



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE LICOR ARTESANAL EN EL
CANTON CUMANDA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, ECUADOR**

TUTOR

MGTR. HOLGER ESTEBAN ÁLAVA MARTÍNEZ

AUTORES

FRANÇOIS ALEJANDRO QUIZHPILEMA FLORES

NATHALIE MARINA CUENCA JOSÉ

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Estudio De Factibilidad De Una Microempresa De Producción Y Comercialización De Licor Artesanal En El Cantón Cumandá, Provincia De Chimborazo, Ecuador

AUTOR/ES:

François Alejandro Quizphilema
Flores
Nathalie Marina Cuenca José

REVISORES O TUTORES:

Mgtr. Holger Álava Martínez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Economista

FACULTAD:

Facultad De Ciencias Sociales Y
Derecho

CARRERA:

ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

113

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del comportamiento.

PALABRAS CLAVE: Estudio de factibilidad, evaluación económica, licor, inversión, rentabilidad.

RESUMEN:

Cumandá está ubicado en la provincia de Chimborazo, Ecuador que actualmente está en constante crecimiento y generando un sin número de emprendimientos. El siguiente proyecto es un estudio de factibilidad para ver qué tan rentable eso es la creación de un centro de comercialización de licores artesanales, es por ello que en el primer objetivo específico fue conocer los lineamientos y fundamentos teóricos para llevar a cabo la ejecución del proyecto. El siguiente objetivo fue evaluar la conveniencia del proyecto, para ello se realizó un estudio de mercado en donde determinó la oferta y la demanda potencial del producto, luego se procedió a estimar el precio del producto en función de la competencia y seguido se realizó el canal de distribución para el producto. También se

<p>realizó un estudio técnico del lugar a conveniencia para establecer el proyecto y que sea rentable. Por último se realizó la evaluación económica en donde mediante métodos de evaluación financiera como los estados financieros, el costo beneficio, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), período de recuperación. En el análisis de costo beneficio se determinó que porcada \$1 USD invertido en el proyecto este tendrá una recuperación de \$1,65 USD, es por ello que también se determinó que la recuperación de inversión es de 3 años. Finalmente se demostró que existe una rentabilidad alta y si se puede ejecutar el presente proyecto de investigación que a su vez generará fuentes de empleo.</p>		
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTORES/ES:</p> <p>François Alejandro Quizphilema Flores</p> <p>Nathalie Marina Cuenca José</p>	<p>Teléfono:</p> <p>09-39646402</p> <p>09-61956585</p>	<p>E-mail:</p> <p>fquizhpilemaf@ulvr.edu.ec</p> <p>ncuencaj@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Decana: Mg. Diana Almeida Aguilera</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext.: 240</p> <p>E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>Director/a: Mg. Rosa Salinas Heredia</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext.: 226</p> <p>E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

TESIS QUIZPILEMA - CUENCA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
2	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
4	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
5	1library.co Fuente de Internet	<1 %
6	Aníbal Patricio Verdugo-Rodríguez, Juan Carlos Erazo-Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez-Zurita, Cornelio Agustín Borja-Pozo. "Vulneración de la garantía de la motivación constitucional en el caso: Los diez de Luluncoto", IUSTITIA SOCIALIS, 2020 Publicación	<1 %

Firma:

Mgtr. Holger Álava Martínez

C.I.: 091207527

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados, FRANÇOIS ALEJANDRO QUIZHPILEMA FLORES y NATHALIE MARINA CUENCA JOSÉ declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, ECUADOR”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

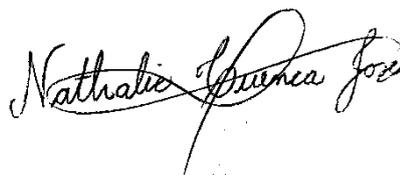
Autores



Firma:

Francois Alejandro Quizhpilema Flores

C. I 0650517972



Firma:

Nathalie Marina Cuenca José

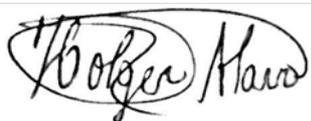
C.I 0957916976

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, ECUADOR”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, ECUADOR”, presentado por los estudiantes FRANÇOIS ALEJANDRO QUIZPILEMA FLORES y NATHALIE MARINA CUENCA JOSÉ como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA, encontrándose aptos para su sustentación.



Firma:

Mgtr. Holger Álava Martínez

C.I.: 0912075272

AGRADECIMIENTO

Al final de este proyecto, quisiera agradecer primero a Dios por darme la vida y tenerme con salud hasta ahora para poder llegar a este momento tan importante de mi vida, no podría hacer nada sin la bendición de él.

A mis padres, quienes con amor, paciencia y esfuerzo han estado en todo momento para mi inculcándome sus enseñanzas diarias que me convirtieron en una mujer con valores y virtudes, gracias por estar presentes en todos los momentos importantes de mi vida, por ser mis motores de apoyo y motivarme a seguir adelante. A mis hermanos, por brindarme su consideración, respeto y apoyo. Y al resto de mi familia por sus consejos ya que siempre han estado presentes en cada paso y momentos de mi formación.

Agradezco con todo mi corazón a una persona muy especial en mi vida, que últimamente con su valentía y dedicación ha sido una persona incondicional en todo momento, ha sido mi soporte, mi consejero y mi amigo para seguir cumpliendo mis sueños y seguir siempre adelante.

También quiero agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por abrirme las puertas y compartirme todas las herramientas necesarias para mi formación profesional, así mismo a toda la planta docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, al Mgs. Holger Álava tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente. De manera especial al Mgs. Oscar Parada G. por impartirnos sus conocimientos en cada clase para poder llevar a cabo el presente proyecto y continuar con nuestra formación profesional.

Nathalie Marina Cuenca José

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por guiarme siempre por el camino del bien, y por poner en mi camino a personas que me han ayudado a crecer ética y moralmente.

A mis padres José y Maritza porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y consejos, por darme siempre todo lo que he necesitado sin que jamás me falte nada. Por brindarme y criarme en un hogar donde siempre ha primado el respeto, el amor y la humildad. Son mis motores y mi inspiración para seguir formándome profesionalmente.

A mis hermanos y familia ya que siempre han estado presentes en cada paso y momentos de mi formación, por sus consejos y sus palabras de aliento.

Por último a todas las personas que de alguna u otra manera han contribuido a lo largo de mi formación académica.

Nathalie Marina Cuenca José

AGRADECIMIENTO

Al final de este proyecto primero quiero agradecer a Dios por tenerme con salud y nunca dejarme solo a pesar de las circunstancias, no podría hacer nada sin la bendición de él.

A mis padres que son el bastón para no caer, que con su esfuerzo, paciencia, amor y valores no me han dejado solo en ningún momento, todo esto me ha servido para convertirme en la persona y hombre que soy ahora, gracias por estar en los momentos más importantes motivándome a seguir adelante. A mi familia que con sus consejos siempre han estado pendientes en cada paso y momentos de mi formación.

También agradezco a mi compañera que a lo largo de esta formación profesional se transformó en una amiga, y con su paciencia, esfuerzo y dedicación logramos el proyecto.

También agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por abrirme las puertas y hacerme sentir como en casa desde el primer día de clases, gracias por brindarme todas las herramientas necesarias para mi formación profesional, de manera especial al master Holger Álava tutor de nuestro proyecto quien nos ha guiado con conocimiento y paciencia, también quiero agradecer al master Oscar Parada que gracias a él nos fue guiando y enseñando lo que ahora es nuestro proyecto de investigación

Francois Alejandro Quizhpilema Flores

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por guiarme en el camino correcto

A mis padres Vicente y Piedad que ellos son y fueron los motores y mi apoyo incondicional, por hacerme valorar las cosas y darme todo lo necesario sin hacerme faltar nada. Por criarme en un hogar lleno de buenos valores en donde siempre ha primado el respeto, el amor y la humildad, siempre fueron ellos mi inspiración para seguirme formando profesionalmente

A mis abuelos que desde el cielo me guían y me dan valor para cada día esforzarme más, sé que ellos estarán felices de la persona que soy ahora.

Por último a todas las personas y amigos que de una u otra manera han contribuido a lo largo de mi formación académica.

Francois Alejandro Quizhpilema Flores

RESUMEN

Cumandá está ubicado en la provincia de Chimborazo, Ecuador que actualmente está en constante crecimiento y generando un sin número de emprendimientos. El siguiente proyecto es un estudio de factibilidad para ver qué tan rentable es la creación de un centro de comercialización de licores artesanales, es por ello que en el primer objetivo específico fue conocer los lineamientos y fundamentos teóricos para llevar a cabo la ejecución del proyecto. El siguiente objetivo fue evaluar la conveniencia del proyecto, para ello se realizó un estudio de mercado en donde determinó la oferta y la demanda potencial del producto, luego se procedió a estimar el precio del producto en función de la competencia y seguido se realizó el canal de distribución para el producto. También se realizó un estudio técnico del lugar a conveniencia para establecer el proyecto y que sea rentable. Por último se realizó la evaluación económica en donde mediante métodos de evaluación financiera como los estados financieros, el costo beneficio, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), período de recuperación. En el análisis de costo beneficio se determinó que por cada \$1 USD invertido en el proyecto este tendrá una recuperación de \$1,65 USD, es por ello que también se determinó que la recuperación de inversión es de 3 años. Finalmente se demostró que existe una rentabilidad alta y si se puede ejecutar el presente proyecto de investigación que a su vez generará fuentes de empleo.

Palabras claves: Estudio de factibilidad, evaluación económica, licor, inversión, Rentabilidad.

ABSTRACT

Cumandá is located in the province of Chimborazo, Ecuador, which is currently in constant growth and generating a number of ventures. The following project is a feasibility study to see how profitable it is to create a commercialization center for artisanal liquors, which is why the first specific objective was to know the guidelines and theoretical foundations to carry out the execution of the project. . The next objective was to evaluate the suitability of the project, for which a market study was carried out in which the potential offer and demand of the product was determined, then the price of the product was estimated based on the competition and the channel was carried out. distribution for the product. A technical study of the place was also carried out at the convenience to establish the project and make it profitable. Finally, the economic evaluation was carried out where through financial evaluation methods such as financial statements, cost benefit, Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), recovery period. In the cost-benefit analysis, it was determined that for every \$1 USD invested in the project, it will have a recovery of \$1.65 USD, which is why it was also determined that the investment recovery is 3 years. Finally, it was shown that there is a high profitability and if the present research project can be executed, which in turn will generate sources of employment.

Keywords: Feasibility study, economic evaluation, liquor, investment,
Cost effectiveness.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivo Específicos	5
1.6 Idea a defender	5
1.7 Línea de investigación.....	5
CAPÍTULO II	6
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.2 Fundamentos teóricos.....	9
2.1.2.1 Teoría del emprendimiento	9
2.1.2.2 Modelo empresarial.....	10
2.1.2.3 Redes empresariales	10
2.1.2.4 Modelo de emprendimiento de redes	11
2.1.2.5 Procedimiento metodológico para la evaluación de la factibilidad del nuevo emprendimiento.....	11
a) Análisis del Mercado.....	12
b) Análisis de la oferta y demanda	12
c) Análisis Técnico.....	13
d) Análisis Económico.....	14
1) Riesgo económico.....	15
2) Punto de equilibrio.....	15
3) Valor actual Neto.....	16
2.1.2.6 Estudio Ambiental.....	16
2.2 Marco Legal	17
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador	17
2.2.2 Plan Creación de Oportunidades 2021-2025.....	18
2.2.3 Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de	

Mercado.....	18
2.2.4 Ley de Gestión Ambiental.....	19
CAPÍTULO III.....	21
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1 Enfoque de la Investigación	21
3.2 Alcance de la investigación.....	21
3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos	22
3.4 Población y muestra	23
3.4.1 Población.....	23
3.4.2 Muestra.....	23
3.5 Presentación y análisis de los resultados.....	25
3.5.1 Encuesta dirigida a la población de la zona urbana del cantón Cumandá.....	25
• Pregunta 1.- Género.....	25
• Pregunta 2.- Edad	26
• Pregunta 3.- ¿Usted consume moras bebidas alcohólicas?	27
• Pregunta 4.- ¿En el período de un mes con qué frecuencia consume?.....	28
• Pregunta 5.- ¿Dónde usted usualmente adquiere bebidas alcohólicas para su consumo?.....	29
• Pregunta 6.- ¿Califique según la escala de Likert el grado de importancia que tiene para usted el consumo de productos artesanales?.....	30
• Pregunta 7.- ¿Usted ha probado algún licor artesanal?	32
• Pregunta 8.- ¿Estaría dispuesto(a) a probar un licor artesanal?	33
• Pregunta 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por 1 botella de licor artesanal de 1 litro?	34
• Pregunta 10.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría que se añadan en la compra de este producto?	35

•	Pregunta 11- ¿Qué plataforma virtual usted usa con más frecuencia?.....	36
•	Pregunta 12.- ¿Usted considera conveniente la creación de centro de comercialización para la venta de licores artesanales en el cantón Cumandá?.....	37
	3.5.2Análisis general de la encuesta.....	38
3.6	PROPUESTA.....	39
3.6.1	Título de la propuesta.....	39
3.6.2	Descripción del negocio.....	39
	a) Misión.....	41
	b) Visión.....	41
3.6.3	Definición de objetivos.....	41
	a) Objetivo general.....	41
	b) Objetivos específicos.....	42
3.6.4	Estudio de mercado.....	42
	a) Análisis de la Oferta.....	42
	• Descripción del producto.....	42
	• Análisis de la oferta.....	43
	• Proveedores.....	44
	• Presentación del producto final.....	45
	b) Análisis de la Demanda.....	47
	• Descripción del público objetivo.....	47
	• Cálculo de la demanda potencial.....	48
	• Demanda potencial insatisfecha.....	51
	c) Análisis del precio.....	51
	• Cálculo del precio.....	51
	• Proyección del precio.....	52
	d) Análisis de la comercialización.....	53
	• Canal de distribución.....	53
3.6.5	Estudio técnico operativo.....	55
	a) Localización del establecimiento.....	55
	b) Dimensiones del establecimiento.....	55
	c) Estructura organizacional.....	58
	d) Costos de los suministros e insumos.....	58

• Materia prima directa	58
• Materia prima indirecta	59
• Gastos Administrativos	59
e) Descripción y diagrama del proceso.....	61
• Descripción del proceso	61
• Diagrama del proceso.....	62
f) Determinación de la organización humana	62
• Mano de obra directa.....	62
• Mano de obra indirecta.....	63
3.6.6 Estudio económico financiero	65
a) Inversión Fija	65
b) Depreciación y Amortización	66
c) Costos totales de producción	67
d) Capital de trabajo	69
e) Inversión total	70
f) Costos financieros	70
g) Proyección de sueldos.....	70
h) Proyección de costos.....	71
i) Estado de situación financiera.....	72
• Estado de situación financiera proyecta.....	72
j) Estado de resultado	73
• Estado de Resultado proyectado	73
k) Flujo de caja.....	74
• Flujo de caja proyectado	74
l) Punto de equilibrio	75
m) Cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno.....	78
3.6.7 Evaluación económica.....	79
a) Relación costo beneficio.....	79
b) Período de recuperación.....	80
c) Valor actual Neto	81
d) Tasa interna de retorno.....	81
CONCLUSIONES	83

RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resumen de técnicas e instrumentos de investigación	23
Tabla 2. Composición de la población	24
Tabla 3. Factores de la muestra	25
Tabla 4. Género	26
Tabla 5. Edad	27
Tabla 6. Consumo de bebidas alcohólicas	28
Tabla 7. Frecuencia de consumo	29
Tabla 8. Lugar de compra	30
Tabla 9. Importancia del consumo de productos artesanales	31
Tabla 10. Consumo de licor artesanal	33
Tabla 11. Disposición al consumo de licor artesanal	34
Tabla 12. Precio	35
Tabla 13. Promociones	36
Tabla 14. Plataforma virtual	37
Tabla 15. Conveniencia de la creación del centro de comercialización	38
Tabla 16. Competencia	44
Tabla 17. Público Objetivo	49
Tabla 18. Factores de demanda	49
Tabla 19. Análisis del precio en base a la competencia	50
Tabla 20. Determinación del parámetro q	50
Tabla 21. Frecuencia semanal	51
Tabla 22. Factores del precio de venta	53
Tabla 23. Proyección del precio del producto	54
Tabla 24. Materia prima directa	60
Tabla 25. Materia prima indirecta	60
Tabla 26. Gastos de operación	61
Tabla 27. Gastos de administración	61
Tabla 28. Desglose del salario	64
Tabla 29. Mano de obra directa	64
Tabla 30. Desglose del salario	65
Tabla 31. Mano de obra indirecta	65
Tabla 32. Inversión fija	66
Tabla 33. Depreciación de activos fijos	67
Tabla 34. Depreciación acumulada de activos fijos	67
Tabla 35. Amortización de activos fijos	67
Tabla 36. Amortización acumulada de activos fijos	68
Tabla 37. Costo del producto	68
Tabla 38. Capital trabajo	69
Tabla 39. Inversión total	70
Tabla 40. Financiamiento	70
Tabla 41. Proyección de sueldos anuales a obreros	71
Tabla 42. Proyección de sueldos asistente administrativo y servicio al cliente	71

Tabla 43. Proyección de costos	72
Tabla 44. Proyección de Estado de Situación Financiera	73
Tabla 45. Proyección de Estado de Resultado	74
Tabla 46. Proyección flujo de caja	75
Tabla 47. Punto de equilibrio	76
Tabla 48. Calculo del TMAR	79
Tabla 49. Relación Costo Beneficio	80
Tabla 50. Período de recuperación	81
Tabla 51. Resultado del Valor Actual Neto	82
Tabla 52. Resultado de la Tasa Interna de Retorno	82

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Árbol del problema	4
Figura 2 Género	26
Figura 3. Edad	27
Figura 4. Consumo de bebidas alcohólicas	28
Figura 5. Frecuencia de consumo	29
Figura 6. Lugar de compra	30
Figura 7. Importancia del consumo de productos artesanales	33
Figura 8. Consumo de licor artesanal	34
Figura 9. Disposición al consumo de licor artesanal	35
Figura 10. Precio	36
Figura 11. Promociones	37
Figura 12. Plataforma virtual	38
Figura 13. Conveniencia de la creación del centro de comercialización	39
Figura 14. Marca del producto	41
Figura 15. Empaque del producto	46
Figura 16. Presentación final del licor artesanal	47
Figura 17. Comercialización directa con el consumidor	55
Figura 18. Comercialización directa por vía internet o vía telefónica	55
Figura 19. Dirección de la microempresa “Mr. Liqueur”	57
Figura 20. División espacial de la microempresa “Mr. Liqueur”	58
Figura 21. Estructura organizacional de la de la microempresa “Mr. Liqueur”	59
Figura 22. Diagrama de procesos	63
Figura 23. Punto de equilibrio para el período 1	76
Figura 24. Punto de equilibrio para el período 2	77
Figura 25. Punto de equilibrio para el período 3	77
Figura 26. Punto de equilibrio para el período 4	78
Figura 27. Punto de equilibrio para el período 5	78
Figura 28. Cálculo de la tasa atractiva de retorno	79

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Encuesta	89

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es uno de los países con mayor índice de consumo de bebidas alcohólicas, la cultura de la gente ha hecho que el licor sea uno de los productos más cotizados a nivel nacional, es por esto que actualmente la industria del licor genera buena rentabilidad por la gran aceptación en la vida de los ecuatorianos ya que la mayoría de pueblos o ciudades cuentan con un licor característico de su cultura y tradición aunque la mayoría de estas son producidas de manera informal y no con las técnicas adecuadas.

Aunque los mercados están evolucionando constantemente esto ha generado cambios en los hábitos de consumo debido a que la mayoría de personas buscan cuidar su salud por ende a consumir productos más naturales, por esto es necesario realizar un estudio para la creación de una microindustria comercializadora de licor artesanal que tiene como finalidad crear fuentes de empleo y ayudar a desarrollar la economía dentro del cantón Cumandá.

El proyecto es factible porque nos sentimos motivados a dar solución a través de una investigación que por mucho tiempo ha producido estancamiento económico y productivo, es factible porque beneficia al cantón Cumandá y precintos aledaños en el aspecto económico, social, cultural y productivo, a la vez contamos con el conocimiento y el apoyo suficiente y necesario no solamente para investigar el proyecto sino para que este se vuelva una realidad y que permita notablemente un cambio económico positivo para la sociedad no solamente cumandense sino para otras que de igual manera quieran activar su economía

El proyecto es trascendental e interesante ya que se presenta múltiples beneficios tanto para los artesanos productores de licores artesanales como para la sociedad en general, se logra la industrialización de los licores, ofreciendo una alternativa de motivación e impulsa la creación de microempresas que favorecen y mejoran la situación económica de una sociedad, de esta manera se genera utilidad y no se desaprovecha el talento humano y la cultura con la que el cantón Cumandá cuenta, la sociedad puede estar segura de consumir un producto de calidad así como permitir la promoción y apoyo de la industria nacional.

CAPÍTULO I

1.1 Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE LICOR ARTESANAL EN EL CANTON CUMANDA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, ECUADOR

1.2 Planteamiento del Problema:

La producción de licores data desde tiempos remotos pues los documentos antiguos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular, por su propiedad de curar enfermedades o como tónicos. Esto en parte es cierto, dado que hoy día, es reconocido que el kummel o la menta ayudan a la digestión, los licores están compuestos por alcoholes puros o destilados, sustancias aromáticas y colorantes. (Instituto Cubano de Investigaciones de los Derivados de caña de azúcar, 2011)

Se pueden consumir en todo momento, servirse como aperitivos o después de las comidas y también como ingredientes en combinaciones de bebidas o cócteles. Existen varios procedimientos para la elaboración de los licores y por lo general los industriales se fabrican mediante la disolución en frío de aceites esenciales, puros o mezclas de ellos en alcohol. La calidad de los licores está muy relacionada con las propiedades de las materias primas que se emplean en su elaboración. (Instituto Cubano de Investigaciones de los Derivados de la caña de azúcar , 2011, pág. 03)

El crecimiento poblacional en los últimos años en el cantón Cumandá con un aproximado de 10.000 habitantes en la actualidad ha provocado el aceleramiento de los procesos productivos y de sus recursos naturales, ya sea por el sector turístico, sector comercial.

Además de tener un clima acogedor y la gran variedad de frutas, se da la explotación de la caña de azúcar y con esta la producción del licor que por años se ha venido desarrollando, pero sin procesos técnicos. Los productores de diferentes

productos con contenido alcohólico realizan su trabajo de manera empírica, sin tener unas normas o cuidado de desinfección y limpieza, de tal manera que buscamos organizarnos de una manera más adecuada con la finalidad de precautelar la seguridad de las personas que ingieran esta bebida.

El principal factor sería sembrar la caña de azúcar de una mejor manera especialmente direccionada para la producción del licor, tener un mayor control al momento de transportar la caña ya que este es uno de los principales factores de control de limpieza, diseñar el método adecuado para la comercialización por el cantón Cumandá y los diferentes cantones del país.

Actualmente el cantón Cumandá no cuenta con una microindustria dedicada a este tipo de fabricación artesanal que sin duda sería una gran ayuda económica para las personas ya que se generaría plazas de trabajo directa e indirectamente

La determinación de este problema está enfocada en esta problemática para de esta manera poder desarrollar de forma adecuada, con el enfoque correspondiente a lo largo del estudio.

Para dar solución a esta problemática hemos decidido desarrollar una opción productiva que parten del recurso que se dan en la zona, además con esto se puede generar empleo y por ende actividad económica, aprovechando el cultivo de caña de azúcar y la elaboración del licor podemos elaborar una industria que elabore el licor artesanal con todas las normas sanitarias y medidas ambientales adecuadas.

A continuación, se muestra el árbol del problema:

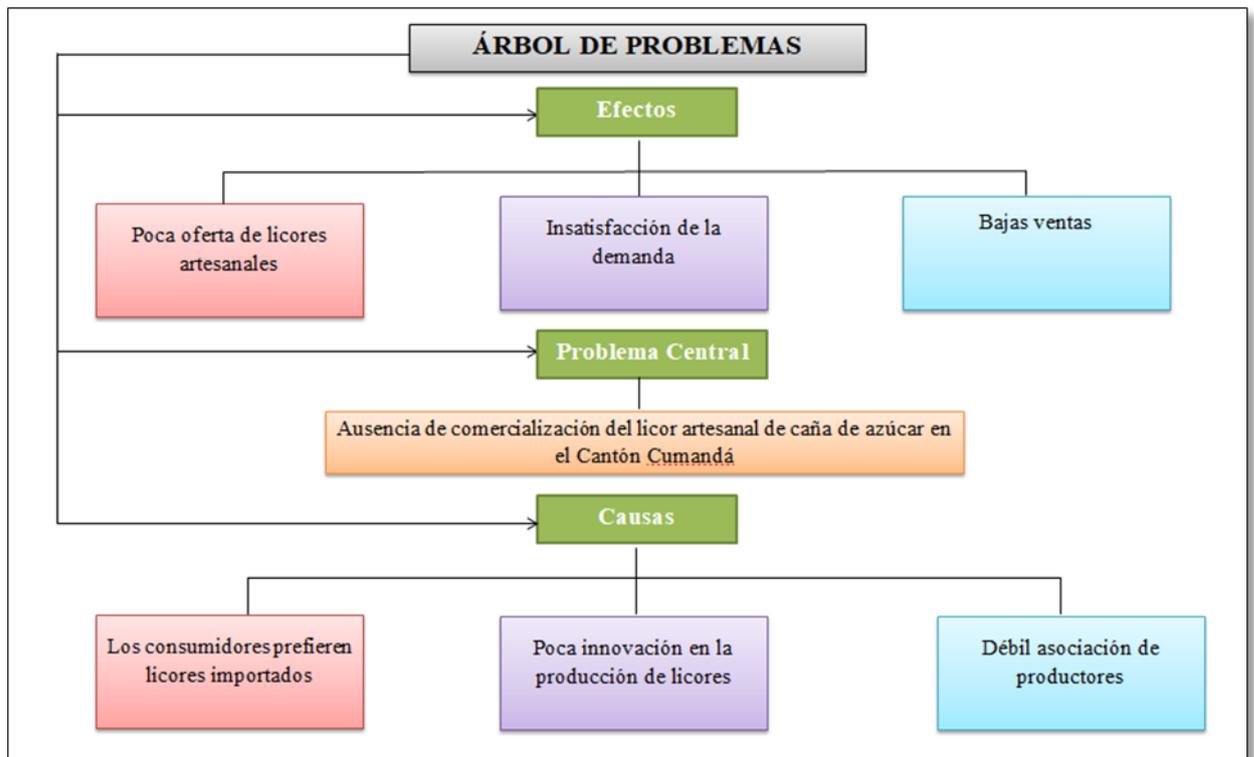


Figura 1. *Árbol de problema*

Elaborado por: Cuenca y Quizpilema, (2022)

1.3 Formulación del Problema:

¿Es factible una microempresa de producción y comercialización de licor artesanal en el cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, Ecuador?

1.4 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad de una microempresa de producción y comercialización de licor artesanal en el cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, Ecuador.

1.5 Objetivos Específicos

- Desarrollar los fundamentos teóricos que sirven de apoyo a la creación un centro de comercialización de licores artesanales a la población del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo.
- Evaluar la conveniencia de la creación de un centro de comercialización de licores artesanales.
- Formular el procedimiento metodológico para evaluar la conveniencia económica de la creación de un centro de comercialización de licores artesanales a la población del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo.

1.6 Idea a Defender

La realización de un estudio de factibilidad económico-financiero para la creación de una microindustria dedicada a la producción y comercialización de licor artesanal en el cantón Cumandá permitirá revelar la conveniencia económica y ambiental del proyecto

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El trabajo de investigación se apoya en la Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, específicamente con la Línea de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho que orienta el Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.

CAPITULO II

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

2017. Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización del producto Mentholflex en el Municipio de Sogamoso.

Autor: Pedro Niño Rojas

Institución: Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia.

La finalidad de la investigación de (Rojas, 2017) fue realizar un estudio factibilidad para la creación y comercialización del producto MENTHOLFLEX, esto es una pomada para las vías respiratorias con un efecto analgésico y descongestivo, también se enfocó establecer por medio de un estudio de mercado cuales son los tipos de consumidores mercados cual es el tipo de consumidor, su demanda, su competencia, los proveedores y cuál sería el sistema de comercialización del producto.

Mediante el proceso de investigación del proyecto resulto ser fiable, al hacer el análisis económico el Valor Actual Neto (VAN) arrojó un resultado positivo, así mismo con la Tasa Interna de Retorno, su resultado fue que si el proyecto se realizaba iba a ser rentable, ya que al tener una tasa superior a 11,45% propuesto por los inversionistas, además de que dicha TIR permite constatar que al calcular nuevamente el VPN este tiende a cero.

Con base a estos resultados se concluye con la investigación que el consumo de productos de salud la población en la que se hizo la investigación cada vez va aumentando, según las encuestas realizadas que el número de establecimientos naturistas que ofrecen estos productos naturales que buscan carencias de aquellos farmacéuticos que se venden en farmacias.

2019. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrial productora de licor de frutilla en la ciudad de Riobamba.

Autores: Jessica Estefanía Manzano Rodríguez

Institución: Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador

La investigación de (Jessica Manzano, 2019) tuvo como objetivo saber si es factible la construcción de una empresa que oferta licor de frutilla, cuyo objetivo empresarial es generar fuentes de empleo que para mejorar la economía propia y de las familias brindando producto de calidad.

Para la elaboración del estudio de factibilidad de este proyecto se tomaron en cuenta, el porcentaje de aceptación del proyecto, se realizó un muestreo para constatar el público objetivo y se determinó que la mayoría de las personas estaban dispuestas a consumir la bebida hecha en base a la frutilla

Luego se hace la evaluación económica de todos los gastos y los costos que la empresa va a generar una vez en ejecución. Se tomaron muy en cuenta el estudio técnico y el estudio organizacional, los cuales abarcan todo lo que son procesos, maquinarias, equipos, permisos, las responsabilidades del trabajador, entre otros.

Como conclusión general y como resultado de la investigación da un 23,91% de rentabilidad, donde el tiempo de recuperación del capital es de 3 años 10 meses 12 días, por lo que en cada dólar invertido se recupera 0,36 centavos de dólar lo cual nos permite determinar el proyecto como rentable.

2019. Emprendimiento y desarrollo humano: un análisis internacional desde el enfoque de capacidades humanas.

Autor: Bladimir de la Hoz Rosales

Institución: Universidad de Granada- España

La investigación de (Rosales, 2019) tuvo como objetivo la bidireccional entre el emprendimiento y el desarrollo humano, debido a que se centra en el análisis que pueden hacer las personas con un emprendimiento, la materialización implica un hacer,

es decir la creación y sostenimiento de una empresa en el mercado que genera en el mercado ya sea a nivel individual o general.

Por otra parte, para que una persona pueda convertirse en emprendedor debe tener actitudes y aptitudes adecuadas en el mundo empresarial, pero también existen factores sociales e institucionales que determinan lo que puede hacer en una sociedad.

Asimismo, se realizó un análisis empírico si la definición expuesta tiene validez en el mundo real, por lo que se revisó los principales indicadores de emprendimiento.

Como conclusión general de la investigación tiene que el emprendimiento innovador tiene un impacto positivo en el desarrollo humano, mucho más allá de generar una renta económica

2021. Impacto social y económico de los factores de riesgo que afectan la seguridad ciudadana en Ecuador

Autor: Kevin Manuel Ortega Álvarez

Institución: Universidad de Guayaquil-Ecuador

La investigación de (Alvarez, 2021) tuvo como objetivo determinar el impacto social y económico de los factores de riesgo que afectan la seguridad ciudadana en Ecuador. En este sentido, el análisis teórico realizado, identificó a la pobreza, desigualdad, desempleo, etc., como los elementos facilitadores de la delincuencia. Con el objetivo de medir los impactos del crimen, los métodos utilizados, fueron el analítico-sintético y el contable.

Como resultado de la investigación señala una correlación positiva fuerte entre la tasa de desempleo en edades entre 15 y 24 años, la pobreza por ingresos y la desigualdad, con los homicidios en Ecuador. El deterioro de la seguridad ha generado que la percepción de inseguridad sea mayor a los niveles de victimización de las personas.

Como conclusión general de la investigación se determina el impacto social y económico de los factores de riesgo que afectan la seguridad ciudadana en Ecuador,

para lo cual se presentaron indicadores de seguridad, sociales y económicos, principalmente del INEC y del Ministerio de Gobierno; cabe mencionar también que en el trabajo también se muestran, encuestas realizadas por organismos internacionales, como Latino barómetro y el Barómetro de las Américas del Proyecto de Opinión pública de América Latina (LAPOP).

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 Teoría del emprendimiento

Según el autor (Kawasaki, 2010) en su libro “El arte de empezar” menciona que, “No es necesario tener una empresa como Apple o los recursos infinitos de sus accionistas, basta con 11 pasos para poder llegar a emprender y tener éxito, si se es disciplinado y se está enfocado en lo que se quiere alcanzar.”

A continuación, los 11 pasos o artes como el autor anteriormente referido los denomina, para un emprendimiento exitoso:

- 1) El arte de empezar.
- 2) El arte de posicionarse.
- 3) El arte de venderse.
- 4) El arte de escribir un plan de negocio.
- 5) El arte de salir adelante.
- 6) El arte del reclutamiento.
- 7) El arte de conseguir capital.
- 8) El arte de asociarse.
- 9) El arte del branding.
- 10) El arte de hacer llover.
- 11) El arte de ser buena persona

A su vez (Muñoz, 2007), realiza un interesante planteamiento acerca de cómo el emprendedor se desliga del inversionista (capitalista), desde el punto de vista del interés sobre el capital de inversión y el carácter innovador:

El inversionista como sujeto y como concepto se separa de la idea de innovación, la cual es connatural al concepto de emprendimiento y pretende no sólo incrementar el capital desarrollado por la fijación del precio que el innovador pone en su producto, sino por el reconocimiento de su ser personal. (p.121)

De acuerdo con el análisis realizado por (Lederman, 2014) gracias a la creación y desarrollo de emprendimientos:

- Al menos 70 millones de personas salieron de la pobreza en la última década.
- Cerca de 50 millones de personas se unieron a la clase media entre 2003 y 2009.
- Estas empresas no solo crean oportunidades de empleo, sino que construyen empleos mejores.
- La medición del emprendimiento no es una tarea sencilla, ya que está relacionada con los rasgos y las aptitudes individuales de una pequeña élite de empresarios.

De acuerdo con (Morlas, 2014) el índice del emprendimiento de país (TEA por sus siglas en inglés “Total Entrepreneurial Activity”) define el nivel de emprendimiento a través del número de adultos que están en el proceso de iniciar un negocio (empresas nacientes) y aquellas que poseen hasta tres años y medio de iniciado (empresas nuevas). Esta definición recoge una idea amplia del espíritu empresarial, ya que abarca desde las intenciones concretas de iniciar un negocio hasta las empresas jóvenes completamente operativas, sin condicionarlas a factores como el grado de innovación que se examinan por separado.

2.1.2.2 Modelo empresarial

El modelo empresarial es la presentación lógica de un negocio, es decir que producto ofrece o servicio, como llega y se relaciona con las personas que pasan hacer clientes.

Los llaman también diseños de negocios y es el mecanismo por el cual una empresa describe cómo busca generar ingresos y beneficios, por lo que se debe tener en cuenta:

- Cómo selecciona los clientes
- Cómo definir y diferenciar sus ofertas del producto
- Cómo crea utilidad para sus clientes
- Cómo conseguir y mantener sus clientes
- Cómo sale al mercado con publicidad y distribución
- Configuración de los recursos
- Cómo conseguir el beneficio.

En conclusión, describe el modo en que una organización o empresa crea, distribuye y captura valor en la manera de hacer los negocios.

2.1.2.3 Redes empresariales

Las redes empresariales son una forma de asociación e integración, para lograr objetivos comunes, para obtener mejores resultados en tecnología, investigación y desarrollo, capacitación, generación de conocimiento productivo; beneficiándose mutuamente, alcanzando una mejor competitividad, pero sin perder su autonomía.

Según (Lopez, 2003), una red empresarial debe estar constituida por "... un grupo limitado y claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados hacia el desarrollo de la competitividad de los distintos participantes".

2.1.2.4 Modelo de emprendimiento de redes.

Según Gonzáles & Gálvez, (2012) en una de sus publicaciones afirman que uno de los grandes inconvenientes que existe en el emprendimiento sea por red o en un sitio físico es el alto riesgo de fracaso y la incertidumbre que causa el desconocimiento de las cosas.

Por esta razón se pensó en crear una red de emprendimiento empresarial la cual sirva como ayuda en las diferentes etapas del largo camino del emprendedor tales como:

- Nuevas relaciones con otras sociedades.
- Visión estratégica a largo plazo.
- Educación empresarial.
- Educación financiera.
- Nuevos mercados.

Para los autores esta red empresarial se denomina como una Big Data colectiva que se aplica a varios países con la finalidad de estar conectados y así llenar de conocimientos a los demás países que forman parte.

2.1.2.5 Procedimiento metodológico para la evaluación de la factibilidad del nuevo emprendimiento

A continuación, procedemos a desarrollar el enfoque metodológico para evaluar el interés económico de crear una microempresa de producción y comercialización de licor artesanal en el cantón de Cumandá.

Este procedimiento está estructurado en pasos que remiten a una secuencia lógica para demostrar la viabilidad del emprendimiento. Los elementos relevantes se presentan a continuación.

a) Análisis del Mercado

Según el autor (Shujel, 2019) indica que, “es un desarrollo por el cual se recolecta y analiza datos de un universo, con el propósito de crear un negocio o lanzar un bien o servicio al mercado”.

El análisis de mercado permite a través de los datos obtenidos en la indagación establecer la demanda y la oferta que existe en la zona comercial, además posibilita determinar el precio conveniente según la capacidad adquisitiva de los clientes y el margen comercial de la empresa. (p.23)

Es decir, es una evaluación que ayuda a determinar el tamaño de un mercado e identificar factores como el valor del mercado, competencias, clientes. Con este análisis se puede tener una visión clara y completa para anticipar cualquier riesgo.

b) Análisis de la oferta y demanda

Según (Vera A. , 2015) como análisis de la oferta y demanda se deben establecer los siguientes puntos para su correcto desarrollo:

A través del análisis de la capacidad adquisitiva de los clientes y su grado de necesidad, se considera de manera numérica la cantidad de individuos que requieren un producto específico, para su correcto cálculo se debe iniciar por un análisis histórico de la venta del producto en el mercado meta para pronosticar de acuerdo al crecimiento poblacional o a la tasa de inflación.

Para proceder a generar el cálculo exacto de demanda en un mercado se debe utilizar la fórmula de la demanda potencial; la cual se detalla a continuación:

$$Q: =n*q*p$$

c) Análisis Técnico

Las tareas de cada uno de los miembros del proyecto se deben determinar de la misma manera que deben ser determinados contratos y decretos que deben ejecutarse. Entre los elementos generales que debe tener un análisis técnico:

Desarrollo de marca, eslogan y logo: Se determina cómo sería la presentación del producto al mercado. Cabe señalar que debe vincularse gráficamente una frase que estimule la compra del producto.

Misión y visión: Debe detallar claramente y dónde se encuentra y qué ofrecerá el establecimiento al mercado y también hacia dónde quiere ir en el futuro esta actividad.

Organigrama: se debe generar una estructura donde existan las jerarquías dentro de la organización por parte del personal para que quede claro su trabajo.

Cantidad de trabajadores: La cantidad de trabajadores es importante para conocer la productividad que una empresa u organización tiene para un desarrollo eficiente.

Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto: La ubicación idónea del proyecto es un punto crítico en el desarrollo, dado que mediante este factor la entidad que se pronostica desarrollar es capaz de poseer de una ventaja competitiva frente a los rivales de la industria debido a su fácil distribución del producto, o su punto alto de comercialización.

Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto: Por medio de este análisis se puede determinar la capacidad de producción que debe tener el proyecto, entre los factores que influyen en el proyecto están los recursos financieros y el recurso humano.

d) Análisis Económico

En (School, OBS Business, 2019) se menciona que, “antes de iniciar cualquier proyecto se debe realizar un análisis exhaustivo de:

- El entorno en donde se ubicará la empresa, para determinar su situación actual
- El público objetivo (El cual define a quien se va a dirigir)
- Las características técnicas.
- Los recursos necesarios para su operación: Son el conjunto de recurso humano, económico y bienes.
- Los requisitos legales: Permisos que se necesite para poder realizar la actividad económica
- Los gastos económicos: Son todos los pagos que se deben realizar por el uso de recursos que proporciona el estado (agua, luz, teléfono, entre otras).

Posterior al análisis se debe comprender, la inversión económica y cómo se va a financiar, la estimación de los costos y gastos para la puesta en marcha del negocio, el pronóstico de ingresos que se deben alcanzar para equilibrar la economía del negocio, por lo tanto, es un requisito primordial el precisar 4 etapas claves:

1. **Inversión:** En esta parte se deben conocer cuáles son los activos necesarios para poder poner desempeñar las actividades el negocio, asimismo esta la parte del capital, es decir el dinero suficiente para poner en funcionamiento el negocio (materia prima, mano de obra, entre otras)
2. **Gastos totales:** Son todos los recursos necesarios que se deben utilizar para que el negocio funcione, es necesario analizar cada uno de ellos para conseguir un resultado preciso, se destaca:
 - Los gastos de administración y ventas: Los cuales son el conjunto de remuneraciones del personal (sueldos)
 - Los gastos financieros: Todo aquel préstamo que se tenga que realizar a una entidad financiera para arrancar el proyecto
 - Los gastos de fabricación: Son todos los pagos de agua luz y otros recursos que se necesiten para el proceso de producción.

3. **Los costos:** Son todo el aglomerado de recursos que se usaron para la fabricación del producto o servicio, así como también el pago del personal administrativo y recursos de fabricación. Estos pueden ser clasificados también como costos fijos y variables
4. **Ingresos:** En este caso son todas las ventas que se generen en el trayecto del período que se esté cursando, por otra parte, es importante mencionar que las empresas usan pronósticos de venta para calcular la cantidad necesaria de unidades que deben vender para conseguir una utilidad y cubrir todos sus gastos.

Según (Barzola, 2015) menciona que, “permite establecer si el proyecto es o no rentable en términos económicos, este análisis financiero consiste en interpretar a través de técnicas y métodos especiales de información económica y financiera el estado o balance de la empresa”. El principal propósito del análisis financiero es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos, estos criterios ayudan a la toma de decisión sobre la inversión o no en el proyecto, los puntos a ser analizados son:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Periodo de recuperación de la inversión
- Razón Costo / Beneficio o índice de rentabilidad

El estudio económico comprende:

1) Riesgo económico

En el desarrollo de cualquier proyecto existe un porcentaje de riesgo para los inversionistas, por lo cual es menester la evaluación de su sensibilidad y determinar si serán beneficiosos los retornos que se obtengan cada año.

2) Punto de equilibrio

(Vera A. , 2015), Indica que “por medio de este método se puede establecer las

unidades que el proyecto debe alcanzar en cada período para tener una utilidad de cero, así mismo se puede establecer los ingresos idóneos en cada año para tener una utilidad en cero”.

3) Valor actual Neto

Según el autor (Vera A. , 2015) “es un método financiero que a través de los flujos netos pronosticados se puede medir si posterior a descontar la inversión inicial, quedaría ganancia, por lo tanto, si el resultado es positivo el proyecto es viable, de lo contrario el proyecto no lo es”.

Fórmula del VAN:

$$VPN= -P+ FNE/(1+i)$$

Dónde:

- **P:** Representa la inversión del proyecto.
- **FNE:** Representa los flujos de caja pronosticados.
- **i:** Representa el interés tomado de la tasa de descuento estimada o también conocida como TMAR

2.1.2.6 Estudio Ambiental

El estudio ambiente supone determinar las consecuencias que el proyecto genera frente al medio ambiente, es decir que permite conocer si el proyecto genera algún efecto ambiental negativo mediante su aplicación o acciones, siendo así el caso, debe tomarse acciones de compensación, para su correspondiente contribución. (Vera A. , 2015, p. 36)

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

La economía social y solidaria se fundamenta en los valores humanos de los principios de solidaridad, los cuales abogan por su reconocimiento como fundamento de la acción humana y eje de renovación política, económica y social. Comprende todas las actividades y formas comunitarias, asociativas, , cooperativas, mutualistas y otras formas colectivas creadas para satisfacer las necesidades de empleo y bienestar de las personas, que los movimientos ciudadanos tienen como objetivo democratizar y transformar. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 281.- Un objetivo estratégico es la soberanía alimentaria donde se menciona una obligación de la República del Ecuador garantizar a las personas los alimentos de forma sana y apropiada de forma permanente. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Se establecerán mecanismo de apoyo para la comercialización alimentarias incentivara la eficiencia de canales de comercialización, además de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de comercialización y fomentara los diversos mecanismos de los microempresarios o micro pequeños y medianos productores de alimentos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 319.- La producción de la economía se reconocerá de diferentes formas entre ellas esta las comunitarias, cooperativas, empresariales, privadas, públicas familiares, asociativas y mixtas. Por otra parte, el Estado ecuatoriano promoverá las formas de producción que aseguren un buen vivir a los ciudadanos, desincentivará aquellas que afecten contra sus derechos y garantizará la participación del Estado en contextos internacionales. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

El aporte que tienen estas leyes para la investigación, nos indican que apoyan la producción de productos para una mejor alimentación, también para la productividad del país y para generar más empleo, además resalta que los productos sean

completamente sanos y que no causen ningún daño en la salud de las personas que los vayan a ingerirlos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.2.2 Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025

Eje Económico, objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

Este eje apoya al desarrollo y el crecimiento económico, también un factor importante es la creación de empleos, sin embargo, el Gobierno no se limita a la creación de condiciones para que las empresas del sector privado generen empleos. Para que esto se lleve a cabo es importante la existencia de una economía libre de mercado. (Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025)

Otro elemento importante es que para tener una economía libre es la competencia. Ninguna empresa puede tener privilegios especiales, cada uno debe esforzarse e innovar para satisfacer a sus consumidores y poder prosperar. (Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025)

En lo que se refiere a emprendimiento, el objetivo precisa eliminar trámites innecesarios que dificulten la creación de estos, propicia capacitaciones y acceso a financiamientos por parte del Estado por medio de préstamos, tomando en cuenta la interrelación que debe existir entre la academia, la empresa y los diferentes niveles de gobierno. (Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025)

2.2.3 Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado

Art. 16.- Operaciones no sujetas a obligaciones de notificación. – Las operaciones económicas con el monto no mayor al de un sueldo básico, vigente no estará sujeta a rendir notificación alguna de su concentración económica. (Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, 2017)

De acuerdo con el art. 16 Establece que las entidades con concentración económica inferior a el sueldo básico unificado no están obligados a realizar

operaciones de notificación ante la superintendencia de Control del Poder de Mercado. (Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, 2017)

Art. 17.- Notificación obligatoria de concentración económica. - Las operaciones de concentración deberán ser notificadas a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para su previo análisis en un tiempo máximo de 8 días, contado a partir de haber realizado la conclusión del acuerdo a la toma de control de una o varias empresas u operadores económicos de conformidad. (Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, 2017)

De acuerdo con el art. 17 se especifica que toda concentración económica deberá ser objeto de la respectiva revisión en un plazo máximo de 8 días después de haber concluido del acuerdo de control (Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, 2017)

Art. 20.- Inicio del procedimiento de autorización. - La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, mediante oficio, informará al notificante que la notificación de concentración económica está completa y abrirá el respectivo expediente. El plazo establecido en el artículo 21 de la Ley empezará a correr una vez realizada dicha notificación por parte de la Superintendencia. (Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, 2017)

Estas leyes aportan a esta investigación en los parámetros que establece en el momento de requerir algún tipo de registro o membrecía para participar en un descuento para adquirir un producto que se esté ofertando, lo cual es catalogado como una irregularidad en el libre comercio, afectando directamente al consumidor.

2.2.4 Ley de Gestión Ambiental

Art. 2.- La gestión ambiental estará sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, también al uso de tecnologías alternativas ambientalmente sustentable y respecto a las culturas y prácticas tradicionales. (Ley de Gestión Ambiental, 2004)

Art. 10.- Las instituciones del Estado que tengan competencia ambiental formarán parte del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental y se por ende serán obligados a las ordenes establecidas por el Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable. Este Sistema constituye el mecanismo de coordinación transitoria, integración y cooperación entre los distintos ámbitos de gestión ambiental y manejo de recursos naturales; subordinado a las disposiciones técnicas de la autoridad ambiental. (Ley de Gestión Ambiental, 2004)

Art. 26.- En los contratos que deban contar con estudios sobre el impacto ambiental, sus documentos antes del contrato deberán contener especificaciones, variables, y características de los estudios realizados y la obligación de los contratistas será prevenir los impactos ambientales. (Ley de Gestión Ambiental, 2004)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se explica la metodología utilizada para el proceso de investigación, a continuación, se detallan los métodos, técnicas e instrumentos a aplicarse en el presente proyecto de investigación.

3.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación es de enfoque cuantitativo porque al utilizar este método se debe recolectar y analizar la información obtenida con el fin de obtener datos numéricos, a través de los datos estadísticos.

Enfoque cuantitativo.- Se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través del método hipotético-deductivo. (Flores, 2019)

3.2 Alcance de la investigación

El tipo de investigación que se llevara a cabo para este proyecto es descriptivo, debido a que analiza las características, que, comparado con otros tipos de estudio, este entrar a conocer las relaciones entre ellas, es decir se realiza hipótesis para posteriormente demostrar.

Según el autor (Martinez, 2018), define: El tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Para que esta investigación se lleve a cabo, se utilizara el método deductivo, este método nos posibilita el encadenamiento lógico y racional de proposiciones para que podamos llegar a una conclusión porque este método va de lo general a lo específico (Álvarez Y., 2020). Al utilizar este método de investigación podremos determinar los distintos medios que implican en la creación de la Microempresa comercializadora de licor artesanal.

Encuesta: Según (Malhotra) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Para el presente estudio se realizó una encuesta a los habitantes del Cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, Ecuador, basadas en un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o a un conjunto de personas con el fin de conocer opiniones, características o hechos específicos. “Una encuesta es un estudio en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación”.

Tabla 1. *Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación*

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO				
Técnica	Instrumento	Muestra	Involucrados	Localización
Encuesta	Cuestionario:	Participantes	Población en general	Cantón Cumandá
	<ul style="list-style-type: none">• Escala de Likert• Preguntas cerradas			

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Tabla 2. *Composición de la población*

POBLACIÓN GENERAL DEL CANTÓN CUMANDÁ			
Segmento	Característica	Porcentaje	Cerca de 17.973 mil total, de habitantes
Geográfico	Urbano	66.8%	12.005
Geográfico	Rural	33.2%	5.967

Fuente: (GAD-Cumandá, 2019)

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

La población para este estudio se centra en habitantes del cantón Cumandá la cual tiene un aproximado de 17.973 habitantes según (GAD-Cumandá, 2019), además nos enfocamos en la población urbana porque es la zona donde hay más actividad comercial y cuenta con una población de 12.005 habitantes que corresponde a un 66.8% de todo el territorio.

3.4.2 Muestra

Para obtener la muestra, se consideró la población objetivo que es la zona urbana, por este motivo se aplicó la fórmula finita que se observa a continuación:

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

Tabla 3. Factores de la muestra

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
P	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
E	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	12.005
N	Tamaño de la muestra	372

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 12.005}{[0,05^2(12.005 - 1)] + [1,96^2 * 0,50 * 0,50]}$$

$$n = \frac{11.529,602}{30.01 + 0.9604}$$

$$n = \frac{11.529,602}{30.9794}$$

$$n = 372$$

La muestra determinada para el estudio mediante la fórmula de muestreo finita arrojó un total de 372 personas.

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Encuesta dirigida a la población de la Zona Urbana del Cantón Cumandá.

Pregunta 1.- Género

Tabla 4. Género

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Masculino	207	207	55.65%	55.65%
Femenino	165	372	44.35%	100.00%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

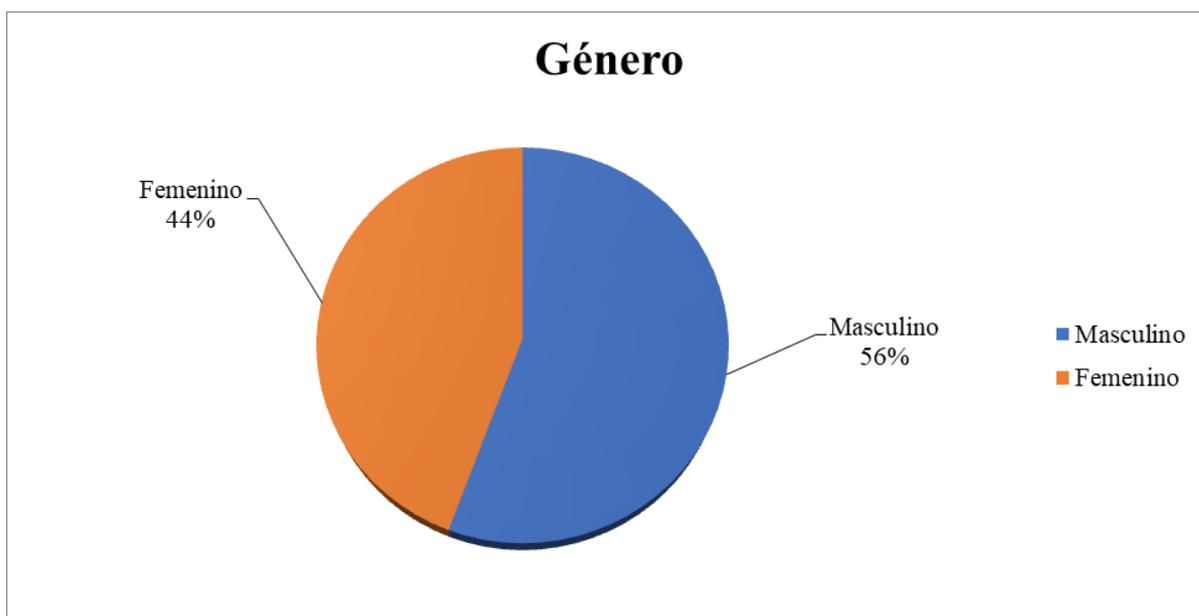


Figura 2. Género

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Se visualizó que, el 55,65% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 44,35% pertenecen al género femenino, con esto se obtuvo información casi de igual manera para los hombres como para las mujeres.

Pregunta 2.- Edad

Tabla 5. Edad

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
18 a 27 años	156	156	41.94%	41.94%
28 a 37 años	106	262	28.49%	70.43%
38 a 47 años	68	330	18.28%	88.71%
48 a 57 años	28	358	7.53%	96.24%
58 a 67 años	14	372	3.76%	100%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

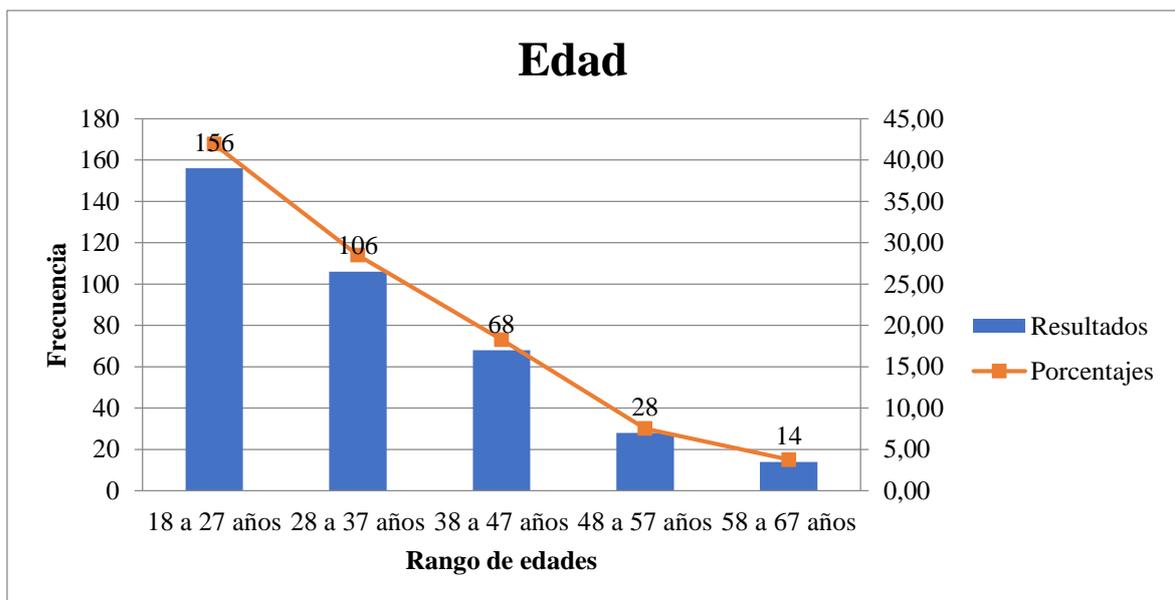


Figura 3. Edad

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, la edad con mayor frecuencia de los participantes está entre el rango de 18 a 27 años con un 41,94%, seguido el rango de 28 a 37 años con un 28,49%, también con un 18,28% se encuentran con el rango de edad de 38 a 47 años, seguido con el 7,53% personas en el rango de edad de 48 a 57 años y finalmente el rango de edad de 58 a 67 años con un porcentaje de 3,76%. Con esto se concluye que la mayor parte de participantes de esta encuesta son jóvenes.

Pregunta 3.- ¿Usted consume bebidas alcohólicas?

Tabla 6. Consumo de bebidas alcohólicas

P1	FRECUENCIA				
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	
	f_i	$f a_i$	$f r_i$	$f r a_i$	
Si	268	268	72.05%	72.05%	
No	104	372	27.95%	100.00%	
TOTAL	372		100.00%		

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

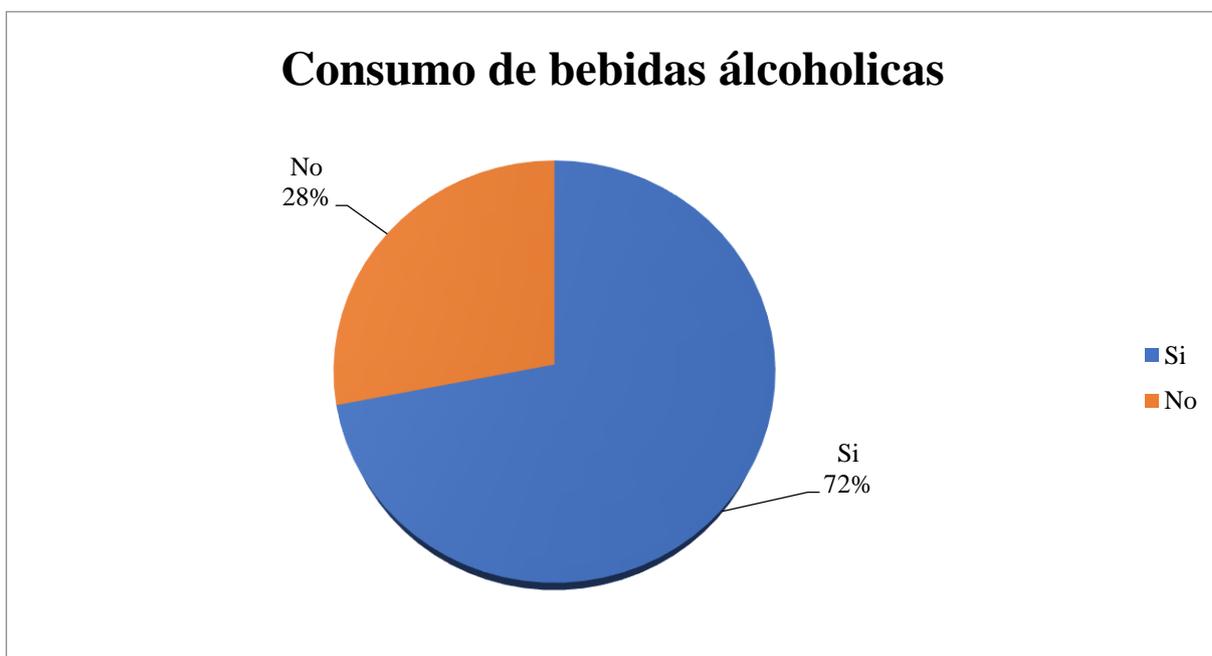


Figura 4. Consumo de bebidas alcohólicas

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Se puede constatar que el 72.05% de los participantes han consumido en alguna ocasión bebidas alcohólicas, mientras que el 27.95% de los encuestados nunca lo han hecho, concluyendo que existe un grupo objetivo que tiene como preferencia el consumo de bebidas alcohólicas.

Pregunta 4.- ¿En el período de un mes con qué frecuencia consume?

Tabla 7. Frecuencia de Consumo

FRECUENCIA				
P1	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	fr_i	fra_i
1 a 3 veces	81	81	21.77%	21.77%
4 a 7 veces	93	174	25%	46.77%
8 a 11 veces	67	241	18.01%	64.78%
> a 11 veces	27	268	7.26%	72.04%
No contesta	104	372	27.96%	100.00%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

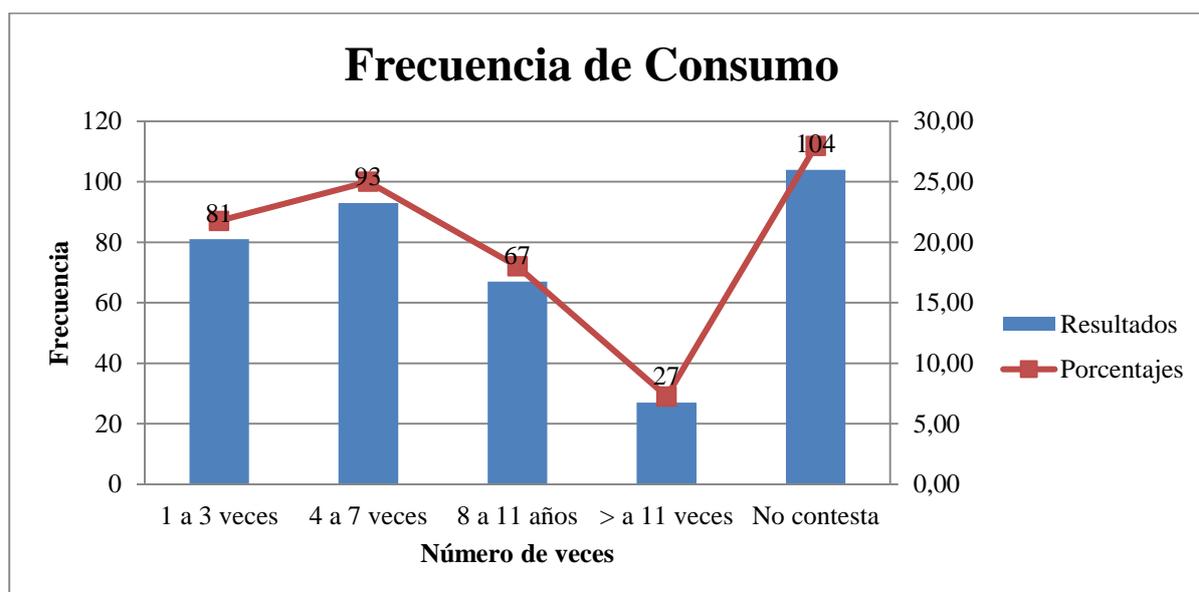


Figura 5. Frecuencia de consumo

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Como valor prioritario se destacó que el 25 % de los participantes consumen al mes en un rango de entre 1 a 3 veces, por otra parte, el 21.77% de los participantes consumen de entre 1 a 3 veces al mes, el 18.01% consume entre 8 a 11 veces al mes y el 7.26% de los participantes consumen mayor a 11 veces. Se concluye que, el consumo de las bebidas alcohólicas es muy común en las personas del cantón Cumandá.

Pregunta 5.- ¿Dónde usted usualmente adquiere bebidas alcohólicas para su consumo?

Tabla 8. Lugar de Compra

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Tiendas	149	149	40.05%	40.05%
Mercados	46	195	12.37%	52.42%
Autoservicios	12	207	3.23%	55.65%
Supermercados	16	223	4.30%	59.95%
Otros	45	268	12.10%	72.05%
No contesta	104	372	27.95%	100.00%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

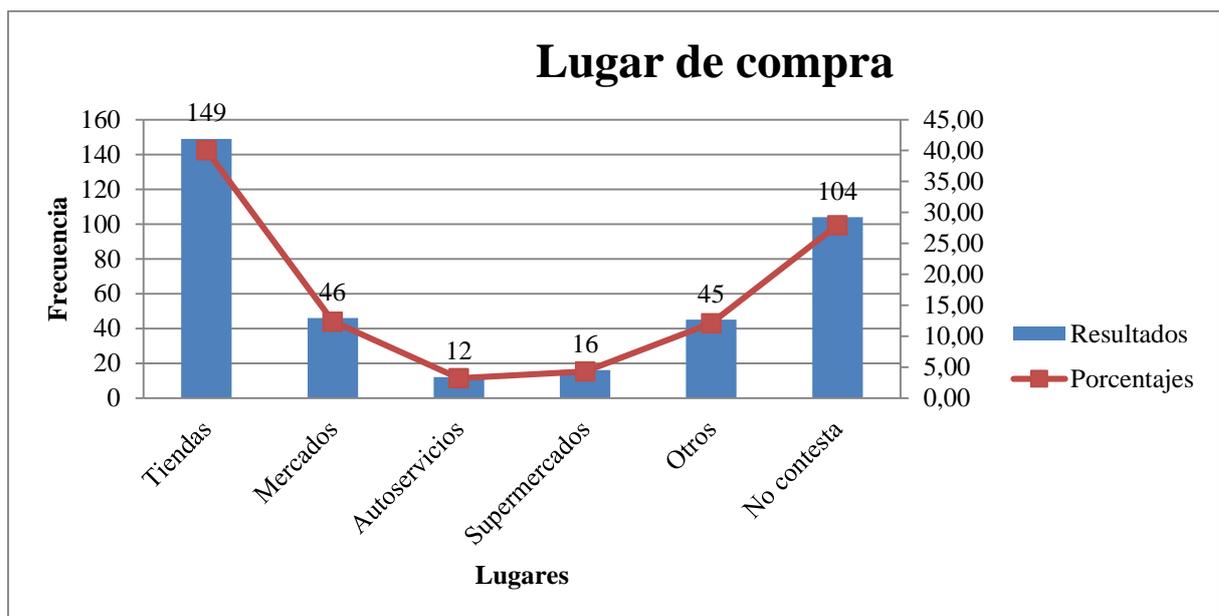


Figura 6. Lugar de Compra

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

En cuanto a las cifras encontradas se pudo observar que, el 40.05% de los encuestados prefieren adquirir las bebidas alcohólicas en tiendas, así mismo el 12.37% de los participantes prefieren adquirir en mercados, por otra parte, el 4.30% de participantes adquieren las bebidas alcohólicas en supermercados y finalmente el 3.23% prefieren adquirir en autoservicios.

Se concluye que las personas tienen la cultura de adquirir estos productos en puntos cercanos a su hogar, dado que su consumo es espontáneo. Se debe resaltar que en otros casos las personas tienen la costumbre de adquirir estos productos por comerciantes que le venden puerta a puerta este producto, haciendo más fácil la adquisición del mismo a las personas por la comodidad que les brinda

Pregunta 6.- ¿Califique según la escala de Likert el grado de importancia que tiene para usted el consumo de productos artesanales?

Tabla 9. *Importancia del consumo de productos artesanales*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Sumamente irrelevante	0	0	0.00%	0.00%
Más bien irrelevante	21	21	5.65%	5.65%
Ni irrelevante, ni importante	35	56	9.41%	15.06%
Más bien importante	172	228	46.24%	61.30%
Sumamente importante	40	268	10.75%	72.05%
No contesta	104	372	27.95%	100.00%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

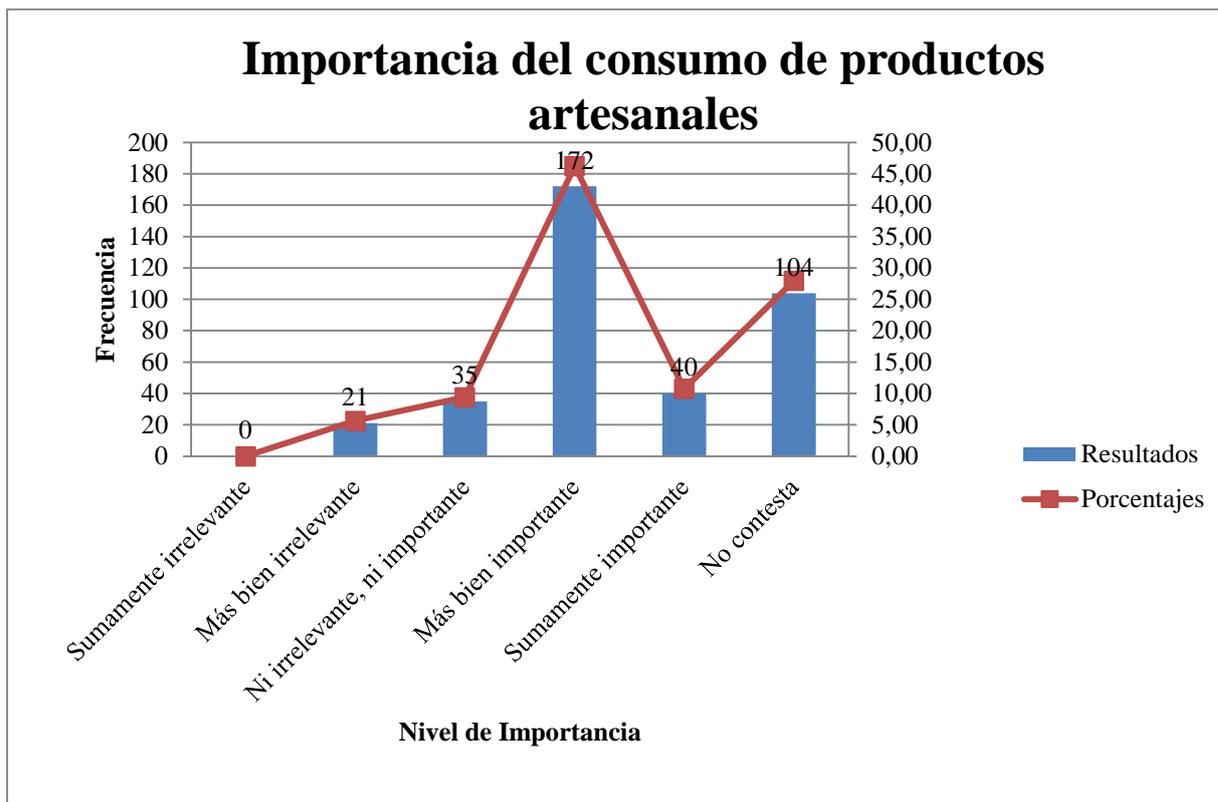


Figura 7. *Importancia del consumo de productos artesanales*

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

A preferencia de los encuestados el 46.24% calificaron más bien importante el consumo de productos artesanales, seguido con el 10.75% de los encuestados calificaron que es sumamente importantes el consumo de productos artesanales, así mismo con el 9.41% de los participantes calificaron que es ni irrelevante, ni importante el consumo de productos artesanales, y por último con el 5.65% de los participantes calificaron de más bien irrelevante el consumo de productos artesanales. Se concluye que, las personas consideran que los productos artesanales benefician a la salud, ya que al no ser tratados con químicos en su desarrollo no generarían inconvenientes si se consumen a largo plazo.

Pregunta 7.- ¿Usted ha probado algún licor artesanal?

Tabla 10. *Consumo de licor artesanal*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	93	93	25%	25%
No	175	268	47.05%	72.05%
No contesta	104	372	27.95%	100.00%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

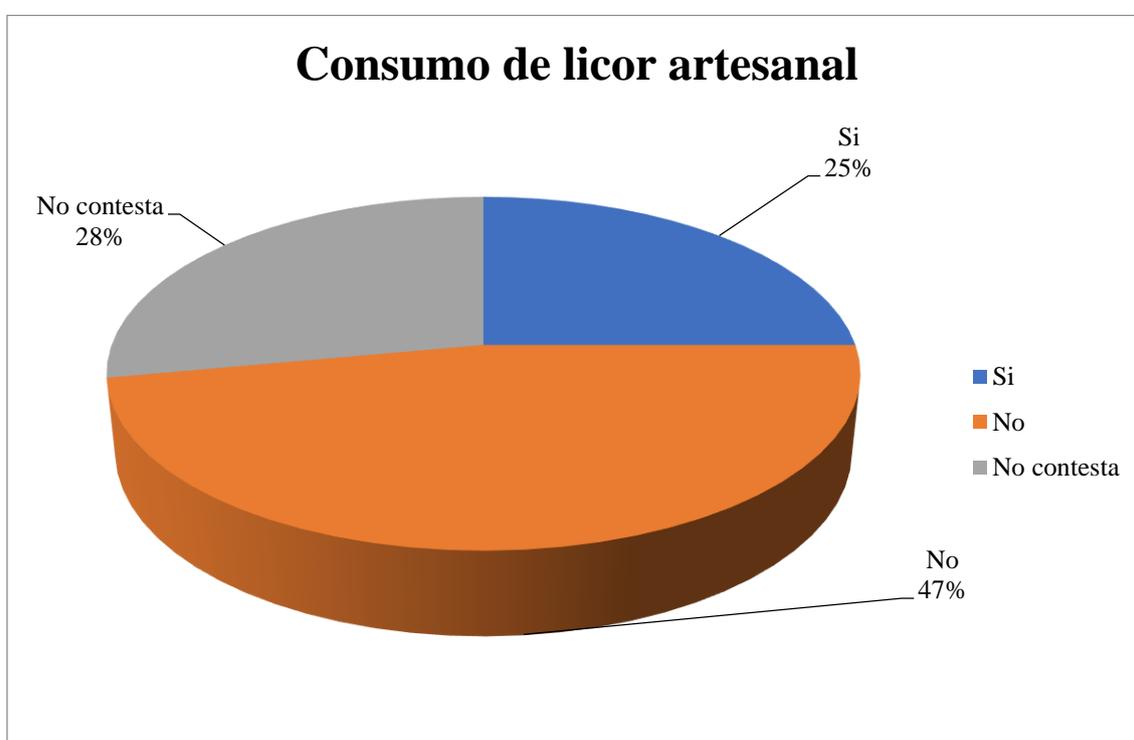


Figura 8. *Consumo de licor artesanal*

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Se puede constatar que el 25% de los participantes han consumido en alguna ocasión un licor artesanal, mientras que el 47.05% de los encuestados nunca lo han hecho.

Pregunta 8.- ¿Estaría dispuesto(a) a probar un licor artesanal?

Tabla 11. Disposición al consumo de licor artesanal

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	237	237	63.71%	63.71%
No	31	268	8.34%	72.05%
No contesta	104	372	27.95%	100.00%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

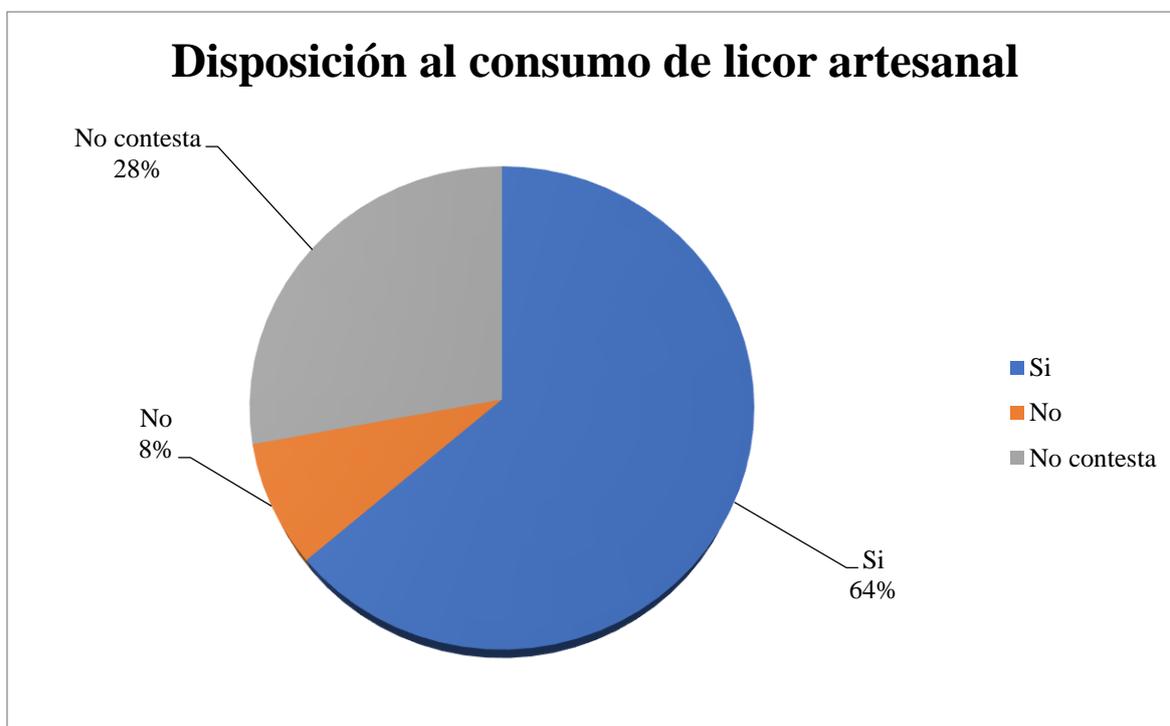


Figura 9. Disposición al consumo de licor artesanal

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Dado la opinión de los participantes, el 63.71% señala sí estar dispuestos a probar un licor artesanal, mientras que el 8.34% de los participantes señalaron no estar dispuestos a consumir un licor artesanal debido a que no perciben mayor diferencia entre una y la otra. Se concluye que, existe una demanda latente en el mercado del cantón Cumandá por adquirir licor artesanal, la cual no está siendo satisfecha por ninguna entidad.

Pregunta 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por 1 botella de licor artesanal de 1 litro?

Tabla 12. Precio

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
\$5,00 a \$8,00	49	49	13,17%	13.17%
\$9,00 a \$12,00	158	207	42,47%	55.64%
Más de \$12,00	30	237	8.07%	63.71
No contesta	135	372	36.29%	100.00%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

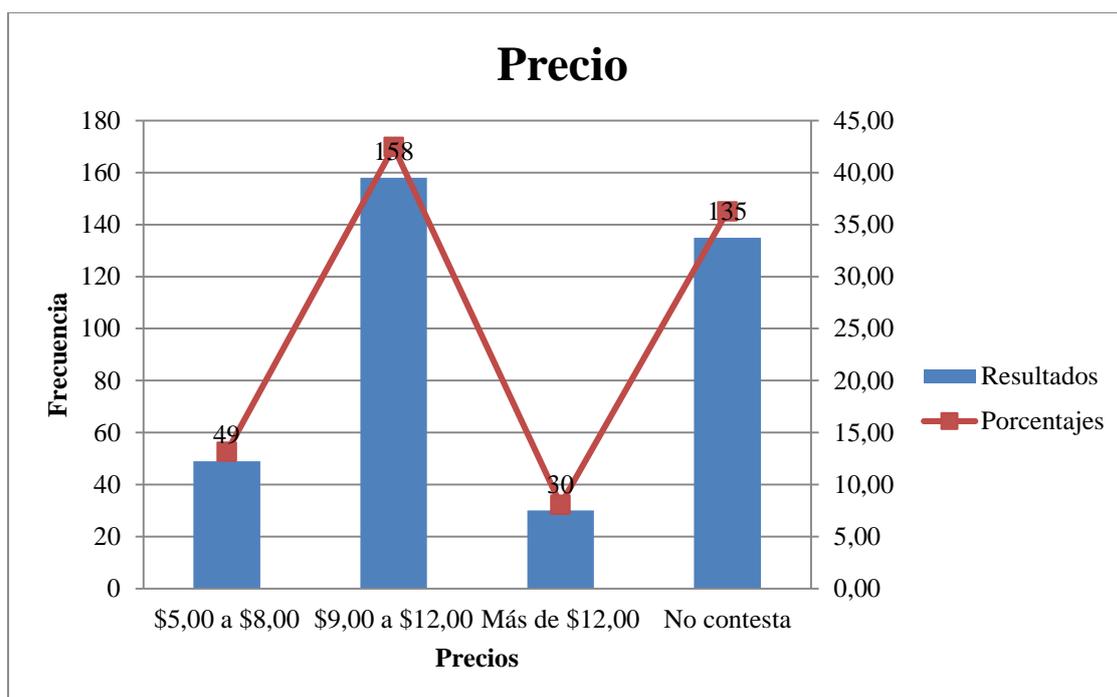


Figura 10. Precio

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Se evidenció que, el 42.47% de los encuestados prefieren pagar un precio entre el rango de USD\$ 9,00 a USD\$ 12,00, mientras que el 13.17% de los participantes prefieren pagar un precio entre el rango de USD\$ 5,00 a USD\$ 8,00 y de un 8.07% de participantes prefieren pagar más de USD\$ 12,00, Se concluye que, el precio idóneo

del cliente ajustado al poder adquisitivo que tiene el público objetivo está entre el rango de USD\$ 9,00 a USD\$ 12,00.

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se añadan en la compra de este producto?

Tabla 13. Promociones

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Cuponera	4	4	1.07%	1.07%
Premios	119	123	31.99%	33.06%
Sorteos	63	186	16.94%	50%
Descuentos	51	237	13.71%	63.71%
Otros	0	237	00.00%	63.71%
No contesta	135	372	36.29%	100.00%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

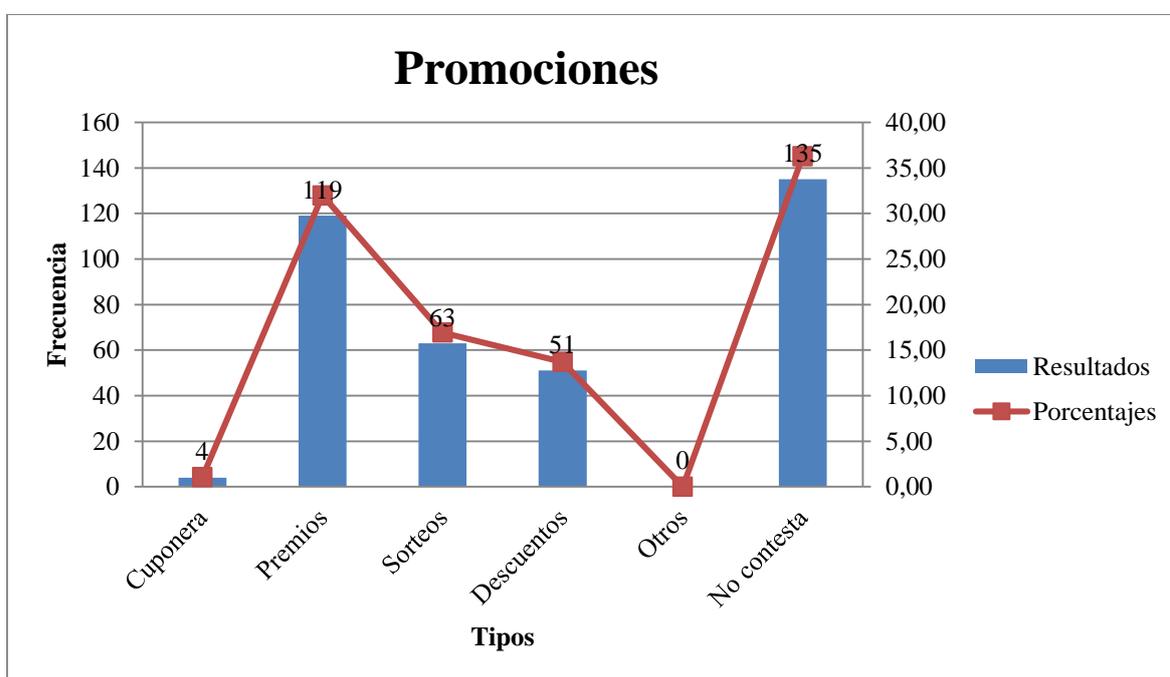


Figura 11. Promociones

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Según los resultados obtenidos el 31.99% de los participantes seleccionaron los premios como primordial en la salida del producto del licor artesanal, mientras que el 16.94% de los participantes señalaron los sorteos y por otro lado el 13.71% de los

participantes eligieron los descuentos junto a la salida del producto y finalmente del 1.07% prefiere una cuponera. Se concluye que, la preferencia está en las promociones, con la finalidad de volverlo más atractivo al momento de ser adquirido

Pregunta 11.- ¿Qué plataforma virtual usted usa con mayor frecuencia?

Tabla 14. Plataforma Virtual

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Facebook	29	29	7.80%	1.07%
WhatsApp	93	122	25%	32.80%
YouTube	27	149	7.26%	40.06%
Instagram	76	225	20.42%	60.48%
Otros	12	237	3.23%	63.71%
No contesta	135	372	36.29%	100.00%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

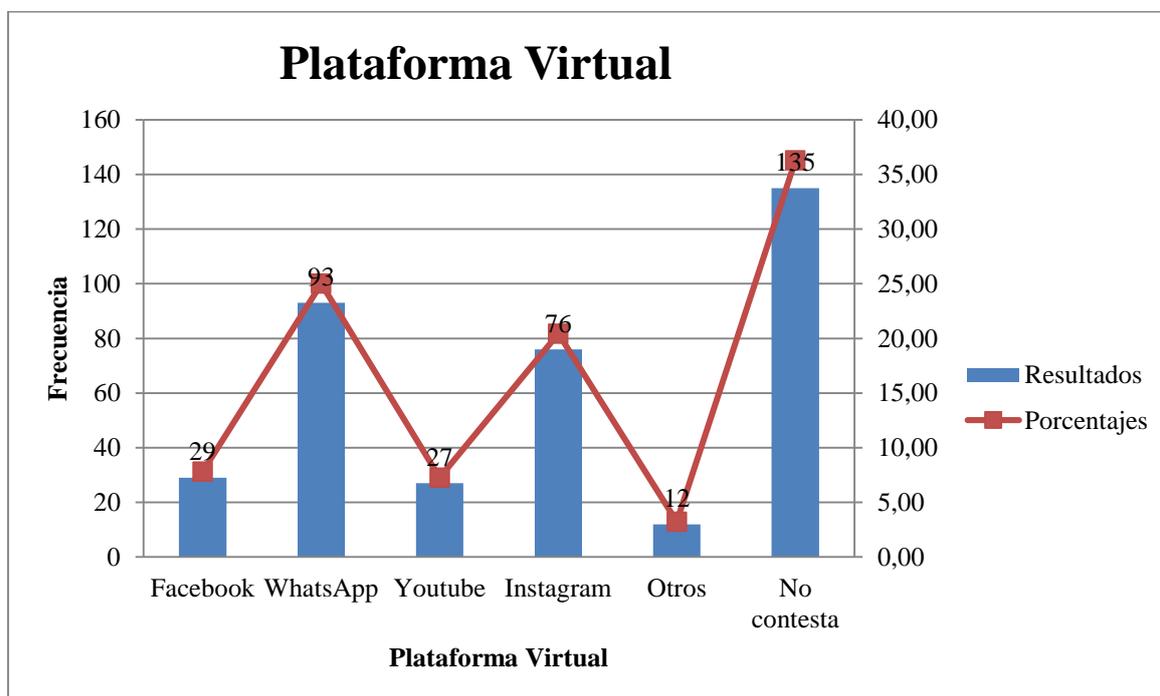


Figura 12. Plataforma Virtual

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

De acuerdo con los datos el 25% de los participantes utilizan WhatsApp, seguido con el 20.42% Instagram, así mismo con el 7.80% Facebook y con el 7.26%

YouTube. Se concluye que, la plataforma virtual que las personas del cantón Cumandá más emplean es WhatsApp, permitiendo de esta manera utilizar esta plataforma como un canal de difusión con respecto a las futuras promociones y presentaciones del producto

Pregunta 12.- ¿Usted considera conveniente la creación de un centro de comercialización para la venta de licores artesanales en el cantón Cumandá?

Tabla 15. *Conveniencia de la creación del Centro de Comercialización*

FRECUENCIA				
P1	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	296	296	79.57%	79.57%
No	76	372	20.43%	100.00%
TOTAL	372		100.00%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

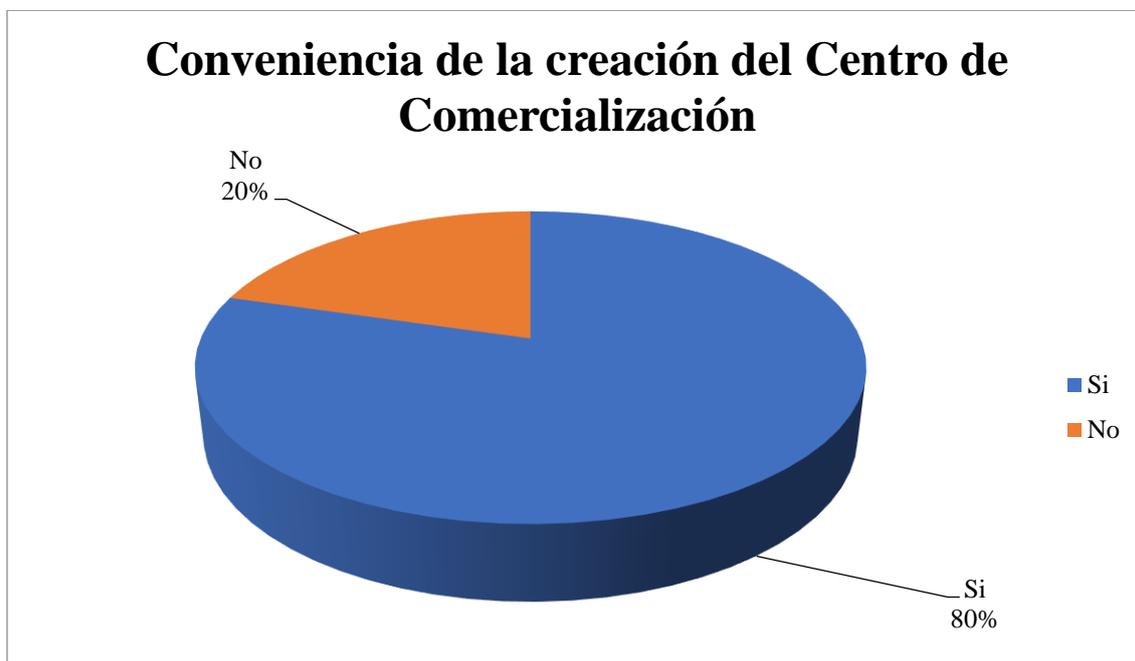


Figura 13. *Conveniencia de la creación del Centro de Comercialización*

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Se observa que, el 79.57% de los encuestados indicaron que, si es conveniente la creación de un centro de comercialización para la venta de licor artesanal, mientras que el 20.43% de los participantes señalaron que no. Por lo tanto, se evidencia que hay una

necesidad por adquirir este producto artesanal en la zona, ya que no existe de manera formal un local apropiado.

3.5.2 Análisis general de la encuesta

Como punto de partida se debe destacar que se levantó información casi de igual manera para hombres como para mujeres, así mismo que los participantes del estudio son significativamente jóvenes. Por otra parte, el grupo objetivo tiene como preferencia el consumo frecuente de bebidas alcohólicas.

No obstante, el término artesanal aún es desconocido por algunos consumidores y es por esta razón que se debe continuar informando sobre esta nueva manera de consumir y los beneficios que se obtienen.

Como dato pertinente las personas consideraron que los productos artesanales benefician a quienes los consumen, ya que estos al no ser tratados con químicos en su desarrollo no generarían inconvenientes si se consumen a largo plazo.

3.6 Propuesta

3.6.1 Título de la propuesta

Creación de una microempresa de comercialización para la venta de un licor artesanal en el cantón Cumandá, provincia de Chimborazo.

3.6.2 Descripción del negocio

Cuando se quiere presentar una propuesta para establecer una microempresa, es necesario mostrar las acciones y lineamientos en el momento, para ver la relación del negocio con un nuevo producto o servicio. Es por este motivo, que se puede mencionar que el propósito de este proyecto tiene una base económica, debido a que en el cantón no existe una comercialización de un licor artesanal extraído directamente desde la caña; y por lo tanto no existen distribuidores tampoco, es por esto que se puede ver como una oportunidad que puede generar una gran rentabilidad.

Para que cada proyecto conserve sus características particulares, su configuración de producción debe ser individual, esto lo hace casi imposible para que existan proyectos similares en términos técnicos, aunque el orden del proceso y las características sean similares.

Por medio de la presente propuesta se procede a ver la viabilidad que tendría la creación de la microempresa de comercialización de licor artesanal, hecho con todos los lineamientos sanitarios para que no se presenten efectos adversos en la salud de los consumidores a un largo plazo.

Cabe mencionar que el planteamiento de este proyecto se genera en una zona que actualmente está en constante crecimiento económico, por la variedad de negocios que aparecen a medida que pasan los meses, esto es debido al crecimiento poblacional del cantón Cumandá. Con esto se quiere decir que la oferta de la superficie de la zona supera la demanda, dando lugar así al surgimiento de diversos locales que brindan a las personas nuevos productos y que por ende son productos que necesitan.

La microempresa de comercialización “Mr. Liqueur”, se ofertará al mercado con un producto que, bajo el asentamiento de una serie de actividades continuas, partiendo de la materia prima nos permita brindar un licor de buena calidad, en buenas condiciones y al menor costo posible.

La comunicación efectiva requiere el uso de componentes visuales, es por esto que por medio de publicidades es necesario crear un logotipo que lo diferencie de la competencia.



Figura 14. Marca del producto

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Las características que han aprobado la decisión del eslogan de la marca del producto incluyen:

- La marca presenta un nombre en el idioma inglés, similar a la pronunciación en español, lo que le brinda la ventaja de ser recordado fácilmente por el público objetivo.

- Los colores son en base a que la bebida se obtiene de la destilación de la caña de azúcar es por esto su representación en el eslogan de la marca.

Finalmente, el eslogan tiene dibujos que resaltan y llaman la atención del producto de la microempresa de comercialización de licor artesanal, combinando colores reales del mismo. En este caso la botella con la copa, algo que resalta y capta la atención del público objetivo y da a entender que es una bebida alcohólica.

a) Misión

Ofertar un licor artesanal al mercado ecuatoriano, en especial al cantón Cumandá, entregando un licor de excelente calidad, a un buen precio y por supuesto con un delicioso sabor al público objetivo, tratando de superar las expectativas de las personas al consumirlo.

b) Visión

Ser una microempresa de comercialización de licor artesanal reconocido a nivel nacional, por su producción y comercialización de muy buena calidad, haciendo también de esto un medio de atractivo turístico para el público que visite el cantón de Cumandá y así con el tiempo ir ampliando su mercado a nivel nacional.

3.6.3 Definición de objetivos

a) Objetivo general

Crear el centro de comercialización “Sr. Liqueur” para su respectiva comercialización en el Cantón Cumandá, provincia de Chimborazo.

b) Objetivos específicos

- Determinar la demanda del mercado objetivo para su respectiva comercialización del licor artesanal de la microempresa “Mr. Liqueur”.
- Identificar la ubicación del negocio de manera estratégica para así poder tener una eficiente comercialización de licor artesanal de la microempresa “Mr. Liqueur”.
- Mantener la publicidad continua como una oportunidad para posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.
- Elaborar un presupuesto para la creación de la microempresa dedicada a la comercialización del licor artesanal.

3.6.4 Estudio de mercado

a) Análisis de la Oferta

Descripción del producto

Se entiende por oferta a la cantidad de bienes y/o servicios que tiene un productor para ofrecer a un mercado en específico u objetivo a un precio estudiado y ya determinado, en este caso tenemos un licor artesanal.

Este producto que se quiere comercializar en el cantón de Cumandá es un licor artesanal, cuyas propiedades con beneficios muy buenos para la salud, porque está relacionado con la existencia de compuestos antioxidantes al ser extraído directamente desde la caña de azúcar. Así mismo la presencia de la caña de azúcar ayuda a mejorar la salud bucal, a combatir los resfriados y la tos, ya que actualmente las personas están teniendo muy seguido estos problemas en la salud por los cambios de clima, y el virus que actualmente está presente Covid-19.

Análisis de la oferta

A nivel nacional existen algunas marcas que son reconocidas por comercializar licores artesanales que en su mayoría son elaborados con la caña de azúcar como materia prima. Entre las marcas más reconocidas están tres, estas son: El Pájaro Azul que proviene de la provincia de Bolívar; Cristal que proviene de Cuenca, y la Caña Manabita que es proveniente de Manabí, las mismas que ya tienen tiempo en el mercado ecuatoriano y por ende controlan el mismo.

De acuerdo con la actividad de la microempresa de comercialización de licor artesanal “Mr. Liqueur”, se muestra a continuación la posible competencia dentro del mercado del cantón Cumandá.

Tabla 16. Competencia

COMPETENCIA			
Nombre	Logo	Producto	Detalle
Pájaro Azul		Licor Pájaro azul en botella de vidrio de 750 ml a un precio de \$10,50 USD.	Licor a base de caña de azúcar
Cristal		Licor Pájaro azul en botella de vidrio de 750 ml a un precio de \$8,00 USD.	Licor a base de caña de azúcar

Caña Manabita



Licor Caña Manabita Licor a base de caña
en botella de vidrio de azúcar
de 750 ml a un
precio de \$12,50
USD.

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Proveedores

De acuerdo con la actividad de la microempresa de comercialización de licor artesanal “Mr. Liqueur”, el producto que estará en oferta en el mercado será un licor artesanal, como materia prima el alcohol puro ya destilado de la caña de azúcar, la misma que se obtendrá por medio de los agricultores de la zona que la proveerán de una manera eficaz para el proceso de elaboración del licor artesanal.

Para los envases del producto, el proveedor será un socio estratégico, el mismo que cuenta con un negocio de ventas al por mayor y menor de botellas de vidrio de todo tipo de tamaños y para cualquier tipo de líquidos, el cual nos facilitará la obtención de la botella que será un punto clave para el producto a elaborar y a un precio considerable.

Las características del envase de vidrio son las que se detallan a continuación:

- Capacidad: 750 ml
- Capacidad hasta el borde: 750 ml
- Altura: 289.33 mm
- Forma: Cilíndrica

- Retornable: No
- Peso: 410 g



Figura 15. *Empaque del producto*
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Presentación del producto final

Una vez que ya este elaborado el licor se procede a envasar con mucho cuidado de manera artesanal en la botella de vidrio, a la cual se le colocará su respectiva etiqueta.

Para que se lleve a cabo el proceso de envasado se realizará lo siguiente:

- Se medirá la medida de licor a envasar en la botella de vidrio.
- Se cerrará la botella manualmente.
- Se sellará la tapa con un plástico que proteja y evite la manipulación del producto.

De igual manera el proceso será llevara de una manera eficaz, el mismo que cumplirá todos los índices de calidad, para que llegue en un estado óptimo para el consumidor.

A continuación, se muestra la presentación final del producto ya elaborado en la figura 16.



Figura 16. *Presentación final del licor artesanal*
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

b) Análisis de la Demanda

Descripción del público objetivo

Para poder determinar de manera eficiente la demanda se debe detallar cada una de las características que estos individuos posean, por lo tanto de acuerdo con los datos obtenidos en el levantamiento de información se corroboró que deben ser personas de ambos género, ya que existe mucha similitud entre el grado de ambos al momento de adquirir las moras, así mismo se encontró que la edad que debe tener el público objetivo es de los 20 a 35 años, esto es debido a que a esa edad existe una mayor independencia económica por parte de la persona que decide el producto que esté dentro de su agrado.

Para poder sacar la demanda de una manera eficaz se debe conocer las características que posea el público objetivo, es por ello que, con las encuestas realizadas y el levantamiento de información del cantón Cumandá se corroboró que debe ser para ambos géneros, debido a que existe cierto grado de similitud al momento de adquirir este tipo de bebidas.

Se estimó que el público objetivo es de 20 a 40 años, debido a que entre este grupo de personas ya existe una independencia económica que hace que ellos decidan que producto es de su agrado, así mismo un grupo está en la edad en donde se exponen a probar bebidas nuevas de este tipo por diversión y curiosidad.

A continuación, se expone la segmentación del público objetivo en la tabla 17.

Tabla 17. Público objetivo

PÚBLICO OBJETIVO	
Geográfico	Cantón Cumandá
Demográfico	De 20 a 40 años
Psicográfico	Medio y Medio Alto
Conductual	Habito del uso de las redes sociales

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Cálculo de la demanda potencial

Para poder sacar el cálculo de la demanda potencial se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q = n * q * p$$

Dónde:

Tabla 18. *Factores de la Demanda*

FACTORES DE LA DEMANDA		
Factor	Detalle	Dato
Q=	Demanda potencial	?
n=	Número de compradores posibles en el mercado determinado	237
q=	Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado	208
p=	Precio promedio del producto en el mercado	\$10,75

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Para poder establecer “p” que es el factor del precio, se consideraron el precio de las marcas que se tienen por competencia para así poder sacar un precio promedio del licor artesanal como se muestra a continuación en la tabla 19.

Tabla 19. *Análisis del precio en base a la competencia*

ANÁLISIS DEL PRECIO EN BASE A LA COMPETENCIA		
Competencia	Precios	Promedio
1	\$10,50	
2	\$8,00	
3	\$12,50	\$10,75
Encuesta	\$12,00	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Al realizar los respectivos cálculos, el precio promedio fue de \$10,75 USD como se muestra en la tabla 19, valor que se utilizará para la venta al público por cada botella de licor artesanal de 750 ml.

Para poder establecer “q” se necesitó un análisis de dispersión, por lo tanto, se tomaron los datos de la tabla de frecuencia de consumo de las personas para así poder llegar a tener la medida de dispersión de datos como se muestra a continuación en la tabla 20.

Tabla 20. *Determinación del parámetro q*

PARÁMETRO Q					
P1	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Marca de Clase	Frecuencia Absoluta	Medida de dispersión
	f_i	fr_i	fa_i	fra_i	$f_i x_i$
1 a 3 veces	81	21.77%	2	81	162
4 a 7 veces	93	25%	5,5	93	512
8 a 11 veces	67	18.01%	9,5	67	637
> a 11 veces	27	7.26%	5,5	27	149
No contesta	104	27.96%	0,5	104	52
TOTAL	372	100.00%			1,512

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

$$q = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

$$q = \frac{1.512}{372}$$

$$q = 4,06$$

$$q = 4 \text{ veces a la semana}$$

A continuación, se muestra en la tabla 21 el resultado que se obtuvo al realizar el cálculo por semana, pero por ser anual se procedió a multiplicar la cantidad de consumo de cuatro veces por semana por 52 semanas que es lo que es la cantidad que contiene un año, y así nos arroja un valor exacto.

Tabla 21. *Frecuencia semanal*

FRECUENCIA SEMANAL	
Detalle	Q
4	208

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Luego de realizar los respectivos cálculos y obtener los datos para continuar con el desarrollo de la fórmula, se procedió a calcular el valor de la demanda potencial del licor artesanal en el cantón de Cumandá de la siguiente manera:

$$Q = n * q * p$$

$$Q = 237 * 208 * \text{USD } \$10,75$$

$$Q = \$529.932,00 \text{ USD}$$

Mediante el cálculo se obtuvo y se determinó una demanda potencial en dólares de \$529.932,00.

$$Q = n * q$$

$$Q = 237 * 208$$

$$Q = 49.296 \text{ unidades}$$

Mediante el cálculo se obtuvo y se determinó una demanda potencial de 49.296 unidades de licor artesanal de 750 ml.

Demanda potencial insatisfecha

Al realizar los respectivos cálculos financieros se pudo observar que por motivos de que no hay espacio, ni existen las condiciones para satisfacer por completo la demanda del licor artesanal se trabajó con el 60% de los 49.296, lo cual nos da una cantidad de 29.578 unidades de botellas de licor artesanal de 750ml.

c) Análisis de los precios

Cálculo del precio

Para calcular el precio de manera estratégica se tomó en cuenta los precios referenciales de la competencia. Los resultados que se estimaron en este análisis económico arrojaron un costo de USD \$ 10,75 para la botella de licor artesanal de 750ml.

Para realizar este cálculo se utilizó la fórmula del factor precio de venta, la que detallamos a continuación:

$$\text{Factor Precio de Venta} = CTU * \frac{100}{100 - MC}$$

Donde:

Tabla 22. Factores del precio de Venta

FACTORES DEL PRECIO DE VENTA		
Factor	Detalle	Dato
FPV	Factor Precio de Venta	?
MC	Margen de contribución	43,50%
CTU	Costo total unitario	\$6,07

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

$$\text{Factor Precio de Venta} = 6,07 * \frac{100}{100 - 43,5042813}$$

$$\text{Factor Precio de Venta} = 6,07 * \frac{100}{56,49571874}$$

$$\text{Factor Precio de Venta} = 6,07 * 1,770045629$$

Factor Precio de Venta = \$ 10.75 USD

Proyección de precio

Uno de los puntos que se deben tener en cuenta al momento de realizar un estudio de factibilidad es el crecimiento económico que tendrá a largo plazo, así mismo es muy importante tener una proyección del precio del producto para los años siguientes. La proyección para el año 2023, de la botella de licor artesanal de 750ml es de \$ 10,75 USD, para el año 2024, de la botella de licor artesanal de 750ml es de \$ 11,33 USD, para el año 2025, de la botella de licor artesanal de 750ml es de \$ 11,94 USD, para el año 2026, de la botella de licor artesanal de 750ml es de \$ 12,59 USD, y finalmente para el año 2027, de la botella de licor artesanal de 750ml es de \$ 13,27 USD, es así como se detalla a continuación:

Tabla 23. *Proyección del precio del producto*

PROYECCIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO	
Año	Precio
2021	\$10,75 USD
2022	\$11,33 USD
2023	\$11,94 USD
2024	\$12,59 USD
2025	\$13,27 USD

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

d) Análisis de la comercialización

Canal de distribución

En la microempresa “Mr. Liqueur” las botellas de licor artesanal ya producidas para la venta estarán en su respectiva bodega para posteriormente ser comercializadas directamente con el consumidor final.

La distribución de las botellas de licor artesanal, de la microempresa “Mr. Liqueur” será directa, es por esto que si un cliente desea adquirir el producto tendrá que acercarse directamente al local de venta para realizar su compra.

Por otra parte, cabe recalcar que para resaltar entre la competencia se contará con un servicio adicional que será la entrega a domicilio por un valor agregado mínimo, dependiendo de la distancia desde el punto de venta hasta la ubicación en donde se realizará la entrega. Para que los clientes puedan acceder a este servicio se contará con una opción para realizar pedidos vía internet o por medio de vía telefónica.



Figura 17. *Comercialización directa con el consumidor*
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Al existir un pedido por vía internet el costo del envío va a variar de acuerdo a la distancia entre el punto de venta y la ubicación de entrega es por esto que tendrá un costo de entre \$2,00 USD a \$3,00 dependiendo de los metros de distancia.



Figura 18. Comercialización directa por vía internet o vía telefónica
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

3.6.5 Estudio técnico operativo

a) Localización del establecimiento

Para que se pueda comercializar un producto es necesario considerar ciertos temas primordiales para realizar su respectivo asentamiento. Para poder establecer el punto de comercialización y de elaboración se tomó en cuenta lo detallado a continuación:

Las condiciones sociales del entorno. - Debido a que el cantón de Cumanda está en constante crecimiento económico a consecuencia de nuevos emprendimientos, los cuales generan nuevas plazas de trabajo, su estrato económico se ha visto afectado de manera positiva.

Su topografía y suelo. - Para realizar el asentamiento de la microempresa se comprobó que el lugar es apto para las acciones que se van a realizar, por motivo de que tiene un suelo firme y está apto para realizar grandes infraestructuras, y montar un diseño llamativo para que los clientes se sientan cómodos y así poderles brindar una buena atención.

La logística y los servicios básicos. - Dado a que el cantón Cumandá en la actualidad está en constante crecimiento, se puede implantar una microempresa de comercialización de licor artesanal. En los momentos que se realizó esta investigación la localidad no poseía una microempresa con las características expuestas en esta tesis.

La microempresa de comercialización del licor artesanal “Mr. Liqueur” estará situada en el cantón Cumanda, el cual pertenece a la provincia de Chimborazo y se encuentra ubicado al sur-occidente de la provincia. A una distancia desde Quito- de 321 km, desde Guayaquil de 96 km, y desde Riobamba capital de la provincia de Chimborazo de 56Km. La ubicación específica donde se ubicará al centro de comercialización será entre las calles 10 de agosto y Cumandá, a 2 cuadras detrás de la gasolinera Cumandá.



Figura 19. Dirección de la microempresa “Mr. Liqueur”
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

b) Dimensiones del establecimiento

Espacio comercial. - Este espacio será diseñado para la comercialización del licor, además tiene que tener un espacio correcto para la visualización de los y facilite la aplicación del merchandising del punto de venta

Bodega. - En esta área se tendrá todo el inventario necesario listas para reponer el lineal del espacio de comercialización, además esta área tendrá climatización para preservar de mejor manera el producto.

Área de administración. - De acuerdo a todo negocio el manejo debe ser óptimo para de manejar correctamente los ingresos y egresos y controlar perdidas, por lo que esta área deber ser necesaria para la comercialización.

A continuación, se presenta la distribución espacial:

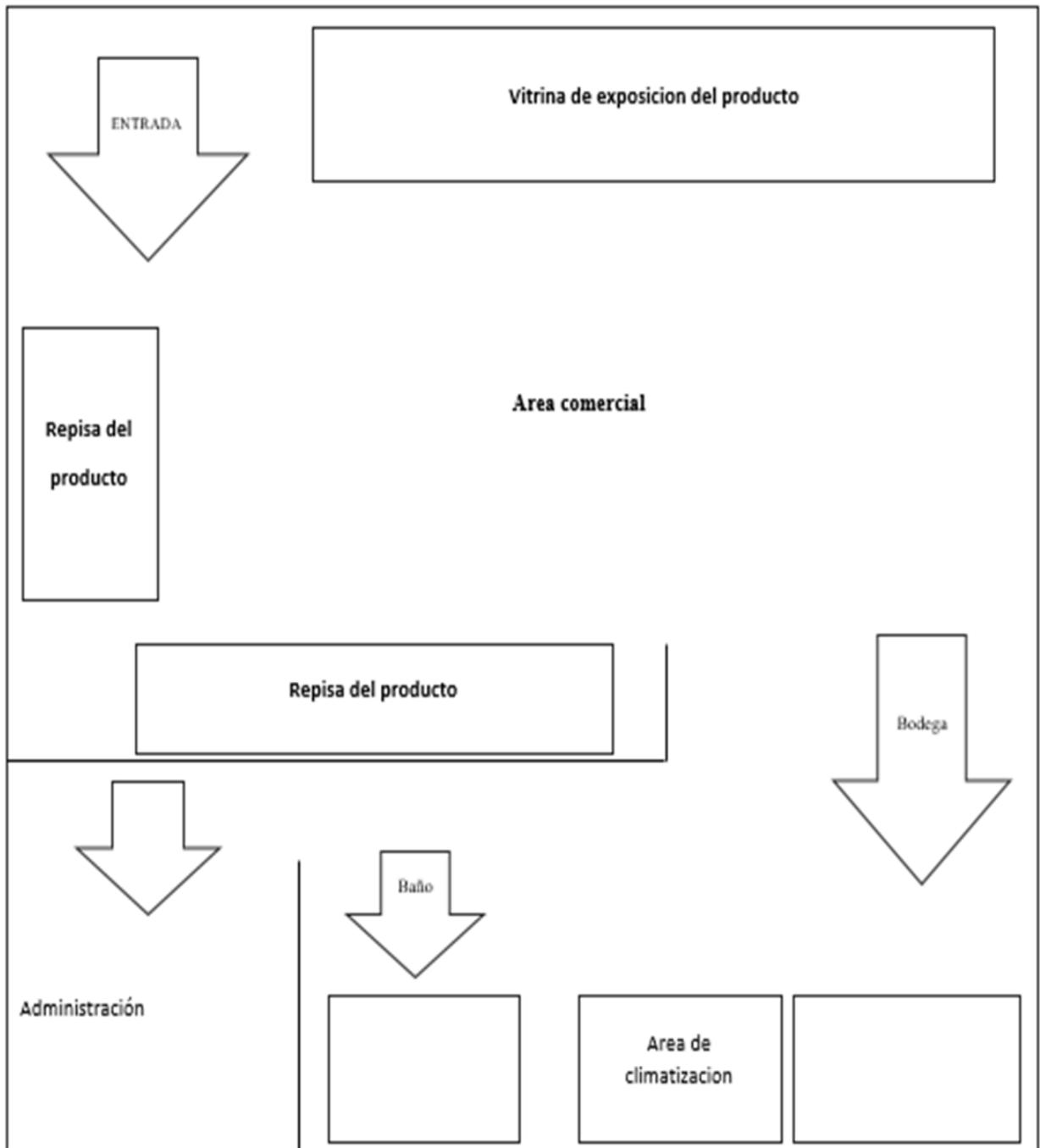


Figura 20. *División espacial de la microempresa "Mr. Liqueur"*
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

c) Estructura Organizacional

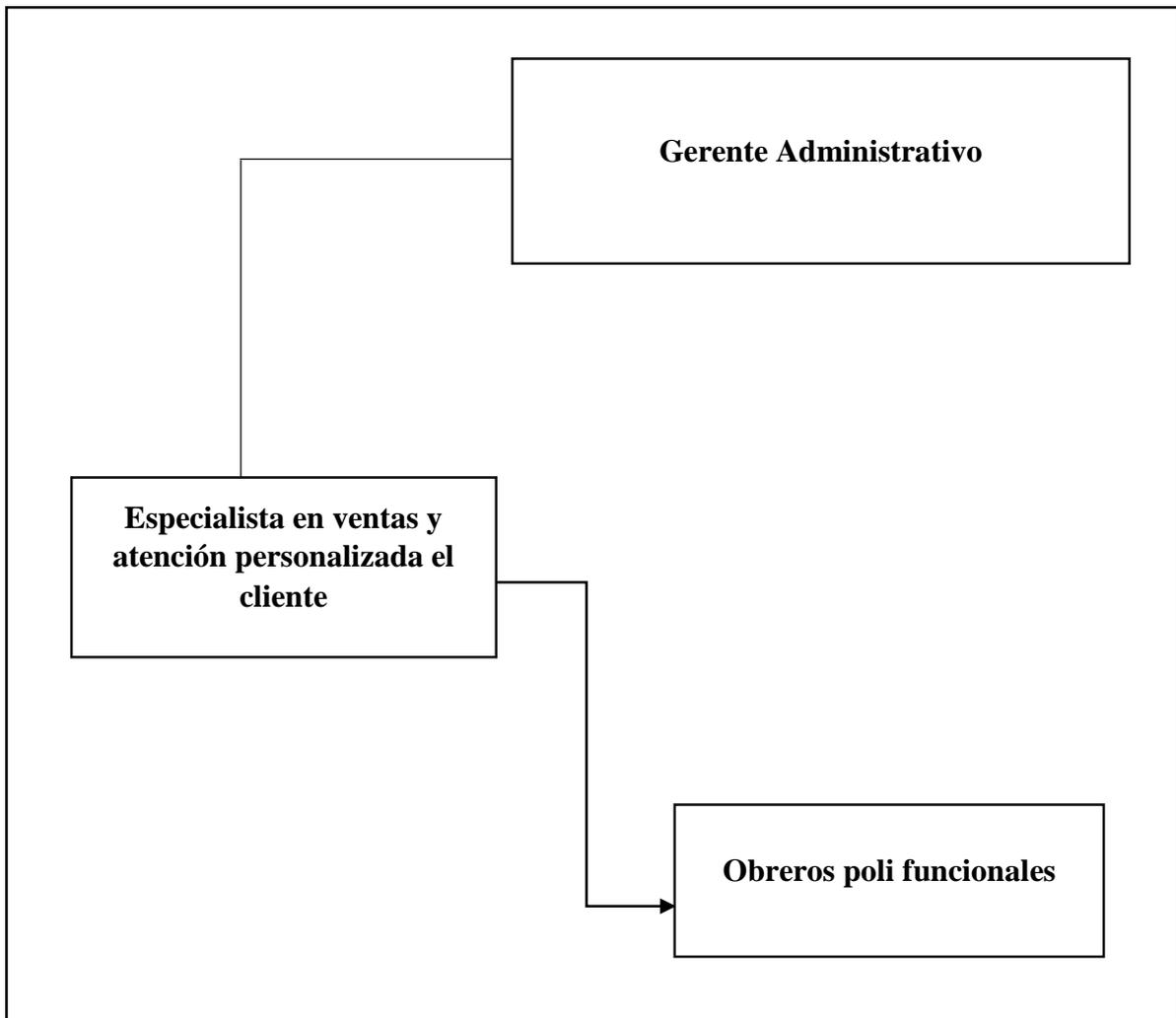


Figura 21. Estructura Organizacional de la microempresa "Mr. Liqueur"

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

d) Costos de los suministros e insumos

Materia prima directa

Para poder determinar la materia prima del producto se consideró el costo de la caña de azúcar que es el principal producto para la elaboración del licor artesanal, en el cual se dio el resultado de \$88.732,80 USD, ya que el producto se generara en grandes cantidades.

Tabla 24. Materia prima directa

MATERIA PRIMA DIRECTA				
	Cantidad	ml	Valor	Ubicación
Caña de azúcar	29578	750ml	\$88.732,80	Cumandá

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Materia prima indirecta

Como materia prima indirecta se consideró los empaques de vidrios que en este caso será el envase del producto, también se considera las etiquetas del producto que será colocadas en el recipiente junto a su logo por lo tanto el costo total de la materia prima indirecta será de \$30,169.15.

Tabla 25. Materia prima indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA				
Materiales	Unidades	Costo unitario	cantidad	Costo total
Botella	1	\$0.90	29578	\$26.619,84
Impresión de logo	1	\$0.06	29578	\$1.774,66
Impresión de etiqueta	1	\$0.06	29578	\$1.774,66
Total		\$1.02		\$30,169.15

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Gastos administrativos

Antes de tener los gastos administrativos es importante tener los gastos operacionales en lo cual se detallará a continuación:

Tabla 26. Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN			
Detalle	Veces al año	Costo mensual	Costo anual
Servicio de alquiler	12	\$250,00	\$3.000,00
Servicio de agua	12	\$120,00	\$1.440,00
Servicio de luz	12	\$130,00	\$1.560,00
Servicio de internet/ telefonía	12	\$35,00	\$420,00
TOTAL		\$535,00	\$6.420,00

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

En la tabla 26 se observa que se pudo obtener el valor de \$6.420.00 USD, como gasto de operación para el período de un año. En la tabla 27 se muestra la amortización, depreciación y también la mano de obra indirecta

Tabla 27. Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Detalle	Veces al año	Mensual	Anual
Depreciación	12	\$546,11	\$6.553,33
Mano de obra Indirecta	12	\$1.680,19	\$20.193,45
Amortización	12	\$5,00	\$60,00
GASTOS DE OPERACIÓN	12	\$535,00	\$6.420,00
TOTAL		\$2.766,30	\$33.226,78

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

En la tabla 27 se observa que hay un monto de \$33.226,78 USD, en el periodo de un año.

e) Descripción y diagrama del proceso

Descripción del proceso

Recepción del producto. - Iniciamos recogiendo el producto que nos llega de los proveedores directamente

Inspección de calidad. - Se procede a inspeccionar la calidad del producto, en el caso que la caña de azúcar no esté en buen estado será devuelto.

Almacenamiento. - Se procede a guardar el producto en el establecimiento

Lavado. - Se lava el producto para que se elimine cualquier impureza que se encuentre en su capa exterior

Pre esterilizado de las botellas de vidrio. - Se procede a ubicar las botellas de vidrio en máquinas esterilizadoras para que así se evite algún tipo de virus o bacteria que pueda poner en riesgo la salud del consumidor,

Llenado y tapado. - Se procede a llenar el frasco con la cantidad brevemente pesada (750ml)

Etiquetado. - Se procede a pegar el empaque de su respectivo logo y etiqueta.

Almacenamiento para la venta. - Se procede a ubicar los frascos en el área de venta como congelador.

Diagrama del proceso

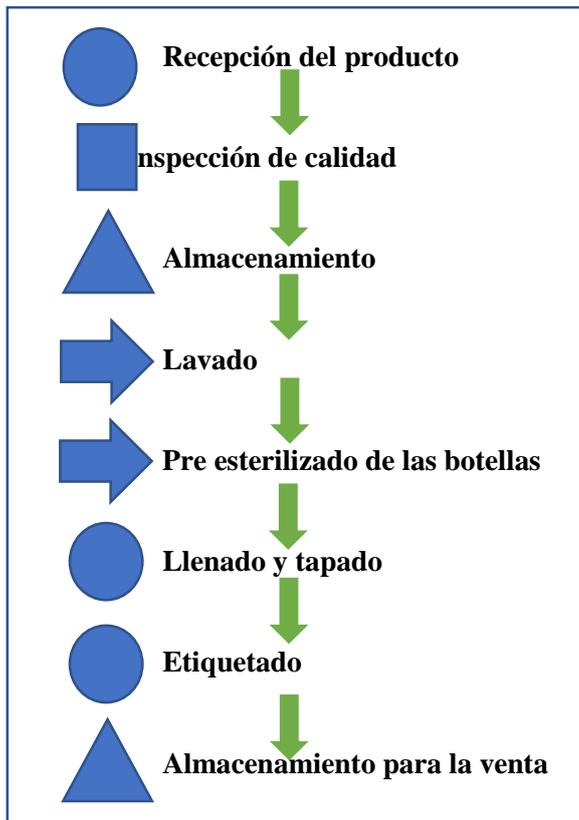


Figura 22. Diagrama de procesos
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

f) Determinación de la organización humana

Mano de obra directa

Para la mano de obra directa se va a contratar a una persona para comenzar, la misma que será la encargada de las distintas actividades. Esta persona estará a cargo de ir a retirar los productos de los proveedores, así como también de verificar que los mismos lleguen en buen estado para su debido proceso.

Tabla 28. Desglose del salario

DESGLOSE DEL SALARIO				
Descripción	Mensual	N.º Obreros	Total mensual	Total anual
Sueldo básico	\$425,00	1	\$425,00	\$5.100,00
Aporte patronal	\$47,39	1	\$47,39	\$568,65
Fondo de reserva	\$0,00	1	\$0,00	\$0,00
Decimo 13	\$425,00	1	\$35,42	\$425,00
Decimo 14	\$425,00	1	\$35,24	\$425,00
Vacaciones	\$212,50	1	\$17,71	\$212,50
TOTAL			\$560,75	\$6.731,15

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Tabla 29. Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA							
Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario semanal	Salario mensual	Salario anual
Obrero	Poli funcional	4	\$2,34	\$18,69	\$102,80	\$560,75	\$6.731,15
	TOTAL	4	\$9,32	\$74,56	\$410,08	\$2.236,82	\$26.924,60

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Lo que se observa en la tabla 29 que el costo de la mano de obra directa para el período de un año será de \$26.924,60.

Mano de obra indirecta

Para la mano de obra indirecta se va a contratar a tres personas para comenzar, de las cuales una será la encargada de administrar el negocio, y las dos restantes serán los encargados de las ventas y atención al cliente, cada una de estas personas contratada con un sueldo básico.

Tabla 30. Desglose del salario

DESGLOSE DEL SALARIO				
Descripción	Mensual	N.º Obreros	Total mensual	Total anual
Sueldo básico	\$425,00	1	\$425,00	\$5.100,00
Aporte patronal	\$47,39	1	\$47,39	\$568,65
Fondo de reserva	\$0,00	1	\$0,00	\$0,00
Decimo 13	\$425,00	1	\$35,42	\$425,00
Decimo 14	\$425,00	1	\$35,24	\$425,00
Vacaciones	\$212,50	1	\$17,71	\$212,50
TOTAL			\$560,75	\$6.731,15

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Tabla 31. Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA							
Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario semanal	Salario mensual	Salario anual
Asistente	Administración	1	\$2,34	\$18,69	\$102,80	\$560,75	\$6.731,15
Asistente	Ventas y atención al cliente	2	\$4,68	\$37,38	\$205,60	\$1.121,50	\$13.462,30
	TOTAL	3	\$7,01	\$56,08	\$308,41	\$1.682,26	\$20.193,45

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

3.6.6 Estudio económico financiero

a) Inversión Fija

Tabla 32. *Inversión fija*

INVERSIÓN FIJA				
Detalle	Sub-Total	Total	Participación	%
Inversión Tangible		\$32.210,00		99%
Equipos de Computación	\$550,00		2%	
Muebles de Oficina	\$175,00		1%	
Herramientas	\$500,00		2%	
Maquinaria	\$525,00		2%	
Vehículo	\$30.000,00		92%	
Edificio	\$400,00		0%	
Equipos de Oficina	\$60,00		0%	
Inversión intangible		\$300,00		1%
Gastos de constitución	\$300,00		1%	
TOTAL		<u>\$32.510,00</u>		<u>100%</u>

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

La inversión fija de la microempresa comercializadora de licor artesanal será de \$ 32.510,00 USD.

b) Depreciación y Amortización

Tabla 33. Depreciación de Activos fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Equipos de Computación	\$550,00	3	\$183,33
Muebles de Oficina	\$175,00	3	\$58,33
Herramientas	\$500,00	3	\$166,67
Equipos de Oficinas	\$60,00	3	\$20,00
	Sub-total		\$428,33
Maquinaria	\$525,00	5	\$105,00
Vehículo	\$ 30.000,00	5	\$6.000,00
	Sub-total		\$6.105,00
Edificio	\$400,00	20	\$20,00
Sub-total			\$20,00
	TOTAL 3 años iniciales		\$6.553,33
	TOTAL 2 años finales		\$6.125,00

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Tabla 34. Depreciación acumulada de Activos fijos

DEPRECIACIÓN ACUMULADA				
Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$6.553,33	-\$13.106,67	-\$19.660,00	-\$25.785,00	-\$31.910,00

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Tabla 35. Amortización de Activos fijos

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Gastos de constitución	\$300	5	\$60,00
	Sub-total		\$60,00
	TOTAL 3 años iniciales		\$60,00

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Tabla 36. Amortización Acumulada

AMORTIZACIÓN ACUMULADA				
Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$60,00	-\$120,00	-\$180,00	-\$240,00	-\$300,00

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

c) Costos totales de producción

El costo total de producción en el periodo de un año es de \$77.599,16 USD como se muestra en la tabla 36.

Tabla 37. Costo del producto

COSTOS DEL PRODUCTO			
Detalle	Veces al año	Costo mensual	Anual Costos Variables
Costos Variables			
Mano de Obra Directa	12	\$2.243,72	\$26.924,60
Materia Prima Directa	12	\$7.394,40	\$88.732,80
Materia Prima Indirecta	12	\$2.514,10	\$30.169,15
Costos Fijos			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12	\$2.768,37	\$33.226,78
GASTOS DE MAKERTING/ VENTAS		\$110,00	\$580,00
TOTAL		\$15.030,58	\$179.633,34

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

d) Capital de trabajo

Tabla 38. *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO													
Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Demanda
Porcentaje	1%	2%	4%	4%	7%	7%	10%	11%	13%	13%	14%	14%	100%
Unidades	296	592	1183	1183	2070	2070	2958	3254	3845	3845	4141	4141	
Precio de Venta Unitario	\$10,75	\$10,75	\$10,75	\$10,75	\$10,75	\$10,75	\$10,75	\$10,75	\$10,75	\$10,75	\$10,75	\$10,75	\$10,75
Costo Variable unitario	\$4,93	\$4,93	\$4,93	\$4,93	\$4,93	\$4,93	\$4,93	\$4,93	\$4,93	\$4,93	\$4,93	\$4,93	\$4,93
Ingresos													
Ventas	\$3.179,59	\$6.359,18	\$12.718,37	\$12.718,37	\$22.257,14	\$22.257,14	\$31.795,92	\$34.975,51	\$41.334,70	\$41.334,70	\$44.514,29	\$44.514,29	
Total ingresos	\$3.179,59	\$6.359,18	\$12.718,37	\$12.718,37	\$22.257,14	\$22.257,14	\$31.795,92	\$34.975,51	\$41.334,70	\$41.334,70	\$44.514,29	\$44.514,29	\$317.959,20
Egresos													
Costos Variables													
Costos de Producción	\$1.458,27	\$2.916,53	\$5.833,06	\$5.833,06	\$10.207,86	\$10.207,86	\$14.582,66	\$16.040,92	\$18.957,45	\$18.957,45	\$20.415,72	\$20.415,72	\$145.826,55
Costos fijos													
Costos de Operación	\$2.817,23	\$2.817,23	\$2.817,23	\$2.817,23	\$2.817,23	\$2.817,23	\$2.817,23	\$2.817,23	\$2.817,23	\$2.817,23	\$2.817,23	\$2.817,23	\$33.806,78
Total egresos	\$4.275,50	\$5.733,76	\$8.650,29	\$8.650,29	\$13.025,09	\$13.025,09	\$17.399,89	\$18.858,15	\$21.774,68	\$21.774,68	\$23.232,95	\$23.232,95	\$179.633,34
Crédito del producto													\$0,00
Pago del Crédito													
Utilidad Bruta	-\$1.095,91	\$625,42	\$4.068,07	\$4.068,07	\$9.232,05	\$9.232,05	\$14.396,03	\$16.117,36	\$19.560,01	\$19.560,01	\$21.281,34	\$21.281,34	<u>\$138.325,86</u>
Saldo Acumulado	-\$1.095,91	-\$470,48	\$3.597,59	\$7.665,66	\$16.897,72	\$26.129,77	\$40.525,80	\$56.643,16	\$76.203,17	\$95.763,19	\$117.044,53	\$138.325,86	-\$470,48

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

e) Inversión total

Tabla 39. *Inversión total*

INVERSIÓN TOTAL		
Detalle	Total	Participación %
Inversión fija	\$32.510,00	15%
Capital de trabajo	\$179.162,85	85%
TOTAL	\$211.672,85	100%

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

La inversión total del proyecto de licores artesanales es de \$211.672,85 USD, donde la inversión fija tiene el 15% del total de la inversión y el capital de trabajo el 85% según los datos de la tabla 39.

f) Costos financieros

El valor total para la ejecución del proyecto es de \$211.672,85, y por este motivo se consideró que el 70% que corresponde a \$148.171,00 USD se financie por medio de un crédito para microempresas de una entidad financiera, mientras que el 30% que corresponde a \$63.501,86 será por la aportación de los proveedores y propietarios del proyecto.

Tabla 40. *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO			
Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total participación
Deuda financiera	\$148.171,00	70%	
Capital aportado por accionistas	\$63.501,86	30%	\$211.672,85
Inversión Total	\$211.672,85	100%	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

g) Proyección de sueldo

A continuación, se muestra en la tabla 41 la proyección de sueldo para los obreros poli funcionales en un período anual por cinco años.

Tabla 41. *Proyección de sueldos anuales de obreros*

PROYECCIÓN SUELDOS ANUALES DE OBREROS					
Nómina	1	2	3	4	5
Obrero Poli funcional 1	\$6.731,15	\$6.893,31	\$7.083,58	\$7.273,84	\$7.464,11
Obrero Poli funcional 2	\$6.731,15	\$6.893,31	\$7.083,58	\$7.273,84	\$7.464,11
Obrero Poli funcional 3	\$6.731,15	\$6.893,31	\$7.083,58	\$7.273,84	\$7.464,11
Obrero Poli funcional 4	\$6.731,15	\$6.893,31	\$7.083,58	\$7.273,84	\$7.464,11
TOTAL	\$26.924,60	\$27.573,25	\$28.334,31	\$22.142,67	\$29.892,43

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

De igual manera se procedió a realizar el cálculo para el asistente administrativo y la persona que se encargará de ventas y servicio al cliente los cuales se muestran a continuación:

Tabla 42. *Proyección de sueldos asistente administrativo y servicio al cliente*

PROYECCIÓN SUELDOS ANUALES ADMINISTRATIVOS					
Nómina	1	2	3	4	5
Asistente Administrativo	\$6.731,15	\$6.893,31	\$7.083,58	\$7.273,84	\$7.476,11
Ventas y servicio al cliente 1	\$6.731,15	\$6.893,31	\$7.083,58	\$7.273,84	\$7.476,11
Ventas y servicio al cliente 2	\$6.731,15	\$6.893,31	\$7.083,58	\$7.273,84	\$7.476,11
TOTAL	\$20.193,45	\$20.679,94	\$21.250,73	\$21.710,67	\$22.428,33

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

h) Proyección de Costos

Para la proyección de costos se realizaron los siguientes estudios y cálculos que se muestra a continuación en la tabla 43.

Tabla 43. *Proyección de costos*

PROYECCIÓN DE COSTOS					
Detalle	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Unidades	29578	33985	38786	44013	49698
Costo Variable Unitario	\$4,93	\$4,50	\$4,14	\$3,67	\$3,56
(-)Costos Variables	\$145.826,55	\$152.901,86	\$160.443,19	\$161.405,24	\$176.703,04
(-)Costos Fijos	\$33.806,78	\$35.029,07	\$36.376,16	\$37.655,13	\$39.224,98
(+)Costos Totales	\$179.633,34	\$187.930,93	\$196.819,35	\$199.060,37	\$215.928,02

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

i) Estado de Situación financiero

Estado de Situación Financiero Proyectado

En la tabla 44 presentada a continuación se detalla el Estado de Situación Financiero proyectado para 5 años.

Tabla 44. Proyección de Estado de Situación Financiero

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja / Banco	\$179.162,85	\$235.747,71	\$326.332,70	\$457.024,83	\$632.884,94	\$860.028,39
(=) Total Activos Corrientes	<u>\$179.162,85</u>	<u>\$235.747,71</u>	<u>\$326.332,70</u>	<u>\$457.024,83</u>	<u>\$632.884,94</u>	<u>\$860.028,39</u>
Activos No Corrientes						
Equipos de Computación	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00
Muebles de Oficina	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00
Herramientas	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Maquinaria	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00
Vehículo	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00
Edificio	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Terreno	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de Oficina	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Depreciación Acumulada	\$0,00	-\$6.553,33	-\$13.106,67	-\$19.660,00	-\$25.785,00	-\$31.910,00
Gastos de Intangibles	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Amortización acumulada	\$0,00	-\$60,00	-\$120,00	-\$180,00	-\$240,00	-\$300,00
(=) Total Activos No Corrientes	<u>\$32.510,00</u>	<u>\$25.896,67</u>	<u>\$19.283,33</u>	<u>\$12.670,00</u>	<u>\$6.485,00</u>	<u>\$300,00</u>
(=) TOTAL ACTIVOS	<u>\$211.672,85</u>	<u>\$261.644,38</u>	<u>\$345.616,04</u>	<u>\$469.694,83</u>	<u>\$639.369,94</u>	<u>\$860.328,39</u>
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Prestamo bancario C/P	\$23.502,18	\$26.232,22	\$29.279,38	\$32.680,51	\$36.476,71	\$0,00
(=) Total Pasivos Corrientes	<u>\$23.502,18</u>	<u>\$26.232,22</u>	<u>\$29.279,38</u>	<u>\$32.680,51</u>	<u>\$36.476,71</u>	<u>\$0,00</u>
Pasivos No Corrientes						
Prestamo bancario L/P	\$124.668,82	\$98.436,60	\$69.157,22	\$36.476,71	\$0,00	\$0,00
(=) Total Pasivo No Corrientes	<u>\$124.668,82</u>	<u>\$98.436,60</u>	<u>\$69.157,22</u>	<u>\$36.476,71</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>
(=) TOTAL PASIVOS	<u>\$148.171,00</u>	<u>\$124.668,82</u>	<u>\$98.436,60</u>	<u>\$69.157,22</u>	<u>\$36.476,71</u>	<u>\$0,00</u>
PATRIMONIO						
Capital aportado por los accionistas	\$63.501,86	\$63.501,86	\$63.501,86	\$63.501,86	\$63.501,86	\$63.501,86
Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$73.473,70	\$110.203,88	\$153.358,18	\$202.355,61	\$257.435,17
Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$73.473,70	\$183.677,58	\$337.035,76	\$539.391,37
(=) TOTAL PATRIMONIO	<u>\$63.501,86</u>	<u>\$136.975,56</u>	<u>\$247.179,44</u>	<u>\$400.537,61</u>	<u>\$602.893,22</u>	<u>\$860.328,39</u>
(=) PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$211.672,85</u>	<u>\$261.644,38</u>	<u>\$345.616,04</u>	<u>\$469.694,83</u>	<u>\$639.369,94</u>	<u>\$860.328,39</u>
(=) TOTAL	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

j) Estado de resultado

Estado de resultado proyectado

En la tabla 45 presentada a continuación se detalla el Estado de Resultado proyectado para 5 años.

Tabla 45. Proyección de Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Inversión	\$211.672,85					
(=) Unidades		29578	33985	38786	44013	49698
(=) Costos variables unitarios		\$4,93	\$4,50	\$4,14	\$3,67	\$3,56
(=) Precio de venta unitario		\$10,75	\$11,33	\$11,94	\$12,59	\$13,27
(=) Total de Ingresos		\$317.959,20	\$385.082,27	\$463.245,12	\$554.083,40	\$659.461,79
(-) Costos de Producción		\$145.826,55	\$152.901,86	\$160.443,19	\$161.405,24	\$176.703,04
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$172.132,65	\$232.180,41	\$302.801,93	\$392.678,16	\$482.758,75
(-) Costos de Operación		\$33.806,78	\$35.029,07	\$36.376,16	\$37.655,13	\$39.224,98
(=) Utilidad Operativa Proyectada		\$138.325,86	\$197.151,34	\$266.425,77	\$355.023,03	\$443.533,77
(-) Costos Financiero		\$15.192,46	\$12.462,42	\$9.415,26	\$6.014,13	\$2.217,92
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$123.133,41	\$184.688,92	\$257.010,52	\$349.008,90	\$441.315,85
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$18.470,01	\$27.703,34	\$38.551,58	\$52.351,34	\$66.197,38
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta		\$104.663,39	\$156.985,58	\$218.458,94	\$296.657,57	\$375.118,47
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$23.025,95	\$34.536,83	\$48.060,97	\$65.264,66	\$82.526,06
(=) Utilidad Antes de la Reinversión		\$81.637,45	\$122.448,75	\$170.397,97	\$231.392,90	\$292.592,41
(-) Reinversión		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.553,33	\$6.553,33
(=) Utilidad Antes de la Reserva Legal		\$81.637,45	\$122.448,75	\$170.397,97	\$224.839,57	\$286.039,07
(-) 10% Reserva Legal		\$8.163,74	\$12.244,88	\$17.039,80	\$22.483,96	\$28.603,91
(=) Utilidad Neta Proyectada		\$73.473,70	\$110.203,88	\$153.358,18	\$202.355,61	\$257.435,17
UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA		\$73.473,70	\$183.677,58	\$337.035,76	\$539.391,37	\$796.826,53

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

k) Flujo de caja

Flujo de caja proyectado

En la tabla 46 presentada a continuación se detalla el Flujo de caja proyectado para 5 años.

Tabla 46. Proyección de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(=) Unidades		29578	33985	38786	44013	49698
(=) Costos variables unitarios		\$4,93	\$4,50	\$4,14	\$3,67	\$3,56
(=) Precio de venta unitario		\$10,75	\$11,33	\$11,94	\$12,59	\$13,27
(=) Total de Ingresos		\$317.959,20	\$385.082,27	\$463.245,12	\$554.083,40	\$659.461,79
(-) Costos de Producción		\$145.826,55	\$152.901,86	\$160.443,19	\$161.405,24	\$176.703,04
(-) Costos de Operación		\$33.806,78	\$35.029,07	\$36.376,16	\$37.655,13	\$39.224,98
(-) Costos Financiero		\$15.192,46	\$12.462,42	\$9.415,26	\$6.014,13	\$2.217,92
(=) Flujo de Caja Antes de Participación Proyectada		\$123.133,41	\$184.688,92	\$257.010,52	\$349.008,90	\$441.315,85
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$18.470,01	\$27.703,34	\$38.551,58	\$52.351,34	\$66.197,38
(=) Flujo de Caja Antes del Impuesto a la Renta		\$104.663,39	\$156.985,58	\$218.458,94	\$296.657,57	\$375.118,47
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$23.025,95	\$34.536,83	\$48.060,97	\$65.264,66	\$82.526,06
(=) Flujo de Caja Antes de la Reinversión		\$81.637,45	\$122.448,75	\$170.397,97	\$231.392,90	\$292.592,41
(-) Reinversión		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.553,33	\$6.553,33
(=) Flujo de Caja Antes de la Reserva Legal		\$81.637,45	\$122.448,75	\$170.397,97	\$224.839,57	\$286.039,07
(-) 10% Reserva Legal		\$8.163,74	\$12.244,88	\$17.039,80	\$22.483,96	\$28.603,91
(=) Flujo de Caja Después de Impuestos		\$73.473,70	\$110.203,88	\$153.358,18	\$202.355,61	\$257.435,17
(+) Depreciaciones		\$6.553,33	\$6.553,33	\$6.553,33	\$6.125,00	\$6.125,00
(+) Amortizaciones		\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
(-) Pago de Capital Préstamo		\$23.502,18	\$26.232,22	\$29.279,38	\$32.680,51	\$36.476,71
(+) Capital de Trabajo	\$179.162,85					
(+) Inversión Fija	\$32.510,00					
(=) Inversión Total	\$211.672,85					
(=) Flujo de Caja Neto Proyectado		\$56.584,86	\$90.584,99	\$130.692,13	\$175.860,10	\$227.143,45
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$6.553,33	\$13.106,67	\$19.660,00	\$25.785,00	\$31.910,00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		\$60,00	\$120,00	\$180,00	\$240,00	\$300,00

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

l) Punto de equilibrio

En la tabla 47 presentada a continuación se detalla el Punto de equilibrio.

Tabla 47. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO CONSERVADOR							
Períodos	Costos Fijos	Precio de venta al público	Costos variables	Unidades	Margen de contribución	Rango de Margen de contribución	Dólares
1	\$48.999,24	\$10,75	\$4,93	8420	\$5,82	54%	\$90.510,20
2	\$47.491,49	\$11,33	\$4,50	6951	\$6,83	60%	\$78.766,90
3	\$45.791,41	\$11,94	\$4,14	5866	\$7,81	65%	\$70.054,54
4	\$43.669,26	\$12,59	\$3,67	4895	\$8,92	71%	\$61.618,94
5	\$41.442,90	\$13,27	\$3,56	4266	\$9,71	73%	\$56.612,15

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

A continuación, se presenta una imagen del gráfico del punto de equilibrio en unidades y dólares para el período 1.

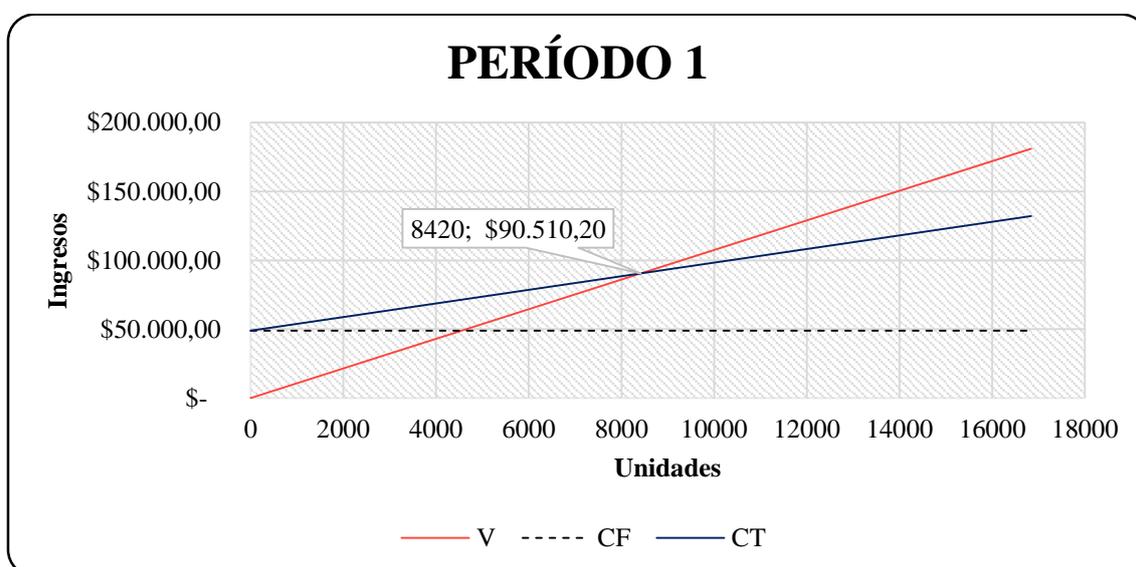


Figura 23. Punto de equilibrio para el período 1

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

A continuación, se presenta una imagen del grafico del punto de equilibrio en unidades y dólares para el período 2.

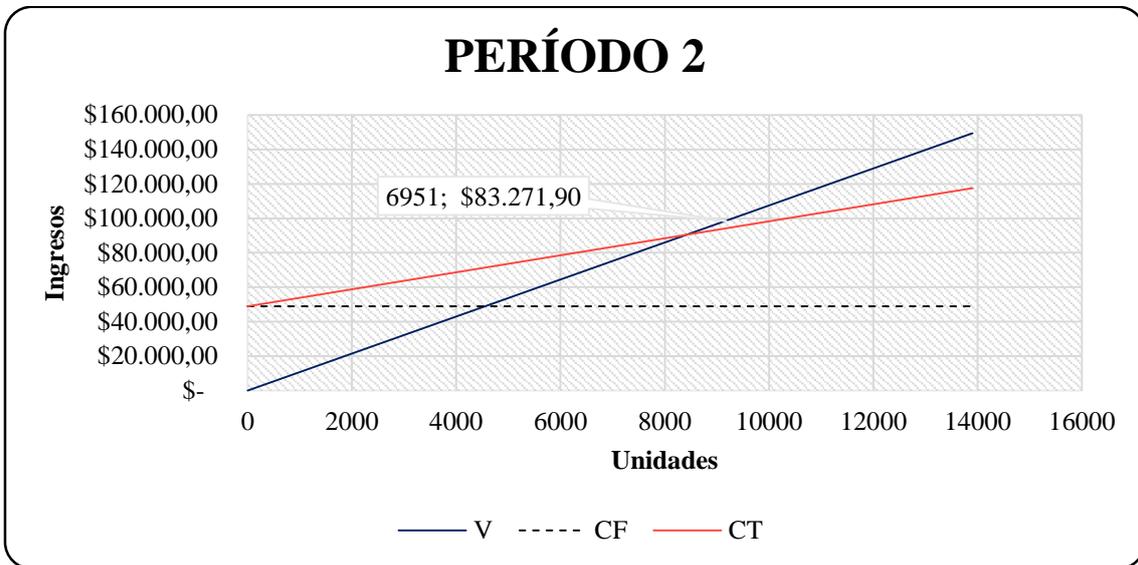


Figura 24. Punto de equilibrio para el período 2
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

A continuación, se presenta una imagen del grafico del punto de equilibrio en unidades y dólares para el período 3.

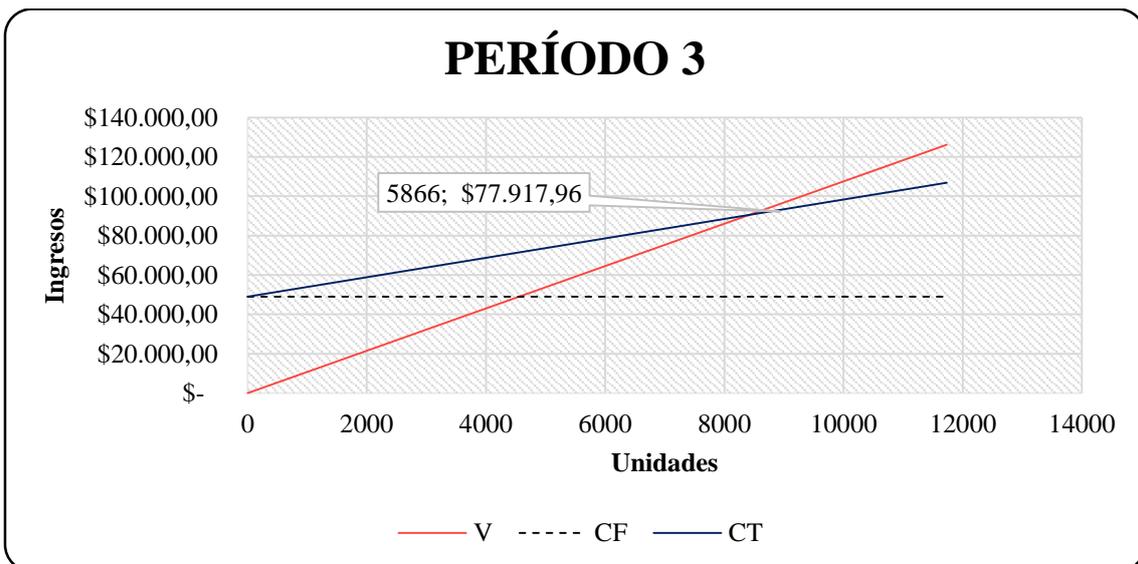


Figura 25. Punto de equilibrio para el período 3
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

A continuación, se presenta una imagen del grafico del punto de equilibrio en unidades y dólares para el período 4.

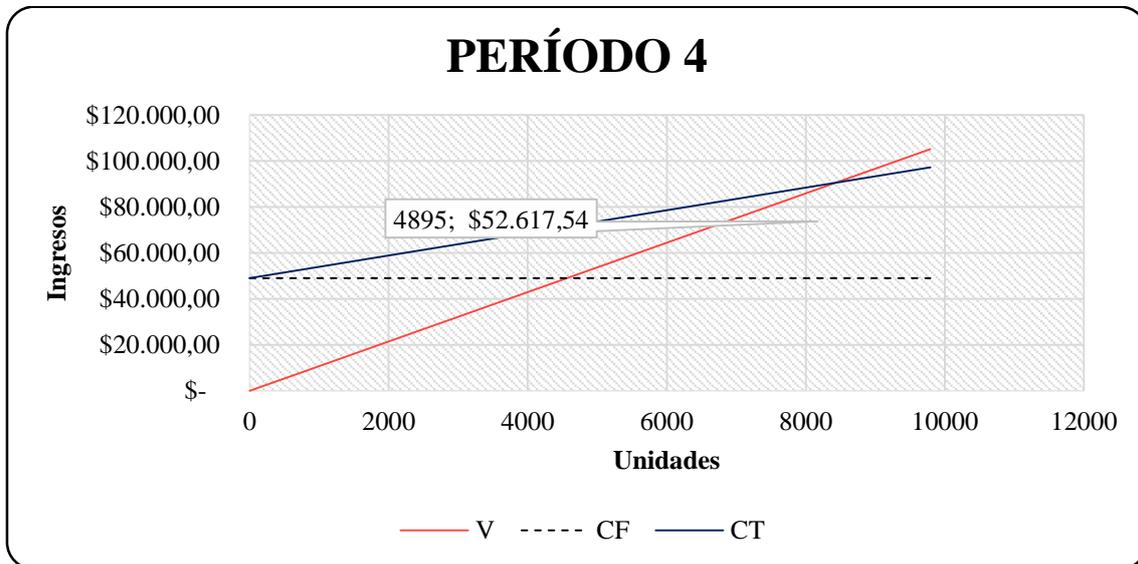


Figura 26. Punto de equilibrio para el período 4
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

A continuación, se presenta una imagen del grafico del punto de equilibrio en unidades y dólares para el período 5.

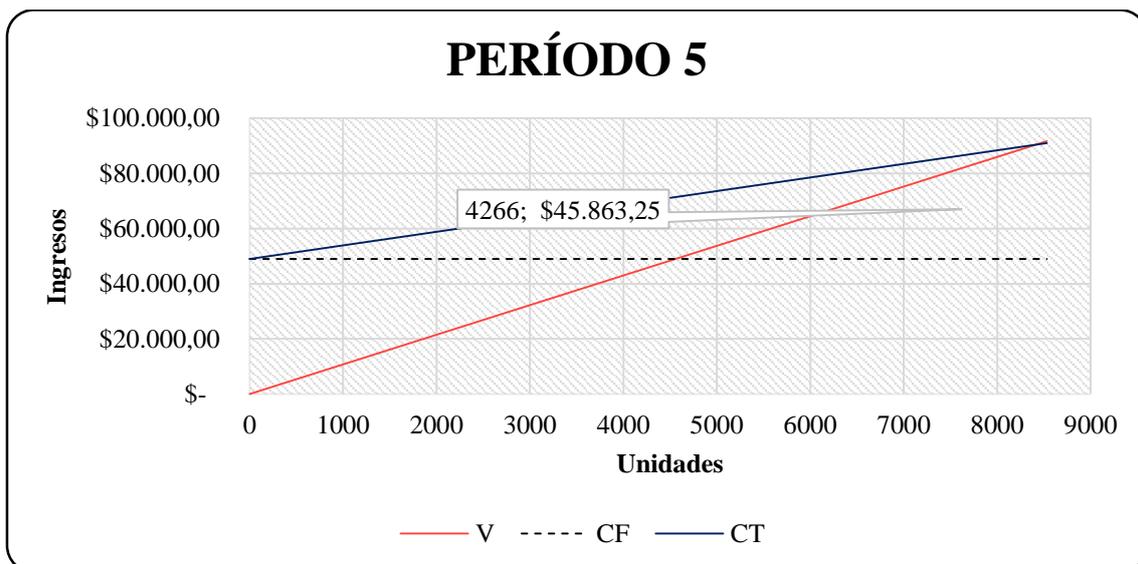


Figura 27. Punto de equilibrio para el período 5
Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

m) Cálculo TMAR

El índice inflacionario para el cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno tiene que ser el valor promedio del índice inflacionario proyectado para un periodo de 5 años, en este caso está conformado por la rentabilidad de bonos tesoro americano a un periodo de 5 años, la rentabilidad del mercado, la tasa del riesgo país y por último la tasa beta.

$$\text{Tasa mínima atractiva de retorno} = (Rf + ((RM - Rf) * B)) + RP$$

Dónde:

Tabla 48. Factores del TMAR

FACTORES DEL TMAR				
Detalle	Código	%	Criterio	
Rentabilidad bonos tesoro americano por un período de 5 años	Rf	1,1%	En referencia a la economía de EEUU	
Rentabilidad del mercado S&P500	RM	3,99%	En referencia a la economía de EEUU	
Tasa del riesgo país	RP	14,06%	Riesgo país de Ecuador multiplicado por 100.	
Tasa Beta	B	1,02%	En referencia a la economía de EEUU	
Costo del capital propio (CAPM)	Re	18,11%		

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

TMAR=	(Rf	+	((Rm	-	Rf)	*	B))	+	Rp
TMAR=	(0,011	+	((0,0399	-	0,011)	*	1,02))	+	0,1406
TMAR=	(0,011	+	(0,0289	*	1,02))	+					0,1406
TMAR=	(0,011	+	0,029478)	+					0,1406				
TMAR=		0,040	+			0,1406									
TMAR=		18,11%													

Figura 27. Cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Finalmente se obtuvo una tasa de 18,11%.

3.6.7 Evaluación económica

a) Relación costo beneficio

Tabla 49. *Relación Costo Beneficio*

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
Períodos	Inversión	Ingresos Brutos	Costos Brutos	Diferencia
0	\$211.672,85			-\$211.672,85
1		\$317.959,20	\$194.825,79	\$123.133,41
2		\$385.082,27	\$200.393,35	\$184.688,92
3		\$463.245,12	\$206.234,61	\$257.010,52
4		\$554.083,40	\$205.074,50	\$349.008,90
5		\$659.461,79	\$218.145,94	\$441.315,85

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

El cálculo de la relación costo-beneficio se lo hizo mediante la fórmula mostrada a continuación:

$$Relación Costo Beneficio = \frac{\sum I}{\sum C + Inv}$$

Donde $\sum I$ es la sumatoria de los ingresos brutos del presente proyecto, $\sum C$ es la sumatoria de los costos brutos del presente proyecto y por último $\sum C + Inv$. que es la sumatoria de los costos más la inversión del presente proyecto.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

$$Relación Costo Beneficio = \frac{\sum I}{\sum C + Inv}$$

$$\text{Relación Costo Beneficio} = \frac{\$1.398.132,27}{\$634.098,79 + \$211.672,85}$$

$$\text{Relación Costo Beneficio} = \frac{\$1.398.132,27}{\$845.771,65}$$

$$\text{Relación Costo Beneficio} = 1,65$$

El análisis de la relación costo- beneficio es mayor a 1, lo que significa que el proyecto es rentable.

b) Período de recuperación

A continuación, se detalla el periodo de recuperación para el presente proyecto en la siguiente tabla:

Tabla 50. Período de recuperación

PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PAYBACK)						
Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Flujo de Caja Neto		\$56.584,86	\$90.584,99	\$130.692,13	\$175.860,10	\$227.143,45
Inversión Fija	-\$32.510,00					
Capital de trabajo	-\$179.162,85					
Total	-\$211.672,85	\$56.584,86	\$90.584,99	\$130.692,13	\$175.860,10	\$227.143,45
PAYBACK	<u>-\$211.672,85</u>	<u>-\$155.087,99</u>	<u>-\$64.503,00</u>	<u>\$66.189,13</u>	<u>\$242.049,23</u>	<u>\$469.192,69</u>
Sensibilidad +10%	-\$232.840,14	\$56.584,86	\$90.584,99	\$130.692,13	\$175.860,10	\$227.143,45
Sensibilidad +20%	-\$254.007,42	\$56.584,86	\$90.584,99	\$130.692,13	\$175.860,10	\$227.143,45
Sensibilidad - 20%	-\$169.338,28	\$56.584,86	\$90.584,99	\$130.692,13	\$175.860,10	\$227.143,45
Sensibilidad - 10%	-\$190.505,57	\$56.584,86	\$90.584,99	\$130.692,13	\$175.860,10	\$227.143,45

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

La microempresa recuperará la inversión en el período tres tal como se muestra en la tabla 50.

c) Valor actual Neto

El resultado del cálculo del valor actual neto es de \$169.710,53, por lo tanto, el proyecto es rentable.

Tabla 51. Resultado del Valor Actual Neto

RESULTADO DEL VALOR ACTUAL NETO			
Período	Inversión	Flujo de Caja	VAN
0	\$211.672, 85		
1		\$56.584,86	
2		\$90.584,99	\$169.710,53
3		\$130.062,13	
4		\$175.860,10	
5		\$227.143,45	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

d) Tasa interna de retorno

En la siguiente tabla se muestra el resultado de la tasa interna de retorno para el presente proyecto y nos arroja un valor de 42,30%, es decir es rentable.

Tabla 52. Resultado de la Tasa Interna de Retorno

RESULTADO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO			
Período	Inversión	Flujo de Caja	TIR
0	\$211.672, 85		
1		\$56.584,86	
2		\$90.584,99	42,30%
3		\$130.062,13	
4		\$175.860,10	
5		\$227.143,45	

Elaborado por: Cuenca y Quizhpilema, (2022)

Después de obtener los distintos cálculos para ver la viabilidad del proyecto, e ir analizando paso a paso los resultados obtenidos por los cálculos efectuados podemos decir que de acuerdo al costo beneficio, por cada \$1 USD que se invierta en el proyecto, este tendrá una recuperación de \$1,65 USD, es por ello que nos indica que el proyecto puede ser ejecutado.

El cálculo del valor presente neto, en donde el valor del cálculo obtenido es \$169.710,53 USD, nos indica que por ser un valor elevado a 0 es rentable debido a que la inversión se recuperará pronto.

El cálculo de la tasa interna de retorno, fue demasiado favorable al tener un mayor porcentaje. El porcentaje obtenido fue de 42,30%, esto nos indica que estamos frente a un proyecto empresarial rentable, el cual supone un retorno de la inversión equiparable, con tipos de intereses muy elevados que posiblemente no se encuentren en el mercado.

En los resultados obtenidos en el cálculo del periodo de recuperación, nos indicaron que el proyecto se recuperará a partir del tercer año.

Finalmente, al constatar estos valores y evaluar los resultados se puede decir que el proyecto es factible y listo para poderlo ejecutar.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el objetivo número uno se logró fundamentar el presente proyecto de investigación, por medio de la teoría del emprendimiento de Kawasaki; en el cual se incluyen once pasos para cualquier persona que anhele éxito empresarial.
- Para efectos de una evaluación de conveniencia económica se llevó a cabo una estructura metodológica en la que, por medio de la determinación de las definiciones de objetivos, el análisis de mercado, el análisis técnico operativo, el análisis económico financiero y el análisis socio económico, se generó un desarrollo óptimo y controlado para la factibilidad del proyecto.
- De acuerdo con la evaluación económica para ver si el proyecto puede ser ejecutado, se realizaron cuatro análisis económicos financieros, en donde los cálculos para ver la viabilidad del proyecto fueron: el costo beneficio; donde por cada \$1 USD que se invierta en el proyecto, este tendrá una recuperación de \$1,65 USD, período de recuperación; en donde nos indicó que la recuperación de la inversión será desde el primer año, el Valor Actual Neto (VAN); donde arrojó una cantidad de \$169.710,53 USD, la Tasa Interna de Retorno (TIR); donde resultó un porcentaje de 42,30% bastante favorable para la empresa, es por esto que se concluyó que el proyecto de inversión es factible.

RECOMENDACIONES

- Debido a que no se cuenta con una marca establecida que represente al Cantón, sería de gran ventaja que los productores de las materias primas formen parte de la microindustria o que existan la colaboración para que sean los proveedores principales de la materia prima y así generar mayor rentabilidad y crecimiento económico.
- Aprovechar la ausencia de la competencia en el cantón para comercializar producto de buena calidad y a buen precio con las estrategias adecuadas
- Estructurar un plan de marketing con la finalidad de posicionar nuestro licor en el mercado provincial, nacional e internacional y trabajar con organismo gubernamentales para que esto también logre ser algo turístico en el cantón Cumandá y así fomentar estrategias comerciales que ayuden a maximizar las ventas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ley de Gestión Ambiental*. (10 de septiembre de 2004). Recuperado el 2022, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador*. (20 de octubre de 2008). Recuperado el 2022, de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado*. (2017). Recuperado el 2022, de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2020/01/Reglamento-LORCPM.pdf>
- A, V. (2015). *ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE MORAS ORGÁNICAS EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS*. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <https://meet.google.com/rhf-bkpp-eth?authuser=1&pli=1>
- Alvarez, K. (Mayo de 2021). *Impacto social y economico de los factores de riesgo que afectan la seguridad ciudadana*. Repositorio universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58011/1/TT-ORTEGA%20ALVAREZ%20KEVIN.pdf>
- Barzola. (2015). *ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE MORAS ORGÁNICAS EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS*. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/T-ULVR-3258%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/T-ULVR-3258%20(1).pdf)
- Ecuador, C. d. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea Nacional* . Recuperado el 11 de enero de 2022, de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

- Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*.
- Instituto Cubano de Investigaciones de los Derivados de caña de azúcar. (2011). *ICIDCA*, pag 2.
- Instituto Cubano de Investigaciones de los Derivados de la caña de azúcar . (2011). *ICIDCA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2231/223122251002.pdf>
- Jessica Manzano, D. P. (2019). *Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa industrial productora de licor de frutilla en la ciudad de Riobamba*. Repositorio de la universidad Chimborazo. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/5.Tesis%20Manzano_Pilataxi_2020%201-205.pdf
- Kawasaki. (2010). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/8avo%20Semestre/Formulacion%20de%20proyectos%20de%20titulacion/T-ULVR-3258.pdf
- Lederman, D. (2014). Recuperado el 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25080/1/T3949e.pdf>
- Lopez. (2003). *Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica*.
- Malhotra, N. (s.f.). *DEFINICIÓN DE ENCUESTA - Promonegocios.net*. Recuperado el 25 de 05 de 2022, de *DEFINICIÓN DE ENCUESTA - Promonegocios.net*: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Muñoz. (2007). *Revista científica de FAREM-Esteli*, 121.
- Plan Cre.* (s.f.). Recuperado el 2022, de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.* (s.f.). Recuperado el 2022, de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf

- Ponce, D. V. (2019). *Universidad Estatal de San Diego*. Recuperado el 14 de Febrero de 2022, de Universidad Estatal de San Diego: http://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html
- Rojas, P. N. (junio de 2017). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO MENTHOLFLEX EN EL MUNICIPIO DE SOGAMOSO*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2232/1/TGT-766.pdf>
- Rosales, B. d. (2019). *Emprendimiento y desarrollo humano: un analisis internacional desde el enfoque de capacidades humanas*. Repositorio Universidad de Granada. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/57741/Tesis%20Bladimir%20J.de%20la%20Hoz%20Rosales%20.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- School, O. B. (2019). *ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE MORAS ORGÁNICAS EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS*. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/T-ULVR-3258%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/T-ULVR-3258%20(1).pdf)
- Shujel. (2019). *ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE MORAS ORGÁNICAS EN EL CANTÓN MILAGRO,* . Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/T-ULVR-3258%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/T-ULVR-3258%20(1).pdf)
- Vera. (2015). *ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE MORAS ORGÁNICAS EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS*. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/T-ULVR-3258%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/T-ULVR-3258%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Carrera de Economía
Encuesta dirigida a la población de Cumandá



Objetivo: Determinar el grado de aceptación, la oferta y demanda en el mercado del cantón Cumandá del producto del licor artesanal para su posterior comercialización, para lo cual se solicita ayudar con una encuesta.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE CORRECTA

1) Género

Masculino

Femenino

2) Edad

18-27 años

28-37 años

38-47 años

48-57 años

58-67 años

3) ¿Usted consume bebidas alcohólicas?

Si

No _____ Fin de la encuesta

4) ¿En el período de un mes con qué frecuencia consume?

1 a 3 veces

4 a 7 veces

8 a 11 veces

>11 veces

5) ¿Dónde usted usualmente adquiere bebidas alcohólicas para su consumo?

Tiendas

Mercados

Autoservicios

Supermercados

Otros: _____

6) ¿Califique según la escala de Likert el grado de importancia que tiene para usted el consumo de productos artesanales?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Irrelevante		Más bien irrelevante		Ni irrelevante, ni importante		Más bien Importante		Sumamente Importante	

7) ¿Usted ha probado algún licor artesanal?

Si

No

8) ¿Estaría dispuesto(a) a probar un licor artesanal?

Si

No ¿Por qué? _____ Fin de la encuesta.

9) ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por 1 botella de licor artesanal de 1 litro?

USD\$ 5,00 a USD\$ 8,00

USD\$ 9,00 a USD\$ 12,00

Más de USD\$ 12,00

10) ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se añadan en la compra de este producto?

Cuponera

Premios

Sorteos

Descuentos

Otros: _____

11) ¿Qué plataforma virtual usted usa con mayor frecuencia?

Facebook

WhatsApp

YouTube

Instagram

Otros: _____

12) ¿Usted considera conveniente la creación de un centro de comercialización para la venta de licores artesanales en el cantón Cumandá?

Si

No

Muchas gracias por su colaboración.