



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema

“Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama”

Previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial

Ingeniero en Marketing

Tutor:

Ing. Francisco Xavier Dueñas Espinosa

Autores:

Doménica Eliana Berrios Mendoza

François Michel Vásquez Proaño

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2021

Certificado del tutor de titulación

Quién suscribe, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama, desarrollada de manera previa a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial y Marketing por los egresados Berrios Mendoza Domenica Eliana y Vásquez Proaño François Michel.

Certifico.

Que el presente informe final de las egresadas de la carrera de Gestión Empresarial y Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cumple con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad y por lo tanto la considero como aprobada y apta para ser sustentada.

Ing. Francisco Xavier Dueñas Espinosa

Tutor Del Trabajo De Titulación

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama”, presentado por los egresados Berrios Mendoza Domenica Eliana y Vásquez Proaño François Michel, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Mercedes Eliana Intriago Cedeño

Coordinadora de la carrera

Ing. Francisco Xavier Dueñas Espinosa

Tutor trabajo investigación

Ing. Martha Yadira García Briones

Miembro del Tribunal

Ing. Galo Enrique Cano Pita

Miembro del Tribunal

Declaración de autoría

Berrios Mendoza Doménica Eliana y Vásquez Proaño François Michel, autores de este trabajo de titulación denominado investigación “**Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama**”, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial y Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Berrios Mendoza Doménica Eliana
**Egresado de la carrera de
Gestión Empresarial**

Vásquez Proaño François Michel
**Egresada de la carrera de
Marketing**

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la universidad San Gregorio de Portoviejo por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Berrios Mendoza Domenica Eliana

Vásquez Proaño François Michel

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres Sergio Berrios y Janeth Mendoza por ser las personas que han estado desde el primer momento de este recorrido, mis hermanas que han sido parte de ese apoyo incondicional.

Dedico de manera especial a mi enamorado que siempre ha estado apoyándome y motivándome a seguir adelante en este camino, familiares y amigos que de una u otra manera forman parte de esta meta a cumplir.

Domenica Eliana Berrios Mendoza

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pilar fundamental en mis estudios y a mi querida enamorada que por ella retome mis estudios dando por hecho nuestra culminación de nuestras carreras.

François Michel Vásquez Proaño

Resumen

Cuando se hace referencia a licor, se indica todo tipo de bebidas alcohólicas destiladas y dulces, existe una excepción que se diferencia del resto, esta es la crema de licor, debido que es una bebida alcohólica dulce, donde la protagonista es la crema de leche porque le proporciona color, hace espesa a la mezcla y dota un sabor agradable al paladar. El consumo de crema de licor en el Ecuador no ha sido muy alto, sin embargo, es una bebida consumida en ciertos eventos en Manabí, pero que no es producida en la zona; en tal virtud el objetivo del presente trabajo de investigación busca determinar la pre factibilidad para la producción y comercialización de una crema de licor en el cantón Jama que se encuentra ubicado en la provincia de Manabí. Los métodos utilizados para ejecutar el proyecto son exploratorios, descriptivos, analíticos e integrales, el mercado objetivo son las personas económicamente activas del cantón Jama, la encuesta fue otra de las técnicas que permitió la recopilación de datos e información de la ciudadanía de Jama, donde se obtuvo un alto porcentaje de aprobación del producto a elaborar y comercializar. Los principales resultados financieros el VAN y la TIR, determinan que el proyecto es viable.

Palabras claves: Estudio, metodología, comercializar, crema, mercado.

Abstract

When we refer to liquor we cover all kinds of distilled and sweet alcoholic beverages, there is an exception that differs from the rest such as liquor cream. It is being a sweet alcoholic drink whose protagonism is the milk cream that provides color and makes the mixture thick and gives a pleasant flavor to the palate. The consumption of liquor cream in Ecuador has not been very high, however, it is a drink consumed in certain events in Manabí, but it is not produced in the area, therefore the objective of this research work seeks to determine the pre feasibility for the production and commercialization of a liqueur cream in the Jama canton, which is located in the province of Manabí. The methods used to execute the project are exploratory, descriptive, analytical and comprehensive, the target market is the economically active people of the Jama canton, the survey was another of the techniques that allowed the collection of data and information from the citizens of Jama, where a high percentage of approval of the product to be elaborated and commercialized was obtained. Main results NPV and IRR what determines that the project is viable.

Keywords: Study, methodology, commercialize, cream, market.

Tabla de Contenido

Certificado del tutor de titulación	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Dedicatoria	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Capítulo I	3
1. Problematización	3
1.1. Tema	3
1.2. Antecedentes generales	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Planteamiento del problema	4
1.5. Preguntas de la investigación	5
1.6. Delimitación del problema	6
1.6.1. Delimitación espacial:	6
1.6.2. Delimitación temporal:	6
1.7. Justificación	6
1.8. Objetivos:	7
1.8.1. Objetivo General	7
1.8.2. Objetivos específicos	7
Capítulo II	9
2. Contextualización	9
2.1 Marco teórico	9
2.4 Marco ambiental	25
2.5 Variables	25
2.5.1. Variable Independiente	25
2.5.2. Variable dependiente	25
2.6 Operacionalización de las variables	26
2.6.1. Variable independiente: Estudio de prefactibilidad	26
2.6.2. Variable Dependiente: Elaboración y comercialización de crema de licor.	30
Capítulo III	35
3. Marco metodológico	35

3.1.	Plan de investigación.....	35
3.2.	Tipos de investigación.....	36
3.3.	Fuentes de investigación	36
3.4.	Población.....	37
3.5.	Tamaño de la muestra	37
Capítulo IV		40
4.	Formulación del proyecto.....	40
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	41
4.2.	Estudio de mercado.....	60
4.2.1.	Micro Ambiente.....	60
4.2.2.	Macro Ambiente.....	63
4.2.3.	La Oferta.....	65
4.2.4.	La demanda	65
4.2.5.	Demanda insatisfecha	67
4.2.6.	Producto:	69
4.2.7.	Precio.....	73
4.2.8.	Comercialización.....	75
4.2.9.	Promoción.....	77
4.3.	Estudio Técnico	81
4.3.1.	Dimensión y características del mercado	81
4.3.2.	Localización del proyecto	83
4.3.3.	La tecnología del proceso productivo.....	92
4.3.4.	Ingeniería del proceso productivo.	92
4.3.5.	Maquinarias y Equipos.....	94
4.4.	Estudio Administrativo.....	98
4.4.1.1	Objetivos Estratégicos	102
4.4.1.	Estrategia Empresarial.....	102
4.4.2.	Organigrama	103
4.4.3.	Funciones del Talento Humano.	104
4.5.	Estudio Legal.....	109
4.5.1.	Tipo de Empresa	110
Conclusiones		117
Recomendaciones		118
Capítulo V.....		119
5.	Propuesta	119
5.1	Título de la propuesta.....	119

5.2	Autores de la propuesta	119
5.3	Empresas auspiciantes	119
5.4	Área que cubre la empresa	119
5.5	Fecha de presentación	119
5.6	Fecha de terminación	119
5.7	Duración del proyecto	120
5.8	Participantes del proyecto	120
5.9	Objetivo general de la propuesta	120
5.10	Objetivos específicos	120
5.11	Beneficiarios directos	120
5.12	Beneficiarios indirectos	120
5.13	Impacto de la propuesta	121
5.14	Descripción de la propuesta	121
5.14.1.	Ingresos	122
5.14.2.	Costos de materiales directos	123
5.14.3.	Préstamos del Proyecto (Tabla de Amortización)	135
5.14.4.	Estados Financieros	137
5.14.5.	Flujos de efectivo	141
5.14.6.	Evaluación Financiera	143
5.14.6.	Punto de Equilibrio	144
5.14.7.	Indicadores Financieros	145
5.15	Importancia	149
5.16	Metas del proyecto	150
5.17	Finalidad de la propuesta	150
6.	Referencias	151
	Apéndices	155
	Apéndice A	156
	Apéndice B	158
	Apéndice C	165

Lista de tablas

Tabla 1: Consumo	41
Tabla 2: Empresa de crema de licor.....	42
Tabla 3: Demanda de mercado.....	43
Tabla 4: Oferta de la crema de licor.....	44
Tabla 5: Competencia	46
Tabla 6: Tipos de marcas	47
Tabla 7: Frecuencia de consumo.....	48
Tabla 8: Tipo de bebidas alcohólicas	49
Tabla 9: Tamaño de la botella.....	50
Tabla 10: Acompañamiento de la crema de licor.....	51
Tabla 11: Precio del producto	52
Tabla 12: Sabores.....	53
Tabla 13: Horarios de consumo	54
Tabla 14: Lugar de compra	55
Tabla 15: Factores para la elección de bebidas alcohólicas	57
Tabla 16: Eventos para consumo	58
Tabla 17: Promociones	59
Tabla 18: Principales proveedores	62
Tabla 19: Demanda total de habitantes	67
Tabla 20: Demanda insatisfecha	68
Tabla 21: Nicho de mercado	68
Tabla 22: Estimación de la demanda a atender.....	69
Tabla 23: Precios de la competencia.....	73
Tabla 24: Medios de comunicación y defunción	78
Tabla 25: Cuadro de gastos por publicidad en redes sociales.....	78
Tabla 26: Cuadro de gastos por publicidad sampling y ferias	79
Tabla 27: Frecuencia de consumo.....	81
Tabla 28: Factores Objetivos	87
Tabla 29: Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FOi.....	87
Tabla 30: Cálculo de la calificación Wj.....	88
Tabla 31: Cálculo del índice Rij “Transporte”.....	88
Tabla 32: Cálculo del índice Rij “Seguridad”	89
Tabla 33: Cálculo del índice Rij “Mano de Obra”.....	90
Tabla 34: Cálculo del valor subjetivo	90
Tabla 35: Cálculo para mejor posible localización.....	91
Tabla 36: Características de maquinarias y equipos	94
Tabla 37: Características muebles de oficina.....	95
Tabla 38: Mano de obra	96
Tabla 39: Identificación de cargo del gerente	104
Tabla 40: Identificación del cargo del Jefe de Producción	105
Tabla 41: Identificación del cargo de la secretaria.....	106
Tabla 42: Identificación del cargo del Agente de Ventas.	107
Tabla 43: Identificación del cargo del Operarios.....	108
Tabla 44: Datos del emprendimiento.....	121
Tabla 45: Producción Proyectada	122

Tabla 46: Proyección de ingresos	122
Tabla 47: Costos y Gastos.....	123
Tabla 48: Sueldos y Salarios.....	124
Tabla 49: Gasto mensual de la mano de obra	125
Tabla 50: Servicios Básicos	125
Tabla 51: Estado de Costos de Producción Proyectados	126
Tabla 52: Gastos totales	127
Tabla 53: Depreciación y Amortización	128
Tabla 54: Inversión	129
Tabla 55: Inversión (participación).....	130
Tabla 56: Capital de trabajo	130
Tabla 57: Estructura del costo total.....	131
Tabla 58: Financiamiento	132
Tabla 59: Financiamiento (participación).....	133
Tabla 60: Tabla de Amortización.....	135
Tabla 61: Resumen de Amortización.....	136
Tabla 62: Estado de situación financiera proyectado.....	137
Tabla 63: Estado de resultados proyectado	139
Tabla 64: Flujo de fondos proyectado.....	141
Tabla 65: Flujos de fondos proyectados	143
Tabla 66: Punto de Equilibrio	144
Tabla 67: GAO.....	145
Tabla 68: GAF	145
Tabla 69: GAT	146
Tabla 70: Liquidez Corriente	146
Tabla 71: <i>Rotación de activos totales</i>	146
Tabla 72: Índice de endeudamiento	147
Tabla 73: Margen de utilidad bruta.....	147
Tabla 74: Margen de utilidad operativa	148
Tabla 75: Margen de utilidad neta	148
Tabla 76: ROA.....	149
Tabla 77: ROE	149

Lista de figuras

<i>Figura 1</i> Consumo	41
Figura 2 Empresa de Crema de Licor	42
Figura 3 Demanda de mercado	43
Figura 4 <i>Oferta de la Crema de licor</i>	45
Figura 5 Competencia	46
Figura 6 Tipos de marcas	47
Figura 7 Frecuencia de consumo	48
<i>Figura 8</i> Tipo de bebidas alcohólicas	49
Figura 9 Tamaño de la botella	50
Figura 10 Acompañamiento de la crema de licor	51
Figura 11 Precio del producto	52
<i>Figura 12</i> Sabores	53
Figura 13 Horarios de consumo	54
Figura 14 Lugar de compra	56
<i>Figura 15</i> Factores para la elección de bebidas alcohólicas	57
<i>Figura 16</i> Eventos para consumo	58
Figura 17 Promociones	59
Figura 18 Detalles de los materiales de CREMABÍ	70
Figura 19 Logotipo del producto	71
Figura 20 Presentación y envase	72
Figura 21 Etiqueta del producto	72
Figura 22 Precios de la competencia para crema de licor de 750ml	74
Figura 23 Precio del producto	74
Figura 24 Canal de distribución	75
Figura 25 Ruta tipo queso	76
Figura 26 Descuentos por cantidad compra 4 lleva 1 gratis	80
Figura 27 Descuentos por edad	80
Figura 28 Descuento por fechas especiales	80
Figura 29 Distribución en planta	83
Figura 30 Macrolocalización mapa de Jama	84
Figura 31 Croquis Microlocalización	86
Figura 32 Flujo de proceso	93
Figura 33 Matriz F.O.D.A.	98
Figura 34 Mapa de Objetivos Estratégicos a largo plazo	102
Figura 35 Organigrama	103
Figura 36: Financiamiento (%Participación)	134
Figura 37: Gráfico del Punto de Equilibrio	144

Introducción

La insuficiente producción de crema de licor en el país, permite enfocar en este proyecto de investigación y analizar si es factible su producción y comercialización en el Cantón Jama.

En el capítulo (I) se hizo el planteamiento del problema por el cual se desarrolló esta investigación, la cual se tiene los antecedentes generales, formulación y planteamiento del problema, preguntas, limitaciones, justificación y objetivos.

El capítulo (II) está basado en la información que contiene el marco teórico y conceptual, la cual se obtuvo de fuentes de autores y citas bibliográficas, también se encontró las variables y su operacionalización.

Capítulo (III) consta del marco metodológico en el cual se detalla la obtención de la información por diferentes medios fuentes, métodos e instrumentos que se utilizaron al momento de realizar el marco teórico y estudio de mercado.

Capítulo (IV) se detalló cómo se estructura el proyecto en base al análisis e interpretación de los resultados obtenidos al momento de recabar dicha información de las encuestas, aquí también se realizaron otros estudios como el marketing mix, comercialización, estrategias de ventas, promociones de ventas, estudio teórico, tamaño de proyecto, localización del proyecto, macro y micro localización, estrategia del proceso, ingeniería de estudio, estudio administrativo, FODA, valores corporativo, misión, visión, estrategia empresarial y estudio legal.

Capítulo (V) se define la propuesta de investigación financiera, todos los valores y la inversión que se necesita para la empresa para que sea operativa, así con el pasar del tiempo se genere la rentabilidad proyectada.

Capítulo I

1. Problematización

1.1.Tema

Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama.

1.2.Antecedentes generales

Su Origen se basa en las teorías dominantes sobre la crema de licor, una de las doctrinas habla que su origen es escocés basándose en la mezcla de crema de leche con whisky y demás ingredientes; por otro parte, se tiene la teoría irlandesa que asegura que fue la empresa bailéis quién ideó la manera de combinar crema y alcohol; su forma correcta de tomarla es escogiendo un vaso con características recomendadas, que sea bajo y ancho, adicional añadir hielo entre más grandes mejor que permiten no dañar la mezcla al servir la crema (Castillo, 2016).

La crema de licor es una de las bebidas más adquiridas en el planeta, como principal medio para obtener este tipo de bebidas se utilizan frutas o plantas naturales rociadas en licores de distintos sabores, existe una gran variedad de cremas e innumerables mezclas que pueden producirse para encontrar combinaciones más deliciosas y llamativas para las papilas gustativas de los consumidores.

A nivel mundial, la crema es un licor elaborado a partir de nata de leche y las frutas y aromas deseados en función del resultado que la productora desee obtener, la cantidad de cremas de licores son cada vez más requeridas en el mercado aumentando cada día, existe una gran variedad de cremas de licor entre ellas unas más famosas y

conocidas que otras, y se han hecho populares entre el público de diferentes partes del mundo; surge a partir de la combinación de licor con crema de leche para rebajar los grados de alcohol y que sea dulce y agradable de consumir (Moreno, Yo pongo el hielo, 2021).

El cantón Jama es uno de los sitios más productivos y se caracteriza por su agricultura y producción de leche y demás derivados que constituyen para la materia prima de la crema de licor, es una bebida suave y apetecible para la sociedad. Se escogió la ubicación por la cercanía para la obtención de la materia prima para su respectiva elaboración y comercialización de la zona norte de Manabí.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el estudio de pre factibilidad influye en la producción y comercialización de crema de licor?

1.4. Planteamiento del problema

Según la información a nivel mundial unos de los productos más apetecible es la crema de licor y es utilizado en las mejores gastronomías en el mundo, todos los días se incrementa el número de cremas solicitadas en el mercado y varias de distintas procedencias con el único objetivo de agradar a la cultura consumidora de productos a base de alcohol.

La insuficiente producción de bebidas alcohólicas de tipo crema en el mercado ecuatoriano hace que los consumidores prefieran conseguirla fuera del país pudiendo obtenerla en el mismo, porque es una bebida que se puede consumir en cualquier ocasión por su sabor que es más agradable, suave y dulce, después de percibir que existen personas que en reuniones no les gusta consumir productos alcohólicos fuertes

o de altos grados, surge la idea de crear una crema de licor que sea baja en alcohol, la producción y el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador es cada vez más demandada y es escasa la elaboración de este tipo de licores, sin embargo, esta clase de productos se lo elabora de manera empírica sin estudio alguno.

En la provincia de Manabí Cantón Jama se tiene todas las condiciones y es un gran campo para producir este tipo de productos para elaborar y comercializar a lugares aledaños, una de las ventajas que se tiene en el sitio elegido es que no existe más competencia en sus alrededores, porque la introducción de estas bebidas tipo cocktail ha sido muy llamativa para los consumidores y genera ganancias al mercado ecuatoriano.

1.5.Preguntas de la investigación

¿Cuál puede ser la oferta y demanda de la crema de licor en el cantón Jama?

¿Qué elementos más importantes voy a considerar para la instalación de la planta técnica para producir crema de licor en el cantón jama?

¿Cómo está constituido el proceso administrativo de productos de la crema de licor?

¿De qué manera se realizará el financiamiento para el desarrollo del proyecto?

1.6. Delimitación del problema

Línea de investigación:

- ✓ Desarrollo de innovación empresarial
- ✓ Nuevas tendencias del marketing

Campo: Administración

Área: Estudio de pre factibilidad

Aspecto: Producción y comercialización

Problema: Inexistencia de un estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama.

Tema: Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de crema de licor en el cantón Jama en la provincia de Manabí.

1.6.1. Delimitación espacial:

La investigación se efectuará en el cantón Jama en la provincia de Manabí.

1.6.2. Delimitación temporal:

Periodo abril / septiembre 2021.

1.7. Justificación

Gracias a los constantes cambios del medio que vive la población, la creación de un producto innovador para el mercado ecuatoriano se ha vuelto demasiado fundamental, se ha considerado que el desarrollo de nuevos productos no solo es un

plan sino además es una necesidad para los nuevos emprendedores del territorio ecuatoriano.

La crema de licor al ser una idea nueva y a un precio accesible para los posibles consumidores no solo permitirá una ganancia a los impulsores de esta idea si no generara fuentes de empleo para todos los grandes y pequeños comerciantes que se unan a esta gran iniciativa.

Es importante la creación de este tipo de investigaciones porque no existe una empresa que elabore esta clase de productos como es la crema de licor y teniendo la materia prima se crean productos innovadores y con un mejor precio que los que existen actualmente en el mercado, generando resultados que ayudarán a inspirar personas y negocios a que sigan la empresa, los principales beneficiados son las empresas, clientes y personal que conforman el negocio. Crear una nueva bebida para la sociedad ayuda no solo a generar trabajos sino a dar prosperidad a las generaciones futuras.

1.8.Objetivos:

1.8.1. Objetivo General

Desarrollar el estudio de pre factibilidad y su influencia en la producción y comercialización de una crema de licor para satisfacer las necesidades de los consumidores ecuatorianos.

1.8.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar la oferta y la demanda del producto para satisfacer las necesidades de los clientes.

- ✓ Establecer las bases del estudio técnico para su elaboración.
- ✓ Identificar el marco legal y administrativo que se requiere para la producción y comercialización de crema de licor.
- ✓ Determinar la viabilidad económica y financiera del producto.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1 Marco teórico

Estudio de Pre factibilidad

El Estudio de Pre factibilidad comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la pre factibilidad se cumplirán a través de la Preparación y Evaluación de Proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión (Thompson B, 2009).

El propósito de la pre factibilidad es avanzar en el análisis de las alternativas identificadas, reducir la incertidumbre y mejorar la calidad de la información. Intenta seleccionar alternativas ópticas como parte de la herramienta de toma de decisiones, donde los impactos ambientales generalmente se declaran en esta etapa.

La estructura básica de un estudio de pre factibilidad, es casi un estándar, en la cual se puede ver reflejada la información del proyecto, los ingresos esperados, los costos generados y la utilidad que dejará el proyecto lo que se denomina estado de resultados, la estructuración a modo de presentación depende de cada uno de los promotores de los proyectos (Obregón Tinoco, 2015).

Un estudio de pre factibilidad es un análisis realizado en la etapa inicial de un proyecto potencial para determinar si vale la pena la etapa de estudio de factibilidad.

Esto se hace en grandes proyectos, generalmente en empresas conjuntas o empresas multinacionales.

Para la elaboración de un estudio de pre factibilidad se deben establecer los parámetros y los resultados esperados por el promotor, hasta que nivel de detalle se quiere llegar para obtener los datos más acertados, cuáles son las políticas para definir que el proyecto es factible, para lo cual cada promotor debe definir qué porcentaje de Utilidad quiere obtener al finalizar el proyecto, cuál será la TIR (Tasa Interna de Retorno) mínima de la inversión realizada, así como otras limitaciones como por ejemplo la incidencia de Costo Directo dentro de los costos totales del proyecto o los ingresos adicionales esperados (Obregón Tinoco, 2015).

Análisis financiero

El analista financiero de manera tradicional se ha pensado que solo a las áreas contables y financieras de una empresa le interesa a cabo el análisis financiero, o que son los grupos de inversionistas en la bolsa de valores a los que les incumbe esta actividad. La realidad demuestra que es un espectro más amplio de involucrados en el tema. Se puede decir que el análisis financiero lo realizan todos los interesados en el funcionamiento y desempeño económico de una organización, desde los trabajadores, inversionistas, proveedores y hasta el gobierno (Garcia Padilla, 2015).

El objetivo que persigue cada grupo es obtener la formación de una organización para tomar decisiones. Así los proveedores comerciales necesitan analizar la situación financiera de un cliente para conocer la verdadera capacidad de pago, diseñar políticas y tomar decisiones de otorgamiento de crédito y plazo, los inversionistas pretenden conocer las capacidades de generación de riqueza y por tanto, del retorno su inversión; los competidores quieren conocer las fortalezas de

capacidades de la organización para generar estrategias de ataque que permitan obtener una mayor participación en el mercado (García Padilla, 2015).

Realizar un análisis financiero de las empresas puede proporcionar herramientas de suma importancia para determinar el estado en que se encuentran y cómo se puede mejorar, llevando los sistemas adecuados, en función de sus operaciones y características específicas, obteniendo resultados fiscales, así como financieros, capaces de mostrarnos su realidad al momento de la realización del estudio.

El análisis financiero hace que una buena contabilidad sea útil a la hora de tomar las decisiones, puesto que la contabilidad, si no es leída debidamente o interpretada correctamente, simplemente no dice nada o bien, arroja datos que pueden llevar a tomar decisiones equivocadas (Murillo & Coronel, 2019).

Estudio administrativo

Un estudio administrativo proporciona las herramientas necesarias para administrar adecuadamente una empresa; cuando esta última se encuentra ya en funcionamiento y si aún no se inician las actividades de la misma, marca el rumbo a seguir en su administración. Las empresas que inician operaciones deben comenzar su estudio administrativo con la definición de su misión, visión, metas, objetivos, es decir con la definición de una administración estratégica (Guerrero López & Santacruz Coneo, 2016).

Es la información referente a poner en marcha la estrategia inicial de un proyecto; con base en los objetivos trazados, se identificarán las necesidades de recursos humanos, en términos de capacidades, para lograr los estados deseados, asimismo, la

mejor organización (asignación de recursos y responsabilidades) que haga del proyecto una dinámica eficiente (Ariza Osorio, 2018).

FODA

Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto (Imaginario, 2019).

La investigación de la matriz DAFO permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar las debilidades de las entidades y convertirlas en fortalezas y oportunidades.

Talento humano

El talento humano de una empresa es considerado la pieza clave para lograr los objetivos de la misma. Señalar que ese talento debe estar comprometido y motivado para llegar al éxito. Hoy en día muchas empresas cometen algunos errores obviando esta situación, muchos empleados se sienten desmotivados y no sienten ningún tipo de compromiso con la empresa (Pérez Medrano, 2013).

Estrategias

Iniciamos por definir Estrategia como el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta.

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios.

Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana (Roncancio, 2019).

Estudio de mercado

Conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu target o público objetivo, de tus proveedores e, incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos.

Gracias al estudio de mercado, se tendrá una visión más clara de qué es lo que nuestro target realmente necesita, qué es lo más demandado hoy en día en el mercado. Con esta información, trataremos de adaptar el producto o servicio al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores y, tratando siempre de ser únicos y poseer un elemento diferenciador respecto de la competencia (Nuño, 2017).

En definitiva, a través de la investigación de mercado y los estudios de mercado se analiza la situación actual del mercado, las necesidades latentes, las preferencias de los consumidores, etc. De esta manera, se tomará decisiones más acertada, reduciendo riesgos y pudiendo prever y adelantarse a cualquier problema. Debido a la globalización y la alta competencia, una herramienta como la investigación de mercado es fundamental para ser competitivos en nuestro sector (Nuño, 2017).

Oferta y Demanda

El estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Se supone que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. Con estas características se tendrá un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones (Almonte, 2011).

La Ley de oferta y demanda demuestra su importancia al momento de definir la producción de los bienes y servicios para una comunidad específica, ya que la misma ayuda al oferente a determinar la necesidad del producto que presentan los clientes, un precio accesible para los mismos, el público al que será dirigido, la cantidad de producto a fabricar, la calidad, y muchos otros factores para los cuales debe tomar en consideración la situación económica, política y social de la comunidad (Humberto, 2020).

Estudio técnico

El estudio técnico de un proyecto es un proceso utilizado para examinar y predecir los precios futuros de los valores observando cosas como el movimiento de precios, gráficos, tendencias, volumen de negociación y otros factores.

Como regla general, el estudio técnico valora el precio actual o pasado de un valor como el mejor indicador del precio futuro de ese valor. Asimismo, este tipo de estudio se basa en gran medida en gráficos financieros, datos y estadísticas para descubrir las fortalezas o posibles debilidades de una inversión y las tendencias de

pronóstico para ayudar a los analistas e inversores a decidir si un valor es viable o no, y para qué acción (Jileana, 2020).

El estudio técnico es de vital importancia en la realización de un proyecto, siendo utilizado para determinar su viabilidad. Además, establece el espacio físico y tiempo de duración que tendría para su puesta en marcha. Por Medio de esta herramienta se puede identificar de manera eficiente el funcionamiento y el tamaño apropiado del lugar, permitiendo que los procesos de producción se ejecuten de forma correcta. Se debe tener en cuenta que la información que se recolecte durante el estudio técnico deberá cumplir con todos los estándares requeridos (verídica y realista) para la toma de decisiones, como, si es factible invertir en recursos para su ejecución. Siendo el objetivo de esta investigación, demostrar lo necesario que es el estudio técnico, utilizado como herramienta para el desarrollo de proyectos de inversión. Es así como se podrán determinar cada uno de los procesos que se van a necesitar para la producción de bienes y servicios (Domínguez Cedeño, 2018).

Tamaño del proyecto

Es la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto (Rojas, 2007).

Distribución de la planta

La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Esta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los

colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección.

El objetivo de un trabajo de diseño y distribución en planta es hallar una ordenación de las áreas de trabajo y del equipo que sea la más eficiente en costos, al mismo tiempo que sea la más segura y satisfactoria para los colaboradores de la organización (Salazar López, 2019).

Estudio legal

Al momento de planificar y formular un nuevo proyecto, es de vital importancia tener en cuenta los Aspectos Legales que determinarán las restricciones que podrían impedir o bien limitar el funcionamiento del mismo. Hay tener en cuenta que todo proyecto debe ser llevado a cabo dentro del Marco Legal existente en el país donde se realice, es decir, teniendo en cuenta la Constitución vigente, leyes, reglamentos, decretos y usos o costumbres que determinen las normas permisivas o prohibitivas que afectarán directa o indirectamente al proyecto en cuestión (Bocher, 2019).

Al llevar adelante un proyecto, muchas veces se piensa que el Estudio de Viabilidad Financiera es el más importante a tener en cuenta, sin embargo, ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el Marco Legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad, es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto.

Por este motivo es sumamente importante el conocimiento de la legislación aplicable a la actividad económica y comercial para la preparación eficaz de los proyectos, no sólo por las inferencias económicas que pueden derivarse del análisis jurídico, sino también por la necesidad de conocer las disposiciones legales para incorporar los elementos administrativos, con sus correspondientes costos, también para que posibiliten que el desarrollo del proyecto se desenvuelva fluida y oportunamente (Ayelén López, 2020).

Estudio económico

En la preparación de proyectos de inversión en el sector industrial el estudio económico– financiero es uno de los aspectos que encierra mayor complejidad, tanto por la diversidad de conceptos utilizados, como por la cantidad de información requerida. A partir del estudio técnico, se requiere valorar las inversiones y estimar los ingresos y los costos en la operación del proyecto.

La evaluación económica está basada en los resultados del estudio económico – financiero y permite llegar a una conclusión sobre la factibilidad de realización del proyecto (Guzman Castro, 2001).

Comercialización

La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final (Caurin, 2018).

Estrategias de comercialización

Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes (González, 2018).

Marketing Mix

El marketing en si, como tecnología, es una actividad relativamente reciente y aún no ha establecido definiciones fijas, invariables o incommovibles. En verdad, la propia actividad está sujeta a múltiples y acelerados cambios como respuesta a las transformaciones que se producen en los mercados y en las relaciones empresa-mercado.

El objetivo fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa (Soriano Soriano, 1990).

Proceso productivo

El proceso productivo es realizado por las empresas, las cuáles se valen de información y tecnología que es utilizada por las personas para la fabricación de los productos.

Además, las empresas desarrollan sus procesos productivos con la finalidad de poder satisfacer la demanda del mercado, que requiere los satisfactores para cubrir necesidades de consumo (Quiroa, 2019).

Crema de licor

A pesar de su nombre, las cremas de licor no siempre contienen crema, o nata. Muchas veces son hechas simplemente a partir de alcohol y de las más variadas esencias. Lo que ocurre es que estas suelen tener un alto contenido en azúcares, lo que hace más suaves a los licores resultantes, reduce su graduación alcohólica, y les confiere un aspecto y una consistencia cremosa.

No está claro dónde se encuentra el origen de las cremas, ni a partir de qué momento empezaron a elaborarse, aunque se supone que tienen ya varios siglos a sus espaldas. En todos los países, e incluso en regiones distintas de muchos de ellos, existen cremas típicas (Zurdo & Gutierréz, 2004).

Leche

La leche es una sustancia de materia grasa, en forma globular, en un líquido que muestra analogías con el plasma sanguíneo. Este líquido es asimismo una suspensión de materias proteicas en un suero constituido por una solución neutra que contiene, principalmente, lactosa y sales minerales.

La leche de vaca es una solución neutra, fuertemente tamponada, rica en sustancias nutritivas de los cuatro grupos: glúcidos, prótidos, lípidos y sales; contiene factores de crecimiento, especialmente vitaminas del grupo B; constituye un buen medio de cultivo para los organismos heterótrofos aptos para asimilar la lactosa y las proteínas (Charles, 1985).

La leche es un alimento naturalmente perecedero, es decir, antes de recibir cualquier tratamiento, la leche cruda es una materia prima que se deteriorará si no se almacena en las condiciones adecuadas.

Por ello, con el fin de alargar su vida útil y garantizar la calidad y seguridad de los consumidores, hemos llevado a cabo diversos procesos, entre los que son fundamentales los controles sanitarios y sanitarios establecidos por las normas nacionales y europeas.

Caña Manabita

En Manabí lo llaman currincho; en Guayaquil, guanchaca; en el norte de la Sierra, punta. En Cotopaxi y otras zonas del país es aguardiente, puro, fuerte o, simplemente, trago. Nace en los cañaverales que se resisten a desaparecer en el subtropical de la Costa y las estribaciones orientales.

Cuando es bien elaborado se caracteriza por ser cristalino. Los tomadores dicen que sienten como si les quemara la garganta, el estómago, pero suave y en el primer trago. Por eso los médicos recomiendan beberlo con prudencia. Y es el invitado de honor, puro o compuesto, en las fiestas paganas de varias localidades ecuatorianas y es el convidado en estas fiestas de Navidad y fin de año (Manabita, 2017).

2.2 Marco conceptual

Precio: Cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria (Sevilla, 2016).

Demanda: Abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el

conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos (Peiro, 2015).

Mercado: Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores (Almonte, 2011).

Consumidores: Persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad (García, 2018).

Recursos económicos: Los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa (Pérez Porto & Merino, 2010).

Clientes: Persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Thompson, Promonegocios, 2006).

Recursos financieros: Activos que tienen algún grado de liquidez. Por tanto, desde una vertiente económica sería aquellos relacionados con el efectivo y sus equivalentes líquidos (Rus Arias, 2019).

Estudio de mercado: Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico (Thompson, 2007).

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos (Riquelme, 2021).

Segmentación de mercado: Diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos (Manene Cerragería, 2013).

Marketing mix: mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: Product, Place, Price, y Promotion o en español producto, precio, distribución y promoción (da Silva, 2020).

Competencia: Factores que distinguen a una persona con un rendimiento superior a otras personas con un rendimiento medio o aceptable.

Cacao: Suele usarse para aludir a la semilla y al fruto de este árbol. En este sentido, el cacao adquiere una gran importancia ya que se trata del ingrediente básico del chocolate (Pérez Porto, Definición, 2021).

Licor: Bebida alcohólica obtenida por maceración en aguardiente de hierbas o frutos, que a veces es endulzada con sacarosa, azúcar de uva, mosto o miel, con una riqueza en azúcares superior (Moreno, Yo pongo el hielo, 2021).

Empresa: Organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de la sociedad (Mero Vélez, 2018).

Emprendimiento: Cualquier actividad nueva que realice una persona puede o no tener el propósito de obtener beneficios económicos.

2.3 Marco legal

El presente trabajo se basará en leyes y normativas necesarias para la investigación tratándose de un producto de consumo se acogerá a varios permisos y pasos necesarios para establecer una compañía en el Ecuador, para esto es importante comenzar por la Constitución de la República del Ecuador, seguido del Plan Nacional de Desarrollo, el Código de Trabajo y los trámites para constituir una empresa. Según la Asamblea Nacional Constituyente (2008) la Constitución de la República del Ecuador, en su art. 33 con respecto al trabajo y seguridad social establece lo siguiente:

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Plan Nacional de Desarrollo, 2017).

En el Plan Nacional de Desarrollo en el eje uno, objetivo uno, política 1.7 estableció que se garantiza el acceso a la seguridad y a un trabajo digno para todas las personas. También, en el objetivo dos, en el objetivo cinco, en su política 5.1 sostuvo que se debe generar empleo y trabajo digno, en su política 5.2 manifestó que es necesario promover la competitividad, calidad y productividad de la producción nacional a fin de crear valor agregado buscando satisfacer la demanda nacional (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2017).

Que, el artículo 71 de la Ley Orgánica de Comunicación manifiesta que "la información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y

contribuyendo al buen vivir de las personas" (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014).

Que, el numeral 7 del artículo 71 de la Ley Orgánica de Comunicación determina como responsabilidad de los medios de comunicación: "Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas" (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad (Emprendimiento, 2000-21).

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (Gob. ec portal único de trámites ciudadanos, 2020).

2.4 Marco ambiental

Indicar que el desarrollo de la investigación se sujetará al cuidado del medio ambiente para no incurrir en esta situación y no tener ningún tipo de problema.

2.5 Variables

2.5.1. Variable Independiente

Estudio de prefactibilidad

2.5.2. Variable dependiente

Elaboración y comercialización de crema de licor

2.6 Operacionalización de las variables

2.6.1. Variable independiente: Estudio de prefactibilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
El estudio de prefactibilidad es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad. Esto se hace en proyectos	Estudio de Mercado	Competidores Oferta Demanda Marketing Mix	¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de crema de licor en el cantón Jama? Si No ¿Cómo estima la oferta de crema de licor? Se ven muchas opciones de cremas de Licor en el mercado.	Encuesta realizada a 375 personas en un rango de edades entre 18 – 64 años, de las áreas urbanas y rurales, así como a 15 encargados de la administración de hoteles del cantón Jama.

<p>grandes, y generalmente de empresas conjuntas o multinacionales (Corvo, 2019).</p>			<p>Existen algunas opciones de cremas de Licor en el mercado.</p> <p>Las opciones de cremas de licor en el Mercado son pocas.</p> <p>¿Cómo considera usted la demanda de mercado de crema de licor?</p> <p>Las personas demandan mucho la crema de licor</p> <p>Las personas demandan en un nivel medio la crema de licor</p>	
---	--	--	---	--

			Las personas demandan poco la crema de licor	
	Estudio Técnico	Tamaño del proyecto Distribución de la planta Localización de la planta	¿Le gustaría que exista una empresa que se dedique a la producción de licores suaves como licor de crema? Si No ¿Qué tamaño de la botella prefiere la crema de licor? Pequeña Mediana	Encuesta realizada a 375 personas en un rango de edades entre 18 – 64 años, de las áreas urbanas y rurales, así como a 15 encargados de la administración de hoteles del cantón Jama.

			Grande	
	Estudio Administrativo	F.O.D.A Estrategias Talento Humano	¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas? Todos los días Una vez por semana Una vez al mes Una vez al año	Encuesta realizada a 375 personas en un rango de edades entre 18 – 64 años, de las áreas urbanas y rurales, así como a 15 encargados de la administración de hoteles del cantón Jama.
	Estudio Legal	Tipo de empresa	¿Qué precio está dispuesto a pagar por la	Encuesta realizada a 375 personas en un

			botella de una crema de licor? \$8 \$12 \$15	rango de edades entre 18 – 64 años, de las áreas urbanas y rurales, así como a 15 encargados de la administración de hoteles del cantón Jama.
--	--	--	---	---

2.6.2. **Variable Dependiente:** Elaboración y comercialización de crema de licor.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Elaboración es el	Elaboración	Proceso productivo	¿Qué tipo de sabores	Encuesta realizada a

<p>proceso de trabajo, de construcción y preparación de materiales, objetos o cosas para ellos en elementos más complejos, la comercialización es comportamiento el efecto del marketing de productos, también como métodos de distribución y venta.</p>			<p>prefiere en una crema de licor?</p> <p>Chocolate</p> <p>Café</p> <p>Vainilla</p> <p>¿Qué tipo de bebidas le gusta consumir?</p> <p>Vino</p> <p>Whisky</p> <p>Cremas</p> <p>Otros</p>	<p>375 personas en un rango de edades entre 18 – 64 años, de las áreas urbanas y rurales, así como a 15 encargados de la administración de hoteles del cantón Jama.</p>
--	--	--	---	---

	Comercialización	Grado de consumo	<p>¿En qué horario consume habitualmente bebidas alcohólicas?</p> <p>Mañana</p> <p>Tarde</p> <p>Noche</p> <p>¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?</p> <p>Todos los días</p> <p>Una vez por semana</p> <p>Una vez al mes</p>	<p>Encuesta realizada a 375 personas en un rango de edades entre 18 – 64 años, de las áreas urbanas y rurales, así como a 15 encargados de la administración de hoteles del cantón Jama.</p>
--	------------------	------------------	---	--

			Una vez al año	
	Cliente	Lealtad de los consumidores Marca	¿Qué tipos de marcas de crema de licor conoce Ud.? Baileys Sheridan Bacardi	Encuesta realizada a 375 personas en un rango de edades entre 18 – 64 años, de las áreas urbanas y rurales, así como a 15 encargados de la administración de hoteles del cantón Jama.
	Consumo	Nivel de adquisición	¿Determine qué factores considera a la	Encuesta realizada a 375 personas en un

			hora de elegir una bebida alcohólica? Calidad Variedad Cantidad Sabores	rango de edades entre 18 – 64 años, de las áreas urbanas y rurales, así como a 15 encargados de la administración de hoteles del cantón Jama.
--	--	--	--	--

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

Dentro de este capítulo se describe el diseño de investigación que se utilizó para obtener la información necesaria y alcanzar el objetivo planteado en el trabajo, dentro de la investigación que se ejecutó tuvo un enfoque cualitativo logrando identificar lo deseado, se utilizaron técnicas y herramientas para profundizar sobre el tema a desarrollar mediante el instrumento de recolección de datos recogiendo la información necesaria para identificar el público objetivo.

Para la elaboración del actual proyecto se realizó una investigación exhaustiva para cumplir con cada uno de los pasos del estudio de prefactibilidad, utilizando esta herramienta que orienta a tomar decisiones para seguir con la investigación y lograr aplicarla en cada etapa permitiendo conocer el entorno de los consumidores de la crema de licor y como llegar a cada uno de ellos.

Se realizó la obtención de datos bibliográficos sobre cada uno de los temas importantes a tratar la investigación, documentos de gran utilidad para llevar a cabo el diseño del proyecto con cada fuente que expresa cada etapa; se aplicaron cada una de las técnicas para realizar los estudios ejecutados para tener resultados positivos al proyecto y ejecutarlo.

3.2. Tipos de investigación

- ❖ **Investigación exploratoria:** Se utiliza cuando se descubre un problema y se diagnostica el estado del problema que se va a investigar a nivel macro, meso y micro, se utiliza cuando se conoce el fondo del problema a investigar.
- ❖ **Investigación descriptiva:** Este tipo de investigación se aplica para conocer y describir la población y el problema a estudiar y porque se genera ese problema a solucionar.
- ❖ **Investigación analítica:** Se analiza cada uno de los resultados obtenidos de cada método de investigación para interpretar y realizar un diagnóstico para determinar la viabilidad de la creación de la empresa.
- ❖ **Investigación sintética:** Se utiliza para llegar al punto de razonamiento sobre cada uno de los pasos realizados en cada capítulo para comprender la esencia de cada parte y poder concluir sobre lo realizado.
- ❖ **Investigación propositiva:** Se basa en las necesidades o problemas dentro de la investigación, una vez obtenida la información descrita se propondrá una solución para superar los problemas actuales.

3.3. Fuentes de investigación

La información requerida para el estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de crema de licor para los ciudadanos Jameños es la siguiente:

En la investigación realizada se utilizó la aplicación del método de la encuesta que no genera tanto tiempo para poder interactuar con un grupo de personas y estar al tanto de sus gustos y preferencias, conocer cómo piensan y actúan al momento de seleccionar un producto deseado; esta aplicación permite conocer las características

de mujeres y hombres del cantón de Jama ubicado en la provincia de Manabí que son específicas del mercado objetivo de esta investigación.

Como fuente secundaria de información se utilizó información de diferentes sitios web, revistas, libros, artículos y otras fuentes para continuar con la búsqueda y análisis de cada uno de los resultados a obtener.

3.4.Población

Jama es un cantón de la provincia de Manabí, Ecuador, cuenta con 23.253 residentes masculinos y femeninos en las cuales la edad promedio seleccionada es de 18 a 64 años. Las mujeres son más destacadas, porque este proyecto es solo para convertirse en un licor suave que es más consumido por mujeres. Se recomienda formular una serie de preguntas a través de la investigación y las muestras de investigación para medir la intención de compra, la percepción del producto, la percepción de la imagen y los hábitos de compra del consumidor.

3.5.Tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra es preciso aplicar la siguiente fórmula para la técnica de muestreo la cual se va a realizar con la población económicamente activa del cantón Jama del sector urbano y rural.

N = número de Población

Grupo objetivo: Personas entre 18 y 64 años del cantón Jama.

URBANA

- De 18 a 19: 592

- De 20 a 24: 614
- De 25 a 29: 500
- De 30 a 34: 445
- De 35 a 39: 349
- De 40 a 44: 374
- De 45 a 49: 310
- De 50 a 54: 294
- De 55 a 59: 223
- De 60 a 64: 144

Total = 3.845

RURAL

- De 18 a 19: 1,993
- De 20 a 24: 1,658
- De 25 a 29: 1,348
- De 30 a 34: 1,174
- De 35 a 39: 957
- De 40 a 44: 828
- De 45 a 49: 736
- De 50 a 54: 572
- De 55 a 59: 435
- De 60 a 64: 291

Total = 9,992

TOTAL, AMBAS: 13.837

Censo 2010**Población seleccionada:** 13 837**Porcentaje:** 59,51%**Proyección 2020****Población Total:** 26 116

$N = Poblacion\ proyectada\ 2020 * \%$
del *poblacion* *seleccionada* *en* *Censo* 2010

$$N = 26\ 116 * 59.51\%$$

$$N = 15541.63$$

Muestra**p**= Probabilidad de ocurrencia 50%**q**= Probabilidad de no ocurrencia 50%**a**²= Nivel de significancia 5%**N**= número de Población**Z**² ∝ /2 = Nivel de Confianza 1.96

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2 \cdot \alpha / 2}{(N - 1) \cdot a^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{15\ 541,63 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2}{(15\ 541,63 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{14926,18}{38,85 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14926,18}{39,81}$$

$$n = 375//$$

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de crema de licor “CREMABÍ” en el Cantón Jama.

Una vez obtenida la información seleccionada para realizar un estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de la crema de licor "CREMABÍ", es posible determinar que en la zona se han encuestado 375 personas en un rango de edades entre 18 – 64 años, de las áreas urbanas y rurales, así como a 15 encargados de la administración de hoteles del cantón Jama.

Es importante destacar que las personas que están más interesadas en comprar este tipo de producto, son las mujeres, y la razón obedece a que las féminas por lo general, suelen tomar bebidas con menor grado de alcohol al momento de encontrarse en un evento social.

4.1. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas? Si su respuesta es sí continúe contestando la encuesta y si es no se le agradece.

Tabla 1: *Consumo*

Variable	Población	%	Hoteles	%
Si	374	99,7%	15	100%
No	1	0,3%	0	0%
Total	375	100%	15	100%

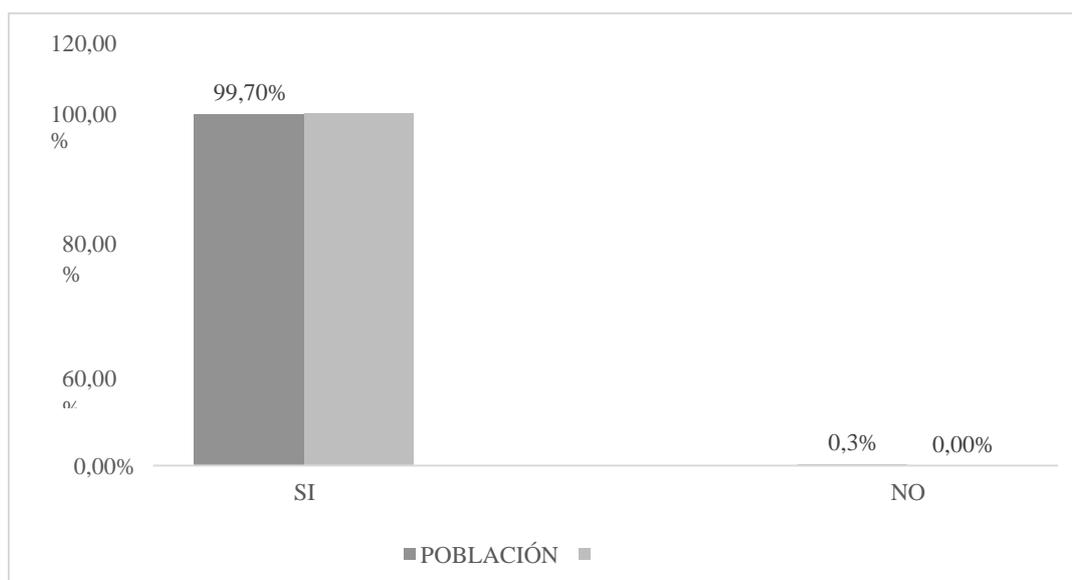


Figura 1 Consumo

Análisis:

De acuerdo a la figura, se ha determinado que del 100% de las respuestas el 99,7% si consume bebidas alcohólicas y un 0,3% no las consume, por otro lado, los hoteles encuestados todos consumen bebidas alcohólicas. Este resultado es de gran

importancia porque permite identificar un nicho de mercado con el objetivo de atraer más clientes.

2. ¿Le gustaría que exista una empresa que se dedique a la producción de licores suaves como licor de crema?

Tabla 2: Empresa de crema de licor

Variable	Población	%	Hoteles	%
Si	325	86,8%	11	73,3%
No	50	13,2%	4	26,7%
Total	375	100%	15	100%

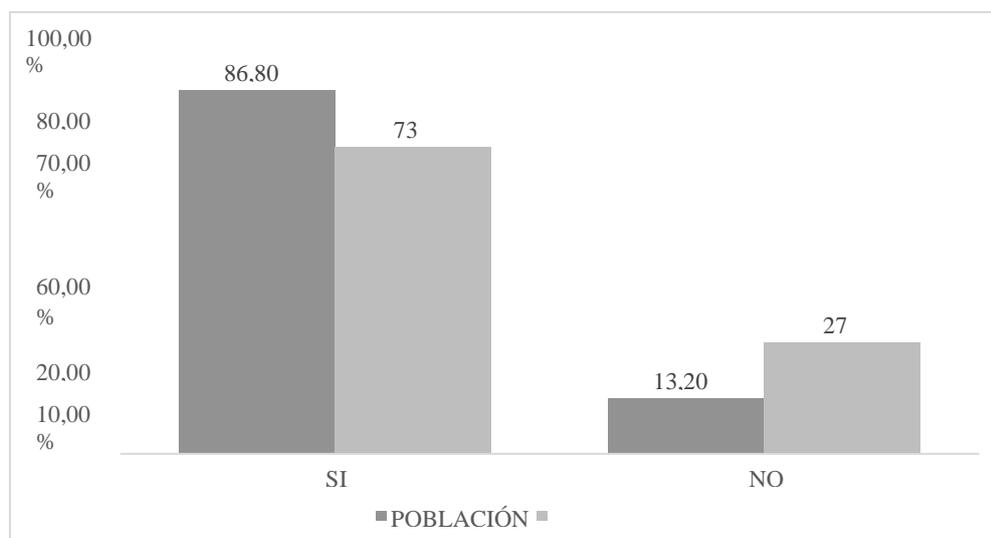


Figura 2 Empresa de Crema de Licor

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos de la figura con la pregunta anterior donde se identifica el nicho de mercado, se establece que un 86,8% le gustaría que exista una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de crema de licor, y un

13,2% no está de acuerdo. Por parte de los hoteles con un 73% están a favor de que exista una empresa dedicada a cremas de licor y con un 27% no están de acuerdo.

3. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de crema de licor?

Tabla 3: *Demanda de mercado*

Variable	Población	%	Hoteles	%
Las personas demandan mucho la crema de licor	201	53,5%	6	40%
Las personas demandan en un nivel medio la crema de licor	92	24,3%	7	46,7%
Las personas demandan poco la crema de licor	82	22,2%	2	13,3%
Total	375	100%	15	100%

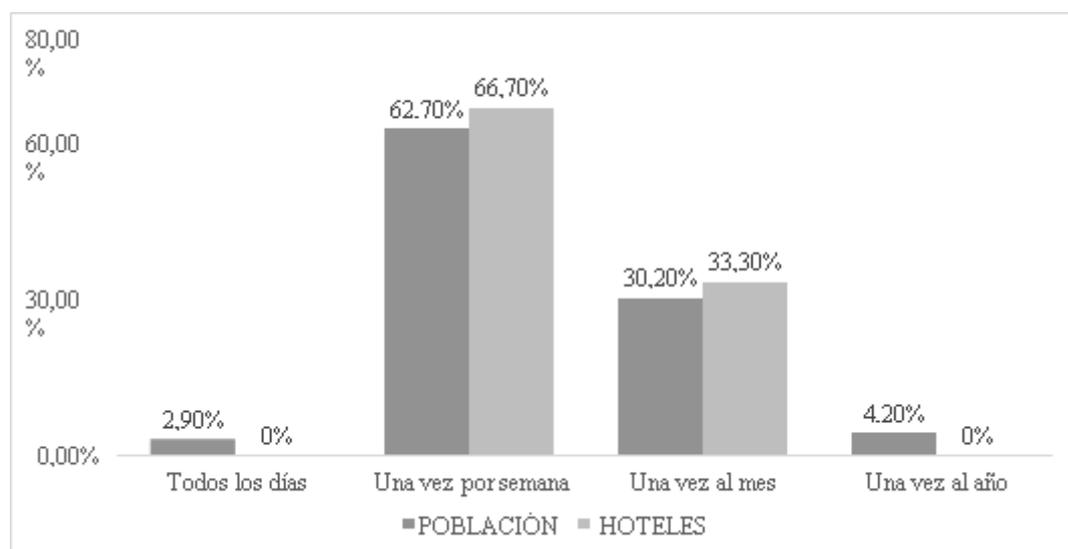


Figura 3 Demanda de mercado

Análisis:

De acuerdo a la figura, en cuanto a la demanda del mercado, se ha determinado lo siguiente en las personas del cantón: el 53,50% de los habitantes demandan mucha

crema de licor, el 24,3% muestra que la demanda es media y el 22,2% dice que es baja. En la parte de las encuestas a los hoteles, en su mayoría el producto es demandando en un nivel medio, lo que representa el 46,7%.

Para CREMABÍ es de gran importancia tener una demanda alta, porque denota que el producto será acogido por los consumidores, logrando cumplir con las necesidades de los clientes, aumentando la demanda, estableciendo estrategias para lograr diferenciarse de la competencia.

4. ¿Cómo estima la oferta de crema de licor?

Tabla 4: *Oferta de la crema de licor*

Variable	Población	%	Hoteles	%
Se ven muchas opciones de cremas de licor en el mercado.	25	6,60%	3	20%
Existen algunas opciones de cremas de Licor en el mercado.	78	20,90%	4	26,70%
Las opciones de cremas de licor en el mercado son pocas.	272	72,50%	8	53,39%
Total	375	100%	15	100%

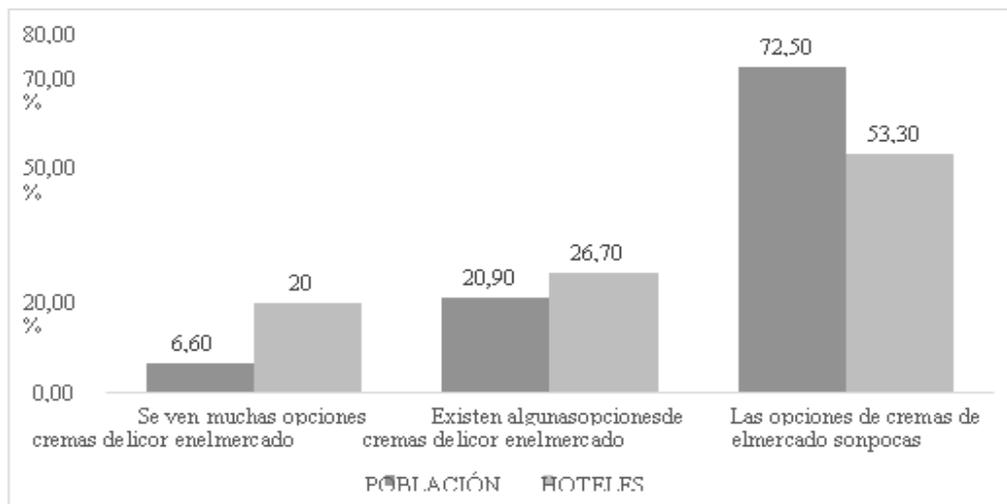


Figura 4 Oferta de la Crema de licor

Análisis:

Con relación a la figura se determina que un 6,6% de la población establece que existen muchas opciones de cremas de licor en el mercado, un 72,5% indica que es baja y un 20,9% que es media.

En el sector de los hoteles, el 20% conoce muchas opciones en el mercado, un 26,7% que existen algunas cremas de licor, sin embargo, el 53,3% dice, que las opciones que se encuentran en el mercado son pocas. Tal como se observa existe una oferta baja en el análisis determinado sobre el producto dentro del mercado.

5. ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de crema de licor en el cantón Jama?

Tabla 5: *Competencia*

Descripción	Población	%	Hoteles	%
SI	21	6,30%	0	0%
NO	354	93,7%	15	100%
Total	375	100%	15	100%

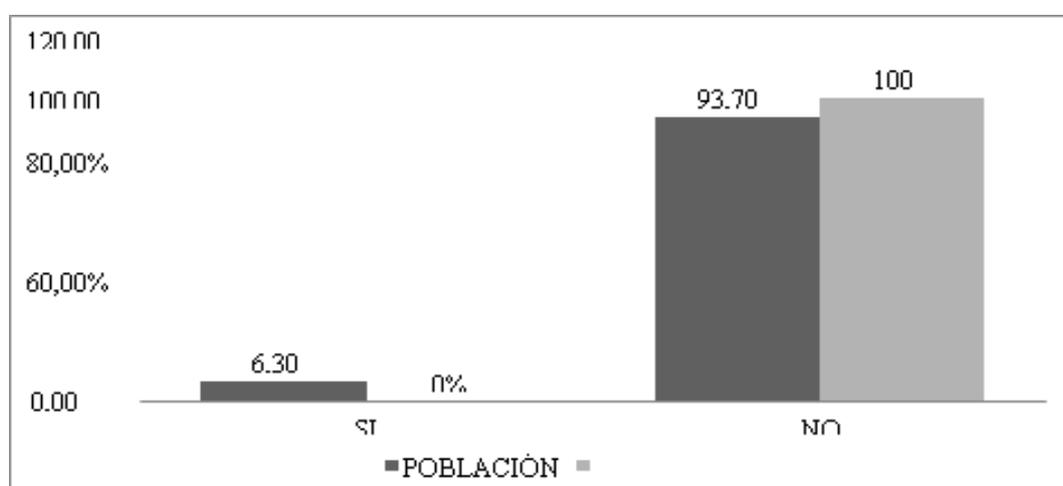


Figura 5 Competencia

Análisis:

De acuerdo con la figura analizada, un 6,3% de los habitantes encuestados, coincide que, si existe una baja competencia en el sector, frente al 93,7% que establece que no hay competencia del producto en el mercado. Los hoteles del cantón con un 100% afirman que no hay competencia creada. Los datos obtenidos muestran resultados favorables para la elaboración y comercialización del producto porque no existe alta competencia en el nicho seleccionado para su ejecución.

6. ¿Qué tipos de marcas de crema de licor conoce Ud.?

Tabla 6: *Tipos de marcas*

Descripción	Población	%	Hoteles	%
Baileys	215	56,9%	9	60%
Sheridan	66	18%	5	33,3%
Bacardi	94	25,1%	1	6,7%
Total	375	100%	15	100%

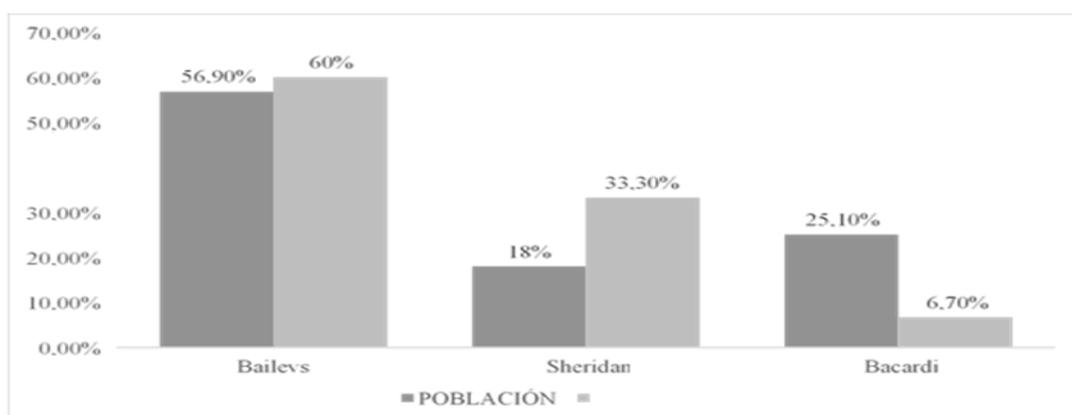


Figura 6 Tipos de marcas

Análisis:

Se establece que un 56,9% de personas, y el 60% de los hoteles prefieren consumir la marca Bailey por ser más reconocida en el mercado, un 18% de habitantes escogen Sheridan frente al 33.30% de hoteles, finalmente, las personas optan en 25,1% por la marca Bacardí, y apenas el 6.7% lo prefieren en los hoteles.

7. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Tabla 7: Frecuencia de consumo

Variable	Población	%	Hoteles	%
Todos los días	11	2,9%	0	0%
Una vez por semana	235	62,7%	10	66,7%
Una vez al mes	113	30,2%	5	33,3%
Una vez al año	16	4,2%	0	0%
Total	375	100%	15	100%

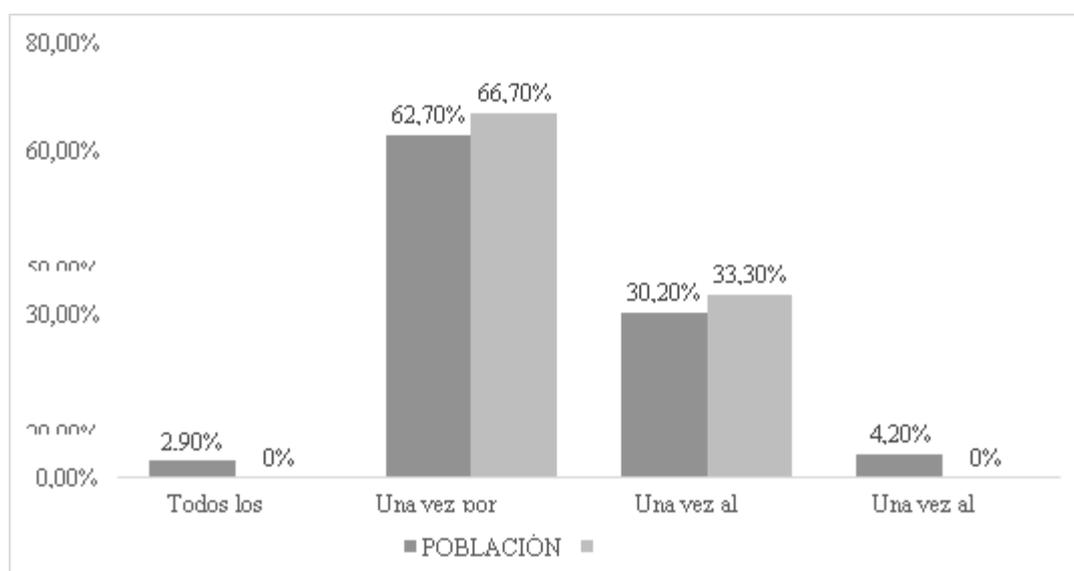


Figura 7 Frecuencia de consumo

Análisis:

El 62.7% de consumo de bebidas alcohólicas se realiza una vez por semana, seguido del 30,2% una vez al mes, definiendo esta interpretación como el 92,9% de personas que consumen alcohol muy frecuentemente, es decir, la demanda será alta y el giro del producto será constante. El consumo de bebidas a base de alcohol en los

hoteles es una vez por semana con un 66,7% y una vez al año con un 33,3% de frecuencia en el consumo.

8. ¿Qué tipo de bebidas le gusta consumir?

Tabla 8: *Tipo de bebidas alcohólicas*

Variable	Población	%	Hoteles	%
Vino	115	30,4%	8	53,3%
Whisky	108	28,6%	6	40%
Creemas	106	28%	0	0%
Otros	46	13%	1	6,70%
Total	375	100%	15	100%

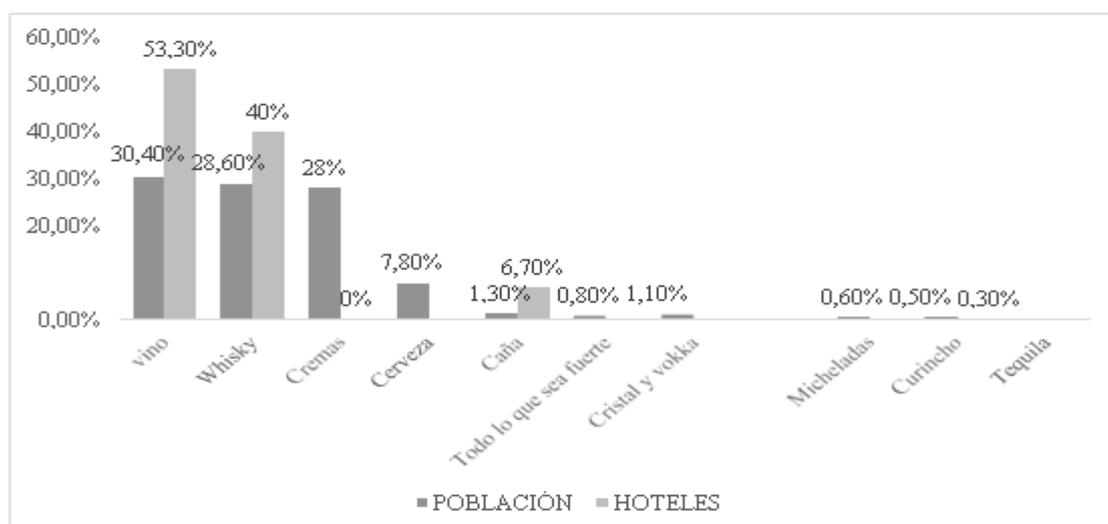


Figura8 Tipo de bebidas alcohólicas

Análisis:

En el siguiente análisis, de acuerdo a la figura las preferencias que tienen los consumidores con respecto a los tipos de licores, el 30,4% de los encuestados del sector afirmaron que el consumo más alto que realizan es con vino, seguido del whisky

28,6% y con el 28% en cremas y el porcentaje final consumen otros tipos de licores más comunes en la zona. En la parte de los hoteles la bebida más consumida también es el vino con 53,3%, seguido del whisky con un 40% y la caña manabita 6,7%.

9. ¿Qué tamaño de la botella prefiere la crema de licor?

Tabla 9: *Tamaño de la botella*

Variable	Población	%	Hoteles	%
Pequeña	109	29%	9	60%
Mediana	225	60,1%	5	33,3%
Grande	41	10,9%	1	6,7%
Total	375	100%	15	100%

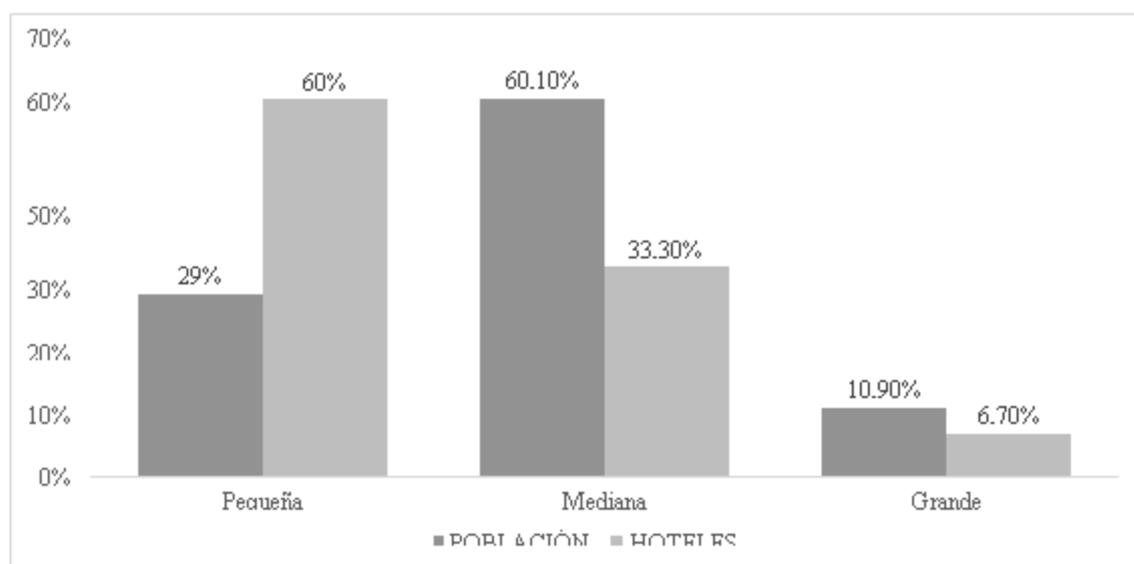


Figura 9 Tamaño de la botella

Análisis:

El 60,1% de los encuestados afirma que el tamaño de la presentación del producto la prefiere mediana, seguida del tamaño pequeño con un 29%, finalmente de tamaño grande con el 10,9%. El tamaño de la botella a comercializarse será de 375

ml. La preferencia en los hoteles con un 60% es de tamaño pequeña, porque les facilita brindar una personalización a sus huéspedes.

10. ¿Con qué acompañaría la crema de licor?

Tabla 10: *Acompañamiento de la crema de licor*

Variable	Población	%	Hoteles	%
Acompañante comestible dulce	89	23,8%	5	33,3%
Acompañante comestible salado	229	61,1%	5	33,3%
Con otra bebida	57	15,1%	5	33,3%
Total	375	100%	15	100%

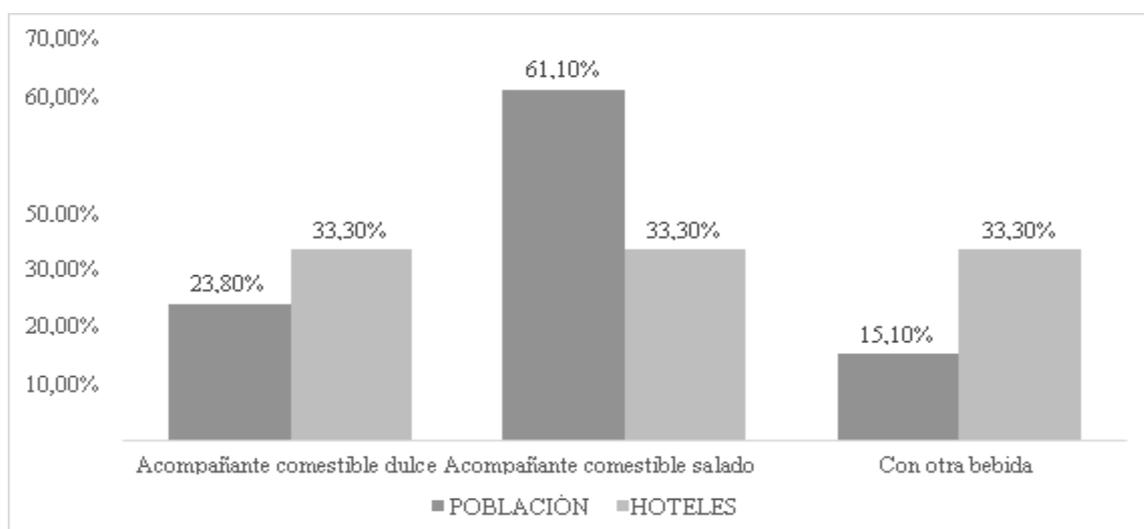


Figura 10 Acompañamiento de la crema de licor

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura, se determina que los consumidores prefieren acompañarla con algo comestible salado con un 61,1%, un 23,8% acompañante comestible dulce y con un 15,1% lo acompañarían con otra

bebida. Los hoteles del cantón Jama con un 33,3% no tienen una preferencia definida para acompañar la bebida.

11. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por la botella de una crema de licor?

Tabla 11: *Precio del producto*

Variable	Población	%	Hoteles	%
\$8	192	51,1%	9	60%
\$12	151	40,4%	5	33,3%
\$15	32	8,5%	1	6,7%
Total	375	100%	15	100%

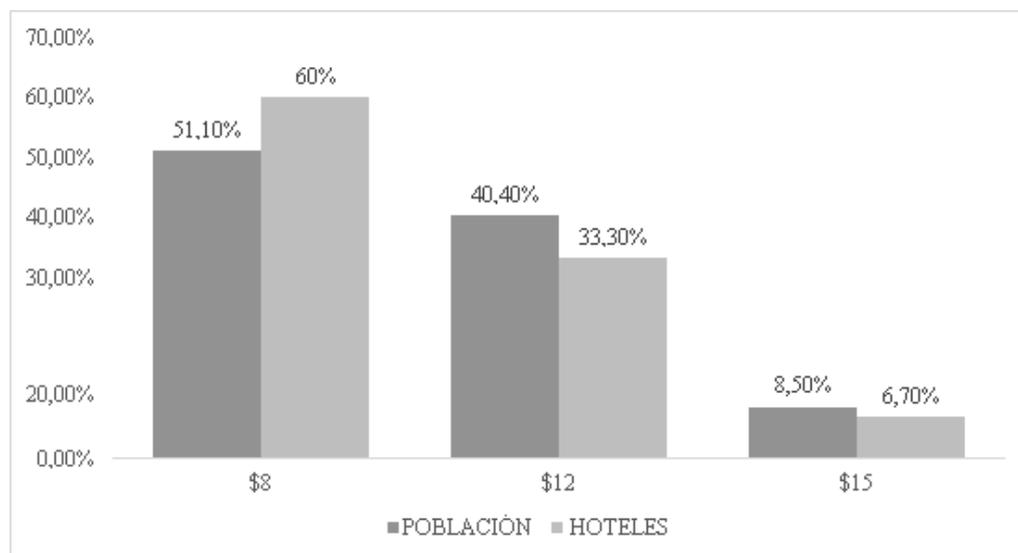


Figura 11 Precio del producto

Análisis:

El análisis de las encuestas de esta pregunta ha logrado determinar que el 100% de respuestas con el 51,1% prefiere pagar por la crema \$8 dólares, un 40,4% prefiere

pagar \$12 dólares por la botella y sólo el 8,5% pagaría \$15. La misma tendencia se puede visualizar para los hoteles: \$8 dólares por botella con un 60%, un 33,3% por el valor de \$12 dólares y con un 6,7% el valor de \$15.

12. ¿Qué tipo de sabores prefiere en una crema de licor?

Tabla 12: Sabores

Variable	Población	%	Hoteles	%
Chocolate	148	39,6%	5	33,3%
Café	136	36,2%	5	33,3%
Vainilla	91	24,2%	5	33,3%
Total	375	100%	15	100%

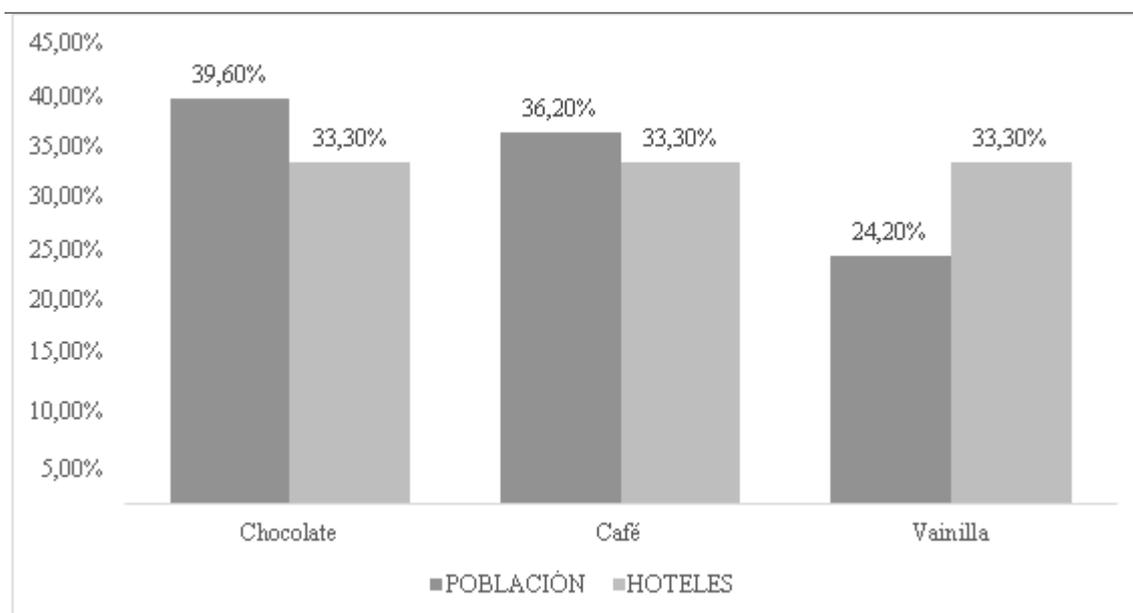


Figura 12 Sabores

Análisis:

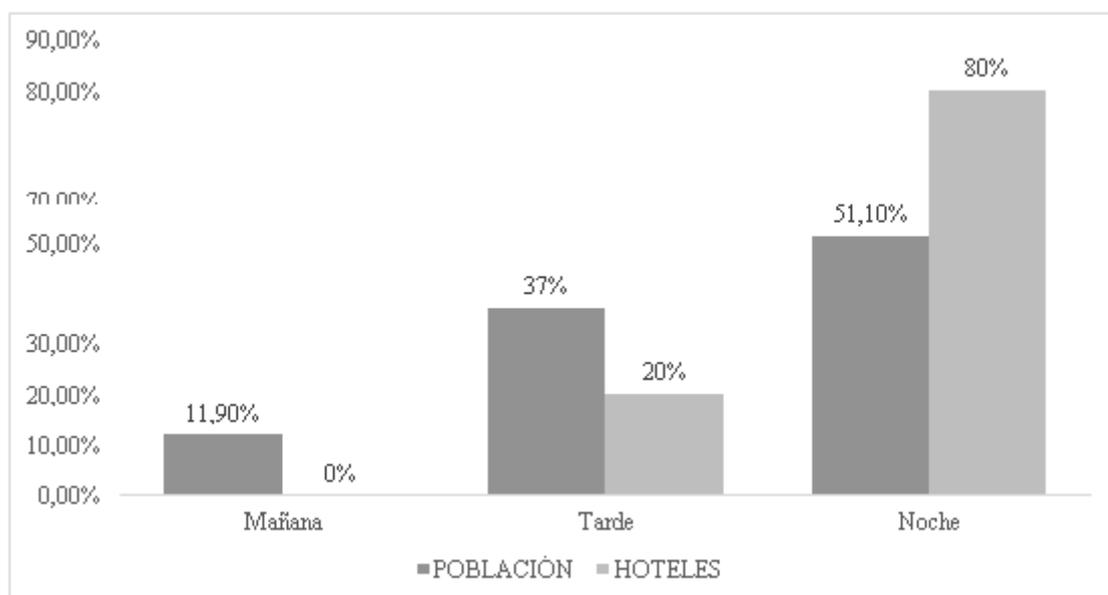
De acuerdo a la figura la población con un 39,6% prefieren el sabor a chocolate, un 36,2% sabor a café y un 24,2% el sabor a vainilla.

Los hoteles prefirieron la variedad de sabores más agradables para brindar a sus huéspedes con un 33,3 % todas las opciones.

13. ¿En qué horario consume habitualmente bebidas alcohólicas?

Tabla 13: *Horarios de consumo*

Variable	Población	%	Hoteles	%
Mañana	44	11,9%	0	0%
Tarde	139	37%	3	20%
Noche	192	51,1%	12	80%
Total	375	100%	15	100%



Figuran13 Horarios de consumo

Análisis:

Respecto al horario de consumo de bebidas de la población, el 51,1% prefieren consumir en horas de la noche, un 37% consumir en la tarde y solo un 11,9% en la mañana. Los dueños de hoteles con un 80% ofrecen a sus huéspedes bebidas alcohólicas en el horario de la noche, y con un 20% brindarles en la tarde. Por ser una bebida con grados de alcohol la población prefiere consumirla en el horario nocturno por el mismo hecho de que es más fácil la obtención del producto a estas horas.

14. ¿Dónde compra habitualmente las bebidas alcohólicas que consume?Tabla 14: *Lugar de compra*

Descripción	Población	%	Hoteles	%
Licorerías	88	23,6%	3	20%
Supermercados	175	46,4%	9	60%
Tiendas de barrio	112	30%	3	20%
Total	375	100%	15	100%

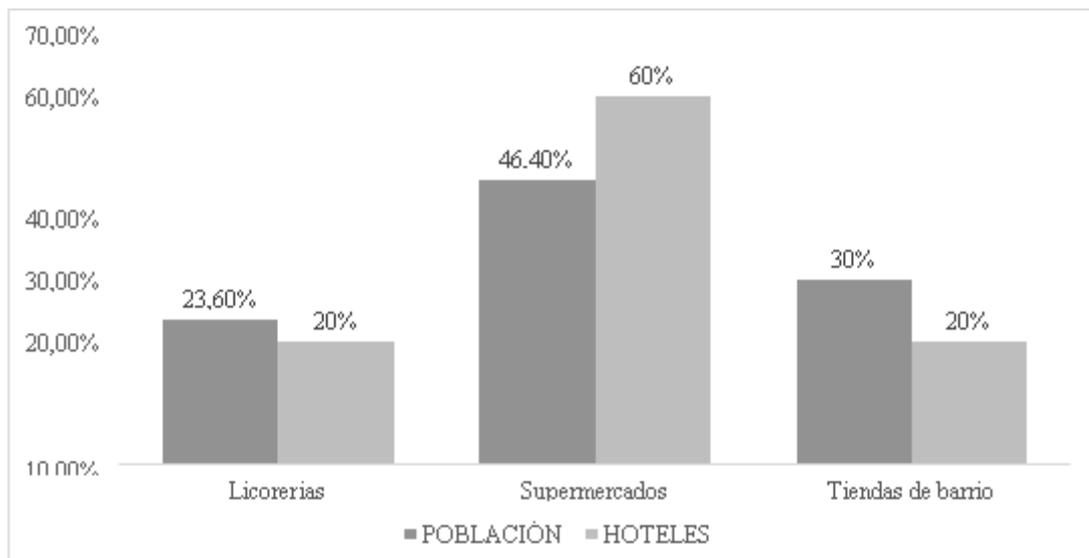


Figura 14 Lugar de compra

Análisis:

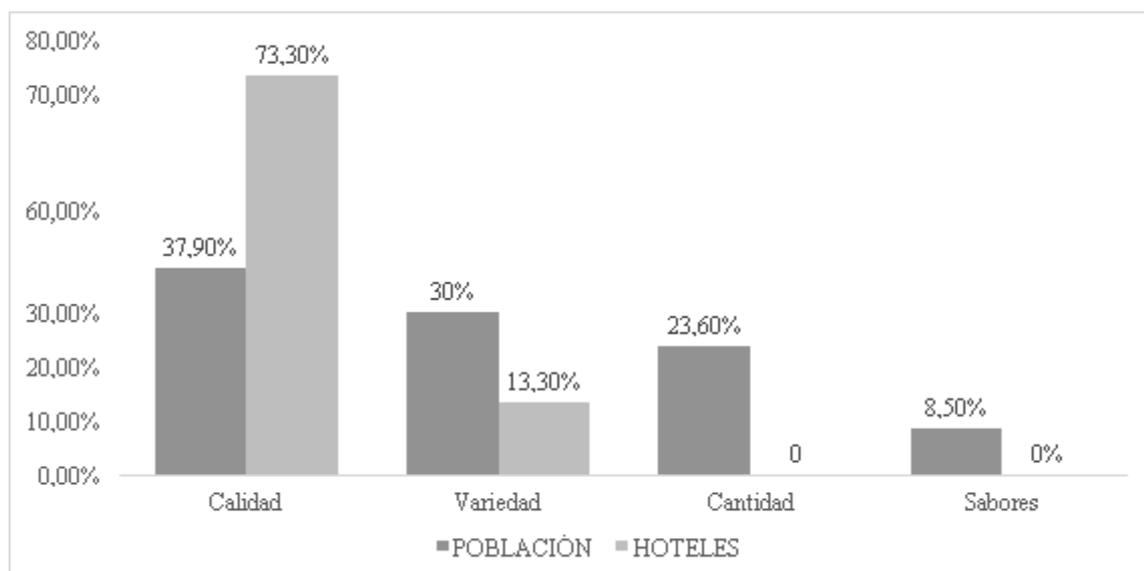
El análisis correspondiente sobre el lugar de obtención de las bebidas alcohólicas, de preferencia la población con un 46,40% compran en supermercados, un 30% en tiendas de barrios y con un 23,60% la obtienen en licorerías. Los hoteles con un 20% prefieren comprar en licorerías, un 60% compran en los supermercados más cercanos y el 20% en las tiendas de barrios.

El análisis obtenido permite identificar los lugares estratégicos para tener en venta el producto CREMABÍ, principalmente en supermercados y tiendas de barrios.

15. ¿Determine qué factores considera a la hora de elegir una bebida alcohólica?

Tabla 15: Factores para la elección de bebidas alcohólicas

Descripción	Población	%	Hoteles	%
Calidad	143	37,9%	11	73,3%
Variedad	113	30%	2	13,3%
Cantidad	88	23,6%	2	13,3%
Sabores	31	8,5%	0	0%
Total	375	100%	15	100%



Figuran15 Factores para la elección de bebidas alcohólicas

Análisis:

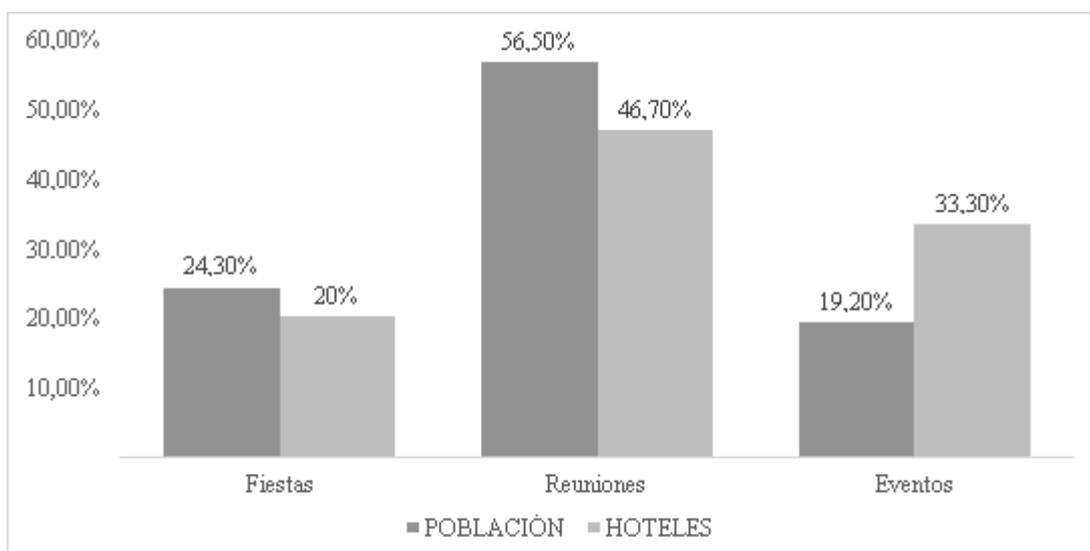
Al momento de considerar elegir una bebida alcohólica, las personas prefieren la calidad en una bebida con un 37,9%, la variedad con un 30%, cantidad en 23,60%

y un 8,5% variedad de sabores. El personal de los hoteles con un porcentaje alto de 73,3% prefieren la calidad para sus clientes, un 13.3% la variedad.

16. ¿En qué eventos le gustaría consumir una crema de Licor?

Tabla 16: *Eventos para consumo*

Descripción	Población	%	Hoteles	%
Fiesta	91	24,3%	3	20%
Reuniones	212	56,5%	7	46,7%
Eventos	72	19,2%	5	33,3%
Total	375	100%	15	100%



Figuran16 Eventos para consumo

Análisis:

De acuerdo a la figura analizada, 100% de los habitantes les gustaría consumir la crema de licor con un 56,5% en reuniones, un 24,3% en fiestas y un 19,2% en

eventos, por otra parte, los hoteles prefieren consumirla principalmente en reuniones con un 46,7%, un 33,3% en eventos y un mínimo de 20% en fiestas. Los hoteles prefieren realizar eventos que sean más íntimos para la comodidad de sus clientes.

17. ¿De qué manera le gustaría conocer las promociones de CREMABÍ?

Tabla 17: Promociones

Descripción	Población	%	Hoteles	%
WhatsApp	110	29,2%	12	80%
TV	11	2,9%	2	13,3%
Redes sociales	159	42,4%	1	6,7%
Páginas web	95	25,5%	0	0%
Total	375	100%	15	100%

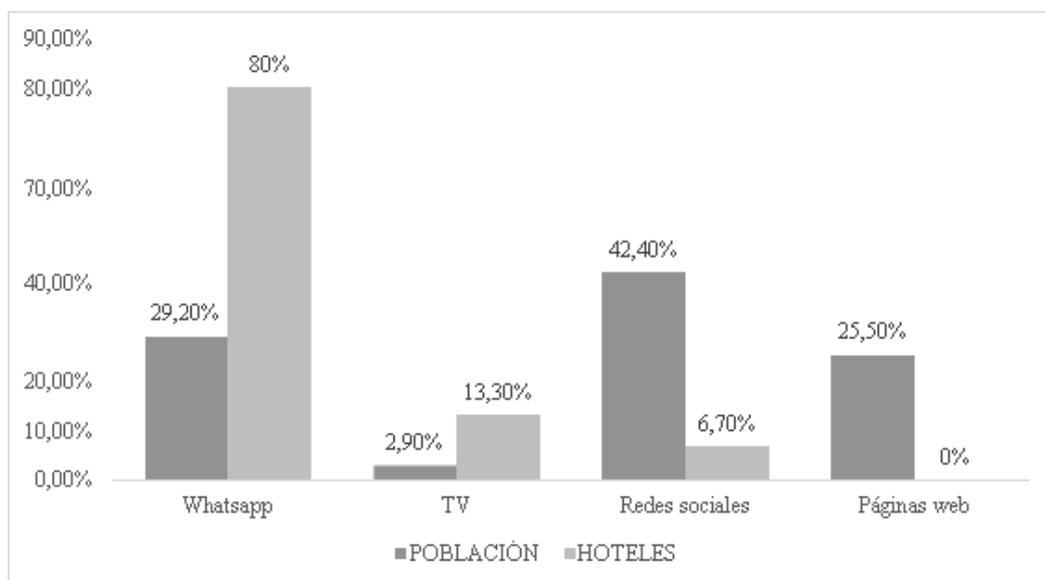


Figura 17 Promociones

Análisis:

Se puede observar que los hoteles del cantón se inclinan más a recibir las promociones de la crema de licor por medio de WhatsApp, con el 80%, seguido por

un 13,3% por la tv, 6,7% por redes sociales. Por otra parte, en los habitantes del cantón, el 42,4% de ellos prefieren recibir las promociones por medio de redes sociales el 29,2% WhatsApp, 25,5% páginas web y por último tv con el 2,9%.

4.2. Estudio de mercado

4.2.1. Micro Ambiente

La fabricación de la crema de licor en Ecuador ha comenzado a experimentar un importante crecimiento, ya que este tipo de licores es poco elaborado en la zona, si bien es cierto que esta rama de la industria de productos a base de alcohol debe competir ferozmente con productos extranjeros que desde hace mucho tiempo se han aglomerado en el mercado, ahora se los puede encontrar en mostradores de tiendas, con productos extranjeros y en licorerías de productos nacionales, y todo esto muestra que los clientes están abiertos a consumir licores nacionales.

Análisis del Consumidor

Este proyecto está dirigido a personas de la comunidad de Jama en edades comprendidas entre 18 a 64 años, tanto del área rural y urbana del cantón Jama que tienen un estatus medio alto. El público objetivo seleccionado son personas que realizan diversas actividades.

Criterios geográficos, demográficos y socio-culturales:

Este producto desea llegar a todas las partes de Manabí en especial en el cantón Jama, como es un producto que contiene alcohol se recomienda que lo consuman personas adultas mayores de 18 años y menores de edad bajo supervisión de adultos

ya sean hombres como mujeres; con una renta económica media – alta, es un producto que se puede consumir en cualquier ocasión.

Crterios de personalidad y de estilo de vida:

Personas con variedad de estilos de vida pero que les gusta vivir la vida al máximo y de tener el tiempo para reuniones con familiares y amigos, que siempre estén pensando en tener un buen momento, pero con responsabilidad.

Crterios de comportamiento respecto a un producto determinado:

El producto va direccionado a consumidores que le gustan las bebidas con un nivel de alcohol no tan elevado.

Crterios de actitudes psicológicas en relación a un producto determinado:

En la actualidad en cualquier momento las personas quieren relajarse y consumir una agradable bebida con las personas más cercanas y esta crema de licor que viene con precios accesibles al mercado permite que eso sea posible.

Proveedores

Entre los principales distribuidores de la materia prima se cuenta proveedores nacionales con un menor costo.

Tabla 18: *Principales proveedores*

LOGO	NOMBRE	CIUDAD	INSUMO
	Caña Manabita	Portoviejo	Licor
	Vector soluciones industriales	Portoviejo	Saborizantes
	Distribuidora Castro	Portoviejo	Envases
	Publicidad Klepem	Portoviejo	Etiquetas

Competidores

Dentro de los competidores está el Bailey como una marca que está encabezando el mercado de cremas de licor y posesionado a nivel mundial, con una variedad de sabores y con una excelente calidad, que tiene varios canales de distribución con campañas publicitarias a nivel mundial, y fue el primer licor de crema irlandesa en el mercado y en combinar crema y alcohol de una manera lo

suficientemente estable; mezclar whisky con otros licores finos y deliciosa crema, luego agregar ricos sabores de chocolate y vainilla con otros sabores e ingredientes. No es de extrañar que hayamos preparado un bocadillo tan increíblemente delicioso (R&A BAILEY & CO, 2020).

Otro competidor es Sheridan's es una marca reconocida y se la puede obtener en centros comerciales de las distintas provincias del Ecuador, este licor de café es el resultado de una mezcla perfecta de licor blanco compuesto por crema y alcohol, junto con la intrincada fusión de café y whisky. Tanto el licor blanco como el licor negro están contenidos en sus propias secciones de la botella, y cuando se vierten a través de la botella ingeniosamente diseñada, se asientan para formar el café irlandés perfecto (The Together Forever Trading Company Ltd, 2017).

Dentro de los productos sustitutos locales se tiene a la bebida tradicional como es el rompopé que es muy reconocido y comprado en el mercado nacional, aunque no es una crema de licor como tal, pero se asemeja, y cuenta con una variedad de marcas y lugares que lo comercializan, pero no son una competencia directa.

4.2.2. Macro Ambiente

Político

Es muy importante que el Gobierno nacional incremente acuerdos comerciales con países que demandan producción de licores a base de crema y medidas para una buena comercialización, que beneficiarán a las marcas y así que encuentre una posición adecuada en el mercado.

La industria de licores representa importante desarrollo económico en el Ecuador, está compuesta por importadores y productores locales, quienes en muchos

casos dependen de bienes importados para producirlos. A nivel mundial, los estados buscan mejorar sus ingresos para realizar trabajos o mejorar los servicios prestados a los ciudadanos.

Económico

La crisis brinda a la empresa la oportunidad de adaptarse a las nuevas realidades del mercado y así lograr un mayor crecimiento utilizando nuevas estrategias que estén acorde con las medidas correspondientes que se exigen en los actuales momentos debido a la crisis sanitaria mundial que se está viviendo, y así la economía ecuatoriana crezca.

Social

La sociedad está acostumbrada a una cultura de consumo de alcohol, donde en todo momento se compran licores, siendo esta una tendencia a nivel mundial, donde casi todo su salario mensual lo utilizan en la compra de estos productos, productos que sean de calidad con altos estándares, que sean de grandes marcas internacionales y tendría una buena aceptación en la sociedad los licores de este tipo.

Tecnológico

Hoy en día, el uso de la tecnología es fundamental para garantizar el funcionamiento normal de las empresas que produce bebidas alcohólicas más ampliamente. El uso del internet junto con las tecnologías de la información, generarán que CREMABÍ produzca nuevos flujos de difusión de información y fácil acceso de compra online lo cual se convertirá en un buen canal de venta una oportunidad de crecimiento.

4.2.3. La Oferta

En un sentido general, "oferta" es un tipo de poder de mercado, que representa la cantidad de bienes o servicios que los individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado (Thompson, Promonegocios, 2006). Según las últimas cifras disponibles del Banco Central del Ecuador, la oferta de bebidas en general representa un mercado de aproximadamente USD 3,529 millones, teniéndose que dicha oferta creció a razón de 2,0% por año entre 2007 y 2018. Dentro de este mercado, el mayor segmento, tanto en términos de volumen como en términos monetarios, es el de bebidas alcohólicas, con una participación de mercado promedio de 61% (2007-2018) respecto al valor de mercado de la oferta de bebidas en general (Andrade, Pisco, Quinde, & Cristell, 2020).

El producto se diferencia de las demás cremas de licor porque tienen un sabor manabita porque sus insumos son a base de productos nacionales, que son fáciles de conseguir, porque es un licor de moderación que sirva de acompañamiento en comidas, reuniones y eventos de carácter social.

En el mercado se encuentran miles de negocios con variedad de productos y es preciso estar pendiente de nuevos competidores directos del negocio, intentando generar estrategias y nuevos segmentos para sobresalir ante esa competencia.

4.2.4. La demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior. No obstante, lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra (Navarro, 2008).

El producto va dirigido a personas jóvenes, mayores y adultos que tienen toda la libertad de elegir sin restricción alguna, el mercado potencial a dirigirse serán personas mayores de 18 – 64 años de edad.

Para poder obtener el producto, los clientes pueden comprarlo por medio de internet, redes sociales correspondientes, vía celular y si el caso lo amerita, entregas a domicilio.

El producto va dirigido a personas del cantón Jama y visitantes y que tienen una economía media – alta y que tienen las siguientes características:

- ✓ Rango de edad que este entre los 18 a 64 años.
- ✓ Pertenecientes tanto del área rural y urbana del cantón Jama.
- ✓ Que tengan un estatus medio alto.
- ✓ Personas que quieran consumir una bebida suave y con menos grados de alcohol.

Estimación de la demanda actual

Estimando la pregunta 3 de la encuesta, donde el 53,4% de la población y 40% de los hoteles demandan, esto irá incrementando en un 0.1%., tomando como referencia las proyecciones más optimistas de crecimiento del PIB para América Latina y el Caribe. El producto en la categoría alta, indica que la demanda actual será de:

- ✓ Demanda actual $15,542 * 53,4\%$
- ✓ Demanda actual 8,299

Tabla 19: *Demanda total de habitantes*

Año	Demanda
0 (2020)	8,299
1 (2021)	8,307
2 (2022)	8,315
3 (2023)	8,323
4 (2024)	8,331
5 (2025)	8,339

4.2.5. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se denomina demanda no cubierta por el mercado y el cual se puede satisfacer al menos parcialmente; en otras palabras, cuando la demanda es mayor que la oferta, la demanda no se puede satisfacer.

Para calcular la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, que ayudará a determinar el segmento de mercado para que la empresa CREMABÍ del Cantón Jama pueda ingresar. Se debe considerar la pregunta 4 de la encuesta. ¿Cómo estima la oferta de crema de licor? Se obtiene un porcentaje 72,5% que estima las pocas opciones que existen en el mercado.

Tabla 20: *Demanda insatisfecha*

Demanda insatisfecha =	Demanda actual * factor
Demanda insatisfecha =	8,299*72,5%
Demanda insatisfecha =	6,017 habitantes

De esta manera se obtiene una demanda insatisfecha de 6,017 habitantes, para mostrar un nicho de mercado relevante, que se sabrá cómo llegar a la empresa, utilizando varias estrategias de mercadeo se considera la pregunta 5 de la encuesta.

¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de crema de licor en el cantón Jama?

En la cual muestra una respuesta del 93,7% que señaló que no consideran una competencia alta en la producción y comercialización de “CREMABÍ” en el cantón Jama, en la cual se muestra lo siguiente:

Tabla 21: *Nicho de mercado*

Nicho de mercado =	Demanda insatisfecha* factor
Nicho de mercado =	6,017* 93,7%
Nicho de mercado =	5,638 habitantes

Se obtiene como respuesta que el nicho de mercado que se deberá atender es de 5,638 habitantes considerando una tasa de crecimiento de 0,1% del PIB para el año actual, obteniendo la siguiente estimación de demanda:

Tabla 22: *Estimación de la demanda a atender*

Año	N° de habitantes
0 (2020)	5,638
1 (2021)	5,644
2 (2022)	5,650
3 (2023)	5,656
4 (2024)	5,662
5 (2025)	5,668

MARKETING MIX

4.2.6. Producto:

CREMABÍ es una crema de licor que se fabrica con ingredientes que se encuentran en la zona, se elabora de acuerdo a las necesidades que tienen los consumidores, como los gustos y preferencias que posee el mercado del cantón Jama.

Este es un producto que se destaca por su cremosidad y dulzor, debido a las características que posee por sus ingredientes que la convierten en una bebida de buen sabor y textura.

La crema de licor es una bebida suave y que se destaca por su aroma y combinación de leche, vainilla y con un toque de caña manabita, teniendo un factor positivo en su elaboración, con una consistencia que la hace muy agradable para la degustación que genera que el sabor persista, se la puede consumir sola o con hielo.

Este licor está destinado para todo tipo de consumidores, pero sobre todo para verdaderos amantes del licor suave, resulta ideal para cualquier ocasión del día y siempre acompañando las celebraciones.

Para la elaboración del producto se necesita:



Figura 18 Detalles de los materiales de CREMABÍ

Slogan:

“La dulzura de mi tierra”

Logo:

Figura 19 Logotipo del producto

El nombre se derivó de la propuesta inicial que era "Cremabí", pero este nombre era poco comercial porque es largo y no atractivo. Entonces buscamos algo que englobara los dos conceptos que estábamos trabajando "crema de licor" y "Manabí". Por esto omitimos el "na" de Manabí y lo dejamos como "CREMABÍ" que fonéticamente se asemeja a Manabí y mantenemos "crema".

Para la construcción del logotipo se trabajó sobre algo sobrio, con estilo vintage moderno. Se usó la tipografía Butler que es una Serif con contraste normal, mientras que para el eslogan se usó la tipografía Monserrat que es una Sans Serif. La combinación de estos dos estilos transmite elegancia y exclusividad.

Por otra parte, se escogió colores en tonos rojo y anaranjado para comunicar la calidez y cercanía de la provincia de Manabí.

Envase y presentación:

Su presentación será en una botella de vidrio por la conservación de la crema junto con su sabor y aroma, además este material da un toque de elegancia a CREMABÍ, la gran mayoría de productos a base de alcohol utilizan este tipo de envases transmitiendo seguridad y distinción en el proceso final para generar calidad en su introducción al mercado.



Figura 20 Presentación y envase

Etiquetado



Figura 21 Etiqueta del producto

El producto tendrá una etiqueta con un fondo transparente que permite apreciar el contenido del producto, mostrando su código de barras y su código Qr que permite al consumidor identificar el licor de una forma rápida y consultar sus características,

también tendrá el gráfico de semáforo nutricional donde pondrán identificar los niveles que contiene la crema de licor, sus ingredientes y el grado de alcohol correspondiente.

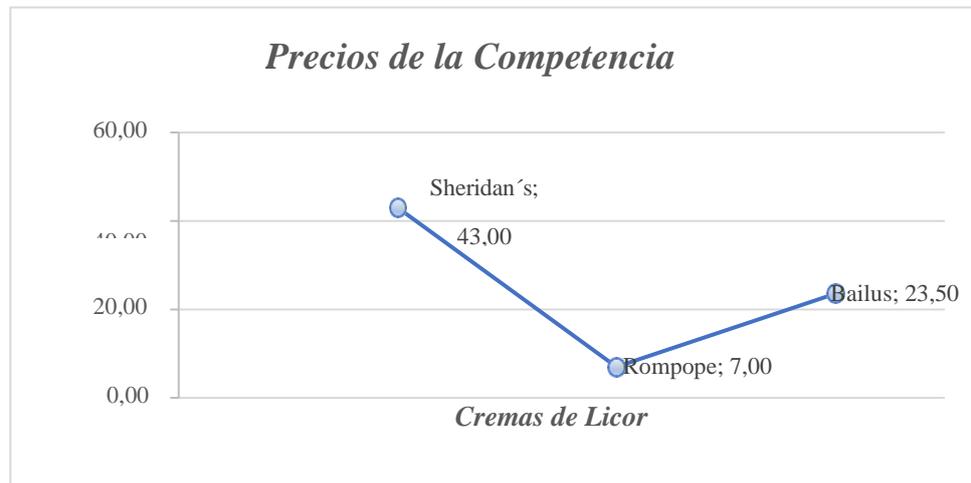
4.2.7. Precio

Para determinar el precio de un producto, deben considerar el precio de los competidores, ya sean iguales o similares, por lo que se elabora un producto que es competitivo y atractivo para atraer consumidores. Además de los costos de fabricación y los porcentajes adicionales, todo esto consiste en el precio que se entrega al mercado si es conveniente y fácil de obtener para los clientes para generar una rentabilidad para el negocio, porque las materias primas que se utilizan para su elaboración son fáciles de conseguir y el precio que se ofrece al mercado varía según el tamaño.

Tabla 23: *Precios de la competencia*

CREMABÍ	
<i>Bebidas</i>	<i>Precios</i>
Sheridan'sB	\$ 43,00
ailys	
Rompopo	\$ 23,50
	\$ 7,00

Los precios de la competencia de los productos que se importan son elevados y el producto nacional que es una competencia indirecta es bajo, por ello CREMABÍ tiene un precio promedio del de la competencia de \$ 15, 00 dólares.



Figuran22 Precios de la competencia para crema de licor de 750ml

El precio del producto se lo ha fijado en base al promedio de la competencia, y teniendo en cuenta los costos de fabricación y un extra para tener rentabilidad en la empresa, mediante las encuestas aplicadas a la ciudadanía de Jama, tomando en consideración los costos de producción. De esta manera el precio de la crema de licor de 750ml equivale a:



Figura 23 Precio del producto

Como se puede observar el precio que se ofrece al mercado es conveniente y accesible para los consumidores, en relación con la competencia ya que la obtención de la materia prima está al alcance para su elaboración. El precio que se brinda al mercado tiene un promedio de variación con los que se encuentran en el mercado, los competidores expresan precios más altos, al contrario CREMABÍ equilibra los precios para ser más accesibles.

4.2.8. Comercialización

El producto se estima comercializar en el cantón Jama en un principio, y tomando en consideración que en Jama hay registradas más de 15 hoteles por medio del sistema de la distribuidora en convenio con ellos y su apoyo, se planea captar de entrada un 50% de turistas que visitan el lugar con un crecimiento mensual, manteniendo la misma calidad del producto.

La política de un solo precio se basa en que el negocio CREMABÍ, maneja una distribución por minorista - detallista - consumidor, porque el negocio va a vender su producto de manera de minorista a las tiendas de abarrotes y micro mercados, estas se encargan de venderlas al consumidor final de manera detallista, también se ofrecerá un descuento por volumen de compra del 10%.

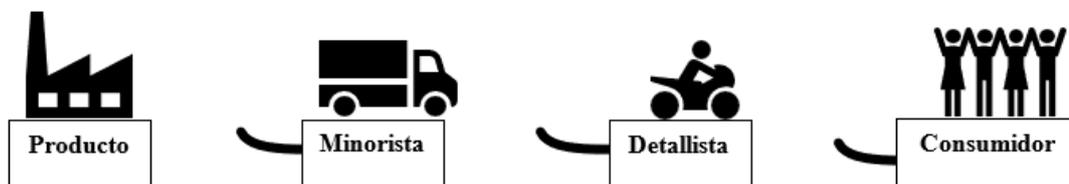


Figura 24 Canal de distribución

Se tendrá una pequeña isla en el cual se podrá dar degustaciones y ventas que estará ubicada en las playas de sus alrededores; además un área para su elaboración y

distribución de dicho producto, logrando captar los visitantes que llegan al cantón, también se utilizará el sistema de ruta del tipo queso ya que todos los días los vendedores regresan el punto de salida a dar opiniones de mejoras del producto.

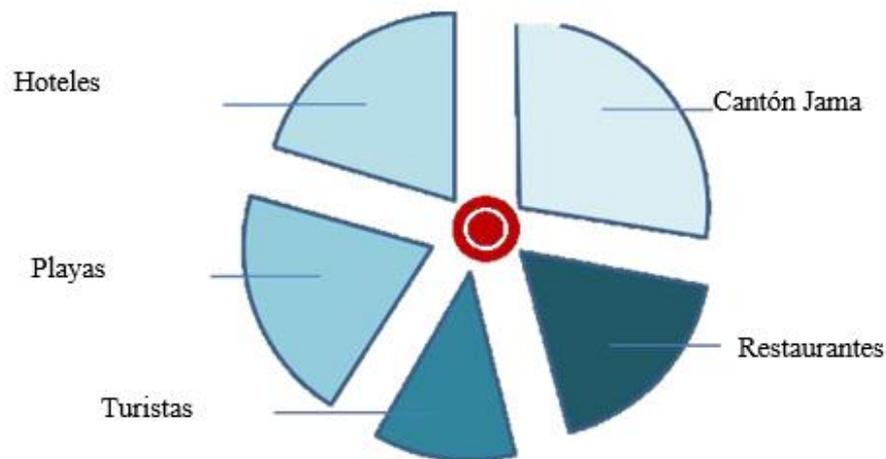


Figura 25 Ruta tipo queso

El segmento al cual va dirigido el producto se encontrará en la zona norte de Manabí cantón Jama, específicamente direccionado a la población económicamente activa, quienes prefieren por adquirir este tipo de producto en licorerías fuera del cantón y que se encuentran en centros comerciales.

Estrategias de Ventas

Política de precio: CREMABÍ entregará el producto a los canales de distribución correspondientes y el pago será en efectivo o con tarjeta de crédito, se podrá gestionar un crédito por 15 días cuando el pedido sea al por mayor.

Clientes iniciales: Como las licorerías y bares que se ubican en las playas de los alrededores del cantón, se aplicará la estrategia de venta al por mayor, donde se considerará siete cajas al mes que contienen envases de 750 ml a las cuales se les aplicará un descuento del 10% en su compra mensual.

Mayor esfuerzo de venta: Se les aplicará estrategias de ventas a los lugares que tienen mayor consumo y que tienen aspectos innovadores para la acogida y comercialización del producto como la venta vía telefónica donde los clientes pueden hacer su pedido.

PUSH: Esta estrategia es de empuje para que el producto llegue a los consumidores, dando la visibilidad de la crema de licor ya que es un producto nuevo y poco conocido, donde los vendedores creen un mensaje para incentivar el deseo de compra y que los consumidores se interesen en lo que se les ofrece. Se harán campañas específicas para las diferentes fechas festivas del año y variando las ofertas en estas celebraciones.

4.2.9. Promoción

Los mecanismos de marketing para llevar a cabo el posicionamiento de la marca y el producto para generar ventas se lo realizará mediante estrategias de marketing como la ATL en que la publicidad que se enfocará en las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, entre otras donde se diseñara la publicidad y que llame la atención de los clientes para que conozcan y obtengan el producto, se recibirán mensajes sobre pedidos, también se utilizará la estrategia sampling que es hacer degustar a las personas en lugares estratégicos como supermercados para poder engancharlos y fomentar la compra en los clientes, ferias y por medio de volantes que indiquen su respectivo proceso de elaboración.

Tabla 24: *Medios de comunicación y defunción*

Estrategia	Medio	Explicación
ATL	Internet	Se diseñarán publicaciones con el producto que ofrece el negocio con la utilización de redes sociales como: Instagram, Facebook y WhatsApp.
BTL	Micro comerciales	Mediante la estrategia de sampling se realizarán degustaciones con un stand y ferias.

Tabla 25: *Cuadro de gastos por publicidad en redes sociales.*

Publicidad y Promoción				
Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Publicidad y Promoción	\$408	\$408	\$408	\$408
En redes sociales.				
Total	\$408	\$408	\$408	\$408

La tabla 25 indica los valores que se han invertido en publicidad y promoción en las redes sociales; el gasto mensual en publicidad por la red social Instagram es de \$7,00 por mes, Facebook y el Marketplace cuesta \$25,00 y la personalización de los anuncios en las redes \$2,00, estos valores son para mantener las publicaciones en las redes, el gasto total mensual es de \$34,00 y al año da un valor aproximado \$408 el cual se mantiene durante cuatro años.

Tabla 26: *Cuadro de gastos por publicidad sampling y ferias*

Publicidad y Promoción			
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad Sampling y ferias	\$230	\$230	\$230
	\$230	\$230	\$230
Total			

La tabla 26 indica los valores que se han invertido en publicidad y promoción en la estrategia sampling y ferias; el gasto mensual en publicidad por degustaciones en lugares estratégicos es de \$80,00 al mes y en ferias cuesta \$150,00, estos valores son para mantener las publicaciones de manera física con los consumidores, el gasto total es de \$230 el cual se mantiene durante tres años.

Promociones de Ventas

Descuentos de cantidad: Es una forma de incentivar a los compradores y aumentar el número de compras, la estrategia consistirá en que por la compra de cuatro botellas de CREMABÍ, llega la 5ta completamente gratis y al tratarse de compras de gran volumen tendrán un descuento por la suscripción mensual por plaza determinada.



Figura 26 Descuentos por cantidad compra 4 lleva 1 gratis

Descuentos por edad: Es una buena estrategia de venta que permite al mercado que se dirijan al público que se ha definido, lanzando promociones especificando la edad exacta a descontar, haciendo la oferta especial a personas por el número de años, al mismo tiempo incentivando a las personas a indicar su edad.



Figura27 Descuentos por edad

Fechas especiales: Esta idea consiste en descuentos especiales a las personas que ese día estén de cumpleaños y al mismo tiempo mostrándoles que la empresa está agradecida por haberla escogido en fechas especiales.



Figura 28 Descuento por fechas especiales

4.3. Estudio Técnico

El estudio técnico es de vital importancia en la realización de un proyecto, siendo utilizado para determinar su viabilidad. Además, establece el espacio físico y tiempo de duración que tendrá para su puesta en marcha (Dominguez, 2018).

4.3.1. Dimensión y características del mercado

(Tamaño del proyecto, distribución del espacio en planta)

Tamaño del Proyecto

El negocio debe estar en la capacidad de producir 1,614 productos de crema de licor mensuales, en la tabla se puede observar la demanda de consumo al mes y en la tabla se observa el tamaño óptimo de este proyecto.

Tabla 27: *Frecuencia de consumo*

Variable	Población	%	Hoteles	%
Todos los días	11	2,9%	0	0%
Una vez por Semana	235	62,7%	10	66,7%
Una vez al mes	113	30,2%	5	33,3%
Una vez al año	16	4,2%	0	0%
Total	375	100%	15	100%

Resultado: 6,017 (Demanda insatisfecha) * 95.8% (% de consumo entre todos los días hasta una vez al mes de la tabla.) = 5,764.3*28% (Personas que consumen crema de licor de acuerdo a la tabla) = 1,614 unidades al mes.

Debido a la demanda insatisfecha a cubrir se proyectó mensualmente 1,614 unidades de la crema de licor para la cual se programó 403 y 404 unidades semanales.

Distribución del espacio de planta

Se establecerán algunas áreas en el negocio de CREMABÍ para realizar la producción, por el cual se incluirán los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores tanto directos e indirectos, equipos y maquinaria correspondiente para su ejecución.

El negocio CREMABI determina sus espacios en las siguientes áreas:

Área procesadora:

Bodega del producto terminado, área de empaque, bodega de materia prima, control de calidad y lugar de enfriamiento del licor.

Área administrativa: área comercial, muebles de oficinas y equipos de computación.

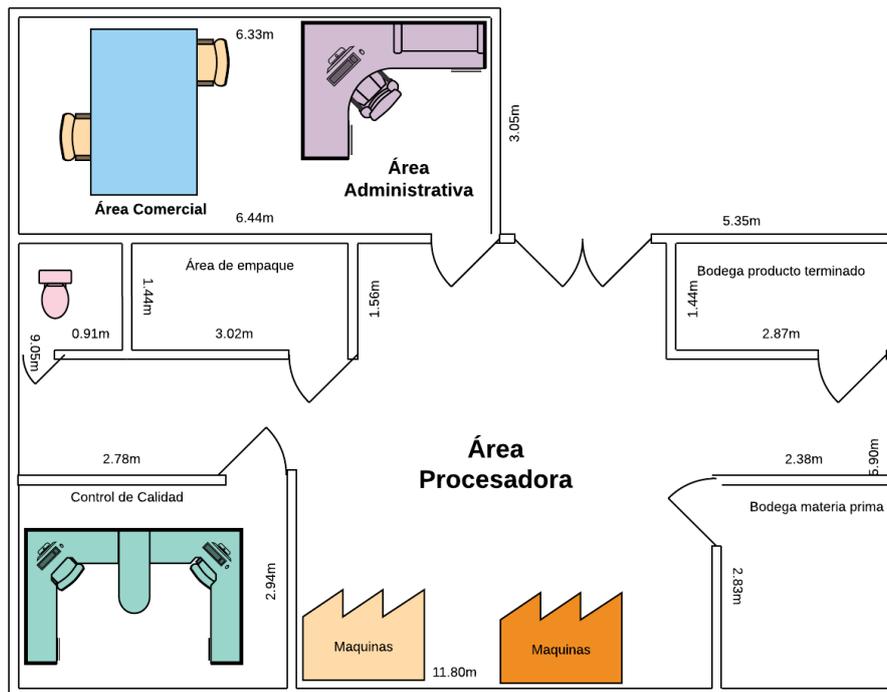


Figura 29 Distribución en planta

4.3.2. Localización del proyecto

La localización del negocio es uno de los factores fundamentales para el inicio del proyecto porque de eso va a depender el desarrollo del mismo.

Macro localización

En el actual proyecto la macro localización está en la costa ecuatoriana, en la provincia de Manabí en el cantón Jama que está ubicado al norte, esta provincia se ha elegido como sector de producción por su clima y ubicación geográfica que permite desarrollar procesos de una manera adecuada y eficaz.

Jama es un Cantón de Ecuador, ubicada en la provincia noroccidental de Manabí en el kilómetro 371 de la Ruta de la Spóndylus, en la orilla derecha del río Jama, a 4 kilómetros del mar. Es la principal aglomeración urbana del cantón, según el censo realizado, el cantón tiene una población de 23 253 habitantes.

Posee un original bosque tropical semihúmedo, variedad de animales e hidrología para realizar actividades acuícolas; su gastronomía es diversa, desde platillos a base de mariscos y pescados de agua dulce hasta caldo de pollo criollo y leches de las actividades ganaderas.

Tiene playas con encanto con grandes acantilados y en la cima de las montañas se ha instalado varios hoteles para que los visitantes puedan disfrutar de una amplia vista a lo largo de su entorno costero.

El diagnóstico económico del estado de Jama incluye las actividades de agricultura, pesca, ganadería y acuicultura, que son los principales rubros de la economía del estado; considerando que el sistema económico no siempre se limita a cuestiones económicas o comerciales, sino que en muchos casos cruza estos Límites. también incluyen conceptos sociales, políticos y culturales, los residentes de este estado son muy religiosos y han adoptado algunas tradiciones, como las celebraciones navideñas en honor a San Pedro y San Pablo (Gobierno de Manabí, 2019).



Figura 30 Macrolocalización mapa de Jama

Micro localización

Se cree que el proyecto se ubicará en dos calles principales de Jama y un sitio cercano, que se espera ubicar en un futuro, donde el producto despierte un interés en los consumidores del Cantón y sea aceptado de mejor manera, estas posibles localizaciones se encuentran en las siguientes direcciones: Avenida Jama, avenida Fabian Alarcón y el sitio Don Juan. Se determinaron las siguientes variables que hicieron escoger estas zonas que son:

Lugar: vías transitadas donde se encuentra el comercio del cantón y es recorrido por variedad de personas y es de fácil acceso.

Ubicación accesible: fácil llegada y vías en buen estado para su acceso.

Lo primero que se consideró es que ya se tiene un inmueble en el canto de Jama, balneario Don Juan, además se realizó una revisión del entorno para corroborar que no hubiera ningún inconveniente que pudiera afectar el uso de servicio ofrecido.

Como negocio ancla se tomaron los hoteles de la playa Don Juan, que se presentan como oportunidad para la fábrica de la crema de licor debido a que se puede presentar la situación que los huéspedes de los hoteles sientan interés por el producto ya mencionado.

A continuación, se detalla información del posible lugar a establecerse:

- ✓ Ubicación: Balneario Don Juan, vía Jama – Pedernales.
- ✓ Revisión del entorno: no se detectaron vecinos indispensables.
- ✓ Negocios anclas: cabañas y camping, restaurantes y tiendas.

- ✓ Análisis de la estructura urbana: En el cantón Jama, donde circula más el turista es en las playas y en el sector Don Juan es muy visitado, porque allí existen más negocio.

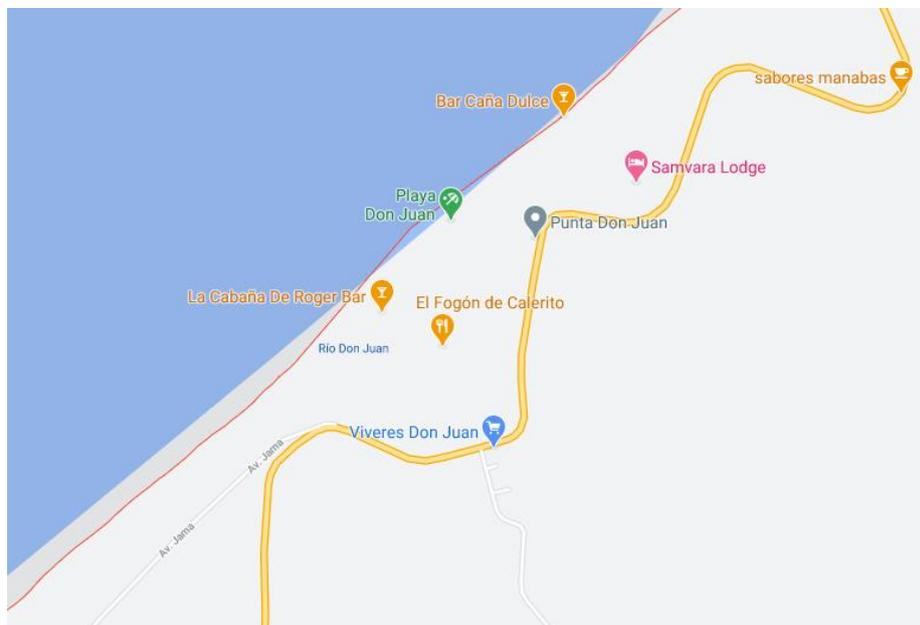


Figura 31 Croquis Microlocalización

Método Brown – Gibson

Factores Objetivos

En los que son los factores a considerar son los costos de mano de obra, transporte y servicios básicos y otros servicios que utiliza el personal, en tres diferentes avenidas de localizaciones que se tomaran en cuenta como son Avenida Jama, avenida Fabian Alarcón y el sitio Don Juan, según muestra la tabla siguiente:

Tabla 28: *Factores Objetivos*

LOCALIZACIÓN	C_i
Av. Jama	700
Av. Fabian Alarcón	700
Don Juan	800

Tabla 29: *Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FO_i*

SERVICIO		COSTO	FACTOR
Localización	C_i	$1/C_i$	FO_i
Av. Jama	700	0,001429	0,35
Av. Fabián Alarcón	700	0,001429	0,35
Don Juan	800	0,001250	0,30
	TOTAL	0,004107	1

La fórmula utilizada para realizar este cálculo fue las siguientes:

$$FO_i = \frac{\frac{1}{C_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{C_i}}$$

Factores subjetivos

Tabla 30: *Cálculo de la calificación Wj*

FACTOR	ÍNDICE DE IMPORTANCIA RELATIVA (Wj)
Transporte	0,6667
Seguridad	0,0000
Disponibilidad de mano de obra	0,3333
TOTAL	1

Tabla 31: *Cálculo del índice Rij "Transporte"*

FACTOR	TRANSPORTE				
	Comparación			Suma	Rij
Localización					
Av. Jama	0	1	0	1	0,20
AV. Fabián Alarcón	0	0	1	1	0,20

Don Juan	1	1	1	3	0,60
TOTAL				5	1,00

Tabla 32: *Cálculo del índice Rij “Seguridad”*

FACTOR		SEGURIDAD			
Localización	Comparación			Suma	Rij
Av. Jama	1	1	0	2	0,33
AV. Fabian Alarcón	1	0	1	2	0,33
Don Juan	0	1	1	2	0,33
TOTAL				6	1,00

Tabla 33: *Cálculo del índice Rij “Mano de Obra”*

FACTOR	MANO DE OBRA			Suma	Rij
	Comparación				
Localización					
Av. Jama	0	1	1	2	0,29
AV. Fabián Alarcón	0	1	1	2	0,29
Don Juan	1	1	1	3	0,43
TOTAL				6	1,00

Se utilizó la siguiente fórmula para realizar el cálculo del valor subjetivo de cada localización como se puede apreciar a continuación:

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} * W_j$$

Tabla 34: *Cálculo del valor subjetivo*

FS Av. Jama	0,2285714
FS. Av. Fabián Alarcón	0,2285714
FS. Don Juan	0,5428571

	R_{ij}			W_{ij}	
	0,20			0,6667	
	0,20			0,0000	
	0,60			0,3333	

Cálculo de la mejor posible localización del proyecto:

Para el cálculo final se asigna un porcentaje a “K” y a “(1-K)” en tanto se desee proporcionar el peso de los factores objetivos y subjetivos correspondientes, se define K en 0.75 y 1-K en 0.25, e procede al cálculo mediante la siguiente fórmula:

$$MPL_i = K * (FO_i) + (1 - K) * (FS_i)$$

Tabla 35: *Cálculo para mejor posible localización*

	Índice de MPL
MPL AV. JAMA:	0,3196429
MPL AV. FABIAN ALARCÓN:	0,2900000
MPL DON JUAN:	0,4778571

Según el cálculo la mejor posible localización es el balneario Don Juan por lo que es una zona con mayor turismo y fácil acceso lo que demuestra que es una buena opción para ubicar la empresa de crema de licor CREMABÍ.

4.3.3. La tecnología del proceso productivo

Para llegar a ejecutar el proyecto y poder comenzar una producción efectiva, se necesita maquinarias para la elaboración, así como para el envasado y su etiquetado correspondiente de la crema de licor, los equipos necesarios para utilizar serán los siguientes:

- ✚ Licuadora industrial de la crema de licor
- ✚ Máquina de envasado
- ✚ Máquina de etiquetado
- ✚ Máquina selladora
- ✚ Balanza

4.3.4. Ingeniería del proceso productivo.

Esta ingeniería debe contemplar diversos elementos como definición técnica del producto, planos y especificaciones, descripción y diseño del proceso, sección de tecnología, materia prima, recursos humanos, maquinaria y equipos, edificios e instalaciones.

La técnica del producto es una descripción que hacemos de dicho objeto específico, los planos son documentos del contrato donde se muestra con calidad el diseño, la ubicación, las dimensiones y sus relaciones que este pueda tener con otros elementos de dicho proyecto.

Mediante el avance de este proyecto se pretende establecer pasos, guías y uso de los mejores equipos y materiales para la elaboración de dicha crema de licor, que aseguren que el producto será de la mejor calidad, siendo esta una de las cualidades principales de atracción a los consumidores de licor.

Flujo grama del proceso

El proceso empieza por la recepción del material y su selección, el siguiente paso es el pesado y comienza la preparación de la crema mezclando, licuando y colando los ingredientes, luego se procede a enfriar y se llenan los envases, y el último paso el etiquetado y empaclado del producto terminado para su distribución.

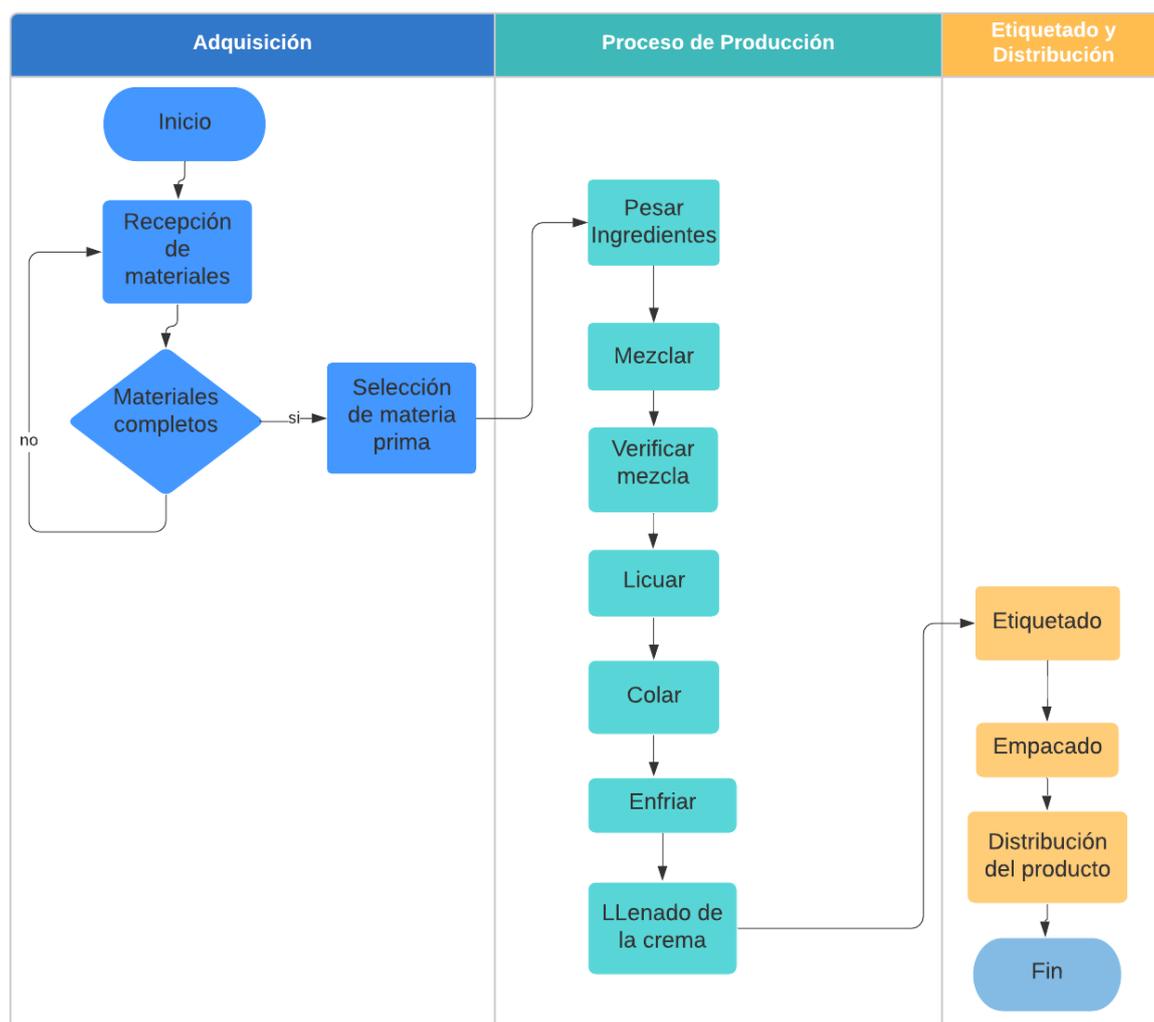


Figura 32 Flujo de proceso

4.3.5. Maquinarias y Equipos

Tabla 36: *Características de maquinarias y equipos*

Nombre	Características	Costos
Licuada Industria 	Se utiliza para mezclar todos los ingredientes y tenga buena consistencia.	\$540
Máquina Envasadora 	Excelente velocidad y capacidad de envase	\$1.500
Balanza 	Fácil de utilizar al momento de pesar los ingredientes.	\$75,00
Máquina de etiquetado 	Con dispensadores de etiqueta y regulación de medidas y posición.	\$1.299
Máquina selladora 	Sistema automático y de fácil operación.	\$5.798

Aire acondicionado Equipo de climatización, controlan \$342,92



el nivel de temperatura ya se con
aire frio o con calor.

Computador Para todo tipo de trabajo y el \$439,49



control de procesos, fabricación de
diseño y promoción.

Muebles de oficina

Tabla 37: *Características muebles de oficina*

Nombre	Características	Costo
Silla escritorio administrativa	área Incluye escritorio y silla personalizada para el área para atender clientes y proveedores.	\$199,00
		
Sillas y escritorios commercial	área Escritorios unidos con sus sillas para el área comercial, para reuniones sobre el producto.	\$600,00
		

Estantes	Estantería para el product terminado. \$95,00
	
Mesa de acero	Mesa de fácil lavado para recepción de material y proceso. \$114,00
	
Sillas	Distribuidas en el área de procesos. \$20,00
	
Sillas de espera de clientes o proveedores	Silla doble para los clientes y proveedores para esperar mientras se los atiende. \$125,00
	

Mano de obra

Tabla 38: *Mano de obra*

Puesto/Cargos	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Fondos de reserva	Costo mensual	Costo anual
Operario Maquina 1	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$33.32	\$544.58	\$6,534.96
Operario	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$33.32	\$544.58	\$6,534.96

Maquina							
2							
Secretaria	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$33.32	\$544.58	\$6,534.96
Jefe de	\$450.00	\$37.50	\$37.50	\$50.18	\$37.49	\$612.67	\$7,352.04
Producción							
n							
Gerencia	\$550.00	\$45.83	\$45.83	\$61.33	\$45.82	\$748.81	\$8,985.72
Administrativa							
Agente de	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$33.32	\$544.58	\$6,534.96
Ventas							
Total, de	\$2600.00	\$199.98	\$216.65	\$289.91	\$216.59	\$3,549.8	\$42,477.6
mano de							
obra							

4.4. Estudio Administrativo

Formulación estratégica

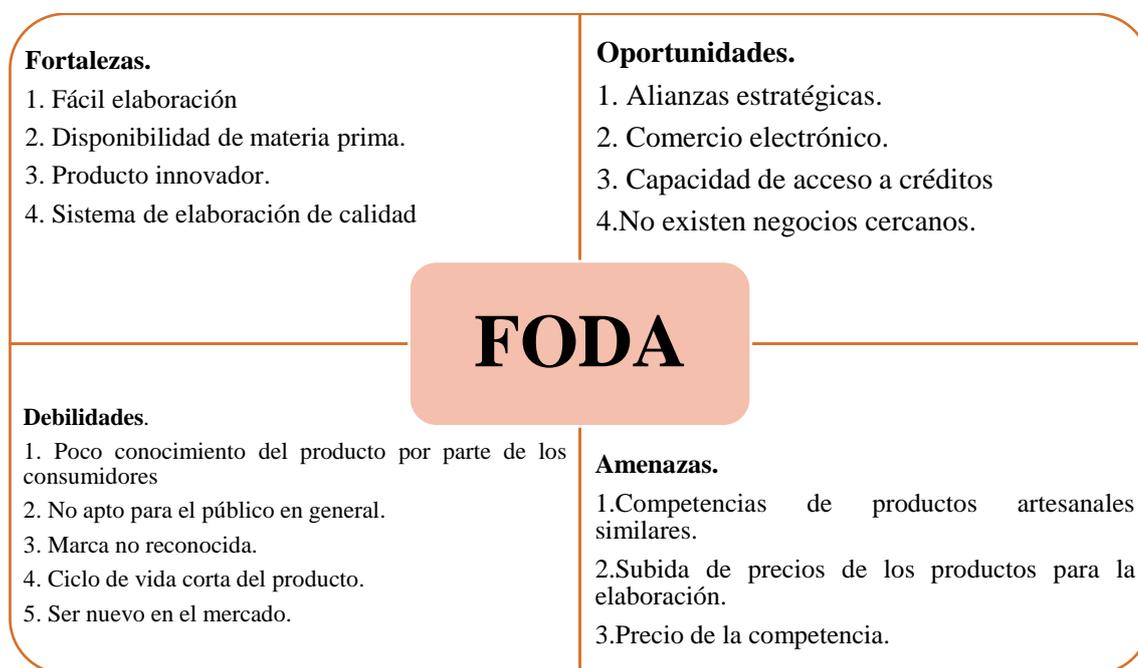


Figura 33 Matriz F.O.D.A

Descripción del F.O.D.A

Fortalezas.

Fácil elaboración: Es un proceso sencillo para su elaboración, no requiere de mucho tiempo y procedimiento.

Disponibilidad de materia prima: La materia prima e insumos son de fácil obtención para la elaboración de la crema de licor en el Cantón Jama.

Producto innovador: Porque en su micro localización no existen productos con similares características esto produce la atracción del público objetivo.

Sistema de elaboración de calidad: El proceso de producción cuenta con un sistema de supervisión y control en el proceso productivo de la crema, porque la calidad es un factor importante que la empresa se diferencie de los competidores.

Oportunidades.

Alianzas estratégicas: Una ventaja de crear alianzas estratégicas con proveedores con los demás actores de la cadena de suministros a comercializar.

Comercio electrónico: Es un medio que va a facilitar la promoción y venta del producto para que el cliente tenga mayor acceso a ellos.

Capacidad de acceso a créditos: Actualmente existen líneas crediticias que favorecen al sector emprendedor, por lo tanto, se encuentran en el mercado la facilidad para la obtención por lo que el producto es innovador.

No existen negocios cercanos: En el Cantón Jama no existe una competencia directa de productos como la crema de licor en la producción de este tipo de productos.

Debilidades.

Poco conocimiento del producto por parte de los consumidores: Por ser un producto totalmente nuevo los consumidores no tienen la suficiente confianza en adquirirlo por sus características que posee, por eso se deben trabajar en la publicidad de producto.

No apto para el público general: el hecho de que sea una bebida alcohólica es una limitante para todo tipo de público Solo pueden consumirlo mayores de 18 años por ser una bebida alcohólica.

Marca no reconocida: Producto nuevo en el mercado aun no reconocida por su público objetivo.

Ciclo de corta del producto: Debido a la mezcla de ingredientes que conlleva el proceso de producción el ciclo de vida es corto.

Ser nuevo en el mercado: Es una debilidad ya que no tenemos referencia en el mercado que nos dirigimos.

Amenazas.

Competencias de productos artesanales similares: En Manabí se tiene muchos emprendedores dedicados a negocios similares al q se está proponiendo.

Subida de precios de los productos para la elaboración: el proceso de producción por supuesto de los precios que los proveedores negocio en el producto y una amenaza es que estos precios están en continuo crecimiento.

Precio de la competencia: Se cuentan con precios similares en productos con una trayectoria de empresas que se encuentran posesionadas por varios años en el mercado y se tiene precios muy similares en productos con una trayectoria de varios años.

Valores Corporativos

- *Trabajo en equipo:* Se debe colaborar todo el equipo de trabajo para estar comprometido con la misión de la empresa de esta manera los procesos van a tener fluidez para que los procesos salgan bien y se puedan finalizar.
- *Rapidez:* Se necesita ser rápidos a la hora de elaborar y envasar los productos porque su fecha de consumo no es tan larga.

- *Ventaja competitiva:* Se tiene estas ventajas porque se tiene maquinarias nuevas y de última tecnología.
- *Transparencia y honestidad:* Ser transparentes con nuestros proveedores y clientes en todo lo que tenga que ver en todos los procesos que se maneja en la empresa.
- *Constancia:* La empresa deber infundir a sus empleados el valor del trabajo duro y que su constancia se refleje en su trabajo generando beneficio propio y de la organización.

Misión

Somos una empresa que se dedica a la producción, comercialización y distribución de crema de licor que superen las expectativas de clientes y consumidores manabitas, brindando un servicio con estándares de calidad a precios competitivos manteniendo su confianza.

Visión.

Ser una empresa líder en el mercado nacional en la producción de crema de licor, teniendo como base la satisfacción de los clientes, logrando expandirse a mercados internacional con productos de calidad.

4.1.1.1 Objetivos Estratégicos

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Metas
Perspectiva Financiera	Aumentar el crecimiento de las ventas en el mercado.	En el 2025, se habrá mejorado el nivel de producción de las ventas en el mercado.
Perspectiva del Cliente	Incrementar la participación en el mercado adquiriendo nuevos clientes y fidelizándolos.	En el 2025, se habrá un incremento un 25% el número de personas y tendencias en el mercado.
Perspectiva de Procesos	Ofrecer varias opciones de canales de ventas.	En el 2025, existirá un 20% de incremento en los canales de ventas.
Perspectiva de Talento Humano	Tener un buen clima organizacional en el negocio para un mejor desempeño y productividad de los trabajadores.	Se estima para el 2025 haber reconocido por lo menos a dos miembros del equipo de trabajo por año para lograr un buen ambiente de trabajo.

Figura 34 Mapa de Objetivos Estratégicos a largo plazo.

4.4.1. Estrategia Empresarial

La empresa CREMABÍ se centra en una estrategia de fuerza de ventas por ser un factor clave y de mayor importancia en el éxito de la comercialización del producto, es necesario conseguir un equipo de ventas, con características específicas y motivadas para que generen un importante nivel de ventas.

4.4.2. Organigrama

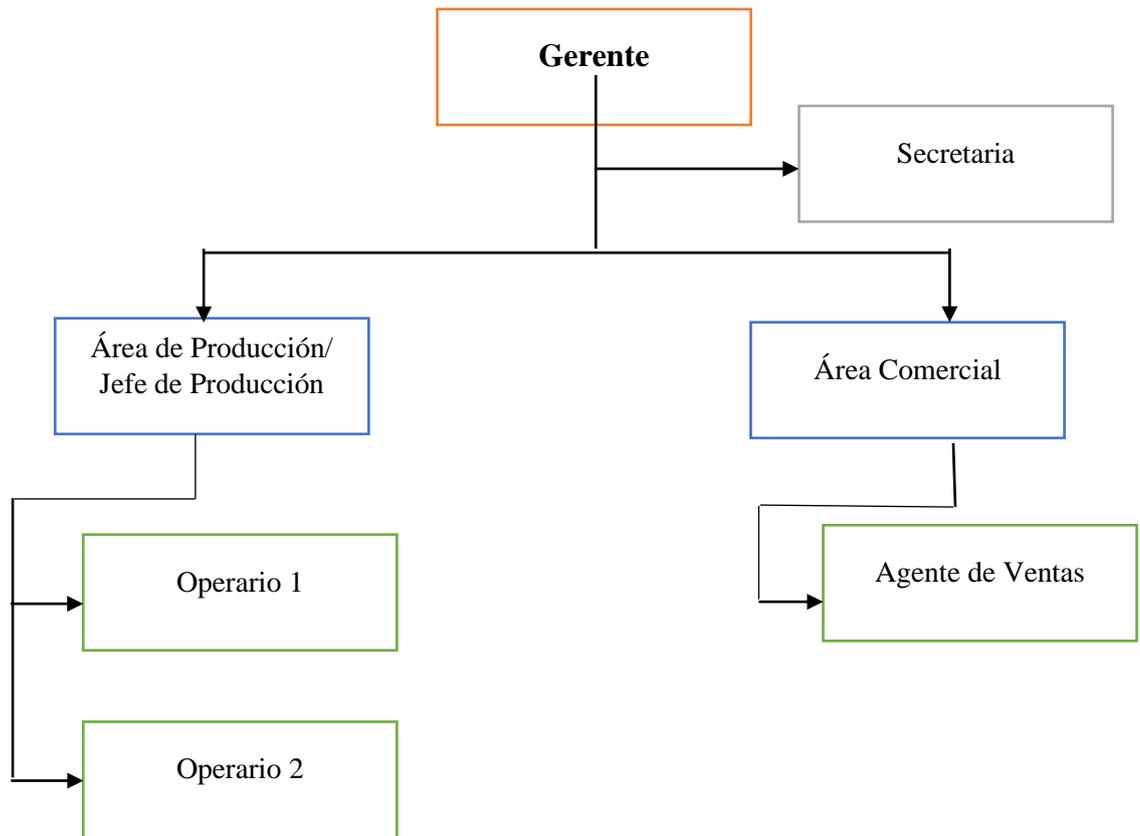


Figura 35 Organigrama

4.4.3. Funciones del Talento Humano.

Tabla 39: *Identificación de cargo del gerente*

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: Gerente	
Jefe inmediato: Ninguno	
A quien supervisa: Jefe de Producción y Área Comercial.	
II. OBJETO DEL CARGO	
Coordinar todas las actividades de una empresa u organización, es decir, supervisan el desempeño de los empleados, controlan los presupuestos, establecen los objetivos generales, además de asegurar que todas estas actividades se realicen de manera eficiente, organizada, segura y rentable.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar las actividades de la organización. 2. Desarrollar, implementar, coordinar, revisar, evaluar y mejorar los procedimientos y políticas de la empresa, además de las actividades e iniciativas. 3. Monitorear y supervisar el progreso de proyectos, objetivos y costos de acuerdo con los presupuestos y plazos de tiempo establecidos. 4. Llevar el control de los presupuestos, colaborar con socios e inversionistas y con los departamentos de Ventas, Finanzas y Contabilidad. 5. Controlar el cumplimiento de los procedimientos administrativos de la empresa. 6. Solucionar conflictos en cuanto ocurran para asegurar el buen funcionamiento de la organización. 	
IV. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL PUESTO	
A. REQUISITOS INTELECTUALES	
Título:	Ingeniero/a en administración de empresa o carreras afines.
Experiencia:	3– 4 años con experiencia.
B. REQUISITOS FISICOS Y HABILIDADES.	
Esfuerzo físico	Ninguno
Habilidades Personales:	Liderazgo. Saber delegar. Habilidad para la construcción de equipos, saber comunicar y resolución de problemas. Habilidades sociales, fluidez en la toma de decisiones. Habilidad para gestionar los cambios.
Habilidades Interpersonales:	Habilidades Interpersonales
C. RESPONSABILIDADES	
Supervisión o documentos	Responsabilidades de sus equipos de oficina y sus documentos de trabajos.
D. CONDICIONES DE TRABAJO	
Riesgos de accidentes	Ninguno

Tabla 40: Identificación del cargo del Jefe de Producción

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: Jefe de Producción	
Jefe inmediato: Gerente	
A quien supervisa: Operarios	
II. OBJETO DEL CARGO	
Es el encargado de organizar y controlar el proceso de producción en una fábrica. También debe asegurar que los productos se realicen con las especificaciones correctas, estén listos a tiempo y dentro del presupuesto establecido.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
1. Planifica y supervisa el trabajo de los empleados. 2. Supervisa los procesos de producción o fabricación en empresas manufactureras. 3. Controla los recursos materiales. 4. Búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción. 5. La innovación y el diseño de productos o servicios, etc.	
IV. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL PUESTO	
A. REQUISITOS INTELECTUALES	
Título:	Nivel superior, Gerencia de negocios, Ingeniero/a en procesos y en administración empresarial. Título de master
Experiencia:	2– 3 años con experiencia.
B. REQUISITOS FISICOS Y HABILIDADES.	
Esfuerzo físico	Ninguno
Habilidades Personales:	-Resolver problemas relacionados con el equipo de trabajo. -Motivar a sus trabajadores. -Capacidad de captar conceptos fácilmente. -Ser un buen comunicador
Habilidades Interpersonales:	Trabajar en equipo y cumplir sus objetivos, tener una buena comunicación con el personal.
C. RESPONSABILIDADES	
Supervisión o documentos	Responsabilidades de sus equipos de oficina y sus documentos de trabajo.
D. CONDICIONES DE TRABAJO	
Riesgos de accidentes	Ninguno

Tabla 41: *Identificación del cargo de la secretaria.*

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: Secretaria	
Jefe inmediato: Gerente	
A quien supervisa: N/A	
II. OBJETO DEL CARGO	
Es la encargada de desempeñar labores de oficina en general para auxiliar a los ejecutivos en sus labores administrativas y realizar los pagos a proveedores y empleados.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
1. Atención al público. 2. Organizar su agenda del día. 3. Mantener informado a su jefe. 4. Manejo de información 5. Vigilancia administrativa 6. Atender llamadas para su jefe. 7. Organizar reuniones a su jefe.	
IV. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL PUESTO	
A. REQUISITOS INTELECTUALES	
Título:	Universitario
Experiencia:	6 meses
B. REQUISITOS FISICOS Y HABILIDADES.	
Esfuerzo físico	Ninguno
Habilidades Personales:	1. Excelente presencia y modales. 2. Buena comunicación oral y escrita. 3. Alta capacidad. 4. Ser proactiva. 5. Ser organizada.
Habilidades Interpersonales:	Brindar apoyo al demás departamento, trabajar equipo, buenas habilidades interpersonales, motivadora y resolver cualquier problema
C. RESPONSABILIDADES	
Supervisión o documentos	Responsabilidad con su materia, documento de su trabajo.
D. CONDICIONES DE TRABAJO	
Riesgos de accidentes	Ninguno

Tabla 42: *Identificación del cargo del Agente de Ventas.*

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: Operarios	
Jefe inmediato: Jefe de Producción	
A quien supervisa: N/A	
II. OBJETO DEL CARGO	
Llevar a cabo una serie de tareas en una fábrica como trasladar mercaderías, limpiar, cargar y descargar vehículos.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
1.Participar directamente en el proceso de producción. 2.Manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación del producto. 3.Interpretar planos, gráficos de diseños. 4.Entender los planes de producción.	
IV. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL PUESTO	
A. REQUISITOS INTELECTUALES	
Título:	Ing. Industrial y afines
Experiencia:	2 – 3 años de experiencia
B. REQUISITOS FISICOS Y HABILIDADES.	
Esfuerzo físico	Ninguno
Habilidades Personales:	<ul style="list-style-type: none"> -Rapidez y eficacia en el trabajo en líneas de producción. -Capacidad para trabajar en equipo. -Capacidad de control y gestión de equipos conformados por numerosas personas. -Control del nivel de profesionalidad en situaciones de presión. -Pulcritud, orden y limpieza en el trabajo con productos alimentarios. -Capacidad para recuperar con eficacia desórdenes en la línea de producción. -Exactitud y gran precisión a la hora de aplicar órdenes directas de los superiores al mando.
Habilidades Interpersonales:	Tener una actitud positiva con los clientes y una buena comunicación.
C. RESPONSABILIDADES	
Supervisión o documentos	Responsabilidad con los productos y material de trabajo.
D. CONDICIONES DE TRABAJO	
Riesgos de accidentes	Ninguno

Tabla 43: *Identificación del cargo del Operarios.*

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: Agente de Ventas	
Jefe inmediato: Área comercial	
A quien supervisa: N/A	
II. OBJETO DEL CARGO	
EL vendedor se encarga de ayudar a los clientes a que tomen buenas decisiones en el corto, mediano y largo plazo.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
1. Realizar visitas a los clientes para presentar y promocionar los productos o servicios. 2. Elaborar propuestas comerciales. 3. Trabajar para garantizar que las negociaciones salgan bien y conduzcan a la compra del producto o servicios en cuestión. 4. Proporcionar soporte postventa. 5. Mantener el contacto con los clientes con el fin de fidelizarlos y asegurar más ventas. 6. Prospección de nuevos clientes.	
IV. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL PUESTO	
A. REQUISITOS INTELECTUALES	
Título:	Ing. en marketing y afines
Experiencia:	2 años de experiencia
B. REQUISITOS FISICOS Y HABILIDADES.	
Esfuerzo físico	Embarcar y desembarcar materia prima y productos terminados.
Habilidades Personales:	Comunicativo Perseverancia Conocimiento del producto o servicio que comercializa. Confianza para hablar delante de grupos de personas. Ser organizada. Capacidad negociadora.
Habilidades Interpersonales:	Colaborar con el equipo de una forma generosa y comprendiendo la situación de cada uno de ellos.
C. RESPONSABILIDADES	
Supervisión o documentos	Responsabilidad con los productos y material de trabajo.
D. CONDICIONES DE TRABAJO	
Riesgos de accidentes	Accidente laboral

4.5. Estudio Legal

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales (Guerrero & Santacruz, 2016).

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 32, manda que: "La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, (...) y otros que sustentan el buen vivir" (ARCSA, 2016).

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, (...) y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad (ARCSA, 2016).

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 132, establece que: "Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados" (ARCSA, 2016).

Los elementos que se deben tener a consideración para llevar a cabo el estudio legal de la empresa son el tipo de sociedad con sus requisitos, normas, obligaciones y cada una de las características para su ejecución.

4.5.1. Tipo de Empresa

Para constituir legalmente una empresa la Ley de Compañías establece cinco tipos distintos de empresas, cada tipo de compañías responde a diferentes necesidades, estructuras, beneficios y responsabilidades para tener un respaldo legal y se pueda operar. En el Ecuador las dos más utilizadas son la sociedad anónima y la compañía limitada, se eligió la sociedad por acciones simplificadas.

La sociedad por acciones simplificadas es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.

Requisitos:

- ✓ Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).
- ✓ Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- ✓ Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- ✓ Nombramiento(s) de Representante Legal.
- ✓ Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte (Super Intendencia de Compañías, 2020).

Trámites y servicios institucionales

Las Autorizaciones de Envasamiento de Bebidas Alcohólicas, como su nombre lo indica, registra en un documento la garantía del añejamiento y correcto envasamiento de las bebidas alcohólicas de acuerdo a los requisitos establecidos en las normas técnicas de referencia, establece si éstas pueden ser envasadas y seguir el proceso correspondiente hasta la entrega a los clientes, ya que cumplen con todos los requisitos que la normativa aplicable establece; esto con la finalidad de reducir el consumo de licor adulterado o de contrabando, que afecta gravemente a la salud de la comunidad.

Requisitos:

- Solicitud de Autorización de envasamiento de bebidas alcohólicas
- Certificado de edad y origen de los barriles a envasar
- Copia simple de listado de los barriles a envasar (INEN S. E., 2020).

De acuerdo a las normas técnicas del INEN con respecto a bebidas alcohólica se puede mencionar lo siguiente:

NTE INEN 1837: Bebidas alcohólicas: Licores.

La norma indica que los requisitos que deben cumplir los licores para considerarse aptos para el consumo humano.

Clasificación:

El licor crema: Producto de consistencia densa que tiene un contenido de azúcares mayor a 251 de gramos por litro.

Rotulado:

“Licor de...”, aquellos licores cuyas características organolépticas propias provengan directamente de materias primas de origen vegetal, apoyados por los procesos tecnológicos adecuados (INEN, 2016).

NTE INEN 1334-1 Enmienda: Rotulado de productos alimenticios para consumo humano, requisitos.

Deben declararse todos los ingredientes por orden descendientes de proporciones en el momento de la preparación del alimento; incluidas bebidas alcohólicas y cocteles.

El código de lote establece que tiene que ser de modo alfanumérico, alfabético o numérico que es establecido por el fabricante para identificar el lote.

Contenido neto se debe incluir es la cantidad de producto (masa o volumen) sin considerar la tara (masa) del envase.

En la parte del envase del producto se ocupa todo material primario (contacto directo con el producto) o secundario que contiene o recubre un producto, y será destinada a protegerlo del deterioro, contaminación y facilitar su manejo.

Lo que corresponde a la fecha de fabricación o elaboración es el plazo en la que el producto ha sido procesado para transformarlo en el producto ya mencionado.

EL tiempo máximo de consumo, fecha de vencimiento, fecha de expiración. Es el vencimiento en que se termina el período después del cual el producto almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se debe

expendir el producto. Esta fecha es fijada por el fabricante a menos que se indique algo diferente en la norma específica del producto.

Dentro de los ingredientes que se componen Embarca cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto terminado, aunque posiblemente en forma modificada.

Marca comercial Abarca todo signo, emblema, logotipo, palabra, frase o designación especial y caracterizada, usada para identificar productos.

Número de registro sanitario. Es el número estipulado por la autoridad competente, a un producto al que se ha emitido el Certificado de Registro Sanitario.

Bebidas alcohólicas

Debe declararse el contenido alcohólico en % de volumen de alcohol.

- ✓ En la etiqueta de las bebidas alcohólicas debe aparecer el siguiente texto:
“Advertencia. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia”.
“Ministerio de Salud Pública del Ecuador”. “Prohibida la venta a menores de 18 años”.
- ✓ En el caso de bebidas alcohólicas con contenido alcohólico de 5 % v/v o menos, debe contener el siguiente mensaje: “Advertencia: “El consumo excesivo de alcohol puede perjudicar su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador”.

Para productos de elaboración nacional, se podrá incluir un rótulo o etiqueta adicional en la que se consigne la información de uno o varios de los siguientes aspectos: precio de venta al público, identificación del lote, o fechas de fabricación y caducidad. Estas etiquetas deben incluir el logo o marca del fabricante, que responsabilice que las mismas han sido incorporadas por éste (INEN, 2014).

De acuerdo a la norma técnica NTE INEN 2802 BEBIDAS ALCOHÓLICAS: Cocteles o bebidas alcohólicas mixtas y los aperitivos, requisitos.

Esta norma insta los requisitos para las bebidas alcohólicas denominadas cocteles o bebidas alcohólicas mixtas y los aperitivos, de elaboración nacional e importada que se distribuyen en el país.

Coctel o bebida alcohólica mixta. Este tipo de líquido que es obtenido por la mezcla de una o más bebidas alcohólicas o alcohol etílico rectificado neutro o extra neutro de origen agrícola o destilados alcohólicos simples o sus mezclas, con otras bebidas, o productos de origen vegetal o animal o aditivos alimentarios permitidos. Se podrá utilizar la denominación “crema” para aquellos productos que contengan materias primas lácteas, sus derivados, sustitutos lácteos o más de 250 g/L de azúcares.

Los cocteles o bebidas alcohólicas mixtas y los aperitivos con una fracción volumétrica menor al 15 % de alcohol (INEN, 2015).

ARCOSA

Requisitos:

- Título del técnico responsable del establecimiento
- Categorización otorgada por el MIPRO
- Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto terminado
- Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico.
- Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso
- Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas
- Información referente al edificio
- Detalle de los productos a fabricarse (ARCOSA, 2014).

Cuerpo de Bomberos

- ✓ Solicitud de inspección de local (descargar);
- ✓ Informe favorable de la inspección;
- ✓ Copia del RUC; y,
- ✓ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados), (Si la actividad aplica).
- ✓ Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para los siguientes establecimientos: Centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías, distribuidoras de gas, bodegas de combustible, estaciones de servicios – gasolineras, asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas en

general, y otros establecimientos que se encuentren regulados en el PD y OT (Cuerpo de Bombreros Portoviejo, 2017).

Patente:

- Formulario de Inscripción de Patente.
- Copia de la Cédula de Identidad y certificado de votación de la última elección
- Copia del RUC
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal, en el caso de que se trate de una Persona Jurídica.
- Copia de constitución de la empresa para las Personas Jurídicas, así como del nombramiento vigente del representante legal (Victoria, 2019).

Conclusiones

- ✓ Pudimos conocer y determinar cuáles son los factores que afectan y agraden a los requerimientos del mercado con respecto al producto a ofrecer, así mismo como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dichos consumidores.
- ✓ Mediante el estudio técnico realizado podemos darnos cuenta que el producto a ofertar en el mercado es factible para su ejecución, por lo que se determina que el proyecto es rentable para ponerlo en práctica.
- ✓ Concluimos que la utilización del marco legal en el proyecto nos permitió conocer todas las normas a seguir para poder distribuir el producto al mercado.
- ✓ Mediante el estudio financiero realizado podemos darnos cuenta, que el primer año se obtendrá una baja de la inversión, la cual será compensada en los siguientes años y también se recuperará la inversión realizada, por lo que se determina que el proyecto es rentable para ponerlo en práctica.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda aprovechar las favorables condiciones actuales para implementar estrategias de marketing, como una mejor promoción y adecuación de sus productos, mientras se estudia el crecimiento del mercado de la crema de licor, donde podrá analizar nuevos competidores para fortalecer nuestros productos.
- ✓ Se recomienda que Cremabi monitoree y mejore sus procesos operativos para que pueda continuar brindando a los clientes los servicios que esperan, y realice investigaciones sobre las características y usos de los productos comercializados con el fin de obtener de ellos todos los conocimientos necesarios y obtener un reconocimiento y una ventaja competitiva sólida.
- ✓ Se recomienda aplicar las medidas legales prioritarias en la jurisdicción del Ecuador propuestas en este trabajo, y tratar de orientar, planificar e implementar el curso de acción que regirá este campo en el ordenamiento jurídico.
- ✓ Se recomienda controlar estrictamente los gastos, asegurándose de elegir proveedores que ofrezca una mejor opción en términos de pago y precio. Siempre verificar las ventas en el mercado para comprender los aumentos de precios y acelerar las ventas.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Estudio de pre factibilidad para la elaboración y comercialización de crema de licor en el Cantón Jama.

5.2 Autores de la propuesta

 François Michel Vásquez Proaño

 Doménica Eliana Berrios Mendoza

5.3 Empresas auspiciantes

No cuenta con empresas que los auspicien.

5.4 Área que cubre la empresa

El destino para el asentamiento y puesta en marcha del proyecto es en el sitio Don Juan del cantón Jama, provincia de Manabí; el objetivo son personas económicamente activas de 18 a 64 años, de nivel medio - alto de zonas rurales y urbanas.

5.5 Fecha de presentación

2021

5.6 Fecha de terminación

2022

5.7 Duración del proyecto

No existe una fecha de finalización específica para estos proyectos porque depende del inicio del estudio preliminar, el cual debe ser estudiado para asegurar que cumpla con todas las recomendaciones de aceptación propuestas en el mercado esperado.

5.8 Participantes del proyecto

Autores de la investigación

Público objetivo

Proveedores

5.9 Objetivo general de la propuesta

Determinar la viabilidad económica del proyecto de elaboración y comercialización de crema de licor en el cantón Jama, provincia de Manabí.

5.10 Objetivos específicos

- ✓ Definir los egresos necesarios para el giro del proyecto
- ✓ Calcular el nivel de rentabilidad proyectada durante la vida útil del proyecto
- ✓ Calcular los indicadores para la viabilidad del proyecto.

5.11 Beneficiarios directos

Autores de la investigación

5.12 Beneficiarios indirectos

Población

Recursos humanos

Proveedores

5.13 Impacto de la propuesta

La ejecución del presente proyecto permite una inyección económica al cantón Jama, tan necesaria en tiempos de crisis y pandemia. Al ser un proyecto de inversión fortalece la economía circular al utilizar materias primas propias de la región fomentando el consumo interno y la reinversión de la utilidad en el crecimiento del negocio. Además, aporta al desarrollo económico y social como fuente generadora de plazas de trabajo, en beneficio de las familias de la localidad y el incremento de circulante como fuente dinamizadora de la economía local.

5.14 Descripción de la propuesta

La formulación de la propuesta permitirá determinar el costo de implementación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de crema de licor en el Cantón Jama de la provincia de Manabí en el sitio Don Juan con la implementación del estudio de factibilidad.

Tabla 44: *Datos del emprendimiento.*

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	CreMabí
TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCIÓN	2.80%
TASA DE CRECIMIENTO DEL PVP	0.35%
TASA DE INFLACIÓN	-1.47%

5.14.1. Ingresos

Tabla 45: *Producción Proyectada*

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crema de licor	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	1614	19368	19910	20468	21041	21630
TOTAL	1614	19368	19910	20468	21041	21630											

Es posible considerar la producción mensual de la empresa en los doce meses del primer año y luego pronosticar los próximos cinco años, lo que permite comprobar la cantidad de crema de licor que la empresa debe producir en un tiempo determinado para alcanzar la rentabilidad; por este motivo todos los meses se registra el mismo valor para que la empresa pueda recordar la cantidad mínima de producción.

Tabla 46: *Proyección de ingresos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crema de licor	19368	19910	20468	21041	21630
PVP	\$ 15.00	\$ 15.05	\$ 15.11	\$ 15.16	\$ 15.21
Ingresos por crema de licor	\$ 290,520.00	\$ 299,699.85	\$ 309,169.77	\$ 318,938.91	\$ 329,016.74
INGRESOS TOTALES	\$ 290,520.00	\$ 299,699.85	\$ 309,169.77	\$ 318,938.91	\$ 329,016.74

En la tabla 46 se observa los ingresos proyectados por los siguientes 5 años manteniendo el precio establecido para su venta a los consumidores, mediante este cuadro se muestra la variación del crecimiento de la empresa Cremabí y poder tomar decisiones en base a la rentabilidad generada.

5.14.2. Costos de materiales directos

Tabla 47: *Costos y Gastos*

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	Crema de licor		
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Leche Entera - Litros	Unidad	807	\$ 1.20	\$ 968.40
Chocolate	Unidad	3228	\$ 1.20	\$ 3,873.60
Leche condensada	Unidad	807	\$ 3.50	\$ 2,824.50
Canela en polvo	Unidad	1614	\$ 0.81	\$ 1,307.34
Aguardiente	Unidad	484.2	\$ 6.00	\$ 2,905.20
Café	Unidad	3228	\$ 0.25	\$ 807.00
Esencia de vainilla	Unidad	807	\$ 0.25	\$ 201.75
Etiqueta	Unidad	1614	\$ 0.15	\$ 242.10
Botella	Unidad	1614	\$ 0.84	\$ 1,355.76
	Unidad	0	\$ 0.00	\$ 0.00
	Unidad	0	\$ 0.00	\$ 0.00
COSTO VARIABLE TOTAL				\$ 14,485.65
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 8.98

En la tabla se puede apreciar los costos de cada uno de los materiales para la elaboración del producto final, especificando el precio unitario de cada uno y el costo total de la cantidad a producir.

Tabla 48: *Sueldos y Salarios*

CARGO	CANTIDA D	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONA L	F. RESERV A	VACACIONE S	SUELDO Y BENEFICIO S	GASTO MENSUAL
Jefe de Producción	1	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 33.33	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 831.23	\$ 831.23
Operario 1	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Operario 2	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Agente de Ventas	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Gerente	1	\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 33.33	\$ 78.98	\$ 54.17	\$ 27.08	\$ 897.73	\$ 897.73
Secretaria	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	6	\$ 2,850.00	\$ 237.50	\$ 200.00	\$ 346.28	\$ 237.50	\$ 102.08	\$ 3,990.03	\$ 3,990.03

Se establece el cálculo de cada uno de los sueldos del personal de Cremabí, mostrando el valor de los sueldos a cancelar y cada uno de los beneficios que la ley exige para la construcción de la empresa.

Tabla 49: *Gasto mensual de la mano de obra*

MANO DE OBRA DIRECTA	1,961.77
<hr/>	
MANO DE OBRA INDIRECTA	2,028.26

En la tabla 49 se puede observar el gasto de la mano de obra que tendrá el proyecto mensualmente para su elaboración y comercialización.

Tabla 50: *Servicios Básicos*

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Agua	20.00
Energía eléctrica	50.00
Teléfono celular	10.00
Total	80.00

Puede ver los servicios básicos con los que cuenta la empresa y los costos mensuales en los que se debe incurrir para ejecutar el proceso productivo.

Tabla 51: *Estado de Costos de Producción Proyectados*

Materia Prima Directa		
Inventario Inicial de Materia Prima		-
Compras	14,485.65	
Fletes	-	14,485.65
Material Disponible		14,485.65
Menos: Inventario Final		
Material Utilizado en Producción		14,485.65
Menos: Inventario Final de Materia Prima		-
Materia Prima Directa (Utilizada)		14,485.65
Mano de Obra Directa		
Sueldos de Fabricación		1,961.77
Menos: Mano de Obra Indirecta		
Mano de Obra Directa		1,961.77
Mano de Obra Indirecta		2,028.26
Servicios Básicos		80.00
Transporte		15.00
Publicidad		264.00
Depreciación		289.03
Costos Indirectos de Fabricación		2,676.29
Costos de Productos Fabricados		19,123.70
Unidades Producidas		1,614.00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		\$ 11.85
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 19,123.70	

Se puede analizar el estado del costo de producción estimado y observar el valor unitario que representa la elaboración de la crema de licor "Cremabí". Cabe resaltar que el costo unitario se aplica a la fabricación de la botella.

Tabla 52: *Gastos totales*

GASTOS						
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3,990.03	\$ 47,880.30	\$ 47,176.46	\$ 46,482.97	\$ 45,799.67	\$ 45,126.41
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 945.89	\$ 931.98	\$ 918.28	\$ 904.78
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 177.35	\$ 174.75	\$ 172.18	\$ 169.65
GASTO ARRIENDO	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,547.08	\$ 3,494.94	\$ 3,443.56	\$ 3,392.94
GASTO PUBLICIDAD	\$ 264.00	\$ 3,168.00	\$ 3,121.43	\$ 3,075.55	\$ 3,030.33	\$ 2,985.79
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
SUBTOTAL GASTOS	\$ 4,649.03	\$ 55,788.30	\$ 54,968.21	\$ 54,160.18	\$ 53,364.02	\$ 52,579.57
% IMPREVISTOS	5%					
TOTAL DE GASTOS	\$ 4,881.48	\$ 58,577.72	\$ 57,716.62	\$ 56,868.19	\$ 56,032.23	\$ 55,208.55
COSTO FIJO UNITARIO		\$ 3.02	\$ 2.90	\$ 2.78	\$ 2.66	\$ 2.55

En la siguiente tabla se puede observar los gastos totales con cada uno de los pagos mensuales que la empresa tiene que cubrir durante un lapso de cinco años.

Tabla 53: *Depreciación y Amortización*

DESCRIPCIÓN	AÑOS DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94
VEHICULO	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 3,016.48	\$ 3,016.48	\$ 3,016.48	\$ 3,016.48	\$ 3,016.48
HERRAMIENTAS	5	\$ 16.24	\$ 16.24	\$ 16.24	\$ 16.24	\$ 16.24
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 146.50	\$ 146.50	\$ 146.50	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 151.20	\$ 151.20	\$ 151.20	\$ 151.20	\$ 151.20
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 132.00	\$ 132.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 3,468.36	\$ 3,468.36	\$ 3,336.36	\$ 3,189.86	\$ 3,189.86
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 11.76				

Se muestra la amortización y depreciación considerando la distribución de los gastos y la inversión en un tiempo determinado y se analiza los activos que pierden valor por el transcurso del tiempo.

Inversión

Tabla 54: *Inversión*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16,244.04						\$ 16,244.04	33.16%
ACTIVO FIJO	\$ 32,580.27						\$ 32,580.27	66.51%
EDIFICIO	\$ 118.80						\$ 118.80	
VEHICULO							\$ 0.00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 30,164.76						\$ 30,164.76	
HERRAMIENTAS	\$ 81.22						\$ 81.22	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 439.49						\$ 439.49	
EQUIPOS DE OFICINA							\$ 0.00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,512.00						\$ 1,512.00	
TERRENO							\$ 0.00	
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 264.00						\$ 264.00	
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80						\$ 58.80	0.12%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80						\$ 58.80	
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00						\$ 100.00	0.20%
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00						\$ 100.00	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 48,983.11	\$ 0.00	\$ 48,983.11	100.00%				

La tabla anterior muestra la inversión estimada de la empresa desde el inicio del año hasta los cinco años. Se puede observar que no habrá más inversiones durante este período. El costo total de cada tipo de inversión es de US \$ 48, 983.11, de los cuales el porcentaje

de participación del capital de trabajo es 33.16%, y los activos fijos son 66.51%, los activos diferidos son 0.12% y finalmente 0.20% del resto de activos; completando así el 100% de participación.

Tabla 55: *Inversión (participación)*

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	33.16%
ACTIVO FIJO	66.51%
ACTIVO DIFERIDO	0.12%
OTROS ACTIVOS	0.20%
TOTAL	100.00%

La tabla muestra el total de la inversión donde se desglosa el capital de trabajo con un 33.16%, activo fijo con un 66.51%, el activo diferido 0.12% y los otros activos con un 0.20% generan un total del 100.00%.

Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.

Tabla 56: *Capital de trabajo*

DESCRIPCIÓN	PREVISIÓN	TOTAL MES	TOTAL
MATERIA PRIMA	1	\$ 11,362.56	\$ 11,362.56
GASTOS	1	\$ 4,881.48	\$ 4,881.48
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 16,244.04	\$ 16,244.04

La empresa cuenta con un capital de trabajo donde muestra como está conformado tanto por la materia prima que por los gastos mensuales para su elaboración y comercialización.

Tabla 57: *Estructura del costo total*

DESCRIPCIÓN	Crema de licor
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 7.04
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 3.02
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 10.06
PVP	\$ 15.00
% UTILIDAD	49.04%

Financiamiento

Tabla 58: *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO DESCRIPCIÓN	FUENTE			
	INVERSIÓN	PROPIA	DONACIÓN	PRÉSTAMO
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16,244.04	\$ 5,000.00		\$ 11,244.04
ACTIVO FIJO	\$ 32,580.27	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 27,580.27
EDIFICIO	\$ 118.80			\$ 118.80
VEHICULO	\$ 0.00			\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 30,164.76			\$ 30,164.76
HERRAMIENTAS	\$ 81.22			\$ 81.22
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 439.49			\$ 439.49
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00			\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,512.00			\$ 1,512.00
TERRENO	\$ 0.00			\$ 0.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 264.00			\$ 264.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80			\$ 58.80
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00		\$ 0.00	\$ 100.00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00			\$ 100.00
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 48,983.11	\$ 10,058.80	\$ 0.00	\$ 38,924.31
% PARTICIPACION	100.00%	20.54%	0.00%	79.46%

La tabla anterior muestra las fuentes de financiamiento que se utilizarán para adquirir diversos activos. Asimismo, se muestra la fuente de financiamiento de cada activo descrito, tales como fuentes propias, préstamos e inversiones que se realizarán para cada activo.

Tabla 59: *Financiamiento (participación).*

FINANCIAMIENTO	
DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	20.54%
DONACIÓN	0.00%
PRÉSTAMO	79.46%
TOTAL	100.00%

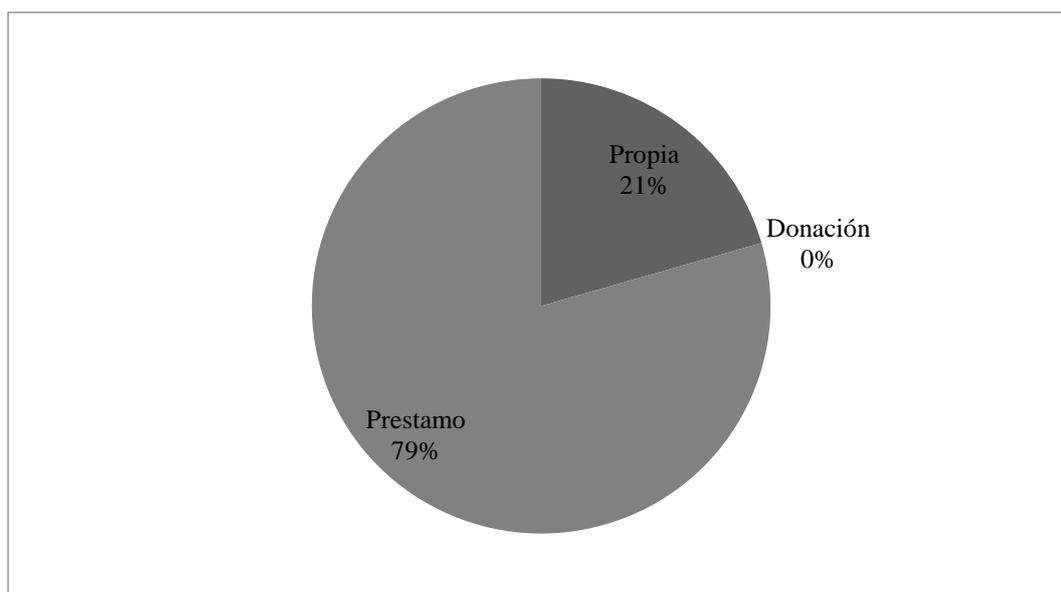


Figura 36: Financiamiento (%Participación).

La proporción de financiamiento involucrado en el proyecto es del 20.54%, la proporción de financiamiento completado es del 100% y el 79.46% restante proviene de préstamos obtenidos por instituciones financieras a través de crédito. Este método de financiamiento es muy importante, porque la fuente de inversión crediticia se convertirá en un pasivo de largo plazo, incluyendo el uso de recursos.

5.14.3. Préstamos del Proyecto (Tabla de Amortización)

Tabla 60: *Tabla de Amortización*

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 38,924.31	\$ 456.00	\$ 906.87	\$ 450.87
2	\$ 38,473.43	\$ 450.71	\$ 906.87	\$ 456.16
3	\$ 38,017.28	\$ 445.37	\$ 906.87	\$ 461.50
4	\$ 37,555.78	\$ 439.96	\$ 906.87	\$ 466.91
5	\$ 37,088.87	\$ 434.49	\$ 906.87	\$ 472.38
6	\$ 36,616.49	\$ 428.96	\$ 906.87	\$ 477.91
7	\$ 36,138.58	\$ 423.36	\$ 906.87	\$ 483.51
8	\$ 35,655.07	\$ 417.70	\$ 906.87	\$ 489.17
9	\$ 35,165.90	\$ 411.97	\$ 906.87	\$ 494.90
10	\$ 34,671.00	\$ 406.17	\$ 906.87	\$ 500.70
11	\$ 34,170.30	\$ 400.30	\$ 906.87	\$ 506.57
12	\$ 33,663.73	\$ 394.37	\$ 906.87	\$ 512.50
13	\$ 33,151.23	\$ 388.36	\$ 906.87	\$ 518.51
14	\$ 32,632.72	\$ 382.29	\$ 906.87	\$ 524.58
15	\$ 32,108.14	\$ 376.14	\$ 906.87	\$ 530.73
16	\$ 31,577.42	\$ 369.93	\$ 906.87	\$ 536.94
17	\$ 31,040.47	\$ 363.64	\$ 906.87	\$ 543.23
18	\$ 30,497.24	\$ 357.27	\$ 906.87	\$ 549.60
19	\$ 29,947.64	\$ 350.83	\$ 906.87	\$ 556.04
20	\$ 29,391.61	\$ 344.32	\$ 906.87	\$ 562.55
21	\$ 28,829.06	\$ 337.73	\$ 906.87	\$ 569.14
22	\$ 28,259.92	\$ 331.06	\$ 906.87	\$ 575.81
23	\$ 27,684.11	\$ 324.32	\$ 906.87	\$ 582.55
24	\$ 27,101.56	\$ 317.49	\$ 906.87	\$ 589.38
25	\$ 26,512.18	\$ 310.59	\$ 906.87	\$ 596.28
26	\$ 25,915.90	\$ 303.60	\$ 906.87	\$ 603.27
27	\$ 25,312.64	\$ 296.54	\$ 906.87	\$ 610.33
28	\$ 24,702.30	\$ 289.39	\$ 906.87	\$ 617.48
29	\$ 24,084.82	\$ 282.15	\$ 906.87	\$ 624.72
30	\$ 23,460.10	\$ 274.83	\$ 906.87	\$ 632.04
31	\$ 22,828.06	\$ 267.43	\$ 906.87	\$ 639.44
32	\$ 22,188.62	\$ 259.94	\$ 906.87	\$ 646.93
33	\$ 21,541.69	\$ 252.36	\$ 906.87	\$ 654.51
34	\$ 20,887.18	\$ 244.69	\$ 906.87	\$ 662.18
35	\$ 20,225.00	\$ 236.93	\$ 906.87	\$ 669.94
36	\$ 19,555.07	\$ 229.09	\$ 906.87	\$ 677.78
37	\$ 18,877.29	\$ 221.15	\$ 906.87	\$ 685.72
38	\$ 18,191.56	\$ 213.11	\$ 906.87	\$ 693.76

39	\$ 17,497.81	\$ 204.99	\$ 906.87	\$ 701.88
40	\$ 16,795.92	\$ 196.76	\$ 906.87	\$ 710.11
41	\$ 16,085.82	\$ 188.44	\$ 906.87	\$ 718.43
42	\$ 15,367.39	\$ 180.03	\$ 906.87	\$ 726.84
43	\$ 14,640.55	\$ 171.51	\$ 906.87	\$ 735.36
44	\$ 13,905.19	\$ 162.90	\$ 906.87	\$ 743.97
45	\$ 13,161.22	\$ 154.18	\$ 906.87	\$ 752.69
46	\$ 12,408.53	\$ 145.36	\$ 906.87	\$ 761.50
47	\$ 11,647.03	\$ 136.44	\$ 906.87	\$ 770.43
48	\$ 10,876.60	\$ 127.42	\$ 906.87	\$ 779.45
49	\$ 10,097.15	\$ 118.29	\$ 906.87	\$ 788.58
50	\$ 9,308.57	\$ 109.05	\$ 906.87	\$ 797.82
51	\$ 8,510.75	\$ 99.70	\$ 906.87	\$ 807.17
52	\$ 7,703.58	\$ 90.25	\$ 906.87	\$ 816.62
53	\$ 6,886.96	\$ 80.68	\$ 906.87	\$ 826.19
54	\$ 6,060.77	\$ 71.00	\$ 906.87	\$ 835.87
55	\$ 5,224.90	\$ 61.21	\$ 906.87	\$ 845.66
56	\$ 4,379.24	\$ 51.30	\$ 906.87	\$ 855.57
57	\$ 3,523.68	\$ 41.28	\$ 906.87	\$ 865.59
58	\$ 2,658.09	\$ 31.14	\$ 906.87	\$ 875.73
59	\$ 1,782.36	\$ 20.88	\$ 906.87	\$ 885.99
60	\$ 896.37	\$ 10.50	\$ 906.87	\$ 896.37
TOTAL		\$15,487.86	\$54,412.16	\$ 38,924.31

La tabla muestra el documento que nos da la información de forma detallada, mostrándonos las fechas y el dinero a pagar por el préstamo solicitado a la entidad bancaria.

Tabla 61: *Resumen de Amortización*

CreMabí				
No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 38,924.31	\$ 5,109.35	\$ 10,882.43	\$ 5,773.08
2	\$ 33,151.23	\$ 4,243.39	\$ 10,882.43	\$ 6,639.04
3	\$ 26,512.18	\$ 3,247.53	\$ 10,882.43	\$ 7,634.90
4	\$ 18,877.29	\$ 2,102.30	\$ 10,882.43	\$ 8,780.13
5	\$ 10,097.15	\$ 785.28	\$ 10,882.43	\$ 10,097.15
TOTAL		\$ 15,487.86	\$ 54,412.16	\$ 38,924.31

Esta tabla muestra el resumen de la anterior igual detallando los valores a pagar por un plazo de 60 meses.

5.14.4. Estados Financieros

Tabla 62: *Estado de situación financiera proyectado.*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
CreMabí						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 52,106.20	\$ 93,854.00	\$ 140,867.43	\$ 198,882.67	\$ 268,121.15	\$ 337,768.37
CORRIENTE	\$ 19,367.13	\$ 64,595.05	\$ 115,088.60	\$ 176,451.95	\$ 248,892.05	\$ 321,740.89
CAJA/BANCOS	\$ 19,367.13	\$ 64,595.05	\$ 115,088.60	\$ 176,451.95	\$ 248,892.05	\$ 321,740.89
FIJO	\$ 32,580.27	\$ 29,111.91	\$ 25,643.56	\$ 22,307.20	\$ 19,117.34	\$ 15,927.48
EDIFICIO	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80
DEP. AC. EDIFICIO		-\$ 5.94	-\$ 11.88	-\$ 17.82	-\$ 23.76	-\$ 29.70
VEHICULO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
DEP. AC. VEHICULO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 30,164.76	\$ 30,164.76	\$ 30,164.76	\$ 30,164.76	\$ 30,164.76	\$ 30,164.76
DEP. AC. MAQUINARIA Y EQUIPOS		-\$ 3,016.48	-\$ 6,032.95	-\$ 9,049.43	-\$ 12,065.90	-\$ 15,082.38
HERRAMIENTAS	\$ 81.22	\$ 81.22	\$ 81.22	\$ 81.22	\$ 81.22	\$ 81.22
DEP. AC. HERRAMIENTAS		-\$ 16.24	-\$ 32.49	-\$ 48.73	-\$ 64.98	-\$ 81.22
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 439.49	\$ 439.49	\$ 439.49	\$ 439.49	\$ 439.49	\$ 439.49
DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		-\$ 146.50	-\$ 292.99	-\$ 439.49	-\$ 439.49	-\$ 439.49
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
DEP. AC. EQUIPOS DE OFICINA		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,512.00	\$ 1,512.00	\$ 1,512.00	\$ 1,512.00	\$ 1,512.00	\$ 1,512.00
DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES		-\$ 151.20	-\$ 302.40	-\$ 453.60	-\$ 604.80	-\$ 756.00
TERRENO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 264.00
DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS		-\$ 132.00	-\$ 264.00	-\$ 264.00	-\$ 264.00	-\$ 264.00
DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 47.04	\$ 35.28	\$ 23.52	\$ 11.76	\$ 0.00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80
AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN		-\$ 11.76	-\$ 23.52	-\$ 35.28	-\$ 47.04	-\$ 58.80
OTROS ACTIVOS	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
MARCAS Y PATENTES / SOFTWARE	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
PASIVO	\$ 42,047.40	\$ 42,047.40	\$ 35,811.11	\$ 28,639.39	\$ 20,391.90	\$ 0.00
PASIVO CORRIENTES	-	6,236.28	7,171.73	8,247.48	9,484.61	10,907.30
		6,236.28	7,171.73	8,247.48	9,484.61	10,907.30
PASIVO NO CORRIENTES	\$ 42,047.40	\$ 35,811.11	\$ 28,639.39	\$ 20,391.90	\$ 10,907.30	\$ 0.00
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	\$ 42,047.40	\$ 35,811.11	\$ 28,639.39	\$ 20,391.90	\$ 10,907.30	\$ 0.00
PATRIMONIO	\$ 10,058.80	\$ 51,806.61	\$ 105,056.32	\$ 170,243.28	\$ 247,729.24	\$ 337,768.37
CAPITAL SOCIAL	\$ 10,058.80	\$ 10,058.80	\$ 10,058.80	\$ 10,058.80	\$ 10,058.80	\$ 10,058.80
UTILIDAD RETENIDA			\$ 41,747.81	\$ 94,997.52	\$ 160,184.48	\$ 237,670.44
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 41,747.81	\$ 53,249.71	\$ 65,186.96	\$ 77,485.97	\$ 90,039.13
PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 52,106.20	\$ 93,854.00	\$ 140,867.43	\$ 198,882.67	\$ 268,121.15	\$ 337,768.37

De acuerdo con la tabla de declaraciones de pronóstico se puede establecer que en año cero hubo una cantidad de \$ 52,106.20 en pasivo más patrimonio y \$ 42,047.40 en pasivos, para un total de \$10,058.80 en capital. El monto reflejado en el año cero para los pasivos por préstamos de un banco. Por segundo año allí tiene un crecimiento de activos de \$140,867.43, pero esto ya refleja ganancias retenidas de \$41,747.81 y una

para el año de \$ 53,249.71. Continúa aumentando el activo hasta el tercer año con un valor de \$198,882.67, sus ganancias retenidas de \$94,997.52 ganancias para el año de \$ 65,186.96 y así va aumentando en los últimos dos años más.

Tabla 63: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CreMabí

DESCRIPCIÓN	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
INGRESOS OPERATIVOS	\$ 290,520.00	\$ 299,699.85	\$ 309,169.77	\$ 318,938.91	\$ 329,016.74
VENTAS	\$ 290,520.00	\$ 299,699.85	\$ 309,169.77	\$ 318,938.91	\$ 329,016.74
GASTOS OPERATIVOS	\$ 235,885.63	\$ 232,469.27	\$ 228,971.13	\$ 225,507.98	\$ 222,240.07
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 173,827.80	\$ 171,272.53	\$ 168,754.83	\$ 166,274.13	\$ 163,829.90
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 47,880.30	\$ 47,176.46	\$ 46,482.97	\$ 45,799.67	\$ 45,126.41
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 960.00	\$ 945.89	\$ 931.98	\$ 918.28	\$ 904.78
GASTO COMBUSTIBLE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 180.00	\$ 177.35	\$ 174.75	\$ 172.18	\$ 169.65

GASTO ARRIENDO	\$ 3,600.00	\$ 3,547.08	\$ 3,494.94	\$ 3,443.56	\$ 3,392.94
GASTO PUBLICIDAD	\$ 3,168.00	\$ 3,121.43	\$ 3,075.55	\$ 3,030.33	\$ 2,985.79
OTROS GASTOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO IMPREVISTOS	\$ 2,789.42	\$ 2,748.41	\$ 2,708.01	\$ 2,668.20	\$ 2,628.98
GASTO DEPRECIACIÓN	\$ 3,468.36	\$ 3,468.36	\$ 3,336.36	\$ 3,189.86	\$ 3,189.86
GASTO AMORTIZACION	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$ 54,634.37	\$ 67,230.58	\$ 80,198.64	\$ 93,430.94	\$ 106,776.67
GASTO FINANCIERO	\$ 5,519.30	\$ 4,583.86	\$ 3,508.10	\$ 2,270.98	\$ 848.29
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA	\$ 49,115.07	\$ 62,646.72	\$ 76,690.54	\$ 91,159.96	\$ 105,928.39
15% EMPLEADOS	\$ 7,367.26	\$ 9,397.01	\$ 11,503.58	\$ 13,673.99	\$ 15,889.26
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 41,747.81	\$ 53,249.71	\$ 65,186.96	\$ 77,485.97	\$ 90,039.13

5.14.5. Flujos de efectivo

Tabla 64: *Flujo de fondos proyectado.*

	CreMabi					
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$48,983.11	\$290,520.00	\$299,699.85	\$309,169.77	\$318,938.91	\$329,016.74
VENTAS		\$290,520.00	\$299,699.85	\$309,169.77	\$318,938.91	\$329,016.74
APORTE DE CAPITAL	\$10,058.80					
PRÉSTAMO	\$38,924.31					
USOS	\$48,983.11	\$237,349.13	\$239,164.01	\$241,205.83	\$243,441.99	\$245,825.28
PARA INVERSIÓN	\$48,983.11	\$ 0.00				
CAPITAL DE TRABAJO	\$16,244.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO FIJO	\$32,580.27	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PARA COSTOS Y GASTOS		\$237,349.13	\$239,164.01	\$241,205.83	\$243,441.99	\$245,825.28
COSTO VARIABLE TOTAL		\$136,350.72	\$134,346.36	\$132,371.47	\$130,425.61	\$128,508.36
GASTO SUELDOS Y SALARIOS		\$ 47,880.30	\$ 47,176.46	\$ 46,482.97	\$ 45,799.67	\$ 45,126.41
GASTO SERVICIOS BÁSICOS		\$ 960.00	\$ 945.89	\$ 931.98	\$ 918.28	\$ 904.78
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE		\$ 180.00	\$ 177.35	\$ 174.75	\$ 172.18	\$ 169.65
GASTO ARRIENDO		\$ 3,600.00	\$ 3,547.08	\$ 3,494.94	\$ 3,443.56	\$ 3,392.94
GASTO PUBLICIDAD		\$ 3,168.00	\$ 3,121.43	\$ 3,075.55	\$ 3,030.33	\$ 2,985.79
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO IMPREVISTOS		\$ 2,789.42	\$ 2,748.41	\$ 2,708.01	\$ 2,668.20	\$ 2,628.98

GASTO FINANCIERO		\$ 5,109.35	\$ 4,243.39	\$ 3,247.53	\$ 2,102.30	\$ 785.28
15% EMPLEADOS		\$ 13,050.31	\$ 14,987.00	\$ 17,000.17	\$ 19,076.57	\$ 21,196.94
IMPUESTO A LA RENTA						
25%		\$ 18,487.95	\$ 21,231.59	\$ 24,083.57	\$ 27,025.15	\$ 30,029.00
PAGO DE CAPITAL						
PRÉSTAMO		\$ 5,773.08	\$ 6,639.04	\$ 7,634.90	\$ 8,780.13	\$ 10,097.15
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 0.00	\$ 53,170.87	\$ 60,535.84	\$ 67,963.93	\$ 75,496.92	\$ 83,191.46
EFFECTIVO INICIAL	\$16,244.04	\$ 16,244.04	\$ 69,414.91	\$129,950.75	\$197,914.68	\$273,411.61
EFFECTIVO FINAL	\$16,244.04	\$ 69,414.91	\$129,950.75	\$197,914.68	\$273,411.61	\$356,603.07

En el año cero, se realiza un préstamo para la inversión, ya que se ha obtenido un efectivo inicial y final. Durante el primer año, los costos y gastos aumentan junto con las ventas del mismo año, lo que da como resultado un flujo de efectivo del efectivo inicial del año cero, efectivo restante, entre los años dos y cinco, las ventas han disminuido los costos y los gastos han disminuido.

5.14.6. Evaluación Financiera

Tabla 65: *Flujos de fondos proyectados*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
DESVENTAJA	-\$ 52,106.20							
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 38,991.64	\$ 49,558.10	\$ 60,287.59	\$ 71,202.98	\$ 82,333.45		
VALOR RESIDUAL						\$ 17,127.48		
FLUJO NETO	-\$ 52,106.20	\$ 38,991.64	\$ 49,558.10	\$ 60,287.59	\$ 71,202.98	\$ 99,460.93		
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 52,106.20	\$ 37,085.45	\$ 44,831.03	\$ 51,870.93	\$ 58,267.49	\$ 77,412.78		
VAN						\$ 217,361.48		
B/C						\$5.17		
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
DESVENTAJA	-\$ 52,106.20							
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 44,510.94	\$ 54,141.96	\$ 63,795.69	\$ 73,473.96	\$ 83,181.74		
VALOR RESIDUAL						\$ 17,127.48		
FLUJO NETO	-\$ 52,106.20	\$ 44,510.94	\$ 54,141.96	\$ 63,795.69	\$ 73,473.96	\$ 100,309.22		
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 52,106.20	\$ 22,382.18	\$ 13,690.06	\$ 8,111.44	\$ 4,697.60	\$ 3,224.92	\$ 0.00	VAN
TIR						98.87%		
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)						1	AÑOS 4	MESES

5.14.6. Punto de Equilibrio

Con los datos obtenidos, se muestra un punto de equilibrio de 9722 botellas de crema de licor CREMABÍ, lo que representa un ingreso de USD \$ 145,836.63 para no incurrir en pérdidas, pero tampoco alcanzar utilidades.

Tabla 66: *Punto de Equilibrio*

Datos		Punto de equilibrio
COSTOS FIJOS	58577.72	$Q = \frac{COSTOS\ FIJOS}{PVP - CUV}$
UTILIDAD NETA	41747.81	
PVP	15.00	$Q = \frac{58577.72}{0,41 - 0,26}$
CUV	8.98	
		Q = 9722

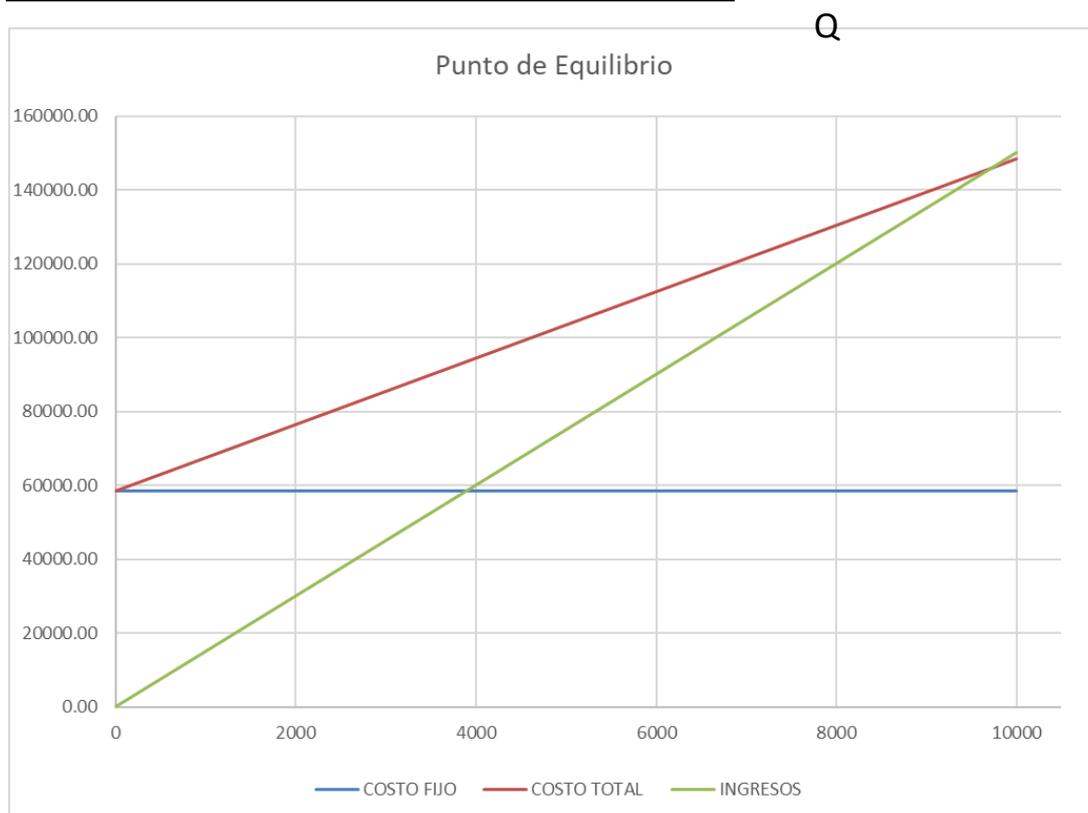


Figura 37: Gráfico del Punto de Equilibrio

5.14.7. Indicadores Financieros

Tabla 67: *GAO*

Grado de apalancamiento operative		
GAO	$\frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}}$	1.61

$$\text{GAO} = \frac{\$290,520.00 - 136,350.72}{\$ 290,520.00 - \$136,350.00 - \$58,577.72}$$

$$\text{GAO} = 1.61$$

El grado de apalancamiento operativo determina que por cada dólar que aumente las ventas, la ganancia del negocio crecerá en 1.61 dólares.

Tabla 68: *GAF*

Grado de apalancamiento financier		
GAF	$\frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés-intereses}}$	1.06

$$\text{GAF} = \frac{\$ 87,002.10}{\$ 87,002.10 - \$ 5,109.35}$$

$$\text{GAF} = 1.06$$

Se puede establecer que el grado de apalancamiento financiero da como resultado que para cada 1% de aumento antes de impuestos e intereses, las ganancias por acción aumentan un 1.06.

Tabla 69: *GAT*

Grado de apalancamiento total		
GAT	$\frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}}$	1.70

$$\text{GAT} = \frac{\$290,520.00 - 136,350.72}{\$290,520.00 - \$136,350.00 - \$58,577.72 - \$5,109.35}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$154,169.28}{\$90,482.93}$$

El apalancamiento total muestra que, por cada dólar de las ventas, las ganancias por acción aumentan un 1.70 dólares, lo que hace que este proyecto sea rentable.

Tabla 70: *Liquidez Corriente*

Liquidez Corriente		
Liquidez Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	0.42

$$\text{Liquidez C} = \frac{\$16,244.04}{\$38,924.31}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 0.42$$

La liquidez corriente muestra un total de 0.42 de la deuda a corto plazo.

Tabla 71: *Rotación de activos totales*

Rotación de activos totales		
Rotación de activos totales	$\frac{\text{Venta}}{\text{Activos totales}}$	5.93

$$\text{Rotación de activos} = \frac{\$ 290,520.00}{\$ 48,983.11}$$

$$\text{Rotación de activos} = 5.93$$

La rotación de activos mide la eficiencia que tiene Cremabí en generar ingresos a través de sobre sus activos, podemos ver que la empresa ha realizado uno de sus activos 5.93 veces durante del año.

Tabla 72: *Índice de endeudamiento*

Índice de endeudamiento		
Índice de endeudamiento	$\frac{\text{Nivel del pasivo}}{\text{Total de activo}}$	0.79

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\$38,924.31}{\$ 48,983.11}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = 0.79$$

La ratio de endeudamiento determinado es del 0.79 con el que puede cumplir con sus compromisos.

Tabla 73: *Margen de utilidad bruta*

Margen de utilidad bruta		
Margen de utilidad bruta	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$	0.30

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\$87,002.10}{\$ 290,520.00}$$

$$\text{Margen de utilidad} = 0.30$$

El margen de utilidad bruta significa que por cada 1.00 de ventas se obtiene una rentabilidad del 0.30 y se determina que la empresa tendrá el capital necesario para cubrir los gastos, inversiones actuales o futuras y ahorros.

Tabla 74: *Margen de utilidad operativa*

Margen de utilidad operative		
Margen de utilidad operative	<u>Utilidad operativa</u>	0.32
	Ventas	

Margen de utilidad operativa=	\$92,111.45
	<u>\$ 290,520.00</u>

Margen de utilidad operativa= 0.32

El margen de beneficio operativo indica que por cada 1.00 de las ventas, se obtiene el 0.32 de los ingresos por ventas.

Tabla 75: *Margen de utilidad neta*

Margen de utilidad neta		
Margen de utilidad neta	<u>Utilidad neta</u>	0.19
	Ventas	

Margen de utilidad neta=	\$55,463.84
	<u>\$ 290,520.00</u>

Margen de utilidad neta= 0.19

La empresa tiene un margen de beneficio neto de 0.19, lo que significa que para cada \$1 en ventas, la organización tiene un beneficio final de \$ 0.19.

Tabla 76: *ROA*

Rentabilidad económica		
ROA	Utilidad neta	1.13
	Total de activos	

$$\text{ROA} = \frac{\$55,463.84}{\$48,983.11}$$

$$\text{ROA} = 1.13$$

La rentabilidad económica de la empresa la valora positivamente sobre su rentabilidad con un beneficio del 1.13% en su período.

Tabla 77: *ROE*

Rentabilidad Financiera		
ROE	Utilidad neta	5.51
	Patrimonio de los accionistas	

$$\text{ROE} = \frac{\$55,463.84}{\$10,058.80}$$

$$\text{ROE} = 5.51$$

Al ser una empresa nueva en el mercado, observamos en el primer año que logra alcanzar una rentabilidad financiera del 5.51% para sí misma y para quienes la conforman.

5.15 Importancia

Este proyecto es importante porque representa la inversión que necesita Cremabi para resolver una necesidad que un específico requiere, utilizando un conjunto de recursos como material, tecnológico, entre otros; mediante el desarrollo

de una tarea productiva sustentable, mediante la optimización de procesos, en logrando reducir costos, que permitan una mejora continua de la calidad del producto ofrecido, así con el desarrollo socio- económico de la población de Jameña donde se llevará a cabo el proyecto.

5.16 Metas del proyecto

- Adquirir la financiación necesaria para iniciar el proyecto.
- Establecer en las mentes de potenciales consumidoras en Jama una nueva marca de bebida tipo coctel con menor grado de alcohol, Cremabi con la mejor calidad.

5.17 Finalidad de la propuesta

La propuesta actual tiene como objetivo aplicar todas las estrategias a la preparación de un proyecto de pre - factibilidad para la elaboración y comercialización de crema de licor en el cantón Jama.

Además de involucrar el posicionamiento de la marca con la ayuda del plan de marketing, permitirá a los consumidores conozcan la marca y la consuman, quienes en este caso el target es para todo consumidor, en especial los que se busca disfrutar una bebida con menos grados de alcohol.

6. Referencias

- Almonte, K. (15 de Diciembre de 2011). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>
- Andrade, X., Pisco, I., Quinde, L., & Cristell, C. (2020). El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. *revistaindustrias*. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>
- ARCSA. (Agosto de 2014). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- ARCSA. (01 de febrero de 2016). Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06NOR2016-RESOLUCION03-1.pdf>
- Ariza Osorio, Y. (29 de Marzo de 2018). *Blogger*. Obtenido de <http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio.html>
- Ayelén López, M. M. (04 de Noviembre de 2020). *UNTREF*. Obtenido de DISEÑO, EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/la-importancia-del-estudio-legal>
- Bocher, N. (28 de Octubre de 2019). *Untref*. Obtenido de DISEÑO, EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/importancia-del-estudio-legal>
- Castillo, T. (2016 de Agosto de 2016). *Bonviveur*. Obtenido de <https://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/los-licores-de-crema-una-explosion-de-sabor>
- Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Charles, A. (1985). *Ciencia de la leche*. Barcelona: Reverté S A.
- Corvo, H. (13 de abril de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>
- Cuerpo de Bombreros Portoviejo. (2017). *Cuerpo de Bombreros Portoviejo*. Obtenido de <https://www.bomberosportoviejo.gob.ec/requisitos-para-aprobacion-de-local/>
- da Silva, D. (1 de Septiembre de 2020). *Biblioteca*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Domínguez Cedeño, N. I. (2018). *Utmach*. Obtenido de Estudio técnico: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12037>
- Dominguez, N. I. (2018). *Estudio Técnico: herramienta indispensable para la efectividad del desarrollo de un proyecto de inversión*. Machala.

- Emprendimiento, L. O. (2000-21). *Ediciones legales*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Emprendimiento, L. O. (28 de Febrero de 2020). *Gob. ec portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- García Padilla, V. M. (2015). *Análisis financiero un enfoque integral*. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zNBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+un+estudio+financiero&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewi93J65pNnwAhXoQd8KHeUhCiMQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=que%20es%20un%20estudio%20financiero&f=false>
- García, I. (23 de Abril de 2018). *Economíasimple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- Gobierno de Manabí. (2019). *Gobierno de Manabí*. Obtenido de <https://www.manabi.gob.ec/cantones/jama>
- González, A. (15 de Febrero de 2018). *Estrategias de comercialización*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Guerrero López, V., & Santacruz Coneo, A. (2016). *Tangara*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165080.pdf>
- Guerrero, V. Y., & Santacruz, A. J. (2016). Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165080.pdf>
- Guzman Castro, F. (2001). *El estudio económico - financiero y la evaluación en proyectos de la industria química*. Bogotá.
- Humberto. (25 de Septiembre de 2020). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.mx/blog/indicadores-economicos-mexico/3774765-que-ley-oferta-demanda>
- Imaginario, A. (20 de Agosto de 2019). *significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/foda/>
- INEN. (Febrero de 2014). Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu175750.pdf>
- INEN. (Octubre de 2015). Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen2802.pdf
- INEN. (Septiembre de 2016). Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1837-2.pdf
- INEN, S. E. (26 de Marzo de 2020). *Portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/inen/tramites/autorizacion-ensamamiento-bebidas-alcoholicas>
- Jileana. (24 de Julio de 2020). *web y empresas*. Obtenido de ¿Qué es el Estudio Técnico de un proyecto?: <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>

- Manabita, E. a. (19 de Julio de 2017). *El antojo Manabita*. Obtenido de <http://elantojomanabita.com/cana-manabita-el-sello-de-una-provincia/>
- Manene Cerragería, L. M. (24 de Octubre de 2013). *actualidadempresa*. Obtenido de <https://actualidadempresa.com/mercado-segmentacion-y-sus-tipos-parte-3/>
- Mero Vélez, J. M. (16 de Abril de 2018). *DOI*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/59/72>
- Moreno, D. (22 de Marzo de 2021). *Yo pongo el hielo*. Obtenido de <https://www.yopongoelhielo.com/blog/tipos-y-clases-de-licor/>
- Moreno, D. (22 de marzo de 2021). *Yo pongo el hielo*. Obtenido de <https://www.yopongoelhielo.com/blog/tipos-y-clases-de-licor/>
- Murillo, O., & Coronel, M. (12 de Junio de 2019). *krestonbs*. Obtenido de <https://krestonbsg.com.mx/analisisfinanciero/>
- Navarro, J. J. (29 de octubre de 2008). *El Blog Salmon*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Nuño, P. (07 de Julio de 2017). *emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Nuño, P. (19 de Julio de 2017). *emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-investigacion-de-mercado.html>
- Obregón Tinoco, J. O. (Diciembre de 2015). *Formulación Modelo de Estudio de Prefactibilidad*. Obtenido de repository unimilitar: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7623/Formulaci%C3%B3n%20Modelo%20de%20Estudio%20de%20Prefactibilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20estructura%20b%C3%A1sica%20de%20un,de%20presentaci%C3%B3n%20depende%20de%20cada>
- Peiro, A. (16 de Julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Pérez Medrano, E. M. (21 de Mayo de 2013). *Talento Humano, Motivación y Compromiso*. Obtenido de EOI: <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/05/21/talento-humano-motivacion-y-compromiso/>
- Pérez Porto, J. (2021). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/cacao/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/recursos-economicos/>
- Plan Nacional de Desarrollo*. (11 de Octubre de 2017). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Quiroa, M. (10 de Diciembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>

- R&A BAILEY & CO. (2020). *Baileys*. Obtenido de <https://www.baileys.com/en/stories/baileys-history/>
- Riquelme, M. (10 de septiembre de 2021). *Webyempresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/oferta/>
- Rojas, F. (14 de Noviembre de 2007). *Mailxmail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- Roncancio, G. (13 de Diciembre de 2019). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Rus Arias, E. (23 de Diciembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/recursos-financieros.html>
- Salazar López, B. (30 de Agosto de 2019). *Ingeniería industrial*. Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/diseño-y-distribución-en-planta/que-es-el-diseño-distribución-en-planta/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (11 de Octubre de 2017). *Toda una vida*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sevilla, A. (29 de Enero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Soriano Soriano, C. (1990). *el marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de santos S A.
- Super Intendencia de Compañías. (09 de Junio de 2020). *Portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- The Together Forever Trading Company Ltd. (2017). *Tipsy Gifts*. Obtenido de <https://www.tipsygifts.com/sheridans-coffee-layered-liqueur-usa>
- Thompson B, L. (17 de Abril de 2009). *Todo sobre proyectos*. Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>
- Thompson, I. (08 de mayo de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Thompson, I. (Mayo de 2007). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Victoria, M. (10 de Noviembre de 2019). *Adipiscor*. Obtenido de <https://www.adipiscor.com/tramites-cotidianos/como-sacar-la-patente-municipal-ecuador/>
- vLex. (13 de Noviembre de 2014). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/expidese-reglamento-difusion-publicidad-555576286>
- Zurdo, D., & Gutierrez, Á. (2004). *Licores*. Barcelona: Robinbook.

Apéndices

Apéndice A



CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a personas entre 18 y 64 años del cantón Jama.

Objetivo General:

Obtener información necesaria para la realización de un estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una crema de licor “Cremabí” en el cantón de Jama.

Datos Informativos

Edad:

Sexo:

Domicilio:

- 1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?** Si su respuesta es sí continúe contestando la encuesta y si es no se le agradece.

Si ___ No ___
- 2. ¿Qué tipo de bebidas le gusta consumir?**
Vino ___ Whisky ___ Cremas ___ Otros ___
- 3. ¿Le gustaría que exista una empresa que se dedique a la producción de licores suaves como licor de crema?**

Si ___ No ___
- 4. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de crema de licor?**

Alto ___ Medio ___ Bajo ___
- 5. ¿Cómo estima la oferta de crema de licor?**

Alto ___ Medio ___ Bajo ___

6. ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de crema de licor en el cantón Jama?

Si___No_____

7. ¿Conoce otras microempresas que se dediquen a la venta de bebidas alcohólicas como la crema de licor?

Si___ No___ Cuales_____

8. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Todos los días___ Una vez a la semana____ Una vez al mes____ Una vez al año_____

9. ¿Qué tamaño de la botella prefiere la crema de licor?

Pequeña__ Mediana__ Grande_____

10. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por la botella de una crema de licor?

5.50___ 7.00___ 15.00___

11. ¿Qué tipo de sabores prefiere en una crema de licor?

Chocolate___ Café___ Vainilla_____

12. ¿En qué horario consume habitualmente bebidas alcohólicas?

Mañana___ Tarde___ Noche_____

13. ¿Dónde compra habitualmente las bebidas alcohólicas que consume?

Licorerías___ Supermercado___ Tiendas de barrios___ Otros_____

14. ¿Determine qué factores considera a la hora de elegir una bebida alcohólica?

Calidad___ Variedad___ Cantidad Sabores_____

15. ¿En qué eventos le gustaría consumir una crema de Licor?

Fiestas___ Reuniones___ Eventos_____ Otros_____

16. ¿De qué manera le gustaría conocer las promociones de CreManabí?

WhatsApp___ TV Redes sociales___ Páginas Web_____

Apéndice B

ENCUESTA "Cremabí"

Dirigida a personas entre 15 y 64 años del cantón Jama.



Objetivo

Obtener información necesaria para la realización de un estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una crema de licor "Cremabí" en el cantón de Jama.

1. Edad

2. Sexo

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

3. Domicilio

4. 1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas? Si su respuesta es sí continúe contestando la encuesta y si no se le agradece.

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. 2. ¿Le gustaría que exista una empresa que se dedique a la producción de licor de crema?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. 3. ¿Cómo considera usted la demanda de crema de licor?

Marca solo un óvalo.

Las personas demandan mucho la crema de licor

Las personas demandan en un nivel medio la crema de licor

Las personas demandan poco la crema de licor

7. 4. ¿Cómo estima la oferta de crema de licor?

Marca solo un óvalo.

Se ven muchas opciones de cremas de licor en el

mercado

Existen algunas opciones de cremas de licor en el mercado

Las opciones de cremas de licor en el mercado son pocas

8. 5. ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de crema de licor en el cantón Jama?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

9. 6. ¿Qué tipos de marcas de crema de licor conoce Ud?

Marca solo un óvalo.



Baileys



Sheridan's



Bacardi

10. 7.¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Marca solo un óvalo.

Todos los días

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez al año

11. 8.¿Qué tipo de bebidas le gusta consumir?

Marca solo un óvalo.



Vino



Whisky

Otro:



Cremas

12. ¿Qué tamaño de la botella prefiere la crema de

Pequeña

Mediana

Grande

13. 10. ¿Con qué acompañaría la crema de licor?

Marca solo un óvalo.

Acompañante comestible

dulce Acompañante

comestible salado

Con otra bebida

14. 11. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por la botella de una crema de licor?

Marca solo un óvalo.

\$8

\$12

\$15

15. 12. ¿Qué tipo de sabores prefiere en una crema de licor?

Marca solo un óvalo.

Chocolat

e

Café

Vainilla

16. ¿En qué horario consume habitualmente bebidas alcohólicas?

Mañana

Tarde

Noche

17. 14. ¿Dónde compra habitualmente las bebidas alcohólicas que consume?

Marca solo un óvalo.

Licorerías

Supermercados

Tiendas de barrios

Otro: _____

18. 15. ¿Determine qué factores considera a la hora de elegir una bebida alcohólica?

Marca solo un óvalo.

Calidad

Variedad

Cantidad

Sabores

19. 16. ¿En qué eventos le gustaría consumir un crema de Licor?

Marca solo un óvalo.

Fiestas

Reuniones

s

Eventos

Otro: _____

20¿De qué manera le gustaría conocer las promociones de CreManabí?

Whsp

TV

Redes sociales

Páginas web

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google

Formularios

Apéndice C

Árbol de problema

