.

For the development of the country is of vital importance to the generation of new businesses, which will allow national, regional and particularly the urban area of Loja City, therefore the project to be implemented help strengthen its economy and generate jobs both requires the population of this sector.

After completing a study of the problems that exist in the business of the town, it was determined the need to implement a producer and marketer of alcoholic beverages typical to provide quality products meet the standards of hygiene and sanitation, same for compliance with consumer expectations.

In order to make possible the development of this project, methods and techniques used to ensure that all activities are fully met, as recommended by the scientific and social research, so we could gather information about the tastes and preferences consumers, for the study was employed urban population of the city of Loja, 2010 which is 142,660 inhabitants, this market segment the total given to people aged 18 - 65 years of age represent 55% of the population (78 463 inhabitants), was applied in this way we received 383 surveys necessary information for our study. It also raised the following objectives:

Prepare a Draft Feasibility Study for the Implementation of a producer and marketer of Alcohol prepared, typical of the city of Loja, in the city of Loja.

Conduct a market study to determine the supply and demand in the market.

Conduct a technical study to determine the size, location and project engineering.

Determine the legal and administrative structures that the Company will have to ensure operation.

An economic study - Finance to determine the size of the investment, financing and project budgets.

Perform respective financial assessment to verify the feasibility of the project.

These objectives are fully met and as a result have the following indicators:

The installed capacity allows you to have an output of 5005 gallons of traditional alcoholic beverages per year. The company is located in the Parish of Canton Valley Loja, Bolivar street between Salinas and Juan Emiliano Ortega, place that has paths first order, basic services and is indispensable in the market to supply.

To implement it requires an investment of \$ \$ 18,310.87, which will house financing by partners with a contribution of \$ 13,312 dollars, and external financing will be through a loan granted by the National Development Bank of \$ 5,000 dollars for a period of 5 years and a rate of 5% interest.

The cost of production for the first year is \$ 58,788.27 dollars and the sale price established is \$ 12.92 U.S. dollars.

To set the working capital projections take into account the 2010 inflation rate corresponding to 3.88%.

The Net Present Value of the project is \$ 74,491.27 dollars, the internal rate of return on investment is 41.65%, the benefit cost is \$ 1.20, meaning that for every dollar you get 20 cents of profit, investment will recover in 2 years, 1 month and 13 days, the run will support a project cost increase of 7.99% and a decrease in revenues of 6.88%.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolló en la Ciudad de Loja, teniendo como objetivo la presentación de una propuesta para la implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bebidas Alcohólicas Preparadas, Típicas de la Ciudad de Loja.

En la introducción presentamos un breve análisis de la situación nacional y local en cuanto se refiere a la industria licorera, que con la ayuda de una revisión de literatura cuyos contenidos exponen la conceptualización de los contenidos que conlleva este proyecto. A continuación en la metodología utilizada se presentan las técnicas de recolección de información y los métodos de investigación que nos sirvieron para la ejecución y presentación de los resultados de nuestro trabajo.

En el estudio de mercado se aplicó encuestas a 383 personas de la Ciudad de Loja, logrando determinar que existe una gran demanda; en cuanto a la oferta se aplicó 17 entrevistas a las diferentes distribuidoras y comercializadoras de bebidas alcohólicas, donde tenemos que este producto se ofrece en múltiples cantidades, variedades y presentaciones que generalmente son bebidas importadas, por otra parte se pudo constatar que existen algunos lugares como bares y discotecas que preparan este tipo de bebidas

tradicionales, sin embargo no existe una empresa propiamente dedicada a este tipo de producción en nuestra Ciudad.

En el estudio técnico en cuanto al tamaño y localización, se adjunta un plano de la distribución física de la planta, así como de la ubicación de la empresa; además indica que la empresa estará ubicada al Noroeste de la ciudad de Loja y en cuanto a la ingeniería del proyecto se presenta el proceso productivo con todas sus fases así como los recursos humanos, materiales, la maquinaria y equipo necesarios para la producción.

En el estudio financiero se presenta la inversión y financiamiento, así como los indicadores de evaluación financiera del proyecto, lo que determina que es aconsejable la creación de esta empresa.

En la organización administrativa, se detalla la distribución de funciones y responsabilidades de acuerdo al nivel jerárquico de cada miembro, también se detalla que la constitución de la empresa será de Responsabilidad Limitada por las condiciones favorables que representa este tipo de organización.

Para finalizar exponemos que con toda la información obtenida a través del desarrollo del presente trabajo, hemos podido llegar a

ciertas conclusiones y recomendaciones que le permitan a la futura empresa mejorar su accionar y rentabilidad.

***REVISIÓN DE
LITERATURA***

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. HISTORIA DE LOS LICORES

Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media por físicos y alquimistas como remedios medicinales, pociones amorosas, afrodisíacos y cura problemas. La realidad era que no se detectaba su alto contenido alcohólico y así permitía lograr propósitos poco habituales.

La producción de licores data desde tiempos antiguos. Los documentos escritos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tónicos.

De estos factores, que los licores son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval. A través de los siglos fueron también conocidos como elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores.

2.2. TIPOS DISTINTOS DE LICORES

Aquellos con una sola hierba predominando en su sabor y aroma
Los que están elaborados a partir de una sola fruta, por ende sabor y aroma.

Los producidos a partir de mezclas de frutas y/o hierbas

A nivel de su producción, existen dos métodos principales. El primero, que consiste en destilar todos los ingredientes al mismo tiempo, y luego siendo esta destilación endulzada y algunas veces colorizada. O el

segundo que consiste en agregar las hierbas o frutas a la destilación base. Este segundo método permite conservar el brillo, frescura y bouquet de los ingredientes; y es logrado utilizando bases de aguardiente, resultando estos ser los de mejor calidad.

Los licores son conocidos por sus nombres genéricos, su sabor, color y graduación alcohólica.¹

2.3. HISTORIA DEL AGUARDIENTE

Cuentan las antiguas crónicas del descubrimiento, que Colón trajo consigo la caña de azúcar, la panela y la miel, y que además incluyó entre sus haberes, un líquido "que probado fue agridulce y que recordó a los indios una palabra quechua: guarapo".

En ese tiempo, los indios eran grandes consumidores de chicha, pero el nuevo licor europeo los cautivó y siguieron consumiéndolo como un gran presente a cambio de tabaco, que fue su legado a los españoles.

Sin embargo, la historia del aguardiente se remonta mucho tiempo antes del descubrimiento. Las referencias indican que se difundió por Persia, Siria, Egipto y Sicilia durante la época de Alejandro el Magno que, en aquel entonces, era rey de Macedonia, durante la conquista y organización del Imperio Persa en 327 a. de C. aproximadamente. La expansión de sus dominios abrió canales comerciales que facilitaron la difusión e influencia de artículos, especies y costumbres entre Asia

¹<http://www.mailxmail.com/curso-licores-cocteles/historia-licores>

Meridional, sur y sudeste de Europa y el Norte de África. Solamente después del siglo XV la caña de azúcar pasó a ser producida en gran escala, convirtiéndose bajo la óptica comercial en un producto importante y atractivo para el mercado mundial.

En el Brasil, la caña de azúcar empezó a ser cultivada a partir de la tercera década del siglo XVI. A pesar de estar siempre en segundo plano, la caña de azúcar nunca dejó de ser plantada.

Con sus ganancias, la producción de la caña de azúcar financió los gastos de la colonización del Brasil, por haber generado la mayor parte del comercio durante el período mercantilista.

En 1654, empezaría la decadencia del azúcar brasileño que pasaría a sufrir la competencia de los productores de las Antillas Francesas e Inglesas, ahora aliados a los holandeses expulsados del Brasil.

El origen del aguardiente tuvo lugar en este intenso período, en el que los acontecimientos del nuevo Mundo esbozaban la cultura y las raíces del Brasil como nación, y acabó fundiéndose a su propia historia por ser una bebida eminentemente brasileña.

Actualmente, el aguardiente de caña es conocido a través de las más variadas expresiones y nombres, tales como agua bendita, agua que los pájaros no beben, branquinha, cachaça, caninha, purinha, zuninga y resulta imposible hacer distinciones históricas sobre el aguardiente destilado o el derivado de la borra, porque están incorporados al

comportamiento del pueblo brasileño, forman parte de su historia y de su tradición.

Y sea como sea, cada uno, independientemente de su origen o de su gusto, reconocerá a esa bebida y la tratará por el nombre que más le guste, casi como una identidad personal.²

2.4. HISTORIA DE LA GUAYUSA

Esta planta encierra tradiciones y mitos en la Amazonia.

Nombre latín *Ilex guayusa* Loes Gallego y portugués: guayusa Originaria de la Cuenca amazónica, se encuentra en bosques y cerca de ríos de la Cuenca amazónica, la parte medicinal utilizada son sus hojas, el tipo de la planta es como un árbol de gran tamaño y muy ramificado cuyo tronco llega a medir hasta 1 m de diámetro, sus hojas miden hasta 15 cm. de longitud por 7 cm de ancho y son coriáceas, dentadas, glabras, enteras, elípticas.

2.4.1. PRINCIPALES COMPONENTES:

- Cafeína hasta un 2%

2.4.2. PROPIEDADES

- Estimulante nervioso y muscular
- Digestivo

² <http://www.lopaisa.com/aguardiente.html>

- Expectorante
- Hipoglucémico

2.4.3. INDICADORES

- Para reducir la glucosa
- Para estimular el organismo en general
- Para favorecer la digestión del estómago

Guayusa es el nombre quichua de la planta. En shuar, es waisi.³

Al uso médico se suma otro muy generalizado: esta planta, preparada como té, es muy energizante. Esta cualidad ayuda a los indígenas a realizar largas caminatas por los senderos selváticos.

Fue justamente esta característica la que llamó la atención de los primeros mineros que ingresaron a la Amazonia en busca de oro. Los mineros se admiraron de la fuerza que otorgaba la guayusa a los indígenas. Fue entonces que decidieron, sin dudar, incorporarle a su dieta diaria.

Sin embargo, los mineros trajeron nuevas costumbres. Una de ellas fue la introducción de la caña de azúcar y la consiguiente elaboración del aguardiente.

Además, los colonos descubrieron que la guayusa mezclada con el aguardiente produce un exquisito coctel. De esta forma, la guayusa se

³ <http://www.scribd.com/doc/37973833/plantas-medicinalesgg>

incorporó al mundo occidental y pasó del uso medicinal al de la distracción.

Hoy, el preparado del aguardiente con guayusa se expende en la mayoría de las ciudades de la Amazonia y del país. El licor, así como las hojas de la planta, están al alcance de cualquier bolsillo.

Entre los quechua de la Amazonia, el agua de guayusa sirve para dar la bienvenida a una visita o en las festividades.

Existe la creencia de que las personas que están de paso en la zona y beben el agua de esta planta se quedarán eternamente por estas tierras amazónicas.

En Morona Santiago, los colonos fueron los más influenciados por la cultura shuar. Además, los Macabeos (colonos de Macas) utilizan la guayusa como medicina, refresco o en cocteles.⁴

2.5. HISTORIA DE LA CANELA

Muchas fueron las especias que llegaron al viejo continente a través de la ruta de la Seda, algunas prevalecieron y otras fueron totalmente olvidadas, llegaban en forma de grano, de hojas o de hierbas, todas, con sus aromas, fascinaron la imaginación de unos europeos que renacían a la cultura.

⁴ http://www.cosmovisionandina.org/archivos/news/120206_1327.htm

La canela fue otro producto básico en el comercio, se sabe que entró en Europa por Alejandría, nudo clave en la ruta del comercio con oriente, se utilizaba para varios usos.⁵

La canela proviene de un árbol sumamente aromático, que llega a medir hasta 15 metros, proviene de la India, aunque puede cultivarse en zonas cálidas.

Aunque se crea que la canela solo sirve como especia, tiene muchas propiedades medicinales porque cuenta en su corteza con componentes como fibras, minerales, vitamina C, tiamina, niacina, mucílagos, hierro, potasio, sodio, ácidos, aceite esencial, taninos, vainilla, calcio, fósforo, entre otros componentes.

Generalmente la canela se usa para mejorar la digestión, porque posee propiedades carminativas, antiulcéricas, antivomitativas y estomacales, esto se debe a algunos de sus componentes como son los aceites esenciales, que estimulan la salivación y los jugos gástricos facilitando la digestión.⁶

3. PROYECTO DE INVERSIÓN

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten

⁵ <http://www.historiacocina.com/historia/articulos/especias.html>

⁶ <http://carmemarirosi.wordpress.com/category/historia-de-la-canela/>

al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.⁷

3.1. CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS

Cada etapa del ciclo del proyecto tiene una razón de ser y en ellas debe estar involucrado todo el equipo proyectista y la estructura del ciclo debe adaptarse a los diferentes tipos de proyectos sin constituirse en una camisa de fuerza sino en una lógica de progresión.

3.1.1. ETAPA DE PREINVERSIÓN

Se constituye por la formulación y evaluación preliminar, se enmarca entre el momento de la idea del proyecto y la toma de decisión de realizar la inversión. Consiste en un proceso retro alimentador de formulación y evaluación en el cual se diseña, evalúa, ajusta, rediseña. La etapa tiene por objeto definir y optimizar los aspectos técnicos, financieros, institucionales y logísticos de su ejecución con los que se pretende especificar los planes de inversión y montaje del proyecto, destacando la necesidad de insumos, estimación de costos, necesidad de entrenamiento.

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

3.1.2. ETAPA DE INVERSIÓN

Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de inversión debería ser detectado en etapas anteriores.

3.1.3. ETAPA OPERACIÓN

Cuando ya se ha desarrollado la obra física o programa estudiado en la preinversión y ejecutado durante la inversión de acuerdo a lo programado, se producen los beneficios generados por la venta del servicio o producto, resultado de las operaciones.

Esta etapa se inicia cuando la Empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis y evaluación de los resultados obtenidos.⁸

4. ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado.

El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro de la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores. También estudia el comportamiento y

⁸ ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Guía del 10mo modulo.

condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cuál va a ser su evolución a futuro.

Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, estima la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.

En fin este estudio permite estimar la demanda insatisfecha prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de adquirirlo.

4.1. MERCADO

Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

4.2. OBJETIVOS

Para el presente Estudio de Mercado se proponen los siguientes objetivos:

- ❖ Establecer una segmentación del mercado local con criterio emprendedor.
- ❖ Identificar las características del mercado en el cual se pretende ofertar el producto.

- ❖ Cubrir con las expectativas del sector en base a la determinación de los gustos y preferencias del consumidor.
- ❖ Con los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas determinar la demanda actual, demanda potencial, demanda efectiva y la oferta.
- ❖ Determinar la demanda insatisfecha en base al total de la demanda efectiva menos la oferta total.
- ❖ Diseñar estrategias de mercado para determinar el precio, plaza, promoción y publicidad del producto que se pretender ofrecer.

4.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones como edad, ingresos económicos, gustos y preferencias etc.

4.3.1. DEMANDA

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.

Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

4.3.1.1. DEMANDA POTENCIAL

Es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real. Es potencial puesto que ciertos compradores tienen un aspecto en común, ser consumidor de productos y servicios con características similares

4.3.1.2. DEMANDA INSATISFECHA

Se produce cuando el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.⁹

4.3.1.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Consiste en hacer una estimación de la demanda futura, de los productos que se producen o producirán, con el objeto de conocer la cantidad que se podrá producir y vender.

⁹ www.ciibcanada.com Enlaces patrocinados

4.4. OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

4.5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Representan los medios relacionados con la distribución de servicios a través de los canales de comercialización a fin de hacerlos llegar al consumidor final en las mejores condiciones de precio y calidad.

4.5.1. PRODUCTO

Es la descripción pormenorizada del bien o servicio que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.

4.5.2. PRECIO

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Conocer el precio es importante porque se constituye en la base para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir exactamente de qué tipo

de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiarlas condiciones en que se encuentra, principalmente en el sitio de venta.

4.5.3. PLAZA

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.

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y en función del cual se puede incrementar su valor.

4.5.4. PROMOCIÓN

Consiste en el fomento de la demanda de un artículo o servicio, realizada mediante el empleo de campañas y otras medidas como exposiciones y descuentos que atraigan el interés de los consumidores.

4.5.5. PUBLICIDAD

Se define como la comunicación de masa impersonal que incide sobre las actitudes de las personas.

La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen,

penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto.¹⁰

5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico aporta información muy valiosa, cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: la tecnología; magnitud de los costos de inversión; los costos y gastos de producción, en función a un programa de producción; el tiempo de inmovilización de los recursos; así como todas las previsiones para que la nueva unidad productiva no tenga efectos nocivos en el ambiente ecológico.

El objetivo general del estudio técnico, es demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente factible, justificando además, desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir.¹¹

5.1. TAMAÑO DE LA PLANTA

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un período de tiempo de funcionamiento considerado normal para

¹⁰ ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Guía del 10mo modulo.

¹¹ Geronés, Eva Clara / Salaza Poot, Lucio. *Guía para la formulación y evaluación de Proyectos de Inversión*. Nacional Financiera Organización de Estados Americanos. México DF. 1995.

la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra etc.

5.1.1. CAPACIDAD INSTALADA

Se determina por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado.

Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa.

5.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante el período determinado.

En proyectos nuevos ésta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio período de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

5.2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Uno de los factores del diseño de plantas de mayor importancia es la localización del lugar de ubicación de la futura planta industrial. Si la planta no se localiza en la posición más favorable, hablando económicamente pueden perderse las ventajas competitivas del proceso.

La localización significa ubicar geográficamente el lugar en que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial o mercado.

5.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

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.

Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

5.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa de un mercado local.

5.3. INGENIERÍA

Esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario. A su vez el estudio de ingeniería sirve para determinar las inversiones requeridas, y proporciona las bases para el estudio económico y financiero.¹²

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Esta etapa se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales, es decir se explica cómo se propone resolver los problemas relativos a la constitución legal y la organización para la creación y puesta en marcha de la Empresa.

6.1. ORGANIGRAMAS

Constituyen la representación Gráfica de la Estructura de la Empresa.

¹² Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, Módulo IX 2006-2007

6.2. MANUAL DE FUNCIONES

Determina las funciones y responsabilidades que les corresponde realizar a cada uno de los ejecutivos y trabajadores de la Empresa. Define también la línea de autoridad que ejecuta cada socio.

7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.¹³

7.1. FINANCIAMIENTO

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión en forma proporción definida en el estudio de pre- inversión correspondiente.

¹³ www.Google.com/Elaboración y Evaluación de proyectos/Monografias.com

Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

7.2. PRESUPUESTOS

Representan un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como “punto muerto”, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Para determinarlo se necesita conocer el costo fijo, costo variable, ingresos por volumen de producción vendida.

- a) **En función de las Ventas:** se basa en volumen de ventas y los ingresos monetarios que la microempresa genera.
- b) **En función de la Capacidad Instalada:** se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la máquina para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los gastos.
- c) **En función de la Producción:** se basa en el volumen de producción y determinar la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos.

- d) **Costos Fijos:** son aquellos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado y no guardan relación alguna con los niveles de producción.
- e) **Costos Variables:** son los que se incrementan o decrecen proporcionalmente conforme aumenta o disminuye el volumen de producción.

7.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.4.1. VALOR ACTUAL NETO

Definido como el Valor presente de una INVERSIÓN a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos.

Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa.

7.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial.

Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuáles serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

- ❖ Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o capital significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.
- ❖ Si la TIR es menor que el costo de oportunidad significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja.

7.4.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Este periodo permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial.

7.4.4. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida y así decidir si el proyecto se acepta o no, en base al siguiente criterio.

- ❖ Si la relación Ingreso/Egreso es igual a 1, el proyecto es factible.

- ❖ Si la relación Ingreso/Egreso es mayor a 1, el proyecto es rentable.
- ❖ Si la relación Ingreso/Egreso es menor a 1, el proyecto no es rentable.¹⁴

7.4.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afecta o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.¹⁵

¹⁴ VALERA, R. Evaluación Económica de Alternativas Operacionales y Proyectos de Inversión

¹⁵ Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, Módulo IX 2006-2007

MATERIALES Y MÉTODOS

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. MATERIALES

Para la elaboración del presente proyecto se utilizó los siguientes materiales:

- Computadora
- Impresora
- Calculadora
- Cámara digital
- Flash Memory
- Papel A4
- Tinta de impresora negro y color
- Carpetas
- Esferográficos
- Internet
- Libros
- Revistas
- Periódicos
- Formularios de encuestas
- Copias
- Impresiones
- Transporte

4.2. MÉTODOS

Con la finalidad de hacer posible la elaboración del presente proyecto se utilizó métodos y técnicas necesarias para garantizar que todas las actividades se cumplan a cabalidad, tal como lo recomienda la investigación científica y social. Así tenemos:

Con el **método científico**, se procedió a la recolección de información tanto primaria como secundaria, la primera generada por las personas involucradas en nuestro ambiente de estudio y la segunda basada en toda la información bibliográfica obtenida de sitios web, libros, periódicos, etc.

El **método deductivo**, permitió recopilar información general para concretar conceptos, definiciones y clasificaciones sobre el desarrollo de las diferentes fases del proyecto en cuanto al estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y organización de la Empresa.

El **método inductivo**, permitió realizar el estudio de mercado en el cual se identificaron los gustos y preferencias de los consumidores, en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas.

El **método matemático**, utilizado para realizar todo cálculo requerido para el proyecto, así mismo permitió cuantificar los resultados obtenidos.

El **método Estadístico**, permitió presentar la recopilación, tabulación y agrupamiento de los datos mediante representaciones en cuadros y gráficos estadísticos, generando una mayor visión de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación y así posteriormente realizar el análisis e interpretación de dicha información.

4.2.1. TÉCNICAS

También se empleó técnicas que permitieron concretar nuestras ideas, criterios y pensamientos a la hora de recolectar información acerca de los gustos y preferencias de las personas consumidoras y distribuidores de bebidas alcohólicas de la ciudad de Loja. Así tenemos:

La **observación**, que consistió en conocer hechos suscitados durante el proceso investigativo mediante la captación de ciertas características que presento la infraestructura física y las condiciones en que se da actualmente la comercialización de bebidas alcohólicas en el área urbana de la ciudad de Loja.

La **técnica del resumen**, permitió visualizar el tema de estudio estructurando y concretando bien las ideas y así esta técnica la utilizamos para la redacción de este proyecto.

La **entrevista**, fue necesario realizar una investigación de campo de las diferentes distribuidoras, comercializadoras y demás centros de expendio de bebidas alcohólicas como Distribuidora Difar, ILELSA, Distribuidora Granda, Distribuidora AMAVI, LICORESA, AMBEV LOJA, ROMAR, así como también ciertos bares y discotecas, para lo cual se aplicaron 17 entrevistas a los encargados de cada establecimiento.

La **encuesta**, herramienta de extrema utilidad en nuestro proyecto, a través de esta se recopiló información del segmento de mercado basado entre las personas de 18 a 65 años de edad, dicha información sirvió de base para el Estudio de Mercado, mismo que permitió tener una visión más clara de las condiciones de oferta y demanda para el producto

El **cálculo del tamaño de la muestra** se determinó tomando en cuenta el número total de habitantes de la población de la ciudad de Loja. Cabe recalcar que la población de estudio así como la tasa de crecimiento poblacional constituyen información generada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, censo 2001).

Para determinar la proyección de la población de los años posteriores se tomo como base la población del 2001 que es equivalente a 118.532 habitantes, multiplicado por 1 que es constante mas la tasa de crecimiento poblacional que es del 2,08% elevado para el numero de

años hasta actualizar la información acorde al año 2010, población requerida.

Así tenemos:

FORMULA: En donde calculamos el incremento poblacional proyectado para el año 2010.

$$M = K(1 + i)^n$$

NOMENCLATURA:

M = Población Proyectada (2010)

K = Población Base (2001)

I = Tasa de Crecimiento Poblacional

n = Número de años a proyectar

1 = Constante

PROCEDIMIENTO:

$$M = K(1 + i)^n$$

$$M = 118532(1 + 2,08\%)^9$$

$$M = 118532(1 + 0,0208)^9$$

$$M = 118532(1,20)$$

$$M = 142660 \text{ habitantes en el año 2010}$$

Posteriormente se seleccionó el segmento de las personas comprendidas entre 18 a 65 años de edad que representan el 55% de la población total según datos del INEC, puesto que estas personas tienen potestad de tomar propias decisiones y poder adquisitivo, considerando que su tamaño y selección serán básicas para la obtención de resultados confiables.

A continuación presentamos el detalle de la proyección poblacional:

CUADRO N° 1
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA
2010 – 2020
TASA DE CRECIMIENTO 2,08%

N° DE AÑOS	AÑOS	POBLACIÓN TOTAL
0	2010	142660
1	2011	145627
2	2012	148656
3	2013	151748
4	2014	154905
5	2015	158127
6	2016	161416
7	2017	164773
8	2018	168201
9	2019	171699
10	2020	175271

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

Para la determinación del tamaño de la muestra se emplea la población delimitada aplicando la siguiente fórmula:

FORMULA:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

DONDE:

n =	Tamaño de la muestra
N =	Población
Z =	Nivel de Confianza
P =	Probabilidad de que el evento ocurra
Q =	Probabilidad de que el evento no ocurra
E =	Error permitido
N-1 =	Factor de correlación finita

DATOS:

N =	78463
Z =	95% (1.96)
P =	50%
Q =	50%
E =	5%

PROCEDIMIENTO:

$$n = \frac{(78463) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(78463 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$
$$n = \frac{75356}{197}$$
$$n = 383$$

Como podemos constatar de la fórmula aplicada obtuvimos como resultado 383 encuestas que se aplicaron a los habitantes de la ciudad de Loja.

Sin embargo para determinar el número de encuestas a aplicar en cada parroquia se tomó el porcentaje que representa cada una de las parroquias según datos estadísticos del INEC, luego se realizó una regla de tres para determinar el número exacto de encuestas.

A continuación se detalla la distribución de la Población de la ciudad de Loja por Parroquias Urbanas.

CUADRO N° 2
DISTRIBUCIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA

PARROQUIAS	POBLACIÓN PROYECTADA DEL AÑO 2010 18-65 AÑOS	PORCENTAJE %	Nº DE ENCUESTAS REALIZADAS POR PARROQUIA
Valle	14123	18%	69
Sucre	28247	36%	138
Sagrario	10985	14%	54
San Sebastián	25108	32%	123
TOTAL	78463	100%	383

Fuente: Cuadro N° 1

Elaboración: Los Autores

Cabe recalcar que el Estudio de Mercado nos ayudó para determinar la demanda y la oferta del producto a brindar, los datos permiten detallar la localización y el tamaño de la nueva Empresa.

RESULTADOS

5. RESULTADOS

INFORMACIÓN BASE

La información base está representada por los resultados procedentes de fuentes primarias y recopiladas mediante diferentes instrumentos de investigación: encuesta, entrevista, observación directa.

Para obtener esta información se formuló una encuesta dirigida a personas mayores de edad entre 18 a 65 años del sector urbano de la Ciudad de Loja, siendo este el segmento de estudio, mismo que ha sido seleccionado con la finalidad de conocer la demanda que tienen las bebidas alcohólicas preparadas típicas de nuestra ciudad, ya que representan productos tradicionales de nuestra localidad, para lo cual se determinó un tamaño de muestra de la población en estudio, como también se realizó una entrevista a los distribuidores para conocer la oferta existente.

El producto va dirigido a las personas del sector urbano de la ciudad de Loja en edades comprendidas entre los 18 – 65 años de edad, para realizar el cálculo del tamaño de la muestra nos hemos basado en la población urbana del 2010 que está proyectada por el INEC que es de 142.660 habitantes, de la misma identificamos el 55% de las personas comprendidas entre 18 – 65 años dando una población de 78.463; según

la fórmula del tamaño de la muestra se determinó 383 personas a encuestar y así realizar el estudio de mercado para obtener la información primaria que se requiere para el desarrollo del mismo.

TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA AL CONSUMIDOR

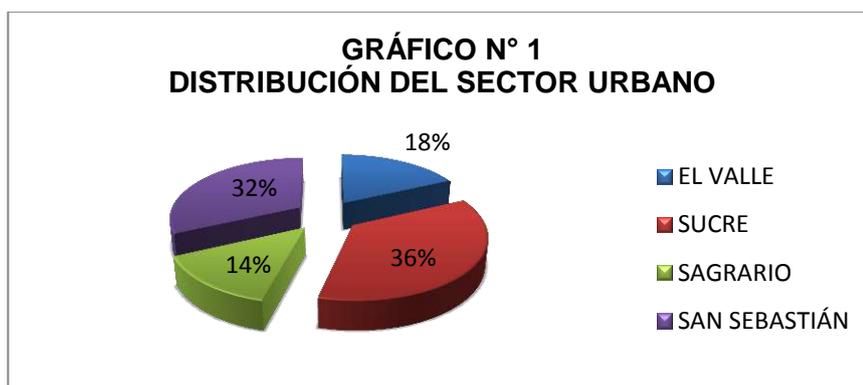
CUADRO N° 3

EN QUE PARROQUIA DE NUESTRA CIUDAD, USTED VIVE

PARROQUIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL VALLE	69	18%
SUCRE	138	36%
SAGRARIO	54	14%
SAN SEBASTIÁN	123	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 3

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas hemos constatado que de los 383 encuestados, en un porcentaje del 18% viven

en la parroquia el Valle; el 36% en la parroquia Sucre; el 14% en la parroquia el Sagrario y el 32% restante en San Sebastián.

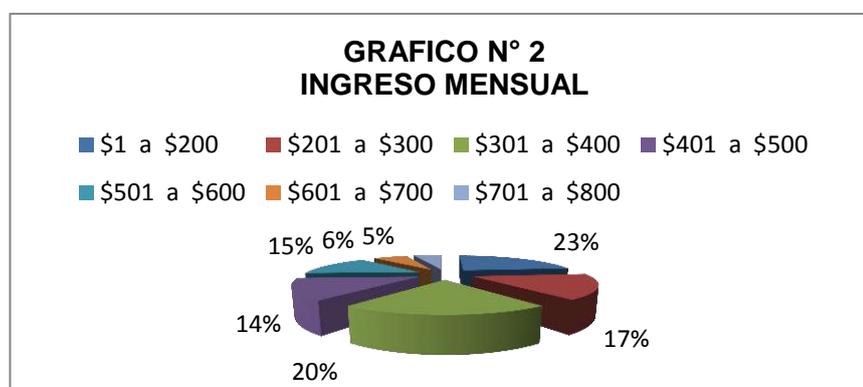
CUADRO N° 4

DETERMINE SU INGRESO ECONÓMICO MENSUAL, YA SEA POR TRABAJO O MANUTENCIÓN (DÓLARES). MARQUE CON UNA X UNA SOLA OPCIÓN.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	m	f*m	PORCENTAJE
\$1 a \$200	89	100,5	8944,5	23,24%
\$201 a \$300	64	250,5	16032,0	16,71%
\$301 a \$400	77	350,5	26988,5	20,10%
\$401 a \$500	54	450,5	24327,0	14,10%
\$501 a \$600	55	550,5	30277,5	14,36%
\$601 a \$700	24	650,5	15612,0	6,27%
\$701 a \$800	20	750,5	15010,0	5,22%
TOTAL	383		137191,5	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 4

Elaboración: Los Autores

$$\bar{X} = \frac{\sum f.Xm}{n} = \frac{137191,5}{383} = \$358,20$$

ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas se determinó que el promedio de los ingresos

económicos en el sector urbano de la ciudad de Loja corresponde a \$358,20.

1. ¿Consume Usted bebidas alcohólicas?

CUADRO N° 5

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	275	71,80%
No	108	28,20%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 5

Elaboración: Los Autores

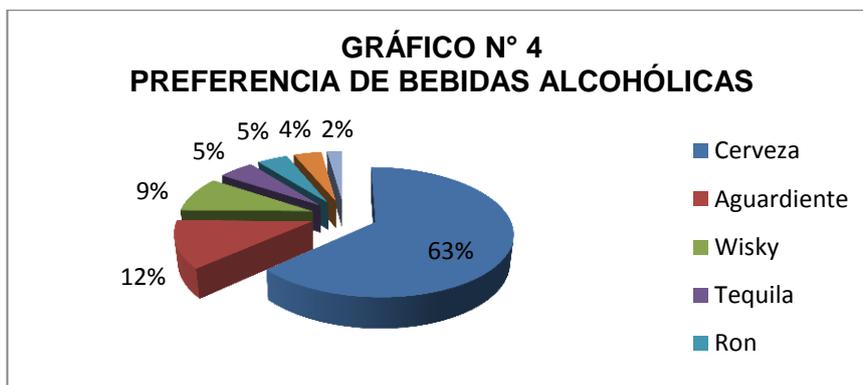
ANÁLISIS: De las encuestas aplicadas a los demandantes se determinó que el 71,80% Si consumen bebidas alcohólicas, lo que significa que hay una gran demanda de bebidas alcohólicas en nuestra ciudad y mientras tanto que el 28,20% restante No consumen bebidas alcohólicas.

2. ¿Qué tipo de bebida alcohólica usted consume? Enumere del (1 – 7) en el orden de su preferencia, siendo (1) el de mayor preferencia y (7) el de menor preferencia.

CUADRO N° 6
PREFERENCIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

TIPOS DE BEBIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ORDEN DE PREFERENCIA
Cerveza	174	63,27%	1
Aguardiente	33	12,00%	2
Whisky	25	9,09%	3
Tequila	14	5,09%	4
Ron	12	4,36%	5
Vino	11	4,00%	6
Vodka	6	2,18%	7
TOTAL	275	100,00%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 6
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: En cuanto al tipo de bebidas alcohólicas que consumen los demandantes en su orden de preferencia tenemos que el 63% prefieren consumir Cerveza; el 12% consume Aguardiente; el 9% de los

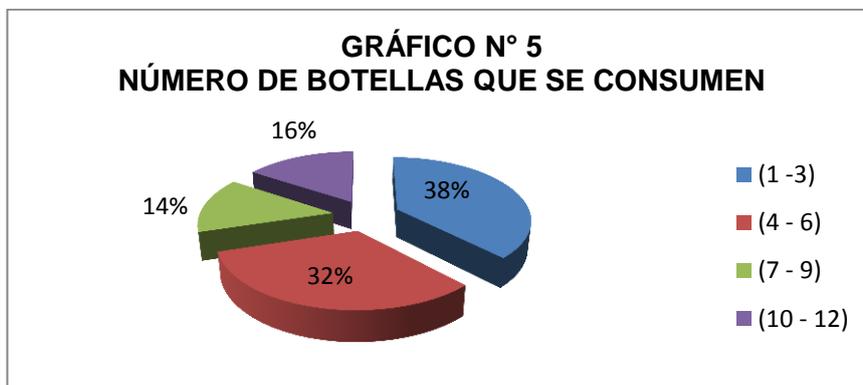
consumidores dicen tener preferencia por el Whisky; el 5% prefiere beber Tequila; mientras que el 4% prefieren beber tanto Ron como Vino respectivamente y el 2% restante prefieren consumir Vodka.

3. ¿De la bebida de su mayor preferencia qué cantidad de botellas usted consume?

CUADRO N° 7
NÚMERO DE BOTELLAS QUE SE CONSUMEN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	m	F*m	PORCENTAJE
(1 - 3)	104	2	208	37,82%
(4 - 6)	89	5	445	32,36%
(7 - 9)	39	8	312	14,18%
(10 - 12)	43	11	473	15,64%
TOTAL	275		1438	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 7
Elaboración: Los Autores

$$\bar{X} = \frac{\sum f.Xm}{n} = \frac{1438}{275} = 5,23 \text{ Botellas}$$

ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se pudo constatar que el promedio de consumo de bebidas alcohólicas en número de botellas es de 5 unidades por persona.

4. ¿A qué precio adquiere cada unidad de esta bebida alcohólica?

CUADRO N° 8

PRECIOS DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	X.m	F*Xm	PORCENTAJE
(\$1 -\$3)	165	2	330	60,00%
(\$4 -\$6)	34	5	170	12,36%
(\$7 -\$9)	7	8	56	2,55%
(\$10 -\$12)	30	11	330	10,91%
(\$13-\$15)	20	14	280	7,27%
(\$16-\$18)	11	17	187	4,00%
(\$19- \$21)	8	20	160	2,91%
TOTAL	275		1513	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 8

Elaboración: Los Autores

$$\bar{X} = \frac{\sum f.Xm}{n} = \frac{1513}{275} = \$5,50$$

ANÁLISIS: En base a la información recaudada en cuanto al promedio del precio, significa que una persona cuenta con \$ 5,50 para consumir cualquier bebida alcohólica, independientemente de la cantidad, la bebida y el número de personas que consumen.

5. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

CUADRO N° 9

FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	X.m	F*Xm	PORCENTAJE
1 VEZ SEMANAL	88	52	4576	32,00%
1 VEZ QUINCENAL	85	26	2210	30,91%
1 VEZ MENSUAL	102	12	1224	37,09%
TOTAL	275		8010	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 9

Elaboración: Los Autores

$$\bar{X} = \frac{\sum f.Xm}{n} = \frac{8010}{275} = 29,12 \text{ dias}$$

$$vca = \frac{365 \text{ dias}}{29,12 \text{ dias}} = 12,5 \text{ Consumos}$$

ANÁLISIS: En cuanto a la frecuencia con la que se consumen bebidas alcohólicas y en base a la información obtenida se determina que cada 29 días se consumen bebidas alcohólicas; es decir que las personas consumen 12 veces al año o una vez mensual.

6. ¿Por lo general con quien acostumbrar a beber? Marque con una x una sola opción.

CUADRO N° 10

PERSONAS CON LAS QUE SE ACOSTUMBRA A BEBER

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLO	6	2,18%
AMIGOS	202	73,45%
FAMILIARES	17	6,18%
COMP. DE TRABAJO	40	14,55%
OTROS	10	3,64%
TOTAL	275	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: En cuanto a la información recabada referente a las personas con quienes se acostumbra a consumir bebidas alcohólicas; 2,18% manifiesta beber solo; el 73,45% acostumbra a beber con amigos; el 6,18% dice beber en compañía de familiares; el 14,55% lo hace con compañeros del trabajo y el 3,64% restante bebe en compañía de otras

personas. Se puede evidenciar que por lo general las personas encuestas acostumbran a beber en compañía de amigos.

7. ¿De la pregunta anterior indique el número de personas con las que acostumbra a beber?

CUADRO N° 11

NUMERO DE PERSONAS CON LAS QUE SE ACOSTUMBRA A BEBER

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	X.m	F*Xm	PORCENTAJE
(1-3)	62	2	124	22,55%
(4-6)	168	5	840	61,09%
(7-9)	33	8	264	12,00%
(10-12)	12	11	132	4,36%
TOTAL	275		1360	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: Los Autores

$$\bar{X} = \frac{\sum f.Xm}{n} = \frac{1360}{275} = 4,9 = 5 \text{ personas}$$

ANÁLISIS: De los resultados obtenidos de las aplicaciones de las encuestas en cuanto al número de personas con las que se acostumbra a ingerir bebidas alcohólicas, el promedio corresponde a 5 personas.

8. ¿Al momento de adquirir este producto usted escatima en precios?

**CUADRO N° 12
ESCATIMA EN PRECIOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	43,64%
NO	155	56,36%
TOTAL	275	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: El 56% de encuestados manifiestan no escatimar en precios al momento de adquirir bebidas alcohólicas de su preferencia; mientras que el 44% restante afirman si escatimar en precios al momento de consumir estos productos.

9. ¿En qué lugar usted adquiere con mayor frecuencia este tipo de bebidas alcohólicas? Ordene del (1- 6) siendo (1) el de mayor frecuencia y (6) el de menor frecuencia.

CUADRO N° 13

LUGAR DE ADQUISICIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Discotecas	77	28,00%
Bares	54	19,64%
Licoreras	73	26,55%
Supermercados	8	2,91%
Tiendas	55	20,00%
Otros	8	2,91%
TOTAL	275	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 13

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: En lo que se refiere al lugar donde los consumidores adquieren con mayor frecuencia las bebidas alcohólicas; el 28,00% manifiesta que adquiere su bebida en discotecas; el 26,55% afirman adquirir este producto en licoreras; el 20,00% lo compra en tiendas; el

19,64% lo adquiere en bares; el 2,91% lo hace en supermercado y el 2,91% restante adquiere en otros lugares.

10. ¿Conoce usted las bebidas alcohólicas preparadas, tradicionales de la ciudad de Loja?

CUADRO N° 14

CONOCE DE LAS BEBIDAS TRADICIONALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	207	75,27%
NO	68	24,73%
TOTAL	275	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuestas N° 14

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: El 75,27% de los encuestas manifiesta que Si conocen de las bebidas alcohólicas tradicionales de Loja y que el 24,73% dicen no conocer de estas bebidas.

11.¿En caso de implementarse en nuestra ciudad una Empresa Productora y Comercializadora de bebidas alcohólicas preparadas, típicas de nuestra ciudad, usted estaría dispuesto a consumir este producto?

CUADRO N° 15

ACEPTACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	227	82,55%
NO	48	17,45%
TOTAL	275	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: Según los datos obtenidos el 82,55% de las personas encuestadas afirman que Si estarían dispuestos a consumir las bebidas alcohólicas tradicionales en caso de implementarse una Empresa productora y comercializadora de este tipo de bebidas; sin embargo el 17,45% restante manifiesta que no consumiría.

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse? ¿Ordene la alternativa marcando del 1 al 3 el orden de preferencia, siendo (1) el de mayor preferencia y (3) de menor preferencia?

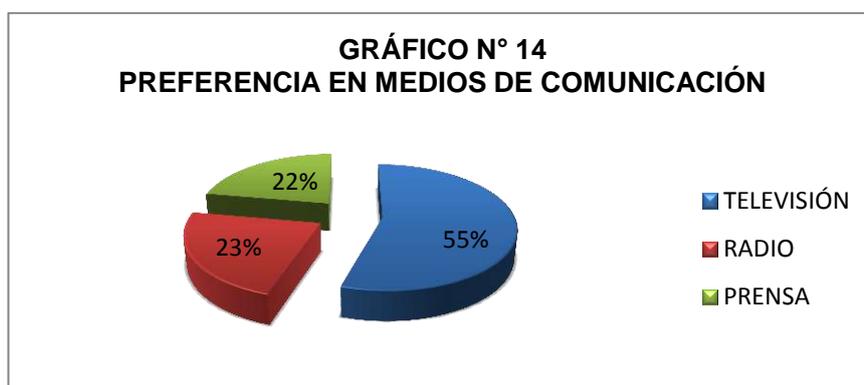
CUADRO N° 16

PREFERENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ORDEN DE PREFERENCIA
TELEVISIÓN	151	54,91%	1
RADIO	63	22,91%	2
PRENSA	61	22,18%	3
TOTAL	275	100,00%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 16

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: De acuerdo a la información recaudada de las encuestas aplicadas; el 54,91% de los encuestados manifiesta que de los medios de comunicación que utiliza para informarse, el de su mayor preferencia es la televisión; el 22,91% afirma que escucha la radio y el 22,18% dice que prefiere la prensa para informarse.

13.¿Si su respuesta fue la televisión, que canal local prefiere?
 Ordene de acuerdo a su preferencia dando el valor de (1) al de mayor preferencia y de (3) para el de menor

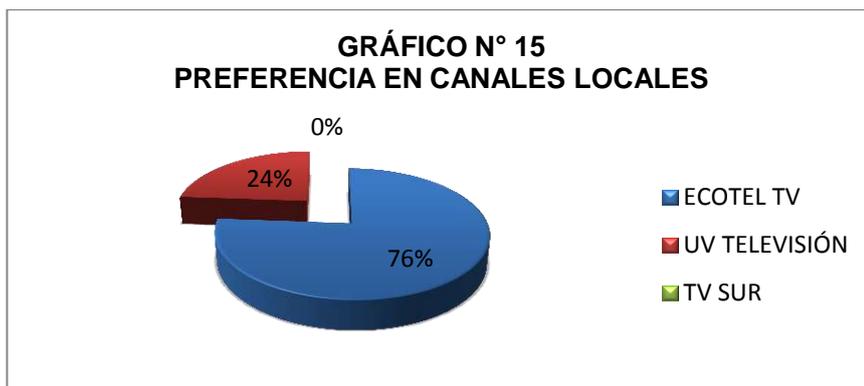
CUADRO N° 17

PREFERENCIA EN CANALES LOCALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ORDEN DE PREFERENCIA
ECOTEL TV	115	76,16%	1
UV TELEVISIÓN	36	23,84%	2
TV SUR	0	0,00%	3
TOTAL	151	100,00%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 17

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: : En lo que se refiere a la preferencia en televisión para informarse, el 76,16% de los encuestados dicen que el canal local de mayor preferencia es Ecotel TV y el 23,84% restante manifiesta que emplean el canal UV Televisión para su información.

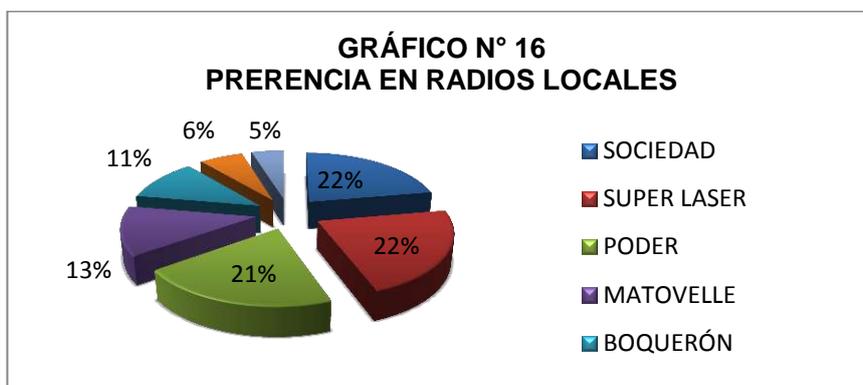
14. ¿Si su respuesta fue la Radio, que emisoras locales escucha?
 Ordene la alternativa marcando del 1 al 9 el orden de preferencia,
 siendo (1) el de mayor preferencia y (9) de menor preferencia

CUADRO N° 18

PREFERENCIA EN RADIOS LOCALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ORDEN DE PREFERENCIA
SOCIEDAD	14	22,22%	1
SUPER LASER	14	22,22%	2
PODER	13	20,63%	3
MATOVELLE	8	12,70%	4
BOQUERÓN	7	11,11%	5
RADIO UNIVERSITARIA	4	6,35%	6
ECOTEL RADIO	3	4,76%	7
TOTAL	63	100,00%	

Fuente: Encuestas
 Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 18
 Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: En lo que se refiere a la preferencia en radio para informarse, el 22,22% de los encuestados dicen que la emisora local de mayor preferencia es la radio Sociedad; el 22,22% manifiesta que prefiere la

radio Súper laser; el 20,63% escucha la radio Poder; el 12,70% prefiere la radio Matovelle; el 11,11% sintoniza la radio Boquerón; el 6,36% la radio Universitaria y el 4,76% restante se informa a través de Ecotel Radio.

**15. ¿Si su respuesta fue la prensa, que periódicos locales prefiere?
¿Ordene de acuerdo a su preferencia dando el valor de (1) al de mayor preferencia y de (3) para el de menor preferencia?**

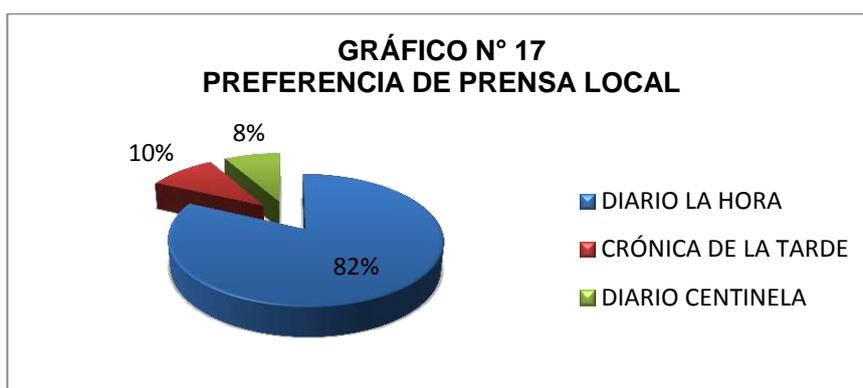
CUADRO N° 19

PREFERENCIA EN PRENSA LOCAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ORDEN DE PREFERENCIA
DIARIO LA HORA	50	81,97%	1
CRÓNICA DE LA TARDE	6	9,84%	2
DIARIO CENTINELA	5	8,20%	3
TOTAL	61	100,00%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro N° 19

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS: En lo que se refiere a la preferencia en prensa escrita para informarse, el 82% de los encuestados afirman que el periódico de su mayor preferencia es el Diario La Hora; el 10% emplea Crónica de la Tarde y el 8% restante utiliza el Diario Centinela para su información.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS

La información obtenida mediante la aplicación de las encuestas dirigida a consumidores de bebidas alcohólicas del sector urbano de la ciudad de Loja nos servirá de base para el estudio de mercado del presente proyecto.

- El cuadro N° 5 servirá para determinar la demanda potencial que tendrán las bebidas alcohólicas tradicionales de nuestra ciudad.
- Los cuadros N° 7, N° 9 y N° 11 nos permitirán estimar el consumo promedio de bebidas alcohólicas en litros por persona anualmente.
- El cuadro N° 13 permitirá establecer los medios de comercialización más adecuados para llegar al consumidor final.
- El cuadro N° 14 ayudara a identificar la demanda real de las bebidas tradicionales.
- El cuadro N° 15 permitirá establecer la demanda efectiva de las bebidas tradicionales.
- Para establecer cuáles son los medios de comunicación más utilizados; dependiendo del canal, emisora y prensa de preferencia

para la publicidad, facilitaran la información necesaria los cuadros
N° 17, N° 18 y N° 19.

DISCUSIÓN

6. DISCUSIÓN

6.1. ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado se encuentra enfocado en realizar un análisis sobre las preferencias y gustos que tienen los consumidores por los productos que la empresa elaborará, así también, este está estructurado sobre la base de la aplicación de una técnica de investigación como es la encuesta, la cual fue aplicada a la población de la ciudad de Loja, en las edades comprendidas entre los 18 a 65 años de edad sin distinguir género, por lo que sus resultados han permitido realizar una segmentación correcta del mercado basada en edades, preferencias, costumbres, tradiciones y más características del mercado establecido. Entre los aspectos relevantes para el análisis tenemos:

La demanda, la oferta, los precios y la comercialización, y así determinar la cantidad de consumidores interesados en adquirir los productos de la empresa para cubrir con una preferencia.

Es necesario manifestar que al hablar de segmentación del mercado se manifiesta la determinación cuantitativa de la demanda actual, potencial y efectiva según las respuestas de la encuesta aplicada, al hablar de oferta se hacen referencia a los productos competitivos que ya existen en el mercado y que por lo general son productos de importación, finalmente, la

demanda insatisfecha significa establecer la diferencia entre la demanda futura y la oferta total.

El presente estudio además, facilita interpretar como se encuentra la dinámica comercial respecto a las bebidas alcohólicas en la ciudad de Loja, permitiendo planificar estrategias y políticas de mercado, que permitan tener ventaja sobre la competencia y sobre todo lo que el presente producto tenga aceptación en el mercado consumidor.

PRODUCTO PRINCIPAL

La finalidad del presente proyecto consiste en incursionar en el mercado de bebidas alcohólicas tradicionales como son el canelazo y la guayusa; las mismas que serán elaboradas con el mayor control de calidad y de acuerdo a los requerimientos que satisfagan a nuestros demandantes.

CARACTERÍSTICAS COMERCIALES

Las bebidas mencionadas se las comercializara en envases de plástico de 4000 cm³ (1 galón), al cual se le añadirá su respectiva etiqueta llamativa, agradable y fácil de identificar, con el logotipo e información respectiva que define sus características principales y demás especificaciones como: nombre del producto, lugar de embotellado, registro sanitario grado de alcohol, razón social de la empresa fabricante y demás requisitos exigidos por la ley.

La calidad en la producción de las bebidas tradicionales se verá garantizada por el nivel de tecnología semi – industrial apropiada para la pequeña industria. El control de calidad será realizado por el encargado de la elaboración de las bebidas, en base a muestras tomadas aleatoriamente del producto final a las que se someterá a los análisis que para su efecto sean necesarias.

A continuación se presenta algunas especificaciones de las bebidas a ofrecer.

Componentes del Canelazo

El canelazo es una bebida elaborada a base de la mezcla de varias clases de ingredientes como la naranjilla, canela, panela y aguardiente, el mismo que podemos encontrar en toda la provincia de Loja, siendo Malacatos el lugar de mayor producción.

Componentes de la Guayusa

Bebida típica hecha con la hoja de guayusa (arbusto aromático y medicinal), la miel de caña de azúcar y aguardiente.

Los presentes productos forman parte de nuestra tradición lojana siendo muy conocidos por su preparación y consumo.

Todas estas bebidas representan la tradición y costumbres de Loja, constituye un motivo generador que le permite al hombre interrelacionarse con los demás, compartir vivencias y experiencias del diario vivir en momentos destinados para diversión y el entretenimiento, además permite estrechar lazos de amistad en eventos con invitados de otras ciudades y países, dando a conocer de esta manera nuestras costumbres y tradiciones.

DEMANDANTE

El presente proyecto tiene como área geográfica el mercado local del sector urbano de la ciudad de Loja, cuyos demandantes constituyen las personas mayores de 18 años hombres y mujeres de la ciudad de Loja, que gusta consumir bebidas alcohólicas.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda dentro del estudio de mercado es uno de los puntos más importantes, que nos permite de esta manera reducir la incertidumbre, para ello es importante establecer la demanda potencial, real y efectiva.

Para realizar este análisis se tomó en cuenta la población del sector urbano de la ciudad de Loja, misma que según el INEC censo 2001 es de 118.532 habitantes. Por consiguiente se procedió a realizar la proyección

hasta el año 2010 empleando el 2,08% de tasa de crecimiento poblacional y así tenemos una población para el año 2010 de 142.660 habitantes, y aquí se segmentó el mercado tomando en cuenta a las personas mayores de 18 a 65 años de edad, que representan el 55% de la población total urbana. Para ello se realizaron los siguientes cálculos:

1. CÁLCULO PARA DETERMINAR LAS PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA

FÓRMULA:

$$M = K(1 + i)^n$$

NOMENCLATURA:

M = Población Proyectada

K = Población Base (2010)

1 = Constante

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Número de años a proyectar

PROCEDIMIENTO:

$$M_{2010} = K(1 + i)^n = 142.660(1 + 2,08\%)^0 = 142.660(1,00) = 142.660 \text{ habitantes}$$

2. CÁLCULO PARA DETERMINAR LAS PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN URBANA DE 18 A 65 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE LOJA

FÓRMULA:

$$M = K(\%)$$

NOMENCLATURA:

M = Población Urbana de 18 a 65 años

K = Población total urbana

% = Porcentaje de la Población Urbana de 18 a 65 años

PROCEDIMIENTO:

$$M_{2010} = K(\%) = 142.660(55\%) = 78.463 \text{ habitantes}$$

DEMANDA POTENCIAL

Para determinar la demanda potencial se empleó los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas, dicha información fue tomada del cuadro N° 5 de la tabulación análisis e interpretación de datos que determino que el 71,80% de los encuestados si consumen bebidas alcohólicas, dicho porcentaje lo multiplicamos por la población urbana de 18 a 65 años de la Ciudad de Loja; es así que para el año 2010 tenemos una Demanda Potencial de 56.338 consumidores y para los demás años se sigue el mismo procedimiento.

Es importante resaltar que el proyecto tendrá una vida útil de 10 años por lo cual se realizó el siguiente cálculo:

FÓRMULA:

$$DP = M(\%)$$

NOMENCLATURA:

DP = Demanda Potencial

M = Población urbana de 18 a 65 años

% = Porcentaje de la población que consume bebidas alcohólicas

PROCEDIMIENTO:

$$DP = M(\%) = 78.463(71,80\%) = 56.338 \text{ consumidores}$$

CUADRO N° 20

DEMANDA POTENCIAL

N° DE AÑOS	AÑOS	POBLACIÓN DEL SECTOR URBANO 18 - 65 AÑOS (55%)	DEMANDA POTENCIAL CONSUMIDORES (71,80%)
0	2010	78463	56338
1	2011	80095	57509
2	2012	81761	58706
3	2013	83462	59927
4	2014	85198	61173
5	2015	86970	62446
6	2016	88779	63745
7	2017	90625	65070
8	2018	92510	66424
9	2019	94435	67805
10	2020	96399	69216

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

DEMANDA REAL

Para determinar la demanda real tomamos en consideración el dato obtenido del cuadro N° 14 de la tabulación análisis e interpretación de datos, donde se determina que el 75,27% representa el porcentaje de las personas que si conocen de las bebidas alcohólicas tradicionales de la ciudad de Loja. Por consiguiente para determinar la demanda real procedemos a utilizar la demanda potencial del Cuadro N° 20, la misma que multiplicamos por el porcentaje antes mencionado.

Para ello aplicamos el siguiente cálculo:

FÓRMULA:

$$DR = DP(\%)$$

NOMENCLATURA:

DR = Demanda Real

DP = Demanda Potencial

% = Porcentaje de la población que si conoce de las bebidas tradicionales

PROCEDIMIENTO:

$$DR = DP(\%) = 56.338(75,27\%) = 42.407 \text{ consumidores}$$

CUADRO N° 21

DEMANDA REAL

N° DE AÑOS	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL CONSUMIDORES (71,80%)	DEMANDA REAL CONSUMIDORES (75,27%)
0	2010	56338	42407
1	2011	57509	43289
2	2012	58706	44189
3	2013	59927	45109
4	2014	61173	46047
5	2015	62446	47005
6	2016	63745	47982
7	2017	65070	48980
8	2018	66424	49999
9	2019	67805	51039
10	2020	69216	52101

Fuente: Cuadro N° 14

Elaboración: Los Autores

DEMANDA EFECTIVA

Para determinar la demanda efectiva tomamos en cuenta el dato generado por el cuadro N° 15 de la tabulación análisis e interpretación de datos, donde nos indica que el 82,55% de los consumidores están dispuestos a consumir bebidas alcohólica tradicionales de la Ciudad de Loja, en caso de implementarse una empresa productora y comercializadora de este producto.

Para determinar la Demanda Efectiva se toma en consideración la demanda real y la multiplicamos por el porcentaje anteriormente mencionado.

Para ello aplicamos el siguiente cálculo:

FÓRMULA:

$$DE = DR(\%)$$

NOMENCLATURA:

DE = Demanda Efectiva

DR = Demanda Real

% = Porcentaje de la población que esta dispuesto a consumir bebidas tradicionales

PROCEDIMIENTO:

$$DE = DR(\%) = 42.407(82,55\%) = 35.005 \text{ consumidores}$$

CUADRO N° 22**DEMANDA EFECTIVA**

N° DE AÑOS	AÑOS	DEMANDA REAL CONSUMIDORES (75,27%)	DEMANDA EFECTIVA CONSUMIDORES (82,55%)
0	2010	42407	35005
1	2011	43289	35733
2	2012	44189	36476
3	2013	45109	37235
4	2014	46047	38010
5	2015	47005	38800
6	2016	47982	39607
7	2017	48980	40431
8	2018	49999	41272
9	2019	51039	42130
10	2020	52101	43007

Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: Los Autores

CONSUMO PROMEDIO

Para determinar el consumo promedio de bebidas alcohólicas, realizamos los siguientes cálculos:

1. *Determinamos el consumo promedio en número de botellas.*

Para determinar el promedio de botellas, tomamos en consideración los datos del Cuadro N° 7 de la tabulación de datos, para ello aplicamos la fórmula de la media aritmética. Así tenemos:

FORMULA:

$$\bar{x} = \frac{\sum f * x}{f}$$

NOMENCLATURA:

\bar{x} = Promedio
 \sum = Sumatoria
 f = Frecuencia
 x = media

PROCEDIMIENTO

CUADRO N° 23

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	x	f*x	PORCENTAJE
(1 -3)	104	2	208	37,82%
(4 - 6)	89	5	445	32,36%
(7 - 9)	39	8	312	14,18%
(10 - 12)	43	11	473	15,64%
TOTAL	275		1438	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

$$\bar{x} = \frac{\sum f * x}{f} = \frac{1438}{275} = 5,23 \text{ botellas}$$

En cuanto al consumo promedio por botellas y con la aplicación de la media aritmética se pudo determinar que existe un consumo de 5,23 botellas por persona.

2. Determinamos el promedio de consumo de acuerdo a la frecuencia con la que se consume bebidas alcohólicas.

Para determinar el promedio de la frecuencia en número de veces que se consume, empleamos datos del cuadro N° 9 de la tabulación de datos.

Así tenemos:

FORMULA:

$$\bar{x} = \frac{\sum f * x}{f}$$

NOMENCLATURA:

\bar{x} = Promedio
 \sum = Sumatoria
 f = Frecuencia
 x = media

PROCEDIMIENTO

CUADRO N° 24

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	x	f*x	PORCENTAJE
1 VEZ SEMANAL	88	52	4576	32,00%
1 VEZ QUINCENAL	85	26	2210	30,91%
1 VEZ MENSUAL	102	12	1224	37,09%
TOTAL	275		8010	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

$$\bar{x} = \frac{\sum f * x}{f} = \frac{8010}{275} = 29,13 \text{ dias}$$

De acuerdo al resultado obtenido que manifiesta que cada 29,13 días una persona ingiere alcohol. Sin embargo como dato específico para determinar el consumo promedio necesitamos saber cuántos consumos se producen al año, así tenemos el siguiente cálculo:

FORMULA:

$$VC = \frac{Da}{\bar{x}}$$

NOMENCLATURA:

VC = Veces de consumo al año

Da = Días del año

\bar{x} = Promedio

PROCEDIMIENTO

$$VC = \frac{Da}{\bar{x}} = \frac{365}{29,13} = 12,5 \text{ consumos}$$

En cuanto a la frecuencia con la que se consume bebidas alcohólicas, se puede constatar que se producen 12,5 consumos al año, es decir que se hace un consumo de bebidas una vez por mes.

3. Determinamos el promedio de personas con las que se acostumbra a consumir bebidas alcohólicas.

Para determinar el número de personas con las que se acostumbra a beber, hacemos uso de la información generada por el cuadro N° 11 de la tabulación de datos. Así tenemos:

FORMULA:

$$\bar{x} = \frac{\sum f * x}{f}$$

NOMENCLATURA:

\bar{x} = Promedio
 \sum = Sumatoria
 f = Frecuencia
 x = media

PROCEDIMIENTO

CUADRO N° 25

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	x	f*x	PORCENTAJE
(1-3)	62	2	124	22,55%
(4-6)	168	5	840	61,09%
(7-9)	33	8	264	12,00%
(10-12)	12	11	132	4,36%
TOTAL	275		1360	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

$$\bar{x} = \frac{\sum f * x}{f} = \frac{1360}{275} = 5 \text{ personas}$$

En cuanto al resultado obtenido, se determina que existe un promedio de 4,9 personas que por lo general acompañan a una persona a ingerir bebidas alcohólicas.

CONSUMO PER-CÁPITA

Para determinar el consumo per-cápita en litros, tomamos en consideración todos los promedios antes desarrollados, es decir el resultado en número de botellas lo multiplicamos por el resultado obtenido en número de consumos y esto lo dividimos para el promedio de número de personas. Así tenemos:

FORMULA:

$$CA = \frac{\bar{x}Bot * \bar{x}Con}{\bar{x}Per}$$

NOMENCLATURA:

CA = Consumo Anual
 $\bar{x}Bot$ = Promedio de Botellas
 $\bar{x}Con$ = Promedio de Consumos
 $\bar{x}Per$ = Promedio de Persona

PROCEDIMIENTO

$$CA = \frac{\bar{x}Bot * \bar{x}Con}{\bar{x}Per} = \frac{5.23 * 12.5}{5} = \frac{65.375}{5} = 13 \text{ botellas por persona al año}$$

Finalmente para determinar el consumo anual en litros por persona, necesitamos transformar las 13 botellas a litros. No obstante para poder

realizar este cálculo necesitamos conocer el promedio del contenido en litros de las bebidas alcohólicas.

Para determinar este promedio en litros primeramente necesitamos conocer los diferentes contenidos en centímetros cúbicos de las bebidas alcohólicas que se creyó conveniente para el estudio.

Este cálculo se realizó aplicando el siguiente procedimiento, teniendo en cuenta los siguientes datos:

- Necesitamos conocer el contenido de cada una de las presentaciones de las bebidas en cc.
- Transformamos los cc a litros, teniendo en cuenta que 1000 cc equivale a un litro.

Así tenemos:

$$LITROS = \frac{cc}{cc} = \frac{225}{1000} = 0.225$$

- Realizamos la sumatoria de los resultados obtenidos de la transformación de cc a litros de cada tipo de bebida alcohólica.
- Determinamos el promedio de cada tipo de bebida alcohólica, dividiendo el total de la sumatoria de cada bebida para el número de presentaciones que les corresponda.

- Por último hacemos la sumatoria de todos los promedios anteriores, y dividimos para el número total de bebidas estudiadas, determinado así el promedio en litros de una botella. (Ver Cuadro N° 26)

Es así el resultado promedio de la transformación de centímetros cúbicos a litros es de 0,663 litros por botella, independientemente del tipo de bebida que se desee consumir.

CUADRO N° 26

PROMEDIO DE CONTENIDOS DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

N° DE BEBIDAS	TIPO DE BEBIDA	CONT. EN cc	CONT. LITROS	SUMATORIA POR TIPO DE BEBIDA	PROM. POR TIPO DE BEBIDA	PROM. EN LITROS
1	Cerveza	225	0,225	3,857	0,429	0,663
		300	0,300			
		311	0,311			
		330	0,330			
		355	0,355			
		550	0,550			
		578	0,578			
		600	0,600			
608	0,608					
2	Aguardiente	375	0,375	1,125	0,563	
		750	0,750			
3	whisky	375	0,375	1,125	0,563	
		750	0,750			
4	Tequila	375	0,375	1,125	0,563	
		750	0,750			
5	Ron	375	0,375	1,125	0,563	
		750	0,750			
6	Vino	750	0,750	4,250	1,417	
		1500	1,500			
		2000	2,000			
7	Vodka	50	0,050	2,175	0,544	
		375	0,375			
		750	0,750			
		1000	1,000			
Sumatoria de los Promedio					4,639	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Finalmente para determinar el consumo en número de litros de alcohol que ingiere una persona al año; tomamos el resultado del consumo anual en número de botellas por persona y esto multiplicamos por el promedio en litros que contiene una botella. Para realizar este cálculo efectuamos una regla de tres con los datos obtenidos.

DATOS:

$$\begin{array}{ccc} 1 \text{ botella} & & 0,663 \text{ litros} \\ & \diagdown & / \\ & & x \\ & / & \diagdown \\ 13 \text{ botellas} & & \end{array}$$

PROCEDIMIENTO:

$$CP = \frac{13 \text{ botellas} * 0,663 \text{ litros}}{1 \text{ botella}}$$

$$CP = \frac{8,61 \text{ botellas} * \text{litros}}{1 \text{ botella}}$$

$$CP = 8,62 \text{ litros}$$

El consumo per-cápita de una persona que ingiere bebidas alcohólicas es de 8,62 litros al año.

DEMANDA EFECTIVA EN LITROS

Para determinar la demanda efectiva en litros se toma en consideración la demanda efectiva en número de consumidores y se multiplica por el consumo per-cápita.

CUADRO N° 27

DEMANDA EFECTIVA EN LITROS

N° DE AÑOS	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA CONSUMIDORES (82,55%)	CONSUMO ANUAL EN LITROS	DEMANDA EFECTIVA EN LITROS	DEMANDA EFECTIVA EN GALONES
0	2010	35005	8,62	301743	75436
1	2011	35733	8,62	308019	77005
2	2012	36476	8,62	314426	78606
3	2013	37235	8,62	320966	80241
4	2014	38010	8,62	327642	81910
5	2015	38800	8,62	334457	83614
6	2016	39607	8,62	341414	85353
7	2017	40431	8,62	348515	87129
8	2018	41272	8,62	355764	88941
9	2019	42130	8,62	363164	90791
10	2020	43007	8,62	370718	92679

Fuente: Cuadro N° 15 y N° 26

Elaboración: Los Autores

Caber mencionar que la presentación de nuestro producto será en galones, por lo tanto transformamos la Demanda Efectiva de litros a galones.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta es importante porque permite conocer el comportamiento de los competidores actuales, permitiéndonos de esta manera desarrollar estrategias que permitan cubrir con los gustos y preferencias de los consumidores y así posicionar nuestro producto en el mercado.

Para determinar la oferta de las bebidas alcohólicas fue necesario realizar una investigación de campo de las diferentes distribuidoras y comercializadores que expenden este tipo de productos, para lo cual se

aplico entrevistas a los encargados de cada establecimientos que ofrecen sus productos al sector urbano de la ciudad de Loja. Así tenemos.

CUADRO N° 28

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE LA CIUDAD DE LOJA			
NOMBRE DEL LOCAL	VENTA ANUAL EN LITROS AÑO 2009	VENTA ANUAL EN LITROS AÑO 2010	% DE INCREMENTO EN VENTAS
DISTRIBUIDORA DIFAR	163989	169061	3,0%
ILELSA	28910	29500	2,0%
DISTRIBUIDORA GRANDA	19133	19484	1,8%
DISTRIBUIDORA AMAVI	19266	19500	1,2%
LICORESA	18001	18350	1,9%
AMBEV LOJA	7758	7900	1,8%
ROMAR	6734	6850	1,7%
TOTAL	265464	270645	1,9%

Fuente: Distribuidoras y Comercializadoras de licores de la Ciudad de Loja

Elaboración: Los Autores

La oferta de bebidas alcohólicas de las principales distribuidoras de la ciudad de Loja es de 270645 litros para el año 2010.

A continuación detallamos las principales bebidas alcohólicas comercializadas en la ciudad de Loja.

CUADRO N° 29

PRINCIPALES BEBIDAS ALCOHÓLICAS COMERCIALIZADAS EN LA CIUDAD DE LOJA		
TIPO DE BEBIDA	MARCA	CONTENIDO cc
CERVEZA	PILSENER BOTELLA GRANDE	600 cc
CERVEZA	PILSENER BOTELLA PERSONAL	300 cc
CERVEZA	PILSENER LIGHT	330 cc
CERVEZA	PILSENER TWIST OFF	225 cc
CERVEZA	PILSENER TWIST OFF	300 cc
CERVEZA	PILSENER LATA	355 cc
CERVEZA	CLUB PREMIUM GRANDE	550 cc
CERVEZA	CLUB PREMIUM RETORNABLE	330 cc
CERVEZA	CLUB PREMIUM NO RETORNABLE	330 cc
CERVEZA	DORADA GRANDE	600 cc
CERVEZA	CONQUER GRANDE	600 cc
CERVEZA	CONQUER PERSONAL	330 cc
CERVEZA	BRAHMA GRANDE	578 cc
CERVEZA	BRAHMA PERSONAL	311 cc
CERVEZA	HEINEKEN	330 cc
CERVEZA	BUDWEISER	608 cc
CERVEZA	CORONA	330 cc
AGUARDIENTE	ZHUMIR SECO	750 cc
AGUARDIENTE	ZHUMIR SECO	375 cc
AGUARDIENTE	ZHUMIR DURAZNO	375 cc
AGUARDIENTE	ZHUMIR DURAZNO	750 cc
AGUARDIENTE	CANTA CLARO	375 cc
AGUARDIENTE	CRISTAL SECO	375 cc
WHISKY	OLD TIMES	750 cc
WHISKY	BELLOWS	750 cc
WHISKY	JHON BARR	750 cc
WHISKY	GRANTS	750 cc
WHISKY	JHONNY WALKER	750 cc
WHISKY	CHIVAS	750 cc
RON	RON SAN MIGUEL	750 cc
RON	RON SAN MIGUEL	375 cc
RON	RON CANTA CLARO	750 cc
RON	RON ESTELAR	750 cc
RON	RON BACARDI	750 cc
TEQUILA	TEQUILA JOSÉ CUERVO	750 cc
TEQUILA	TEQUILA EL CHARRO	750 cc
VODKA	RUSKAYA	750 cc
VODKA	TAILOV	100 cc
VODKA	SKY	750 cc
VODKA	FINLANDIA	750 cc
VODKA	ABSOLUT	750 cc
VINO	MOSCATEL	750 cc
VINO	MOSCATEL	2000 cc
VINO	BALDORE	1500 cc

Fuente: Distribuidoras y Comercializadoras de licores de la Ciudad.

Elaboración: Los Autores

Así mismo para determinar la oferta total investigamos algunos establecimientos donde se ofrecen este tipo de bebidas tradicionales como la guayusa y el canelazo, Así tenemos:

CUADRO N° 30

PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE BEBIDAS TRADICIONALES			
NOMBRE DEL LOCAL	VENTA ANUAL EN LITROS AÑO 2009	VENTA ANUAL EN LITROS AÑO 2010	% DE INCREMENTO EN VENTAS
CASA TINKU	1037	1080	4,00%
SANTO REMEDIO	1015	1080	6,00%
CUNA DE ARTISTAS	880	910	3,30%
SHARWEST	941	990	5,00%
SIEMBRA	704	720	2,20%
DESAHOGOS	213	216	1,20%
ECUATORIANISIMA	423	432	2,00%
FUEGO	136	140	3,00%
VIEJO MINERO	212	216	2,00%
CAPEIRA	213	216	1,50%
TOTAL	5774	6000	3,02%

Fuente: Bares y Discotecas de la ciudad

Elaboración: Los Autores

En este caso la oferta de bebidas tradicionales de algunos bares y discotecas de la ciudad de Loja es de 6000 litros para el año 2010.

OFERTA TOTAL

Para determinar la oferta total sumamos el total de la oferta de bebidas alcohólicas más el total de la oferta de bebidas tradicionales que se expenden en la ciudad de Loja.

CUADRO N° 31

OFERTA TOTAL	AÑO 2009	AÑO 2010
TOTAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	265464	270645
TOTAL DE BEBIDAS TRADICIONALES	5774	6000
TOTAL OFERTA	271238	276645

Fuente: Cuadro N° 28 y N° 30

Elaboración: Los Autores

En definitiva la oferta total de bebidas alcohólicas en la ciudad de Loja es de 276645 litros para el año 2010.

Para realizar la proyección de la oferta total para los diez años de vida útil del proyecto, se tomó como base el total de las ventas del año 2010 (276645 litros) de las distintas distribuidoras, comercializadoras y establecimientos que distribuyen bebidas alcohólicas, así mismo se toma en cuenta el incremento del 1,99% que es el índice de crecimiento en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas; el mismo fue determinado mediante el método de tendencia histórica que detallamos a continuación:

CÁLCULO PARA DETERMINAR EL PORCENTAJE DE INCREMENTO EN CUANTO AL CONSUMO DE ALCOHOL.

FORMULA:

$$i = \sqrt[n]{\frac{Of}{Ob}} - 1$$

NOMENCLATURA:

i = Porcentaje de Incremento
Of = Oferta Final
Ob = Oferta Base
n = Periodo de tiempo

PROCEDIMIENTO

$$i = \sqrt[n]{\frac{Of}{Ob}} - 1 = \sqrt[1]{\frac{276645}{271238}} - 1 = \sqrt[1]{1,019} - 1 = 1,019 - 1 = 0,019 * 100\% = 1,99\%$$

CUADRO N° 32

PROYECCIÓN ANUAL DE LA OFERTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

N° DE AÑOS	AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	NÚMERO DE VENTAS EN LITROS
0	2010	1,99%	276645
1	2011	1,99%	282160
2	2012	1,99%	287785
3	2013	1,99%	293522
4	2014	1,99%	299374
5	2015	1,99%	305342
6	2016	1,99%	311429
7	2017	1,99%	317638
8	2018	1,99%	323970
9	2019	1,99%	330428
10	2020	1,99%	337016

Fuente: Cálculo para determinar el porcentaje de incremento en cuanto al consumo de alcohol

Elaboración: Los Autores

BALANCE OFERTA – DEMANDA

El Balance entre la oferta y la demanda nos permite obtener la demanda insatisfecha, la misma que está constituida por la cantidad de litros que no logra satisfacer el mercado, para lo cual se ha tomado en cuenta la demanda efectiva que es de 301743 litros que fue tomado del Cuadro N° 27 y la oferta en litros que es de 276645 litros, dicha oferta se la tomo del Cuadro N° 32.

CUADRO N° 33

N° DE AÑOS	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA EN LITROS	OFERTA EN LITROS	DEMANDA INSATISFECHA EN LITROS	DEMANDA INSATISFECHA EN GALONES
0	2010	301743	276645	25098	6274
1	2011	308019	282160	25859	6465
2	2012	314426	287785	26641	6660
3	2013	320966	293522	27444	6861
4	2014	327642	299374	28268	7067
5	2015	334457	305342	29115	7279
6	2016	341414	311429	29984	7496
7	2017	348515	317638	30877	7719
8	2018	355764	323970	31794	7949
9	2019	363164	330428	32736	8184
10	2020	370718	337016	33702	8426

Fuente: Cuadro N° 27, 32

Elaboración: Los Autores

La demanda insatisfecha representa la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta total en litros, donde la demanda insatisfecha para el año 2010 es de 25098 litros y para el año 2020 es de 33702 litros de bebidas alcohólicas que no satisface el mercado.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El Plan de comercialización que la Empresa implementará a través del presente proyecto, se lo hará directamente al consumidor, es decir a todas las personas mayores de edad que quieran consumir bebidas alcohólicas.

Para el cumplimiento de este plan se diseñarán políticas y estrategias comerciales que orienten a los administradores en la toma de decisiones.

PRODUCTO

Constituyen los bienes o cosas producidos que resultan del trabajo ejecutado sobre una materia prima y que son ofrecidos a los consumidores para satisfacer un deseo o una preferencia. En el caso de la empresa que vamos a crear será para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas típicas preparadas de la localidad, cuya elaboración de estas bebidas será a base de aguardiente con la mezcla de otros ingredientes.

La implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de bebidas alcohólicas tradicionales, tiene como finalidad ofrecer al mercado de la ciudad de Loja un producto que satisfaga los gustos y preferencias del consumidor. Teniendo en cuenta que el consumo de bebidas alcohólicas tradicionales son propias de la cultura Lojana. La elaboración de las bebidas típicas de la localidad se realizará cumpliendo estrictas normas de calidad e higiene. Además se utilizará una tecnología adecuada para el proceso de producción, con controles de calidad durante y al final del proceso, sin que el sabor del producto se vea afectado debido al proceso de automatización.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación de las bebidas alcohólicas típicas (canelazo y guayusa), será en envases de plástico (galón), con un contenido de 4 litros o 4000cc, que contendrá una etiqueta con la información necesaria, que le facilite al cliente identificar el producto.

**GRAFICO N° 18
PRESENTACIÓN DEL CANELAZO**



**GRAFICO N° 19
PRESENTACIÓN DE LA GUAYUSA**



1. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:

"K-NELAZO'S Cia.Ltda"

2. ESLOGAN:

"Bebidas tradicionalmente Lojanas"

3. ETIQUETA:

La etiqueta que llevará el producto tendrá las especificaciones como:

- ❖ Razón social de la Empresa:
 - Dirección
 - Teléfono
- ❖ Nombre del producto
- ❖ Logotipo del producto
- ❖ Slogan
- ❖ Precio de venta al público
- ❖ Contenido
- ❖ Grado de alcohol
- ❖ Registro sanitario

GRAFICO N° 20
ETIQUETA DEL CANELAZO



GRAFICO N° 21
ETIQUETA DE LA GUAYUSA



PRECIO

El precio de un producto define su valor en el mercado, en términos monetarios, pues la fijación del precio constituye un factor esencial ya que este incide directamente en la demanda futura del mismo.

Para establecer el precio de venta de nuestro producto se debe tomar en cuenta siempre el costo total de la producción, sobre el cual se adicionara el margen de utilidad.

Sin embargo otro factor que influye en la determinación del precio de venta son los precios que oferta la competencia de productos similares, es por ello que el precio de nuestro producto debe oscilar entre un rango comprendido entre 10 y 20 dólares, puesto que en el mercado actual se ofrece bebidas similares cuyo precio oscila entre 8 y 10 dólares, tomando en cuenta que el contenido de cada jarra es de litro y medio o dos litros.

PLAZA

La distribución del producto constituye la manera de cómo hacer llegar el producto hacia el mercado consumidor, es así que las bebidas alcohólicas típicas serán comercializadas en su propio establecimiento y estarán a disposición de los consumidores directos, sin embargo también se cree conveniente comercializarlo mediante un intermediario por lo que la Empresa estará ubicada en un lugar estratégico de la ciudad de Loja, está

estará situada en las calles Bolívar entre Juan de Salinas y Emiliano Ortega.

La comercialización de las bebidas alcohólicas tradicionales será a través de:

Servicio Directo._ A los consumidores en el local de funcionamiento.

Servicio Indirecto._ A través de intermediarios como bares y discotecas.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



El objeto básico de este canal de comercialización es que una mayor cantidad de comerciantes y clientes conozcan de nuestro producto.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Constituyen la mezcla de varios instrumentos cuya función es anunciar, inducir, convencer y recordar sobre los productos que la Empresa ofrece en el mercado.

En el plan de introducción al mercado de las bebidas alcohólicas tradicionales, la principal expectativa será aplicar estrategias promocionales y comunicativas que ayuden a posicionar nuestro producto.

PUBLICIDAD

La publicidad para posicionar nuestros productos en el mercado se realizará considerando las condiciones del lugar, la realidad social de los habitantes y la existencia de medios de comunicación local de mayor preferencia.

Para el presente proyecto se hará la siguiente publicidad:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para dar a conocer nuestra empresa, haremos uso de los medios de comunicación como radio, televisión y prensa para publicitar los productos, con el fin de incrementar la demanda y logra posicionamiento en el mercado. Puesto que estos medios tienen sus propias estrategias para captar mayor sintonía y audiencia; e ahí las siguientes tácticas:

- La publicidad radial será lanzada a través de la emisora local de mayor sintonía, que en este caso son Radio Sociedad y Súper Laser FM (según el Cuadro N° 18 de la Tabulación de Datos); en un inicio se realizarán cuñas publicitarias con una frecuencia de 1 minuto semanal 8 veces al mes, serán los días Lunes y Viernes.
- La publicidad televisiva se hará a través del canal local de mayor preferencia, que en este caso es Ecotel Tv (según Cuadro N° 17 de la tabulación de Datos); se efectuarán spots publicitarios con una frecuencia de 1 minuto semanal 8 veces al mes, serán los días martes y sábado.

- La publicidad en la prensa se realizará en el periódico local de mayor preferencia, que es el periódico La Hora (según Cuadro N° 19 de la Tabulación de Datos); se contratarán espacios publicitarios 2 veces a la semana 8 veces al mes, serán los días miércoles y jueves.
- Así mismo se empleará el Internet, se visitarán las distintas redes sociales más conocidas como el Facebook, Twitter, etc en las que se emitirán mensajes para dar a conocer nuestra Empresa.

ETAPA DE LANZAMIENTO

- Para la etapa de lanzamiento primeramente se mandara hacer el letrero de la empresa, con el fin de emitir una buena imagen y proporcionar una excelente visibilidad ante el público.

Así tenemos:

**GRAFICO N° 22
LETRERO DE LA EMPRESA**



- Así mismo el administrador propietario, visitara los diferentes lugares de expendio de bebidas alcohólicas como bares y

discotecas, mediante la entrega de una tarjeta de presentación hará conocer de los productos que ofrece la empresa.

GRAFICO N° 23 TARJETA DE PRESENTACIÓN



- También se hará la entrega de hojas volantes donde se enunciara la fecha de apertura del local y de los productos que este ofrece. La entrega de estas volantes se hará en varios puntos del sector urbano de la ciudad de Loja.

GRÁFICO N° 24 HOJAS VOLANTES



A continuación presentamos el detalle de la publicidad que se efectuará, cuyo gasto mensual será de \$ 406 dólares y anual de \$ 4.652 dólares.

CUADRO N° 34
GASTOS DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	ACTIVIDADES	PARTICIPANTES	TIEMPO	V/MENSUAL	V/ANUAL
Contratación de espacios publicitarios RADIOS LOCALES	Espacios de 1 minuto semanal 8 veces al mes	Diseño de la cuña publicitaria	Radio SOCIEDAD	Dos veces por semana; serán los días miércoles y los días sábados.	50,00	600,00
			Radio SUPER LASER		60,00	720,00
Contratación de espacios publicitarios TV LOCAL	Espacios de 1 minuto semanal 8 veces al mes	Diseño del spot publicitario	ECOTEL TV	Dos veces por semana; serán los días martes y los días jueves.	50,00	600,00
Contratación de espacios publicitarios PRENSA LOCAL	Anuncios Clasificados 8 veces al mes	Diseño de anuncio publicitario	Diario LA HORA	Dos veces por semana; serán los días lunes y los días viernes.	8,00	96,00
INTERNET	Mensajes en redes sociales más conocidas	Visitar redes sociales	Facebook, Twitter	Todos los días	20,00	20,00
Letrero de la Empresa	Descripción y Naturaleza de la Empresa	Diseño del Letrero de la Empresa	Diseño Gráfico	Un solo letrero	120,00	1.440,00
Tarjetas de presentación	Información de la Empresa	Diseño de las Tarjetas	Imprenta Local	1000 unidades	80,00	960,00
Hojas Volantes	Información de la Empresa	Diseño de las Hojas Volantes	Imprenta Local	1000 unidades	18,00	216,00
TOTAL					406,00	4.652,00

Fuente: Medios de Comunicación, Imprentas, Estudios de Diseño Gráfico de la Ciudad de Loja.

Elaboración: Los Autores

PROMOCIÓN

Para que el producto tenga mayor acogida en el mercado será necesario realizar métodos promocionales para persuadir al consumidor, es así:

- Se ofrecerán degustaciones de las bebidas preparadas al público en lugares de consumo masivo como bares, discotecas y demás lugares de expendio de bebidas alcohólicas.

6.2. ESTUDIO TÉCNICO

Luego de haber efectuado el respectivo Estudio de Mercado, se procede a desarrollar el Estudio Técnico del proyecto, cuyo objetivo es presentar la sustentación económica, financiera, organizacional y legal de la Empresa, para ello es primordial establecer el tamaño, localización y la ingeniería del proyecto más convenientes, así como la maquinaria, materiales, recursos e implementos que se utilizarán en el proceso de producción, esto permite conseguir datos para obtener estimaciones de inversión y costos.

6.2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Para la determinación del tamaño y la localización es necesario tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como clima, la actitud de la comunidad y otros.

6.2.1.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño de la planta del proyecto representa la infraestructura o su capacidad manual durante el periodo de vida útil, considerando factores que intervienen directamente al momento de tomar decisiones, pues existe una estrecha relación entre el tamaño y la demanda de disponibilidad de las materias primas, materiales y financiamiento.

La determinación del tamaño de la planta ira de acuerdo a su capacidad instalada y expresada en cantidad y en unidades de producción.

DECISIÓN: Consiste en determinar el nivel de producción anual que estamos dispuestos a satisfacer. Para ello consideramos lo siguiente:

CALCULO PARA DETERMINAR LOS DÍAS QUE SE LABORAN

Formula

$$DLA = Sem(DLS)$$

Nomenclatura

DLA = Días Laborables al año

Sem = Semanas del Año

DLS = Días laborables en la Semana

Procedimiento

$$DLA = Sem(DLS) = 52Sem(5días) = 260días$$

Según el resultado obtenido tenemos 260 días laborables al año, trabajando 5 días a la semana y 8 horas laborables.

6.2.1.2. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada de la planta está determinada para que funcione con un proceso productivo, continuo y un rendimiento del 100%, es decir cuando todos los recursos se están utilizando adecuadamente; sin embargo se debe considerar que la utilización normal de las instalaciones no es definitiva, el trabajo, las materias primas y la demanda del mercado

es susceptible a cambios, en este caso nuestra Empresa se ajusta a estos factores.

Para determinar la capacidad instalada en función de la maquinaria, tomamos en consideración la capacidad productiva que genera cada máquina.

Es así que por la utilización de una maquina embazadora de líquidos VF-6000, una maquina selladora y una maquina etiquetadora manual ST-100, generan una capacidad de producción de 8 litros por hora, 192 litros diarios, haciendo uso de las 24 horas diarias y de los 365 días del año, se obtiene una capacidad instalada anual de 70080 litros.

CUADRO N° 35

CAPACIDAD INSTALADA EN FUNCIÓN DE LA MAQUINARIA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA 100%
2010	70080
2011	70080
2012	70080
2013	70080
2014	70080
2015	70080
2016	70080
2017	70080
2018	70080
2019	70080
2020	70080

Fuente: Capacidad Instalada de la empresa

Elaboración: Los Autores

CAPACIDAD UTILIZADA

La capacidad utilizada representa un porcentaje de la capacidad instalada, que constituye el nivel o volumen de producción con el que la Empresa trabajará dentro de un determinado periodo, para ello se debe tomar en cuenta la cantidad estimada y destinada a satisfacer.

Por lo tanto del total de la capacidad instalada (70080); se producirán 77 litros diarios, que semanales serían 385 litros y en el año representarían 20020 litros, trabajando 8 horas diarias de Lunes a Viernes, esto representa el 79,77% de la demanda insatisfecha y el 28,57% de capacidad utilizada.

CUADRO N° 36

PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA DE LA EMPRESA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA EN LITROS	% DE CAPACIDAD UTILIZADA	PRODUCCIÓN EN LITROS	% DE SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA EN GALONES
0	70080	28,57%	20020	79,77%	5005
1	70080	30,74%	21541	83,30%	5385
2	70080	33,09%	23188	87,04%	5797
3	70080	35,55%	24913	90,78%	6228
4	70080	38,13%	26719	94,52%	6680
5	70080	40,82%	28608	98,26%	7152
6	70080	42,79%	29984	100,00%	7496
7	70080	44,06%	30877	100,00%	7719
8	70080	45,37%	31794	100,00%	7949
9	70080	46,71%	32736	100,00%	8184
10	70080	48,09%	33702	100,00%	8426

Fuente: Cuadro N° 35

Elaboración: Los Autores

Por lo tanto el total de capacidad utilizada para el primer año es de 20020 litros o 5005 galones.

A continuación detallamos el porcentaje de capacidad utilizada que se emplea para la producción de cada bebida tradicional (canelazo y guayusa) respectivamente.

CUADRO N° 37

PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA DE LA EMPRESA PARA EL CANELAZO

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA EN LITROS	% DE CAPACIDAD UTILIZADA	PRODUCCIÓN EN LITROS	% DE SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA EN GALONES
0	70080	17,14%	12012	47,86%	3003
1	70080	18,44%	12924	49,98%	3231
2	70080	19,85%	13913	52,22%	3478
3	70080	21,33%	14948	54,47%	3737
4	70080	22,88%	16031	56,71%	4008
5	70080	24,49%	17165	58,96%	4291
6	70080	25,67%	17991	60,00%	4498
7	70080	26,44%	18526	60,00%	4632
8	70080	27,22%	19077	60,00%	4769
9	70080	28,03%	19641	60,00%	4910
10	70080	28,85%	20221	60,00%	5055

Fuente: Cuadro N° 35, 36

Elaboración: Los Autores

Para la producción del canelazo se empleara el 17,14% de la capacidad instalada y el 47, 86% con respecto a la demanda insatisfecha, produciendo 12012 litros o 3003 galones de canelazo para el primer año.

CUADRO N° 38**PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA DE LA EMPRESA PARA LA GUAYUSA**

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA EN LITROS	% DE CAPACIDAD UTILIZADA	PRODUCCIÓN EN LITROS	% DE SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA EN GALONES
0	70080	11,43%	8008	31,91%	2002
1	70080	12,29%	8616	33,32%	2154
2	70080	13,24%	9275	34,82%	2319
3	70080	14,22%	9965	36,31%	2491
4	70080	15,25%	10688	37,81%	2672
5	70080	16,33%	11443	39,30%	2861
6	70080	17,11%	11994	40,00%	2998
7	70080	17,62%	12351	40,00%	3088
8	70080	18,15%	12718	40,00%	3179
9	70080	18,68%	13094	40,00%	3274
10	70080	19,24%	13481	40,00%	3370

Fuente: Cuadro N° 35, 36

Elaboración: Los Autores

Para la producción de la guayusa se empleara el 11,43% de la capacidad instalada y el 31,91% con respecto a la demanda insatisfecha, produciendo 8008 litros o 2002 galones de guayusa para el primer año.

CÁLCULO PARA DETERMINAR CUANTOS LITROS SE DEBE PRODUCIR DIARIAMENTE

Para determinar cuántos litros o galones debemos producir diarios y por hora, aplicamos los siguientes cálculos:

DATOS:

$$LD = \frac{CU}{DLA}$$

NOMENCLATURA

LD = Litros Diarios

CU = Capacidad Utilizada

DLA = Dias Laborables en el Año

PROCEDIMIENTO

$$LD = \frac{CU}{DLA} = \frac{20020}{260} = 77 \text{ litros de producción total de bebidas tradicionales}$$

$$LD = \frac{CU}{DLA} = \frac{12012}{260} = 46,2 \text{ litros de canelazo}$$

$$LD = \frac{CU}{DLA} = \frac{8008}{260} = 30,8 \text{ litros de guayusa}$$

El resultado obtenido indica que se producirán 77 litros diarios de bebidas alcohólicas tradicionales, en este caso se elaboraran 46,2 litros de canelazo y 30,8 litros de guayusa diarios para el año 2010.

CÁLCULO PARA DETERMINAR CUANTOS LITROS SE DEBE PRODUCIR POR HORA LABORABLE

DATOS:

$$LH = \frac{LD}{HL}$$

NOMENCLATURA

LH = Litros por Hora

LD = Litros Diarios

HL = Horas Laborables

PROCEDIMIENTO

$$LH = \frac{LD}{HL} = \frac{77}{8} = 10 \text{ litros/h ora de producción total de bebidas tradicionales}$$

$$LH = \frac{LD}{HL} = \frac{46,8}{8} = 6 \text{ litros/hora de producción de canelazo}$$

$$LH = \frac{LD}{HL} = \frac{30,8}{8} = 4 \text{ litros/hora de producción de guayusa}$$

El resultado obtenido indica que se producirán 10 litros de bebidas alcohólicas tradicionales por hora laborable, elaborándose 6 litros por hora de canelazo y 4 litros por hora de guayusa para el año 2010.

6.2.1.3. CAPACIDAD FINANCIERA

La capacidad financiera del proyecto, se realizará mediante capital propio y financiamiento en una entidad bancaria, en caso de ser necesario.

6.2.1.4. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Para la administración de la Empresa se necesita de una persona que tenga conocimiento claro de la actividad a realizarse, en este caso debe tener conocimientos en lo que es la producción y comercialización de las bebidas típicas a ofertar.

6.2.1.5. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La toma de decisiones concerniente a la localización del negocio es fundamental para el cumplimiento de los objetivos que la Empresa

pretende alcanzar, de ahí que se debe encontrar una localización óptima que preste todas las garantías para la puesta en marcha de la misma, en sus actividades productivas y administrativas.

Sin embargo existen algunos factores que determinan la localización de una planta, para la elaboración de un determinado producto y que generalmente se denominan factores localizacionales, entre los que podemos mencionar tenemos:

- ❖ Disponibilidad del espacio para la instalación que cumpla con los requerimientos de la Empresa.
- ❖ Disponibilidad de servicios básicos (agua potable, energía eléctrica y telefonía).
- ❖ Buenas vías de transporte
- ❖ Permiso legal
- ❖ Cercanía de materia prima
- ❖ Cercanía al mercado consumidor

6.2.1.5.1. FACTORES LOCALIZACIONALES

Servicios Básicos: Este factor es prioritario en la selección de la ubicación del negocio, estos están disponibles para su utilización como: agua, energía eléctrica, etc, por lo tanto estos servicios deben ser óptimos.

Energía Eléctrica: Es uno de los factores que inciden en la localización de la empresa, aún en contra de otros factores que puedan indicar una ubicación diferente, aunque la energía eléctrica pueda ser transportable a largas distancias, hay casos en que las Empresas tienen que obligatoriamente instalar planta propia; en nuestro caso al estar ubicados al nororiente de la Ciudad no hay escasez de este y otros recursos.

Agua Potable: Como se puede apreciar, este es uno más de los elementos básicos en el proceso productivo, del cual no se podrá prescindir, es así que tendrá una gran influencia dentro del factor localizacional y su disponibilidad para su utilización.

Vías de Transporte: Constituye la facilidad que tendría la empresa para transportar las materias primas e insumos desde el lugar donde se los compra hasta el lugar de producción, de igual manera se preverá la facilidad de acceso para los consumidores; por tanto es importante planificar donde se va a situar el negocio para estimar la facilidad de acceso.

El Nororiente de la Ciudad de Loja (El Valle) calles Bolívar entre Juan de Salinas y Emiliano Ortega, lugar donde se instalara la Empresa, cuenta con vías de acceso en buenas condiciones, lo que facilitara la realización de las diferentes actividades de la empresa.

Cercanía de Materia Prima: No existirá ninguna dificultad en el abastecimiento de materia prima ya que la explotación y comercialización del aguardiente y demás ingredientes es permanente en nuestro sector, especialmente en los alrededores de la ciudad de Loja, como los valles de Malacatos y Vilcabamba.

Cercanía al Mercado Consumidor: La ubicación de la Empresa constituye una ventaja por estar situada geográficamente dentro del perímetro de la ciudad de Loja, acatando las normativas vigentes para la implementación de este tipo de establecimientos donde se ofrecerán las bebidas alcohólicas propias de la ciudad de Loja.

Permiso Legal:

Para la ubicación seleccionada se dispone de la normatividad apropiada en cuanto a ordenanzas municipales; ya que no existe en el gobierno local de Loja ningún proyecto para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de bebidas alcohólicas tradicionales de nuestra ciudad; así mismo conforme lo establecen las normas municipales la ubicación del negocio debe coincidir con una localización alejada de centros o establecimientos educativos.

Finalmente después de realizar un análisis de todos los aspectos que influyen en la localización de la empresa, esta estará ubicada en las calles Bolívar y Juan de Salinas.

6.2.1.6. MACRO LOCALIZACIÓN

Para que una Empresa tenga mayor rentabilidad y crecimiento, debe estar ubicada en un lugar estratégico donde los costos de la materia prima y otros factores sean accesibles y de bajo costo.

Loja es una ciudad visitada por diversidad de turistas, considerada una de las ciudades más limpias del mundo, es por ello que nuestra Empresa se ubicara en la ciudad, cantón y provincia de Loja, perteneciente a la Región Sur del país.

GRÁFICO N° 25
MAPA DE LA PROVINCIA DE LOJA



Fuente: Consejo Provincial (Departamento de Turismo)

6.2.1.7. MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa se ubicara al noreste de la ciudad de Loja, calles Bolívar entre Juan de Salinas y Emiliano Ortega. Se ha considerado este lugar en

razón de contar con todos los servicios básicos indispensables para el funcionamiento normal de la empresa. Por otra parte, se contara con la materia prima principal que es el aguardiente desde las zonas de distribución más cercanas como son Malacatos y Vilcabamba.

Es necesario indicar que la actividad a la que se dedicara la empresa no constituirá en ningún motivo una afectación al medio ambiente, puesto que no se utilizaran elementos químicos o incineración de residuos que dañen el entorno. En el mapa que se muestra a continuación se muestra la micro localización del proyecto

GRÁFICO N° 26 MICRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



Elaboración: Los Autores

6.2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto hace referencia a todo lo concerniente al producto, a su proceso productivo, los requerimientos de materia prima,

infraestructura, adquisición de materiales e insumos, descripción del proceso productivo y distribución adecuada de la Empresa.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La materia prima principal utilizada es el aguardiente, adicional a ello para la preparación de las bebidas se emplearan complementarios como la panela, la canela, la naranjilla, en el caso del Canelazo; también hojas de guayusa en el caso de la Guayusa.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso productivo constituye la secuencia a seguir para la producción o preparación de las bebidas alcohólicas, considerando que los elementos y actividades que intervienen en el proceso deben ser desarrollados eficiente y eficazmente con normas sanitarias requeridas, a fin de que el resultado sea un producto de calidad que cumpla con los gustos y preferencias de los clientes.

El proceso que se seguirá para la producción de las bebidas alcohólicas tradicionales se describe a continuación:

1. **Recolección de Materia Prima e Ingredientes.**_ En esta fase primeramente procedemos a comprar todo lo necesario para la preparación de las bebidas típicas, dichos productos deben estar en buenas condiciones, los mismos en el caso del canelazo, el aguardiente lo encontraremos en parroquia la Malacatos, y en el

caso de la guayusa dicha planta se la encuentra en la ciudad de Zamora, otros ingredientes como la panela, naranjilla, canela se los encuentra en la ciudad de Loja.

2. **Transporte.-** Una vez hecha la adquisición de la materia prima y demás ingredientes procedemos a trasladar los productos hacia la planta de producción, cabe recalcar que el transporte del aguardiente se lo hará desde la parroquia de Malacatos, así como la planta de guayusa desde la ciudad de Zamora hacia la ciudad de Loja.

3. **Recepción de Materia Prima e ingredientes._** La materia prima básica para la elaboración de las bebidas tradicionales es el aguardiente, además de ello se requiere adicionalmente otros ingredientes como, panela, canela, naranjilla (bebida canelazo); hojas de guayusa, panela (bebida guayusa). Esta primera fase consiste en cuantificar las cantidades exactas de los ingredientes que intervienen en la preparación de las bebidas típicas.

La materia prima se adquirirá directamente de la producción existente en los alrededores de la ciudad de Loja esto comprende la parroquia de Malacatos y la ciudad de Zamora, ya que en estos lugares se caracterizan por tener una importante producción de aguardiente y plantas de guayusa.

4. **Hervir.**_ El hervir es una operación que constituye el punto de partida de este proceso, la misma se realiza en una olla de acero inoxidable.

En el caso del canelazo se pone a hervir la panela, canela y naranjilla, hasta tener una mezcla homogénea.

En el caso de la guayusa se pone a hervir las hojas de guayusa con la panela, restregando las hojas para que pueda tomar su sabor.

5. **Enfriamiento.**_ Se lo realizara con la ayuda de ventiladores de enfriamiento, los mismos que aceleran el mencionado proceso.

6. **Cernir.**_ Luego de que el líquido este completamente frío se procede a cernir las impurezas.

7. **Mezclar.**_ Se procede a fusionar el aguardiente con las dos preparaciones antes mencionadas.

8. **Control.**_ Catar el sabor del producto.

9. **Envasado.**_ Se lo realizara de una forma manual con la ayuda de un embudo, siguiendo las normas de higiene.

10. **Tapado.**_ Se efectuara este paso con el soporte de una maquina selladora.

11. **Etiquetado.**_ Se procederá a colocar la etiqueta en los galones que se encuentren en condiciones de consumo.

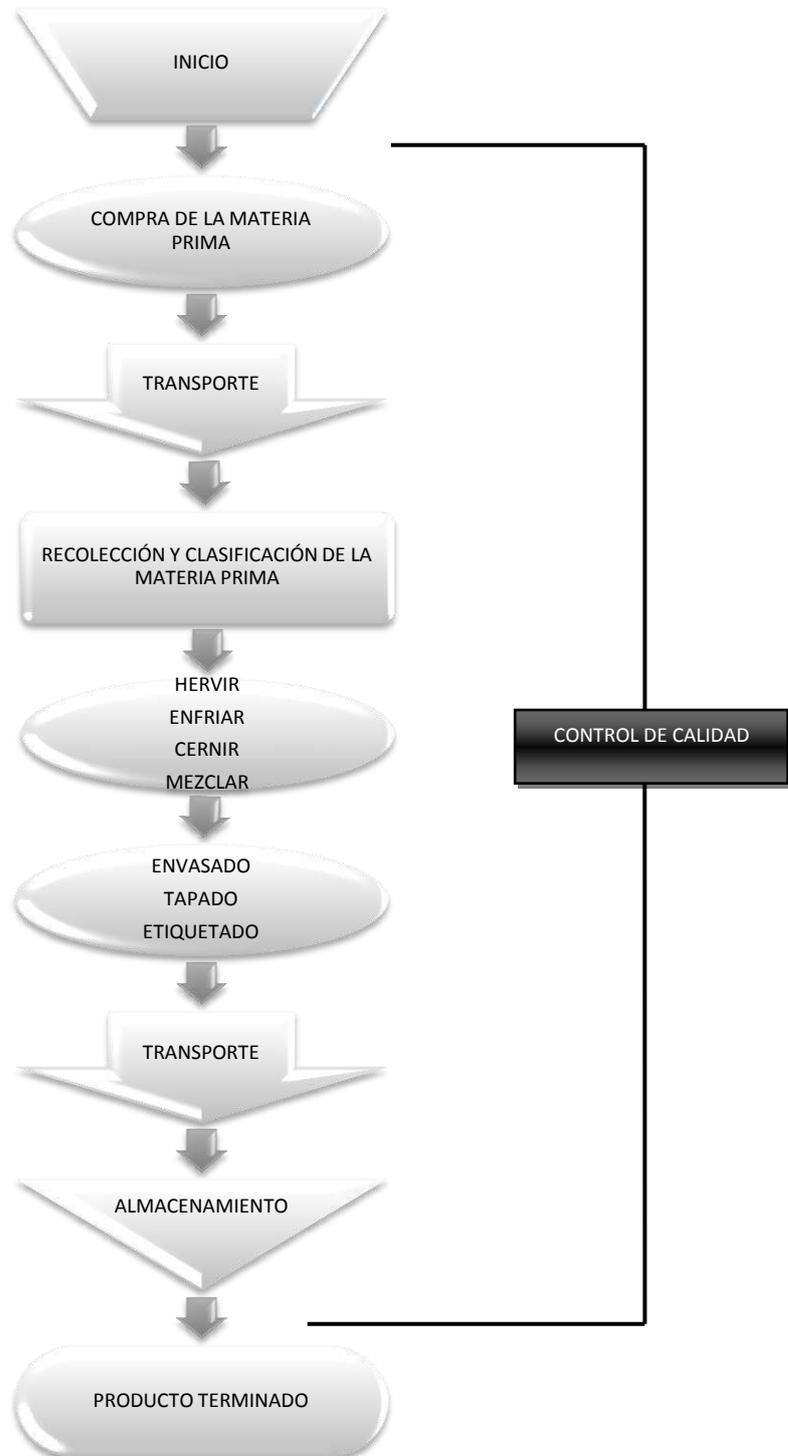
12. Transporte._ Una vez realizado las operaciones antes mencionadas y con el producto ya terminado se procede a trasladarlo hasta el área de almacenamiento.

13. Almacenamiento._ Colocar en forma ordenada de acuerdo a la fecha de producción en estantes óptimos para su almacenamiento.

FLUJO DEL PROCESO

La presentación gráfica mediante un flujo grama de operaciones, es en donde se observa la secuencia del proceso de producción.

PROCESO DE PREPARACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE LOJA



CUADRO N° 39

DIAGRAMA DEL PROCESO DE OPERACIONES PARA LA ELABORACIÓN DE LAS BEBIDAS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE LOJA

N°	TIEMPO	BEBIDAS	ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA								
				OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	ALMACENAMIENTO					
												
1	50'	CANELAZO	Hervir los ingrediente	Canelazo (24 panelas, 34,5 lit. agua, 0,75 lib.(12 oz) canela, 72 naranjillas)	●							
	30'	GUAYUSA		Guayusa(1 kg hojas de guayusa, 23,5 lit agua, 16 panelas)								
2	95'	CANELAZO	Enfriar	Se lo realizara con la ayuda de ventiladores de enfriamiento, los mismos que aceleran el mencionado proceso		●						
	45'	GUAYUSA										
3	20'	CANELAZO	Cernir	Cernir las impurezas de las dos preparaciones (canelazo, guayusa)			●					
	20'	GUAYUSA										
4	40'	CANELAZO	Mezclar	Se procede a fusionar el aguardiente (canelazo 34 lit. agua canela + 12 litr. de aguardiente) y (23 lit de agua de guayusa + 8 litr. de aguardiente) con las dos preparaciones antes mencionadas				●				
	40'	GUAYUSA										
5	5'	CANELAZO	Inspección	Catar el sabor del producto					●			
	5'	GUAYUSA										
6	30'	CANELAZO	Envasado	Llenar los galones con las bebidas preparadas						●		
	10'	GUAYUSA										
7	15'	CANELAZO	Tapado	Tapado de los galones	●							
	15'	GUAYUSA										
8	10'	CANELAZO	Etiquetado	Etiquetado de los galones		●						
	10'	GUAYUSA										
9	5'	CANELAZO	Inspección	Controlar el producto final			●					
	5'	GUAYUSA										
10	5'	CANELAZO	Trasporte	Desde Producción hacia la bodega				●				
	5'	GUAYUSA										
11	10'	CANELAZO	Almacenamiento	Producto terminado					●			
	10'	GUAYUSA										
TOTAL	480'	77 litros de bebidas tradicionales (canelazo y guayusa)										
	8:00 horas											

Elaboración: Los Autores

Cabe mencionar que para la producción de 77 litros de bebidas tradicionales emplearan 480 minutos lo que equivale a 8 horas laborables por 5 días a la semana. Sin embargo como la presentación de nuestro producto será en galones dividimos el total de litros obtenidos y dividimos para 4 litros que tiene un galón, lo que nos da una producción de 20 galones diarios, 12 galones de canelazo y 8 de galones de guayusa.

DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA

Materia Prima Directa: Son todos ingredientes que intervienen directamente en el proceso productivo para la elaboración de las bebidas tradicionales canelazo y guayusa, para la producción de 20 galones diarios necesitamos la siguiente materia prima:

CUADRO N° 40

MATERIA PRIMA DIRECTA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL
Aguardiente de Caña	20 litros diarios	400 litros
Canela	0,75 libras diarias	15 libras
Panela	40 unidades diarias	800 unidades
Naranjilla	72 unidades diarias	1440 unidades
Hojas de Guayusa	1 libra diaria	20 libras

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Sin embargo para la producción de 12 galones diarios de canelazo emplearemos la siguiente materia prima.

CUADRO N° 41

MATERIA PRIMA DIRECTA PARA EL CANELAZO		
MATERIA PRIMA DIRECTA	DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL
Aguardiente de Caña	12 litros diarios	240
Canela	0,75 libras diarios	15
Panela	24 unidades diarias	480
Naranjilla	72 unidades diarias	1440

Fuente: Cuadro N° 44

Elaboración: Los Autores

Y para la producción de 8 galones diarios de guayusa utilizaremos la siguiente materia prima.

CUADRO N° 42

MATERIA PRIMA DIRECTA PARA LA GUAYUSA		
MATERIA PRIMA DIRECTA	DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL
Aguardiente de Caña	8 litros diarios	160
Panela	16 unidades diarias	320
Hojas de Guayusa	1 libra diaria	20

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Materia Prima Indirecta: Son todos los materiales que contribuyen de manera indirecta para la obtención del producto final.

CUADRO N° 43

MATERIA PRIMA INDIRECTA	DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL
Galones	Plástico de 4 litros	400 unidades
Tapas	Plástico	400 unidades
Etiquetas	Adhesivas	400 unidades

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

INGENIERÍA DE LA PLANTA

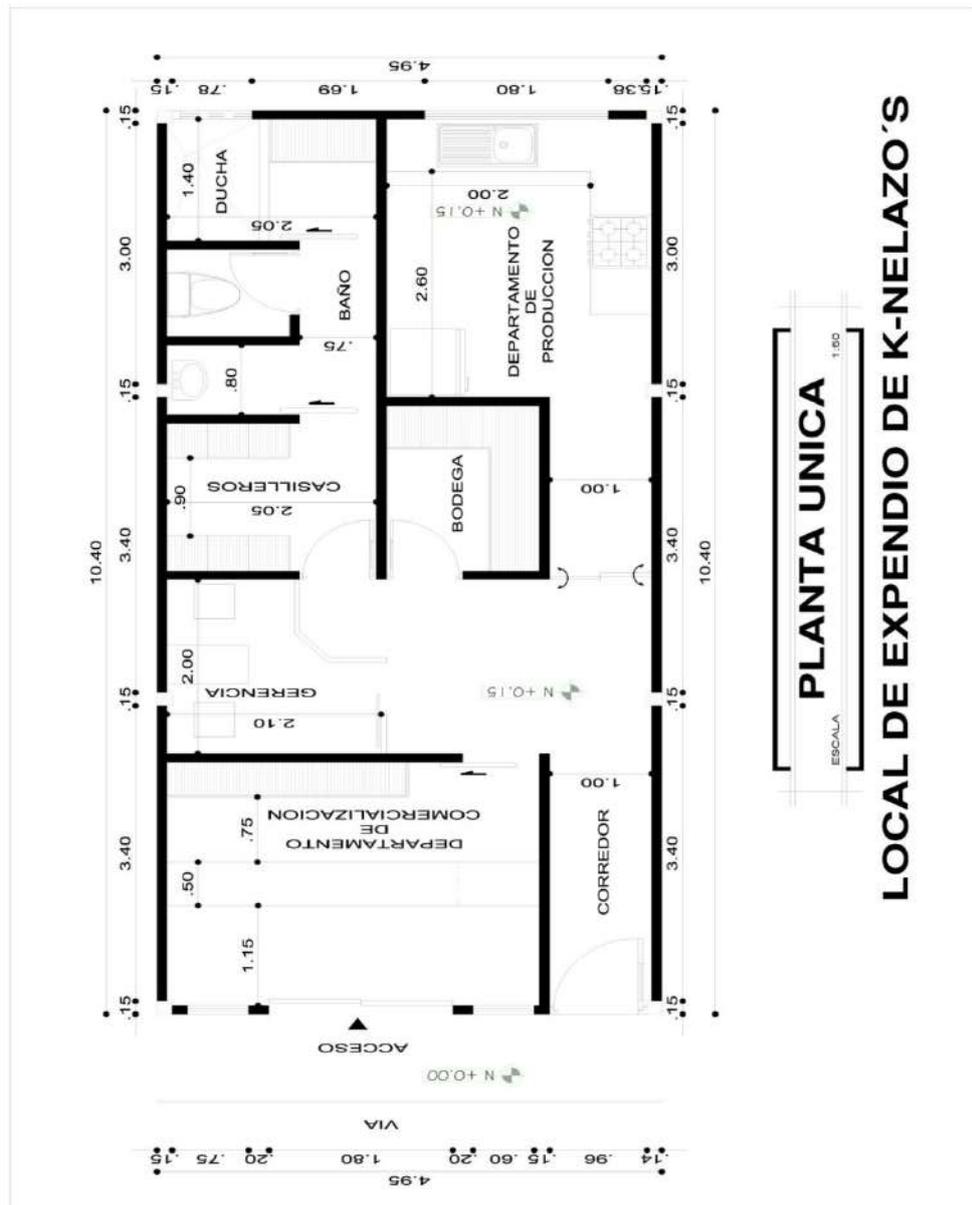
Para la distribución de la planta debemos considerar que la misma deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- ✓ Dar seguridad al personal y equipos
- ✓ Permitir un tránsito normal
- ✓ Contar con servicios básicos disponibles

La distribución física de la planta contara con un área de 51m², dicha planta se la destinara para el funcionamiento y contara con área de circulación libre; cada sección contara con una dimensión apropiada para

la ejecución de las distintas actividades. La distribución está hecha de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 27
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaboración: Los Autores

6.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Constituye un proceso en el que se determina una infraestructura administrativa y jurídica enmarcada en la constitución, lo que permite la acción conjunta y coordinada de los elementos humanos, materiales y financieros, es necesario considerar la estructura organizativa en base a niveles administrativos que corresponden a un mismo tipo estructural, funcional y de posición, diferenciándose en la responsabilidad.

El estudio organizacional del proyecto permite establecer la estructura formal de los roles que cada individuo debe desempeñar; acordes con la Visión, Misión, con base de Objetivos y los procedimientos que deben seguir en la constitución de la empresa.

Para definir la organización del proyecto hemos considerado los siguientes aspectos:

- Misión
- Visión
- Objetivos
- Organización Jurídica
- Organización Estructural

6.3.1. MISIÓN

La empresa productora y comercializadora de bebidas alcohólicas tradicionales “K- NELAZO”, brindara al mercado de la ciudad de Loja una alternativa en bebidas típicas de excelente calidad; trabajando con eficiencia en los procesos y optimización de recursos promoviendo el desarrollo empresarial del sector.

6.3.2. VISIÓN

Constituirnos como una empresa pionera en el expendio de bebidas alcohólicas tradicionales en la ciudad de Loja, en un plazo de 10 de diez años desde la puesta en marcha, con el fin de superar a la competencia, ofreciendo productos propios de la zona, satisfaciendo los gustos y preferencias de los consumidores.

6.3.3. OBJETIVOS

- Posicionar en el mercado un local de expendio de bebidas alcohólicas tradicionales.
- Promover la alternativa de consumo de bebidas preparadas tradicionalmente, propias del sector.
- Emplear materia prima local para la elaboración de las bebidas tradicionales.
- Aportar al desarrollo empresarial de la ciudad de Loja.

6.3.4. ORGANIZACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

Se refiere a la constitución legal, Orden Ejecutiva o Resoluciones que disponga la creación de un organismo. La Empresa a crearse se registrará por la Constitución política de la República, Ley de compañías, Código de trabajo y el Reglamento Orgánico Funcional.

Para la organización jurídica se ha previsto la implementación de una Compañía de Responsabilidad Limitada, misma que se registrará por las disposiciones del código de comercio, constitución de la república y compañías. Por ende la razón social de nuestra empresa es “K-NELAZO’S Cia. Ltda”, que tendrá por objeto social la producción y comercialización de bebidas alcohólicas tradicionales de la ciudad de Loja.

El domicilio de la compañía será en la ciudad de Loja y estará ubicada en las calles Bolívar y Juan de Salinas (zona que se encuentra ubicada en el Nor-oriente de la ciudad). En cuanto a la administración de la compañía, estará ligada a los socios, entre los cuales se designará a un gerente.

6.3.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Dentro de la estructura administrativa se cree conveniente establecer disposiciones en correlación a las funciones jerárquicas y actividades

necesarias, de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de las funciones que se realicen.

6.3.6. NIVELES ORGANIZACIONALES

6.3.7. NIVELES JERÁRQUICOS

Los niveles jerárquicos responden a un mismo tipo estructural, funcional, jurídico, diferenciándose únicamente en la amplitud de la responsabilidad en la jurisdicción que tiene y el tamaño de sus unidades.

6.3.8. NIVEL LEGISLATIVO

En nuestra empresa representa el primer nivel jerárquico y lo constituye la junta general de socios cuya función básica es la de decretar políticas que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones etc. Y decidir aspectos de mayor importancia.

6.3.9. NIVEL EJECUTIVO

Lo constituye el gerente, este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

6.3.10. NIVEL ASESOR

Lo conforman los asesores cuya función es la de aconsejar e informar en materia específica de forma ocasional.

La empresa contara en forma temporal con un Asesor Jurídico, de acuerdo a las necesidades que esta requiera.

6.3.11. NIVEL AUXILIAR

Es el encargado de brindar ayuda a los otros niveles administrativos mediante, prestación de servicios de forma eficiente y eficaz.

Este nivel será ocupado por la secretaría contadora.

6.3.12. NIVEL OPERATIVO

Este nivele está conformado por el departamento de producción, comercialización y obreros.

Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas del órgano directivo.

NIVELES ADMINISTRATIVOS DE LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 1. NIVEL LEGISLATIVO:** Junta General de Socios.
- 2. NIVEL DIRECTIVO:** Gerencia
- 3. NIVEL ASESOR:** Asesoría Jurídica
- 4. NIVEL AUXILIAR:** Secretaria – Contadora
- 5. NIVEL OPERATIVO:** Producción – Comercialización

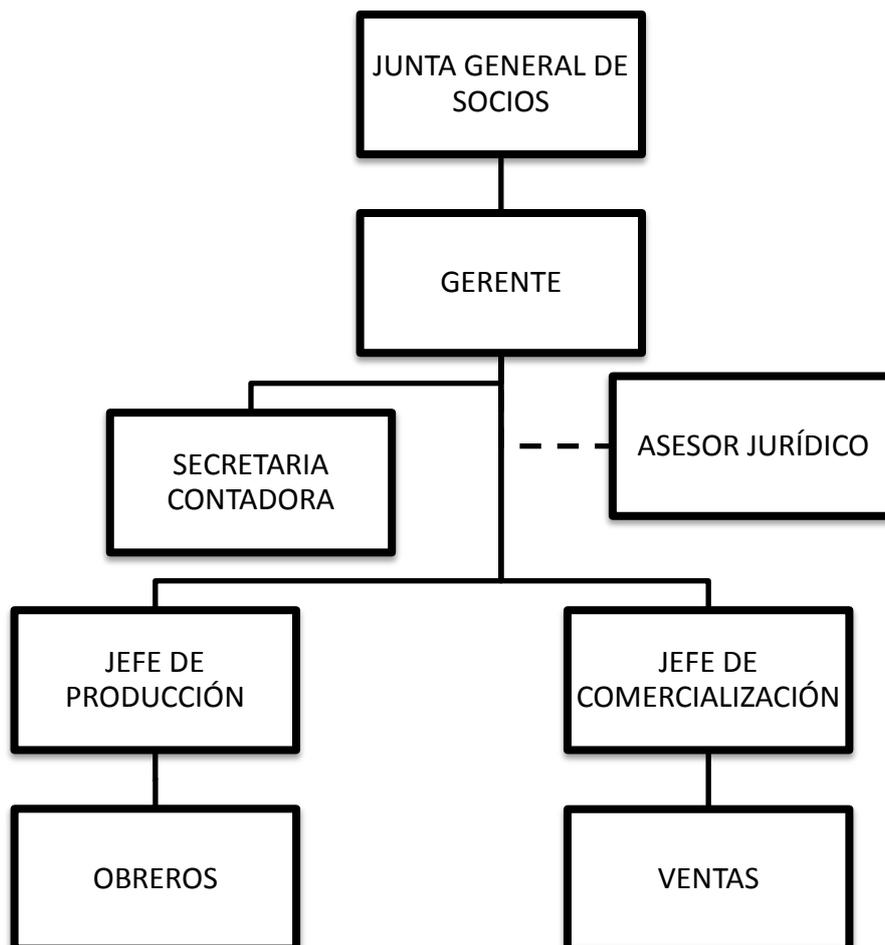
ORGANIGRAMAS

Un organigrama constituye una representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa, en el que se indica ordenadamente sus secciones, los cargos, puesto de trabajo y las relaciones de autoridad y responsabilidad.

Representación Gráfica de la Estructura de la Empresa.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

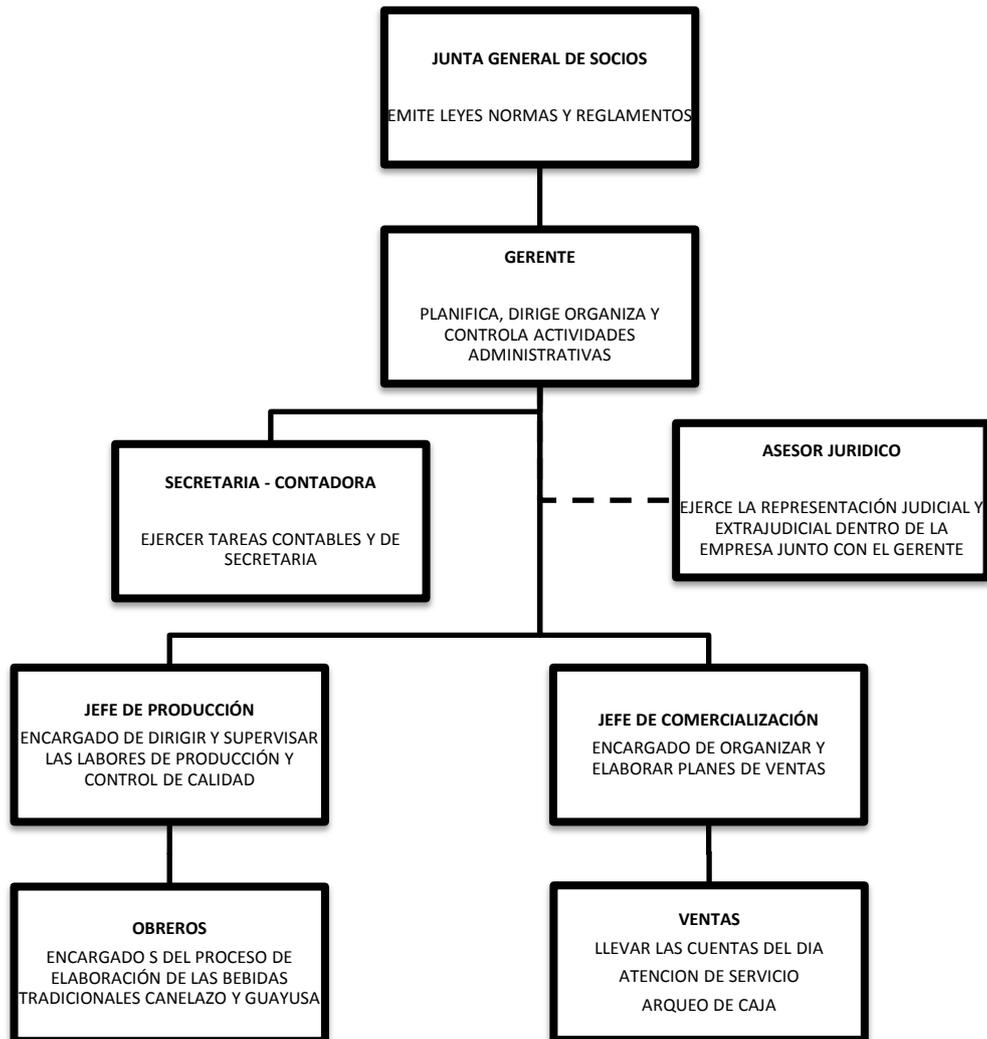
“K-NELAZO’S Cia.Ltda.”



Elaboración: Los Autores

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

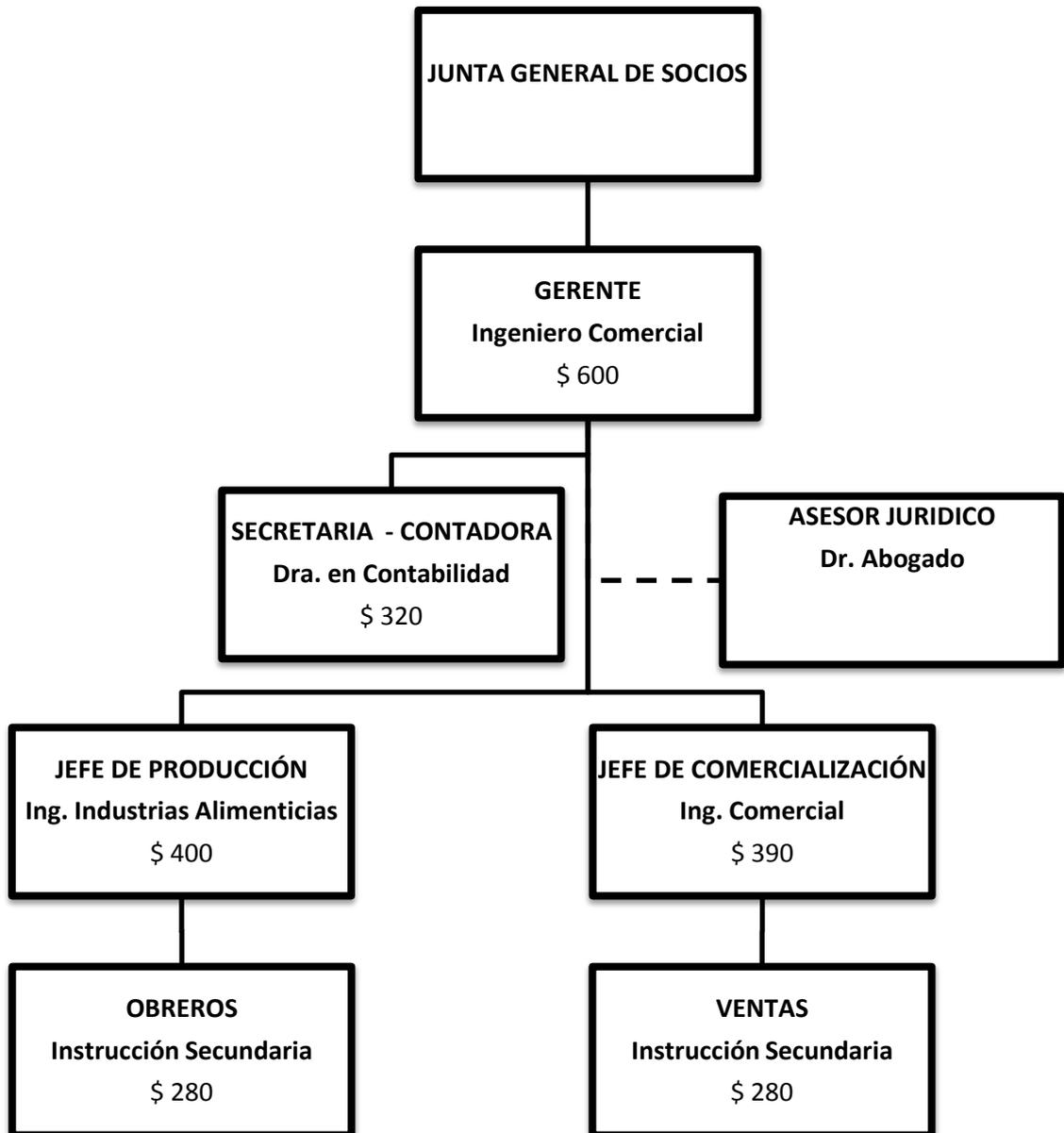
“K-NELAZO’S Cia.Ltda.”



Elaboración: Los Autores

ORGANIGRAMA DE POSICIÓN DE LA EMPRESA

“K-NELAZO’S Cia.Ltda.”



Elaboración: Los Autores

6.3.13. MANUAL DE FUNCIONES

Determina las funciones y responsabilidades que les corresponde realizar a cada uno de los ejecutivos y trabajadores de la Empresa. Define también la línea de autoridad que ejecuta cada sección.

De esta manera y en base a la investigación realizada se sugiere los siguientes departamentos y puestos requeridos para el normal y eficaz desenvolvimiento administrativo de una Empresa de producción y comercialización de bebidas alcohólicas típicas de la ciudad de Loja.

<u>“K-NELAZO’S” Cia. Ltda.</u>	
CÓDIGO	001
TÍTULO DEL PUESTO	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
SUPERVISA A	GERENTE
NATURALEZA DEL TRABAJO	Consiste en legislar las diferentes actividades de la empresa y decidir sobre los aspectos de mayor importancia que beneficien a los intereses de la misma.
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolver todos los asuntos relativos a los negocios y tomar decisiones convenientes en defensa de la compañía. • Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos según corresponda. • Dar a conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que presenten los administradores. • Fijar las retribuciones de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización cuando no estuviere determinada en los estatutos. • Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales. • Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones. • Resolver acerca de la amortización de las acciones. • Acordar todas las modificaciones al contrato social. • Resolver acerca de la fusión, transformación, disolución, y liquidación de la compañía. 	
<p>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Designar responsablemente al representante legal de la empresa. • Tomar decisiones en bienestar de los intereses de la empresa como de su personal. 	

<u>“K-NELAZO’S” Cia. Ltda.</u>	
CÓDIGO	002
TÍTULO DEL PUESTO	GERENCIA
DEPENDE	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
SUPERVISA A	TODO EL PERSONAL
NATURALEZA DEL TRABAJO	El gerente es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas y operacionales de la empresa y es el representante legal de la empresa.
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir las disposiciones dadas por la junta general de socios e informar sobre la marcha de las mismas. • Representar judicial y extra judicial a la empresa. • Cumplir y hacer cumplir la ley, estatutos y reglamentos de la empresa. • Administrar la empresa con solvencia y dinamismo • Convocar a reuniones para coordinar actividades de la empresa. 	
<p>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar, controlar y coordinar las actividades del personal de la empresa. • Actuar con dependencia profesional usando su criterio para la solución de problemas inherentes a su cargo. • Tener capacidad de mando, pero a la vez ser flexible frente a la predisposición y capacidad de trabajo de sus subordinados. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de Ingeniero/a Comercial • Experiencia mínima un año en cargos similares • Curso de relaciones humanas • Cursos de Mercadotecnia • Cursos de Computación 	

<u>“K-NELAZO’S” Cia. Ltda.</u>	
CÓDIGO	003
TÍTULO DEL PUESTO	SECRETARIA – CONTADORA
DEPENDE	GERENTE
SUPERVISA A	NO SUBALTERNOS
NATURALEZA DEL TRABAJO	Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa, Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planifica, controla, dirige y supervisa las labores de contabilidad y del personal a su cargo. • Desarrolla y dirige la organización contable. • Realiza y autoriza con sus firmas los estados contables preparados de acuerdo a las normas de contabilidad. • Analiza y prepara oportunamente informes sobre la situación económica y financiera de la empresa. • Toma notas y dictados varios. • Atender y efectuar llamadas telefónicas. • Recibir el dinero de las ventas diarias. 	
<p>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables. • Se caracteriza por tener autoridad funcional mas no de mando ya que auxilia en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforman la empresa. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Licenciado/a en Contabilidad y Auditoría. • Dos años de experiencia en labores similares. • Cursos de contabilidad computarizada • Cursos de Relaciones Humanas 	

<u>K-NELAZO'S" Cia. Ltda.</u>	
CÓDIGO	004
TÍTULO DEL PUESTO	ASESORÍA JURÍDICA
DEPENDE	GERENTE
SUPERVISA A	NO SUBALTERNOS
NATURALEZA DEL TRABAJO	Asesorar y defender los intereses de la empresa mediante acciones de carácter jurídico, cuando lo requiera y que en este caso serán de tipo eventual.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Aconseja a los directivos sobre asuntos legales relacionados con la empresa. • Ejerce la representación judicial y extrajudicial dentro de la empresa junto con el gerente. • Elaborar y mantener un archivo de contratos, convenios y reglamentos. • Presentar proyectos de reformas legales de la empresa. • Participar en sesiones de la Junta General de Socios. 	
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Se caracteriza por mantener autoridad funcional mas no de mando, y su participación es eventual. • Tener capacidad para medir los riesgos que pueden afectar jurídicamente a la empresa. • Ser responsable y por sobre todo puntual a la hora de tomar decisiones jurídicas. 	
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • Abogado o Dr. En jurisprudencia. • Dos años de experiencias en funciones similares 	

“K-NELAZO’S” Cia. Ltda.

CÓDIGO	005
TÍTULO DEL PUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
DEPENDE	GERENCIA
SUPERVISA A	OBREROS
NATURALEZA DEL TRABAJO	Se encarga de la planificación, ejecución, coordinación y control de las actividades productivas de la empresa

FUNCIONES:

- Controla y supervisa que el producto salga de acuerdo a lo planificado
- Organizar al personal para la ejecución del sistema de producción.
- Contralar la buena utilización de la materia prima, energía eléctrica, e instalaciones etc.
- Supervisar cada una de las fases del proceso productivo.
- Llevar registros de la producción efectuada mensualmente.
- Reportar novedades sobre incumplimiento o fallas del personal de planta.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:

- Será responsable de las actividades de producción así como él como del control y supervisión de las mismas.
- Ser creativo, oportuno y saber tomar decisiones en su campo de acción.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Ser Ing. En Industrias Alimenticias.
- Dos años de experiencia en labores similares.
- Cursos de actualización de relaciones humanas.

“K-NELAZO’S” Cia. Ltda.

CÓDIGO	006
TÍTULO DEL PUESTO	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN
DEPENDE	GERENCIA
SUPERVISA A	VENTAS
NATURALEZA DEL TRABAJO	Ejecutar tareas de publicidad y ventas, investigación y coordinación en las actividades de comercialización
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Organizar internamente el departamento.• Elaborar planes de ventas y programas de distribución.• Preparar pronósticos de ventas.• Aceptar o rechazar pedidos de venta.• Analizar y elaborar el mercado local.• Elaborar planes de publicidad y propaganda.• Elaborar el presupuesto anual del departamento.• Coordinar la actividad de ventas con el departamento de producción.	
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none">• Se caracteriza por la responsabilidad en el aspecto administrativo técnico que requiere de preparación, experiencia, iniciativa, creatividad, aptitud, predisposición e interés.	
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none">• Tener Título de Ingeniero Comercial/ Marketing.• Dos años de experiencia en labores similares.• Cursos de Mercadotecnia actualizados.	

“K-NELAZO’S” Cia. Ltda.

CÓDIGO	007
TÍTULO DEL PUESTO	OBREROS
DEPENDE	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUPERVISA A	NO SUBALTERNOS
NATURALEZA DEL TRABAJO	Ejecución de todas las actividades del proceso productivo

FUNCIONES:

- Elaborar las bebidas alcohólicas tradicionales.
- Embotellar las bebidas preparadas en los galones.
- Sellado de los galones.
- Etiquetado de los galones.
- Entregar el producto terminado.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:

- Responsable de la ejecución de las actividades directas de producción, así como también las relacionadas al almacenamiento del producto y demás funciones que demande destreza manual, esfuerzo físico y adaptación a las condiciones ambientales.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Preparación Secundaria
- Dos años de experiencia en labores similares.

“K-NELAZO’S” Cia. Ltda.

CÓDIGO	008
TÍTULO DEL PUESTO	VENTAS
DEPENDE	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN
SUPERVISA A	NO SUBALTERNOS
NATURALEZA DEL TRABAJO	Persona encargada de vender, entregar y cobrar los pedidos a los clientes.

FUNCIONES:

- Chequear que el pedido este completo.
- Constatar que la exhibición del producto esté en condiciones
- Realizar la cobranza a los clientes en el tiempo estipulado
- Mantener buena comunicación con el cliente
- Realizar los pedidos a la empresa según los requerimientos del mercado
- Entregar diariamente las cobranzas que haya realizado a la secretaria contadora

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:

- Se caracteriza por la responsabilidad de atender a los clientes sin excepción alguna, por ello requiere de conocimiento, experiencia y preparación

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Bachiller
- Tener conocimiento en ventas
- Curso de Relaciones Humanas
- Experiencia en labores similares por lo menos un año

6.4. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis económico-financiero es el que permite determinar la factibilidad económica del proyecto y consta de los siguientes rubros: inversiones, presupuestos, costos y estudio financiero.

Con el estudio financiero se pretende determinar en qué se va a gastar el dinero y de donde se va a obtener el mismo, es decir se determinara cual será el costo total de la operación de la planta.

6.4.1. ESTUDIO ECONÓMICO

En las etapas anteriores del proyecto como el estudio de mercado, ingeniería del proyecto y organización de la empresa, se estableció la información requerida para determinar los recursos económicos necesarios para la creación de la Empresa.

La sistematización de esta información cuantifica la inversión en los activos que requiere el proyecto y el monto de capital de trabajo inicial para la puesta en marcha de la unidad económica.

6.4.1.1. INVERSIONES

Esta parte del proyecto centra su estudio en el establecimiento del monto total de las inversiones, para lo cual debe considerarse los siguientes rubros: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

6.4.1.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Constituyen aquellos bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones en el desarrollo de sus actividades productivas. Para efectos contables, los activos fijos, con la excepción de los terrenos están sujetos a depreciación. Así tenemos los siguientes rubros:

Maquinaria y Equipo.- El costo de la maquinaria y equipo es de \$5.975,00 dólares, precios de acuerdo a cotizaciones proporcionadas por almacenes comerciales de nuestra ciudad y del país.

CUADRO N° 44

MAQUINARIA Y EQUIPO				
CANTIDAD	MAQUINARIA Y EQUIPO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cocina Industrial	Tres quemadores a gas, acero inoxidable	150,00	150,00
1	Cilindro gas Industrial	Gas de 45 Kg	35,00	35,00
1	Tanque reservorio	Tanque de polietileno de 500 lt	250,00	250,00
1	Tanque de acero inoxidable	Acero inoxidable de 150 litros	300,00	300,00
1	Envasadora	Acero inoxidable VF 6000	5.000,00	5.000,00
2	Ventilador	Ventilador para enfriamiento	120,00	240,00
TOTAL				5.975,00

Fuente: Investigacion de Campo

Elaboración: Los Autores

Muebles y Enseres.- Son aquellos que son utilizados en el área de producción o servicios, el monto que se genera por este rubro es de \$ 606,00 dólares.

CUADRO N° 45

MUEBLES Y ENSERES				
CANTIDAD	MUEBLES Y ENSERES	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Juego de Escritorio	Madera	250,00	250,00
1	Archivador	Tipo Modular	120,00	120,00
2	Repisas	Acero inoxidable, para pared	100,00	200,00
1	Mesa	plastico	12,00	12,00
4	Sillas	plastico	6,00	24,00
TOTAL				606,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Equipo de Oficina.- El equipo de oficina que utilizaremos servirá básicamente para el área administrativa y ventas. Su monto es de \$ 30,00 dólares.

CUADRO N° 46

EQUIPO DE OFICINA				
CANTIDAD	EQUIPO DE OFICINA	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Teléfono	Sencillo, digital	30,00	30,00
TOTAL				30,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Herramientas.- Las emplearemos para complementar el proceso productivo. Cuyo monto es de \$ 1.470,00 dólares.

CUADRO N° 47

HERRAMIENTAS				
CANTIDAD	HERRAMIENTAS	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Etiquetadora	Manual MOD ST - 100 FRUCOSOL	140,00	140,00
1	Selladora	Selladora de enroscador manual ER - M	1.300,00	1.300,00
1	Balanza Digital	Balanza digital de 0,1 gr a 2000gr	30,00	30,00
TOTAL				1.470,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Utensilios de Cocina.- Constituyen los implementos que se necesitan durante el proceso productivo. Su monto es de \$ 361,25 dólares.

CUADRO N° 48

UTENSILIOS DE COCINA				
CANTIDAD	UTENSILIOS DE COCINA	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Ollas	Grandes de Acero inoxidable de 25 litros	150,00	300,00
2	Embudo	Plastico	6,00	12,00
2	Encendedor	Para cocina de gas	3,00	6,00
3	Cuchillos	Acero inoxidable	1,75	5,25
4	Cucharon	Acero inoxidable	2,00	8,00
3	Jarras	Plastico 4 litros	2,00	6,00
4	Cedazos	Plastico Grandes	1,00	4,00
2	Tabla de picar	Plastico Grandes	4,00	8,00
2	Tacho de basura	Grandes color Verde y Negro	6,00	12,00
TOTAL				361,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Equipo de Computo.- El equipo de Cómputo que utilizaremos servirá básicamente para el área administrativa. Su monto es de \$ 585,00 dólares.

CUADRO N° 49

EQUIPO DE COMPUTO				
CANTIDAD	EQUIPO DE OFICINA	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora	Intel Core 3 memoria 4 Gb DDR3, Disco Duro de 500 Gb	545,00	545,00
1	Impresora	Cannon IP 2700	40,00	40,00
TOTAL				585,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Imprevistos.- Los imprevistos que se pueden ocasionar han sido calculados en un 3% debido a que la empresa no amerita mayores

riesgos, por tanto el porcentaje de imprevistos de las inversiones fijas es de \$ 270,82 dólares. Así tenemos que el monto de las inversiones fijas es de \$ 9.298,07 dólares.

CUADRO N° 50
VALOR DE LAS INVERSIONES FIJAS

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y Equipo	5.975,00
Muebles y Enseres	606,00
Equipo de Oficina	30,00
Herramientas	1.470,00
Utensilios de Cocina	361,25
Equipo de Computo	585,00
SUB TOTAL	9.027,25
Imprevistos 3%	270,82
TOTAL	9.298,07

Fuente: Cuadros N° 44,45,46,47,48,49

Elaboración: Los Autores

Reparación y Mantenimiento de Activos Fijos.- Representan los gastos por mantenimiento y reparación de todos los Activos Fijos de la empresa, cuyo valor es de \$ 113,28 dólares.

CUADRO N° 51
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LOS ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR	ALÍCUOTA	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipo	5.975,00	1,00%	59,75
Muebles y Enseres	606,00	1,00%	6,06
Equipo de Oficina	30,00	1,00%	0,30
Herramientas	1.470,00	1,00%	14,70
Utensilios de Cocina	361,25	1,00%	3,61
Equipo de Computo	585,00	1,00%	5,85
Reinv. Equipo de Computo 4to año	681,21	1,00%	6,81
Reinv. Equipo de Computo 7mo año	763,62	1,00%	7,64
Reinv. Equipo de Computo 10mo año	856,00	1,00%	8,56
TOTAL			113,28

Fuente: Cuadro N° 50

Elaboración: Los Autores

6.4.1.3. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Son las inversiones en activos que se amortizan en el transcurso de la vida útil del proyecto, son egresos anticipados que se realizan con el propósito de garantizar la normal estabilidad de la empresa y así obtener resultados positivos en el futuro.

Estudios del Proyecto.- Son los gastos a los que se incurren para la elaboración del mismo. Cuyo gasto es de \$ 2.000,00 dólares.

Gastos de Constitución.- Son los gastos legales que la empresa debe realizar para establecerse. Para ello emplearemos un monto de \$ 900,00 dólares.

Permisos de Funcionamientos.- Son los gastos que la empresa debe pagar para poder estar en funcionamiento. Cuyo valor es de \$ 500,00 dólares.

Marcas y Patentes.- Son los elementos que distinguen un producto de otro y/o un servicio de otro. Por ello este rubro es de \$ 200,00 dólares.

Línea Telefónica.- Representa los gastos que la empresa realiza para mantener y facilitar la comunicación tanto interna como externa, es decir

nos permite comunicarnos con nuestros proveedores, consumidores etc.
Su monto es de \$ 90,00 dólares.

Adecuación de Local.- Representa todas las modificaciones que debemos realizar para el mejor funcionamiento de la planta, por tanto su monto es de \$ 300,00 dólares.

Imprevistos.- Los imprevistos que se pueden ocasionar han sido calculados en un 3% debido a que la empresa no amerita mayores riesgos, por tanto el porcentaje de imprevistos de las inversiones diferidas es de \$119,70 dólares. Así tenemos que el monto de activos diferidos es de \$ 4.109,70 dólares.

CUADRO N° 52
VALOR DE LAS INVERSIONES DIFERIDAS

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Estudio del Proyecto	2.000,00
Gastos de Constitución	900,00
Permiso de Funcionamiento	500,00
Marcas y Patentes	200,00
Línea Telefónica	90,00
Adecuación del Local	300,00
SUB TOTAL	3.990,00
Imprevistos 3%	119,70
TOTAL	4.109,70

Fuente: Municipio de Loja, CNT.

Elaboración: Los Autores

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO

Son aquellos gastos que se realizan con la finalidad de permitir que la empresa pueda operar, se realizan antes de que la misma entre en funcionamiento, entre ello se tiene los activos diferidos cuya valor es de \$4.109,70 dólares los que de acuerdo al SRI se deben recuperar en un periodo de 5 a 10 años, por tanto su amortización anual es de \$821,94 dólares determinado para 5 años.

6.4.1.4. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES

Son el tipo de activos que gozan de gran liquidez y pueden convertirse en efectivo, dinamizando así las actividades de operación del proyecto durante un periodo productivo, para una capacidad y tamaño determinados en la investigación de mercado y la ingeniería del proyecto.

6.4.2. COSTO DE PRODUCCIÓN

Materia Prima Directa.- Son aquellos elementos principales que se necesitan para la elaboración de un producto, mismos que se pueden medir en forma unitaria de producción. En el caso de la producción de la bebida tradicional Canelazo la materia prima que emplearemos para el primer año de producción es de \$ 5.472,00 dólares.

CUADRO N° 53

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA PARA EL CANELAZO					
MATERIA PRIMA DIRECTA	DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Aguardiente de Caña	12 litros diarios	240	0,40	96,00	1.152,00
Canela	0,75 libras diarios	15	4,80	72,00	864,00
Panela	24 unidades diarias	480	0,45	216,00	2.592,00
Naranja	72 unidades diarias	1440	0,05	72,00	864,00
TOTAL			5,70	456,00	5.472,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

En el caso de la producción de la bebida tradicional Guayusa la materia prima que emplearemos para el primer año de producción es de \$2.976,00 dólares.

CUADRO N° 54

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA PARA LA GUAYUSA					
MATERIA PRIMA DIRECTA	DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Aguardiente de Caña	8 litros diarios	160	0,40	64,00	768,00
Panela	16 unidades diarias	320	0,45	144,00	1.728,00
Hojas de Guayusa	1 libra diaria	20	2,00	40,00	480,00
TOTAL				248,00	2.976,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Finalmente el valor total de la materia prima directa que necesitamos para el primer año de producción de bebidas tradicionales (canelazo y guayusa) es de \$ 8.448,00 dólares.

CUADRO N° 55

RESUMEN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA PARA EL CANELAZO Y LA GUAYUSA					
MATERIA PRIMA DIRECTA	DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Aguardiente de Caña	20 litros diarios	400	0,40	160,00	1.920,00
Canela	0,75 libras diarios	15	4,80	72,00	864,00
Panela	40 unidades diarias	800	0,45	360,00	4.320,00
Naranjilla	72 unidades diarias	1440	0,05	72,00	864,00
Hojas de Guayusa	1 libra diaria	20	2,00	40,00	480,00
TOTAL				704,00	8.448,00

Fuente: Cuadros N° 53, 54

Elaboración: Los Autores

Mano de Obra Directa.- Es el trabajo desarrollado por las personas que están más cerca de la producción o elaboración del producto. El costo de mano de obra directa es de \$ 8.362,46 dólares.

CUADRO N° 56

VALOR DE LA MANO DE OBRA DIRECTA	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Remuneración unificada	264,00
Décimo 3	22,00
Décimo 4	22,00
Vacaciones	11,00
Aporte Patronal 11.15% R.U.C.	29,44
LIQUIDO A PAGAR	348,44
Número de obreros	2
TOTAL MENSUAL	696,87
TOTAL ANUAL	8.362,46

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaboración: Los Autores

6.4.3. GASTOS DE FABRICACIÓN

Materia Prima Indirecta.- Son aquellos elementos que se complementan con la materia prima para formar el producto elaborado. Para el primer año de producción el gasto será de \$ 633,60 dólares para el canelazo.

CUADRO N° 57

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA EL CANELAZO					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Galones	Plástico de 4 litros (12 unidades diarias)	240	0,20	48,00	576,00
Tapas	Plastico (12 unidades diarias)	240	0,01	2,40	28,80
Etiquetas	Adhesivas (12 unidades diarias)	240	0,01	2,40	28,80
TOTAL				52,80	633,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

En el caso de la producción de la bebida tradicional Guayusa la materia prima indirecta que emplearemos para el primer año de producción es de \$ 422,40 dólares.

CUADRO N° 58

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA LA GUAYUSA					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Galones	Plástico de 4 litros (8 unidades diarias)	160	0,20	32,00	384,00
Tapas	Plástico (8 unidades diarias)	160	0,01	1,60	19,20
Etiquetas	Adhesivas (8 unidades diarias)	160	0,01	1,60	19,20
TOTAL				35,20	422,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Finalmente el valor total de la materia prima indirecta que necesitamos para el primer año de producción de bebidas tradicionales (canelazo y guayusa) es de \$ 1.056,00 dólares.

CUADRO N° 59

RESUMEN DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA EL CANELAZO Y LA GUAYUSA					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Galones	Plástico de 4 litros	400	0,20	80,00	960,00
Tapas	Plastico	400	0,01	4,00	48,00
Etiquetas	Adhesivas	400	0,01	4,00	48,00
TOTAL				88,00	1.056,00

Fuente: Cuadros N° 57, 58

Elaboración: Los Autores

Agua Potable

Son aquellos gastos que permiten llevar a efecto las actividades de producción e higiene del personal de la empresa, cuyo valor anual es de \$ 3.096,00 dólares.

CUADRO N° 60

AGUA POTABLE					
ESPECIFICACIONES	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	m3	0,43	600,00	258,00	3.096,00

Fuente: Municipio de Loja.

Elaboración: Los Autores

Uniformes del Personal.- Son aquellos implementos necesarios para el personal que labora en el departamento de producción, cuyo valor anual es de \$ 174.00 dólares.

CUADRO N° 61

UNIFORMES DEL PERSONAL						
UNIFORMES	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ANUAL
Pantalón	Blue Jean	Unidad	4	20,00	6,67	80,00
camiseta	Logo bordado, cuello	Unidad	4	10,00	3,33	40,00
delantal	Tela	Unidad	4	6,00	2,00	24,00
Gorros	Tela	Unidad	4	5,00	1,67	20,00
clip o bordado con nombre	En hilo	Unidad	4	2,50	0,83	10,00
TOTAL				43,50	14,50	174,00

Fuente: Casas de Confección de la Ciudad de Loja.

Elaboración: Los Autores

6.4.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos Administrativos.- Constituyen desembolsos en los que incurre la empresa, por concepto de sueldos del personal del área administrativa.

El monto anual por este concepto es de \$ 25.585,97 dólares.

CUADRO N° 62

SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	GERENTE	SECRETARIA/ CONTADORA	JEFE DE PRODUCCIÓN	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	V/TOTAL
Salario	600,00	320,00	400,00	390,00	
Decimo Tercero	50,00	26,67	33,33	32,50	
Decimo Cuarto	22,00	22,00	22,00	22,00	
Aporte Patronal 11.15% R.U.C	66,90	35,97	44,96	43,84	
TOTAL MENSUAL	738,90	404,63	500,29	488,34	2.132,16
TOTAL ANUAL	8.866,80	4.855,62	6.003,52	5.860,03	25.585,97

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaboración: Los Autores

Gastos Generales.- Representa los materiales de aseo que se necesitaran para la asepsia de la empresa, el monto anual de gastos generales es de \$ 58,85 dólares.

CUADRO N° 63

GASTOS GENERALES					
ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Detergente	funds. 500gr	3,00	6	1,50	18,00
Escobas	unidades	1,50	2	0,25	3,00
Fundas de Basusra	Docena	1,00	10	0,83	10,00
Lava Vajilla	tarrina de 1000 gr.	2,00	6	1,00	12,00
Estropajo	unidad	0,45	6	0,23	2,70
Franelas	unidad	0,23	5	0,10	1,15
Rociadores	unidad	0,20	2	0,03	0,40
Trapeador	unidad	2,00	2	0,33	4,00
Guantes	unidad	1,20	3	0,30	3,60
Valde para limpieza	unidad	2,00	2	0,33	4,00
TOTAL				4,90	58,85

Fuente: Locales Comerciales

Elaboración: Los Autores

Suministros de Oficina.- Son recursos útiles para el desempeño administrativo. El monto anual de este rubro es de \$ 154,20 dólares.

CUADRO N° 64

SUMINISTROS DE OFICINA					
ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Kit de escritorio	Kit	10,00	1	0,83	10,00
Carpetas Archivo	Unidades	0,20	6	0,10	1,20
Esferográficos	docena	3,00	1	0,25	3,00
Tinta Impresora	cartuchos	20,00	3	5,00	60,00
Facturero	unidades	0,08	1000	6,67	80,00
TOTAL				12,85	154,20

Fuente: La Reforma

Elaboración: Los Autores

Arriendo.- Constituye un gasto que se realiza para situar a la empresa en un lugar estratégico de la ciudad. El arriendo anual es de \$ 3.600,00 dólares.

CUADRO N° 65

ARRIENDO DE LOCAL		
ESPECIFICACIÓN	V/MENSUAL	V/ANUAL
Arriendo	300,00	3.600
TOTAL	300,00	3.600

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Los Autores

Energía Eléctrica.- Son aquellos que nos permiten llevar a efecto las actividades de apoyo que requieren de energía, cuyo monto es de \$ 1.248,00 dólares anual.

CUADRO N° 66

ENERGÍA ELÉCTRICA					
ESPECIFICACION	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	kw/h	0,13	800,00	104,00	1.248,00

Fuente: EERSA,

Elaboración: Los Autores

Servicio Telefónico.- Es aquel servicio que nos permiten llevar a efecto las actividades comerciales, cuyo valor es de \$ 372.00 dólares anual.

CUADRO N° 67

SERVICIO TELEFÓNICO					
ESPECIFICACION	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	consumo	6,20	5,00	31,00	372,00

Fuente: CNT

Elaboración: Los Autores

6.4.5. GASTOS DE VENTA

Gastos de Publicidad.- Comprenden todos los desembolsos relacionados directamente con la publicidad del producto. El monto anual por este concepto es de \$ 4.652, 00 dólares.

CUADRO N° 68
GASTOS DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	ACTIVIDADES	PARTICIPANTES	TIEMPO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Contratación de espacios publicitarios RADIOS LOCALES	Espacios de 1 minuto semanal 8 veces al mes	Diseño de la cuña publicitaria	Radio SOCIEDAD	Dos veces por semana; serán los días miércoles y los días sábados.	50,00	600,00
			Radio SUPER LASER		60,00	720,00
Contratación de espacios publicitarios TV LOCAL	Espacios de 1 minuto semanal 8 veces al mes	Diseño del spot publicitario	ECOTEL TV	Dos veces por semana; serán los días martes y los días jueves.	50,00	600,00
Contratación de espacios publicitarios PRENSA LOCAL	Anuncios Clasificados 8 veces al mes	Diseño de anuncio publicitario	Diario LA HORA	Dos veces por semana; serán los días lunes y los días viernes.	8,00	96,00
INTERNET	Mensajes en redes sociales más conocidas	Visitar redes sociales	Facebook, Twitter	Todos los días	20,00	20,00
Letrero de la Empresa	Descripción y Naturaleza de la Empresa	Diseño del Letrero de la Empresa	Diseño Gráfico	Un solo letrero	120,00	1440,00
Targetas de presentación	Información de la Empresa	Diseño de las Tarjetas	Imprenta Local	1000 unidades	80,00	960,00
Hojas Volantes	Información de la Empresa	Diseño de las Hojas Volantes	Imprenta Local	1000 unidades	18,00	216,00
TOTAL					4.06,00	4.652,00

Fuente: Medios de Comunicación, Imprentas, Estudios de Diseño Gráfico de la Ciudad de Loja.

Elaboración: Los Autores

Fletes.- Representan los gastos que emplearemos para el transporte de la materia prima cuyo monto es \$ 96,00 dólares anual.

CUADRO N° 69
FLETES

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Flete	1	8,00	8,00	96,00
TOTAL				96,00

Fuente: Coop. De Camionetas de la Ciudad de Loja.

Elaboración: Los Autores

Imprevistos.- Los imprevistos que se pueden ocasionar han sido calculados en un 3% debido a que la empresa no amerita mayores riesgos, por tanto el porcentaje de imprevistos de las inversiones circulantes es de \$ 1.713,70 dólares. Así tenemos que el monto de inversión del capital de trabajo es de \$ 58.837,19 dólares.

CUADRO N° 70

VALOR DE LAS INVERSIONES CIRCULANTES		
ESPECIFICACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Materia Prima Directa	704,00	8.448,00
Materia Prima Indirecta	88,00	1.056,00
Mano de Obra Directa	696,87	8.362,46
Carga Fabril	393,00	4.716,00
Sueldos Administrativos	2.132,16	25.585,97
Gastos Generales	4,90	58,85
Suministros de Oficina	12,85	154,20
Arriendo del Local	300,00	3.600,00
Gastos de Publicidad	406,00	4.872,00
Uniformes del Personal	14,50	74,00
Fletes	8,00	96,00
SUB TOTAL	4.760,29	57.123,48
Imprevistos 3%	142,81	1.713,70
TOTAL	4.903,10	58.837,19

Fuente: Cuadros N° 53- 69

Elaboración: Los Autores

A continuación se hace una recopilación de los activos fijos, diferidos y circulantes para determinar la inversión total, cuyo valor es de \$ 18.310,87 dólares.

CUADRO N° 71

VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES	
ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL
Activo Fijo	9.298,07
Activo Diferido	4.109,70
Activo Circulante	4.903,10
Total	18.310,87

Fuente: Cuadros N° 51, 52, 70

Elaboración: Los Autores

6.4.6. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El monto total de la inversión asciende a \$ 18.310,87 dólares, la cual será financiada con el aporte de los socios en un porcentaje del 72,70% como fuente interna y con un financiamiento externo proveniente del Banco Nacional de Fomento (crédito 5 5 5) en un 27,30%. Dicho crédito será de \$ 5.000,00 dólares, para un plazo de 5 años y con una tasa de interés del 5 % anual.

CUADRO N° 72
FINANCIAMIENTO

FUENTES	VALOR	PORCENTAJE
Fuente Interna	13.312,00	72,70%
Fuente Externa	4.998,87	27,30%
Total	18.310,87	100%

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaboración: Los Autores

A continuación presentamos la tabla de amortización del crédito generado para un plazo de 5 años.

CUADRO N° 73

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

PERIODO	SALDO ANTERIOR	INTERES	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDOS	SALDO FINAL
0					5000
1	4.999,71	27,25	999,94	1002,44	3.999,77
2	3.999,77	21,25	999,94	1001,94	2.999,83
3	2.999,83	15,25	999,94	1001,44	1.999,89
4	1.999,89	9,25	999,94	1000,94	999,94
5	999,94	3,25	999,94	1000,44	-

Fuente: Cuadro N° 72

Elaboración: Los Autores

6.4.7. PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

6.4.7.1. PRESUPUESTO DE COSTOS

Son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación económica.

Para determinar las proyecciones de los costos en cuanto a la vida útil del proyecto, su incremento se basa en un 3,88% que corresponde al índice de inflación; sin embargo para determinar la proyección de los sueldos tanto de la mano de obra directa como administrativa aplicamos el índice de incremento que fue determinado mediante la aplicación del método de tendencia histórica cuyo porcentaje es del 10%.

CÁLCULO PARA DETERMINAR EL PORCENTAJE DE INCREMENTO

FORMULA:

$$i = \sqrt[n]{\frac{Sf}{Sb}} - 1$$

NOMENCLATURA:

i = Porcentaje de Incremento
Sf = Salario Final
Sb = Salario Base
n = Periodo de tiempo

PROCEDIMIENTO

$$i = \sqrt[n]{\frac{Sf}{Sb}} - 1 = \sqrt[1]{\frac{264}{240}} - 1 = \sqrt[1]{1,1} - 1 = 1,1 - 1 = 0,1 * 100\% = 10\%$$

Las depreciaciones se las determino en base al método de línea recta, que consiste en el valor total de las inversiones y de este restar un valor que se espera obtener al final de la vida útil; de acuerdo a los estipulado en el numeral 6 del artículo 21 del Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno, luego el saldo se divide proporcionalmente para el periodo de vida del activo.

FORMULA PARA DETERMINAR LAS DEPRECIACIONES

1. FÓRMULA:

$$VR = CH * \% Depr.$$

2. FÓRMULA:

$$DA = CH - VR$$

1. NOMENCLATURA:

VR = Valor al rescate

CH = Costo Historico

\% Depr = Porcentaje de Depreciación

2. NOMENCLATURA:

DA = Depreciación Anual

CH = Costo Historico

VR = Valor al Rescate

1. PROCEDIMIENTO:

$$VR = CH * \% Depr$$

$$VR = 5.975,00 * 10\%$$

$$VR = 597,50$$

2. PROCEDIMIENTO:

$$DA = CH - VR$$

$$DA = 5.975,00 - 597,50$$

$$DA = 537,75$$

CUADRO N° 74

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
DENOMINACIÓN	COSTO HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
VALOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO	5.975,00	10	10%	597,50	537,75
VALOR DE MUEBLES Y ENCERES	606,00	10	10%	60,60	54,54
VALOR DE EQUIPO DE OFICINA	30,00	10	10%	3,00	2,70
VALOR DE HERRAMIENTAS	1.470,00	10	10%	147,00	132,30
VALOR DE UTENSILIOS	361,25	5	10%	36,13	65,03
VALOR DEL EQUIPO DE COMPUTO PRIMER AÑO	585,00	3	33%	194,98	130,01
VALOR DEL EQUIPO DE COMPUTO CUARTO AÑO	681,21	3	33%	227,05	151,39
VALOR DEL EQUIPO DE COMPUTO SÉPTIMO AÑO	763,62	3	33%	254,52	169,70
VALOR DE EQUIPO DE COMPUTO (DÉCIMO AÑO)	856,00	3	33%	282,48	191,17

Fuente: Cuadro N° 50, SRI

Elaboración: Los Autores

A continuación detallamos los presupuestos de costos generados para los diez de años del proyecto:

CUADRO N° 75

PRESUPUESTOS COSTOS TOTALES										
DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Materia Prima Directa	8.448,00	8.775,78	9.116,28	9.469,99	9.837,43	10.219,12	10.615,62	11.027,51	11.455,38	11.899,85
Mano de Obra Directa	8.362,46	9.198,71	10.118,58	11.130,44	12.243,48	13.467,83	14.814,62	16.296,08	17.925,68	19.718,25
Materia Prima Indirecta	1.056,00	1.096,97	1.139,54	1.183,75	1.229,68	1.277,39	1.326,95	1.378,44	1.431,92	1.487,48
Depreciación de Maquinaria y Equipo	537,75	537,75	537,75	537,75	537,75	537,75	537,75	537,75	537,75	537,75
Depreciación de Herramientas	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30
Depreciación de Utensillos	65,03	65,03	65,03	65,03	65,03	65,03	65,03	65,03	65,03	65,03
Agua Potable	3.096,00	3.216,12	3.340,91	3.470,54	3.605,19	3.745,08	3.890,39	4.041,33	4.198,14	4.361,02
Uniformes del Personal	174,00	180,75	187,76	195,05	202,62	210,48	218,65	227,13	235,94	245,10
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	21.871,54	23.203,42	24.638,15	26.184,85	27.853,48	29.654,98	31.601,30	33.705,56	35.982,14	38.446,78
COSTOS DE OPERACIÓN										
Sueldos Administrativos	25.585,97	28.144,56	30.959,02	34.054,92	37.460,42	41.206,46	45.327,10	49.859,81	54.845,79	60.330,37
Suministros de Oficina	154,20	160,18	166,40	172,85	179,56	186,53	193,77	201,28	209,09	217,21
Gastos Generales	58,85	61,13	63,51	65,97	68,53	71,19	73,95	76,82	79,80	82,90
Arriendo del Local	3.600,00	3.739,68	3.884,78	4.035,51	4.192,09	4.354,74	4.523,70	4.699,22	4.881,55	5.070,96
Energía Eléctrica	1.248,00	1.296,42	1.346,72	1.398,98	1.453,26	1.509,64	1.568,22	1.629,06	1.692,27	1.757,93
Teléfono	372,00	386,43	401,43	417,00	433,18	449,99	467,45	485,59	504,43	524,00
Depreciación de Muebles y Enseres	54,54	54,54	54,54	54,54	54,54	54,54	54,54	54,54	54,54	54,54
Depreciación de Equipo de Oficina	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70
Depreciación de Equipo de Computo	130,01	130,01	130,01	151,39	151,39	151,39	169,70	169,70	169,70	191,17
Reparación y Mantenimiento de Activos Fijos	113,28	117,68	122,24	126,99	131,91	137,03	142,35	147,87	153,61	159,57
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	31.319,55	34.093,34	37.131,34	40.480,85	44.127,57	48.124,20	52.523,48	57.326,60	62.593,49	68.391,35
GASTOS DE VENTAS										
Gastos de Publicidad	4.652,00	4.832,50	5.020,00	5.214,77	5.417,11	5.627,29	5.845,63	6.072,44	6.308,05	6.552,80
Fletes	96,00	99,72	103,59	107,61	111,79	116,13	120,63	125,31	130,17	135,23
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	4.748,00	4.932,22	5.123,59	5.322,39	5.528,90	5.743,42	5.966,26	6.197,75	6.438,23	6.688,03
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses por préstamo	27,24	21,25	15,25	9,25	3,25	-	-	-	-	-
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	27,24	21,25	15,25	9,25	3,25	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS										
Amortización del Activo Diferido	821,94	821,94	821,94	821,94	821,94	-	-	-	-	-
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	36.916,73	39.868,75	43.092,12	46.634,42	50.481,66	53.867,62	58.489,74	63.524,36	69.031,72	75.079,38
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	58.788,27	63.072,16	67.730,27	72.819,27	78.335,14	83.522,60	90.091,04	97.229,92	105.013,85	113.526,15

Fuente: Cuadros N° 50, 70, 73, 74

Elaboración: Los Autores

6.4.8. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para elaborar este presupuesto, primeramente es necesario determinar el costo unitario y precio de venta del producto, basándonos en la siguiente fórmula:

FORMULA PARA DETERMINAR EL COSTO UNITARIO

FÓRMULA:

$$CU = \frac{CT}{U}$$

NOMENCLATURA:

CU = Costo Unitario

CT = Costo Total de Producción

U = Unidades a Producir

PROCEDIMIENTO:

$$CU = \frac{CT}{U}$$

$$CU = \frac{58.788,27}{5.005}$$

$$CU = 11,75$$

CUADRO Nº 76

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			
AÑOS	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	NUMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
1	58.788,27	5.005	11,75
2	63.072,16	5.385	11,71
3	67.730,27	5.797	11,68
4	72.819,27	6.228	11,69
5	78.335,14	6.680	11,73
6	83.522,60	7.152	11,68
7	90.091,04	7.496	12,02
8	97.229,92	7.719	12,60
9	105.013,85	7.949	13,21
10	113.526,15	8.184	13,87

Fuente: Cuadro Nº 37, 75

Elaboración: Los Autores

Para conocer el margen de utilidad de nuestros productos debemos analizar los costos de producción y los precios actuales de la competencia, para tener una referencia con la que se pretende fijar y de esta manera ofertar a los consumidores nuestros productos. Cabe recalcar que los oferentes existentes en el mercado ofrecen sus productos en la presentación de jarras de 1 ½ litros y 2 litros a un valor promedio de \$ 10 dólares.

Al determinar el precio de venta de los productos se estableció un margen de utilidad del 10% para el primer año; por lo que el precio de venta para el primer año será de \$12,92 dólares por cada galón de bebida tradicional.

FORMULA PARA DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA

FÓRMULA:

$$PVU = CPU + M$$

NOMENCLATURA:

PVU = Precio de Venta Unitario

CPU = Costo de Producción Unitario

M = Margen de Utilidad

PROCEDIMIENTO:

$$PVU = CPU + MP$$

$$PVU = 11,75 + 10\%$$

$$PVU = 12,92$$

CUADRO Nº 77

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			
AÑOS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA PÚBLICO
1	11,75	10,00%	12,92
2	11,71	12,00%	13,12
3	11,68	14,00%	13,32
4	11,69	16,00%	13,56
5	11,73	18,00%	13,84
6	11,68	20,00%	14,01
7	12,02	22,00%	14,66
8	12,60	24,00%	15,62
9	13,21	26,00%	16,65
10	13,87	28,00%	17,76

Fuente: Cuadro Nº 76

Elaboración: Los Autores

Luego de haber establecido el precio de venta unitario para el primer año, se pretende tener un ingreso en ventas de \$ 38.800,26 dólares, en cuanto al canelazo.

CUADRO Nº 78

INGRESO POR VENTAS PARA EL CANELAZO			
AÑOS	PRECIO DE VENTA PÚBLICO	NÚMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS	INGRESO POR VENTAS
1	12,92	3.003	38.800,26
2	13,12	3.231	42.384,49
3	13,32	3.478	46.327,51
4	13,56	3.737	50.682,21
5	13,84	4.008	55.461,28
6	14,01	4.291	60.136,27
7	14,66	4.498	65.946,64
8	15,62	4.632	72.339,06
9	16,65	4.769	79.390,47
10	17,76	4.910	87.188,08

Fuente: Cuadros Nº 37, 77

Elaboración: Los Autores

Así mismo se pretende obtener un ingreso en ventas de \$25.866,84 dólares en cuanto a la guayusa para el primer año.

CUADRO N° 79

INGRESO POR VENTAS PARA LA GUAYUSA			
AÑOS	PRECIO DE VENTA PÚBLICO	NÚMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS	INGRESO POR VENTAS
1	12,92	2.002	25.866,84
2	13,12	2.154	28.256,33
3	13,32	2.319	30.885,00
4	13,56	2.491	33.788,14
5	13,84	2.672	36.974,19
6	14,01	2.861	40.090,85
7	14,66	2.998	43.964,43
8	15,62	3.088	48.226,04
9	16,65	3.179	52.926,98
10	17,76	3.274	58.125,39

Fuente: Cuadros N° 38, 77

Elaboración: Los Autores

Finalmente los ingresos por ventas de las bebidas tradicionales Canelazo y Guayusa para el primer año serán de \$64.667,10 dólares.

CUADRO N° 80

RESUMEN DE INGRESO POR VENTAS DEL CANELAZO Y GUAYUSA			
AÑOS	PRECIO DE VENTA PÚBLICO	NÚMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS	INGRESO POR VENTAS
1	12,92	5.005	64.667,10
2	13,12	5.385	70.640,82
3	13,32	5.797	77.212,51
4	13,56	6.228	84.470,35
5	13,84	6.680	92.435,46
6	14,01	7.152	100.227,12
7	14,66	7.496	109.911,07
8	15,62	7.719	120.565,10
9	16,65	7.949	132.317,46
10	17,76	8.184	145.313,47

Fuente: Cuadros N° 36, 79

Elaboración: Los Autores

6.4.9. PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Costos Fijos.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el período completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen. Tenemos un monto de costos fijos de \$ 37.538,52 dólares para el primer año; \$ 51.084,82 dólares para el quinto año y \$ 75.654,88 dólares para el décimo año.

Costos Variables.- Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción. Tenemos un monto de costos variables de \$ 21.249,74 dólares para el primer año; \$ 27.250,32 dólares para el quinto año y \$ 37.871,21 dólares para el décimo año.

A continuación detallamos los presupuestos de costos fijos y variables generados para los 10 años del proyecto.

CUADRO N° 81

PRESUPUESTOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
DENOMINACIÓN	AÑO 1	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Materia Prima Directa	8.448,00		8.448,00
Mano de Obra Directa	8.362,46		8.362,46
Materia Prima Indirecta	1.056,00		1.056,00
Depreciación de Maquinaria y Equipo	537,75	537,75	
Depreciación de Herramientas	132,30	132,30	
Depreciación de Utensillos	65,03	65,03	
Agua Potable	3.096,00		3.096,00
Uniformes del Personal	174,00		174,00
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	21.871,54	735,08	21.136,46
COSTOS DE OPERACIÓN			
Sueldos Administrativos	25.585,97	25.585,97	
Suministros de Oficina	154,20	154,20	
Gastos Generales	58,85	58,85	
Arriendo del Local	3.600,00	3.600,00	
Energía Electrica	1.248,00	1.248,00	
Teléfono	372,00	372,00	
Depreciación de Muebles y Enseres	54,54	54,54	
Depreciación de Equipo de Oficina	2,70	2,70	
Depreciación de Equipo de Computo	130,01	130,01	
Reparación y Mantenimiento de Activos Fijos	113,28		113,28
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	31.319,55	31.206,26	113,28
GASTOS DE VENTAS			
Gastos de Publicidad	4.652,00	4.652,00	
Fletes	96,00	96,00	
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	4.748,00	4.748,00	-
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses por préstamo	27,24	27,24	
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	27,24	27,24	-
OTROS GASTOS			
Amortización del Activo Diferido	821,94	821,94	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	58.788,27	37.538,52	21.249,74

Fuente: Cuadro N° 75

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 82

PRESUPUESTOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
DENOMINACIÓN	AÑO 5	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Materia Prima Directa	9.837,43		9.837,43
Mano de Obra Directa	12.243,48		12.243,48
Materia Prima Indirecta	1.229,68		1.229,68
Depreciación de Maquinaria y Equipo	537,75	537,75	
Depreciación de Herramientas	132,30	132,30	
Depreciación de Utensillos	65,03	65,03	
Agua Potable	3.605,19		3.605,19
Uniformes del Personal	202,62		202,62
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	27.853,48	735,08	27.118,40
COSTOS DE OPERACIÓN			
Sueldos Administrativos	37.460,42	37.460,42	
Suministros de Oficina	179,56	179,56	
Gastos Generales	68,53	68,53	
Arriendo del Local	4.192,09	4.192,09	
Energía Electrica	1.453,26	1.453,26	
Teléfono	433,18	433,18	
Depreciación de Muebles y Enseres	54,54	54,54	
Depreciación de Equipo de Oficina	2,70	2,70	
Depreciación de Equipo de Computo	151,39	151,39	
Reparación y Mantenimiento de Activos Fijos	131,91		131,91
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	44.127,57	43.995,66	131,91
GASTOS DE VENTAS			
Gastos de Publicidad	5.417,11	5.417,11	
Fletes	111,79	111,79	
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	5.528,90	5.528,90	-
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses por préstamo	3,25	3,25	
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	3,25	3,25	-
OTROS GASTOS			
Amortización del Activo Diferido	821,94	821,94	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	78.335,14	51.084,82	27.250,32

Fuente: Cuadro N° 75

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 83

PRESUPUESTOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
DENOMINACIÓN	AÑO 10	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Materia Prima Directa	11.899,85		11.899,85
Mano de Obra Directa	19.718,25		19.718,25
Materia Prima Indirecta	1.487,48		1.487,48
Depreciación de Maquinaria y Equipo	537,75	537,75	
Depreciación de Herramientas	132,30	132,30	
Depreciación de Utensillos	65,03	65,03	
Agua Potable	4.361,02		4.361,02
Uniformes del Personal	245,10		245,10
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	38.446,78	735,08	37.711,70
COSTOS DE OPERACIÓN			
Sueldos Administrativos	60.330,37	60.330,37	
Suministros de Oficina	217,21	217,21	
Gastos Generales	82,90	82,90	
Arriendo del Local	5.070,96	5.070,96	
Energía Electrica	1.757,93	1.757,93	
Teléfono	524,00	524,00	
Depreciación de Muebles y Enseres	54,54	54,54	
Depreciación de Equipo de Oficina	2,70	2,70	
Depreciación de Equipo de Computo	191,17	191,17	
Reparación y Mantenimiento de Activos Fijos	159,57		159,57
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	68.391,35	68.231,78	159,57
GASTOS DE VENTAS			
Gastos de Publicidad	6.552,80	6.552,80	
Fletes	135,23	135,23	
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	6.688,03	6.688,03	-
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses por préstamo			
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS			
OTROS GASTOS			
Amortización del Activo Diferido		-	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	113.526,15	75.654,88	37.871,27

Fuente: Cuadro N° 75

Elaboración: Los Autores

6.4.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Así tenemos el Punto de Equilibrio del Primer Año.

FÓRMULA PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

- EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

FÓRMULA

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

NOMENCLATURA

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costo Fijo

VT = Ventas Totales

CV = Costos Variables

I = Constante

PROCEDIMIENTO

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

$$PE = \frac{37.538,52}{1 - \frac{21.249,74}{64.667,10}}$$

$$PE = \frac{37.538,52}{1 - 0,33235}$$

$$PE = \frac{37.538,52}{0,66765}$$

$$PE = 55.911,00$$

- EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

FÓRMULA

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100\%$$

NOMENCLATURA

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costo Fijo

VT = Ventas Totales

CV = Costos Variables

PROCEDIMIENTO

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100\%$$

$$PE = \frac{37.538,52}{64.667,10 - 21.249,74} \times 100\%$$

$$PE = \frac{37.538,52}{43.417,35} \times 100\%$$

$$PE = 0,86459 \times 100\%$$

$$PE = 86,46\%$$

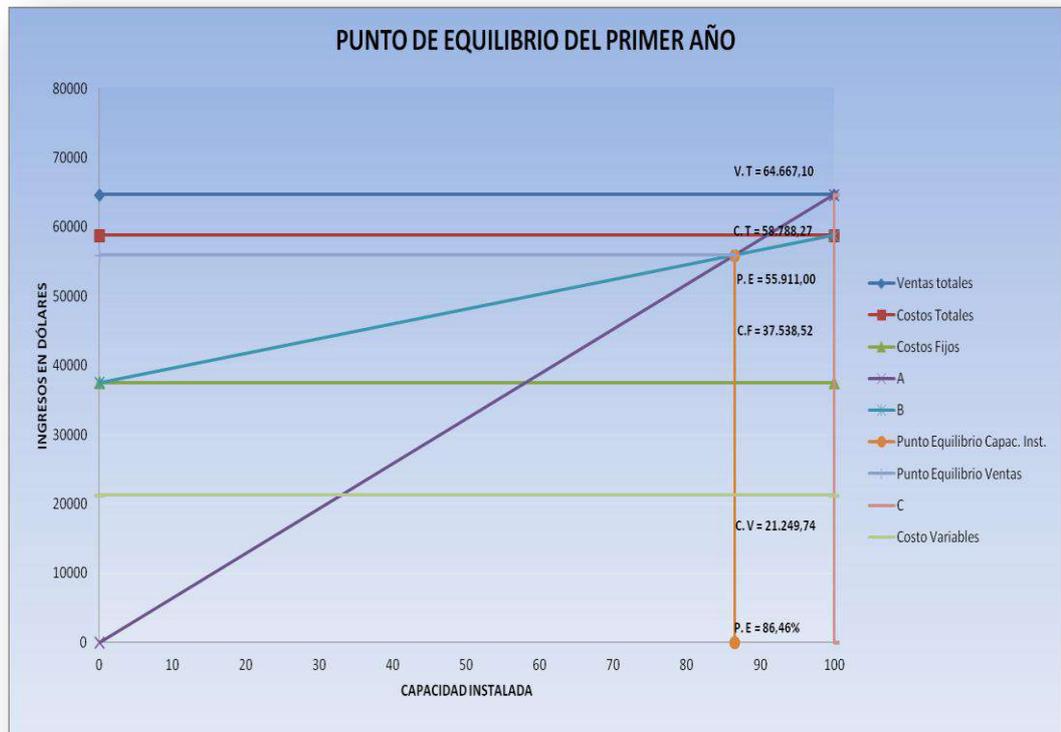
DATOS

COSTO VARIABLE	21.249,74
COSTO FIJO	37.538,52
VENTAS TOTALES	64.667,10

RESULTADOS

COSTO TOTAL	58.788,27
P.E CAPAC. INST	86,46%
P.E VENTAS	55.911,00

GRÁFICO N° 28



FÓRMULA PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO

- EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

FÓRMULA

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

NOMENCLATURA

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costo Fijo

VT = Ventas Totales

CV = Costos Variables

1 = Constante

PROCEDIMIENTO

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

$$PE = \frac{51.084,82}{1 - \frac{27.250,32}{92.435,46}}$$

$$PE = \frac{51.084,82}{1 - 0,29480}$$

$$PE = \frac{51.084,82}{0,70519}$$

$$PE = 72.440,57$$

- EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

FÓRMULA

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100\%$$

NOMENCLATURA

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costo Fijo

VT = Ventas Totales

CV = Costos Variables

PROCEDIMIENTO

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100\%$$

$$PE = \frac{51.084,82}{92.435,46 - 27.250,32} \times 100\%$$

$$PE = \frac{51.084,82}{65.185,14} \times 100\%$$

$$PE = 0,7837 \times 100\%$$

$$PE = 78,37\%$$

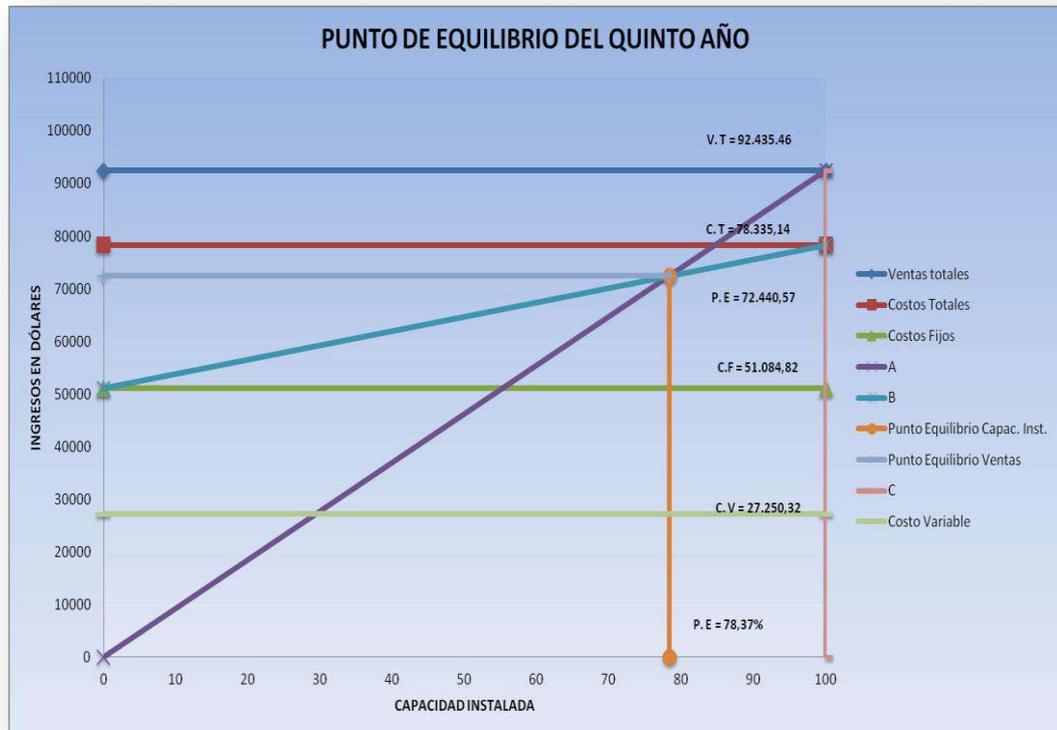
DATOS

COSTO VARIABLE	27.250,32
COSTO FIJO	51.084,82
VENTAS TOTALES	92.435,46

RESULTADOS

COSTO TOTAL	78.335,14
P.E CAPAC. INST	78,37%
P.E VENTAS	72.440,57

GRAFICO N° 29



FÓRMULA PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL DÉCIMO AÑO

- EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

FÓRMULA

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

NOMENCLATURA

PE = Punto de Equilibrio
CF = Costo Fijo
VT = Ventas Totales
CV = Costos Variables
l = Constante

PROCEDIMIENTO

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$
$$PE = \frac{75.654,88}{1 - \frac{37.871,27}{145.313,47}}$$
$$PE = \frac{75.654,88}{1 - 0,26061}$$
$$PE = \frac{75.654,88}{0,73939}$$
$$PE = 102.321,74$$

- EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

FÓRMULA

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100\%$$

NOMENCLATURA

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costo Fijo

VT = Ventas Totales

CV = Costos Variables

PROCEDIMIENTO

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100\%$$
$$PE = \frac{75.654,88}{145.313,47 - 37.871,27} \times 100\%$$
$$PE = \frac{75.654,88}{117.442,20} \times 100\%$$
$$PE = 0,7041 \times 100\%$$
$$PE = 70,41\%$$

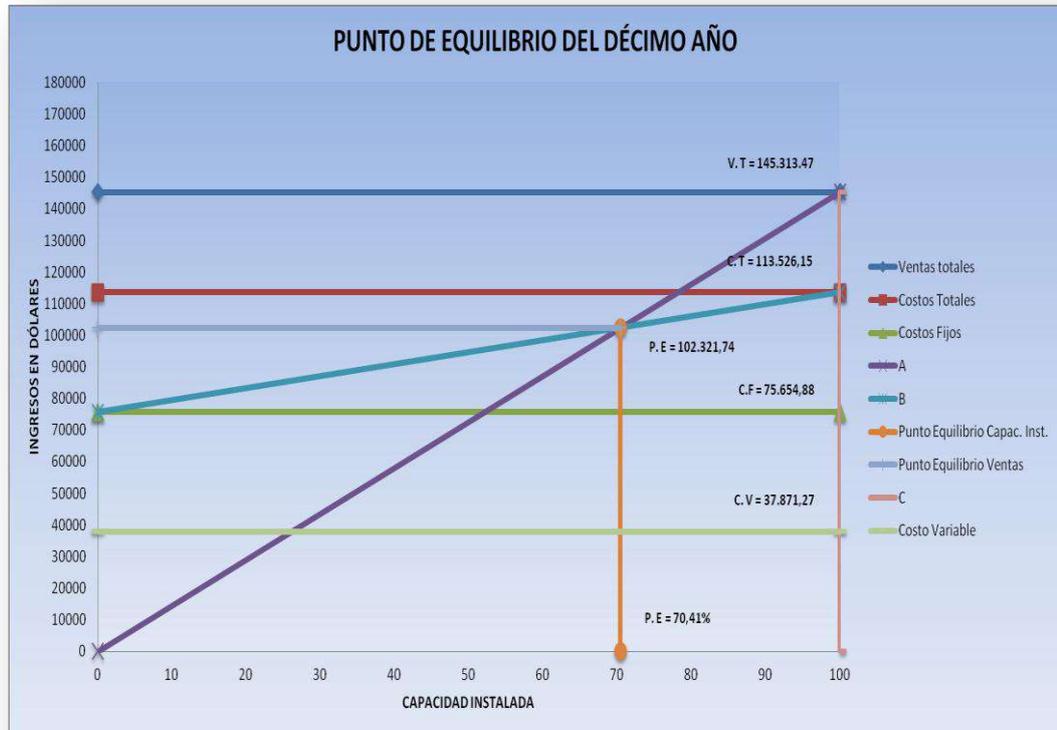
DATOS

COSTO VARIABLE	37.871,27
COSTO FIJO	75.654,88
VENTAS TOTALES	145.313,47

RESULTADOS

COSTO TOTAL	113.526,15
P.E CAPAC. INST	70,41%
P.E VENTAS	102.321,74

GRÁFICO N° 30



6.4.11. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este estado presenta los resultados de obtenidos en un periodo económico, sean estos pérdidas o ganancias, para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en este período.

El estado de pérdidas y ganancias nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un periodo económico, cuyos resultados sirven para obtener mediante análisis, conclusiones que permitan conocer la viabilidad del proyecto.

CUADRO N° 84

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingreso por Ventas	64.667,10	70.640,82	77.212,51	84.470,35	92.435,46	100.227,12	109.911,07	120.565,10	132.317,46	145.313,47
(-) Costos Totales	58.788,27	63.072,16	67.730,27	72.819,27	78.335,14	83.522,60	90.091,04	97.229,92	105.013,85	113.526,15
(-) Reversión equipo de computo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	856,00
(=) Utilidad Bruta en Ventas	5.878,83	7.568,66	9.482,24	11.651,08	14.100,32	16.704,52	19.820,03	23.335,18	27.303,60	30.931,32
(-) 15% Trabajadores	881,82	1.135,30	1.422,34	1.747,66	2.115,05	2.505,68	2.973,00	3.500,28	4.095,54	4.639,70
(=) Utilidad antes del Impuesto	4.997,00	6.433,36	8.059,90	9.903,42	11.985,28	14.198,84	16.847,02	19.834,90	23.208,06	26.291,62
(-) 25% Impuesto a la Renta	1.249,25	1.608,34	2.014,98	2.475,86	2.996,32	3.549,71	4.211,76	4.958,73	5.802,02	6.572,91
(=) Utilidad Antes Reserva	3.747,75	4.825,02	6.044,93	7.427,57	8.988,96	10.649,13	12.635,27	14.876,18	17.406,05	19.718,72
(-) 10% Reserva Legal	374,78	482,50	604,49	742,76	898,90	1.064,91	1.263,53	1.487,62	1.740,60	1.971,87
(=) Utilidad Líquida	3.372,98	4.342,52	5.440,43	6.684,81	8.090,06	9.584,22	11.371,74	13.388,56	15.665,44	17.746,84

Fuente: Caudros N° 74, 76, 80

Elaboración: Los Autores

6.4.12. FLUJO DE CAJA

Este estado financiero presenta en forma resumida y clasificada las actividades de operación, inversión y financiamiento; las diversas entradas y salidas de recursos monetarios con el propósito de medir la habilidad gerencial de recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa.

CUADRO Nº 85

FLUJO DE CAJA										
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
Ventas	64.667,10	70.640,82	77.212,51	84.470,35	92.435,46	100.227,12	109.911,07	120.565,10	132.317,46	145.313,47
Valor de Rescate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	191,17
TOTAL DE INGRESOS	64.667,10	70.640,82	77.212,51	84.470,35	92.435,46	100.227,12	109.911,07	120.565,10	132.317,46	145.504,65
EGRESOS										
Costos de Producción	21.871,54	23.203,42	24.638,15	26.184,85	27.853,48	29.654,98	31.601,30	33.705,56	35.982,14	38.446,78
Costos de Operación	36.916,73	39.868,75	43.092,12	46.634,42	50.481,66	53.867,62	58.489,74	63.524,36	69.031,72	75.079,38
TOTAL DE EGRESOS	58.788,27	63.072,16	67.730,27	72.819,27	78.335,14	83.522,60	90.091,04	97.229,92	105.013,85	113.526,15
Utilidad Bruta	5.878,83	7.568,66	9.482,24	11.651,08	14.100,32	16.704,52	19.820,03	23.335,18	27.303,60	31.978,50
15 % Utilidad a Trabajadores	881,82	1.135,30	1.422,34	1.747,66	2.115,05	2.505,68	2.973,00	3.500,28	4.095,54	4.796,77
Utilidad antes del Impuesto	4.997,00	6.433,36	8.059,90	9.903,42	11.985,28	14.198,84	16.847,02	19.834,90	23.208,06	27.181,72
25% Impuesto a la Renta	1.249,25	1.608,34	2.014,98	2.475,86	2.996,32	3.549,71	4.211,76	4.958,73	5.802,02	6.795,43
Utilidad antes de Reserva	3.747,75	4.825,02	6.044,93	7.427,57	8.988,96	10.649,13	12.635,27	14.876,18	17.406,05	20.386,29
(+) Amortización Act. Diferido	821,94	821,94	821,94	821,94	821,94	-	-	-	-	-
(+) Depre. Activo Fijo	1.434,59	1.434,59	1.434,59	1.434,59	1.434,59	1.434,59	1.434,59	1.434,59	1.434,59	1.434,59
Flujo de Caja	6.004,28	7.081,55	8.301,45	9.684,09	11.245,48	12.083,72	14.069,85	16.310,76	18.840,63	21.820,88
(-) Amortización del Crédito	999,77	999,77	999,77	999,77	999,77	-	-	-	-	-
Flujo Neto de Caja	5.004,51	6.081,77	7.301,68	8.684,32	10.245,71	12.083,72	14.069,85	16.310,76	18.840,63	21.820,88

Fuente: Cuadro Nº 73, 74, 75, 78

Elaboración: Los Autores

6.4.13. EVALUACIÓN FINANCIERA

Es el análisis que permite decidir si el proyecto es o no factible, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación basados en valores actuales de ingresos y gastos para proyectarlos. Los criterios más utilizados son: Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC).

6.4.13.1. VALOR ACTUAL NETO

Consiste en determinar el valor presente de los flujos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto.

El VAN representa los valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto, si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

Factor de Actualización.- Es el factor que se utiliza para actualizar los valores de los bienes que por el transcurso del tiempo y con motivo de los cambios de precios en el país han variado. Para determinar dicho factor realizamos los siguientes procedimientos que a continuación detallamos.

CÁLCULO PARA DETERMINAR EL COSTO PROMEDIO PONDERADO

CUADRO N° 86

FUENTE	CAPITAL	PORCENTAJE	INTERES	COSTO PROMEDIO PONDERADO
INTERNA	13.160,25	72,47%	3,65%	2,65%
EXTERNA	4.999,33	27,53%	5,00%	1,38%
				4,02%

Fuente: Cuadro N° 73

Elaboración: Los Autores

FÓRMULA

$$CPP = (\% \text{ Interno} * IPas) + (\% \text{ Externo} * IAct.)$$

NOMENCLATURA

CPP = Costo Promedio Ponderado

% Interna = Porcentaje Fuente Interna

% Externa = Porcentaje Fuente Externa

IPas = Interes Pasivo

IAct = Interes Activo

PROCEDIMIENTO

$$CPP = (\% \text{ Interno} * IPas) + (\% \text{ Externo} * IAct.)$$

$$CPP = (42,47\% * 365\%) + (27,53\% * 5\%)$$

$$CPP = 4,02\%$$

CÁLCULO PARA DETERMINAR EL FACTOR DE ACTUALIZACIÓN

FÓRMULA

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

NOMENCLATURA

FA = Factor de Actualización

I = Constante

i = Costo Promedio Ponderado

n = Número de Periodos

PROCEDIMIENTO

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

$$FA = \frac{1}{(1+4,02\%)^n}$$

$$FA = 0,961366987$$

CUADRO N° 87

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 4,02%	VALOR ACTUALIZADO
0	18.310,87		
1	5.004,51	0,961366987	4.811,17
2	6.081,77	0,924226484	5.620,94
3	7.301,68	0,888520830	6.487,69
4	8.684,32	0,854194593	7.418,10
5	10.245,71	0,821194482	8.413,72
6	12.083,72	0,789469265	9.539,72
7	14.069,85	0,758969689	10.678,59
8	16.310,76	0,729648403	11.901,12
9	18.840,63	0,701459886	13.215,95
10	21.820,88	0,674360377	14.715,14
Fuente: Cuadro N° 85			92.802,14
Elaboración: Los Autores			18.310,87
			74.491,27

VAN = SUMATORIA DEL VALOR ACTUALIZADO - INVERSIÓN

VAN = 92.802,14 - 18.310,87

VAN = 74.491,27

6.4.13.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Es aquella Tasa de Descuento que al utilizarla para actualizar los flujos Futuros de Ingresos netos de un proyecto de Inversión, hace que su Valor Presente Neto sea igual a cero.

Es decir, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es una medida de la Rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de Interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni Ganancias.

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR es igual al costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

CUADRO N° 88
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJOS NETOS	ACTUALIZACIÓN			
		FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
0	18.310,87	41,64%		41,65%	
1	5.004,51	0,706015250	3533,26	0,705965408	3533,01
2	6.081,77	0,498457533	3031,51	0,498387157	3031,08
3	7.301,68	0,351918620	2569,60	0,351844092	2569,05
4	8.684,32	0,248459912	2157,71	0,248389758	2157,10
5	10.245,71	0,175416487	1797,27	0,175354577	1796,63
6	12.083,72	0,123846715	1496,53	0,123794265	1495,89
7	14.069,85	0,087437669	1230,24	0,087394469	1229,63
8	16.310,76	0,061732328	1006,90	0,061697472	1006,33
9	18.840,63	0,043583965	821,15	0,043556281	820,63
10	21.820,88	0,030770944	671,45	0,030749228	670,98
Fuente: Cuadro N° 78			18315,60		18310,33
Elaboración: Los Autores			18310,87		18310,87
			5		-0,54

TIR= $T_m + D_t * (VAN_{menor} / VAN_{menor} - VAN_{mayor})$
TIR= $41,65\% + 0,01\% * (5/5 - (-0,54))$
TIR= 41,65%

6.4.13.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Es el número esperado en años que se requiere para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsara la inversión inicial.

CUADRO N° 89

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL		
AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJO ACUMULADO
0	18310,87	
1	5004,51	5004,51
2	6081,77	11086,28
3	7301,68	18387,96
4	8684,32	27072,28
5	10245,71	37317,99
6	12083,72	49401,71
7	14069,85	63471,56
8	16310,76	79782,33
9	18840,63	98622,96
10	21820,88	120443,84
SUMATORIA		510591,40

Fuente: Cuadro N° 86

Elaboración: Los Autores

PRC = Año que supera la Inversión+ (Inversión - Σ primeros Flujos)/(Flujo del año que supera la inversión)
PRC = $3 + (18.310,87 - (34.478,74)) / 18.387,96$
PRC = 2,120735616
PRC = 2 AÑOS
PRC = 0,12*12 MESES
PRC = 1 MESES
PRC = 0,44*30
PRC = 13 DIAS
PRC = 2 Años 1 meses y 13 días

6.4.13.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es el indicador que interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- $B/C \geq 1$ Se puede realizar el proyecto.
- $B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto.
- $B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

CUADRO N° 90

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO						
AÑOS	COSTO ORIGINAL	FACTOR 4,02%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR 4,02%	INGRESO ACTUALIZADO
1	58788,27	0,961366987	56.517,10	64667,10	0,961366987	62.168,81
2	63072,16	0,924226484	58.292,96	70640,82	0,924226484	65.288,12
3	67730,27	0,888520830	60.179,76	77212,51	0,888520830	68.604,92
4	72819,27	0,854194593	62.201,83	84470,35	0,854194593	72.154,12
5	78335,14	0,821194482	64.328,38	92435,46	0,821194482	75.907,49
6	83522,60	0,789469265	65.938,52	100227,12	0,789469265	79.126,23
7	90091,04	0,758969689	68.376,37	109911,07	0,758969689	83.419,17
8	97229,92	0,729648403	70.943,65	120565,10	0,729648403	87.970,13
9	105013,85	0,701459886	73.663,01	132317,46	0,701459886	92.815,39
10	113526,15	0,674360377	76.557,54	145313,47	0,674360377	97.993,65
TOTAL			656.999,12			785.448,03

Fuente: Cuadro N° 75

Elaboración: Los Autores

$$\begin{aligned} \text{RBC} &= \text{INGRESO ACTUALIZADO} / \text{COSTOS ACTUALIZADOS} \\ \text{RBC} &= 785.448,03 / 656.999,12 \\ \text{RBC} &= 1,20 \end{aligned}$$

Esto significa que por cada dólar invertido, se obtiene una recuperación de 0,20 centavos de dólar.

6.4.13.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a uno el proyecto no es sensible.

El aumento de costos y la disminución de ingresos provocan desajustes en la factibilidad de implementación de un negocio a futuro, el Análisis de Sensibilidad permite establecer la magnitud de los riesgos cuando estos se presentan.

CUADRO N° 91

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 7,99% EN LOS COSTOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
0	18.310,87				29,41%		29,42%	
1	58.788,27	63.485,45	64667,10	1181,64	0,772737810	913,10	0,772678102	913,03
2	63.072,16	68.111,63	70640,82	2529,19	0,597123723	1510,24	0,597031450	1510,01
3	67.730,27	73.141,92	77212,51	4070,59	0,461420078	1878,25	0,461313128	1877,82
4	72.819,27	78.637,53	84470,35	5832,82	0,356556741	2079,73	0,356446552	2079,09
5	78.335,14	84.594,12	92435,46	7841,35	0,275524875	2160,49	0,275418445	2159,65
6	83.522,60	90.196,05	100227,12	10031,06	0,212908488	2135,70	0,212809802	2134,71
7	90.091,04	97.289,31	109911,07	12621,75	0,164522439	2076,56	0,164433474	2075,44
8	97.229,92	104.998,59	120565,10	15566,51	0,127132709	1979,01	0,127054144	1977,79
9	105.013,85	113.404,46	132317,46	18913,00	0,098240251	1858,02	0,098171955	1856,73
10	113.526,15	122.596,89	145313,47	22716,58	0,075913957	1724,51	0,075855320	1723,17
Fuente: Cuadros N° 75, 80						18315,61		18307,43
Elaboración: Los Autores						18310,87		18310,87
						4,74		-3,43

1. Calculo de nueva TIR

$$NTIR = Tm + DT \left(\frac{VanTmenor}{VanTmenor - VanTmayor} \right)$$

$$NTIR = 29,41 + 0,01 \left(\frac{4,74}{4,74 - (-3,43)} \right)$$

$$NTIR = 29,41 + 0,01 \left(\frac{4,74}{8,17} \right)$$

$$NTIR = 29,41 + 0,01(0,58017)$$

$$NTIR = 29,41 + 0,0058$$

$$NTIR = 29,42\%$$

2. Diferencia de TIR

$$DTIR = TIRProy - NTIR$$

$$DTIR = 41,65\% - 29,42\%$$

$$DTIR = 12,23\%$$

3. Porcentaje de Variación

$$\% V = \left(\frac{DTIR}{TIRProy} \right) * 100$$

$$\% V = \left(\frac{12,23\%}{41,65\%} \right) * 100$$

$$\% V = 0,2936 * 100$$

$$\% V = 29,37\%$$

4. Sensibilidad

$$S = \left(\frac{\% V}{NTIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{29,37\%}{29,42\%} \right)$$

$$S = 0,9985139$$

CUADRO N° 92

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 6,88% EN LOS INGRESOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACCTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
0	18310,87				29,42%		29,43%	
1	58788,27	64667,10	60218,00	1429,73	0,77267810	1104,721591	0,77261840	1104,63624
2	63072,16	70640,82	65780,74	2708,57	0,59703145	1617,102078	0,59693920	1616,85221
3	67730,27	77212,51	71900,29	4170,02	0,46131313	1923,683767	0,46120621	1923,23792
4	72819,27	84470,35	78658,79	5839,52	0,35644655	2081,477815	0,35633641	2080,83461
5	78335,14	92435,46	86075,90	7740,76	0,27541845	2131,949459	0,27531207	2131,12599
6	83522,60	100227,12	93331,49	9808,89	0,21280980	2087,428757	0,21271117	2086,46127
7	90091,04	109911,07	102349,19	12258,15	0,16443347	2015,649722	0,16434456	2014,55985
8	97229,92	120565,10	112270,22	15040,30	0,12705414	1910,932657	0,12697563	1909,75184
9	105013,85	132317,46	123214,01	18200,16	0,09817196	1786,74539	0,09810371	1785,50335
10	113526,15	145313,47	135315,91	21789,76	0,07585532	1652,868859	0,07579673	1651,59227
Fuente: Cuadro N° 76, 80						18312,56		18304,56
Elaboración: Los Autores						18310,87		18310,87
						1,69		-6,31

1. Calculo de nueva TIR

$$NTIR = Tm + DTIR \left(\frac{VanTmenor}{VanTmenor - VanTmayor} \right)$$

$$NTIR = 29,42 + 0,01 \left(\frac{1,69}{1,69 - (-6,31)} \right)$$

$$NTIR = 29,42 + 0,01 \left(\frac{1,69}{8} \right)$$

$$NTIR = 29,42 + 0,01(0,21125)$$

$$NTIR = 29,42 + 0,0021125$$

$$NTIR = 29,42\%$$

2. Diferencia de TIR

$$DTIR = TIRProy - NTIR$$

$$DTIR = 41,65\% - 29,42\%$$

$$DTIR = 12,23\%$$

3. Porcentaje de Variación

$$\%V = \left(\frac{DTIR}{TIRProy} \right) * 100$$

$$\%V = \left(\frac{12,23\%}{41,65\%} \right) * 100$$

$$\%V = 0,2936 * 100$$

$$\%V = 29,36\%$$

4. Sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{29,36\%}{29,42\%} \right)$$

$$S = 0,9977842$$

CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

En base al desarrollo del presente proyecto se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales señalamos las siguientes:

- En la ciudad de Loja, existen numerosos establecimientos que se dedican a la distribución y expendio de bebidas alcohólicas que en su mayoría son productos importados y por tanto no existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de bebidas tradicionales de la localidad.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado, comprobamos que existe una gran demanda, de esta el 71,80% representa a las personas que consumen bebidas alcohólicas; el 75,27% representa el porcentaje de las personas que si conocen de las bebidas alcohólicas tradicionales de la ciudad y el 82,55% representa a las personas dispuestos a consumir bebidas alcohólicas tradicionales de la Ciudad de Loja.
- Así mismo se determino que el consumo promedio per cápita de alcohol es de 13 botellas o 8,62 litros al año por persona independientemente del tipo de bebida que se consuma.
- La implementación de la empresa productora y comercializadora de bebidas alcohólicas típicas de la ciudad de Loja “K-NELAZOS”,

logrará obtener un buen rendimiento mediante la utilización del 79,77% de la demanda insatisfecha y el 28,57% de la capacidad instalada, tratando de minimizar costos y contratando únicamente la mano de obra necesaria.

- La empresa estará situada al noreste de la ciudad de Loja, calles Bolívar y Juan de Salinas, con un área a utilizarse de 51m² que cuenta con todos los servicios básicos indispensables para el funcionamiento normal de la empresa.
- La estructura administrativa está constituida conforme a los requerimientos de la empresa, estableciendo funciones jerárquicas y actividades necesarias de acuerdo al grado de autoridad y responsabilidad que se generen.
- En el análisis de la evaluación financiera hemos determinado los siguientes resultados: el VAN con un valor positivo de \$74.491,27 dólares, la TIR es del 41,65%, el tiempo que se requiere para recuperar la inversión original es de 2 años 1 mes y 13 días, en la Relación Beneficio Costo obtendremos 0,20 ctvs. por cada dólar invertido y en el Análisis de Sensibilidad los valores obtenidos son menores que 1 tanto en el incremento de los costos con el 7,99%,

así como con la disminución en los ingresos del 6,88%, es decir el proyecto es factible.

- Determinamos que la implementación de una empresa productora y comercializadora de bebidas alcohólicas preparadas, típicas de la ciudad de Loja si es factible y adicionalmente debemos indicar que cada uno de los objetivos planteados en el proyecto de investigación fueron desarrollados en el trabajo.
- Finalmente concluimos que el aguardiente a emplearse en el proceso de producción de las bebidas tradicionales, cuenta con registro sanitario vigente.

RECOMENDACIONES

8. RECOMENDACIONES

Al término del presente proyecto creemos prudente realizar las siguientes recomendaciones:

- Para que la empresa “K-NELAZOS” tenga aceptación en el mercado es necesario realizar el plan de promoción y publicidad propuesto, a fin de lograr difundir las características de sus productos, puesto que en nuestro medio no existen empresas que se dediquen a la elaboración y venta de bebidas alcohólicas tradicionales de la ciudad de Loja.
- Que al momento de crearse la empresa, será de suma importancia tomar en cuenta el estudio técnico que se ha realizado, ya que en este se determina que para obtener una buena rentabilidad hay que minimizar los costos y a la vez utilizar el 28,57% de la capacidad instalada y a la vez ubicarse geográficamente en un lugar estratégico.
- Se recomienda tomar en cuenta los requerimientos y requisitos necesarios que se determinan en el manual de funciones para que de esta forma el personal este debidamente capacitado para cumplir con las funciones asignadas.

- Desde el punto de vista financiero, se recomienda la ejecución de este proyecto, ya que los resultados obtenidos son positivos y viables.
- Se recomienda que para la producción de este tipo de bebidas alcohólicas tradicionales se emplee como materia prima el aguardiente de caña de azúcar (etanol), que a su vez debe contar con registro sanitario que certifique la no adulteración del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

9. BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ Rafael; El Emprendedor De Éxito, Guía De Planes, Editorial MCGRAW HILL.
- GARCÍA Alberto; Evaluación De Proyectos De Inversión, Editorial MCGRAW HILL.
- Guía para la Presentación de Proyectos; Editores Siglo XXI.
- MODULO 7; Administración de la Producción de Bienes y Servicios; Año 2008.
- NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos; Segunda Edición.
- PASACA, Mora Manuel, Manual para la elaboración de proyectos de graduación a Nivel Superior; editorial Offset Imagen, 2009.
- REYES, Jorge.F; Guía Práctica para la Elaboración de Proyectos de Investigación, Cuarto Edición Enero, 1993.
- http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=154793&id_seccion=10
- <http://www.recetasgourmet.com.ar/xcontinente/americas/sur/colombia/bebidas/canelazo.htm>
- www.inec.com
- <http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/PerfilLicores.pdf>
- <http://www.noticiasuno.com/notas/indicadores-febrero-1314.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-ventas-de-licor-crecen-en-25-383992.html>
- <http://www.pymex.pe/noticias/peru/3854-cambios-en-tributacion-de-licores-elevaria-el-contrabando.html>

ANEXOS

10. ANEXOS

ANEXO 1

RESUMEN DEL PROYECTO

a) TEMA

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PREPARADAS, TÍPICAS DE LA CIUDAD DE LOJA”

b) PROBLEMÁTICA

En la actualidad las empresas tienen como objetivo relevante satisfacer las necesidades del segmento de mercado al cual dirigen sus productos y a su vez, esto se ve reflejado en los mayores ingresos, donde los clientes al adquirir un producto o servicio, permiten que el sector empresarial crezca, generando beneficios al entorno social donde funcionan, por ende la actividad productiva enfatiza al mismo empresario que es capaz de organizar, planificar, dirigir y controlar su empresa para guiar todo eso a objetivos claros y avances en pro del consumo.

El mercado requiere por tanto una evaluación de las necesidades del consumidor, a través de la investigación de mercados y de orientación de todas las actividades de la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades.

Por esta razón, hemos considerado conveniente analizar el sector licorero, que se caracteriza por su consumo social, que tiene un arraigo

popular en las relaciones sociales, constituye un motivo generador que le permite al hombre interrelacionarse con los demás; compartir vivencias y experiencias del diario vivir en momentos destinados para la diversión y el entretenimiento.

A nivel internacional, como en muchos países en vías de desarrollo el ingreso monetario que aportan las bebidas alcohólicas a los gobiernos de los distintos países del mundo es tan grande, pues la destilación es una de las industrias y actividades más supervisadas y reguladas a lo largo del planeta.

Entre los principales problemas que enfrenta el mercado nacional se debe a la adquisición de nueva tecnología por parte de las industrias, lo que les ha permitido reemplazar el trabajo manual por la producción en serie, logrando así convertirse en competidores fuertes y desplazando de esta manera en gran parte al sector manufacturero. Los productores están importando para satisfacer toda la demanda y en algunos casos están sustituyendo totalmente su producción por importaciones debido al diferencial de costos.

En nuestro país el aguardiente es el tipo de bebida alcohólica favorita de los ecuatorianos. De acuerdo al reporte de consumo Overview 2008, elaborado por Ipsa Group, el 76% de los compradores prefiere esta clase

de producto. El segundo lugar lo ocupa el ron, con el 20% de las preferencias, seguido por el vodka, con el 4%. Los licores están en el tercer lugar de las tendencias de consumo de bebidas de los ecuatorianos. El primer puesto es para la cerveza, con el 33,8%; a continuación se ubican las colas con el 30,2% y después las bebidas alcohólicas con el 22,7%. Las licorerías y tiendas son los canales de compra favoritos para la adquisición de estos productos, con el 89% de las preferencias, mientras que el 11% restante lo hace en los supermercados y autoservicios.

Dentro de la industria alimenticia el sector nacional de bebidas alcohólicas menciona que la producción de aguardiente que no es más que el jugo de caña destilado y fermentado, identifica su producción en la región costa y sierra del país, ya que las Zonas de extracción de caña de azúcar se obtiene de la provincia del Guayas, Azuay, Cañar, Los Ríos, Imbabura y Loja, siendo la Cuenca Baja del Río Guayas (La Troncal) el lugar donde se concentra el 92 % de la producción de caña convirtiéndose también en el principal sector de extracción por su clima cálido.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (Inec), el precio de los licores ha sufrido variaciones de hasta un 17% en lo que va del 2008. En gran parte, esto se debe a que estos productos están gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que se establece sobre la

base de un precio referencial fijado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Así mismo no existe un único licor identificativo del Ecuador. Esto se resume en la falta de un producto nacional que identifique a la industria ecuatoriana en el exterior, como ejemplo, el Pisco en Perú, Tequila en México o Cachaca de Brasil entre otros. El consumo de licores en Ecuador se encuentra claramente diferenciado y enfocado por su demanda predominante por sectores y regiones.

Sin embargo el futuro de nuestras bebidas ecuatorianas, se ha visto afectado, debido a la tecnificación de las industrias, al desconocimiento y pérdida del valor cultural, turístico y costumbres de nuestro pueblo.

A Nivel Local, la situación geográfica, orográfica, de vialidad, de comunicación y la falta de apoyo gubernamental, para la creación de industrias, no ha permitido que se establezca y experimente una mejoría económica en estos últimos años; es por ello que nuestra ciudad es considerada como un mercado de consumo que ha generado una fuerte competencia con las bebidas alcohólicas importadas y el contrabando.

Por tal razón, uno de los principales problemas del sector, radica en la falta de un estudio de mercado que permita conocer los niveles de

competencia, la publicidad y promoción más aceptada en el mercado, donde el usuario conozca el producto que ofrece dicha empresa y captar más clientes, posesionándose en la mente del consumidor.

Así mismo, la falta de implementación de locales o establecimientos donde se expendan variedad de bebidas alcohólicas tradicionales de nuestra ciudad, ayuda a que la venta de productos sustitutos, desplace a ciertas Empresas del mercado, pues vale recalcar que en vacaciones y como consecuencia de los festejos la gente habitualmente se divierte ingiriendo alcohol.

Nuestra Ciudad y Provincia de Loja, es una sociedad consumista, puesto que no hay industrias debido a la falta de inversión por la escasez de capital, no acceden a créditos ya que las instituciones financieras otorgan préstamos con altas tasas de interés, es por ello que existe temor a perder y en muchos de los casos no se arriesgan a invertir ni solos y mucho menos en sociedad.

Existen organismos y políticas gubernamentales que provocan la demora en la constitución de las empresas, ya que al momento de tramitar la legalización de la misma, hay que realizar un sin número de diligencias que provocan que el inversionista abandone su proyecto

Considerando estos antecedentes y la realidad que atraviesa la sociedad lojana en el campo económico, se hace indispensable la participación de todos los individuos inmiscuidos en el emprendimiento empresarial para contribuir al desarrollo socioeconómico, por esta razón hemos creído conveniente hacer un análisis previo con la información disponible y como alternativa de solución proponemos ***Implementar un Establecimiento para la Producción y Comercialización de Bebidas Alcohólicas tradicionales.*** Con lo cual pretendemos impulsar el desarrollo Empresarial, creando fuentes de trabajo, con la finalidad principal de satisfacer un gusto de la población, el cual es ingerir una bebida alcohólica, razón por la cual se ha venido estudiando las condiciones presentes de este producto y las posibilidades de expansión en el mercado, dando apertura a la conservación de nuestras costumbres y tradiciones lojanas.

c) OBJETIVOS

c.1. OBJETIVO GENERAL

- ❖ Elaborar un Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bebidas Alcohólicas preparadas, Típicas de la ciudad de Loja, en la ciudad de Loja.

c.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda existente en el mercado.
- ❖ Efectuar un estudio técnico que determine el tamaño, localización y la ingeniería del proyecto.
- ❖ Determinar la Estructura Legal y Administrativa que la Empresa tendrá para garantizar su funcionamiento.
- ❖ Realizar un estudio Económico - Financiero para determinar, el tamaño de la inversión, el financiamiento y los presupuestos del proyecto.
- ❖ Realizar la evaluación financiera respectiva para comprobar la factibilidad del proyecto.

d) METODOLOGÍA

Para la realización del presente proyecto aplicaremos métodos, técnicas e instrumentos de recopilación, análisis e interpretación de la información, permitiendo la planificación de las actividades en todas sus fases. Estos constituyen la narración del proceso investigativo pasado, presente y futuro en forma secuencial y lógica acerca de los hechos investigados, sucedidos desde el momento que damos inicio al desarrollo de las actividades teórico-prácticas; la forma de elaboración de cada uno de los procedimientos, su ejecución, el proceso para la comprobación de objetivos y la trascendencia que tendrá el proyecto en el futuro.

El presente proyecto lo ejecutaremos mediante la aplicación de una metodología de trabajo grupal y de inter-aprendizaje basada en la necesidad de obtener necesaria información verídica, para proyectarnos en la búsqueda de posibles alternativas que nos faciliten tomar las mejores decisiones.

Para ello aplicaremos un conjunto de procedimientos indispensables a seguir para poder establecer el diseño de nuestro trabajo utilizando datos bibliográficos para certificar conocimientos dados, nos ayudarán en el desarrollo de este proyecto ya que se trata de una investigación científica en donde es necesario llegar al conocimiento real de los hechos, de este manera emplearemos los siguientes métodos y técnicas:

d.1. MÉTODOS:

d.1.1. Método Deductivo: Partimos de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicar a casos individuales y comprobar así su validez basándonos en la teoría científica, este método nos permitirá elaborar la fundamentación teórica, puesto que de las generalidades, llegamos a particularizar conceptos, definiciones y clasificaciones que se relacionan con el estudio de mercado, técnico, financiero y administrativo sobre la implementación de este tipo de proyectos.

d.1.2. Método Matemático, permitirá realizar todo cálculo que el proyecto requiera, así mismo permitirá cuantificar los resultados.

d.1.3. Método Estadístico, nos permitirá presentar los datos a través de los cuadros y gráficos estadísticos, dando una mayor visión de los resultados obtenidos a través de los diferentes instrumentos de investigación para a través del método antes descrito, realizar el análisis e interpretación de la información recopilada.

d.2. TÉCNICAS:

Dentro de este proceso utilizaremos técnicas, las mismas que nos permitirán conducir con orden lógico nuestras ideas, criterios y pensamientos a la hora de recolectar información acerca de los gustos y preferencias que posee la comunidad con respecto a nuestro tema de estudio.

Las técnicas que vamos a emplear son:

d.2.1. La Observación, puesto que en toda investigación se comienza y se termina con esta técnica, consiste en ver y oír hechos y fenómenos mediante la captación de las características que presenta el objeto de estudio y los posibles problemas que puede o podrá emparentar la Empresa en nuestra localidad.

d.2.2. Técnica del Resumen, misma que nos permitirá tener una visión global sobre el tema, estructurar bien las ideas y ordenarlas; y así esta técnica la utilizaremos para la redacción de este proyecto.

d.2.3. La Encuesta, herramienta de extrema utilidad en nuestro proyecto, nos permitirá recopilar información para la obtención de resultados claros y precisos de acuerdo al tema planteado, nos brindara toda la información acerca de la acogida que tendrá nuestro producto en el mercado, además contribuirá a definir el mercado meta y nuestros consumidores potenciales, esta técnica se aplicara preferentemente a personas que hayan cumplido la mayoría de edad, es decir de los 18 años en adelante, en base a preguntas y alternativas que nos permita conocer que aceptación tendrá la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bebidas Alcohólicas Preparadas, Tradicionales De La Ciudad de Loja.

Con el propósito de conocer el tamaño de la muestra de la población del mercado de la Ciudad de Loja, emplearemos la información suministrada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el margen de error a utilizarse es del 5% que se encuentra en los límites pertinentes y establecidos.

Los datos obtenidos del INEC son resultados del último Censo realizado en el año 2001, a estos datos los proyectaremos para 9 años con la tasa

de crecimiento del 2,08% para actualizar la información acorde al año 2010.

Así partimos de la información estadística del último censo del INEC (2001) cuya población fue de 118.532, la que proyectamos para el año 2010; es así que la población considerada para determinar el número de encuestas que vamos a aplicar en la ciudad de Loja es de 142.660 habitantes, por consiguiente, para la determinación de la muestra se utilizó un método estadístico, detallado en la fórmulas que se presenta a continuación:

FORMULAS EMPLEADAS

1. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

$$M = K(1 + i)^n$$

M = Población Actual/2010

K = Población Anterior/2001

I = Tasa de Crecimiento

n = Número de años a proyectar

1 = Desviación

Procedimiento

$$M = K(1 + i)^n$$

$$M = 118532(1 + 2,08\%)^9$$

$$M = 118532(1 + 0,0208)^9$$

$$M = 118532(1,20355503)$$

$$M = 142660 \text{ habitantes en el año 2010}$$

2. NÚMERO DE ENCUESTAS A APLICAR

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

En donde:

N= Población para la cual el estudio es válido, es decir 142.660 habitantes de la ciudad de Loja.

e = Nivel de error de la muestra, en este caso 5%.

n= Tamaño de la muestra que se desea calcular.

1 = Desviación

Procedimiento:

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

$$n = \frac{142.660}{1 + (0.05)^2 * 142.660}$$

$$n = \frac{142.660}{471.40}$$

$$n = 303 \text{ encuestas}$$

Por consiguiente, para nuestro estudio de mercado aplicaremos 303 encuestas dirigidas especialmente al público adulto cuya edad es de los 18 años en adelante, para determinar si en realidad el Proyecto de Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Bebidas Alcohólicas Tradicionales de Nuestra Ciudad, es factible.

Una vez recopilada la información a través de los diferentes instrumentos de información de procederá a realizar la organización de la misma mediante una tabulación, para luego presentarla en cuadros y gráficos estadísticos, los mismos que nos darán una visión para efectuar el análisis e interpretación de los resultados y de esta forma llegar a establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

ANEXO 2

ENCUESTA A CONSUMIDORES

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Clientes Externos**

Estimado consumidor:

Con el objeto de realizar un estudio sobre la factibilidad de implementar una Empresa Productora y Comercializadora de Bebidas Alcohólicas típicas de la Ciudad de Loja, nos dirigimos a usted para solicitarle de la manera más cordial se digne contestar las siguientes interrogantes:

DATOS GENERALES:

Determine su ingreso económico mensual, ya sea por trabajo o manutención (dólares). Marque con una x una sola opción.

1 a 200 ()	401 a 500 ()
201 a 300 ()	501 a 600 ()
301 a 400 ()	601 a 700 ()
Más de 700 ()	

En que parroquia de nuestra ciudad, usted vive

San Sebastián ()	Sucre ()
El Sagrario ()	El Valle ()

DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Consume Usted bebidas alcohólicas?

Si ()	No ()
--------	--------

2. ¿Qué tipo de bebida alcohólica usted consume? Enumere del (1 – 7) en el orden de su preferencia, siendo (1) el de mayor preferencia y (7) el de menor preferencia.

Cerveza ()	Vino ()	Aguardiente ()	Ron ()
Tequila ()	Vodka ()	Whisky ()	

3. ¿De la bebida de su mayor preferencia qué cantidad de botellas usted consume? Marque con una x una sola opción.

1-3 () 4-6 () 7-9 () 10-Más ()

4. ¿A qué precio adquiere cada unidad de esta bebida alcohólica? Marque con una x una sola opción.

\$1-\$3 () \$4-\$6 () \$7-\$9 () \$10-\$12 ()
\$13 – \$15 () \$16 – \$18 () \$19 – mas ()

5. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas? Marque con una x una sola opción.

1 vez a la semana () 1 vez quincenal () 1 vez al mes ()

6. ¿Por lo general con quien acostumbrar a beber? Marque con una x una sola opción.

Solo () Amigos () Familiares ()
Compañeros de Trabajo () Otros ()

7. ¿De la pregunta anterior indique el número de personas con las que acostumbra a beber? Marque con una x una sola opción.

1 – 3 () 4 – 6 () 7 – 9 () 10 – mas ()

8. ¿Al momento de adquirir este producto usted escatima en precios?

Si () No ()

9. ¿En qué lugar usted adquiere con mayor frecuencia este tipo de bebidas alcohólicas? Ordene del (1- 6) siendo (1) el de mayor frecuencia y (6) el de menor frecuencia.

Discotecas () Bares () Licoreras ()
Supermercados () Tiendas () Otros ()

10. ¿Conoce usted las bebidas alcohólicas preparadas, tradicionales de la ciudad de Loja?

Si () No ()

11. ¿En caso de implementarse en nuestra ciudad una Empresa Productora y Comercializadora de bebidas alcohólicas preparadas, típicas de nuestra ciudad, usted estaría dispuesto a consumir este producto?

Si ()

No ()

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse? Ordene la alternativa marcando del 1 al 3 el orden de preferencia, siendo (1) el de mayor preferencia y (3) de menor preferencia?

Radio ()

Televisión ()

Prensa ()

13. ¿Si su respuesta fue la Radio, que emisoras locales escucha? Ordene la alternativa marcando del 1 al 9 el orden de preferencia, siendo (1) el de mayor preferencia y (9) de menor preferencia

Radio

Matovelle () Sociedad () Radio Universitaria ()

Poder () Súper Laser () RC Plus () WG Millenio ()

14. ¿Si su respuesta fue la televisión, que canal local prefiere? Ordene de acuerdo a su preferencia dando el valor de (1) al de mayor preferencia y de (3) para el de menor preferencia?

Televisión

UV Televisión ()

Ecotel TV ()

TV Sur ()

15. ¿Si su respuesta fue la prensa, que periódicos locales prefiere? Ordene de acuerdo a su preferencia dando el valor de (1) al de mayor preferencia y de (3) para el de menor preferencia?

Diario

Diario la Hora ()

Diario Crónica de la Tarde () Diario Centinela ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES Y PRODUCTORES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

Distinguido señor (a) propietario (a), nos dirigimos a usted de la manera más cordial para solicitarle se digne contestar algunas interrogantes que nos servirán para realizar nuestro trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales, por su colaboración desde ya le anticipamos nuestro agradecimiento.

RAZÓN SOCIAL

.....

1. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas ofrece?

Cerveza () Aguardiente () Whisky ()
Ron () Tequila () Vino () Otros ()

2. ¿Aproximadamente cual es el volumen de ventas semanal, ya sea en jabas o cajas respectivamente?

Cerveza () Aguardiente () Whisky ()
Ron () Tequila () Vino () Otros ()

3. ¿A qué precio se distribuye cada jaba o caja de estas bebidas?

Cerveza () Aguardiente () Whisky ()
Ron () Tequila () Vino () Otros ()

4. ¿Cuáles son los días de mayores ingresos en su negocio?

Lunes () Martes () Miércoles ()
Jueves () Viernes () Sábados ()

5. ¿Cuál es la procedencia de las bebidas alcohólicas?

Local () Regional () Nacional () Internacional ()

6. ¿Cuáles son las bebidas mas pedidas por sus clientes?

.....

7. ¿Qué canales de comercialización utiliza para expender el producto?

Directo al consumidor () Detallista al consumidor ()

Mayor – detallista al consumidor ()

8. ¿En qué medios de comunicación hace la publicidad de sus productos?

Televisión () Radio () Prensa ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

PROYECCIONES DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA

Para determinar las proyecciones del capital de trabajo se utilizo el índice de inflación del 3,88%.

PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA PARA EL CANELAZO			
AÑOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1	3003	Galón de Canelazo	5.472,00
2	3231	Galón de Canelazo	5.684,31
3	3478	Galón de Canelazo	5.904,86
4	3737	Galón de Canelazo	6.133,97
5	4008	Galón de Canelazo	6.371,97
6	4291	Galón de Canelazo	6.619,20
7	4498	Galón de Canelazo	6.876,03
8	4632	Galón de Canelazo	7.142,82
9	4769	Galón de Canelazo	7.419,96
10	4910	Galón de Canelazo	7.707,86

Elaboración: Los Autores

PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA PARA LA GUAYUSA			
AÑOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1	2002	Galón de Guatusa	2.976,00
2	2154	Galón de Guatusa	3.091,47
3	2319	Galón de Guatusa	3.211,42
4	2491	Galón de Guatusa	3.336,02
5	2672	Galón de Guatusa	3.465,46
6	2861	Galón de Guatusa	3.599,92
7	2998	Galón de Guatusa	3.739,60
8	3088	Galón de Guatusa	3.884,69
9	3179	Galón de Guatusa	4.035,42
10	3274	Galón de Guatusa	4.191,99

Elaboración: Los Autores

Para conocer las proyecciones de la materia prima directa de las bebidas tradicionales, sumamos los valores totales de la proyección de materia prima tanto del canelazo como de la guayusa.

PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA PARA LAS BEBIDAS TRADICIONALES			
AÑOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1	5005	Galones	8448,00
2	5385	Galones	8775,78
3	5797	Galones	9116,28
4	6228	Galones	9469,99
5	6680	Galones	9837,43
6	7152	Galones	10219,12
7	7496	Galones	10615,62
8	7719	Galones	11027,51
9	7949	Galones	11455,38
10	8184	Galones	11899,85

Elaboración: Los Autores

PROYECCIONES DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA

Para determinar las proyecciones del capital de trabajo se utilizo el índice de inflación del 3,88%.

PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA EL CANELAZO			
AÑOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1	3003	Galón de Canelazo	633,60
2	3231	Galón de Canelazo	658,18
3	3478	Galón de Canelazo	683,72
4	3737	Galón de Canelazo	710,25
5	4008	Galón de Canelazo	737,81
6	4291	Galón de Canelazo	766,43
7	4498	Galón de Canelazo	796,17
8	4632	Galón de Canelazo	827,06
9	4769	Galón de Canelazo	859,15
10	4910	Galón de Canelazo	892,49

Elaboración: Los Autores

PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA LA GUAYUSA			
AÑOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1	2002	Galón de Guayusa	422,40
2	2154	Galón de Guayusa	438,79
3	2319	Galón de Guayusa	455,81
4	2491	Galón de Guayusa	473,50
5	2672	Galón de Guayusa	491,87
6	2861	Galón de Guayusa	510,96
7	2998	Galón de Guayusa	530,78
8	3088	Galón de Guayusa	551,38
9	3179	Galón de Guayusa	572,77
10	3274	Galón de Guayusa	594,99

Elaboración: Los Autores

Para conocer las proyecciones de la materia prima indirecta de las bebidas tradicionales, sumamos los valores totales de la proyección de materia prima indirecta tanto del canelazo como de la guayusa.

PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA LAS BEBIDAS TRADICIONALES			
AÑOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1	5005	GALONES	1056,00
2	5385	GALONES	1096,97
3	5797	GALONES	1139,54
4	6228	GALONES	1183,75
5	6680	GALONES	1229,68
6	7152	GALONES	1277,39
7	7496	GALONES	1326,95
8	7719	GALONES	1378,44
9	7949	GALONES	1431,92
10	8184	GALONES	1487,48

Elaboración: Los Autores

**PROYECCIONES DE LA MANO DE OBRA DIRECTA Y SUELDOS
ADMINISTRATIVOS**

Para determinar las proyecciones de la mano de obra directa y de los sueldos administrativos aplicamos el método de tendencia histórica para calcular el porcentaje de incremento que en este caso es del 10%.

PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA	
AÑOS	VALOR TOTAL
1	8.362,46
2	9.198,71
3	10.118,58
4	11.130,44
5	12.243,48
6	13.467,83
7	14.814,62
8	16.296,08
9	17.925,68
10	19.718,25

Elaboración: Los Autores

PROYECCIÓN DE LOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	
AÑOS	VALOR ANUAL
1	25.585,97
2	28.144,56
3	30.959,02
4	34.054,92
5	37.460,42
6	41.206,46
7	45.327,10
8	49.859,81
9	54.845,79
10	60.330,37

Elaboración: Los Autores

PROYECCIONES AGUA POTABLE, SERVICIO TELEFÓNICO Y ENERGÍA ELÉCTRICA

Para determinar las proyecciones de agua potable, servicio telefónico y energía eléctrica se utilizó el índice de inflación del 3,88%.

PROYECCIÓN DE LA CARGA FABRIL			
AÑOS	AGUA POTABLE	TELEFONO	ENERGIA ELECTICA
1	3.096,00	372,00	1.248,00
2	3.216,12	386,43	1.296,42
3	3.340,91	401,43	1.346,72
4	3.470,54	417,00	1.398,98
5	3.605,19	433,18	1.453,26
6	3.745,08	449,99	1.509,64
7	3.890,39	467,45	1.568,22
8	4.041,33	485,59	1.629,06
9	4.198,14	504,43	1.692,27
10	4.361,02	524,00	1.757,93

Elaboración: Los Autores

PROYECCIONES DE GASTOS GENERALES

Para determinar las proyecciones de gastos generales se utilizó el índice de inflación del 3,88%.

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS GENERALES	
AÑOS	VALOR ANUAL
1	58,85
2	61,13
3	63,51
4	65,97
5	68,53
6	71,19
7	73,95
8	76,82
9	79,80
10	82,90

Elaboración: Los Autores

PROYECCIONES DE SUMINISTROS DE OFICINA

Para determinar las proyecciones de suministros de oficina se utilizo el índice de inflación del 3,88%.

PROYECCIÓN DE LOS SUMINISTROS DE OFICINA	
AÑOS	VALOR ANUAL
1	154,20
2	160,18
3	166,40
4	172,85
5	179,56
6	186,53
7	193,77
8	201,28
9	209,09
10	217,21

Elaboración: Los Autores

PROYECCIONES DEL ARRIENDO DEL LOCAL

Para determinar las proyecciones del arriendo del local se utilizo el índice de inflación del 3,88%.

PROYECCIÓN DE ARRIENDO DE LOCAL	
AÑOS	VALOR ANUAL
1	3.600,00
2	3.739,68
3	3.884,78
4	4.035,51
5	4.192,09
6	4.354,74
7	4.523,70
8	4.699,22
9	4.881,55
10	5.070,96

Elaboración: Los Autores

PROYECCIONES DE GASTOS DE PUBLICIDAD

Para determinar las proyecciones de gastos de publicidad se utilizo el índice de inflación del 3,88%.

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE PUBLICIDAD	
AÑOS	VALOR ANUAL
1	4.652,00
2	4.832,50
3	5.020,00
4	5.214,77
5	5.417,11
6	5.627,29
7	5.845,63
8	6.072,44
9	6.308,05
10	6.552,80

Elaboración: Los Autores

PROYECCIONES DE UNIFORMES DEL PERSONAL

Para determinar las proyecciones de uniforme de personal se utilizo el índice de inflación del 3,88%.

PROYECCIÓN DE LOS UNIFORMES DEL PERSONAL	
AÑOS	VALOR ANUAL
1	174,00
2	180,75
3	187,76
4	195,05
5	202,62
6	210,48
7	218,65
8	227,13
9	235,94
10	245,10

Elaboración: Los Autores

PROYECCIONES DE LOS FLETES

Para determinar las proyecciones de los fletes se utilizo el índice de inflación del 3,88%.

PROYECCIÓN DE LOS FLETES	
AÑOS	VALOR ANUAL
1	96,00
2	99,72
3	103,59
4	107,61
5	111,79
6	116,13
7	120,63
8	125,31
9	130,17
10	135,23

Elaboración: Los Autores

ÍNDICE

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
<i>TEMA</i>	1
1. RESUMEN	3
1.1. RESUMEN EN ESPAÑOL	3
1.2. SUMMARY IN ENGLISH	8
2. INTRODUCCIÓN	14
<i>REVISIÓN DE LITERATURA</i>	17
3. REVISIÓN DE LITERATURA.....	18
3.1. HISTORIA DE LOS LICORES	18
3.2. TIPOS DISTINTOS DE LICORES	18
3.3. HISTORIA DEL AGUARDIENTE	19
3.4. HISTORIA DE LA GUAYUSA	21
3.4.1. PRINCIPALES COMPONENTES:.....	21
3.4.2. PROPIEDADES.....	21
3.4.3. INDICADORES.....	22
3.5. HISTORIA DE LA CANELA	23
4. PROYECTO DE INVERSIÓN	24
4.1. CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS	25
4.1.1. ETAPA DE PREINVERSIÓN.....	25
4.1.2. ETAPA DE INVERSIÓN	26
4.1.3. ETAPA OPERACIÓN	26
5. ESTUDIO DE MERCADO	26
5.1. MERCADO.....	27
5.2. OBJETIVOS.....	27
5.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	28
5.3.1. DEMANDA.....	28
5.3.1.1. DEMANDA POTENCIAL	29
5.3.1.2. DEMANDA INSATISFECHA	29

5.3.1.3.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	29
5.4.	OFERTA	30
5.5.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	30
5.5.1.	PRODUCTO	30
5.5.2.	PRECIO.....	30
5.5.3.	PLAZA	31
5.5.4.	PROMOCIÓN	31
5.5.5.	PUBLICIDAD	31
6.	ESTUDIO TÉCNICO	32
6.1.	TAMAÑO DE LA PLANTA	32
6.1.1.	CAPACIDAD INSTALADA.....	33
6.1.2.	CAPACIDAD UTILIZADA	33
6.2.	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	34
6.2.1.	MACROLOCALIZACIÓN	34
6.2.2.	MICROLOCALIZACIÓN	34
6.3.	INGENIERÍA	35
7.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	35
7.1.	ORGANIGRAMAS	35
7.2.	MANUAL DE FUNCIONES.....	36
8.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	36
8.1.	FINANCIAMIENTO	36
8.2.	PRESUPUESTOS	37
8.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO	37
8.4.	EVALUACIÓN FINANCIERA	38
8.4.1.	VALOR ACTUAL NETO	38
8.4.2.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	38
8.4.3.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	39
8.4.4.	RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	39
8.4.5.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	40
	<i>MATERIALES Y MÉTODOS.....</i>	41
4.	MATERIALES Y MÉTODOS	42
4.1.	MATERIALES	42
4.2.	MÉTODOS.....	43
4.2.1.	TÉCNICAS	44

5. RESULTADOS	51
6. DISCUSIÓN	72
6.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	72
6.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	107
6.2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.....	107
6.2.1.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA	107
6.2.1.2. CAPACIDAD INSTALADA.....	108
6.2.1.3. CAPACIDAD FINANCIERA.....	114
6.2.1.4. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA.....	114
6.2.1.5. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	114
6.2.1.5.1. FACTORES LOCALIZACIONALES	115
6.2.1.6. MACRO LOCALIZACIÓN.....	118
6.2.1.7. MICRO LOCALIZACIÓN	118
6.2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO	119
6.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	129
6.3.1. MISIÓN.....	130
6.3.2. VISIÓN	130
6.3.3. OBJETIVOS.....	130
6.3.4. ORGANIZACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA.....	131
6.3.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	131
6.3.6. NIVELES ORGANIZACIONALES.....	132
6.3.7. NIVELES JERÁRQUICOS.....	132
6.3.8. NIVEL LEGISLATIVO	132
6.3.9. NIVEL EJECUTIVO	132
6.3.10. NIVEL ASESOR	132
6.3.11. NIVEL AUXILIAR.....	133
6.3.12. NIVEL OPERATIVO	133
6.3.13. MANUAL DE FUNCIONES	137
6.4. ESTUDIO FINANCIERO	146
6.4.1. ESTUDIO ECONÓMICO	146
6.4.1.1. INVERSIONES	146
6.4.1.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	147
6.4.1.3. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.....	151
6.4.1.4. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES.....	153

6.4.2.	COSTO DE PRODUCCIÓN.....	153
6.4.3.	GASTOS DE FABRICACIÓN	156
6.4.5.	GASTOS DE VENTA.....	161
6.4.6.	FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	163
6.4.7.	PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS	164
6.4.7.1.	PRESUPUESTO DE COSTOS	164
6.4.8.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	168
6.4.9.	PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	172
6.4.10.	PUNTO DE EQUILIBRIO	176
6.4.11.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	182
6.4.12.	FLUJO DE CAJA.....	184
6.4.13.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	185
6.4.13.1.	VALOR ACTUAL NETO	185
6.4.13.2.	TASA INTERNA DE RETORNO	188
6.4.13.3.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	189
6.4.13.4.	RELACIÓN BENEFICIO COSTO	190
6.4.13.5.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	191
7.	CONCLUSIONES.....	197
8.	RECOMENDACIONES	201
9.	BIBLIOGRAFÍA	204
10.	ANEXOS	206
	ANEXO 1	206
	ANEXO 2	219
	ANEXO 3	222
	ANEXO 4	224