



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN DE
CERVEZA ARTESANAL DERIVADA DE LA PITAHAYA EN EL
CANTÓN PALORA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO,
AÑO 2023.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

NAYELI BERENICE JARA PAUCAR

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN DE
CERVEZA ARTESANAL DERIVADA DE LA PITAHAYA EN EL
CANTÓN PALORA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO,
AÑO 2023.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: NAYELI BERENICE JARA PAUCAR

DIRECTOR: ING. ÁNGEL BOLÍVAR BURBANO PÉREZ

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Nayeli Berenice Jara Paucar

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo Nayeli Berenice Jara Paucar, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 06 de noviembre de 2023



Nayeli Berenice Jara Paucar

C.I: 140114519-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL DERIVADA DE LA PITAHAYA EN EL CANTÓN PALORA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, AÑO 2023.**”, realizado por la señorita: **NAYELI BERENICE JARA PAUCAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-06
Ing. Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-06
PH.D. Roberto Isaac Costales Montenegro ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-06

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por el regalo más importante de mi vida, mis padres, Ángel y Martha quienes me apoyaron constantemente en todas mis etapas de estudio, mi hermana, Mónica quien en momentos difíciles estuvo siempre conmigo, mi hermano Joe que siempre me vio como un motivo para seguir estudiando, y en especial a mi hijo Matt quien es mi mayor razón de vida.

Berenice Jara

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el cumplir este sueño y caminaron junto a mí. A mis amigos que me han visto luchar y ayudado a salir de los momentos más difíciles. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Carrera de Finanzas, y de manera especial al Ing. Ángel Bolívar Burbano en calidad de DIRECTOR y PH.D. Roberto Isaac Costales en calidad de ASESOR del presente trabajo de investigación, por haber brindado sus valiosos conocimientos y experiencias.

Berenice Jara

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del Problema.	2
1.2. Objetivos.	4
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>.....	4
1.3. Justificación	5
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	5
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	5
1.3.3. <i>Justificación práctica</i>	5
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Referencias Teóricas.	7
2.2.1. <i>Cerveza</i>.....	7
2.2.1.1. <i>Cerveza artesanal</i>	7
2.2.1.2. <i>Características de la cerveza artesanal</i>	7
2.2.2. <i>Proyecto</i>	7
2.2.2.1. <i>Importancia del desarrollo de un proyecto</i>.....	7
2.2.2.2. <i>Características de los proyectos</i>	8
2.2.2.3. <i>Tipos de proyectos</i>	9
2.2.2.4. <i>Fases de los proyectos</i>	10
2.2.2.5. <i>Fuentes de financiamiento para un proyecto</i>	10
2.2.3. <i>Factibilidad de un proyecto</i>	11

2.2.3.1.	<i>Estudio de Factibilidad</i>	11
2.2.4.	Diagnóstico situacional	11
2.2.4.1.	<i>Análisis externo</i>	12
2.2.4.2.	<i>Fases del análisis externo</i>	12
2.2.4.3.	<i>Análisis interno</i>	12
2.2.5.	Estudio de Mercado	12
2.2.5.1.	<i>Objetivos del Estudio de mercado</i>	13
2.2.5.2.	<i>Etapas del Estudio de mercado</i>	13
2.2.6.	Oferta	14
2.2.6.1.	<i>Tipos de oferta</i>	14
2.2.6.2.	<i>Ley de la oferta</i>	15
2.2.7.	Demanda	15
2.2.7.1.	<i>Tipos de demanda</i>	15
2.2.7.2.	<i>Ley de la demanda</i>	16
2.2.8.	Demanda insatisfecha	16
2.2.9.	Plan de Marketing	16
2.2.9.1.	<i>Estructura de un Plan de Marketing</i>	17
2.2.9.2.	<i>Las 4P de Marketing</i>	17
2.2.10.	Estudio Técnico	19
2.2.10.1.	<i>Objetivos del Estudio Técnico</i>	19
2.2.10.2.	<i>Macro localización</i>	19
2.2.10.3.	<i>Micro localización</i>	20
2.2.10.4.	<i>Tamaño del proyecto</i>	20
2.2.10.5.	<i>Infraestructura</i>	21
2.2.10.6.	<i>Maquinaria y equipo</i>	21
2.2.10.7.	<i>Costos de producción</i>	21
2.2.10.8.	<i>Precio de venta al público</i>	21
2.2.11.	Estudio Legal	22
2.2.12.	Estudio Administrativo	22
2.2.12.1.	<i>Visión</i>	22
2.2.12.2.	<i>Misión</i>	22
2.2.12.3.	<i>Objetivos</i>	23
2.2.12.4.	<i>Valores</i>	23
2.2.12.5.	<i>Estructura organizacional</i>	23
2.2.12.6.	<i>Manual de funciones</i>	23
2.2.12.7.	<i>FODA</i>	23

2.2.13.	<i>Estudio Financiero</i>	24
2.2.13.1.	<i>Inversión del proyecto</i>	24
2.2.13.2.	<i>Capital inicial</i>	24
2.2.13.3.	<i>Costos</i>	24
2.2.13.4.	<i>Gastos</i>	24
2.2.14.	<i>Evaluación Económica – Financiera</i>	25
2.2.14.1.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	25
2.2.14.2.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	25
2.2.14.3.	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	25
2.2.14.4.	<i>Relación Costo – Beneficio</i>	25
2.2.14.5.	<i>Punto de equilibrio</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1.	Enfoque de la investigación	26
3.1.1.	<i>Enfoque mixto</i>	26
3.2.	Nivel de investigación	26
3.2.1.	<i>Exploratorio</i>	26
3.2.2.	<i>Explicativo</i>	27
3.2.3.	<i>Descriptivo</i>	27
3.3.	Diseño de la investigación	27
3.3.1.	<i>No experimental</i>	27
3.3.2.	<i>Transversal</i>	28
3.4.	Métodos de investigación	28
3.4.1.	<i>Inductivo</i>	28
3.4.2.	<i>Analítico</i>	28
3.5.	Tipo de estudio	29
3.5.1.	<i>Investigación de campo</i>	29
3.6.	Técnicas de estudio	29
3.6.1.	<i>Encuesta</i>	29
3.7.	Instrumentos de estudio	29
3.7.1.	<i>Cuestionario</i>	29
3.8.	Población	30
3.9.	Muestra	31

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1.	Aplicación de la encuesta	33

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	47
5.1.	Propuesta	47
5.1.1.	<i>Estructura de la propuesta</i>	47
5.2.	Estudio de Mercado	47
5.2.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	47
5.2.1.1.	<i>Demanda actual</i>	48
5.2.1.2.	<i>Demanda proyectada</i>	48
5.2.1.3.	<i>Proyección de la demanda</i>	49
5.2.2.	<i>Análisis de la oferta</i>	50
5.2.3.	<i>Demanda insatisfecha</i>	50
5.2.4.	<i>Identificación de la demanda objetivo</i>	51
5.2.5.	<i>Comercialización</i>	51
5.2.5.1.	<i>Producto</i>	51
5.2.5.2.	<i>Precio</i>	51
5.2.5.3.	<i>Plaza</i>	52
5.2.5.4.	<i>Promoción</i>	52
5.3.	Estudio Técnico	54
5.3.1.	<i>Localización del proyecto</i>	54
5.3.1.1.	<i>Macro localización</i>	54
5.3.1.2.	<i>Mico localización</i>	55
5.3.1.3.	<i>Factores que influyen en la macro localización</i>	56
5.3.2.	<i>Materiales, maquinaria e insumos a disposición</i>	57
5.3.2.1.	<i>Disponibilidad de insumos y suministros</i>	57
5.3.2.2.	<i>Maquinaria y equipo</i>	57
5.3.2.3.	<i>Capacidad de producción</i>	58
5.3.3.	<i>Proceso de producción</i>	58
5.3.3.1.	<i>Fermentación de la fruta</i>	58
5.3.3.2.	<i>Malteado</i>	59
5.3.3.3.	<i>Macerado</i>	59

5.3.3.4.	<i>Cocción</i>	60
5.3.3.5.	<i>Enfriado</i>	61
5.3.3.6.	<i>Primera fermentación</i>	61
5.3.3.7.	<i>Filtrado</i>	61
5.3.3.8.	<i>Control de calidad</i>	62
5.3.3.9.	<i>Embotellado y acondicionado</i>	62
5.3.4.	<i>Flujograma del proceso de fabricación de la cerveza de pitahaya</i>	63
5.3.5.	<i>Disposición de la planta (Lay out)</i>	64
5.4.	Estudio Legal	65
5.4.1.	<i>Base legal</i>	65
5.4.1.1.	<i>Nombre de la empresa o razón social</i>	65
5.4.1.2.	<i>Logotipo</i>	65
5.4.1.3.	<i>Características del logotipo</i>	65
5.4.1.4.	<i>Slogan</i>	66
5.4.2.	<i>Orientación legal</i>	66
5.4.2.1.	<i>Apertura de la cuenta</i>	66
5.4.3.	<i>Requisitos legales para el funcionamiento</i>	67
5.4.3.1.	<i>Requisitos para la productora</i>	67
5.4.3.2.	<i>Requisitos para constituir una asociación</i>	67
5.5.	Estudio Administrativo	68
5.5.1.	<i>La empresa</i>	68
5.5.1.1.	<i>Misión</i>	68
5.5.1.2.	<i>Visión</i>	69
5.5.1.3.	<i>Valores</i>	69
5.5.1.4.	<i>Objetivo</i>	69
5.5.1.5.	<i>Políticas</i>	69
5.5.1.6.	<i>FODA</i>	70
5.5.2.	<i>Organigrama estructural</i>	71
5.5.3.	<i>Manual de funciones</i>	71
5.5.3.1.	<i>Consejo administrativo</i>	71
5.5.3.2.	<i>Consejo de vigilancia</i>	72
5.5.3.3.	<i>Presidente</i>	72
5.5.3.4.	<i>Gerente</i>	73
5.5.3.5.	<i>Departamento financiero</i>	73
5.5.3.6.	<i>Departamento de producción</i>	74
5.5.3.7.	<i>Departamento de comercialización</i>	74

5.6.	Estudio Financiero	75
5.6.1.	<i>Inversión fija</i>	76
5.6.1.1.	<i>Inversión fija consolidada</i>	77
5.6.1.2.	<i>Depresiones de los Activos fijos</i>	78
5.6.2.	<i>Inversión diferida</i>	79
5.6.3.	<i>Capital de trabajo</i>	79
5.6.3.1.	<i>Costos de producción</i>	79
5.6.4.	<i>Costos indirectos de fabricación</i>	83
5.6.5.	<i>Gastos indirecto de fabricación</i>	84
5.6.5.1.	<i>Gastos administrativos</i>	85
5.6.5.2.	<i>Gastos en ventas</i>	86
5.6.6.	<i>Proyección de los costos y gastos de producción</i>	87
5.6.7.	<i>Resumen de la inversión</i>	89
5.6.8.	<i>Financiamiento</i>	89
5.6.8.1.	<i>Tabla de amortización</i>	90
5.6.9.	<i>Determinación del precio venta al público</i>	91
5.6.9.1.	<i>Costo unitario por botella de 330ml</i>	91
5.6.9.2.	<i>Gasto unitario por botella de 330ml</i>	91
5.6.9.3.	<i>Costo total unitario</i>	91
5.6.9.4.	<i>Margen de utilidad</i>	91
5.6.10.	<i>Ingresos de proyecto</i>	92
5.6.10.1.	<i>Proyección de los ingresos</i>	92
5.6.11.	<i>Análisis Financiero</i>	92
5.6.12.	<i>Estados Financieros</i>	93
5.6.12.1.	<i>Estado de situación inicial</i>	93
5.6.12.2.	<i>Estado de Resultados proyectado</i>	94
5.6.12.3.	<i>Estado de Flujo de efectivo</i>	95
5.6.13.	<i>Evaluación Económica Financiera</i>	96
5.6.13.1.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	96
5.6.13.2.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	97
5.6.13.3.	<i>Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)</i>	97
5.6.13.4.	<i>Relación Beneficio – costo</i>	98
5.6.13.5.	<i>Punto de equilibrio</i>	99
	CONCLUSIONES	102
	RECOMENDACIONES	103

BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Población de la provincia, 2010	30
Tabla 3-2:	Segmentación de la población objetivo	31
Tabla 4-1:	Género.....	33
Tabla 4-2:	Rango de edad.....	34
Tabla 4-3:	Estado civil.....	35
Tabla 4-4:	Ocupación actual.....	36
Tabla 4-5:	Consumo de cerveza	37
Tabla 4-6:	Frecuencia de consumo de cerveza.....	38
Tabla 4-7:	¿Conoce la cerveza artesanal?.....	39
Tabla 4-8:	Cerveza de preferencia.....	40
Tabla 4-9:	Ocasión que consumiría cerveza artesanal.....	41
Tabla 4-10:	Lugar en donde le gustaría conseguir la cerveza artesanal	42
Tabla 4-11:	Factor principal que consideran al momento de adquirir cerveza artesanal.	43
Tabla 4-12:	Envase de preferencia (contenido ml).....	44
Tabla 4-13:	Consumiría cerveza artesanal de pitahaya.	45
Tabla 4-14:	Recibir noticias sobre el producto.....	46
Tabla 5-1:	Segmentación de los potenciales demandantes.....	48
Tabla 5-2:	Demanda proyectada en número de consumidores.....	49
Tabla 5-3:	Consumo promedio mensual.....	49
Tabla 5-4:	Proyección de la demanda	50
Tabla 5-5:	Demanda insatisfecha	50
Tabla 5-6:	Ficha técnica del producto	51
Tabla 5-7:	Maquinaria y equipo necesaria	57
Tabla 5-8:	Capacidad de producción	58
Tabla 5-9:	Ubicación de cada lugar en el Lay out.....	64
Tabla 5-10:	FODA.....	70
Tabla 5-11:	Maquinaria y equipo	76
Tabla 5-12:	Muebles y enseres	76
Tabla 5-13:	Equipos de computo.....	76
Tabla 5-14:	Materiales de oficina.....	77
Tabla 5-15:	Equipo de oficina	77
Tabla 5-16:	Vehículo.....	77
Tabla 5-17:	Resumen de la inversión fija.....	77

Tabla 5-18:	Depreciaciones de los Activos fijos	78
Tabla 5-19:	Inversión diferida	79
Tabla 5-20:	Programa de producción	80
Tabla 5-21:	Cantidad de materia prima a utilizar	80
Tabla 5-22:	Costo unitario por litros de la materia prima	80
Tabla 5-23:	Costo total de la materia prima	81
Tabla 5-24:	Rol de pagos al primer año (Operarios)	82
Tabla 5-25:	Rol de pagos al partir del segundo año (Operarios).....	82
Tabla 5-26:	Rol de pagos proyectado (Operarios).....	83
Tabla 5-27:	Costos indirectos de fabricación	83
Tabla 5-28:	Costos de materiales indirectos.....	83
Tabla 5-29:	Servicios básicos.....	84
Tabla 5-30:	Otros gastos.....	84
Tabla 5-31:	Rol de pagos primer año (Administrativo)	85
Tabla 5-32:	Rol de pagos a partir del segundo año (Administrativo).....	85
Tabla 5-33:	Rol de pagos proyectado (Administrativo)	86
Tabla 5-34:	Rol de pagos al primer año (Distribuidor)	86
Tabla 5-35:	Rol de pagos al a partir del segundo año (Distribuidor)	87
Tabla 5-36:	Rol de pagos proyectado (Distribuidor).....	87
Tabla 5-37:	Proyección de los costos y gastos	88
Tabla 5-38:	Resumen del capital de trabajo	89
Tabla 5-39:	Resumen de la inversión	89
Tabla 5-40:	Financiamiento de proyecto.....	89
Tabla 5-41:	Tabla de amortización.....	90
Tabla 5-42:	Proyección de los ingresos.....	92
Tabla 5-43:	Estado de situación inicial	93
Tabla 5-44:	Estado de Resultados proyectado.....	94
Tabla 5-45:	Estado de Flujo de efectivo.....	95
Tabla 5-46:	Tasa Interna de Retorno mínima.....	96
Tabla 5-47:	Tasa Interna de Retorno.....	97
Tabla 5-48:	Periodo de Recuperación de la inversión.....	97
Tabla 5-49:	Punto de equilibrio en valores.....	100
Tabla 5-50:	Punto de equilibrio en unidades y valores monetarios.....	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Las 4P de Marketing	18
Ilustración 2-2:	Macro localización	20
Ilustración 4-1:	Género	33
Ilustración 4-2:	Rango de edad	34
Ilustración 4-3:	Estado civil	35
Ilustración 4-4:	Ocupación actual	36
Ilustración 4-5:	Consumo de cerveza.....	37
Ilustración 4-6:	Consumo de cerveza.....	38
Ilustración 4-7:	¿Conoce la cerveza artesanal?.....	39
Ilustración 4-8:	Cerveza de preferencia	40
Ilustración 4-9:	Ocasión que consumiría cerveza artesanal	41
Ilustración 4-10:	Lugar en donde le gustaría conseguir la cerveza artesanal.....	42
Ilustración 4-11:	Factor principal que consideran al momento de adquirir cerveza artesanal.	43
Ilustración 4-12:	Envase de preferencia (contenido ml)	44
Ilustración 4-13:	¿Consumiría cerveza artesanal de pitahaya?	45
Ilustración 4-14:	¿Consumiría cerveza artesanal de pitahaya?	46
Ilustración 5-1:	Estructura de la propuesta	47
Ilustración 5-2:	Estructura de la propuesta plaza.....	52
Ilustración 5-3:	Secuencia de la macro – localización.....	55
Ilustración 5-4:	Macro localización, Palora en el mapa.....	55
Ilustración 5-5:	Localización del proyecto	56
Ilustración 5-6:	Flujograma del proceso de fabricación del producto	63
Ilustración 5-7:	Lay out	64
Ilustración 5-8:	Logotipo de la empresa	65
Ilustración 5-9:	Organigrama estructural de la empresa	71
Ilustración 5-10:	Financiamiento de proyecto	90

ÍNDICE DE ANEXOS

**ANEXO A: ENCUESTA A LA POBLACION DE LA PROVINCIA DE MORONA
SANTIAGO**

RESUMEN

La pitahaya, al ser considerada una fruta exquisita en varios países de otros continentes, conlleva tanto aspectos positivos como negativos. Por un lado, se observa un aumento en las exportaciones de la fruta, lo que genera un significativo crecimiento económico para el país, y, por otro lado, para los productores, la situación no es tan favorable debido a que se enfrentan a obstáculos en el proceso de venta de su fruta, lo que afecta su capacidad de comercializar toda su producción. Además, la falta de productos derivados de la pitahaya limita las oportunidades de vender la producción restante, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar un proyecto de factibilidad para la fabricación de cerveza artesanal derivada de la pitahaya en el Cantón Palora, Provincia De Morona Santiago, año 2023. La metodología utilizada tuvo una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal, ya que no se manipularon variables y el estudio se llevó a cabo en un período de tiempo específico. La muestra de estudio fue la población económicamente activa (PEA) de la provincia, de edades entre los 20 y 69 años, se empleó una investigación de campo, utilizando diversos métodos, técnicas e instrumentos, los cuales proporcionaron una información relevante, permitiendo determinar la demanda insatisfecha para avanzar en el desarrollo del proyecto, como el estudio legal, administrativo, técnico y financiero, donde proporcionó resultados clave de los indicadores económicos utilizados los cuales son: VAN de \$ \$56.482,23, TIR de 33,28% y relación beneficio-coste de \$1,54 Además, se determinó que el periodo de recuperación es de 3 años y 5 meses. Estos resultados concluyeron que el presente proyecto es viable para su ejecución, especialmente desde una perspectiva económico-financiera. A pesar de los costos de financiamiento iniciales elevados, los resultados fueron positivos.

Palabras clave: <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <PITAHAYA>, <ERVEZA ARTESANAL>, <PALORA (CANTÓN)>, <MORONA SANTIAGO (PROVINCIA)>.



28-11-2023

2006-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The pitahaya, being considered an exquisite fruit in several countries on other continents, carries both positive and negative aspects. On the one hand, there is an increase in fruit exports, which generates significant economic growth for the country, and, on the other hand, for producers, the situation is not so favorable because they face obstacles in the process of selling their fruit, which affects their ability to market all their production. Furthermore, the lack of products derived from pitahaya limits the opportunities to sell the remaining production, therefore, the objective of this research was to design a feasibility project for the manufacture of craft beer derived from pitahaya in the Palora Canton, Province of Morona Santiago, year 2023. The methodology used had a combination of qualitative and quantitative approaches, a non-experimental cross-sectional design was used since no variables were manipulated and the study was carried out in a specific period of time. The study sample was the province's economically active population (EAP), aged between 20 and 69 years. Field research was used, using various methods, techniques and instruments, which provided relevant information, allowing the determination of the unmet demand to advance the development of the project, such as the legal, administrative, technical and financial study, where it provided key results of the economic indicators used which are: NPV of \$56,482.23, IRR of 33.28% and profit ratio -cost of \$1.54 In addition, it was determined that the recovery period is 3 years and 5 months. These results concluded that this project is viable for execution, especially from an economic-financial perspective. Despite high initial financing costs, the results were positive.

Keywords: <FEABILITY PROJECT>, <PITAHAYA>, <CRAFT BEER>, <PALORA (CANTON)>, <MORONA SANTIAGO (PROVINCE)>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, hemos presenciado un notorio aumento en las exportaciones de pitahaya hacia diversos lugares del mundo, lo que ha generado significativos ingresos económicos para nuestro país, lo cual este crecimiento ha propiciado la creación de numerosos puestos de trabajo en las zonas donde se cosecha dicha fruta, desencadenando un auténtico auge pitahayero. Sin embargo, muchas personas que se convirtieron en productores no consideraron las fluctuaciones en la productividad debido a las distintas temporadas de cosecha, lo que ha resultado en ocasiones perdidas en la producción. Frente a estas dificultades, se ha decidido llevar a cabo un proyecto de factibilidad para elaborar cerveza artesanal de pitahaya como un producto derivado de la fruta, permitiendo aprovechar al máximo la producción y a la vez ofrecer una alternativa atractiva y rentable. En la actualidad, la cerveza artesanal goza de gran popularidad gracias a su proceso de producción único, el cual ofrece sabores distintos a las cervezas tradicionales. En nuestro país, contamos con un amplio y diverso campo de producción de cervezas artesanales con diferentes sabores, aprovechando la riqueza de nuestras tierras y utilizando una variedad de frutas como materia prima, generando una combinación de sabores apetecibles para la población y a la vez como una bebida que acompaña con nuestra gastronomía.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar el nivel de aceptación de un nuevo producto en la Provincia de Morona Santiago el cual es la cerveza artesanal de pitahaya. Para ejecutar el trabajo de investigación se emplearán diversas metodologías, técnicas e instrumentos que nos permita recolectar información para realizar un análisis exhaustivo de los costos de producción involucrados en este proyecto, como también conocer la factibilidad del mismo a través de indicadores económicos-financieros con el propósito de obtener un panorama completo y preciso el cual nos permita tomar decisiones adecuadas acerca de la viabilidad de la introducción de esta bebida en el mercado local.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

Pitahaya, fruta no tradicional étnica del cantón Palora, Provincia de Morona Santiago, el cual contó con su denominación de origen hace 4 años mediante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI , 2018), Dicha fruta posee varios beneficios para el sistema humano. Menciona (Ovies, 2021) además de ser muy refrescante, la pitahaya es fuente de antioxidantes naturales, contiene vitamina C; entre sus propiedades también destaca su contenido de captina, que contribuye a relajar el sistema nervioso. Además, cuenta con vitamina B2, vital para la producción de glóbulos rojos

Según (De Almeida Rodríguez, 2023) La pitahaya es una fruta que aporta diversos beneficios, pues favorece la pérdida de peso y combate enfermedades como la osteoporosis, diabetes y anemia, así como enfermedades cardíacas y gastrointestinales, debido a que es rica en polifenoles, flavonoides, betacianinas y vitamina C, que son compuestos con propiedades antioxidantes.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad) concluyeron exitosamente los procedimientos para iniciar exportaciones de fruta fresca de pitahaya hacia China. Según el Banco Central del Ecuador más de 23.000 toneladas se exportan con un ingreso de 99 millones para el país. Con este mercado, suman 58 destinos a los que Ecuador puede exportar pitahaya, lo que genera grandes beneficios para este sector, fortalecen las bases comerciales, generan mayor empleo y más productos ecuatorianos en perchas internacionales. Estados Unidos es el principal mercado de destino con el 84% del volumen total exportado, seguido por Canadá, Colombia y Singapur. En Ecuador existen 7.216,73 hectáreas de producción de pitahaya y Agrocalidad tiene 1.891 productores registrados que están vinculados con la exportación de este rubro. Las provincias con mayor producción de esta fruta son Morona Santiago, Pichincha, Manabí y Guayas (Agrocalidad, 2023).

Teniendo en consideración que la exportación de la pitahaya, una fruta exquisita para la población de América, Europa y en especial Asia ha podido generar grandes sumas de ingresos al país, reforzando la economía ecuatoriana debido a que la demanda ha incrementado cada día más.

Una de las 24 provincias del país se encuentra la Provincia de Morona Santiago el cual pertenece a la Región Amazónica, esta provincia está dividida por 12 cantones, uno de ellos, “El Cantón Palora, conocido como el “Edén de la Amazonía, está ubicado al Noroccidente de la Provincia; su territorio pertenecer al Parque Nacional Sangay y está situada a los alrededores del Volcán Sangay” (Ministerio de Turismo, 2013). “En el cantón Palora, Morona Santiago, se concentra la mayor producción de pitahaya del país. Localidad amazónica de unos 7000 habitantes tiene 2000 hectáreas de sembríos de las 2223 que se registran en todo Ecuador.” (Noti Amazonía, 2020).

Al conocer toda esta información es necesario brindar conocimiento de la realidad por la que atraviesan los productores del cantón, puesto que al momento de cultivar la fruta los costes de producción son demasiados elevados desde el momento de su plantación hasta su comercialización.

Para que los productores puedan exportar su fruta deben cumplir una cierta cantidad de exigencias los cuales fueron puestas por Agrocalidad, lo que provoca que varios comerciantes (empresas intermediarias) se aprovechen de dicha situación, en vista de ello las implicaciones inician después de su cultivo, una vez que la fruta es trasladada hacia los centros de acopio para el proceso de clasificación como fruta de exportación, estas son manipuladas o golpeadas, lo cual provoca que su textura se afecte, lo que trae una disminución de su calidad para volver a vender como fruta nacional, y debido a ello con el paso de las horas se vuelve menos viable y poco a poco se va deteriorando. Otro factor importante en tomar en cuenta es que a pesar de los años no se ha logrado establecer un precio fijo de la fruta, lo que provoca que en temporadas altas la oferta de producción sea mayor a la demanda donde baja el precio y temporadas bajas donde la oferta no cubre la demanda en el cual sube el precio (cumpliendo la ley de Oferta y demanda).

Estas situaciones los productores deben pasar cada temporada de cosecha, lo que provoca pérdidas en su producción y, por lo tanto, afecta la situación económica de las familias debido a su desconocimiento de cómo aprovechar al máximo su cultivo y solo depender de un negocio.

En el país no existen muchos productos derribados de la pitahaya, ya que es una fruta especialmente utilizada como laxante, lo cual no se da el máximo provecho como materia prima para la elaboración de más actividades comerciales. La pitahaya puede ser incorporada como materia prima para varios productos, uno de ellos la fabricación de cerveza artesanal, lo cual generaría un valor agregado en la utilización de la fruta.

Ecuador es uno de los más grandes consumidores de cerveza, ya sea por optar bebidas tradicionales o las artesanales, lo cual son de una gran aceptación, puesto que los gustos de las personas no tienen límites y probar algo nuevo siempre da un poco de curiosidad y satisfacción. Mediante ello tenemos la oportunidad de poder producir una variedad de sabores artesanales a propósito de utilizar de mejor manera la materia prima de nuestro territorio.

De acuerdo con (Vásquez, 2022) La industria cervecera artesanal ha tenido un crecimiento del 21% en los primeros seis meses de 2022 en comparación con el mismo período de 2021. Esto reflejan los datos de la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador (Asocerv). En el mercado nacional, la cerveza artesanal tiene una participación del 0,67%; la bebida importada llega al 1,33%; y la bebida industrial domina el pastel con el 98%. El sector es un importante generador de fuentes de trabajo

Al tener conocimiento del exceso de producción de la pitahaya, nace la necesidad de ofrecer un producto nuevo e innovador derivado de la fruta con el propósito de ayudar a los productores con el comercio; por lo que el siguiente estudio de investigación nos permitirá conocer el grado de aceptación del siguiente proyecto de factibilidad.

1.2. Objetivos.

1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar un proyecto de factibilidad para la fabricación de cerveza artesanal derivada de la pitahaya en el Cantón Palora, Provincia De Morona Santiago, año 2023

1.2.2. *Objetivos específicos*

1. Crear un diseño de estudio de mercado que proporcione datos verídicos para determinar la aceptación del proyecto y determinar así la viabilidad del producto para su comercialización en la Provincia.
2. Realizar un estudio legal y administrativos que permitan el desarrollo del negocio y sus procesos con la aplicación de las normativas vigentes.
3. Elaborar un estudio financiero que ayude a determinar el valor de inversión y rentabilidad que existe en la aplicación del proyecto de investigación.

1.3. Justificación

El propósito del siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo brindar un valor agregado a la producción de pitahaya, elaborando un producto derivado de la fruta como la cerveza artesanal, el cual mediante los diferentes procesos de fabricación permitirá conseguir iguales o mejores características (cualidades) del licor, de tal manera que se aproveche el máximo del cultivo como materia prima, puesto que es accesible dentro de la provincia por ser una fruta étnica del lugar.

También se considera importante el fortalecimiento de la situación económica de los productores del sector, debido a que, al poder utilizar toda la producción, las personas que se dedican a esta labor podrán mejorar su situación económica, como también se generaría un aumento en las fuentes de empleo, lo que traería como efecto el desarrollo del cantón.

1.3.1. *Justificación teórica*

El presente proyecto se basa en diferentes trabajos de investigación, revistas digitales y fuentes de sitios web en referencia al tema planteado, el cual estarán referenciadas mediante las Normas APA última edición, con el propósito brindar información verídica y coherente al lector.

1.3.2. *Justificación metodológica*

La elaboración del presente proyecto se utilizará métodos que nos den resultados verídicos mediante enfoques cualitativo y cuantitativo, puesto que se analizará el nivel de satisfacción del nuevo producto que se busca ofertar, también se utilizara instrumentos como la encuesta para obtener datos relevantes para el trabajo de investigación.

1.3.3. *Justificación práctica*

Al implementar este proyecto de investigación se busca obtener una aceptación del nuevo producto el cual genere rentabilidad al momento de su comercialización, así de esa manera permita brindar ayuda a los productores con la venta total la fruta cosechada y mediante ello complacer el paladar en la demanda generada por otras empresas al no ofrecen variedad e innovación es sus productos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Como base para sustentar el siguiente estudio de proyecto de facilidad que se encuentra planteado en la producción de cerveza artesanal a base de pitahaya en el cantón Palora, Provincia de Morona Santiago, año 2023, se toma en referencia las siguientes tesis con el propósito de asegurar la veracidad y coherencia del tema de investigación.

En el trabajo de Investigación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2021 – 2025” propuesta por (Quintero Cepeda, 2021), establece que:

Se realizó un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba. Con el propósito de innovar y mostrar un producto nuevo, como lo es la cerveza artesanal “2ke-3”, que al ser producida artesanalmente posee beneficios para la salud que se detallan en el desarrollo del proyecto, además de poder crear un modelo de mercado eficiente y de tal manera que se pueda obtener beneficios económicos rentables e insertando al mercado un producto a precio competitivo que permita generar la satisfacción de las personas. (pp. 16;20)

En el trabajo de Investigación PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CERVEZA ARTESANAL ORIENTADA AL MERCADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL propuesta por (Maingón Contreras, 2020), establece que:

En la presente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil durante los meses de diciembre de 2019 a febrero de 2020 y se tomarán a consideración prospectos desarrollados en el estudio de (Balcázar Ramírez , 2018) que engloba los análisis de oportunidades y la viabilidad de este producto dentro de un mercado emergente como lo es la cervecería artesanal. Asimismo, se asimilará el marco legal que refiere al aspecto societario en empresas, el tipo de empresa que se pretende alcanzar, capital social, participaciones, registro de marca y fórmulas en las entidades correspondientes. (pp.5)

2.2. Referencias Teóricas.

2.2.1. *Cerveza*

La cerveza es un líquido de malta dulce o fermentada saborizada con lúpulo, fabricada de forma natural. Sus principales ingredientes son cebada, lúpulo, levadura y agua, y el agua con que se la prepara debe ser pura, estéril y potable. (Ministerio de Cultura Argentina, 2019)

2.2.1.1. *Cerveza artesanal*

Según (Shamirian, 2023), La cerveza artesanal es aquella que ha sido elaborada con agua, levadura, lúpulo, sea en flor o peletizado y cereales, siendo la cebada malteada la opción preferente. Además, para ser considerada como tal no ha debido ser estabilizada ni por microfiltración ni por pasteurización.

2.2.1.2. *Características de la cerveza artesanal*

Según (Shamirian, 2023), La cerveza artesanal es aquella que ha sido elaborada con agua, levadura, lúpulo, sea en flor o peletizado y cereales, siendo la cebada malteada la opción preferente. Además, para ser considerada como tal no ha debido ser estabilizada ni por microfiltración ni por pasteurización.

2.2.2. *Proyecto*

Proyecto hace referencia a la planificación o concreción de un conjunto de acciones que se van a llevar a cabo y un conjunto de recursos que se van a usar para conseguir un fin determinado, unos objetivos concretos. (Pérez & OBS Business School, 2021)

2.2.2.1. *Importancia del desarrollo de un proyecto*

Desde el punto de vista de (Mancuzo, 2020) la importancia del desarrollo de proyectos nos obliga a idear emprendimientos únicos a problemas reales que no han sido considerados. Y también nos desafía a implementarlos en una determinada cantidad de tiempo, es por lo que menciona múltiples beneficios como:

- Se trazan caminos claros a seguir para concretar lo que será el producto final.

- Es una oportunidad para sentarse a analizar las posibilidades reales y poner sobre la mesa todos los obstáculos.
- Permite visualizar posibles inconvenientes.
- Si se detectan a tiempo las dificultades, se evitará que el logro de objetivos se vea entorpecido.
- Durante el desarrollo, se definen las habilidades o competencias necesarias para llevar a término las ideas, y qué recursos materiales y humanos se requerirán.
- El desarrollo de proyectos incluye la delimitación del presupuesto, y abarca el comienzo de la búsqueda de financiamiento.
- Es el momento ideal para contemplar las expectativas de recuperación del capital y la posibilidad de obtener ganancias.
- Brinda las condiciones idóneas para visualizar lo que puede ser el producto final.
- Es posible determinar cómo se llegará a la meta y si realmente existe una (o si es alcanzable).

2.2.2.2. *Características de los proyectos*

Desde el punto de vista de (Iñigo Carrión & Iosune Berasategi, 2010), las siguientes características de los proyectos son:

- **Entidad, tamaño y alcance:** un proyecto es algo importante para la entidad bien porque requiere inversiones cuantiosas y/o bien porque está encaminado a producir un resultado de gran entidad y consecuencias trascendentes para la empresa o para el conjunto de la sociedad.
- **Medios importantes, variados y cambiantes:** los proyectos precisan a lo largo de su ejecución de personas y recursos materiales muy variados y que además participan en el mismo con distinto grado de implicación en cada actividad o fase. Es importante la gestión de estos medios para optimizar su aportación y también los costes asociados. En la gestión de los proyectos este es uno de los puntos de mayor complejidad.
- **Discontinuidad:** un proyecto tiene un comienzo y un final determinado y se trata de un conjunto de actividades secuenciadas que se ejecuta una vez de forma excepcional y no de manera repetitiva; es decir, estas actividades que se han realizado en este proyecto van relacionadas con un/os objetivo/s concreto/s para generar un servicio, un prototipo, etc. Si el resultado es bueno y se convierten en actividades destinadas a que ese servicio o prototipo se transforme en un producto concreto, ya no estaremos hablando de proyecto sino de un proceso de producción cíclico. Por ello, el proyecto es discontinuo porque una vez ejecutado no se repite de manera continuada.
- **Dinamismo y evolución:** a diferencia de los trabajos continuos, que pueden llegar a ser más estables o rutinarios, el proyecto está en constante movimiento y crecimiento y ello requiere

un gran dinamismo y agilidad por parte de cuantos participan en él. En el proyecto se suceden hechos imprevistos, se incorporan nuevos recursos o se retiran los que ya hayan cumplido su tarea, se terminan fases, se comienzan nuevas, etc. En definitiva, se vive una situación de inestabilidad permanente, con frecuentes cambios y con momentos en que se requiere un ritmo de actividad casi frenético.

- **Irreversibilidad:** a lo largo de la vida del proyecto es necesario tomar muchas decisiones para poder progresar y avanzar. Estas decisiones son generalmente irreversibles o con un grado de irreversibilidad mayor que en una producción rutinaria. En algunos casos es necesario dar marcha atrás a la decisión y esto acarrea importantes perjuicios económicos o retraso en el plazo de ejecución.
- **Influencias externas:** es frecuente, sobre todo en proyectos de gran envergadura, que estén sometidos a influencias externas ejercidas por el entorno social, político o económico. Estas presiones pueden afectar al resultado del proyecto, aunque técnicamente y en su gestión éste haya sido totalmente correcto.
- **Riesgo:** casi todo proyecto implica riesgos importantes que es necesario analizar para prevenirlos y estar preparados para tomar medidas que permitan minimizar el impacto. A veces se piensa solo en los riesgos derivados de las dificultades técnicas, pero hay que tener en cuenta otros factores de riesgo: pérdidas económicas producidas por retrasos, averías, daño a la imagen de la empresa, consecuencias sociales, pérdida de clientes, etc.

2.2.2.3. *Tipos de proyectos*

Menciona (Morales, 2020) que, dentro del proyecto existen diferentes tipos:

Dependiendo de su financiación:

- Privados.
- Públicos.
- Mixtos o subvencionados.

Dependiendo de su contenido:

- Construcción.
- Empresarial.
- Producción de bienes o servicios.

Dependiendo de la complejidad:

- Simples.
- Complejos.

Dependiendo de su finalidad:

- Sociales.
- Educativos
- Comunitarios.
- Investigaciones o académicos.
- Producción.

2.2.2.4. Facetas de los proyectos

Cada una de las fases del proyecto se compone, a su vez, de una serie de ítems:

- **En el inicio:** Identificamos a los stakeholders, planteamos los criterios de aceptación, damos claridad de los objetivos y expectativas y todo lo que tiene que ver a alto nivel del proyecto, para saber si es viable o no.
- **Planificación:** Se empieza a definir como tal el proyecto, se realiza la delimitación clara de alcance y requisitos, se da la asignación de recursos necesarios para obtener un resultado de calidad entre otros.
- **Ejecución:** Una vez que esta la planificación completa del proyecto se empieza a ejecutar una a una las fases de acuerdo a nuestros planes.
- **Monitorización y control:** Esto se hace para contrastar si la planificación está en los tiempos y de acuerdo a lo que inicialmente se propuso en el plan.
- **Cierre:** Evaluación de indicadores de calidad, satisfacción del cliente y revisiones de procesos de mejora continua. (EALDE Business School, 2020)

2.2.2.5. Fuentes de financiamiento para un proyecto

Citando a (Orellana, 2020) Son proyectos que apalancan recursos y hacen a una empresa más competitiva. Por ello, las fuentes de financiamiento son diversas, entre las que se encuentran:

- **Bancos:** Si la empresa tiene un historial de rentabilidad positivo y en aumento, existen los créditos para pequeñas y grandes empresas, que financian proyectos para que estas crezcan, otorgando atractivas tasas de interés a pago en más de un año.
- **Inversionistas:** Los inversionistas siempre son una opción, ya que, si participan activamente del mercado financiero, sabrán que vale la pena poner recursos en empresas que están en pleno crecimiento y que lo único que necesitan para ganar más dinero es un poco de apalancamiento.
- **Propietarios:** El dueño del negocio puede ser quien financie el proyecto de inversión, si es que su intención es aumentar su patrimonio en un nivel superior.

2.2.3. Factibilidad de un proyecto

La factibilidad se trata de una propuesta en donde se resuelve un problema práctico o una necesidad donde se requiere de recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o poner a cabo actividades, procesos con el objetivo de obtener recursos económicos considerando costo de tiempo, costo de realización y el costo de adquirir nuevos recursos. (Villamarin, 2022).

2.2.3.1. Estudio de Factibilidad

Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. No obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito. (Quiroa, 2020)

2.2.4. Diagnóstico situacional

“El Diagnóstico Situacional, determina la adecuada combinación de recursos para afrontar la solución de un problema o necesidad obteniendo el máximo beneficio al menor costo y riesgo posible. Define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar una posición exitosa dentro del mercado. Herramienta para la toma de decisiones, la acción, el cambio y el desarrollo institucional” (Revista Espacios, 2020)

2.2.4.1. *Análisis externo*

Un análisis externo es una evaluación objetiva de los cambios en marcha a nivel mundial que permite comprender mejor el entorno en que actúa la empresa. Los resultados que ofrece esta investigación en profundidad pueden servir como alerta temprana para identificar tanto amenazas potenciales como oportunidades.

La necesidad de conocer el impacto del ecosistema que rodea a la organización está motivada por el hecho de que la empresa no es un ente aislado, sino parte de un universo complejo. Todas las empresas y organizaciones operan en un mundo cambiante y están sujetas a fuerzas que son más poderosas que ellas y que están fuera de su control. (Pérez & OBS Business School, 2021)

2.2.4.2. *Fases del análisis externo*

Sabido qué es el análisis interno de una empresa, Citando a (Pérez & OBS Business School, 2021) conviene tener claro que el mismo se ha de llevar a cabo considerando diversas fases a tener en cuenta. Son estas:

Fase 1. Determinación de las variables importantes detectadas en el entorno.

Fase 2. Búsqueda de fuentes de información adecuadas.

Fase 3. Recolección de la información válida.

Fase 4. Análisis y evaluación adecuada de la información recolectada.

Fase 5. Toma de decisión y planificación de las estrategias.

2.2.4.3. *Análisis interno*

Un análisis interno es un proceso en el que se evalúan todos los componentes que interactúan dentro de una organización con el fin de identificar fallos y áreas de oportunidad. El principal objetivo de este tipo de análisis es averiguar los puntos fuertes y débiles de la organización. Ayuda a la dirección a tomar decisiones para el desarrollo de la estrategia corporativa, la formulación y los procedimientos de aplicación. (Ortega, 2023)

2.2.5. *Estudio de Mercado*

(FERRER, 2021), Afirma que “Un estudio de mercado permite conocer las características clave de la audiencia y competencia antes del lanzamiento de un servicio o producto.”

El estudio de mercado es el inicio y los cimientos previos de cualquier estrategia de Marketing. Analizaremos todos los datos para definir entre otros:

- Posición dentro del mercado del producto o servicio
- Características más resaltantes de la oferta y la demanda
- Segmentación de público
- Análisis de precios
- Posibles canales de distribución y comercialización

2.2.5.1. *Objetivos del Estudio de mercado*

(Orjuela Córdova & Sandoval Medina, 2002), Plantean los siguientes objetivos del estudio de mercado. (pp, 11)

- Analizar el mercado de las materias primas y además insumos indispensables para el proceso productivo.
- Estudiar el mercado competidor, es decir, a todas las empresas que forman parte de la industria en la que se llevará a cabo el proyecto.
- Comprender las características del medio externo o internacional que pueden influir el desempeño del proyecto.
- Conocer los posibles efectos que pueden tener los factores económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, competitivos y político-legales del macroentorno, sobre las actividades que se vayan a desarrollar en el futuro.
- Caracterizar al usuario o consumidor potencial del producto gracias a una previa segmentación del mercado
- Delimitar el área geográfica que va a ser atendida por el proyecto.

2.2.5.2. *Etapas del Estudio de mercado*

Como plantea (Orjuela Córdova & Sandoval Medina, 2002) se debe seguir ciertas etapas para realizar un estudio de mercado.

1. **Definición del problema.** – Debe tenerse un conocimiento completo de la situación y del asunto puntual que se tratará. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto, con lo que se tomará decisiones y llevará a cabo estrategias cerradas.

2. **Necesidades y Fuentes de Información.** – Existe dos tipos de fuentes de información, las fuentes primarias que consisten en investigación de campo por medio de encuestas y otros, generando información relevante para el estudio en cuestión. Y las fuentes secundarias en las que se recopila toda la información existente del tema, ya sea, en estadísticas gubernamentales, tipo privadas o internas de la misma empresa. Es necesario conocer toda la información que existe en el mercado y con esa base decidir donde realizar la investigación.
3. **Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.** – Tanto la recopilación como el tratamiento estadístico necesitaran de un diseño distinto para ambos tipos de información.
4. **Procesamiento y análisis de los datos.** – Una vez que se cuenta con toda la información necesaria, proveniente de cualquiera de los tipos de fuente utilizada, se procede a su procesamiento y análisis. El objetivo, es que los datos recopilados sean convertidos en información útil y confiable, que sirva como base y apoyo en la toma de decisiones. Por lo tanto, es necesario un adecuado procesamiento de los datos obtenidos.
5. **Informe.** – Finalmente, es necesario confeccionar un informa que sea veraz y oportuno, en el que se expliquen los resultados y conclusiones obtenidas a partir de la información recopilada.

2.2.6. Oferta

De acuerdo con (Redondo Ramírez, Tarapuez Chamorro, & Ramírez Osorio, 2018), entiende como la cantidad de un bien que las empresas producen y venden en un mercado. Relaciona la cantidad ofrecida de un bien con su precio de mercado, CETERIS PARIBUS, es decir, manteniendo todo lo demás constante, como precios de los bienes sustitutos, tecnología, moda, etc.

2.2.6.1. Tipos de oferta

Citando a (C., 2019) Los tipos de oferta más comunes son:

- ***Oferta competitiva***

Ninguno de los vendedores domina el mercado, sino que existe una sana competencia entre todos los productores. Por lo cual, el consumidor es el que decide a quién comprarle el bien o servicio en base a su calidad y precio.

Una de las principales razones por la que este tipo de oferta se presenta es porque existe una gran cantidad de vendedores del mismo bien o servicio.

- ***Oferta oligopólica***

En este tipo de oferta el mercado es controlado únicamente por algunos productores, quienes son los encargados de determinar la oferta y el precio del bien o servicio.

En la oferta oligopólica prácticamente es nula la competencia, por lo cual los productores que dominan el mercado son los únicos beneficiados.

- ***Oferta monopolística***

Es la clase de oferta que se encuentra dominada por un único productor o vendedor, quien es el encargado de determinar el precio, cantidad y calidad de producto final.

En algunas ocasiones no existe únicamente un monopolista, sino es posible que haya varios. Lo cierto es que, si el productor domina el mercado con más del 90%, siempre será el encargado de determinar el precio.

2.2.6.2. *Ley de la oferta*

De acuerdo con (Gaitán Méndez, 2020), la ley de la oferta establece qué pasa con la cantidad ofertada de un bien o servicio si su precio varía, permaneciendo todos los demás factores constantes (es decir, bajo el supuesto de que no hay cambios en elementos como los costos de producción, la tecnología, el clima, etc.). Siendo el precio un incentivo para el productor, si el precio del bien aumenta en el mercado, el productor querrá fabricar y vender más unidades, y viceversa; si el precio.

2.2.7. ***Demanda***

Según (Redondo Ramírez, Tarapuez Chamorro, & Ramírez Osorio, 2018), “Se puede definir como las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios. Existe una estrecha relación entre el precio y las cantidades demandadas.”

2.2.7.1. *Tipos de demanda*

(Redondo Ramírez, Tarapuez Chamorro, & Ramírez Osorio, 2018), menciona los tipos de demanda que existe.

- **La de manda Individual.** – Es la demanda que un consumidor hace de un determinado producto.
- **La demanda de Mercado.** – Es la suma de las demandas individuales. Es la demanda total de un bien.

2.2.7.2. *Ley de la demanda*

(Redondo Ramírez, Tarapuez Chamorro, & Ramírez Osorio, 2018), Establece que cuanto mayor sea el precio de un bien o servicio, menor será su cantidad demandada y cuanto sea menor su precio, mayor será la cantidad demandada, siempre y cuando se mantengan las otras variables, es decir, en condiciones CETERIS PARIBUS.

2.2.8. *Demanda insatisfecha*

La de manda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En estas situaciones, se deberá calcular con la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado. (Diario del Exportador, 2017)

2.2.9. *Plan de Marketing*

Como menciona (Miñarro, 2022) nos brinda una definición sobre un plan de marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir.

2.2.9.1. Estructura de un Plan de Marketing

Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que puedan desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados:

- **Marketing analítico:** investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- **Marketing estratégico:** definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de negocio.
- **Marketing operativo:** acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

2.2.9.2. Las 4P de Marketing

Como menciona (North, 2022), las 4P de márketing son;

El marketing mix es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado. Una estrategia de marketing mix te ayuda a definir tus opciones en cuanto a producto (Product), distribución (Place), precio (Price) y promoción (Promotion).

De esta forma, cubriendo los diferentes elementos del marketing mix, te aseguras de que estás ofreciendo un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta de tu cliente objetivo.

- **Producto.**

El producto se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: se deben hacer estudios de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda.

Esta parte también incluye trabajar el diseño, el packaging, las características, la calidad y las diferentes opciones de producto que pueden existir.

- **Precio**

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suele fijarse quien compra.

- **Plaza**

Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que podría tener diferentes canales de distribución, tratándose de un producto físico u online.

En relación al punto de venta, será importante que estudiar elementos tan relevantes como el almacenamiento, el transporte, los tiempos de espera, los costes de envío, la gestión de inventarios o las cantidades mínimas de pedido.

- **Promoción**

Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias: las empresas cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes, ya sea online u offline, así como a nivel nacional o internacional.



Ilustración 2-1: Las 4P de Marketing

Fuente: (North, 2022).

Realizado Por: Jara, B. 2023.

2.2.10. Estudio Técnico

El estudio técnico es el que nos permite saber qué nivel de capacidad operativa necesitamos dependiendo de la demanda, además de ilustrarnos con los equipos y materiales que la compañía necesitara para poder tener un producto de calidad, sostenible y que genere los objetivos deseados.

A través de un estudio técnico se busca analizar cuáles son las diferentes opciones que tiene un empresario para producir bienes y servicios para su institución (Castro & Portilla, 2016, como se citó en Cruz, 2010).

2.2.10.1. Objetivos del Estudio Técnico

Según (Espinoza, 2019) define el estudio técnico de la siguiente manera:

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

Todo ello en función de la disponibilidad y/o restricción de los recursos y factores productivos tales como: materias primas y sus fuentes de abastecimiento; alternativas tecnológicas, accesibles al proyecto; disponibilidad financiera para el mismo, disponibilidad de los recursos humanos necesarios y costos y factores exógenos al proyecto, como son las políticas de la empresa o del grupo de inversionistas, la política económica del país, etc.

2.2.10.2. Macro localización

Según (Rubio, 2021) menciona lo siguiente de la macro localización:

La macro localización de un proyecto consiste en decidir la región más ventajosa para ubicar una empresa o negocio; describe la zona geográfica donde se encontrará proyecto. El lugar debe ser elegido por los beneficios que se generan a partir de la conjunción de los factores que participan.

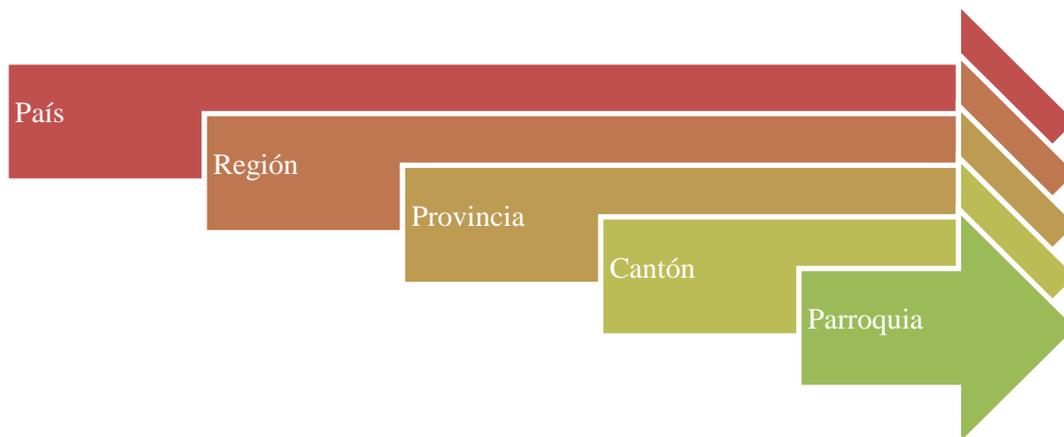


Ilustración 2-2: Macro localización

Fuente: (Rubio, 2021).

Realizado por: Jara, B. 2023.

2.2.10.3. *Micro localización*

Menciona (Rubio, 2021) que la micro localización es:

Es el estudio que se hace con propósito de seleccionar la comunidad y lugar exacto para elaborar el proyecto, se elige el punto preciso dentro de la macrozona donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

Describir el párrafo correspondiente

2.2.10.4. *Tamaño del proyecto*

El tamaño del proyecto es la capacidad que deberá instalarse para atender satisfactoriamente a la demanda del mercado objetivo y se expresa en volumen de producción o número de unidades que puede alojar, recibir, almacenar o producir una instalación en un periodo de tiempo específico. (Urtecho, 2019)

2.2.10.5. *Infraestructura*

Citando a (Etecé, 2020) “La infraestructura es el conjunto de servicios, medios técnicos e instalaciones que permiten el desarrollo de una actividad”

2.2.10.6. *Maquinaria y equipo*

La maquinaria y equipo son activos esenciales para las empresas que se dedican a la producción y suministro de bienes y servicios. Estos activos se esperan utilizar durante más de un período económico y pueden ser arrendados a terceros para generar ingresos adicionales. La maquinaria y equipo incluyen desde herramientas manuales hasta equipos industriales de alta tecnología, y su correcto mantenimiento es clave para garantizar su eficiencia y aumentar su vida útil. (Ruiz, 2023)

2.2.10.7. *Costos de producción*

Menciona (Zarate, 2022), Para determinar el costo de un producto o servicio es necesario saber en qué se ha invertido y qué gastos son necesarios durante todo su proceso comercial, que va desde el diseño de una idea hasta su venta al público. Los gastos suelen ser múltiples, pero debe tener en cuenta al menos tres grandes tipos:

1. **Gastos primarios:** contemplan toda la inversión realizada para la adquisición de materias primas, insumos o tecnologías necesarias para la producción de un bien.
2. **Gastos secundarios:** incluyen la fuerza de trabajo y el empleo de los talentos humanos para la transformación de la materia prima en un producto con potencial de venta.
3. **Gastos terciarios:** tienen que ver con el proceso de gestión de venta, logística de distribución y estrategias de marketing para llevar el bien a los consumidores.

2.2.10.8. *Precio de venta al público*

El precio es la cantidad que percibe un vendedor por cada transacción que lleva a cabo, por lo que representa los ingresos totales de una compañía o de un particular. Por ello, los precios deben contemplar:

1. **Las utilidades**, que son la expectativa de ganancia de aquel que establece la cantidad a pagar en una transacción comercial.
2. **Los costos**, que representan el dinero invertido para la producción de los bienes que ofrece.

3. ***El valor***, que indica la percepción social de la importancia, especialidad o valía del bien.

Cuanto mayor sea la expectativa de obtener utilidades, los costos de producción de los bienes y el valor percibido de la mercancía, el precio irá en aumento. Por el contrario, si los costos de producción son bajos y el valor del producto no es significativo, se podría esperar que el precio de adquisición sea bajo. (Zarate, 2022)

2.2.11. *Estudio Legal*

La factibilidad legal realiza un análisis y evaluación de un proyecto para confirmar que cumpla con los requisitos jurídicos necesarios para su funcionamiento.

Se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal, federal o Mundial. Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente. (Rossis, 2021)

2.2.12. *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 & Santacruz, 2016)

2.2.12.1. *Visión*

De acuerdo con (López, 2023), “La visión es el destino al que una empresa quiere llegar. En este sentido, establece los parámetros para la toma de decisiones de una empresa, las inversiones necesarias y la forma de definir estrategias.”

2.2.12.2. *Misión*

La misión define el propósito de la existencia de la empresa y lo que la diferencia de las demás. En otras palabras, tiene que ver con la propuesta de valor de un negocio. "El rol principal de la

misión es inspirar e involucrar al equipo, conectando a todos los *stakeholders* (o partes interesadas en una empresa) para guiarlos hacia el éxito del negocio." (López, 2023)

2.2.12.3. *Objetivos*

Citando a (Rus Arias, 2020), "Los objetivos de una empresa son los estados o situaciones que la empresa pretende conseguir en el futuro utilizando sus recursos disponibles presentes y los previsibles."

2.2.12.4. *Valores*

Argumenta (López, 2023), "Los valores de una empresa son los principios de una empresa, que establecen cuáles son las actitudes y los comportamientos ideales que se espera de los empleados, gerentes, inversionistas, proveedores y socios de una organización."

2.2.12.5. *Estructura organizacional*

Se refiere al andamiaje jerárquico en el que se define el reparto interno de roles dentro de la empresa. Por tanto, es necesario definir una estructura empresarial que se adapte a los objetivos individuales de la empresa (por ejemplo, aumento en la producción o crecimiento para el futuro). (Startup Guide, 2021)

- qué puestos de trabajo y departamentos existen en la empresa,
- las responsabilidades y poderes directivos existentes,
- cómo se establece la red de relaciones y
- cómo funciona el flujo de mando y el flujo vertical de información.

2.2.12.6. *Manual de funciones*

Citando a (Loor Delgado, 2022), "Engloba el análisis y descripción de los diferentes cargos, herramientas que originan la eficiencia de la administración de los Recursos Humanos y permite establecer normas de coordinación entre cargos."

2.2.12.7. *FODA*

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo

general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. (Raeburn, 2021)

Describir el siguiente párrafo

2.2.13. Estudio Financiero

2.2.13.1. Inversión del proyecto

Menciona (Orellana, 2020), “Los proyectos de inversión son aquellos que requieren recursos para su ejecución y que son evaluados financieramente para ver su factibilidad económica, contrastados con la viabilidad técnica, ambiental, social y jurídica.”

2.2.13.2. Capital inicial

Es la cantidad necesaria que necesita un emprendedor para poner en marcha una idea de negocio y poder cubrir los costes iniciales. El objetivo que tiene es cubrir los gastos que tiene montar un negocio como el lugar de trabajo, el material, las licencias y equipos para comenzar a trabajar. (Billin, 2020)

2.2.13.3. Costos

Manifiesta (Truyols Mateu, 2010) “El coste se define como las cantidades monetarias que el productor debe pagar para poder realizar su producción de sus bienes o servicios.”

2.2.13.4. Gastos

Según (Euroinnova Formación, 2023), Un gasto es sencillamente un egreso o salida de dinero o disminución de los activos que una empresa paga por la compra de un producto, bien o servicio. Los gastos producen una doble circulación económica, ya que al tiempo que el dinero egresa, ingresa un activo.

- **Gastos Fijos:** Son los que siempre van a estar de forma mensual y que a largo plazo no variarán (gastos administrativos).
- **Gastos Variables:** Varían o cambian ya sea en semanas o meses.
- **Gastos inesperados:** Se realizan cuando hay un gasto eventual dentro del presupuesto.

2.2.14. Evaluación Económica – Financiera

2.2.14.1. Valor Actual Neto (VAN)

Menciona (Velayos Morales, 2020) que, “es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.”

2.2.14.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

De acuerdo con (Sevilla Arias, 2020), “la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.”

2.2.14.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Citando a (Conexión Esan , 2017), “es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.”

2.2.14.4. Relación Costo – Beneficio

El análisis coste/beneficio mide la relación entre el coste por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta. Este concepto se desarrolla en el mundo empresarial y de los negocios, pero también con otro tipo de actividades como son las operaciones en Bolsa. (Vázquez Burguillo, 2020)

2.2.14.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas. (Flores, 2023)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Enfoque mixto*

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un proyecto de factibilidad para la fabricación de cerveza artesanal derivada de la pitahaya en el cantón Palora, Provincia de Morona Santiago, el cual se va a utilizar el enfoque mixto.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 334)

EL presente proyecto de investigación establecerá un enfoque cualitativo, debido que se desea implementar un nuevo producto innovador, por lo que se debe analizar la satisfacción de las personas en referencia a la misma, es decir respecto a la calidad del producto que se desea brindar. Y cuantitativo al momento en el que se realice el respectivo análisis de los resultados provenientes de las encuestas a realizar.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Exploratorio*

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 91)

La presente investigación tiene un nivel exploratorio ya que en este caso estaremos analizando la incidencia de un nuevo producto innovador el cual aún no ha sido creado, ni tampoco se tiene

información referente a lo que se pretende investigar, y mediante ello se obtendrá información para futuras investigaciones

3.2.2. *Explicativo*

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 95)

La presente investigación cuenta con nivel de investigación explicativo, ya que mediante ello nosotros conoceremos a profundidad el perfil del consumidor como también del mercado cervezero artesanal dentro de la Provincia.

3.2.3. *Descriptivo*

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92)

El presente trabajo tendrá una investigación descriptiva, en donde se analizará las variables influyentes dentro de la misma, por lo que se desea explicar el comportamiento de nuestro estudio objetivo y mediante ello describir la relación que existe entre el fenómeno a realizar mediante la información recolectada en base a la encuesta aplicada.

3.3. *Diseño de la investigación*

3.3.1. *No experimental*

Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no

experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 52)

El presente trabajo cuenta con un diseño de investigación no experimental ya que no se utiliza la manipulación de variables y no se orienta al estudio de ciencias prácticas. Pero el estudio si se realizara en el campo mediante la observación bajo escenarios naturales.

3.3.2. *Transversal*

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 154)

Se utilizará el tipo de estudio transversal debido a que se recolecta datos en un solo momento, es decir en un tiempo único, con el propósito de describir su impacto en un determinado lugar.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. *Inductivo*

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo. (Abreu, 2014)

EL siguiente método inductivo es de gran ayuda para la elaboración del trabajo de investigación, en especial para conocer la problemática del estudio, es decir nos ayuda a elaborar el planteamiento del problema y las conclusiones en la presente investigación.

3.4.2. *Analítico*

A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí. Se fundamenta en la premisa de que a partir del todo absoluto se puede

conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas. (Abreu, 2014)

Gracias al método analítico en la presente investigación se utiliza para elaborar los objetivos, la justificación, entre otros, es decir para realizar los Capítulos I, II y III.

3.5. Tipo de estudio

3.5.1. *Investigación de campo*

El presente proyecto de investigación adopta un enfoque de campo, debido a que se obtuvieron datos del momento, es decir directamente de la realidad, en concreto, de la población de Palora y la provincia de Morona Santiago. El objetivo principal de esta investigación es evaluar la factibilidad de la fabricación de cerveza artesanal utilizando la pitahaya como materia prima. Para asegurar la integridad de los resultados, se mantuvo un estricto respeto por los datos obtenidos, sin realizar manipulaciones de las variables. Estos datos proporcionarán una comprensión profunda de la situación actual y permitirán realizar un análisis exhaustivo de la viabilidad del proyecto.

3.6. Técnicas de estudio

3.6.1. *Encuesta*

Se llevará a cabo una encuesta que incluirá un conjunto de preguntas específicas diseñadas para obtener información detallada sobre la aceptación del producto a ofrecer dentro del objeto de estudio. El objetivo principal de esta encuesta es determinar si el producto goza de aceptación entre los potenciales consumidores.

3.7. Instrumentos de estudio

3.7.1. *Cuestionario*

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 217)

Mediante el cuestionario se podrá conocer si las características y cualidades que se desea implementar en el producto son de agrado de la demanda.

3.8. Población

La presente investigación se trabajó de forma directa con la proyección de la población al año 2023 de la Población Económicamente Activa (PEA) de la Provincia de Morona Santiago, a partir de los 20 años hasta los 69 años mediante datos del INEC del año 2010, que fue de 65.004 personas.

Para obtener los datos presentados anteriormente se realizaron los siguientes cálculos:

Tabla 3-1: Población de la provincia, 2010

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	284	0,2%	66	0,0%
De 90 a 94 años	282	0,2%	162	0,1%
De 85 a 89 años	407	0,4%	362	0,2%
De 80 a 84 años	675	0,6%	684	0,5%
De 75 a 79 años	841	0,7%	975	0,7%
De 70 a 74 años	1.357	1,2%	1.609	1,1%
De 65 a 69 años	1.626	1,4%	2.517	1,7%
De 60 a 64 años	2.285	2,0%	3.015	2,0%
De 55 a 59 años	2.637	2,3%	3.505	2,4%
De 50 a 54 años	3.247	2,8%	4.444	3,0%
De 45 a 49 años	3.697	3,2%	5.628	3,8%
De 40 a 44 años	4.873	4,2%	6.352	4,3%
De 35 a 39 años	5.875	5,1%	7.472	5,1%
De 30 a 34 años	6.589	5,7%	8.492	5,7%
De 25 a 29 años	7.521	6,5%	10.878	7,4%
De 20 a 24 años	9.058	7,8%	12.701	8,6%
De 15 a 19 años	13.109	11,4%	16.457	11,1%
De 10 a 14 años	15.846	13,7%	19.412	13,1%
De 5 a 9 años	17.118	14,8%	21.198	14,3%
De 0 a 4 años	18.085	15,7%	22.011	14,9%
Total	115.412	100,0%	147.940	100,0%

Fuente: INEC 2010.

Realizado por: Jara, B. 2023.

Al obtener los datos mediante el INEC al año 2010, necesitábamos tomar solo a la población económicamente activa, (PEA) y para la sumatoria del cuadro anterior se tomó en consideración desde los 20 años hasta los 69 años.

Tabla 3-2: Segmentación de la población objetivo

Población Total de la Provincia
147.940
Población Económicamente Activa
80.331
Población desde los 20 años hasta los 69 años
65.004

Realizado por: Jara, B. 2023.

Como parte final, al resultado obtenido en el cuadro anterior se realizó una proyección para el año 2023, esto con el fin de poder obtener datos más llegados a la realidad para poder sacar nuestra muestra.

Para determinar la proyección de población al año 2023 se utilizó la siguiente formula:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

- Pf = Población proyectada para el periodo n
- Pi = Población inicial en el periodo
- i = Tasa de crecimiento poblacional
- n = Tiempo de años comprendido entre Pf y Pi.

$$Pf = 65.004(1 + 0,028)^{13}$$

$$Pf = 65.004(1,43)$$

$$Pf = 93.079$$

Una vez aplicada la fórmula para obtener una población Proyectada al año 2023, tenemos como resultado un total de 93.079 personas.

3.9. Muestra

La muestra tomada en consideración para este trabajo de investigación representa una parte de la población de la Provincia, en los cuales se empleó las técnicas de investigación, en este caso es

la encuesta, el cual ayudo a precisar la factibilidad de la fabricación de cerveza artesanal derivada de la pitahaya en Palora.

Para determinar el tamaño de población de la muestra se utilizó la siguiente formula finita:

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

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población o universo
- z= Nivel de confianza
- p= Probabilidad de ocurrencia del evento estudiado (éxito)
- q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)
- e= Error de estimación

$$n = \frac{93.079 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (93.079 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{2354\ 89.393}{233,65} = 382,6 \approx 383$$

Una vez aplicada la fórmula para obtener una población finita, tenemos como resultado un total de 383 encuestas como muestra, en donde se utilizó a la encuesta dirigida a nuestra población de objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación de la encuesta

Para llevar a cabo la encuesta, se optó por una modalidad completamente virtual a través de la plataforma Google Forms. La encuesta se dirigió a 383 personas seleccionadas de forma aleatoria entre femenino y masculino de la Población Económicamente Activa (PEA) de la Provincia de Morona Santiago, abarcando edades desde los 20 hasta los 69 años. La misma estuvo habilitada desde el día 31 de mayo hasta el 9 de junio de 2023.

Pregunta 1.- Seleccione su Genero

Tabla 4-1: Género

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Masculino	206	53,8%
Femenino	177	46,2%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

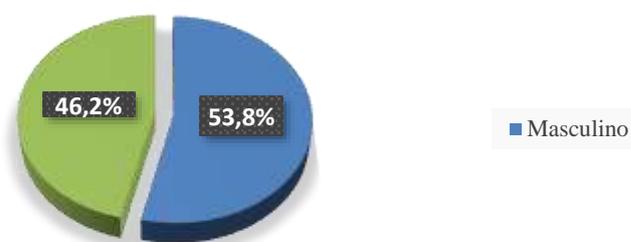


Ilustración 4-1: Género

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: Según el gráfico se obtuvieron datos que nos indican que el género masculino tiene una participación del 53,8%, mientras tanto que el género femenino cuenta con una participación del 46,2%.

Interpretación: Al momento de determinar los datos se puede apreciar que el género masculino tuvo una gran participación en la presente encuesta.

Pregunta 2.- Seleccione su edad.

Tabla 4-2: Rango de edad

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
20 a 24 años	67	17,5%
25 a 29 años	224	58,5%
30 a 34 años	65	17,0%
35 a 39 años	5	1,3%
40 o más años	22	5,7%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

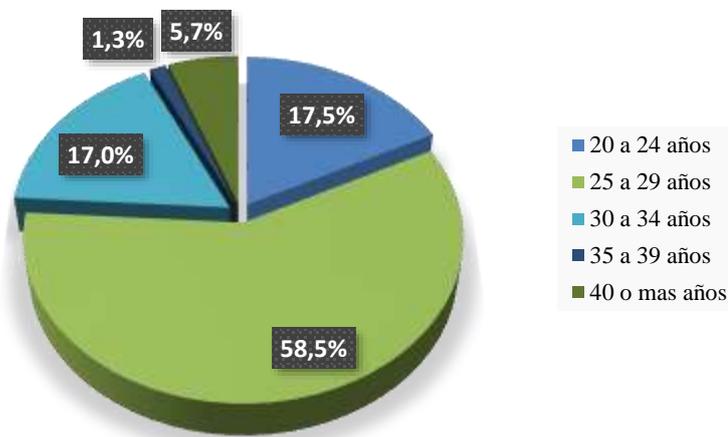


Ilustración 4-2: Rango de edad

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: En base al gráfico se puede observar que de 20 a 24 años tiene una participación del 17,5%, de 25 a 29 años cuentan con un 58,5%, de 30 a 34 años con un porcentaje de 17,0%, de 35 a 39 años un 1,3% y finalmente de 40 años o más un valor de 5,7%.

Interpretación: Conforme a la segunda pregunta, las personas entre 21 a 26 años fueron los que de forma mayoritaria respondieron e información en la encuesta empleada para el desarrollo del proyecto de investigación.

Pregunta 3.- Estado civil

Tabla 4-3: Estado civil

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Casado/a	26	6,8%
Soltero/a	316	82,5%
Viudo/a	3	0,8%
Divorciado/a	7	1,8%
Unión libre	31	8,1%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

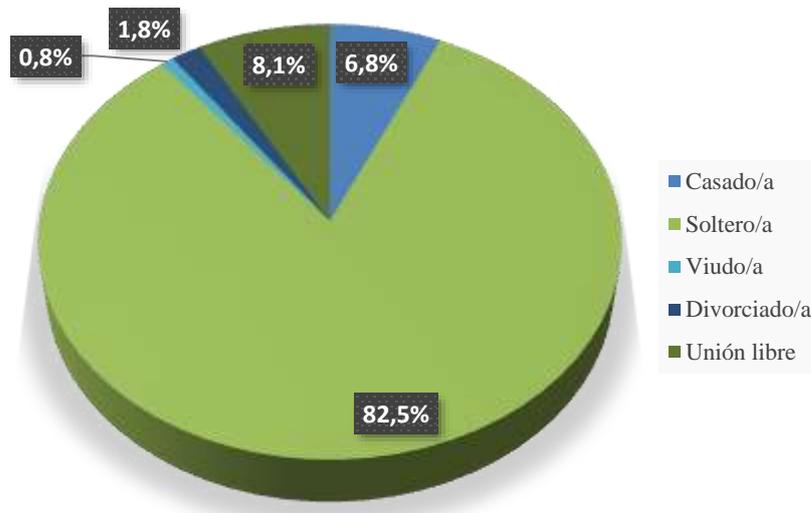


Ilustración 4-3: Estado civil

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: En base al gráfico se puede apreciar que las personas que se encuentran casados cuentan con una participación del 6,8%, a continuación, las personas solteras tienen una participación del 82,5%, los viudos del 0,8%, divorciados del 1,8% y finalmente en unión libre un 8,1%.

Interpretación: En base a los datos obtenidos se puede apreciar que las personas con mayor participación en la encuesta son las personas que se encuentran en un estado civil de solteros.

Pregunta 4.- ¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla 4-4: Ocupación actual

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Trabajo (Empleado Público)	40	10,4%
Trabajo (Empleado Privado)	56	14,6%
Estudiante	263	68,7%
Construcción	2	0,5%
Pitahayero	5	1,3%
Trabajo en la Propiedad	2	0,5%
Trabajo en Asociación	3	0,8%
Independiente	3	0,8%
Venta de Productos Personalizados	5	1,3%
Ama de Casa	4	1,0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

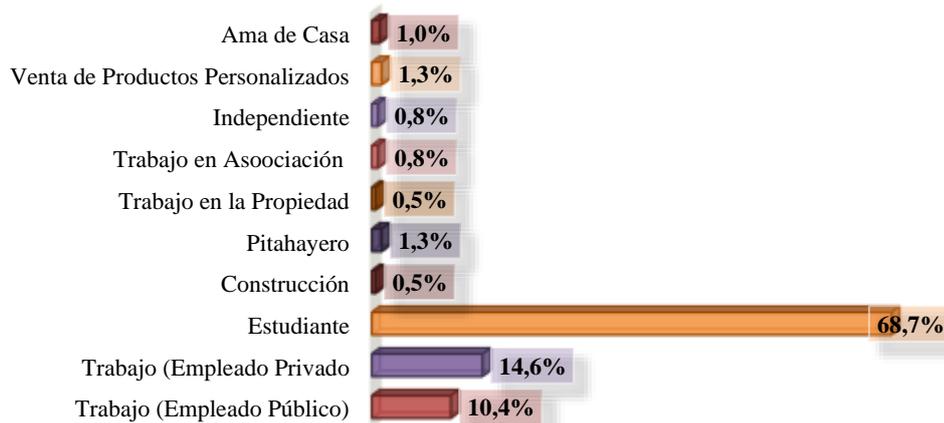


Ilustración 4-4: Ocupación actual

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: Mediante el gráfico se observa que las personas ama de casa tienen un 1,0%, la venta de productos personalizados un 1,3%, el trabajo independiente un 0,8%, se dedican a trabajar en asociaciones 0,8%, en la propiedad 0,5%, pitahayero 1,3%, construcción 0,5%, trabajo como empleado privado un 14,6%, empleado público 10,4%, y como estudiantes un 68,7%.

Interpretación: Conforme a los resultados obtenidos en las gráficas se puede apreciar que las personas que se dedican al estudio son las que tienen una mayor participación en la encuesta empleada.

Pregunta 5.- ¿Usted consume cerveza?

Tabla 4-5: Consumo de cerveza

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	334	87,2%
No	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

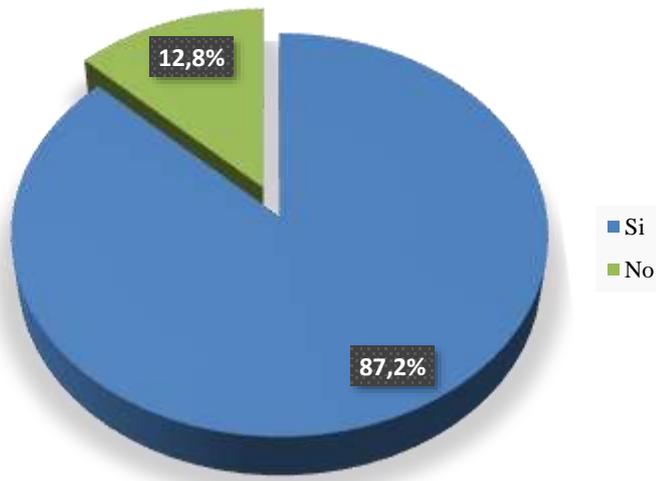


Ilustración 4-5: Consumo de cerveza

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: En cuanto a la gráfica empleada se observa que el consumo de cerveza tiene un total de 87,2% personas si consumen cerveza, y un 12,8% de personas no consumen cerveza.

Interpretación: Se puede apreciar que en base a los resultados al consumo las personas del lugar si adquieren cerveza.

Pregunta 6.- ¿Con que frecuencia consume cerveza?

Tabla 4-6: Frecuencia de consumo de cerveza

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 a 3 al mes	79	20,60%
3 a 9 al mes	158	41,3%
Mas de 10 al mes	45	11,7%
Una cada seis meses	52	13,6%
No Consume cerveza	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

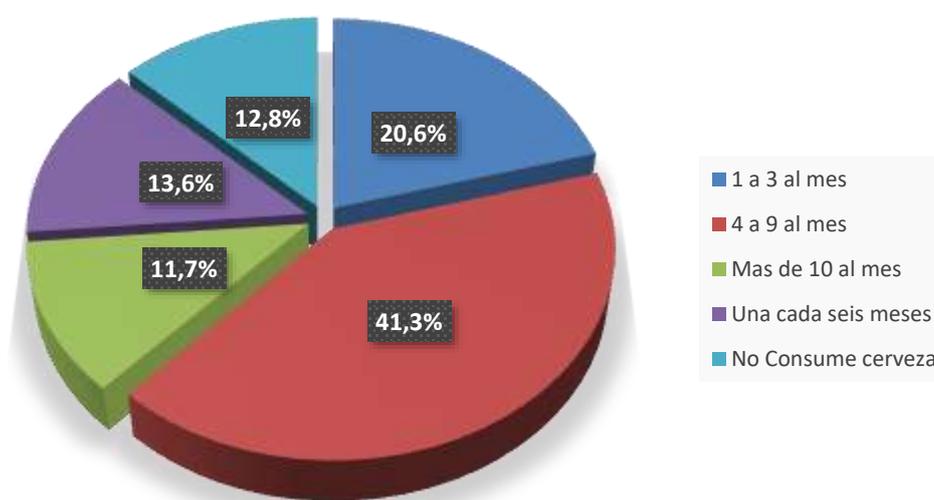


Ilustración 4-6: Consumo de cerveza

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: Mediante el gráfico se pueden observar los siguientes resultados en cuanto a la frecuencia del consumo de cerveza, de 1 a 3 al mes un 20,6%, de 3 a 9 al mes un 41,3%, más de 10 un 11,7%, una cada seis meses un 13,6% y finalmente las personas que no consumen cerveza representa un 12,8%.

Interpretación: En relación con los resultados obtenidos se puede evidenciar que 3 a 6 al mes la mayoría de las personas tienden a consumir cerveza, pero también tomando en consideración que hay personas que consumen de 6 a 9 al mes, lo que respalda que el proyecto de investigación sobre implementar un nuevo producto si logrará tener acogida en los posibles demandantes.

Pregunta 7.- ¿Usted conoce la cerveza artesanal?

Tabla 4-7: ¿Conoce la cerveza artesanal?

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	272	71,0%
No	62	16,2%
No Aplica	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

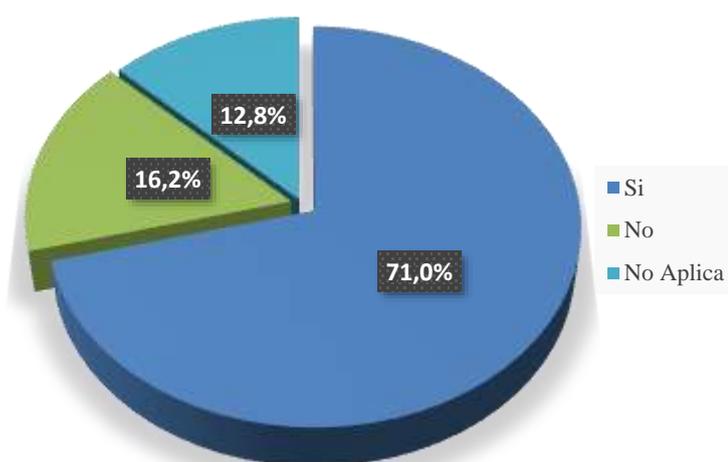


Ilustración 4-7: ¿Conoce la cerveza artesanal?

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: En cuanto a la gráfica se puede observar que un 71,0% si conoce la cerveza artesanal, un 16,2% no conoce, y finalmente un 12,8% son de las personas que no consumen cerveza.

Interpretación: Tomando los resultados de la pregunta, se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas si tienen conocimiento de la cerveza artesanal.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?

Tabla 4-8: Cerveza de preferencia

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tradicional	268	70,0%
Artesanal	66	17,2%
No Aplica	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

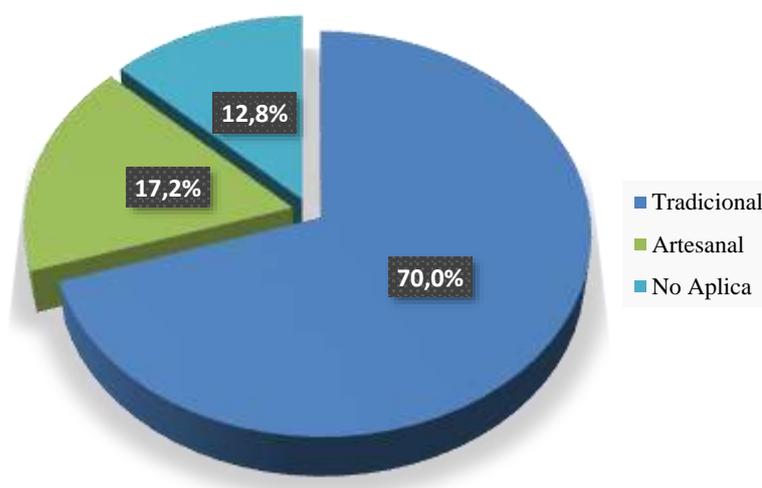


Ilustración 4-8: Cerveza de preferencia

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: En base a la gráfica obtenida se puede apreciar un 70,0% prefieren la cerveza tradicional, un 17,2% la cerveza artesanal y un 12,8% pertenece a las personas que no consumen ningún tipo de cerveza.

Interpretación: En cuanto a los resultados obtenidos de la pregunta se puede observar que la mayoría de las personas tiene más preferencia por la cerveza tradicional que por una artesanal.

Pregunta 9.- ¿En qué ocasiones consumiría cerveza artesanal?

Tabla 4-9: Ocasión que consumiría cerveza artesanal

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Eventos (Reuniones, Fiestas en familia)	96	25,1%
Festividades (fin de año, carnaval, navidad)	64	16,7%
Reunión con amigos	152	39,7%
Negocio, Trabajo	7	1,8%
Saliendo de Clases	15	3,9%
No Aplica	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

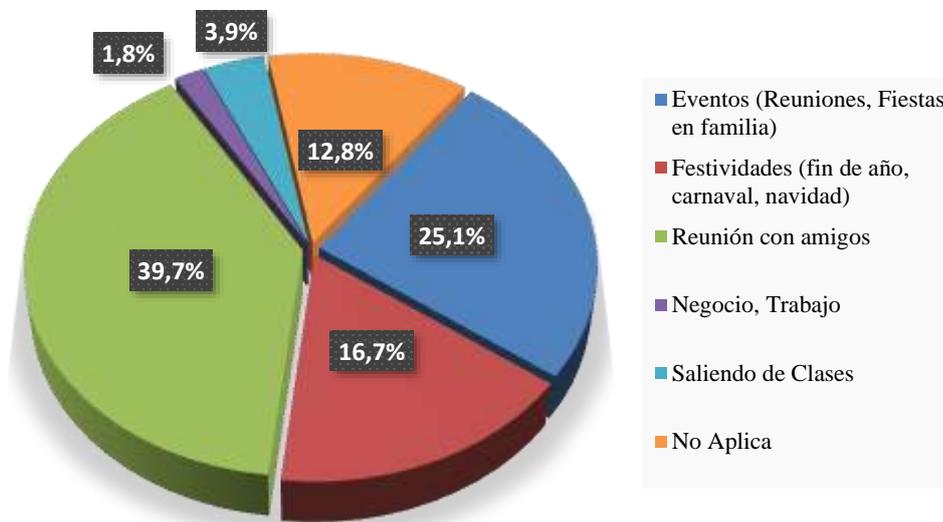


Ilustración 4-9: Ocasión que consumiría cerveza artesanal

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: En base a la gráfica obtenida se puede apreciar un 25,1% prefiriera consumir la cerveza artesanal en eventos como son reuniones en familia o fiestas, un 16,7% en festividades como fin de año, carnaval o navidad, un 39,7% en reunión con amigos, un 1,8% en negocio o trabajo, 3,9% saliendo de clases y finalmente un 12,8% que pertenece al sector que no consume cerveza.

Interpretación: Tomando en consideración los datos obtenidos de la encuesta empleada tenemos como referencia que las personas que consumirían la cerveza artesanal prefieren adquirirla en una reunión con amigos.

Pregunta 10.- ¿En qué lugar le gustaría conseguir cerveza artesanal?

Tabla 4-10: Lugar en donde le gustaría conseguir la cerveza artesanal

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
De forma directa con el productor	79	20,6%
Bar – Restaurante	116	30,3%
Licorerías	139	36,3%
No Aplica	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

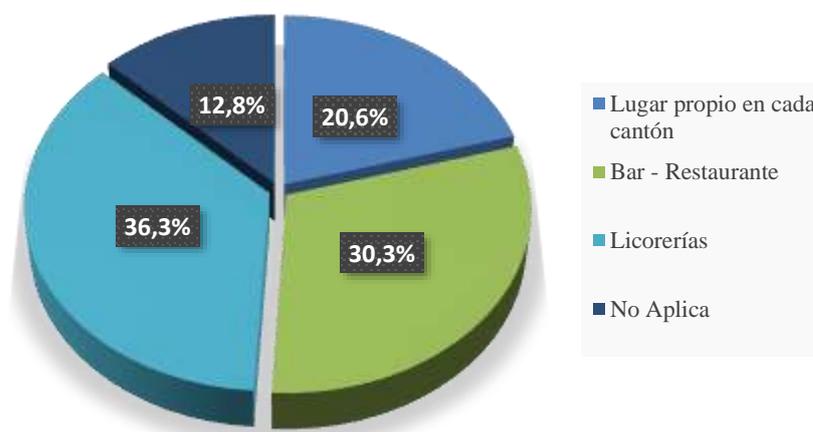


Ilustración 4-10: Lugar en donde le gustaría conseguir la cerveza artesanal

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: Como se puede apreciar el siguiente gráfico un 20,6% prefiere adquirir el producto de forma directa con el productor, un 30,3% considera bueno conseguirlo en Bar-Restaurantes, un 36,3% en licorerías y finalmente un 12,8% pertenece al sector que no consume cerveza.

Interpretación: Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta se puede apreciar que las personas les gustaría conseguir la cerveza artesanal de pitahaya en licorerías de la localidad.

Pregunta 11.- ¿Cuál es el factor principal que considera al momento de adquirir la cerveza artesanal?

Tabla 4-11: Factor principal que consideran al momento de adquirir cerveza artesanal.

Detalle	1	2	3	4	5	No Aplica
Precio	1,3%	1,6%	6,0%	9,9%	9,4%	
Sabor	0,8%	1,3%	4,2%	8,1%	19,8%	
Presentación	0,5%	3,7%	3,1%	7,3%	10,2%	
No Aplica						12,8%
Total						100,0%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

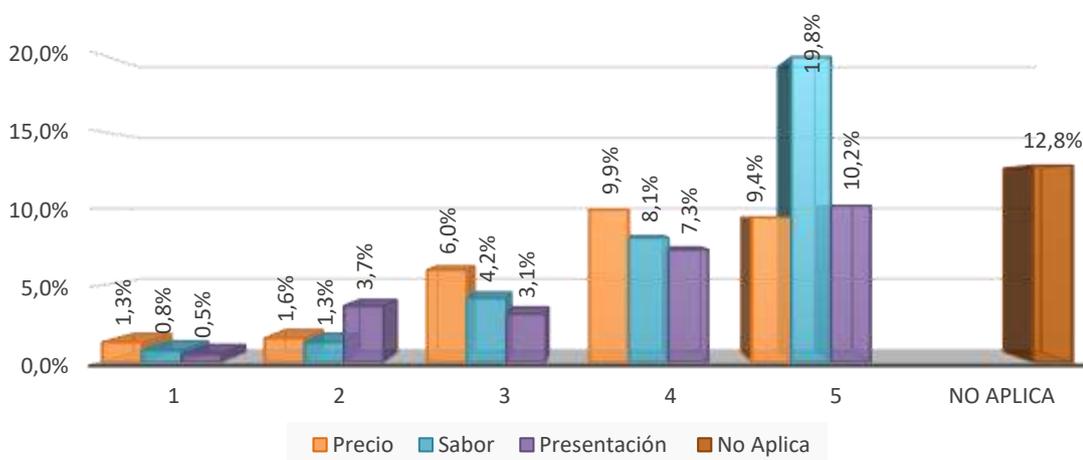


Ilustración 4-11: Factor principal que consideran al momento de adquirir cerveza artesanal.

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: Como se puede observar en la siguiente grafica hay varios aspectos los cuales influyen en la decisión de adquirir cerveza en los demandantes en este caso tenemos que, el precio tiene un total de 28%, en cuestión del sabor tiene un total de 34%, parte de la presentación un total de 25% y finalmente tenemos representando a un total del 13% al sector que no consume cerveza.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede interpretar de la siguiente manera, al momento de adquirir una cerveza artesanal los compradores consideran de suma importancia el sabor de la cerveza y el precio, finalmente la presentación, es por lo que se considera significativo estos resultados para que la producción que se desea brindar sea de calidad y agrado de nuestros consumidores.

Pregunta 12.- ¿Cuál es el tipo de presentación en envase de vidrio seria de su preferencia?

Tabla 4-12: Envase de preferencia (contenido ml)

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
330ml	195	50,9%
500ml	87	22,7%
750ml	52	13,6%
No Aplica	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

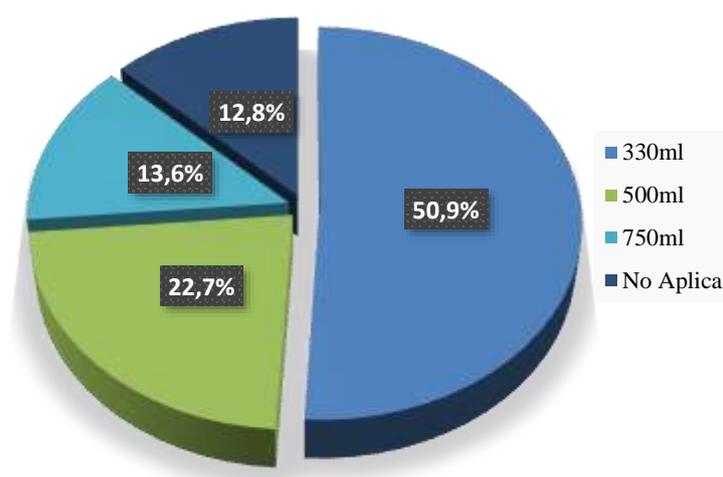


Ilustración 4-12: Envase de preferencia (contenido ml)

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: Como se puede apreciar el siguiente gráfico un 50,9% prefiere un envase de 330ml, un 22,7% un envase de 500ml, un 13,6% envase de 750ml, y finalmente un 12,8% pertenece al sector que no consume cerveza.

Interpretación: Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta se puede apreciar que las personas les gustaría adquirir una cerveza artesanal de 330ml.

Pregunta 13.- ¿Usted consumiría cerveza artesanal de Pitahaya?

Tabla 4-13: Consumiría cerveza artesanal de pitahaya.

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Definitivamente si	96	25,1%
Quizás si	219	57,2%
Quizás no	19	5,0%
Definitivamente no	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

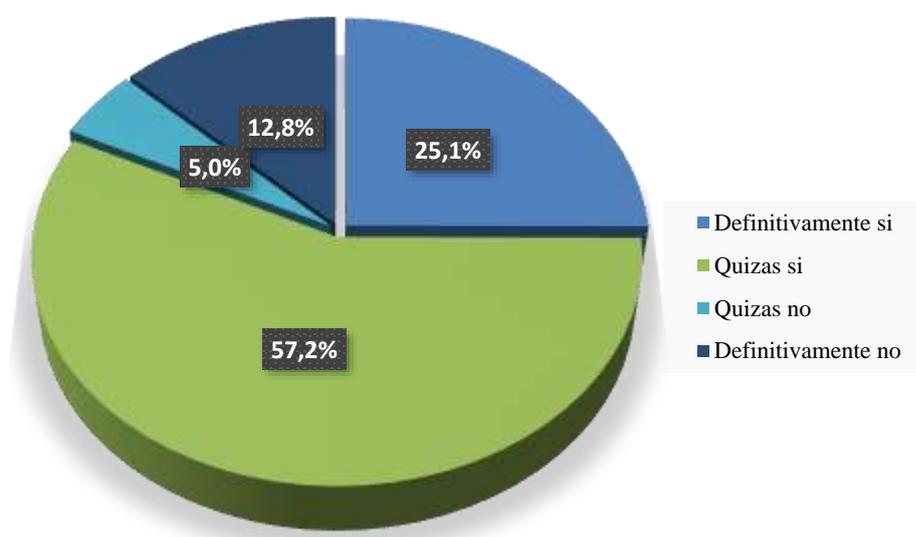


Ilustración 4-13: ¿Consumiría cerveza artesanal de pitahaya?

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: Como se puede apreciar el siguiente gráfico un 25,1% definitivamente si consumiera cerveza de pitahaya, un 57,2% quizás si consumiese el producto, un 5,0% no estaría en de acuerdo de consumir, y para finalizar un 12,8% pertenece a las personas que no consume cerveza.

Interpretación: Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta se puede apreciar que nuestros posibles demandantes si estuvieran dispuestos en adquirir un nuevo producto, en este caso es la cerveza artesanal de pitahaya.

Pregunta 14.- ¿Por qué medio le gustaría recibir noticias de la cerveza artesanal de Pitahaya?

Tabla 4-14: Recibir noticias sobre el producto

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Redes Sociales	264	68,9%
Ferias	43	11,2%
Eventos	16	4,2%
Prensa	11	2,9%
No Aplica	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

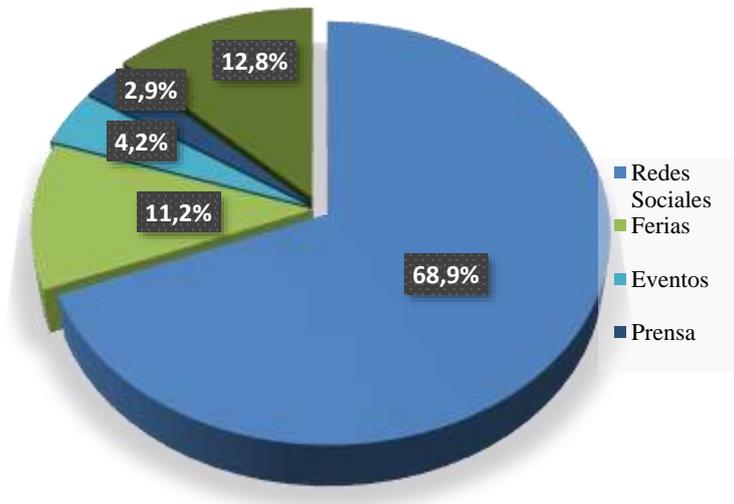


Ilustración 4-14: ¿Consumiría cerveza artesanal de pitahaya?

Fuente: Encuestas realizadas a la PEA, (2023).

Realizado por: Jara, B. 2023.

Análisis: Como se puede apreciar el siguiente gráfico un 68,9% prefiere recibir noticias del producto por redes sociales, un 11,2% mediante Ferias, un 4,2% a través de eventos, un 2,9% por medio de la prensa, y finalmente un 12,8% pertenece al sector que no consume cerveza

Interpretación: Teniendo en consideración los datos de las personas de nuestra muestra, desean recibir información de nuestro producto mediante las redes sociales, puesto que es un medio de comunicación que más se utiliza en los últimos años.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

En este capítulo, se desarrollará la propuesta del trabajo de investigación para el proyecto de factibilidad de la fabricación de cerveza artesanal a partir de la pitahaya el cual su planta de producción se encontrará en el cantón Palora, el cual seguidamente su distribución se dará dentro de la Provincia de Morona Santiago.

5.1.1. Estructura de la propuesta

En la estructura de la propuesta del trabajo de investigación se evidenciará la información necesaria y específica, el cual me permita realizar el correcto estudio de análisis de factibilidad.



Ilustración 5-1: Estructura de la propuesta
Realizado por: Jara, B. 2023.

5.2. Estudio de Mercado

5.2.1. Análisis de la demanda

Al momento de aplicar la encuesta a los potenciales clientes que presentan intención de adquirir nuestro producto (posibles demandantes), nos permitió recopilar datos importantes, es decir se pudo conocer la frecuencia del consumo de cerveza, el lugar donde les gustaría adquirir el

producto y finalmente por qué medios le gustaría recibir noticias del producto. Gracias a estos datos se puede determinar la demanda insatisfecha.

5.2.1.1. *Demanda actual*

Al momento de realizar las encuestas se obtuvo información esencial de primera mano que nos permitió identificar los rangos de población quienes consumen cerveza por lo que se tomó la decisión de segmentar a la población de la Provincia de Morona Santiago, en especial a la población económicamente activa (PEA), personas desde los 20 años hasta los 69 años. A referencia de la pregunta 13 de la encuesta el 82,2% si estarían dispuestos a consumir cerveza artesanal de pitahaya.

Podríamos descartar al 17,8% de la población que no está de acuerdo en consumir cerveza de pitahaya como potencial demanda. Tomando en consideración que un 82,2% que, si está de acuerdo de consumir cerveza de pitahaya lo que viene siendo un total de 53.463 personas en la Provincia.

Tabla 5-1: Segmentación de los potenciales demandantes

Población Total de la Provincia de Morona Santiago	147.940
Población Económicamente Activa	80.331
Poblaciones mayores de 20 años y menores de 69 años.	65.004
Personas que consideran importante la fabricación de cerveza artesanal de pitahaya	82,25%
Potenciales demandantes de cerveza artesanal de pitahaya	53.463

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.2.1.2. *Demanda proyectada*

Para realizar nuestra demanda proyectada se tomó en consideración la tasa de crecimiento poblacional de la provincia que corresponde a 2,8% según el INEC (2010). Para calcular se utilizará la siguiente formula.

$$Df = Di (1 + i)^n$$

Donde:

- Df = Demanda Futura
- Di = Demanda Inicial
- i = Tasa de Crecimiento

- n = Periodos

Tabla 5-2: Demanda proyectada en número de consumidores

Producto	Periodo	$(1 + i)^n$	Demanda Proyectada
Cerveza de Pitahaya	0		53.463
	1	1,03	54.960
	2	1,06	56.499
	3	1,09	58.081
	4	1,12	59.707
	5	1,15	61.379

Realizado por: Jara, B. 2023.

Tomando en consideración el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional de la provincia datos del INEC 2010, se pudo obtener nuestra demanda proyectada en número de consumidores.

Obteniendo el número de nuestros demandantes (mercado objetivo) al año 2023 se provén calcular la cantidad promedio de consumo como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 5-3: Consumo promedio mensual

Descripción	Porcentaje	Promedio de consumo en unidades	Cantidad de promedio de consumo por mes (unidades)
De 3 a 9 cervezas al mes	41,25%	6,50	2,68

Realizado por: Jara, B. 2023.

Calculando la cantidad de promedio en número de consumo de cerveza por persona viene siendo unas 2,68 unidades mensuales, lo que equivale a un promedio total de 32,18 de unidades por persona al año.

5.2.1.3. *Proyección de la demanda*

Para calcular la proyección de la demanda se obtiene mediante los cálculos del mercado objetivo que se proyectó en la tabla anterior por el número de unidades promedio de consumo por cada persona y como punto final estos cálculos se realizaran para los 5 próximos años como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5-4: Proyección de la demanda

Población Total			65.004
% Aceptación			82,25%
Mercado Potencial 2023			53.463
Año	Demanda en número de personas	Promedio de consumo	Total demanda en unidades de 330ml.
0	53.463	32,18	1.720.302
1	54.960	32,18	1.768.471
2	56.499	32,18	1.817.988
3	58.081	32,18	1.868.892
4	59.707	32,18	1.921.221
5	61.379	32,18	1.975.015

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.2.2. *Análisis de la oferta*

Para realizar un análisis completo de la oferta, es esencial considerar diversos datos. La oferta se refiere a la disponibilidad de productos o servicios que se ofrecen al mercado en un momento y lugar específico. En el caso particular de la Provincia de Morona Santiago, tras una investigación exhaustiva, no se ha identificado ninguna empresa dedicada a la fabricación y distribución de cerveza artesanal de cualquier tipo. Sin embargo, es importante destacar que existe un alto consumo de cerveza tradicional de diferentes marcas reconocidas en el país.

A pesar de la falta de información sobre empresas similares que se dediquen a la misma actividad, no es factible calcular una oferta proyectada en este momento. Para realizar dicho cálculo, se requiere al menos contar con datos históricos o información relevante de otras empresas que operen en el ámbito comercial artesanal en la Provincia.

5.2.3. *Demanda insatisfecha*

Para conocer nuestra Demanda Insatisfecha la formula a utilizar es la Demanda Proyectada menos la Oferta Proyectada. Pero en nuestro caso no tenemos la oferta proyectada, pero si tenemos valores de la demanda lo como resultado de nuestra demanda insatisfecha viene siendo los valores obtenidos de la misma demanda proyectada, a continuación, la siguiente tabla:

Tabla 5-5: Demanda insatisfecha

Producto	Periodo	Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
Cerveza de Pitahaya	1	2024	1.768.471	0	1.768.471
	2	2025	1.817.988	0	1.817.988
	3	2026	1.868.892	0	1.868.892
	4	2027	1.921.221	0	1.921.221
	5	2028	1.975.015	0	1.975.015

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.2.4. *Identificación de la demanda objetivo*

Una vez identificada nuestra demanda insatisfecha, se implementará estrategias para atraer al mercado disponible que al momento no se siente satisfechos con sus distribuidores de cerveza actuales.

El grupo de consumidores potenciales del mercado objetivo lo conforman los clientes de la competencia, los cuales están dispuestos a tener un pequeño cambio al consumir otro tipo de cerveza, es decir probar un nuevo producto con una fruta de la zona a un precio accesible y con las mismas cualidades.

5.2.5. *Comercialización*

Con el objetivo de alcanzar a nuestro cliente objetivo y atender las necesidades de nuestra demanda insatisfecha, implementaremos una estrategia basada en las 4 P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación, describiremos cómo utilizaremos cada una de estas variables para lograr nuestro propósito.

5.2.5.1. *Producto*

Tabla 5-6: Ficha técnica del producto

Ficha Técnica del Producto		
	Nombre del producto:	Pitahaya Craft Beer
	Contenido en ml:	330
	Tipo de Cerveza	Artesanal
	Grados de Alcohol:	8%
	Registro Sanitario:	En Tramite
	Semaforización:	En Tramite
	Código de barras:	En Tramite

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.2.5.2. *Precio*

Para establecer el precio de nuestro producto, hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo que considera los costos de producción, los gastos asociados y un margen de utilidad adecuado. Tras este análisis, hemos determinado un valor de venta al público es de 2,15 dólares americanos.

5.2.5.3. Plaza

Para dar a conocer la disponibilidad de nuestro producto y cómo se promocionará, utilizaremos canales de distribución (intermediarios) para llegar de manera efectiva a nuestros clientes. Como empresa, nos encargaremos de producir la cerveza artesanal de pitahaya. Una vez el producto esté terminado, lo entregaremos a licorerías específicas de la Provincia, quienes se encargarán de proveer la cerveza artesanal de pitahaya a nuestros consumidores.

Además, hemos designado puntos de venta específicos, como también lugares más frecuentados como bar - restaurante para que nuestros clientes puedan adquirir el producto con facilidad.

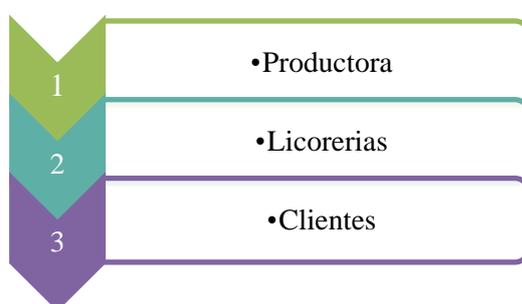


Ilustración 5-2: Estructura de la propuesta plaza

Realizado por: Jara, B. 2023.

En base a la pregunta 10 que se realizó en la encuesta, los demandantes escogieron el lugar idóneo para adquirir el producto teniendo un total de 36,3% el cual son las licorerías más conocidas de cada cantón. Pero también tomando en consideración otra alternativa de distribución los demandantes optaron por obtener el producto en Bares – Restaurantes lo que vienen representando a un 30,3%.

5.2.5.4. Promoción

Considerando que nuestro producto es innovador y presenta una fruta no tradicional y étnica del Cantón Palora, que pertenece a la misma provincia, es crucial implementar estrategias de marketing para llegar de manera efectiva a nuestro mercado objetivo.

Los resultados obtenidos en la pregunta 14 de nuestra encuesta nos proporcionaron datos específicos sobre las preferencias de nuestros clientes en cuanto a la recepción de noticias y novedades del producto. En este caso, las redes sociales destacan como el medio preferido, especialmente debido a su accesibilidad universal, lo cual se ha visto reforzado durante la pandemia.

- Diferenciación del Producto

Para poder destacar ante nuestra competencia, nos enfocaremos en producir una cerveza de calidad, puesto que nuestros demandantes consideraron como un punto importante el sabor de la cerveza al momento de consumirlo, otro punto tenemos el precio en la que se pueda adquirir el producto, se conoce que las cervezas que actualmente se consumen cada vez están subiendo de precios ya que se han eliminado los subsidios a dicho producto, y como punto final la presentación, el diseño debe ser muy llamativo a simple vista para que nuestro mercado objetivo se dirija directamente en comprar lo nuestro y no lo de la competencia.

- Marketing digital

Crea una presencia estable en línea a través de perfiles en redes sociales, influencers, y próximamente en un sitio web oficial del producto. Al momento de utiliza estas plataformas para promocionar nuestros productos, compartiendo contenido relevante, interactuando con los seguidores y generando conciencia de marca se podrá proyectar llegar a más personas.

Puesto como es una productora que recién va a empezar su actividad comercial también se consideraría tener presencia en ferias establecidas por fiestas de cada cantón o simplemente contar con nuestra presencia los fines de semana para dar a conocer de manera presencial nuestro producto a nuestros posibles demandantes.

- Colaboraciones y eventos.

AL tener en cuenta nuestros datos de la pregunta 10, la muestra estableció como otro punto de adquirir el producto mediante bar – restaurantes, se considera oportuno visitar los establecimientos más conocidos y allegados de cada cantón para poder ofrecer nuestra cerveza artesanal. Además de organizar eventos especiales como degustaciones, maridajes de comida y visitas a la cervecería para atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes.

- Mejora continua de la productora

Escuchar atentamente los comentarios de nuestros clientes y utilizar una retroalimentación para mejorar constantemente la calidad de tus productos estableciendo canales de comunicación abiertos, como encuestas o comentarios en línea, para que los clientes puedan expresar sus opiniones y sugerencias.

- Degustaciones

Implementar degustaciones de nuestro producto en diversos lugares como por ejemplo en centros comerciales, ferias y en las mismos restaurantes, bares o licorerías esto con el objetivo de permitir que nuestros consumidores puedan generar más interés acerca de la cerveza. Como también con este mecanismo se podrá crear una concesión entre nuestros demandantes para impulsar las ventas inmediatas al generar una experiencia positiva que motive la compra.

- Descuentos.

Teniendo en cuenta que nuestro proyecto recién va a iniciar sus actividades no se considera factible establecer descuentos al producto a ofrecer, debido a que al transcurrir el tiempo establecido se desea recuperar lo invertido y después generar ganancias. Cuando la productora se encuentre en un margen de ganancia ahí se consideraría establecer descuentos por ventas.

5.3. Estudio Técnico

5.3.1. Localización del proyecto

Durante la planificación de este proyecto, se llevaron a cabo análisis exhaustivos de distintos lugares para determinar la ubicación óptima. El objetivo era minimizar los gastos operativos y maximizar las ganancias. La elección de una ubicación conveniente nos brinda diversas facilidades, como una de ellas es el fácil acceso a la fruta que como materia prima y la ventaja de no contar con competidores en el mercado de cerveza artesanal.

5.3.1.1. Macro localización

La macro localización desempeña un papel fundamental al establecer la ubicación precisa del proyecto de investigación. Algunas de las características clave a considerar son las siguientes:

- País
- Región
- Provincia
- Cantón
- Parroquia



Ilustración 5-3: Secuencia de la macro – localización

Realizado por: Jara, B. 2023.



Ilustración 5-4: Macro localización, Palora en el mapa

Fuente: Google, 2023.

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.3.1.2. Mico localización

La macro localización tiene como finalidad determinar la ubicación específica del proyecto, por lo que resulta fundamental seleccionar un lugar estratégico que facilite la distribución. Con este objetivo en mente, la productora y distribuidora de cerveza ha decidido arrendar un local situado al norte del Cantón Palora, más precisamente en las calles 14 de febrero y Pastaza, justo en frente del parque central. Esta ubicación estratégica ofrecerá un fácil acceso para la distribución de nuestros productos.



Ilustración 5-5: Localización del proyecto

Fuente: Google Maps, 2023.

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.3.1.3. Factores que influyen en la macro localización

- Servicios Básicos:

El lugar elegido para el proyecto se encuentra al norte del Cantón Palora y cuenta con todos los servicios básicos indispensables, tales como luz eléctrica, agua potable, alcantarillado, telefonía e internet.

- Costo de Transporte:

La ubicación seleccionada para el proyecto garantiza costos de transporte favorables, ya que facilita el acceso a la materia prima e insumos necesarios para la fabricación de la cerveza, debido a su amplia y accesible ubicación.

- Costo de Arriendo:

En términos de arrendamiento del local, los costos son muy accesibles y se ha tenido en cuenta que no afecten negativamente los libros contables, ya que el enfoque es lograr rentabilidad y evitar pérdidas.

- Cercanía al Área de Influencia:

La ubicación en un área de influencia con gran movilidad hacia nuestro mercado objetivo nos brinda una ventaja significativa, ya que la falta de competencia cercana nos permitirá captar una mayor cuota de acogida en el mercado.

5.3.2. *Materiales, maquinaria e insumos a disposición*

5.3.2.1. *Disponibilidad de insumos y suministros*

Para poder elaborar dicho producto de cerveza artesanal se necesitan ciertos insumos que son de fácil acceso dentro del país y a continuación son:

- Cebada
- Lúpulo
- Agua
- Levadura
- Pitahaya
- Cuchillos
- Botella de vidrio
- Etiquetas
- Tapas
- Cartones

5.3.2.2. *Maquinaria y equipo*

Para el proceso de fabricación de cerveza artesanal de pitahaya se necesitarán la siguiente maquinaria y equipo.

Tabla 5-7: Maquinaria y equipo necesaria

Ítems	Cantidad
Molino de Malta	1
Macerador	1
Hervidor	1
Enfriador de Mosto	4
Rotate Sparging	1
Fermentador	1
Embotelladora	1
Cuchillos	2
Balanza	1
Tanque de maduración	1

Realizado por: Jara, B. 2023.

De igual manera para la oficina se necesitará los siguientes equipos, muebles y enceres.

- Escritorio
- Sillas
- Archivadores

- Computadora
- Impresora multifuncional
- Teléfonos

5.3.2.3. *Capacidad de producción*

Para determinar la capacidad de producción, se tomará en consideración el monto de inversión necesario y se definirá la maquinaria requerida para el proceso de producción de la cerveza artesanal de pitahaya, incluido el rendimiento de la embotelladora. Dado que se trata de una producción a mediana escala, la capacidad se establecerá de la siguiente manera:

Tabla 5-8: Capacidad de producción

Capacidad de Producción	Mililitros	Litros	Unidades de 330ml
Diario	100000	100	303
Mensual	2000000	2000	6061
Anual	24000000	24000	72727

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.3.3. *Proceso de producción*

Para comprender el proceso de fabricación de la cerveza artesanal de pitahaya, se ha utilizado como referencia la tesis titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2021 – 2025" realizada por (Quintero Cepeda, 2021). No obstante, es esencial mencionar que, para nuestra propia fabricación de cerveza artesanal de pitahaya, realizaremos adaptaciones específicas para incorporar la fruta pitahaya como ingrediente principal, sin comprometer la calidad ni el sabor de una cerveza artesanal tradicional.

Cabe destacar que toda la información relacionada con estos cálculos proviene de la investigación y cálculos realizados por la señorita Pamela Gil, estudiante del séptimo semestre de la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

5.3.3.1. *Fermentación de la fruta*

Para fermentar la pitahaya, como primer paso después de adquirir la fruta de los productores, se debe lavar minuciosamente con abundante agua. Luego, se utiliza un cuchillo con cuidado para abrir la fruta por la mitad y extraer la pulpa, la cual se coloca en un tanque de maduración. La

fruta se dejará reposar durante un mínimo de 2 a 3 semanas para su fermentación. Debido a su dulzura natural, la fermentación ocurre de manera rápida, ya que las levaduras presentes en la fruta inician su propio proceso de maduración. Después de las semanas determinadas, se debe filtrar la fruta para extraer el líquido de las semillas.

Una vez completado el proceso de fermentación de la pitahaya, estará preparada para ser incorporada al siguiente paso del procedimiento.

5.3.3.2. *Malteado*

El objetivo del proceso de malteado es obtener granos de cebada que puedan germinar de manera uniforme y fácil. Consiste en sumergir los granos de cebada en agua hasta que alcancen una humedad específica para promover la germinación. Este proceso dura aproximadamente de 3 a 5 días, hasta lograr que el brote tenga un tamaño similar al del grano, con la emergencia de la vaina de la raíz en más del 98% de los granos. En ese momento, se detiene el proceso de germinación, ya que se ha completado la transformación del almidón insoluble en soluble.

Una vez que los granos han germinado, se procede al secado y tostado, lo que da como resultado la malta básica. Esta malta está compuesta por granos de cebada con un alto contenido de almidón soluble.

5.3.3.3. *Macerado*

Para el proceso de maceración se debe tener en cuenta que se divide en dos etapas y estas son:

En la etapa de empaste: Se coloca 2.500g de malta molida en una funda maceradora y se introduce en un cooler de manera que el borde superior de la funda quede hacia afuera y quede sujeto al cerrar la tapa del cooler. Se agregan 10 litros de agua caliente a una temperatura de 70-72 °C, tratando de cubrir la malta dentro de la funda. Se deja tapado durante 1:30 hr para permitir que los granos absorban el agua caliente y activar las enzimas diastásicas, las cuales transformarán el almidón en azúcares fermentables. También tomando en consideración la fermentación de la pitahaya se bene colocar para que ambas partes puedan fusionarse en la fermentación. Durante este proceso, se obtiene un líquido de color marrón, de consistencia poco espesa y dulce, conocido como mosto.

Después del tiempo establecido se trasvasa el mosto del cooler al sparkling, teniendo en cuenta que la densidad del mosto debe estar entre 1,040 - 1,045 g/cm³, ya que esto afectará el rendimiento.

En la etapa de aspersión: una vez que se ha retirado el mosto del cooler, se agregan 5 litros de agua caliente, se tapa y se deja reposar durante 20 minutos para que los granos liberen los restantes azúcares fermentables. Se toma una muestra para determinar la densidad de este segundo mosto, la cual debe estar entre 1,030 - 1,035 g/cm³.

Después de estos procesos, se añaden 2 litros del segundo mosto al primero, repitiendo este paso hasta que la densidad alcance 1,025 g/cm³, obteniendo así un total de 15 litros de mosto listo para la cocción.

5.3.3.4. *Cocción*

Se procede a hervir la mezcla durante una hora, añadiendo el lúpulo en diferentes cantidades según el tratamiento: 0,5g/l, 0,7g/l o 0,9g/l, dependiendo de la concentración deseada. El lúpulo cumple una función importante, ya que no solo proporciona amargor, sabor y aroma a la cerveza, sino que también contribuye a prolongar su vida útil una vez embotellada al prevenir la proliferación de bacterias.

Las adiciones de lúpulo se realizan de la siguiente manera:

- Al inicio de la ebullición, se añade el 50% del lúpulo para obtener el amargor deseado.
- A los 45 minutos de cocción, se agrega el 25% restante del lúpulo para aportar sabor.
- A los 55 minutos, se incorpora el último 25% del lúpulo para otorgar aroma.

Es importante destacar que, a los 55 minutos, también se agrega gelatina sin sabor en una cantidad de 2g. Esta gelatina tiene la función de precipitar las proteínas presentes en el mosto, generadas por el lúpulo, la malta y la pitahaya, lo que permite que estas impurezas se depositen en el fondo de la olla mediante decantación.

Durante el proceso de ebullición, es crucial estar atentos a la formación de espuma en el mosto y retirarla utilizando una espumadera. Esta espuma contiene aceites esenciales que pueden conferir sabores extraños a la cerveza. Las pérdidas por evaporación durante la cocción oscilan entre el 10% y el 14%. El tiempo total de cocción es aproximadamente de una hora, durante la cual se

realiza la lupulización del mosto para proporcionarle amargor, sabor y aroma, así como eliminar proteínas y partículas que podrían enturbiar la cerveza y esterilizar el medio para la fermentación posterior.

5.3.3.5. *Enfriado*

La olla se coloca dentro de una bañera y se llena de agua fría y hielo con el objetivo de enfriar la temperatura de 92°C a 25°C. Este proceso toma alrededor de media hora, aunque el tiempo puede variar según la cantidad de litros presentes en la olla.

5.3.3.6. *Primera fermentación*

Una vez enfriado el mosto a una temperatura de 22°C a 25°C, se transfiere al botellón fermentador (sparkling) que ha sido previamente desinfectado con alcohol para evitar la contaminación bacteriana. Una vez trasvasado el mosto, se añade levadura activada y se agita enérgicamente el botellón para permitir la oxigenación del mosto y facilitar el trabajo de las levaduras. Para activar la levadura, se añade entre 100 y 150 cm³ de agua hervida y enfriada a una temperatura de 22°C a 25°C. Se añaden 11g de levadura cervecera en 20 litros de mosto y se deja reposar durante 5 minutos.

Luego, se coloca el tapón de goma en el botellón y se coloca el air lock, llenándolo con agua. Este dispositivo permite que el gas generado durante la fermentación pueda escapar, evitando que el botellón se rompa debido a la presión generada.

El botellón debe mantenerse a temperatura ambiente (entre 18°C y 25°C) durante 5-7 días. Durante los primeros 2 a 4 días, se observará una actividad intensa dentro del botellón, con la formación de espuma de color marrón y movimiento de partículas en el mosto. A partir del cuarto día, la actividad disminuirá notablemente, y en el fondo del botellón comenzará a formarse una capa de residuos producto de la fermentación por decantación. Además, la cerveza adquirirá un color distinto.

5.3.3.7. *Filtrado*

Después de 7 días de fermentación, se procede a transferir la cerveza del Sparkling primario al Sparkling secundario. Este proceso se realiza con el fin de eliminar la capa de residuos que se ha formado durante la fermentación, utilizando la técnica de sifonado. Es importante tener en cuenta

que durante este proceso se puede perder aproximadamente entre un 8% y un 10% de la cerveza debido a los residuos.

Una vez trasvasada la cerveza al Sparkling secundario, se coloca el tapón de goma y el Air Lock, y se deja reposar durante 7 días adicionales a temperatura ambiente. Esto permite que la cerveza complete su proceso de fermentación, al tiempo que se reduce la presencia de sedimentos, lo que resulta en una cerveza más clara y cristalina.

5.3.3.8. *Control de calidad*

Para garantizar y comunicar la alta calidad de la cerveza de pitahaya que ofrecemos, es fundamental llevar a cabo un exhaustivo control de calidad. Este proceso abarca desde la adquisición de las materias primas e insumos necesarios para su fabricación hasta el producto final. El objetivo primordial es asegurar que cada etapa del proceso se haya llevado a cabo correctamente, sin omitir ningún paso que pueda afectar negativamente el sabor o la calidad de la cerveza.

5.3.3.9. *Embotellado y acondicionado*

Una vez finalizada la fermentación secundaria y con la levadura sedimentada, se procede a transferir la cerveza a botellas que estén protegidas de la luz, de preferencia botellas de color ámbar, para preservar las características de la cerveza y evitar la generación excesiva de gases que puedan darle un sabor amargo y hacerla menos agradable al paladar.

Para que la cerveza genere el gas de manera adecuada y desarrolle plenamente sus sabores antes de ser consumida, es recomendable llenar las botellas hasta aproximadamente 3 cm debajo del borde, de modo que se evite la presencia de una gran cantidad de aire en la parte superior que pueda oxidar la cerveza. Se agrega azúcar (priming) para lograr la carbonatación de la cerveza, utilizando aproximadamente una cucharadita (2-3 gramos) por cada ½ litro de cerveza. Se colocan las chapas en las botellas y se conservan en un lugar cálido a una temperatura entre 15 °C y 25 °C durante un período de 1 a 2 semanas.

El embotellado se realiza en botellas de vidrio de color ámbar con una capacidad de 300 cm³, utilizando el método de transferencia. Después de tapar las botellas, se dejan a temperatura ambiente teniendo en cuenta que se debe mantener una temperatura óptima (entre 18 °C y 25 °C) para que la fermentación pueda ocurrir dentro de la botella, generando alcohol y gas.

5.3.4. *Flujograma del proceso de fabricación de la cerveza de pitahaya*

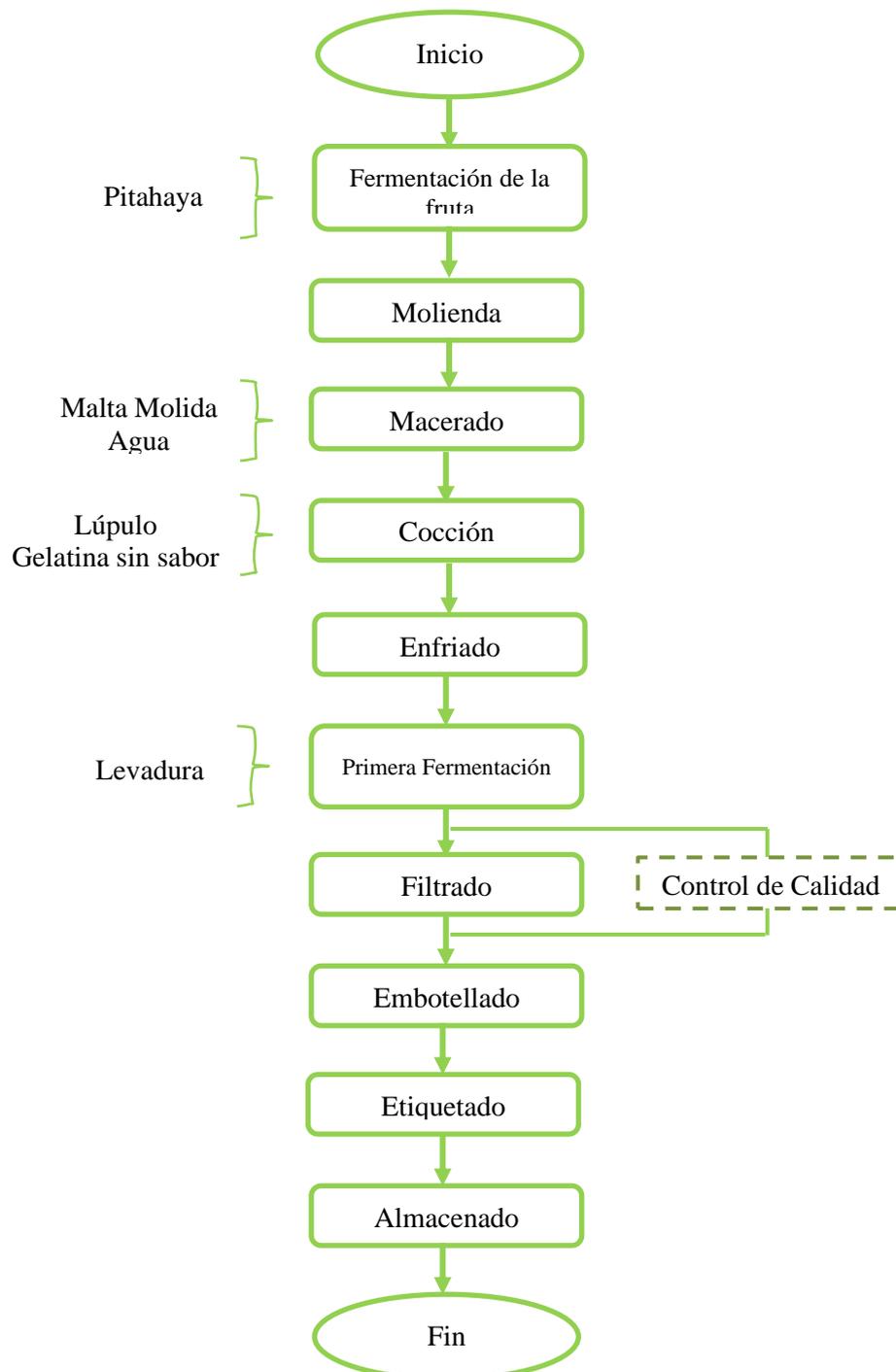


Ilustración 5-6: Flujograma del proceso de fabricación del producto

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.3.5. *Disposición de la planta (Lay out)*

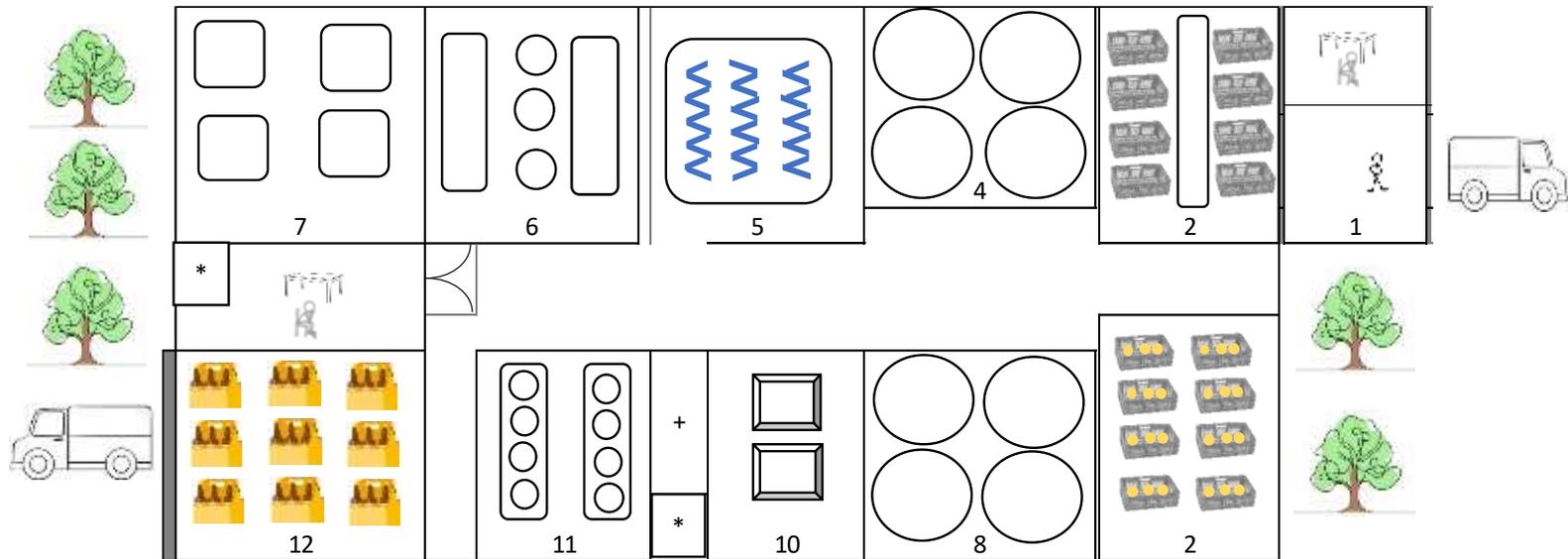


Ilustración 5-7: Lay out

Realizado por: Jara, B. 2023.

Tabla 5-9: Ubicación de cada lugar en el Lay out

1	Recepción de la Fruta	4	Fermentación de la Fruta	7	Enfriado	10	Embotellado
2	Clasificación de la Fruta	5	Molineta	8	Primera fermentación	11	Almacenado
3	Lavado y cortado de la fruta	6	Cocción	9	Filtrado	12	Envío del producto

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.4. Estudio Legal

En esta sección del estudio legal, nuestro objetivo es demostrar la factibilidad de nuestro proyecto, basándonos en el cumplimiento de las leyes vigentes necesarias para su ejecución. Para lograr esto, analizaremos exhaustivamente las normas y leyes que regulan la actividad de Producción, comercialización y venta de licor. Nuestro enfoque se centrará en garantizar el cumplimiento de todas las disposiciones legales pertinentes para asegurar una operación legal y ética de nuestro negocio.

5.4.1. Base legal

5.4.1.1. Nombre de la empresa o razón social

Asociación Productora y Comercializadora “Pitahaya Craft Beer”

5.4.1.2. Logotipo



Ilustración 5-8: Logotipo de la empresa

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.4.1.3. Características del logotipo

- Colores:

Los colores que se utiliza en nuestro logo son: amarillo que representa a la fruta pitahaya el cual es originaria de Palora, como también la riqueza del lugar, el color café que representa a la cerveza artesanal como una bebida refrescante y el poder de representar la tierra en el cual cultivamos nuestra fruta, y finalmente el color negro de las letras que representan el poder de la empresa en crear un producto nuevo.

- Originalidad:

Nuestro logotipo tiene una mezcla de una foto de la fruta y un vaso de cerveza el cual demuestra lo que en realidad es el producto

- Sencillo:

Nuestro logotipo a primera vista se ve sencillo, pero que a su vez demuestra de que va el proyecto.

5.4.1.4. *Slogan*

El slogan presentado “Frescura cervecera, sabor exótico de pitahaya” indica que la empresa representa a lo que se va a dedicar, es decir el implementar un sabor nuevo de cerveza con una fruta exótica como es la pitahaya el cual es llamativo para las personas del lugar.

5.4.2. *Orientación legal*

La Asociación productora y comercializadora de cerveza artesanal de pitahaya se constituirá como una asociación. Estará conformada por 10 socios en donde cada uno tendrá obligaciones por igual, y respecto a las aportaciones del capital social estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico según el Art 20. (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2011)

5.4.2.1. *Apertura de la cuenta*

Los recursos financieros de la asociación estarán constituidos por las aportaciones efectuadas por los socios, que deberán alcanzar o superar la cantidad establecida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. El capital social inicial se fijará en un valor equivalente a un Salario Básico Unificado (S.B.U).

5.4.3. *Requisitos legales para el funcionamiento*

5.4.3.1. Requisitos para la productora

Para el debido funcionamiento del presente proyecto es necesario tener en consideración los requisitos legales aplicables a la fabricación de cerveza artesanal para su correcto. A continuación, se presentan los requisitos clave que deben ser tomados en cuenta:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona jurídica ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), para poder llevar a cabo la actividad económica del proyecto de manera legal y conforme a las regulaciones fiscales vigentes.
- Gestionar una licencia como patente municipal en el cantón Palora. Esta licencia es un requisito importante para obtener el permiso de funcionamiento necesario para operar el proyecto en dicha localidad.
- Obtener el permiso ambiental correspondiente del Ministerio del Ambiente. Este permiso garantizará que el proyecto cumpla con las normativas y regulaciones ambientales, contribuyendo a preservar el entorno natural.
- obtener el permiso de funcionamiento emitido por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). Este permiso es esencial para asegurar que las instalaciones y procesos del proyecto cumplan con los estándares de higiene y seguridad sanitaria requeridos.

5.4.3.2. Requisitos para constituir una asociación

- Solicitud original de otorgamiento de personalidad jurídica dirigida al secretario/a Nacional de Gestión de la Política, debiendo estar firmada por el presidente y secretario provisional de la organización. Se deben indicar los contactos de la organización (domicilio, correo electrónico, y número de teléfono).²
- Nombre de la organización.
- Nombres y apellidos completos, nacionalidad, y número de documento de identidad de cada uno de los miembros fundadores.
- Voluntad de los miembros fundadores.
- Fines y objetivos generales que se propone la organización.
- Nómina de la directiva provisional.
- Nombres y apellidos, número de cédula, dirección, teléfono y correo electrónico que la persona que se hará responsable del trámite.

- Estatutos aprobados por la Asamblea.
- Ubicación del lugar en que la organización social, en proceso de aprobación, tendrá su domicilio.
- Denominación o ámbito de acción de la organización.
- Estructura organizacional.
- Derechos y obligaciones de los miembros que la componen.
- Atribuciones y deberes.
- Patrimonio social y administración de recursos.
- Nómina original de los miembros de la organización en la que, por orden alfabético consten los nombres y apellidos, número de cédula y firma de cada miembro. Es necesario presentar, como mínimo, la nómina de cinco socios.

5.5. Estudio Administrativo

En esta sección, se detallarán los aspectos fundamentales y esenciales para el adecuado funcionamiento de una empresa. Se establecerán componentes vitales como la misión y visión de la empresa, sus valores, políticas, análisis FODA, y, por último, se presentarán tanto el organigrama estructural como el funcional de la empresa. Estos elementos se consideran cruciales para garantizar una operación coherente y exitosa.

5.5.1. *La empresa*

"Pitahaya Craft Beer" es una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal de pitahaya, enfocada en ofrecer productos de alta calidad y delicioso sabor a precios accesibles, buscando generar rentabilidad. Nuestra visión y valores guiarán nuestras metas, permitiéndonos satisfacer las expectativas de nuestros clientes y superarlas en todo momento. Estamos comprometidos con la excelencia y la satisfacción del consumidor como pilares fundamentales de nuestra operación.

5.5.1.1. *Misión*

Somos una empresa innovadora que se dedica a la fabricación de cerveza artesanal de pitahaya, utilizando fruta de calidad que nos ofrece nuestros productores locales, promoviendo el consumo responsable y satisfaciendo el paladar de nuestros consumidores.

5.5.1.2. *Visión*

Ser una empresa nacional reconocida por su innovación en la producción de cerveza artesanal, la cual brinde una experiencia única por su sabor, calidad y originalidad a sus consumidores.

5.5.1.3. *Valores*

- **Responsabilidad Social:** Implementar acciones que incentiven el consumo responsable de alcohol brindando apoyo a la comunidad en promover prácticas sostenibles en la producción de la fruta y elaboración de la cerveza
- **Calidad del producto:** Asegurar a nuestros consumidores la calidad de la cerveza mediante ingredientes frescos y de primera calidad como también en el proceso de elaboración del producto
- **Puntualidad:** La empresa implementara políticas de puntualidad en la entrega de su producto, puesto que en ello se refleja el compromiso con sus clientes.
- **Respeto:** El respeto como valor fundamenta dentro y fuera de la empresa representándonos como calidad de personas que somos.
- **Sostenibilidad Ambiental:** Implementar políticas orientadas a la disminución de residuos, el uso eficiente de recursos como el agua y la energía, así como la adopción de prácticas de producción más respetuosas con el medio ambiente.

5.5.1.4. *Objetivo*

Crear un producto innovador deleitable mediante la selección adecuada de la fruta y proceso de fabricación el cual cumpla con los requisitos de calidad y sabor para ser altamente competitivo en el mercado nacional.

5.5.1.5. *Políticas*

La implementación de las siguientes políticas se deberán cumplir tanto personal administrativo como de producción, con el fin de velar el funcionamiento de la empresa.

- EL personal de la empresa deberá mantener un comportamiento adecuado como también ser responsable en mantener su lugar de trabajo en óptimas condiciones en todo momento.
- Antes de que la mercadería deberá ser verificada que este en buenas condiciones antes de salir de la empresa.

- Ser respetuoso entre el personal y hacia los clientes representa uno de los valores empresariales.
- El personal deberá asistir a su lugar de trabajo con una apariencia presentable en todo momento.
- Cumplir con los valores establecidos mediante la empresa.
- En el momento que exista capacitaciones deberá ser obligatorio para todo el personal, dependiendo su área de trabajo.

5.5.1.6. FODA

Para tomar decisiones y establecer estrategias empresariales de manera efectiva, es fundamental realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Este enfoque nos permitirá identificar y comprender nuestras fortalezas internas, así como las oportunidades a nuestro alcance. De igual manera, nos ayudará a reconocer nuestras debilidades y a anticiparnos a las posibles amenazas externas. Mediante este análisis, estaremos mejor preparados para alcanzar el éxito y lograr el crecimiento sostenible de nuestra empresa.

Tabla 5-10: FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto Innovador • Adaptación dentro el mercado • No hay competencia en el sector (cerveza artesanal) 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevo producto • Crecimiento frente al sector artesanal • Expandirse mediante la incorporación de nuevos socios comerciales.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento dentro del mercado • No hay diversidad de productos • La empresa no cuenta con experiencia en el mercado en comparación con sus competidores. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo de productos sustitutos • Subida de precios de la materia prima • Crisis económica y política • Preferencias cambiantes del consumidor.

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.5.2. Organigrama estructural

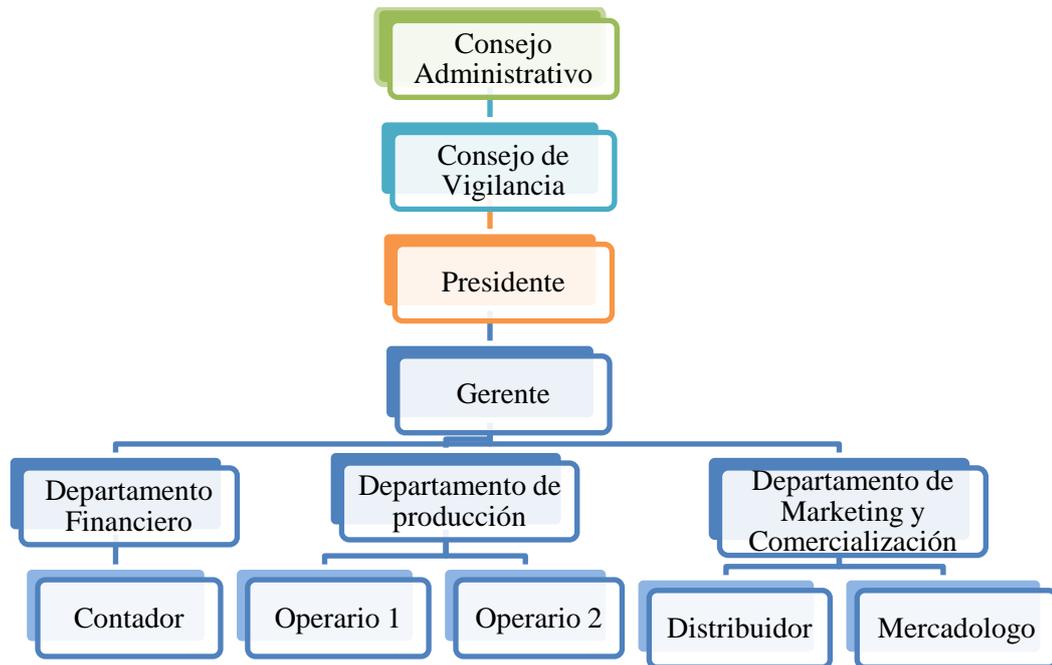


Ilustración 5-9: Organigrama estructural de la empresa

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.5.3. Manual de funciones

5.5.3.1. Consejo administrativo

La empresa de cerveza artesanal de pitahaya contará con un Consejo Administrativo cuyo rol será fundamental en el desarrollo y éxito del negocio. Es decir, es un espacio democrático y participativo que garantiza el buen funcionamiento de la asociación y permite que todos los miembros tengan voz y voto en los asuntos cruciales de la entidad.

Roles por cumplir:

- Toma de decisiones en donde se discutan y aprueben asuntos relacionado con la dirección y actividades de la organización
- Elegirán a un representante el cual estará a cargo de la administración y dirección de la asociación como junta directiva.
- Aprobaran o modificaran los estatus y reglamentos que rige el funcionamiento de la asociación

- Evaluaran el desempeño de la asociación y su correcto cumplimiento de los objetivos planteados.
- Aprobación del presupuesto anual como también revisión de estados financieros para asegurar su correcta gestión empresarial.

5.5.3.2. *Consejo de vigilancia*

Serán responsable de informar y rendir cuentas a los socios, brindándoles información clara y precisa sobre el estado actual de la empresa. Además, desempeñará un papel clave en la dirección estratégica, liderando la implementación de estrategias de mercado para posicionar la empresa en la cima del mercado.

Roles por cumplir:

- Deberá ser responsable de tomar decisiones importantes el cual lleven a cabo las actividades la asociación
- Gestionará y administrará la asociación verificando las que loas operaciones se lleven de manera eficiente
- Supervisar y evaluar el desempeño de la asociación como de las metas y objetivos establecidos
- Actuar como representante oficial de la asociación en base asuntos externos y también mantener relaciones empresariales con otras organizaciones y entidades
- Asegurarse que la asociación cuento con su debido control y cumplimiento legal para su debido funcionamiento

5.5.3.3. *Presidente*

El presidente de la asociación desempeñara un rol de suma importancia el cual su liderazgo y funciones son clave para guiar y dirigir con responsabilidad la organización.

Roles por cumplir:

- Sera el máximo líder de la asociación y representante oficial en cuanto a funciones y actividades internas como externas.
- Sera la cara publica de la asociación y por ende deberá asistir a eventos, o reuniones importantes con posibles socios o clientes, como también personas interesadas en invertir.

- Participara de manera directa en la toma de decisiones y estrategias para su mejor funcionamiento
- Supervisará las actividades de la asociaron como también los proyectos a efectuarse para asegurar su buena dirección
- Llevará a cabo reuniones en conjunto con la Junta Directiva y la Asamblea General para tomar decisiones de manera democrática y transparente.
- Enfrentara todas las situaciones de crisis o problemas de la organización para mantener una estabilidad financiera y económica
- promoverá el desarrollo y crecimiento de la organización el cual deberá buscar oportunidades y estrategias para salir adelante.

5.5.3.4. *Gerente*

El Gerente de la asociación desempeñara un rol de suma importancia el cual su liderazgo y funciones son clave para guiar y dirigir con responsabilidad la organización.

Roles por cumplir:

- Sera Responsable de la gestión que se llevara día a día ya sea operativa o en otras áreas para verificar el eficiente funcionamiento de la organización.
- Participara de manera directa en la toma de decisiones y estrategias para su mejor funcionamiento
- Supervisará las actividades de la asociaron como también los proyectos a efectuarse para asegurar su buena dirección
- Enfrentara las crisis de la organización para la toma de decisiones tácticas para resolver cualquier problema con responsabilidad estableciendo el rendimiento efectivo y eficiente.
- Tendrá que informar a su nivel superior en este caso al presiente sobre la situación actual de la organización o cualquier otro problema en caso de existir.

5.5.3.5. *Departamento financiero*

La empresa dispondrá con un departamento financiero, el cual contará con un contador el cual estará a cargo de la gestión financiera y contable e la empresa para tener un mejor manejo y funcionamiento empresarial.

Tareas que desempeña:

- Registrar y llevar un control de las transacciones de la empresa.
- Elaborar estados financieros, el cual la información sea clara y precisa para la respectiva rendición de cuentas.
- Control del presupuesto y costos para optimizar los recursos disponibles en la empresa
- Brindar análisis financieros para conocer como estarán las ventas para poder realizar estrategias.
- Asesoramiento empresarial en donde pueda mencionar recomendaciones para la mejorar la gestión empresarial financiera.

5.5.3.6. *Departamento de producción*

Dentro del departamento de producción, se contará con operarios asignados a la fabricación del producto, quienes trabajarán bajo rigurosos estándares de calidad con el objetivo de ofrecer a los consumidores no solo una botella, sino una experiencia fresca y nueva experiencia en cada sorbo.

Funciones que cumplir

- Cumplir con las normas de seguridad e higiene en los procesos de producción.
- Receptar la materia prima y visualizar si aquellos insumos son adecuados para el proceso de producción.
- Dar mantenimiento a los equipos de producción del producto.
- Inspeccionar, monitorear y dar a conocer la calidad del producto.
- Realizar todo el proceso de producción desde sus inicios hasta el final, en caso de encontrar alguna anomalía, dar a conocer al jefe supremo para que este de solución.

5.5.3.7. *Departamento de comercialización*

Este departamento tiene como objetivo principal la distribución del producto a ofertar a las distintas licorerías, Bares y Restaurantes de los diferentes cantones de la provincia de Morona Santiago. También se implementará una persona que está encargada en el desarrollo del marketing y estrategias de ventas empresariales.

Rol por cumplir del distribuidor:

- Receptar la mercadería
- Movilizar la mercadería al carro de distribución
- Distribuir a las licorerías de los diferentes cantones.

Rol que debe cumplir la persona a cargo del Marketing:

- Estrategias de ventas
- Manejo de las redes sociales
- Implementación de campañas de ventas

Para llevar a cabo las diversas actividades mencionadas, hemos conformado un equipo especializado dividido en departamentos, compuesto por un total de 6 personas. Estas personas serán responsables de las tareas relacionadas con la producción, administración y distribución de la cerveza artesanal de pitahaya. Es importante destacar que todo el personal trabajará bajo un contrato de dependencia, el cual se ajustará rigurosamente a la legislación vigente, asegurando que reciban todos los beneficios y derechos que establece la ley.

Nuestro compromiso es garantizar el cumplimiento legal y el bienestar de nuestro equipo, proporcionando un ambiente laboral seguro y justo.

5.6. Estudio Financiero

Para asegurar la financiación inicial de este proyecto, hemos planificado una estrategia que combina aportes de los socios y la obtención de un préstamo de una entidad financiera. A continuación, se describen detalladamente los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto de manera exitosa. Nuestra meta es garantizar una sólida base financiera para respaldar todas las etapas del emprendimiento y asegurar el cumplimiento de nuestros objetivos empresariales.

5.6.1. Inversión fija

- Maquinaria y equipo

Tabla 5-11: Maquinaria y equipo

Ítems	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Molino de Malta	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Macerador	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Hervidor	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Enfriador de Mosto	4	\$ 890,00	\$ 3.560,00
Rotate Sparging	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Fermentador	1	\$ 33,00	\$ 33,00
Embotelladora	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Cuchillos	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Balanza	1	\$ 52,00	\$ 52,00
Tanque de maduración	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 10.295,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

- Muebles y enseres

Tabla 5-12: Muebles y enseres

Ítems	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Escritorio	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Silla Ejecutiva	2	\$ 135,00	\$ 270,00
Archivador	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Mesa	1	\$ 79,00	\$ 79,00
Basurero	2	\$ 12,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 903,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

- Equipo de computo

Tabla 5-13: Equipos de computo

Ítems	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
PC	2	\$ 830,00	\$ 1.660,00
Mouse	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Software Contable	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.350,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

- Materiales de oficina

Tabla 5-14: Materiales de oficina

Ítems	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$	Total Anual
Esferos	4	\$ 0,50	\$ 2,00	
Resma de papel	2	\$ 2,50	\$ 5,00	
Archivador	2	\$ 3,00	\$ 6,00	
Resaltador	2	\$ 0,50	\$ 1,00	
Cuaderno	4	\$ 1,50	\$ 6,00	
TOTAL			\$ 20,00	\$ 240,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

- Equipo de oficina

Tabla 5-15: Equipo de oficina

Ítems	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Calculadora	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Teléfono	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL			\$ 61,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

- Vehículo

Tabla 5-16: Vehículo

Ítems	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Camioneta Mediana Hyundai HD65	1	\$ 17.900,00	\$ 17.900,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.1.1. Inversión fija consolidada

Tabla 5-17: Resumen de la inversión fija

Ítems	V. Total \$
Maquinaria y Equipo	\$ 10.295,00
Mueble y Enseres	\$ 903,00
Equipo de Computo	\$ 2.350,00
Material de Oficina	\$ 240,00
Equipo de Oficina	\$ 61,00
Vehículo	\$ 17.900,00
TOTAL	\$ 31.749,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

En el cuadro anterior, se muestra la suma total de la inversión fija necesaria para llevar a cabo el proyecto de factibilidad de fabricación de cerveza artesanal a base de pitahaya. Esta cifra representa el monto requerido para desarrollar el proyecto de manera exitosa, y el cual nos permite evaluar la viabilidad económica del emprendimiento.

5.6.1.2. Depresiones de los Activos fijos

Como bien conocemos que todos los activos fijos están sujetos a un proceso de depreciación, lo que significa que, con el tiempo y el uso en las operaciones comerciales, su valor tiende a disminuir.

Para calcular la depreciación de los activos fijos, se ha seguido las normas contables vigentes del Ecuador, el cual se ha empleado el método de línea recta y aplicando una tasa adecuada sobre el valor residual del activo. Es importante realizar estos cálculos de manera precisa y conforme a las regulaciones para mantener una gestión financiera adecuada y reflejar fielmente el estado de los activos de la empresa.

Tabla 5-18: Depreciaciones de los Activos fijos

DEPRESIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS									
Concepto	Valor del Activo	Vida útil	Porcentaje de valor R.	Depreciación Anual					Valor Residual
				1	2	3	4	5	
Maquinaria y Equipo	\$ 10.295,00	5	10%	\$ 1.029,50	\$ 1.029,50	\$ 1.029,50	\$ 1.029,50	\$ 1.029,50	\$ 5.147,50
Muebles y Enseres	\$ 903,00	5	10%	\$ 90,30	\$ 90,30	\$ 90,30	\$ 90,30	\$ 90,30	\$ 451,50
Equipo de Computo	\$ 2.350,00	3	33%	\$ 775,50	\$ 775,50	\$ 775,50	\$ 775,50	\$ 775,50	\$ 3.877,50
Vehículo	\$ 17.900,00	5	20%	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 17.900,00
TOTAL				\$ 5.475,30	\$ 5.475,30	\$ 5.475,30	\$ 5.475,30	\$ 5.475,30	\$ 27.376,50

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.2. *Inversión diferida*

Tabla 5-19: Inversión diferida

Ítems	V. Total \$
Gasto de Constitución	\$ 2.300,00
Gasto de Instalación y Adecuación	\$ 100,00
Inventarios	\$ 31.448,00
Registro de la Marca	\$ 1.000,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 150,00
TOTAL	\$ 34.998,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior tenemos la inversión diferida el cual comprende con los gastos intangibles lo cuales son de suma importancia para iniciar con la actividad económica de la organización.

Se considera una inversión esencial para asegurar el funcionamiento legal y adecuado de la organización. La organización productora y comercializadora “Pitahaya Craft Beer” los gastos alcanzan a un total de 34.998,00.

Describir el siguiente párrafo

5.6.3. *Capital de trabajo*

El capital de trabajo del presente proyecto de factibilidad representa a los recursos disponibles para realizar la operación de la empresa. Estos recursos pueden estar en forma de efectivo, activos, productos financieros u otras inversiones. Es esencial contar con un adecuado capital de trabajo para cubrir los gastos operativos y financieros, así como para responder a las necesidades diarias de la empresa.

5.6.3.1. *Costos de producción*

Para realizar los cálculos de los costos de producción, consideraremos la capacidad de producción para el primer año, la cual es de 19.800 litros.

Para proyectar los años siguientes, se contemplará un crecimiento anual del 5%, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 5-20: Programa de producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad a Producir en unidades 330ml	60.000	63.000	66.000	69.000	72.000
Capacidad a producir en litros	19.800	20.790	21.780	22.770	23.760
Porcentaje de Participación en la producción anual	5%	5%	5%	5%	5%

Realizado por: Jara, B. 2023.

En base a la anterior tabla planteada de estableció el programa de producción proyectado para los siguientes años en donde tenemos para él año uno se contará con una producción de 19.800 litros, año dos 20.790 litros, año tres 21.780 litros, años cuatro 22.700 litros y el quinto año un total de 23.760 litros

Con base en los datos proporcionados, se presenta a continuación una tabla que detalla de manera clara y concisa la cantidad de materia prima directa necesaria para la elaboración de cerveza artesanal en litros.

Tabla 5-21: Cantidad de materia prima a utilizar

Materia Prima	Cantidad / Litros	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Malta	0,1705	Kilogramos	3.376	3.545	3.713	3.882	4.051
Lúpulo	0,85	Gramos	16.830	17.672	18.513	19.355	20.196
Levadura	0,5	Gramos	9.900	10.395	10.890	11.385	11.880
OG (Azúcares)	1,25	Gramos	24.750	25.988	27.225	28.463	29.700
IBU's (Amargor de la Cerveza)	0,5	Gramos	9.900	10.395	10.890	11.385	11.880
Pitahaya	0,3	Kilogramos	5.940	6.237	6.534	6.831	7.128

Realizado por: Jara, B. 2023.

Para calcular el costo unitario de cada insumo de materia prima utilizado, hemos considerado los siguientes componentes:

Tabla 5-22: Costo unitario por litros de la materia prima

Materia Prima	Dólares	Unidad
Malta	\$ 2,00	Kilogramos
Lúpulo	\$ 0,30	Gramos
Levadura	\$ 0,27	Gramos
OG (Azúcares)	\$ 0,22	Gramos
IBU's (Amargor de la Cerveza)	\$ 0,20	Gramos
Pitahaya	\$ 0,09	Kilogramos
Total	\$ 3,08	

Realizado por: Jara, B. 2023.

En base a los resultados obtenidos en la tabla anterior se determinó el costo total por insumo de materia prima a utilizar para elaborar la cerveza artesanal de pitahaya, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5-23: Costo total de la materia prima

Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Malta	\$ 6.751,80	\$ 7.089,39	\$ 7.426,98	\$ 7.764,57	\$ 8.102,16
Lúpulo	\$ 5.049,00	\$ 5.301,45	\$ 5.553,90	\$ 5.806,35	\$ 6.058,80
Levadura	\$ 2.673,00	\$ 2.806,65	\$ 2.940,30	\$ 3.073,95	\$ 3.207,60
OG (Azúcares)	\$ 5.445,00	\$ 5.717,25	\$ 5.989,50	\$ 6.261,75	\$ 6.534,00
IBU's (Amargor de la Cerveza)	\$ 1.980,00	\$ 2.079,00	\$ 2.178,00	\$ 2.277,00	\$ 2.376,00
Pitahaya	\$ 534,60	\$ 561,33	\$ 588,06	\$ 614,79	\$ 641,52
Total	\$ 22.433,40	\$23.555,07	\$24.676,74	\$25.798,41	\$26.920,08

Realizado por: Jara, B. 2023.

Tomando en consideración los que para el año uno se considera producir 19.800 litros de cerveza artesanal de pitahaya el costo total de materia prima asciende a un valor de 22.433,40 dólares.

Para llevar a cabo la elaboración de la cerveza artesanal de pitahaya se contará con dos operarios los cuales recibirán una remuneración de un salario básico unificado que es de 450 dólares y a esto sumados todos los beneficios de ley,

- Rol de pagos de los operarios

Tabla 5-24: Rol de pagos al primer año (Operarios)

Área	Puesto	Ingresos					Egresos			Líquido a Pagar	Total Anual
		Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 11,5%	Ingresos Totales	Aporte Personal 8,33%	Total Egresos			
Producción	Operario 1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 51,75	\$ 576,75	\$ 37,49	\$ 89,24	\$ 487,52	\$ 5.850,18	
	Operario 2	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 51,75	\$ 576,75	\$ 37,49	\$ 89,24	\$ 487,52	\$ 5.850,18	
	Total									\$ 11.700,36	

Realizado por: Jara, B. 2023.

Tabla 5-25: Rol de pagos al partir del segundo año (Operarios)

Área	Puesto	Ingresos							Egresos		Líquido a Pagar	Total Anual
		Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 11,5%	Fondo de Reservas	Vacaciones	Ingresos Totales	Aporte Personal 8,33%	Total Egresos		
Producción	Operario 1	450,00	37,50	37,50	51,75	37,49	225,00	632,99	37,49	89,24	543,75	6.525,00
	Operario 2	450,00	37,50	37,50	51,75	37,49	225,00	632,99	37,49	89,24	543,75	6.525,00
	Total											13.050,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

Tabla 5-26: Rol de pagos proyectado (Operarios)

Área	Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	Operario 1	\$ 5.850,18	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00
	Operario 2	\$ 5.850,18	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00
	Total	\$11.700,36	\$13.050,00	\$13.050,00	\$ 13.050,00	\$ 13.050,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.4. Costos indirectos de fabricación

Con base en los datos proporcionados, se presenta a continuación una tabla que detalla de manera clara y concisa la cantidad de materia prima indirecta necesaria para la elaboración de cerveza artesanal en unidades

Tabla 5-27: Costos indirectos de fabricación

Materiales Indirectos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botellas	60.000	63.000	66.000	69.000	72.000
Tapas	60.000	63.000	66.000	69.000	72.000
Etiquetado	60.000	63.000	66.000	69.000	72.000
Embalado	2.500	2.625	2.750	2.875	3.000
Cajas x 6	2.500	2.625	2.750	2.875	3.000
TOTAL	185.000	194.250	203.500	212.750	222.000

Realizado por: Jara, B. 2023.

Para calcular el costo unitario de cada material indirecto utilizado, se ha considerado los siguientes componentes:

Tabla 5-28: Costos de materiales indirectos

Materiales Indirectos	Dólares x unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botellas	\$ 0,35	\$21.000,00	\$22.050,00	\$23.100,00	\$ 4.150,00	\$25.200,00
Tapas	\$ 0,03	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.980,00	\$ 2.070,00	\$ 2.160,00
Etiquetado	\$ 0,02	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.320,00	\$.380,00	\$ 1.440,00
Embalado	\$ 0,02	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,00	\$ 57,50	\$ 60,00
Cajas x 6	\$ 0,10	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,00	\$ 287,50	\$ 300,00
TOTAL	\$ 0,52	\$ 4.300,00	\$25.515,00	\$26.730,00	\$ 27.945,00	\$29.160,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.5. Gastos indirecto de fabricación

Los servicios básicos dentro de la elaboración de la cerveza son fundamentales y que gracias a ellos aseguran el funcionamiento adecuado y eficiente de las operaciones de producción.

Tabla 5-29: Servicios básicos

Servicios Básicos	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua Potable	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Luz Eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Total	\$ 70,00	\$ 840,00				

Realizado por: Jara, B. 2023.

Dentro de la organización a de más de considerar los gastos de servicios básicos, también se consideran otros gastos que están relacionados con las operaciones de producción y ventas los cuales se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 5-30: Otros gastos

Otros Gastos	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	\$13,00	\$156,00	\$156,00	\$156,00	\$156,00	\$156,00
Insumos de Limpieza	\$15,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Total	\$ 28,00	\$ 336,00				

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.5.1. Gastos administrativos

Para llevar a cabo el adecuado funcionamiento de la organización tenemos al área administrativa, se contará con dos empleados los cuales recibirán una remuneración de un salario básico unificado que es de 450 dólares y el presidente un sueldo de 950,00 dólares a esto sumados todos los beneficios de ley.

Tabla 5-31: Rol de pagos primer año (Administrativo)

área	Ingresos						Egresos		Líquido a Pagar	Total Anual
Administrativo	Puesto	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 11,5%	Ingresos Totales	Aporte Personal 8,33%	Total Egresos		
	Presidente	\$ 950,00	\$ 79,17	\$ 79,17	\$ 109,25	\$ 1.217,58	\$ 79,14	\$ 188,39	\$ 1.029,20	\$ 12.350,38
	Contador	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 51,75	\$ 576,75	\$ 37,49	\$ 89,24	\$ 487,52	\$ 5.850,18
	Mercadólogo	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 51,75	\$ 576,75	\$ 37,49	\$ 89,24	\$ 487,52	\$ 5.850,18
	Total									\$ 24.050,74

Realizado por: Jara, B. 2023.

Tabla 5-32: Rol de pagos a partir del segundo año (Administrativo)

área	Ingresos							Egresos		Líquido a Pagar	Total Anual	
Administrativo	Puesto	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 11,5%	Fondo de Reservas	Vacaciones	Ingresos Totales	Aporte Personal 8,33%			Total Egresos
	Presidente	\$950,00	\$ 79,17	\$ 79,17	\$ 109,25	\$ 79,14	\$ 475,00	\$ 1.336,30	\$ 79,14	\$ 188,39	\$.147,92	\$ 13.775,00
	Contador	\$450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 51,75	\$ 37,49	\$ 225,00	\$ 632,99	\$ 37,49	\$ 89,24	\$ 543,75	\$ 6.525,00
	Mercadólogo	\$450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 51,75	\$ 37,49	\$ 225,00	\$ 632,99	\$ 37,49	\$ 89,24	\$ 543,75	\$ 6.525,00
	Total											\$ 26.825,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

Tabla 5-33: Rol de pagos proyectado (Administrativo)

Área	Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativo	Presidente	\$ 12.350,38	\$ 13.775,00	\$ 13.775,00	\$ 13.775,00	\$ 13.775,00
	Contador	\$ 5.850,18	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00
	Mercadólogo	\$ 5.850,18	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00
	Total	\$ 24.050,74	\$ 26.825,00	\$ 26.825,00	\$ 26.825,00	\$ 26.825,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.5.2. Gastos en ventas

En cuanto al funcionamiento del área de ventas, se contará con un distribuidor el cuales recibirán una remuneración de un salario básico unificado que es de 450 dólares, a esto sumados todos los beneficios de ley.

Tabla 5-34: Rol de pagos al primer año (Distribuidor)

Área	Ingresos						Egresos		Líquido a Pagar	Total Anual
	Puesto	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 11,5%	Ingresos Totales	Aporte Personal 8,33%	Total Egresos		
Ventas	Distribuidor	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 51,75	\$ 576,75	\$ 37,49	\$ 89,24	\$ 487,52	\$ 5.850,18
	Total									\$ 5.850,18

Realizado por: Jara, B. 2023.

Tabla 5-35: Rol de pagos al a partir del segundo año (Distribuidor)

Área	Puesto	Ingresos							Egresos		Líquido a Pagar	Total Anual
		Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 11,5%	Fondo de Reservas	Vacaciones	Ingresos Totales	Aporte Personal 8,33%	Total Egresos		
Ventas	Distribuidor	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$ 51,75	\$ 37,49	\$ 225,00	\$ 632,99	\$ 37,49	\$ 89,24	\$ 543,75	\$ 6.525,00
	Total											\$ 6.525,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

Tabla 5-36: Rol de pagos proyectado (Distribuidor)

Área	Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	Distribuidor	\$ 5.850,18	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00
	Total	\$ 5.850,18	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.6. *Proyección de los costos y gastos de producción*

La proyección de los costos y gastos es una estimación anticipada de los desembolsos que se espera que el proyecto contraiga durante un período de tiempo en este caso un lapso de cinco años desde su inicio.

Esta proyección es esencial para planificar y evaluar la viabilidad económica del proyecto, ya que proporciona una visión a futuro de los recursos financieros necesarios y permite tomar decisiones informadas para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo

Tabla 5-37: Proyección de los costos y gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción	\$ 60.903,26	\$ 64.619,57	\$ 66.987,74	\$ 69.357,49	\$ 71.728,88
<i>Costos Directos</i>	<i>\$ 34.133,76</i>	<i>\$ 36.605,07</i>	<i>\$ 37.726,74</i>	<i>\$ 38.848,41</i>	<i>\$ 39.970,08</i>
Materia Prima	\$ 22.433,40	\$ 23.555,07	\$ 24.676,74	\$ 25.798,41	\$ 26.920,08
Mano de Obra directa	\$ 11.700,36	\$ 13.050,00	\$ 13.050,00	\$ 13.050,00	\$ 13.050,00
<i>Costos Indirectos</i>	<i>\$ 26.769,50</i>	<i>\$ 28.014,50</i>	<i>\$ 29.261,00</i>	<i>\$ 30.509,08</i>	<i>\$ 31.758,80</i>
Materiales Indirectos	\$ 24.300,00	\$ 25.515,00	\$ 26.730,00	\$ 27.945,00	\$ 29.160,00
Insumos	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Depreciación Maqui y Equipo.	\$ 1.029,50	\$ 1.029,50	\$ 1.029,50	\$ 1.029,50	\$ 1.029,50
Servicios Básicos	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Gastos	\$ 44.629,12	\$ 47.210,79	\$ 46.258,71	\$ 5.213,72	\$ 44.066,73
<i>Gastos Administrativos</i>	<i>\$ 33.052,54</i>	<i>\$ 35.826,80</i>	<i>\$ 35.826,80</i>	<i>\$ 35.826,80</i>	<i>\$ 35.826,80</i>
Sueldos Administrativos	\$ 24.050,74	\$ 26.825,00	\$ 26.825,00	\$ 26.825,00	\$ 26.825,00
Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Materiales de Oficina	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Servicios Básicos	\$ 696,00	\$ 696,00	\$ 696,00	\$ 696,00	\$ 696,00
Depreciación M y E	\$ 90,30	\$ 90,30	\$ 90,30	\$ 90,30	\$ 90,30
Depreciación Equi Computo	\$ 775,50	\$ 775,50	\$ 775,50	\$ 775,50	\$ 775,50
<i>Gasto en ventas</i>	<i>\$ 6.306,18</i>	<i>\$ 6.981,00</i>	<i>\$ 6.981,00</i>	<i>\$ 6.981,00</i>	<i>\$ 6.981,00</i>
Sueldo Distribuidor	\$ 5.850,18	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00
Otros Gastos	\$ 456,00	\$ 456,00	\$ 456,00	\$ 456,00	\$ 456,00
<i>Gastos Financieros</i>	<i>\$ 5.270,40</i>	<i>\$ 4.402,99</i>	<i>\$ 3.450,91</i>	<i>\$ 2.405,92</i>	<i>\$ 1.258,93</i>
Interés	\$ 5.270,40	\$ 4.402,99	\$ 3.450,91	\$ 2.405,92	\$ 1.258,93
TOTALES	\$ 105.532,38	\$ 111.830,36	\$ 113.246,45	\$ 114.571,20	\$ 115.795,62

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.7. Resumen de la inversión

Para conocer la inversión necesaria para poner en marcha la fabricación de la cerveza artesanal la asociación "Pitahaya Craft Beer" determino las siguientes tablas:

Tabla 5-38: Resumen del capital de trabajo

Capital de Trabajo Consolidado	
Gastos Administrativos	\$ 32.186,74
Gasto en ventas	\$ 5.850,18
Total	\$ 38.036,92

Realizado por: Jara, B. 2023.

En donde ya determinado el capital de trabajo se puede establecer la siguiente tabla como resumen necesario de inversión

Tabla 5-39: Resumen de la inversión

Resumen de Inversión	
Inversión Fija	\$ 31.749,00
Inversión Diferida	\$ 34.998,00
Capital de Trabajo	\$ 38.036,92
Total	\$ 104.783,92

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.8. Financiamiento

Como se tiene conocimiento el financiamiento dentro de un proyecto de factibilidad juega un papel importante, ya que garantiza la disponibilidad de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos y lograr el éxito en su ejecución.

La Asociación "Pitahaya Craft Beer" dispone de un capital social de 50.783,92, el cual representa el 48% de la inversión total requerida para el proyecto. Para cubrir el valor restante, se optó por obtener un préstamo bancario de una institución financiera que abarque el 52% restante del capital necesario.

Tabla 5-40: Financiamiento de proyecto

Financiamiento del Proyecto		
Capital Social	\$ 50.783,92	48%
Préstamo Bancario	\$ 54.000,00	52%
Total	\$ 104.783,92	100%

Realizado por: Jara, B. 2023.

Financiamiento de Proyecto

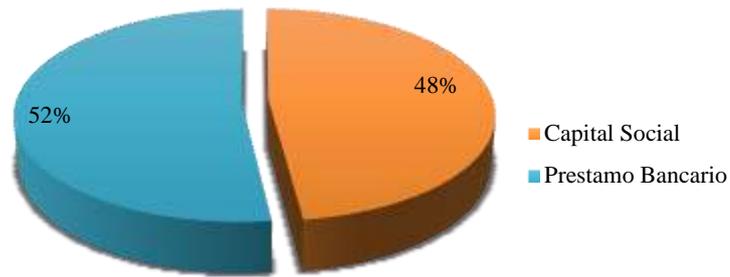


Ilustración 5-10: Financiamiento de proyecto

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.8.1. Tabla de amortización

La institución financiera considerada para realizar el préstamo bancario fue BanEcuador mediante un crédito de Pymes General el cual mediante haber realizado una exhaustiva investigación nos ofrecen el préstamo a una tasa de interés del 9,76%.

Para conocer el valor de las cuotas a pagar y el pago total de la deuda, se elaboró la siguiente tabla de amortización. Esta tabla proporcionará un panorama claro sobre la estructura y el cronograma de pagos que se deberán realizar para cubrir el préstamo en su totalidad.

Tabla 5-41: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
		Monto	\$ 54.000,00	
		Tasa de Interés	9,76%	
		Tiempo	5	
		Cuota Por Pagar	\$14.157,83	
		Tipo de Crédito	Crédito PYMES	
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 54.000,00
1	\$14.157,83	\$ 5.270,40	\$8.887,43	\$ 45.112,57
2	\$14.157,83	\$ 4.402,99	\$9.754,84	\$ 35.357,73
3	\$14.157,83	\$ 3.450,91	\$10.706,92	\$ 24.650,81
4	\$14.157,83	\$ 2.405,92	\$11.751,91	\$ 12.898,90
5	\$14.157,83	\$ 1.258,93	\$12.898,90	\$ -
Total	\$70.789,15	\$ 16.789,15	\$ 54.000,00	

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.9. *Determinación del precio venta al público*

Para establecer el precio de venta por unidades de 303 ml de cerveza artesanal de pitahaya, se ha llevado a cabo el siguiente análisis:

- Unidades por producir en el primer año: 60.000

5.6.9.1. *Costo unitario por botella de 330ml*

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Unidades a producir}}$$

$$\text{Costo Unitario} = \frac{60.903,26}{60.000}$$

$$\text{Costo Unitario} = 1,02$$

5.6.9.2. *Gasto unitario por botella de 330ml*

$$\text{Gasto Unitario} = \frac{\text{Gastos Totales}}{\text{Unidades a producir}}$$

$$\text{Gasto Unitario} = \frac{44.629,12}{60.000}$$

$$\text{Gasto Unitario} = 0,74$$

5.6.9.3. *Costo total unitario*

$$\text{Costo Total Unitario} = \text{Costo Unitario} + \text{Gasto Unitario}$$

$$\text{Costo Total Unitario} = 1,02 + 0,74$$

$$\text{Costo Total Unitario} = 1,76$$

5.6.9.4. *Margen de utilidad*

$$\text{Margen de Utilidad} = \% + \text{Costo Total Unitario}$$

$$= 30\% + 1,76$$

$$= 0,53 + 1,76$$

$$= 2,29 \text{ dólares}$$

5.6.10. Ingresos de proyecto

Dentro de un proyecto los ingresos se refieren a los fondos obtenidos mediante a las ventas del producto o servicio. Para el presente proyecto en específico los ingresos se originan principalmente a través de la venta del producto, es decir de la cerveza artesanal, se determina mediante la cantidad producida por el precio de venta al público.

5.6.10.1. Proyección de los ingresos

Una vez que se ha establecido el precio de venta de la cerveza, podemos calcular los ingresos que generará en el primer año. Al fijar un precio constante como método para proyectar el futuro, podemos estimar los ingresos para los próximos 5 años. Esta estrategia nos permite tener una visión clara de la potencial ganancia.

Tabla 5-42: Proyección de los ingresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a producir	60.000	63.000	66.000	69.000	72.000
PVP	\$ 2,29	\$ 2,29	2,29	\$ 2,29	\$ 2,29
Total Ingresos	\$ 137.577,86	\$ 144.051,70	\$ 150.911,30	\$ 157.770,91	\$ 164.630,51

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.11. Análisis Financiero

Para la evaluación del proyecto, es necesario realizar calcular ciertas magnitudes los cuales se convertirán en cifras financieras con el propósito de elaborar indicadores útiles para determinar la viabilidad de un proyecto de factibilidad.

Es por lo que después de determinar los costos como gastos del proyecto, procederemos a realizar los estados financieros necesarios para construir el flujo de caja el cual a partir de ese estado podremos calcular los principales indicadores los cuales no proporcionarán una visión clara de la rentabilidad y factibilidad del proyecto y estos son:

- Valor Actual Neto (VAN),
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)
- Relación Beneficio Costo (B/C)
- Punto de Equilibrio

5.6.12. Estados Financieros

5.6.12.1. Estado de situación inicial

El siguiente estado de situación inicial refleja de manera precisa las cuentas que serán utilizadas para llevar a cabo el proceso contable. La misma permitirá mostrar de manera clara y detallada los activos y bienes que la asociación posee, así como también las deudas adquiridas para completar el valor de inversión (obligaciones). Finalmente, se encuentra el capital social aportado por los socios, que representa el patrimonio de la asociación. En resumen, este estado de situación inicial nos brindará una visión clara entre lo que posee y lo que debe.

Tabla 5-43: Estado de situación inicial

Empresa “Pitahaya Craft Beer”			
Estado de Situación Inicial			
En dólares USA			
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
Caja – Bancos	\$	38.036,92	
Inventarios	\$	31.448,00	
Material de Oficina	\$	240,00	
Equipo de Oficina	\$	61,00	
Total Activos Corrientes			\$ 69.785,92
ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria y Equipo	\$	10.295,00	
Mueble y Enseres	\$	903,00	
Equipo de Computo	\$	2.350,00	
Vehículo	\$	17.900,00	
Total Activos Fijos			\$ 31.448,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gasto Constitución	\$	2.300,00	
Gasto Instalación y Adecuación	\$	100,00	
Registro de la Marca	\$	1.000,00	
Permiso de Funcionamiento	\$	150,00	
Total Activos Diferidos			\$ 3.550,00
TOTAL ACTIVOS			\$ 104.783,92
PASIVOS			
Préstamo Bancario	\$	54.000,00	
Total Pasivos	\$	54.000,00	\$ 54.000,00
PATRIMONIO			
Capital Social	\$	50.783,92	
Total Patrimonio	\$	50.783,92	\$ 50.783,92
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO			\$ 104.783,92

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.12.2. *Estado de Resultados proyectado*

A continuación, en el estado de resultados, se presentan todos los ingresos, costos y gastos de la asociación durante un periodo específico. Este estado financiero proporcionará información detallada sobre la rentabilidad de la organización, permitiendo evaluar su desempeño financiero durante los siguientes 5 años.

Tabla 5-44: Estado de Resultados proyectado

Estado de Resultados Proyectados					
En dólares USA					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 137.192,09	\$ 144.051,70	\$ 150.911,30	\$ 157.770,91	\$ 164.630,51
Costo de Ventas	\$ 34.133,76	\$ 36.605,07	\$ 37.726,74	\$ 38.848,41	\$ 39.970,08
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 103.058,33	\$ 107.446,63	\$ 113.184,56	\$ 118.922,50	\$ 124.660,43
Gastos Administrativos	\$ 33.052,54	\$ 35.826,80	\$ 35.826,80	\$ 35.826,80	\$ 35.826,80
Gasto de Ventas	\$ 6.306,18	\$ 6.981,00	\$ 6.981,00	\$ 6.981,00	\$ 6.981,00
Gastos Financieros	\$ 5.270,40	\$ 4.402,99	\$ 3.450,91	\$ 2.405,92	\$ 1.258,93
Utilidad Antes de participación Trabajadores	\$ 58.429,21	\$ 60.235,84	\$ 66.925,85	\$ 73.708,78	\$ 80.593,70
15% Participación Trabajadores	\$ 8.764,38	\$ 9.035,38	\$ 10.038,88	\$ 11.056,32	\$ 12.089,06
Utilidad neta antes de Impuesto a la Renta	\$ 49.664,83	\$ 51.200,47	\$ 56.886,97	\$ 62.652,46	\$ 68.504,65
25% Impuesto a la Renta	\$ 12.416,21	\$ 12.800,12	\$ 14.221,74	\$ 15.663,12	\$ 17.126,16
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 37.248,62	\$ 38.400,35	\$ 42.665,23	\$ 46.989,35	\$ 51.378,48

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.12.3. Estado de Flujo de efectivo

Tabla 5-45: Estado de Flujo de efectivo

Empresa Craff Beer Pitahaya							
Estado Flujo de Efectivo							
En dólares USA							
	Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ventas Netas		\$ 137.192,09	\$ 144.051,70	\$ 150.911,30	\$ 157.770,91	\$ 164.630,51
-	Costo de Ventas		\$ 34.133,76	\$ 36.605,07	\$ 37.726,74	\$ 38.848,41	\$ 39.970,08
=	Utilidad Bruta		\$ 103.058,33	\$ 107.446,63	\$ 113.184,56	\$ 118.922,50	\$ 124.660,43
-	Gastos de Administración		\$ 33.052,54	\$ 35.826,80	\$ 35.826,80	\$ 35.826,80	\$ 35.826,80
-	Gastos de Ventas		\$ 6.306,18	\$ 6.981,00	\$ 6.981,00	\$ 6.981,00	\$ 6.981,00
-	Gastos Financieros		\$ 5.270,40	\$ 4.402,99	\$ 3.450,91	\$ 2.405,92	\$ 1.258,93
+	Utilidad Antes de participación Trabajadores		\$ 58.429,21	\$ 60.235,84	\$ 66.925,85	\$ 73.708,78	\$ 80.593,70
-	15% Participación Trabajadores		\$ 8.764,38	\$ 9.035,38	\$ 10.038,88	\$ 11.056,32	\$ 12.089,06
=	Utilidad neta antes de Impuesto a la Renta		\$ 49.664,83	\$ 51.200,47	\$ 56.886,97	\$ 62.652,46	\$ 68.504,65
-	25% Impuesto a la Renta		\$ 12.416,21	\$ 12.800,12	\$ 14.221,74	\$ 15.663,12	\$ 17.126,16
=	Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 37.248,62	\$ 38.400,35	\$ 42.665,23	\$ 46.989,35	\$ 51.378,48
+	Depreciaciones		\$ 5.475,30	\$ 5.475,30	\$ 5.475,30	\$ 5.475,30	\$ 5.475,30
+	Amortizaciones		\$ 8.887,43	\$ 9.754,84	\$ 10.706,92	\$ 11.751,91	\$ 12.898,90
-	Pago del Préstamo (Capital)		\$ 14.157,83	\$ 14.157,83	\$ 14.157,83	\$ 14.157,83	\$ 14.157,83
+	Valor de Salvamento						\$ 27.376,50
-	Inversiones						
	Fija	\$ 31.749,00					
	Diferida	\$ 34.998,00					
	Capital de Trabajo	\$ 38.036,92					
=	Flujo Neto de Efectivo	\$ 104.783,92	\$ 37.453,52	\$ 39.472,66	\$ 44.689,61	\$ 50.058,73	\$ 82.971,35

Realizado por: Jara, B. 2023.

5.6.13. Evaluación Económica Financiera

5.6.13.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para llevar a cabo el cálculo del Valor Actual Neto, se han tenido en cuenta varios valores clave para determinar la tasa interna de retorno mínima. En primer lugar, se consideró el promedio de la tasa de inflación de los últimos 6 meses, que es del 2,33%. Posteriormente, se tomó en cuenta el porcentaje de riesgo país, que equivale a un 3%, y por último, se consideró la tasa de interés del crédito a pagar, que asciende al 9,76%.

Tabla 5-46: Tasa Interna de Retorno mínima

Tasa Interna de Retorno Mínima	
Inflación	2,33%
Porcentaje de Riesgo	3%
Crédito	9,76%
Total	15,09%

Realizado por: Jara, B. 2023.

Para determinar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se utilizó la siguiente formula:

$$VAN = -II + \frac{\sum FNE}{(1+i)^n}$$

Donde

- II = Inversión Inicial
- FNE = Flujo Neto de Efectivo
- i = Tasa de Descuento
- n =Periodo de tiempo

Importante:

Si el VAN es (+) esto significa que el proyecto es factible, es decir es rentable

Si el VAN es (-) esto significa que el proyecto no es factible, es decir no es rentable.

$$VAN = -104.783,92 + \frac{37.453,52}{(1+0,1509)^1} + \frac{39.472,66}{(1+0,1509)^2} + \frac{44.689,61}{(1+0,1509)^3} + \frac{50.058,73}{(1+0,1509)^4} + \frac{82.971,35}{(1+0,1509)^5}$$

$$VAN = -104.783,92 + 32.541,87 + 29.798,62 + 29.312,72 + 28.528,51 + 41.084,44$$

$$VAN = \$ 56.482,23$$

Luego de efectuar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) utilizando la fórmula adecuada, se ha determinado que el resultado es positivo, es decir se obtuvo un resultado de \$56.482,23. Esto significa que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero-económico. Es por lo que se recomienda aceptar el presente proyecto, debido a que indica su rentabilidad.

5.6.13.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 5-47: Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	
0	\$ -104.783,92
1	\$ 37.453,52
2	\$ 39.472,66
3	\$ 44.689,61
4	\$ 50.058,73
5	\$ 82.971,35
TIR	
33,28%	

Realizado por: Jara, B. 2023.

Para determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR), se utilizaron los flujos netos efectivos correspondientes a los 5 años previamente calculados.

Al comparar la TIR con la Tasa de Descuento utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se evidencia que la TIR es mayor. Esto indica que el proyecto no solo es viable, sino que también será rentable.

5.6.13.3. Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 5-48: Periodo de Recuperación de la inversión

		Fajos Actualizados	Flujos Acumulados
0	\$104.783,92		
1	\$ 37.453,52	\$ 32.541,87	\$ 32.541,87
2	\$ 39.472,66	\$ 29.798,62	\$ 62.340,49
3	\$ 44.689,61	\$ 29.312,72	\$ 91.653,21
4	\$ 50.058,73	\$ 28.528,51	\$ 120.181,72
5	\$ 82.971,35	\$ 41.084,44	\$ 161.266,15

Realizado por: Jara, B. 2023.

Para calcular el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) se emplearon los flujos netos de efectivos actualizados. Estos cálculos han proporcionado los resultados que se presentan en la tabla anterior.

Para determinar el Cálculo del PIR se utilizó la siguiente formula:

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

Donde:

- **a** = Año anterior donde se recupera la inversión
- **b** = Inversión inicial
- **c** = Flujo acumulado del año anterior de la inversión
- **d** = Flujo del año donde se rescata la inversión

$$PRI = 2 + \frac{104.783,92 - 62.340,49}{29.312,72}$$

$$PRI = 2 + \frac{42.034,83}{29.312,72}$$

$$PRI = 2 + 1,44795$$

$$PRI = 3,44795 \approx 3 \text{ años}$$

$$(3,44795 - 3) * 12 = 5,37543 \approx 5 \text{ meses}$$

$$(5,37543 - 5) * 30 = 11,26301 \approx 11 \text{ dias}$$

Tras efectuar el cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), se ha determinado que el período de recuperación es de 3 años, 5 meses y 11 días. Este resultado indica que la organización logrará recuperar su inversión antes de cumplir los 5 años estipulados, lo cual representa un período de recuperación eficiente y satisfactorio. Por consiguiente, se considera que el proyecto es rentable y viable para llevar a cabo.

5.6.13.4. Relación Beneficio – costo

Para determinar el cálculo de Relación Beneficio – Costo de utilizo la siguiente formula:

$$B/C = \frac{VAN}{VAC}$$

Donde:

- **VAN** = Valor Actual de los Ingresos Totales Netos o Beneficios Netos
- **VAC** = Valor Actual de los Costos de Inversión o Costos Totales

$$B/C = \frac{161.266,15}{104.783,92}$$
$$B/C = 1,53904 \approx 1,54$$

Luego de realizar el cálculo de la Relación Beneficio-Costo, se obtuvo un resultado de \$1,54. Esto indica que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio adicional de \$0,54 centavos. Este valor viene siendo favorable y representa una ventaja para el presente proyecto, lo cual lo considera rentable y viable.

5.6.13.5. Punto de equilibrio

Para determinar el cálculo del Punto de Equilibrio se utilizó la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$
$$PE = \frac{58.991,85}{1 - \frac{34.133,76}{137.192,09}}$$
$$PE = \frac{58.991,85}{1 - 0,248802675}$$
$$PE = \$78.530,43$$

El cálculo del punto de equilibrio para el primer año es de \$ 78.530,43. Asimismo, se determinó de la misma manera para los años siguientes. Con el propósito de facilitar su comprensión, se ha creado la siguiente tabla con sus respectivos puntos de equilibrio en valores.

Tabla 5-49: Punto de equilibrio en valores

Punto de Equilibrio en valores					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos</u>					
Ventas	\$ 137.192,09	\$ 144.051,70	\$ 150.911,30	\$ 157.770,91	\$ 164.630,51
Total Ingresos	\$ 137.192,09	\$ 144.051,70	\$ 150.911,30	\$ 157.770,91	\$ 164.630,51
<i>Costos Variables</i>					
Costos de Ventas	\$ 34.133,76	\$ 36.605,07	\$ 37.726,74	\$ 38.848,41	\$ 39.970,08
Total Costo Variable	\$ 34.133,76	\$ 36.605,07	\$ 37.726,74	\$ 38.848,41	\$ 39.970,08
<i>Costos Fijos</i>					
Gastos Administrativos	\$ 33.052,54	\$ 33.052,54	\$ 35.826,80	\$ 35.826,80	\$ 35.826,80
Gasto en ventas	\$ 6.306,18	\$ 6.306,18	\$ 6.981,00	\$ 6.981,00	\$ 6.981,00
Gastos Financieros	\$ 5.270,40	\$ 5.270,40	\$ 4.402,99	\$ 3.450,91	\$ 2.405,92
Amortizaciones	\$ 8.887,43	\$ 8.887,43	\$ 9.754,84	\$ 10.706,92	\$ 11.751,91
Depreciaciones	\$ 5.475,30	\$ 5.475,30	\$ 5.475,30	\$ 5.475,30	\$ 5.475,30
TOTAL COSTO FIJO	\$ 58.991,85	\$ 58.991,85	\$ 62.440,93	\$ 62.440,93	\$ 62.440,93
TOTAL DE COSTOS	\$ 93.125,61	\$ 93.125,61	\$ 99.046,00	\$ 100.167,67	\$ 101.289,34
PE= CF/(1-(CV/IT))	\$ 78.457,57	\$ 78.530,43	\$ 83.713,40	\$ 83.253,78	\$ 82.838,51

Realizado por: Jara, B. 2023.

En la tabla anterior se muestran los valores del punto de equilibrio de cada año, corresponden a los montos necesarios para que la empresa ni obtenga pérdidas ni ganancias, es decir, para que se mantenga en una situación de estabilidad financiera.

Con el objetivo de obtener un mayor nivel de detalle, también se llevó a cabo el cálculo del punto de equilibrio en unidades, utilizando la siguiente fórmula:

$$Qe = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$Qe = \frac{58.991,85}{2,29 - 0,57}$$

$$Qe = \frac{58.991,85}{1,72}$$

$$Qe = 34.345 \text{ unidades.}$$

En otras palabras, para que la empresa alcance el punto de equilibrio y no obtenga ganancias ni pérdidas, deberá producir un total de 34.217 unidades de cerveza artesanal de pitahaya. Al alcanzar esta cantidad de producción, la empresa se encontrará en una situación de equilibrio financiero.

Tabla 5-50: Punto de equilibrio en unidades y valores monetarios.

Punto de Equilibrio	
Unidades	34.345
PVP	\$ 2,29
Total	\$ 78.530,43

Realizado por: Jara, B. 2023.

En resumen, el punto de equilibrio en cantidades es de 34.345 unidades, lo que equivale a una ganancia de \$78.530,43. En otras palabras, al vender la cantidad previamente calculada, la utilidad es de \$0,00. Sin embargo, cualquier cantidad vendida más allá de esta cantidad será considerada como ganancia para la empresa.

CONCLUSIONES

- En el presente estudio, se ha desarrollado una investigación de un proyecto de factibilidad para la fabricación de un nuevo producto innovador derivada de la pitahaya, en este caso la cerveza artesanal. Este trabajo de titulación se enfocó en realizar un profundo y completo estudio de mercado, para ello se aplicaron métodos, instrumentos y técnicas que permitieron obtener datos precisos. El objetivo del estudio fue determinar la viabilidad comercial del producto dentro de la Provincia de Morona Santiago, de acuerdo con los resultados se pudo determinar que, si es factible la creación de la cerveza artesanal de pitahaya dentro del cantón Palora, y de ahí su respectiva distribución en la provincia.
- Tras conocer la viabilidad del proyecto, se procedió a asegurar el cumplimiento de las normas legales que están vigentes al presente año, Así mismo, en el estudio administrativo se establecieron la misión y visión de la empresa, así como el logotipo el cual servirá como distintivo dentro del mercado y de la competencia. Se realizó un análisis FODA y se diseñó un organigrama estructural que definirá como estará establecida la asociación. Adicional a ello, se llevó a cabo un estudio técnico para determinar la ubicación de la planta de producción y su capacidad en función de los resultados de las encuestas realizadas a la población, lo que permitió conocer su nivel de consumo, también se detalló paso a paso el proceso de producción. El análisis de todos los estudios nos brindó información acerca de los requerimientos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.
- Con el objetivo de conocer la viabilidad al 100% del presente estudio se ha llevado a cabo una detallada evaluación financiera. En este análisis se determinó que la inversión inicial requerida alcanza los \$104.783,92, el cual se financiara a través de un 48% de capital propio y el 52% restante mediante un crédito bancario, donde se consideró la opción de obtener un crédito de PYMES de la institución del BanEcuador. La rentabilidad del proyecto fue evaluada mediante el uso de indicadores financieros, entre ellos el Valor Actual Neto (VAN) de \$56.482,23 la Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 33,28%, Relación Beneficio Costos de \$1,54, Periodo de recuperación de la Inversión (PER) de 3 años y 5 meses, asimismo se calculó el Punto de equilibrio, que se sitúa en 34.345 en funcionan a unidades producidas. En base a los resultados nos proporcionan una visión clara y factible acerca de la factibilidad económica del proyecto

RECOMENDACIONES

- Tras realizar un análisis detallado del Proyecto de factibilidad de la fabricación de cerveza artesanal derivada de la pitahaya, se recomienda poner en marcha la producción y distribución del producto en la provincia tomando en consideración la información y datos relevantes obtenidos en la presente investigación.
- Se recomienda que cuando se ejecute el presente proyecto de investigación, realizar las debidas actualizaciones en la población puesto que los datos obtenidos son del 2010 y cuenta con una proyección al año 2023.
- De igual manera se recomienda estar al día en respecto al marco legal, puesto que al pasar el tiempo las normativas y leyes que están vigentes pueden sufrir modificaciones debido a mejoras o decretos emitidos por autoridades locales y nacionales.
- En referencia al estudio financiero es fundamental tener en cuenta que al pasar el tiempo puede existir diversos escenarios y riesgos, lo que permitirá tomar decisiones adaptadas a la realidad actual. Por lo tanto, es importante considerar diversas fuentes de financiamiento en donde se pueda evaluar estrategias que aumenten la rentabilidad del proyecto

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (Diciembre de 2014). *El Método de la Investigación*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agrocalidad. (3 de Abril de 2023). *La pitahaya ecuatoriana llegará a China*. Recuperado de: <https://www.agrocalidad.gob.ec/la-pitahaya-ecuatoriana-llegara-a-china/>
- Balcázar, E. (2018). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal estilo Indian Pale Ale*. (Tesis de Pregrado, Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10400/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-227.pdf>
- Billin. (4 de Diciembre de 2020). *¿Qué es Capital Inicial?* Recuperado de: <https://www.billin.net/glosario/definicion-capital-inicial/>
- Conexión Esan . (24 de Enero de 2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas>
- De Almeida, A. (Abril de 2023). *Pitahaya 9 beneficios y propiedades*. Recuperado de: <https://www.tuasaude.com/es/beneficios-de-la-pitahaya/#bibliography-a>
- Diario del Exportador. (Febrero de 2017). *La demanda: definición y tipos*. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html#:~:text=La%20demanda%20insatisfecha%2C%20se%20presenta,para%20lograr%20satisfacer%20al%20mercado.>
- EALDE Business School. (19 de Octubre de 2020). *¿En qué consiste el ciclo de vida de un proyecto?* Recuperado de: <https://www.ealde.es/definicion-ciclo-vida-proyecto/>
- Espinoza, S. (2019). *Objetivos y Generalidades del Estudio Técnico*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/144739699/Objetivos-y-generalidades-del-estudio-tecnico#>
- Etecé. (1 de Septiembre de 2020). *Infraestructura*. Recuperado de: <https://concepto.de/infraestructura/>
- Euroinnova Formación. (4 de Mayo de 2023). *Que son los costos y gastos*. Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-costos-y-gastos#iquestqueacute-son-los-gastos>
- Ferrer , V. (15 de Febrero de 2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?* Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- Flores, J. (30 de Enero de 2023). *Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa#que-es>
- Gaitán, J. (2020). *Microeconomía básica en siete lecciones*. Colombia: Editorial Uniagustiniana.

- Guerrero, V., & Santacruz, Á. (2016). *Estudio de mercados, administrativo y legal, para la constitución de un centro de acopio de productos agrícolas en el municipio de Puerto Wilches (Santander)*. (Tesis de pregrado, Universidad Industrial de Santander). Recuperado de: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165080.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL
- Loor, F. (17 de Agosto de 2022). *Conocer por qué el Manual de Funciones es Importante*. Recuperado de: <https://smsecuador.ec/manual-de-funciones/>
- López, A. (Febrero de 2023). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/mision-de-una-empresa/>
- Maingón, M. (2020). *Propuesta para la elaboración y comercialización de una cerveza artesanal orientada al mercado femenino en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14750/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-305.pdf>
- Mancuzo, G. (25 de Abril de 2020). *Importancia del Desarrollo de Proyectos*. Recuperado de: <https://blog.comparasoftware.com/importancia-del-desarrollo-de-proyectos/>
- Ministerio de Cultura Argentina. (22 de Julio de 2019). *Historia de la cerveza*. Recuperado de: https://www.cultura.gob.ar/cronologia-de-la-cerveza_7973/
- Ministerio de Turismo. (5 de Abril de 2013). *Cantón Palora: el "Edén de la Amazonía"*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/canton-palora-el-eden-de-la-amazonia/>
- Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Morales, F. (12 de Junio de 2020). *Proyecto*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/proyecto.html>
- North, P. (23 de Marzo de 2022). *Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Noti Amazonía. (5 de Septiembre de 2020). *Morona Santiago: Cantón Palora exporta pitahaya a más de 5 países a pesar de la crisis*. Recuperado de: <https://www.notiamazonia.com/regional/morona-santiago-canton-palora-exporta-pitahaya-a-mas-de-5-paises-a-pesar-de-la-crisis/#:~:text=En%20el%20cantón%20Palora%2C%20Morona,se%20registran%20en%20todo%20Ecuador.>
- Orellana, P. (1 de Marzo de 2020). *Proyecto de inversión*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/proyecto-de-inversion.html>

- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *"Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos" "Trabajo de Pregrado"*. (Tesis de pregrado, Universidad de Chile). Recuperado de: https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Ortega, C. (14 de Febrero de 2023). *Análisis interno: Qué es, tipos e importancia*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-interno/>
- Ovies, M. (20 de Julio de 2021). *Pitahaya, la fruta del Dragón y sus Beneficios*. Recuperado de: <https://merida.anahuac.mx/noticias/pitahaya-fruta-del-dragon-beneficios#:~:text=En%20el%20aspecto%20nutricional%2C%20además,la%20producción%20de%20glóbulos%20rojos.>
- Pérez, A., & OBS Business School. (25 de Abril de 2021). *Qué es un proyecto. Una definición práctica*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-proyecto-una-definicion-practica>
- Pérez, A. (26 de Abril de 2021). *Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Quintero, F. (2021). *"Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba 2021 - 2025"* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/16594/1/22T0841.pdf>
- Quiroa, M. (1 de Junio de 2020). *Estudio de factibilidad*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Redondo, M., Tarapuez, E., & Ramírez, J.. (2018). *Economía: principios generales*. Colombia: Ediciones de la U.
- Revista Espacios . (22 de Octubre de 2020). *Importancia del diagnóstico situacional de la empresa*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Rossis, D. (16 de Diciembre de 2021). *¿Qué es la factibilidad legal?* Recuperado de: <https://fc-abogados.com/es/que-es-la-factibilidad-legal/>
- Rubio, A. (2 de Marzo de 2021). *Conoce los pormenores de la macro y micro localización de un proyecto*. Recuperado de: <https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion>

- Ruiz, E. (14 de Abril de 2023). *Descubre la definición de maquinaria y equipo en contabilidad ¡Imprescindible para tu negocio!* Recuperado de: <https://contabilidad10.com/definicion/definicion-de-maquinaria-y-equipo-en-contabilidad/#iquestcuaacutel-es-la-definicoacuten-de-maquinaria-y-equipo>
- Rus, E. (1 de Marzo de 2020). *Objetivos de una empresa*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html>
- SENADI . (28 de Junio de 2018). *SENADI entrega el certificado de Denominación de Origen por la Pitahaya Amazónica de Palora*. Recuperado de: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-entrega-el-certificado-de-denominacion-de-origen-por-la-pitahaya-amazonica-de-palora/>
- Sevilla, A. (1 de Marzo de 2020). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Shamirian, L. (6 de Abril de 2023). *Qué es una cerveza artesanal y todo lo que debes saber*. Recuperado de: <https://www.bonviveur.es/preguntas/que-es-una-cerveza-artesanal>
- Startup Guide. (9 de Noviembre de 2021). *La estructura organizativa: componente esencial de la empresa*. Recuperado de: <https://www.ionos.es/startupguide/creacion/estructuras-organizativas/>
- Truyols, S. (2010). *Estudios Económicos y Financieros de ls Edificación: Teoría y Prácticas* España: Delta Publicaciones .
- Urtecho, A. (14 de Abril de 2019). *Tamaño del Proyecto*. Recuperado de: <https://proyectoslean.wixsite.com/emprendimientolean/post/tama%C3%B1o-del-proyecto>
- Vásconez, L. (26 de Agosto de 2022). *Las cervezas artesanales siguen creciendo en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/cervezas-artesanales-siguen-creciendo-en-ecuador.html>
- Vázquez, R. (1 de Abril de 2020). *Análisis coste/beneficio*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-costebeneficio.html>
- Velayos, V. (1 de Marzo de 2020). *Valor actual neto (Coato)*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Villamarin, J. (2022). *"Proyecto de factibilidad para la creación de una planta procesadora de hidromiel ubicada en Archidona, Provincia de Napo, Periodo 2022-2026"*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18741>
- Zarate, D. (28 de Marzo de 2022). *La diferencia entre valor, precio y costo (con ejemplos)*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-valor-precio>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A LA POBLACION DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

ENCUESTA

OBJETIVO: El objetivo de la presente encuesta es determinar el grado de aceptación de la cerveza artesanal de pitahaya en la Provincia de Morona Santiago.

INSTRUCCIONES: Marque la respuesta que considere correcta.

1) SELECCIONE SU GÉNERO

Femenino
Masculino

2) Seleccione su rango de edad

De 20 a 24 años.
De 25 a 29 años.
De 30 a 34 años.
De 35 a 39 años.
De 40 o más años.

3) Su estado civil es:

Casado /a
Soltero/a
Viudo/a
Divorciado/a
Unión libre

4) ¿Cuál es su ocupación actual?

Trabajo (Empleado Público)
Trabajo (Empleado Privado)
Estudiante
Otro....

5) ¿Consume usted cerveza?

Si
No

6) ¿Con que frecuencia consume cerveza?

De 1 a 3 cervezas al mes.
De 3 a 6 cervezas al mes.
De 6 a 9 cervezas al mes.
Mas de 9 al mes.
Una vez cada seis meses o menos.
No consume cerveza

7) ¿Conoce usted la cerveza artesanal

Si
No
No aplica (En el caso de que no consuma cerveza)

8) ¿Qué tipo de cerveza prefiere

Tradicional
Artesanal
No aplica (En el caso de que no consuma o no conozca la cerveza artesanal)

9) ¿En qué ocasiones consumiría cerveza artesanal?

Eventos (reunión, fiestas en familia)
Festividades (fin de año, carnaval, navidad, etc.)
Reunión con amigos.
Negocios o Trabajo
No aplica (En el caso de que no consuma o no conozca la cerveza artesanal)

10) ¿En qué lugar le gustaría adquirir cerveza artesanal

De forma directa con el productor
Bar – Restaurante
Licorerías
No aplica (En el caso de que no consuma o no conozca la cerveza artesanal)

Seleccione la respuesta que considere en una escala del 1 al 5; donde 1 es Nada Importante, 2 Poco Importante, 3 es Medio Importante, 4 Importante, 5 es Muy importante:

11) **¿Cuál es el factor principal que considera al momento de adquirir la cerveza artesanal?**

	1	2	3	4	5	No aplica
Precio						
Sabor						
Presentación						
Contenido						
No consumo o conozco cerveza						

12) **¿Cuál es el tipo de presentación (contenido) en envase de vidrio es de su preferencia?**

300 ml

500 ml

750 ml

No aplica (En el caso de que no consuma o no conozca la cerveza artesanal)

13) **¿Usted consumiría cerveza artesanal de Pitahaya?**

Definitivamente si

Quizás si

Quizás no

Definitivamente no

14) **¿Por qué medio le gustaría recibir noticias de la cerveza artesanal de Pitahaya?**

Redes Sociales

Ferias

Eventos

Prensa, Radio, Televisión

Otra...

Gracias por su colaboración

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffr3MHolZOTs5psyrQpDro9ZdfPVzUrUH1iJkezVYIthVrGw/viewform?usp=sf_link



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 28 / 11 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: NAYELI BERENICE JARA PAUCAR
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2006-DBRA-UPT-2023