



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

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

**Estudio de factibilidad para la producción y comercialización del  
vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata, en la  
Ciudad de Loja.**

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

**AUTORA:**

Verónica Lizbeth Cano Ortega

**DIRECTORA:**

Licda. Zoila Mónica Ortega Pesantez Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2023

## **Certificación**

Loja, 04 de julio de 2023

Lic. Zoila Mónica Ortega Pesantez Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de vino de varano artesanal sabor a mora, envasado en lata en la ciudad de Loja”**, de autoría de la estudiante Cano Ortega Verónica Lizbeth, con cédula de identidad Nro. **1150693768**, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Atentamente,

Lic. Zoila Mónica Ortega Pesantez Mg.Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Autoría**

Yo, **Verónica Lizbeth Cano Ortega**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cedula de identidad:** 1150693768

**Fecha:** 18 de agosto de 2023

**Correo electrónico:** veronica.cano@unl.edu.ec

**Teléfono o celular:** 0989344353

**Carta de autorización de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Verónica Lizbeth Cano Ortega**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de vino de verano artesanal sabor a mora, envasado en lata, en la ciudad de Loja”**, como requisito para optar por el título de **Licenciatura en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de agosto de 2023.

**Firma:**

**Autora:** Verónica Lizbeth Cano Ortega

**Cedula de identidad:** 1150693768

**Dirección:** Calle Sucre y Agua de Hierro; Vilcabamba – Loja – Ecuador

**Fecha:** 18 de agosto de 2023

**Correo electrónico:** veronica.cano@unl.edu.ec

**Teléfono o celular:** 0989344353

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Lcda. Zoila Mónica Ortega Pesantez, Mg. Sc

## **Dedicatoria**

"A mi hija, que me inspira y me da la fuerza necesaria para superar cualquier reto que se presente en mi camino. A mis padres, por su amor, dedicación y enseñanzas que han sido fundamentales en mi formación como persona. A mis hermanos, por ser mi apoyo incondicional y por hacerme sentir siempre acompañado. A mis amigos, por su compañía, su amistad y sus palabras de aliento. A todos ellos, gracias por ser parte de mi vida y por apoyarme en todo momento. Esta tesis es un logro que compartimos juntos."

*Verónica Lizbeth Cano Ortega*

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han contribuido de alguna manera al éxito de mi investigación y al desarrollo de esta tesis.

En primer lugar, a mi director de tesis, Licda. Zoila Mónica Ortega Pesantez Mg. Sc., por su inestimable orientación, apoyo y consejos a lo largo de todo el proceso de investigación. Sus conocimientos, experiencia y dedicación han sido fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo.

Asimismo, agradezco a todos los docentes de la Carrera Administración de Empresas por sus enseñanzas, tanto teóricas como prácticas, que me han permitido adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar esta tesis con solidez y rigor.

También quiero agradecer a mi familia y amigos, quienes siempre me han brindado su apoyo, estímulo y motivación durante todo el proceso de investigación. Sus palabras de aliento y confianza han sido una fuente constante de motivación y energía para seguir adelante en los momentos más difíciles.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que han participado en esta investigación, tanto los encuestados como los expertos del sector vitivinícola, por su disposición y colaboración en la recopilación de información y datos necesarios para llevar a cabo este trabajo.

Sin la ayuda y colaboración de todas estas personas, este trabajo no hubiera sido posible. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

*Verónica Lizbeth Cano Ortega*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenido</b> .....	<b>vii</b>
Índice de Tablas .....	xi
Índice de Figuras .....	xiv
Índice de Anexos.....	xiv
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1. Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1. Antecedentes del vino.....	6
4.1.1. Definición de vino.....	7
4.1.2. Historia del vino en Ecuador.....	7
4.1.3. Clasificación del vino.....	8
4.1.4. Beneficios del Vino.....	9
4.1.5. Vinos Frutales .....	9
4.1.6. Vino de verano artesanal .....	9
4.1.7. Concepto de mora de castilla (Rubus glaucus) .....	10
4.1.8. Beneficios de la mora de castilla (Rubus glaucus).....	10
4.1.9. Proceso de Elaboración del Vino .....	12
4.2. Definiciones.....	14

4.2.1.	Definición de Empresa .....	14
4.2.2.	Tipos de Constitución de una empresa.....	14
4.2.3.	Definición de Proyecto.....	14
4.2.4.	Definición de Proyectos de inversión.....	14
4.2.5.	Tipos de proyectos de inversión.....	15
4.3.	Ciclo de los proyectos.....	15
4.3.1.	Etapa Pre-Inversión .....	15
4.3.2.	Etapa de Inversión .....	17
4.3.3.	Etapa de Operación .....	17
4.4.	Contenido del proyecto.....	18
4.4.1.	Estudio de mercado .....	18
4.4.2.	Estudio técnico .....	21
4.4.3.	Estudio financiero .....	25
4.4.4.	Evaluación Financiera .....	29
<b>5.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>32</b>
5.1.	Área de Estudio .....	32
5.2.	Enfoque de la investigación.....	32
5.3.	Tipo de investigación.....	33
5.4.	Unidad de estudio .....	33
5.4.1.	Población.....	33
5.4.2.	Muestra.....	34
5.5.	Técnica e Instrumento de Investigación .....	35
5.6.	Procedimiento.....	35
5.6.1.	Estudio de mercado .....	35
5.6.2.	Estudio técnico .....	36
5.6.3.	Estudio financiero .....	36
5.6.4.	Evaluación financiera.....	36



<b>6. Resultados</b> .....	37
6.1. Estudio de Mercado .....	45
6.1.1. Producto Principal .....	45
6.1.2. Productos Sustitutos .....	45
6.1.3. Productos Complementarios .....	46
6.1.4. Mercado Demandante .....	46
6.1.5. Análisis de la Demanda.....	47
6.1.6. Demanda Potencial.....	47
6.1.7. Demanda Real .....	49
6.1.8. Demanda Efectiva .....	50
6.1.9. Análisis de la Oferta.....	51
6.1.10. Demanda Insatisfecha .....	53
6.1.11. Plan de Comercialización.....	54
6.1.12. Producto .....	54
6.1.13. Precio.....	57
6.1.14. Plaza .....	57
6.1.15. Promoción .....	58
6.1.16. Publicidad.....	58
6.2. Estudio Técnico .....	60
6.2.1. Tamaño y Localización .....	60
6.2.2. Localización .....	62
6.2.3. Distribución de la Planta .....	64
6.2.4. Ingeniería del Proyecto.....	66
6.2.5. Descripción del Proceso de Producción .....	69
6.2.6. Balance de Materia Prima Directa .....	72
6.2.7. Requerimiento del Personal .....	73
6.2.8. Balance de Materia Prima .....	74

6.3.	Diseño Organizacional .....	74
6.3.1.	Base Legal .....	74
6.3.2.	Acta constitutiva.....	75
6.3.3.	Estructura Organizacional .....	79
6.3.4.	Requisitos para su funcionamiento .....	79
6.3.5.	Organigrama.....	81
6.3.6.	Manual de Funciones .....	84
6.4.	Estudio Financiero .....	91
6.4.1.	Inversiones y Financiamiento.....	91
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>116</b>
7.1.	Evaluación Financiera .....	116
7.1.1.	Flujo de Caja .....	117
7.1.2.	Valor Actual Neto .....	117
7.1.3.	Tasa Interna de Retorno .....	118
7.1.4.	Relación Beneficio Costo.....	120
7.1.5.	Periodo de Recuperación de Capital .....	120
7.1.6.	Análisis de Sensibilidad .....	121
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>127</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>129</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>130</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>134</b>

## Índice de Tablas:

Tabla 1. <i>Proyección de la población</i> .....	34
Tabla 2. <i>Consumo de vino artesanal</i> .....	37
Tabla 3. <i>Vino de más consumo</i> .....	37
Tabla 4. <i>Consumo anual del vino</i> .....	38
Tabla 5. <i>Precio por presentación de vino de preferencia</i> .....	39
Tabla 6. <i>Preferencia de marca de vino</i> .....	39
Tabla 7. <i>Lugares de adquisición del vino</i> .....	40
Tabla 8. <i>Implementación de una nueva empresa</i> .....	40
Tabla 9. <i>Envase de presentación para el vino</i> .....	41
Tabla 10. <i>Características del vino</i> .....	41
Tabla 11. <i>Precio a pagar por el vino de verano artesanal sabor a mora</i> .....	42
Tabla 12. <i>Promociones al adquirir el vino</i> .....	43
Tabla 13. <i>Medios de comunicación</i> .....	43
Tabla 14. <i>Horario más utilizado</i> .....	44
Tabla 15. <i>Oferentes</i> .....	45
Tabla 16. <i>Proyección de la PEA de la Ciudad de Loja</i> .....	47
Tabla 17. <i>Demanda Potencial</i> .....	47
Tabla 18. <i>Demanda Real</i> .....	49
Tabla 19. <i>Demanda Efectiva</i> .....	50
Tabla 20. <i>Promedio Semanal de Venta de Vino Sabor a Mora</i> .....	51
Tabla 21. <i>Oferta Total de Vino Sabor a Mora en el Mercado Loja</i> .....	52
Tabla 22. <i>Proyección de la Oferta</i> .....	52
Tabla 23. <i>Demanda Insatisfecha</i> .....	53
Tabla 24. <i>Características del Producto</i> .....	54
Tabla 25. <i>Capacidad Instalada</i> .....	60
Tabla 26. <i>Capacidad Utilizada</i> .....	61
Tabla 27. <i>Participación en el Mercado</i> .....	61
Tabla 28. <i>Equipos y materiales de producción</i> .....	67
Tabla 29. <i>Simbología del flujograma de procesos</i> .....	71
Tabla 30. <i>Balance de Materias Primas</i> .....	72
Tabla 31. <i>Mano de Obra</i> .....	73
Tabla 32. <i>Personal Administración de la Empresa</i> .....	73

Tabla 33. <i>Manual de funciones del Gerente</i> .....	84
Tabla 34. <i>Manual de funciones del jefe de producción</i> .....	85
Tabla 35. <i>Manual de funciones del jefe de ventas</i> .....	86
Tabla 36. <i>Manual de funciones del vendedor</i> .....	87
Tabla 37. <i>Manual de funciones del jefe financiero</i> .....	88
Tabla 38. <i>Manual de funciones de la secretaria</i> .....	89
Tabla 39. <i>Manual de funciones de los obreros</i> .....	90
Tabla 40. <i>Maquinaria y Equipo</i> .....	91
Tabla 41. <i>Herramientas</i> .....	92
Tabla 42. <i>Muebles y Enseres</i> .....	92
Tabla 43. <i>Equipo de Cómputo</i> .....	92
Tabla 44. <i>Reinversión de Equipo de Cómputo</i> .....	93
Tabla 45. <i>Vehículo</i> .....	93
Tabla 46. <i>Equipo de Seguridad</i> .....	93
Tabla 47. <i>Resumen de Activos Fijos</i> .....	93
Tabla 48. <i>Depreciación de Activo Fijos</i> .....	94
Tabla 49. <i>Inversión de Activos Diferidos</i> .....	95
Tabla 50. <i>Amortización de Activos Diferidos</i> .....	95
Tabla 51. <i>Materia Prima Directa</i> .....	96
Tabla 52. <i>Mano de Obra Directa</i> .....	96
Tabla 53. <i>Materia Prima Indirecta</i> .....	97
Tabla 54. <i>Mano de Obra Indirecta</i> .....	97
Tabla 55. <i>Agua Potable Producción</i> .....	98
Tabla 56. <i>Mantenimiento de Maquinaria y Equipo</i> .....	98
Tabla 57. <i>Sueldos Administrativos</i> .....	99
Tabla 58. <i>Sueldos Administrativos Año 2</i> .....	100
Tabla 59. <i>Agua Potable Administración</i> .....	100
Tabla 60. <i>Energía Eléctrica Administración</i> .....	101
Tabla 61. <i>Servicio de Internet</i> .....	101
Tabla 62. <i>Suministros de Oficina</i> .....	101
Tabla 63. <i>Útiles de Aseo</i> .....	102
Tabla 64. <i>Arriendo</i> .....	102
Tabla 65. <i>Insumos de seguridad</i> .....	102
Tabla 66. <i>Utensilios de cocina</i> .....	103

<b>Tabla 67. Publicidad</b> .....	<b>103</b>
<b>Tabla 68. Combustibles y Lubricantes</b> .....	<b>103</b>
<b>Tabla 69. Mantenimiento de Vehículo</b> .....	<b>104</b>
<b>Tabla 70. Sueldos del Personal de Ventas</b> .....	<b>104</b>
<b>Tabla 71. Sueldos del personal de ventas año 2</b> .....	<b>105</b>
<b>Tabla 72. Resumen del Capital de Trabajo</b> .....	<b>106</b>
<b>Tabla 73. Resumen de Inversión</b> .....	<b>106</b>
<b>Tabla 74. Financiamiento</b> .....	<b>107</b>
<b>Tabla 75. Amortización del crédito</b> .....	<b>107</b>
<b>Tabla 76. Amortización del Crédito</b> .....	<b>108</b>
<b>Tabla 77. Proyección de Presupuestos</b> .....	<b>109</b>
<b>Tabla 78. Costo Unitario</b> .....	<b>110</b>
<b>Tabla 79. Precio de Venta</b> .....	<b>111</b>
<b>Tabla 80. Ingresos</b> .....	<b>111</b>
<b>Tabla 81. Estado de Pérdidas y Ganancias</b> .....	<b>112</b>
<b>Tabla 82. Reforma tributaria del Ecuador año 2022</b> .....	<b>112</b>
<b>Tabla 83. Clasificación de Costos</b> .....	<b>113</b>
<b>Tabla 84. Flujo de Caja</b> .....	<b>117</b>
<b>Tabla 85. Valor Actual Neto</b> .....	<b>118</b>
<b>Tabla 86. Tasa Interna de Retorno</b> .....	<b>119</b>
<b>Tabla 87. Relación Beneficio Costo</b> .....	<b>120</b>
<b>Tabla 88. Periodo de Recuperación del Capital</b> .....	<b>121</b>
<b>Tabla 89. Análisis de Sensibilidad</b> .....	<b>123</b>
<b>Tabla 90. Análisis de Sensibilidad</b> .....	<b>125</b>

## Índice de Figuras:

<b>Figura 1. Marca del Producto .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 2. Slogan del Producto .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 3. Etiqueta del Producto .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 4. Presentación del Producto .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 5. Canal de Distribución.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 6. Red social Facebook e Instagram .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 7. Macro localización .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 8. Ubicación de la empresa .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 9. Diseño de Planta.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 10. Flujograma de procesos para la producción de vino de verano artesanal sabor a mora.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 11. Estructura organizacional de la empresa “VILCANITO Cía. Ltda.” ....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 12. Estructura Funcional de la Empresa “VILCANITO Cía. Ltda.” .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 13. Estructura posicional de la empresa “VILCANITO Cía. Ltda.” .....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 14. Punto de equilibrio año 1 .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 15. Punto de equilibrio año 5 .....</b>	<b>116</b>

## Índice de Anexos:

<b>Anexo 1 Formato de Encuesta a Demandantes.....</b>	<b>134</b>
<b>Anexo 2 Formato de Entrevista a Ofertantes.....</b>	<b>137</b>
<b>Anexo 3 Certificación de Ingles .....</b>	<b>139</b>

**1. Título**

**Estudio de factibilidad para la producción y comercialización del vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata, en la Ciudad de Loja.**

## 2. Resumen.

El presente estudio de factibilidad se centra en analizar la viabilidad de producir y comercializar vino de verano artesanal con sabor a mora, envasado en lata, en la ciudad de Loja. Para lograrlo, se lleva a cabo una investigación exhaustiva en la que se emplearon diversos métodos, técnicas y procesos que facilitaron la investigación, desarrollo y validación del mismo. Los métodos empleados incluyeron el enfoque descriptivo y exploratorio, y se emplearon técnicas como, encuestas y las entrevistas. Los resultados preliminares revelan que dentro del estudio de mercado se aplicó 369 encuestas a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Loja comprendida entre 20 y 54 años de edad con resultados favorables donde, el 84% de la población encuestada consumen vino artesanal, el 72% prefieren el vino sabor a mora y el 97% de la población que consumen vino artesanal sabor a mora manifiestan que serían nuestros clientes obteniendo como resultados una creciente demanda de productos artesanales y una receptividad favorable hacia sabores innovadores. En el estudio técnico se abarcó el tamaño, ubicación, requisitos de la empresa y su proceso productivo, se estableció una capacidad de producción de 68.751 latas de 350ml anuales de vino de verano artesanal sabor a mora. El estudio administrativo definió que la empresa será una sociedad de responsabilidad limitada llamada "VILCANITO. LTDA.". El estudio financiero revela que se requiere un capital propio de \$21.140,22 y un capital externo de 16.760,15, financiado por BAN ECUADOR. El precio del producto se estableció en \$ 2,55 para nuestros intermediarios para el primer año vida del proyecto. La evaluación financiera mostró que el proyecto es factible, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$50,759,51, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 49,77%, una Relación Beneficio Costo (RBC) que indica 15 centavos de rentabilidad por cada dólar invertido, y un Periodo de Recuperación de Capital (PRC) de 2 años, 2 meses y 0 días. La sensibilidad del proyecto a las variaciones en costos e ingresos también resultó ser baja. Finalmente se demuestra la viabilidad potencial de la producción y comercialización de vino de verano artesanal con sabor a mora, envasado en lata, en la ciudad de Loja.

**Palabras claves:** vino de verano, vinos artesanales, competidores, Ciudad de Loja, producción de vino, estudio de factibilidad.



## **2.1.Abstract**

This feasibility study focuses on analyzing the feasibility of producing and marketing artisan summer wine with blackberry flavor, packaged in a can, in the city of Loja. To achieve this, an exhaustive investigation is carried out, which used various methods, techniques and processes that facilitated its investigation, development and validation. The methods used included the descriptive and exploratory approach, and techniques such as surveys and interviews were used. The preliminary results reveal that within the market study, 369 surveys were applied to the economically active population (PEA) of the city of Loja between 20 and 54 years with favorable results where 84% of the surveyed population consume artisanal wine. 72% prefer blackberry-flavored wine and 97% of the population that consume blackberry-flavored artisanal wine state that they would be our customers, obtaining as a result a growing demand for artisanal products and a favorable receptivity towards innovative flavors. In the technical study, the size, location, requirements of the company and its production process were covered, establishing a production capacity of 68,751 350ml cans per year of artisan summer wine flavored with blackberry. The administrative study defined that the company will be a limited liability company called "VILCANITO. LTDA.". The financial study reveals that an own capital of \$21,140.22 and an external capital of \$16,760.15 are required, financed by BAN ECUADOR. The price of the product was established at \$2.55 for our intermediaries for the first year of the project's life. The financial evaluation showed that the project is feasible, with a positive Net Present Value (NPV) of \$50,759.51, an Internal Rate of Return (IRR) of 49.77%, a Cost Benefit Ratio (RBC) that indicates 15 cents of profitability for every dollar invested, and a Capital Recovery Period (PRC) of 2 years, 2 months and 0 days. The project's sensitivity to variations in costs and revenues also turned out to be low. Finally, the potential viability of the production and commercialization of artisanal summer wine with blackberry flavor, packaged in a can, in the city of Loja is demonstrated.

**Keywords:** summer wine, artisan wines, competitors, City of Loja, wine production, feasibility study.

### 3. Introducción.

El mercado del vino en Ecuador ha estado en una fuerte fase de crecimiento desde 2017, impulsado por una mayor demanda de los consumidores y la entrada en vigor del **Acuerdo Multipartes** con la Unión Europea. En términos de volumen, el mercado creció un 62.54% de 2016 a 2017 y un 24.93% de 2017 a 2018. Esta tendencia se debe al desarrollo de la cultura del vino en el país. Aunque históricamente el vino era consumido principalmente por los grupos de ingresos más altos, ahora es popular entre hombres y mujeres adultos de los estratos económicos medio, medio-alto y alto (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2019).

El sector vitivinícola en el Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la demanda de productos innovadores y de alta calidad que satisfacen los gustos y preferencias de los consumidores (Salas Arrega, 2018). En este contexto, el vino artesanal ha ganado popularidad debido a su carácter distintivo y atractivo para los amantes de las bebidas con sabores únicos. En particular, la ciudad de Loja, reconocida por su clima propicio para el cultivo de moras, se presenta como un escenario prometedor para la producción y comercialización de vino de verano artesanal sabor a mora, ante esta situación y en base a lo expuesto anteriormente se hace pertinente realizar un **“Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Vino de Verano Artesanal, Sabor a Mora Envasado en Lata en la Ciudad de Loja”**.

El presente estudio tiene como objetivo elaborar un estudio de mercado, un estudio técnico, estudio económico financiero y finalmente realizar un análisis de la evaluación financiera, la cual permite asegurar el éxito y la rentabilidad del proyecto.

El, "Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Vino de Verano Artesanal, Sabor a Mora Envasado en Lata en la Ciudad de Loja", proporciona beneficios significativos. Su principal aporte es la creación de un análisis detallado de la viabilidad para producir y comercializar vino de mora en lata en Loja, lo que abre nuevas oportunidades de negocio y empleo en la región. Además, ofrece una visión sobre las preferencias del consumidor y las estrategias de mercado, lo que puede fomentar la innovación en la industria vitivinícola local. Este estudio también resalta el potencial de las frutas locales como la mora, promoviendo así el uso de recursos naturales de la región. Finalmente, puede servir como referencia para futuras investigaciones y proyectos similares.

En el presente trabajo se encuentra estructurado por los siguientes elementos los cuales busca informar al lector de forma clara y precisa de lo que trata esta investigación, en el **Marco Teórico** se comprende la sustentación teórica relacionada con el sector vitivinícola, además, se examinan los conceptos fundamentales relacionados con la factibilidad de un proyecto, incluyendo el análisis de mercado, la viabilidad económica y los aspectos legales. Seguidamente se presenta la **Metodología** donde se describen los métodos y procedimientos utilizados para llevar a cabo la investigación.

En los **Resultados** se presenta la tabulación e interpretación de datos obtenidos necesarios para iniciar con el proyecto, en donde encontramos análisis de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Loja; el estudio de mercado permitió realizar un análisis exhaustivo del mercado vitivinícola en la ciudad de Loja y sus alrededores. Se investiga la demanda potencial, real, efectiva, demanda insatisfecha y la oferta de vinos de verano artesanales sabor a mora, que existe actualmente en el mercado. Además, se examina las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores, lo que permitirá definir estrategias de posicionamiento y comercialización efectivas. Dentro del estudio técnico se abordaron los aspectos técnicos relacionados con la producción de vino de verano artesanal sabor a mora envasado en lata. Se detallan el proceso de producción, fermentación, elaboración y envasado del producto final. En el estudio organizacional se investigaron los permisos y necesarios para la producción y comercialización de vino de verano artesanal en la ciudad de Loja además se instauró bases legales para la organización de la nueva unidad productiva, se diseñó la estructura organizativa tomando en cuenta los niveles jerárquicos, con sus respectivos manuales de funciones para que las actividades sean ejecutadas de manera correcta por los integrantes de la empresa. El estudio financiero se determinó la cantidad del monto de inversión inicial, el financiamiento de este, los análisis de costos y las proyecciones de los mismos para los 5 años de vida útil del proyecto.

Finalmente, en la **Discusión** se determinó la viabilidad económica del proyecto, donde se analiza indicadores como: el Flujo de Caja; el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación del Capital (PRC), la Relación Beneficio Costo (RBC), y los Análisis de Sensibilidad (AS).

## 4. Marco Teórico.

### 4.1. Antecedentes del vino

Para realizar un estudio de investigación de calidad, es fundamental comenzar revisando referencias de trabajos similares. Esto permitirá respaldar y fundamentar el tema seleccionado para el desarrollo del proyecto de inversión.

Según Sabrina Rodríguez Suarez (2018), mediante un artículo especial “**El Vino, ¿Beneficioso o Perjudicial para la Salud?**”; manifiesta que el elevado consumo de vino a nivel mundial ocasiona perjuicios y beneficios a la salud general y bucal; sin embargo; estos son pocos conocidos. Tiene como objetivo argumentar los efectos del consumo del vino para la salud. El método que se aplicó dentro de este artículo es una revisión bibliográfica de enero a junio de 2016; se realizó a través de los buscadores de información y plataformas: Scielo, Hinari, y Medline. Se seleccionaron 26 artículos científicos, 18 de ellos corresponden a los últimos de 5 años de los cuales contaban con un 69,2 % de actualización. Los criterios de inclusión en la búsqueda fueron: efectos para la salud del consumo de vino y su repercusión en la cavidad bucal. Este artículo muestra como resultado que el perjuicio a la salud está relacionado con el contenido de alcohol que es un factor que favorece la aparición de: la cirrosis, carcinomas, enfermedades cardiovasculares, manchas en los dientes; por otra parte, el consumo de vino regular y moderado es favorable para la disminución de la incidencia de enfermedad cardiovascular, hipertensión, diabetes, ciertos tipos de cáncer, acumulación de placa dentobacteriana, la aparición de caries y ayuda a prevenir infecciones bucales. Concluye que esta bebida brinda múltiples beneficios a la salud bucal y general, pero la ingestión desmedida puede ser letal para la salud.

Según una nueva investigación “**La Vitis vinifera, un caso de estudio en el viñedo Chaupi Estancia, provincia de Pichincha**”, realizada por Andrea Santander Racines (2022), señala que la Vitis vinifera (planta de uva, vid), usada para elaborar vinos, existe desde antes que el hombre y ha estado vinculada al mismo siempre. Para hacer vinos es necesario producir fruta de buena calidad, la vid requiere ciertos niveles de luz y calor, y temperaturas extremas pueden afectar de manera negativa la producción. Además, necesita condiciones climatológicas específicas para desarrollarse, ejemplo: un invierno suficientemente frío permite a la planta descansar. El objetivo principal de la investigación es dar a conocer a turistas internos y

externos los viñedos existentes en el país, brindando una experiencia novedosa y que promueve de gran manera la cultura del vino.

Según el autor Salas Arriaga Cristina Denisse (2018), en su artículo científico “**Cultura Vitivinícola y su Desarrollo en la Sociedad Ecuatoriana**”, menciona que, la cultura Vitivinícola se desarrolló en Ecuador con la introducción de vinos importados desde la etapa colonial, el primer vino que se introdujo fue de origen chileno. Luego en los años 90 más países se sumaron a esta competencia como Argentina o Estados Unidos. En la actualidad el vino chileno sigue siendo un fuerte competidor en la industria productora de vinos. Nuestro mercado ecuatoriano cuenta con una amplia variedad de marcas de vinos de buena calidad y el porcentaje de consumo ha ido en aumento con el pasar de los años. Esta investigación se la realiza mediante el método inductivo – deductivo, este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones; y el método histórico lógico de investigación se aplica a la disciplina denominada historia, además, se emplea para asegurar el significado y confiabilidad de hechos pasados en las ciencias en forma general y en cualquier disciplina científica. Finalmente, los resultados obtenidos de la investigación se basan a las encuestas realizadas en una muestra aleatoria de 30 personas es posible deducir que todas estas personas han bebido vino alguna vez en su vida, aunque la frecuencia con que lo hacen es muy poca se puede deducir que la gran mayoría solo lo bebe en ocasiones especiales. Los encuestados también contestaron que Ecuador realmente necesita publicitar más el viniturismo y fomentar la cultura vitivinícola ecuatoriana, también el 73% ha escuchado o conocido de algún viñedo.

#### **4.1.1. Definición de vino**

El vino es una bebida alcohólica que se produce a partir de la fruta de la uva, mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo, dicha fermentación se logra a través de la acción de las levaduras que transforman los azúcares de la fruta en alcohol etílico y anhídrido carbónico (Ucha, 2008).

#### **4.1.2. Historia del vino en Ecuador**

Según una investigación realizada por Salas Arreaga (2018), indica que la cultura vitivinícola se desarrolló en Ecuador con la introducción de vinos importados desde la etapa colonial, el primer vino que se introdujo fue de origen chileno. Luego en los años 90 más países se sumaron a esta competencia como Argentina o Estados Unidos. En la actualidad el vino chileno sigue siendo un fuerte competidor en la industria productora de vinos. Nuestro mercado

ecuatoriano cuenta con una amplia variedad de marcas de vinos de buena calidad y el porcentaje de consumo ha ido en aumento con el pasar de los años. En nuestro país existen muchos viñedos, aunque solo dos son los más importantes debido al aporte que han hecho, la diferencia de estos dos viñedos en comparación con los otros viñedos es que ellos se dedican a la cosecha de uvas y elaboración de vinos para la importación y exportación, llegando incluso a ganar reconocidos premios.

#### **4.1.3. Clasificación del vino**

Según la familia Fernández Rivera (2021), los vinos se clasifican de la siguiente manera:

##### **a. Por su color:**

- Vino tinto: Tonalidad oscura. Procedente de uvas tintas.
- Vino Rosado: Tonalidad rosado a guinda. Procedente Mezcla uvas tintas y blancas.
- Vino Blanco: Tonalidad Blanco a Dorado. Procedente de las uvas blancas.

##### **b. Por su dulzor:**

- Vino seco: contiene ningún azúcar fermentable, posee 7°Brix o menos.
- Vino semiseco: Contiene de 10 a 50 g/L de azúcares, poseen de 8 a 12°Brix.
- Vino dulce: Contiene más 50 g/L de azúcares, poseen de 13°Brix a más.

##### **c. Por su edad:**

- Vino Joven: Su elaboración dura entre 2 a 5 meses. Su tiempo de vida útil es de 3 años, durante este tiempo puede madurar. Tiene un contenido alcohólico de 10 a 12°Alcohol. Son vinos de fácil consumo por su menor contenido alcohólico que un vino de guarda, generalmente se dan a degustar como semisecos y dulces. Se pueden consumir apenas estén embotellados y tendrán una duración aproximada de 3 años
- Vino de Guarda: Su elaboración dura entre 6 a 12 meses. Su tiempo de vida útil es superior al de 3 años. Tendrá un contenido alcohólico de al menos 13°Alcohol. Son vinos muy estables y de evolución constante, por su complejidad y su alto contenido alcohólico a lo normal (más de 13°). La maduración puede pasar por barrica de roble, pero sólo en el caso de frutos oscuros, pues frutas claras varían su sabor característico

#### **4.1.4. Beneficios del Vino**

Esta bebida alcohólica milenaria, de la que no se sabe con precisión los datos de su origen, ha sido estudiada ampliamente por varios años con resultados muy positivos. Hoy se sabe que beber una copa de vino al día, le brinda grandes beneficios al cuerpo. A continuación, se presentan algunos beneficios de beber vino; los cuales favorecen a la salud (Villalpando, 2021).

- Cuida tu corazón
- Retrasa el Envejecimiento
- Protege la Vista
- Combate la Depresión:
- Mejora la Salud Intestinal
- Disminuye el Colesterol

#### **4.1.5. Vinos Frutales**

Según Julio Valeriano (2021) indica que un vino de frutas es una bebida alcohólica proveniente de la fermentación del jugo de una determinada fruta, con la única exigencia de indicar claramente dicho origen. El vino de frutas, así como el vino tradicional de uvas, tiene su origen en el proceso bioquímico de la fermentación alcohólica, el cual consiste en la transformación del azúcar en alcohol. Partiendo de este principio, es posible elaborar vino a partir de diversas frutas, principalmente de aquellas con aromas y sabores intensos y agradables.

##### **4.1.5.1. Factibilidad Enológica**

Para elaborar un vino de fruta, a diferencia de hacer vino de uva, deberán considerarse ciertos atributos para elegir la materia prima más adecuada. El fruto debe ser jugoso, para obtener así un buen rendimiento; debe ser lo suficientemente dulce para producir abundante alcohol; debe tener la acidez justa para asegurar el desarrollo de la levadura; y finalmente, debe ser muy aromático para conservar su atractivo aún en la dilución (Valeriano Valverde, 2021, pág. 23).

#### **4.1.6. Vino de verano artesanal**

Se caracterizan por ser ligeros, frutales y carbonatados, contribuye a la tendencia, es una muy buena opción para los meses calurosos, ya que es una versión ligera y no posee mucho

alcohol, sólo contiene alrededor de 4, 5 o 6 grados como mucho. Es muy fácil de tomar y presenta un agradable y fresco sabor (Dengo & Mora, 2016).

De acuerdo con Panessi (2021), los vinos de verano artesanal poseen un enfoque fresco y afrutado que tienen la cantidad justa de dulzor residual, esto con el propósito de cumplir con el placer de beber, especialmente cuando suben las temperaturas, la elección recae cada vez más en las variedades de aroma principalmente afrutado.

#### **4.1.7. Concepto de mora de castilla (*Rubus glaucus*)**

La mora de castilla es una fruta que se cultiva en las regiones frías, tiene gran aceptación para el consumo en fresco y procesado por su exquisito sabor y la facilidad de la agro-industrialización. La mora es una fruta muy apetecida, rica en minerales y vitaminas, es muy perecedera, por lo requiere de especiales cuidados durante la cosecha y el transporte. (Edu.co, s.f.)

#### **4.1.8. Beneficios de la mora de castilla (*Rubus glaucus*)**

Según Carolina Betancourth (2022) explica que las moras son muy apreciadas por su valor nutricional. Entre sus principales vitaminas se destacan la C y la E, que actúan como antioxidantes; además, tienen un pigmento flavonoide denominado antocianina, que es responsable de su efecto antiinflamatorio.

- **Mejoran la salud cardiovascular**

Gracias a las antocianinas, que tienen acción antioxidante y antiinflamatoria, las moras son grandes aliadas de la salud cardiovascular.

- **Reducen el riesgo de padecer accidentes cerebrovasculares**

Siguiendo con la línea de beneficios de las moras para el sistema cardiovascular, tenemos que también podrían ayudar a reducir el riesgo de padecer un derrame cerebral. Esto es gracias a que contienen un antioxidante conocido como resveratrol, que sería el principal agente para evitar el daño en el sistema vascular.

- **Estimulan la digestión**

Al aportar nutrientes como la vitamina K, vitamina B6, niacina y riboflavina, estas pequeñas frutas también ayudan a mejorar los procesos digestivos. Sus propiedades favorecen la descomposición de los alimentos difíciles de digerir, como las proteínas, las grasas y los carbohidratos.



- **Fortalecen el sistema inmunitario**

Estas bayas hacen un aporte significativo de vitamina C y otros antioxidantes que fortalecen las defensas del organismo para prevenir enfermedades e infecciones. Su ingesta está recomendada para evitar afecciones respiratorias como la gripe, el resfriado o el asma, entre otras.

- **Previenen el envejecimiento prematuro**

La vitamina C y E, así como la acción antioxidante de las antocianinas, son fundamentales para detener el daño oxidativo causado por los radicales libres. Y como las moras aportan estas vitaminas, en cierta medida contribuyen con la salud de la piel y la prevención del envejecimiento prematuro.

- **Podrían prevenir el cáncer**

Al ser frutas con propiedades antioxidantes, no es extraño que estén dentro del amplio catálogo de alimentos con posible efecto anticancerígeno. Existe la hipótesis de que las antocianinas, el resveratrol, las vitaminas A, C y E, entre otros componentes, tendrían un efecto positivo en la inhibición del crecimiento de varios tipos de células malignas.

- **Protege la visión**

El consumo regular de este alimento podría ayudar a protegerla de enfermedades. Su aporte de zeaxantina, un carotenoide, ayuda a mantener la salud de la retina y evitar que los rayos UV del sol le causen daño.

- **Ayudan a regular el pH de la sangre**

Las moras favorecen la mineralización del organismo gracias a su aporte de minerales alcalinos, que ayudan a regular el pH de la sangre, beneficiando a los enfermos por organismos acidificados.

- **Combaten la retención de líquidos**

Además de sus cualidades antiinflamatorias y aporte de minerales, las moras son frutas que también tienen un efecto diurético, por lo que pueden ayudar a combatir la retención de líquidos de forma natural.

- **Podrían ser buenas para los pacientes con artritis**

Nuevamente, por su efecto antiinflamatorio y antioxidante, las moras están aconsejadas para complementar la dieta de aquellas personas que padecen de artritis, pues se considera que pueden contribuir con el alivio de algunos síntomas. También existe la hipótesis de que podrían mitigar el daño que sufren las articulaciones.

- **Actividad antimicrobiana**

Por si fuera poco, según algunas investigaciones, ha determinado que los residuos de mora tienen capacidad antibacteriana. En el estudio se trabajó con varias cepas de bacterias, siendo las Gram positivas (específicamente la *S. aureus*) las más sensibles.

#### **4.1.9. Proceso de Elaboración del Vino**

Elaborar vino es un proceso complejo que consta de varias etapas. Luego de cosechar la fruta, y hasta antes del clarificado, el proceso dura 45 días como mínimo. El tiempo empleado posteriormente varía según el método utilizado. Luego del embotellado es conveniente dejar que el vino añejo la mayor cantidad de tiempo posible (Puerta, 2000).

##### **a. Preparación del Mosto**

- Selección: Las moras deben cosecharse luego de 7 meses para que concentren la máxima cantidad de azúcar. Deben ser sanas y no tener hongos ni picaduras para que el vino no se malogre.
- Pesado: Es recomendable empezar la fruta para determinar su rendimiento
- Chapeado o estrujado: provoca la extracción del líquido azucarado y de otras sustancias contenidas en la mora. Un chapeado adecuado permite una buena maceración y mejora el rendimiento.

##### **b. Corrección del Mosto**

- Corrección con azúcar: Las moras chapeadas se introducen en el recipiente de fermentación y se mantiene ahí hasta el descube del mosto semifermentado.
- Corrección de la acidez: a veces hay deficiencias o excesos de acidez en el vino. La acidez puede aumentar añadiendo ácido cítrico en una dosis máxima del 1%. el ácido cítrico desaparece lentamente y no es atacado por las bacterias y confiere al vino sabor y fragancia.
- Sulfitado: el bisulfito y el metabisulfito de sodio son los únicos antisépticos autorizados. Se usan en la limpieza y desinfección de los envases y el tratamiento del mosto de la mora y los vinos.

##### **c. La fermentación Alcohólica**

En la fermentación, que toma de seis a ocho días, el mosto de mora se enturbia, se calienta y sus azúcares son transformados en alcohol y anhídrido carbónico.

- Adición de la levadura vinícola: las levaduras son los agentes de la fermentación alcohólica y se encuentran sobre el hollejo de las moras, pero si inmediatamente después del chapeado se añade al mosto la cantidad suficiente de levaduras vínicas genuinas liofilizadas.
- Pie de cuba: sirve para multiplicar la levadura y acelerar la fermentación.
- Control de temperatura: la temperatura ideal oscila entre los 25 °C y 30 °C. la cantidad de azúcar que puede transformar la levadura o el grado alcohólico depende de la temperatura. Cuando se quiere alcanzar 1° de alcohol elevado es necesario mantener una temperatura baja. El ambiente de fermentación debe estar bajo techo y tener bastante ventilación.
- Agitación del sombrero: durante los primeros 8 días es necesario sumergir el sombrero 3 veces diarias para evitar el desarrollo de bacterias acéticas en los espacios de aire que quedan entre los hollejos y extraer el máximo colorante posible de la cáscara.
- Control de densidad: se toma la densidad del vino con una pesamosto o mostímetro que determina la riqueza en azúcar en el mosto. Durante la fermentación, la proporción de azúcar disminuye para establecer al mínimo (0 °baume) cuando todo el azúcar está fermentado.

#### **d. Acondicionamiento del vino**

- Descube: se realiza cuando la densidad del mosto llega hasta 0 °baume, lo que garantiza una buena conservación del vino. transcurrido de 6 a 8 días de fermentación se procede al descube, que consiste en separar el vino de los residuos de levadura y sólidos precipitados al fondo del recipiente utilizando la canasta, para luego contemplar la filtración de tela (tocuyo).
- Trasiego: el vino siempre forma un depósito de heces, llamado localmente “almidón”, que por ser más pesado normalmente desciende al fondo, el primer trasiego no usa clarificantes y debe hacerse 15 días después del descube, el segundo y el tercer trasiego se lleva a cabo luego de otros 15 días.
- Clarificado: un vino bien preparado se aclara por sí solo, espontáneamente, luego de un tiempo (6 meses aproximadamente y un año en algunos casos). Para acelerar el proceso se hace el clarificado.
- Lavado de botellas: en forma paralela al último trasiego se van lavando las botellas, debidamente seleccionadas.

## **e. Embotellamiento**

El vino se debe dejar en botellas debidamente llenas y cerradas. Cuanto mayor sea el tiempo de añejamiento, mejor será el cuerpo, aroma y consistencia del vino. El llenado y encorchado de las botellas puede ser manual, para mejorar su presentación se coloca un capuchino sobre el corcho.

### **4.2. Definiciones**

#### **4.2.1. Definición de Empresa**

Según Javier Sánchez Galán (2015), menciona que una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

#### **4.2.2. Tipos de Constitución de una empresa**

Javier Sánchez Galán (2015), explica que Existen diferentes tipos de constitución de una empresa. Puede ser individual cuando está integrada por una sola persona, en forma de sociedad anónima o de responsabilidad limitada, siguiendo el esquema de cooperativa y otras muchas variantes existentes en el ámbito económico actual.

#### **4.2.3. Definición de Proyecto**

Según Gabriel Baca Urbina (2016), explica que un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. A la cual se pueden presentar diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología, y metodologías con diversos enfoques, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del humano en todas sus facetas como pueden ser: alimentación, educación, salud, ambiente, cultura, etcétera.

#### **4.2.4. Definición de Proyectos de inversión**

Por otra parte, menciona que un proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, producirá un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad.

Los proyectos de inversión cuentan con una evaluación que tiene por objeto conocer la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

#### **4.2.5. Tipos de proyectos de inversión**

Según Cajal Flores, Alberto (2021), indica que los proyectos de inversión pueden dividirse en diferentes tipos según qué criterios se tengan en cuenta. Una buena forma de dividirlos de forma genérica es siguiendo el criterio de cuál es su objetivo final. Así, podríamos separarlos en tres: de inversión privada, de inversión pública y de inversión social.

#### **4.3. Ciclo de los proyectos**

El ciclo de un proyecto se presentan algunas versiones originadas principalmente por el manejo de la terminología y cronología de cavidades puesto que cada etapa del ciclo del proyecto tiene una razón de ser y en ellas debe estar involucrado todo el equipo proyectista. La estructura del ciclo debe adaptarse a los diferentes tipos de proyectos sin constituirse en una camisa de fuerza, sino una lógica de progresión (Pasaca Mora, 2017, págs. 16-17).

El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son:

- Pre-inversión,
- Inversión,
- Operación

##### **4.3.1. Etapa Pre-Inversión**

Consiste en un proceso retroalimentador de formulación y evaluación de la idea del proyecto, en el cual se diseña, evalúa, ajusta, rediseña, etc. Tiene por objetivo definir y optimizar los aspectos de mercado, técnicos y financieros con los que se pretende especificar los planes de inversión y montaje del proyecto (Pasaca Mora, 2017, pág. 18).

##### **4.3.1.1. Identificación de Ideas Básicas de Proyectos**

Según Pasaca Mora (2017) indica que los proyectos surgen paralelamente con las necesidades del hombre, durante el desarrollo de las Formaciones Económicas Sociales (FES), el hombre siempre ha tenido necesidades, las mismas que han sido cubiertas con variedad de satisfactores, y es precisamente la calidad de ellos lo que obliga al hombre a emprender en proyectos de solución a las necesidades sociales a cambio de obtener una rentabilidad que

permita mejorar su nivel de vida. A través de la realización de un diagnóstico inicial se ubica y delimita el problema u oportunidad que plantea una solución para su satisfacción o aprovechamiento.

#### **4.3.1.2. Estudio a Nivel Perfil**

En esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto. el aspecto fundamental radica en la identificación de beneficios y costos resultantes de las alternativas seleccionadas, sin dejar de considerar que es conveniente incurrir en costos adicionales para obtener y precisar la información requerida, contempla un análisis preliminar de aspectos como el estudio de mercado, el estudio técnico, estudio financiero y la evaluación financiera (Pasaca Mora, 2017, pág. 22).

#### **4.3.1.3. Estudio de Prefactibilidad o Proyecto Preliminar**

Según Pasaca Mora (2017) explica que, el estudio de prefactibilidad permite analizar en mayor detalle las alternativas que a nivel de perfil se estimó como viables desde el punto de vista técnico, económico y social; es posible que aquí se pueda desechar aquellos que aparecen menos factibles y seleccionar para ser analizados con mayor profundidad aquellos que parecen con mejores perspectivas.

#### **4.3.1.4. Estudio de Factibilidad**

Este estudio permite determinar si el proyecto ayuda a la empresa u organización al logro de los objetivos generales y si es posible conseguirlo con los recursos con los que cuenta en ese momento (Aceves Salmón, 2018, pág. 17).

Según Pasaca Mora (2017) indica que en esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la etapa anterior. Se requiere una cuantificación más clara de los beneficios y costos que involucra ejecutarla, a esta alternativa seleccionada se debe adicionar los aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión.

### **4.3.2. Etapa de Inversión**

Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de inversión debería haber sido detectado en etapas anteriores (Pasaca Mora, 2017, pág. 24).

#### **4.3.2.1. Negociación del Financiamiento**

Determinados los requerimientos financieros del proyecto es conveniente conocer las líneas de crédito a las que se puede acceder en el mercado financiero, nacional y/o internacional; la información jurídica, organizativa y técnica, las tasas de interés, plazos de amortización, períodos de gracia, comisiones de compromiso, garantías y avales, condiciones y calendario de desembolsos, entre otros (Pasaca Mora, 2017, pág. 24).

#### **4.3.2.2. Implementación**

Consiste en llevar a la práctica lo que teóricamente se concibió en el proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva esté dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento, se realizan pruebas o ensayos a fin de comprobar que todos los componentes trabajen óptimamente para que en la fase de operación no se produzcan desfases o causen problemas a la planta (Pasaca Mora, 2017, pág. 24).

### **4.3.3. Etapa de Operación**

En esta etapa del proyecto, cuando se ha desarrollado la obra física diseñada en la etapa de pre – inversión y ejecutada durante la inversión de acuerdo con lo programado, se producen los beneficios específicos que fueron estimados durante la pre inversión (Pasaca Mora, 2017).

#### **4.3.3.1. Seguimiento y Control**

Según Pasaca Mora (2017) indica que se refiere al conjunto de acciones que se aplican a un proyecto en etapa de ejecución de las obras, según el cronograma y recursos empleados. busca encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto, mismos que pueden ocasionar problemas en la ejecución.

#### **4.3.3.2. Evaluación Ex – post**

Según Pasaca Mora (2017) plantea que la evaluación ex – post es un proceso que se realiza inmediatamente después de finalizado el proyecto con el propósito de determinar la validez de las actividades que fueron desarrolladas de acuerdo con los objetivos planteados. Tiene como objetivo primordial mejorar las actividades de puesta en marcha y ayudar en la planificación, programación e implementación de proyectos a futuro.

#### **4.3.3.3. Evaluación Post – posterior**

Se la realiza años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos, posterior a cerrar su ciclo de vida u horizonte de operación. Esta evaluación permitirá que en el futuro los posibles proyectos relacionados cuenten con una fuente de información que clarifique la visión sobre el ambiente en el que se desenvolverá la nueva unidad productiva.

### **4.4. Contenido del proyecto**

#### **4.4.1. Estudio de mercado**

El estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. adicionalmente el estudio de mercado va a indicar si las características específicas del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Además, este estudio permitirá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento (Maldonado, 2018, págs. 95 - 96).

##### **4.4.1.1. Información Base**

La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidas mediante diferentes técnicas de investigación: encuestas, entrevistas, observación, constatación física, entre otras; y con diferentes procedimientos: censo, muestreo, observación etc (Pasaca Mora, 2017, pág. 32).



#### **4.4.1.2. Tamaño de la Muestra**

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande demuestra que no siempre significa que proporciona mejor información que un tamaño pequeño, la validez de este, está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores (Pasaca Mora, 2017, pág. 33).

#### **4.4.1.3. Producto Principal**

Es la descripción pormenorizada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestran las principales características (Pasaca Mora, 2017, pág. 41).

#### **4.4.1.4. Producto Secundario**

Aquí se describen los productos que se obtienen con los residuos de materia prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita un proyecto no necesariamente puede obtener productos secundarios (Pasaca Mora, 2017, pág. 44).

#### **4.4.1.5. Productos Sustitutos**

En esta parte debe hacerse una descripción clara de los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de las necesidades (Pasaca Mora, 2017, pág. 44).

#### **4.4.1.6. Productos Complementarios**

Se describe en este punto a los productos que hacen posible se pueda utilizar al producto principal. Se debe considerar que no todo producto principal necesita de un producto complementario para la satisfacción de las necesidades (Pasaca Mora, 2017, pág. 44).

#### **4.4.1.7. Segmentación de Mercados**

Según Maldonado (2018), define que la segmentación de mercados es la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman que requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

segmentación geográfica, psicográfica demográfica basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría del cliente.

#### **4.4.1.8. Mercado Demandante**

El mercado demandante se enfoca claramente en quienes serán los consumidores o usuarios del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc (Pasaca Mora, 2017, pág. 45).

##### **a. Análisis de la demanda**

Mediante este estudio se permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado (Pasaca Mora, 2017, pág. 45).

- Demanda Potencial: es la es demanda que existe en el mercado para el consumo utilización de diversos productos o servicios que no han llegado a cubrir las necesidades del consumidor.
- Demanda Real: está constituida por la cantidad de bienes o servicios que consumen o utilizan de un producto, dentro de un mercado.
- Demanda Efectiva: está constituida por el segmento de demandantes que tienen la intención y la capacidad de compra para consumir un determinado producto.
- Demanda insatisfecha: es la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

##### **b. Estudio de la Oferta**

Según Pasaca Mora (2017) indica que, la oferta es considerada como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado. En este estudio es de vital importancia el investigar sobre la situación de los ofertantes de los productos relacionado con el del proyecto, éstos constituyen

la competencia, por tanto, es fundamental el conocer aspectos tales como: capacidad instalada a efectos de saber si se puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad de este, presentación, empaque, etcétera.; la tecnología, para saber si se puede mejorar la calidad del producto.

### **c. Comercialización del Producto**

Es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas del lugar y tiempo. Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución, mismos que están concebidos como “el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función de la cual se puede incrementar su valor” (Pasaca Mora, 2017, pág. 53).

#### **4.4.2. Estudio técnico**

Este estudio determina los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y Recursos Humanos. Este estudio se enfoca en tres aspectos fundamentales: tamaño y localización, ingeniería del proyecto y diseño organizacional (Pasaca Mora, 2017, pág. 55).

##### **4.4.2.1. Tamaño y Localización**

###### **4.4.2.1.1. Tamaño del Proyecto**

Es la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, y se mide en unidades producidas por año para determinar adecuadamente el tamaño de la planta, se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad de instalar, la capacidad utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etcétera; el tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción, ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto (Pasaca Mora, 2017, pág. 55).

### **A. Capacidad Instalada**

Según Pasaca Mora (2017) consiste en determinar el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado, este se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

## **B. Capacidad Utilizada**

Según Pasaca Mora (2017) indica que constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

## **C. Localización del Proyecto**

La localización del proyecto permite ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual se debe analizar ciertos aspectos que son fundamentales y que constituyen la razón de su ubicación, estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado (Pasaca Mora, 2017, pág. 57).

### **- Micro localización**

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica, mapas y planos urbanísticos, se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local (Pasaca Mora, 2017, pág. 58).

### **- Macro localización**

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posibles incidencias regional, nacional e internacional gracias. para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos (Pasaca Mora, 2017, pág. 58).

### **- Factores de Localización**

Constituye todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada y servicios básicos indispensables (Pasaca Mora, 2017, pág. 60)

## **D. Ingeniería del Proyecto**

En esta parte del estudio tiene la función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. Tiene como objetivo principal dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo, así como la maquinaria y equipo necesario (Pasaca Mora, 2017, pág. 60).

## **E. Componente Tecnológico**

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde a los niveles de producción esperados de acuerdo con el nivel de demanda satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y porcentaje de cobertura (Pasaca Mora, 2017, pág. 60).

## **F. Infraestructura Física**

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte el estudio debe siempre contar con el asesoramiento de los profesionales de construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión (Pasaca Mora, 2017, pág. 63).

### **4.4.2.1.2. Distribución de planta**

Según Pasaca Mora (2017) manifiesta que la distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios además comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación.

#### **a. Proceso de Producción**

Puntualiza el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso, aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Además, debe incluirse el flujograma del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos

necesarios para cada fase; es importante incluir los relacionados con el diseño del producto, señalando las principales características de este, tales como: estado, color, peso, empaque, Forma, ciclo de vida, etc.

## **b. Flujograma de Procesos**

Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que consta en el proceso de producción, difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existen ni puede admitirse un esquema rígido, para su elaboración es criterio del proyectista pueden utilizar su imaginación (Pasaca Mora, 2017, pág. 66).

### **4.4.2.1.3. Diseño organizacional**

#### **a. Base Legal**

Busca determinar la realidad de un proyecto a la luz de las normas legales que lo rigen, utilización de productos, subproductos, patentes, etc.; se toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales (Pasaca Mora, 2017, pág. 68).

#### **b. Estructura Organizacional**

En esta etapa de operación se determina la estructura organizativa con que esta cuenta, Ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la Organización, se representan por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con un manual de funciones, esta estructura tiene que ver con la departamentalización (Pasaca Mora, 2017).

#### **c. Niveles Jerárquicos**

De acuerdo con Según Pasaca Mora (2017), los niveles jerárquicos se encuentran definidos de acuerdo con el tipo de empresa y conforme a lo que establece la ley de compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

- Nivel legislativo: es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operarán, está conformado por los dueños

de la empresa, los cuales tomarán el nombre de Junta general de socios o Juntas Generales de accionistas.

- Nivel Directivo: es el nivel que hace la vinculación directa entre los dueños de la empresa (socios o accionistas) y el personal que labora en ella, está conformado por el directorio.
- Nivel Ejecutivo: está conformado por el gerente - administrador, el cual será nombrado por el nivel directivo y será responsable de la gestión operativa de la empresa.
- Nivel Asesor: constituye el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como por ejemplo las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes.
- Nivel de Apoyo: se conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.
- El Nivel Operativo está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción o proceso productivo.

#### **d. Organigramas**

Constituye la representación gráfica de la estructura organizativa de la nueva unidad productiva; entre los más utilizados se encuentran el estructural, el funcional y el de posición (Pasaca Mora, 2017).

#### **e. Manual de funciones**

Los manuales de funciones forman parte de la normativa interna de la empresa permitiéndole plantear una guía básica que establezca criterios de acuerdo con los intereses de la nueva organización. El manual de funciones debe estar estructurado de la siguiente manera: identificación del puesto, relación de dependencia, dependencia jerárquica, naturaleza del trabajo, tareas principales, tareas secundarias, responsabilidades y requerimientos del puesto (Pasaca Mora, 2017).

#### **4.4.3. Estudio financiero**

El estudio financiero es ordenar sin matizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera, permite determinar los costos totales y de la inversión inicial a partir de

los estudios de ingeniería, y hay que con estos costos depende la tecnología seleccionada (Baca Urbina, 2010, pág. 8).

#### **4.4.3.1. Inversiones y Financiamiento**

##### **a. Inversiones**

Se refiere a la distribución que sucede o se presentan en la fase preoperativa y operativa de la vida de un proyecto y además representan los desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: edificio, maquinaria, terrenos, para gastos de constitución y para capital de trabajo, entre otros. Las inversiones se clasifican en tres categorías: activos fijos, activos diferidos y capital de operación, capital de trabajo, activo circulante o fondo de maniobra (Pasaca Mora, 2017).

- a) Activos Fijos: representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizaran en el proceso productivo para la operación normal de la empresa.
- b) Activos Diferidos: estos activos corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación, su valor es recuperado mediante la amortización de activos diferidos, entre 5 y 10 años.
- c) Capital de Trabajo: este capital permite cubrir el costo total de producción el cual constan dos clases de costos, el de producción o fabricación y el costo de operación.
- d) Punto de Equilibrio: permite combinar los diferentes factores determinantes de las posibles utilidades o pérdidas a diferentes niveles de producción, por lo que se constituye en una herramienta adecuada para la mejor toma de decisión.

##### **b. Financiamiento**

Según Pasaca Mora (2017) una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tiene dos fuentes:

- Fuente interna, constituida por el aporte de los socios.
- fuente externa, constituidas normalmente por las entidades financieras estatales y privadas

##### **c. Análisis de Costos**

Los costos y la financiación del proyecto constituyen el conjunto de acciones encaminadas a planificar, supervisar y controlar los gastos durante el ciclo de vida del proyecto como lo que en un principio incluye la evaluación y la estimación de aquellos. Los costos en su



estimación se consideran un proceso con diferentes estrategias adaptadas a cada situación individual (Aceves Salmón, 2018, pág. 35).

#### **d. Costo Total de Producción**

La determinación del costo constituye la base para la evaluación financiera del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos: el costo de producción, fabricación o transformación Y los costos de operación (Pasaca Mora, 2017, pág. 91).

$$\textit{Costo total de producción} = \textit{Costo de producción} + \textit{Costo de Operación}$$

#### **e. Costo Unitario de Producción**

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo, de tal forma se tiene:

$$\textit{Costo Unitario de Producción} = \frac{\textit{Costo Total de Producción}}{\textit{Número de Unidades Producidas}}$$

#### **f. Clasificación de Costos**

Según Pasaca Mora (2017) los costos se clasifican de acuerdo con su origen o naturaleza, esto es, en costos fijos y variables, que se constituyen en herramienta fundamental para el cálculo del punto de equilibrio.

#### **g. Costos Fijos**

Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente de si existe o no producción, la empresa está en obligación de cubrir los puestos que de ello depende superación.

#### **h. Costos Variables**

Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa, aumentan o disminuyen proporcionalmente con el volumen de producción.

#### **4.4.3.2. Determinación de Ingresos**

##### **a. Establecimiento del Precio de Venta**

Según (Pasaca Mora, 2017, pág. 94) indica que, para establecer el precio de venta, se debe considerar siempre como base el costo total de producción, sobre el cual se adicionará un margen de utilidad:

- a) Método rígido: dentro nominado también método del costo total ya que se basa en determinar el costo unitario total y agregar luego un margen de utilidad determinado.
- b) Método flexible: toma en cuenta una serie de elementos determinantes del mercado, tales como: sugerencias sobre precios, condiciones de la demanda, precios de competencia, regulación de precios, entre otros.
- c) Precio Ajustado: La formulación de un proyecto es habitual que al asignar el precio de venta se recurra a la asignación de un margen de utilidad sobre el costo de producción.

##### **b. Presupuesto Proyectado**

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones, en él se estiman los ingresos que se obtendrán el proyecto como también los costos que se incurrirá, el presupuesto debe constatar necesariamente en dos partes, los ingresos y los egresos; es una herramienta clave para planificar y controlar (Pasaca Mora, 2017, pág. 95).

##### **c. Estado de Pérdidas y Ganancias**

Permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos, se consideran los valores a cubrir por efectos de cargas tributarias y otras obligaciones fiscales (Pasaca Mora, 2017, pág. 97).

##### **d. Determinación de Punto de Equilibrio**

Es una de las herramientas financieras que permite combinar los diferentes factores determinantes de las posibles utilidades o pérdidas a diferentes niveles de producción, por lo cual se constituye en una herramienta de adecuada para la toma de decisiones; es el punto de producción en que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no

existen ni utilidad ni pérdida, esto dónde se equilibran los costos y los ingresos (Pasaca Mora, 2017).

#### **e. Evaluación de Proyectos**

Consiste en una serie de cálculos para medir la eficiencia, eficacia, economía, objetividad e impacto del proyecto, sobre la base del planteamiento de objetivos claros y definidos (Pasaca Mora, 2017).

#### **4.4.4. Evaluación Financiera**

Según Pasaca Mora (2017) menciona que la evaluación financiera permite analizar el retorno financiero rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto tiene la función de medir 3 aspectos fundamentales que son:

- a) Estructurar el plan de financiamiento.
- b) medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.
- c) Brinda la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

##### **4.4.4.1. Flujo de Caja**

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. para su cálculo nos incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa el flujo de caja está compuesto por los siguientes elementos: inversión inicial, ingresos y egresos de operación, reinversiones y valor residual o de salvamento (Pasaca Mora, 2017, pág. 109).

##### **4.4.4.2. Valor Actual Neto**

El valor actual neto (VAN), es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores del proyecto. mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión (Sapag Chain, 2011, pág. 300).

$$VAN = \text{Sumatoria de Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

#### 4.4.4.3. Tasa Interna de Retorno

Constituye la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, se la considera también la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión (Pasaca Mora, 2017).

Fórmula para calcular la TIR:

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

#### 4.4.4.4. Análisis de Sensibilidad

Según Baca Urbine (2016), indica que un análisis de sensibilidad se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuándo se afecta a la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Fórmula para calcular el Análisis de Sensibilidad:

$$Diferencia TIR = TIR del proyecto - Nueva TIR$$

$$\% \text{ variación} = \frac{Diferencia TIR}{TIR del proyecto}$$

$$sensibilidad = \frac{\% \text{ variación}}{Nueva TIR}$$

#### 4.4.4.5. Relación Beneficio – Costo

Según Pasaca Mora (2017) la relación beneficio – costo permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, Además permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingreso / egreso es = 1 el proyecto es indiferente.
- si la relación es > 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable

#### 4.4.4.6. Periodo de Recuperación del Capital

Pues permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Fórmula para calcular el PRC:

$$PRC = \text{año que supera la inversión} \frac{\text{Inversión} - \text{sumatoria de los primeros flujos}}{\text{Flujo año que supera la inversión}}$$

## **5. Metodología.**

Para la ejecución del proyecto de investigación fue necesario la utilización de métodos, técnicas e instrumentos que ayudaron a cumplir los objetivos de la misma.

### **5.1. Área de Estudio**

El presente trabajo investigativo se enfoca en la realización de un estudio de factibilidad para la producción y comercialización del vino de verano artesanal, sabor a mora, envasado en lata, en la ciudad de Loja.

El estudio se realizó mediante la aplicación de encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Loja.

La empresa productora estará ubicada en la Parroquia Vilcabamba, Cantón Loja, Provincia Loja, esta parroquia se encuentra a una altitud de 1,623 metros sobre el nivel del mar, cuyas coordenadas son 4°15'0" S y 79°15'0". Y realizará sus actividades de comercialización en la ciudad de Loja, esta ciudad se encuentra a una latitud -3.99313 y longitud -79.20422. Hace parte del continente de América del Sur y está ubicado en el hemisferio sur.

### **5.2. Enfoque de la investigación**

El presente estudio de factibilidad de basa en un enfoque cuantitativo mediante una encuesta la cual permitió realizar un análisis a los consumidores para determinar la cantidad de vino de verano artesanal, sabor a mora que se debe producir, debido a esto se realizaron 369 encuestas en un rango de edades entre 20 hasta los 54 años. Esta encuesta comprende preguntas enfocadas al consumo de vino de verano artesanal, frecuencia de consumo, las preferencias que tienen los consumidores a la hora de adquirir el producto, rango de precios, marca y características del vino.

Con respecto al enfoque cualitativo, se llevó a cabo una entrevista a los productores de vino artesanal de la ciudad de Loja, la cual está estructurada con preguntas como: qué tipo de vinos comercializa, si comercializa vino artesanal sabor a mora, presentación del vino artesanal, precio con el que es comercializado esto permitió obtener datos importantes para determinar la oferta del producto existente.

### 5.3. Tipo de investigación

**Descriptiva**, ya que consiste en un estudio de factibilidad, enmarcando la definición y desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero. En este estudio específicamente se describen los aspectos esenciales para la creación y puesta en marcha de un empresa productora y comercializadora de vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata en la ciudad de Loja.

**Exploratoria** porque se está investigando un tema que no ha sido estudiado anteriormente, además de indagar en las posibilidades que existen para la producción y comercialización del vino de verano artesanal con sabor a mora en la ciudad de Loja.

### 5.4. Unidad de estudio

#### 5.4.1. Población

Según el fascículo provincial de Loja emitida a través del censo poblacional del año 2010, el cantón Loja tiene una población de 214.855 habitantes de los cuales la población económicamente activa PEA está comprendida por el 42% (91.978) de la población. El 85% de la PEA del cantón Loja se centra en el área urbana (78.181,3) de la cual el 41,9% corresponde a la población comprendida entre los 20 a 54 años de edad (32.758) habitantes, de esta población se selecciona el 22,8% correspondiente a la población ubicada en el nivel “C+” de la pirámide socioeconómica perteneciente a **7.469** habitantes que presentan características similares y proyectada para el año 2022 con una tasa de crecimiento de 2,05%, se determinó la siguiente proyección:

#### Proyección de la población económicamente activa año 2022

##### Nomenclatura

**Pf** = Población final

**Po** = Población inicial

**N** = Número de años

**L** = Constante matemática

##### Fórmula:

$$Pf_{2022} = Po_{2010}(1 + i)^n$$

$$Pf_{2022} = 32.758(1 + 2,05)^{12}$$

$$Pf_{2022} = 41.790 \text{ habitantes}$$

**Tabla 1**  
*Proyección de la población*

<b>Años</b>	<b>PEA de 20 a 54 años de edad Ubicada en nivel C+ de la pirámide socioeconómica</b>
2010	7.469
2011	7.622
2012	7.778
2013	7.938
2014	8.101
2015	8.267
2016	8.436
2017	8.609
2018	8.786
2019	8.966
2020	9.149
2021	9.337
2022	9.528

*Nota.* Elaboración propia del autor con datos obtenidos del INEC 2010.

Obtenemos como resultado que para el año 2022 se estima una población económicamente activa comprendida entre 20 a 54 años de edad de la ciudad de Loja es de un total de 9.528 habitantes.

#### **5.4.2. Muestra**

En este estudio se aplica la muestra se determinó mediante el muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple debido a que permite seleccionar una muestra representativa de la población de la ciudad de Loja.

##### **5.4.2.1. Tamaño de la Muestra**

El cálculo del tamaño de la muestra, se lo obtuvo mediante la utilización de la siguiente formula:

##### **Nomenclatura**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Número de elementos del universo

**Z<sub>2</sub>**= Valor crítico (1,96)

**p** = Probabilidad de éxito (0,5)

**q** = Probabilidad de fracaso (0,5)

**E<sub>2</sub>** = Margen de error (0,05)

**(N-1)** = Factor de corrección



N = población total.

Se aplica la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 9.151 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (9.151 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{9.151}{24,7788225}$$
$$n = 369 \text{ encuestas}$$

Una vez realizado el cálculo del tamaño de la muestra poblacional, se determinó que se debe aplicar 369 encuestas a la PEA (Población Económicamente Activa) comprendidas entre los 20 a 54 años de edad ubicada en nivel “C+” de la pirámide socioeconómica de la ciudad de Loja, las mismas que permitió conocer la aceptación del producto (Vino de Verano Artesanal, Sabor de Mora envasado en Lata) dentro del mercado lojano.

### 5.5. Técnica e Instrumento de Investigación

- a) **Encuesta:** esta encuesta fue aplicada a la población demandante con la finalidad de recopilar información del mercado consumidor, la cual proporcionó información de los gustos, preferencias y costumbres, del producto (vino de verano artesanal) existente en el mercado Lojano.

Para realizar la encuesta se utilizó el instrumento llamado cuestionario que es el documento que permitió recoger de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta la cual fue diseñado por 13 preguntas cerradas.

- b) **Entrevista:** Permitted recopilar información de los oferentes productores de vino artesanal de la ciudad de Loja, obteniendo como resultado que cantidad de vino se comercializa, presentación, y precio del producto. Para elaborar el diseño de la entrevista se utilizó la guía de la entrevista la cual consta de 15 preguntas.

### 5.6. Procedimiento

#### 5.6.1. Estudio de mercado

Para el desarrollo del análisis de mercado se determinó a través de un sondeo dirigido a la población económicamente activa en la ciudad de Loja. Se recopilaron respuestas de un total de 380 personas encuestadas. Este estudio se llevó a cabo utilizando la técnica de la encuesta,

lo cual facilitó la identificación de la demanda del producto y la estructuración del plan de marketing. Además, se evalúa la oferta del mercado para destacar el producto más relevante. Para este análisis, se transfirió el software Excel.

### **5.6.2. Estudio técnico**

Mediante el estudio técnico se pudo determinar los requerimientos y recursos básicos para la producción del producto, en este estudio se utilizó el método analítico, debido a que se realizó un análisis detenido de cada una de las partes que lo componen, asimismo se consideró algunos datos proporcionados del estudio de mercado para determinar la tecnología adecuada, espacios físicos y el talento humano, de la misma manera se realizó un análisis de los aspectos legales, fiscales y laborables para que la empresa pueda iniciar con sus actividades de manera correctamente.

### **5.6.3. Estudio financiero**

En este estudio se especificó la parte financiera y económica del proyecto de inversión obteniendo como resultados los costos y gastos, la inversión que se requiere para la ejecución del proyecto, para ello se consideró las fuentes de financiamiento como lo es el capital propio (60%) y el capital externo (40%), además permitió analizar y proyectar los presupuestos correspondientes.

### **5.6.4. Evaluación financiera**

En la evaluación financiera se utilizó el método analítico ya que mediante este método permitió determinar si el “Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Vino de Verano Artesanal, Sabor a Mora Envasado en Lata, en la Ciudad de Loja”; es factible desde la perspectiva del punto financiero, igualmente determinar la viabilidad de poder ejecutar el proyecto.

## 6. Resultados.

Se aplicaron 369 encuestas a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Loja, conformada por 13 preguntas, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del producto de vino de verano artesanal, sabor a mora.

### a. Resultados de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Loja.

#### 1. ¿Consume usted vino artesanal?

**Tabla 2**

*Consumo de vino artesanal*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	58	16%
Sí	311	84%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

#### **Análisis e interpretación**

Mediante la tabla se interpreta que del 100% de encuestados el 84% consumen vino artesanal, mientras que el 16% restantes no consumen vino; estos resultados indican que las personas de la ciudad de Loja tienen un elevado consumo de vino.

#### 2. ¿Qué sabor de vino artesanal consume usted?

**Tabla 3**

*Vino de más consumo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
vino sabor a durazno	14	5%
vino sabor a frambuesa	19	6%
vino sabor a fresa	9	3%
vino sabor a mora	224	72%
vino sabor a uva	45	14%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

#### **Análisis e interpretación**

De los 311 encuestados que sí consumen vino artesanal dentro de la ciudad de Loja, que el 72% de encuestados consume vino sabor a mora, seguido del vino sabor a uva con el 14%, vino sabor a frambuesa con el 6%, el 5% de la población consume vino sabor a durazno y

finalmente el vino sabor a fresa tiene un consumo del 3%; obteniendo como resultado la preferencia del vino artesanal sabor a mora.

### 3. ¿Qué cantidad (litros) de vino artesanal sabor a mora consume usted al año?

**Tabla 4**

*Consumo anual del vino*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>(Xm)</b>	<b>F (Xm)</b>
1 a 3 litros	58	2	116
4 a 6 litros	47	5	235
7 a 9 litros	40	8	320
10 a 12 litros	38	11	418
13 a 15 litros	41	14	574
<b>Total</b>	<b>224</b>		<b>1.663</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

$$\text{Consumo Promedio} = \frac{\sum F (Xm)}{N} = \frac{1663}{311} = 7 \text{ litros de vino al año}$$

Se transforma los 7 litros de vino a ml y se obtiene el siguiente resultado:

$$\text{Consumo Promedio} = \frac{7 * 1000}{1} = 7000 \text{ ml de vino al año}$$

### **Análisis e Interpretación**

De las 224 personas que manifestaron en la encuesta que, si consumen vino artesanal sabor a mora, se tiene que 58 personas consumen el vino de 1 a 3 litros, 47 personas consumen de 4 a 6 litros de vino, 40 personas consumen de 7 a 9 litros al año de vino, 38 personas consumen de 10 a 12 litros de vino y 41 personas consumen de 13 a 15 litros de vino. Teniendo como resultado un consumo promedio de 7 litros de vino en el año, que convirtiendo lo litros a mililitros se tiene que el consumo promedio de vino de la población económicamente activa de la ciudad de Loja es 7000 ml.

#### 4. ¿Cuál es el precio que paga por la adquisición de vino de su preferencia?

**Tabla 5**

*Precio por presentación de vino de preferencia*

Precios	Alternativa						Total
	350 ml	%	750 ml	%	1500 ml	%	
entre \$ 2,00 y \$ 4,00	3	1%					3
entre \$ 4,01 y \$ 6,00	5	2%					5
entre \$ 6,01 y \$ 8,00			35	16%			35
entre \$ 8,01 y \$ 10,00			93	42%			93
entre \$ 10,01 y \$ 12,00			37	17%	3	1%	40
entre \$ 12,01 y \$14,00			15	7%	7	3%	22
entre \$ 14,01 y \$ 16,00			3	1%	9	4%	12
entre \$ 16,01 y \$ 18,00			3	1%	8	4%	11
entre \$ 18,01 y \$ 20,00			1	0%	2	1%	3
<b>Tota general</b>	<b>8</b>	<b>3%</b>	<b>187</b>	<b>84%</b>	<b>29</b>	<b>13%</b>	<b>224</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

#### **Análisis e Interpretación**

Del total de los 224 encuestados que respondieron que consumen vino artesanal sabor a mora, se tiene que el 84% de personas paga entre \$6,00 y \$18,00 por el vino artesanal sabor a mora en una presentación de 750 ml, el 13% de encuestados paga un valor entre \$10,00 y \$20,00 por el vino artesanal sabor a mora en una presentación de 1500 ml, y el 3% paga un valor entre \$2,00 y \$6,00 por la presentación de 350 ml del vino artesanal sabor a mora.

#### 5. ¿Qué marca de vino artesanal consume usted actualmente?

**Tabla 6**

*Preferencia de marca de vino*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vinos Ambrosia	79	35%
Vinos del sur	26	12%
Vinos Pucara	52	23%
Vinos Vilca Montana	9	4%
Viña del Guayacán	58	26%
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

#### **Análisis e Interpretación**

De las 224 personas que manifestaron que si consumen vino artesanal sabor a mora se tiene que el 79% de las personas encuestadas consumen vinos Ambrosia, el 58% consume los vinos de la Viña del Guayacán, el 52% de las personas consumen vinos Pucara, el 26% consume

vinos del Sur y el 9% consume vinos Vilca Montana; teniendo como referencia que la marca más consumida en vinos dentro de la ciudad de Loja es Ambrosia.

#### 6. ¿Normalmente en que lugares adquiere el vino artesanal sabor a mora?

**Tabla 7**

*Lugares de adquisición del vino*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bares	5	2%
Bodegas	7	3%
Licoreras	47	21%
Supermercados	42	19%
Tienda Virtual	5	2%
Tiendas	118	53%
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

#### **Análisis e Interpretación**

La tabla muestra que las 224 personas que consumen vino artesanal sabor a mora, el 53% de las personas que fueron encuetadas adquiere el vino en tiendas, mientras que 21% lo adquiere en licoreras, el 19% lo adquiere en los supermercados, , el 3% de las personas lo adquiere en las bodegas, el 2% de las personas lo adquiere en los bares, y finalmente el 2% de encuestados lo adquiere en tiendas virtuales, teniendo como conclusión que la mayoría de las personas compran el vino sabor a mora en los tiendas de la ciudad de Loja.

#### 7. En caso de la implementar una empresa productora y comercializadora de vino de verano artesanal, sabor de mora envasado en lata, en la ciudad de Loja, ¿usted sería nuestro cliente?

**Tabla 8**

*Implementación de una nueva empresa*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	7	3%
Sí	217	97%
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

## Análisis e Interpretación

Del total de las 224 personas que consumen vino artesanal sabor a mora se tiene que el 97% equivalente a 217 personas encuestadas manifiestan que en el caso de implementar una empresa productora y comercializadora de vino de verano artesanal, sabor de mora envasado en lata, en la ciudad de Loja, si serian nuestros clientes; mientras que el 3% equivalente a las 7 personas encuestadas restantes manifestaron que no serían nuestros clientes, esto nos indica que al momento de implementar la empresa tendría una gran acogida por las personas lojanas.

### 8. ¿En qué envase le gustaría adquirir el vino de verano artesanal sabor a mora?

**Tabla 9**

*Envase de presentación para el vino*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Botella de plástico	5	2%
Botella de vidrio	182	84%
Cartón Tetrapak	22	10%
En lata	8	4%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

## Análisis e Interpretación

De las 217 personas que manifestaron en la encuesta que, si consumen vino artesanal sabor a mora, se interpreta que el 84% de encuestadas prefieren adquirir su vino en botella de vidrio, mientras que el 10% lo compra en cartón Tetrapak, el 4% escoge consumir el vino en envase de lata y el 2% lo consume en botella de plástico.

### 9. Al momento de adquirir nuestro producto, ¿Qué característica considera de mayor relevancia?

**Tabla 10**

*Características del vino*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	105	48%
Calidad	71	33%
Aroma	12	6%
Marca	2	1%
Precio	22	10%
Tiempo de añejamiento	5	2%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

## **Análisis e Interpretación**

La siguiente tabla indica que el 48% de las personas encuestadas prefieren que el vino artesanal sabor a mora tenga un buen sabor, el 33% de los encuestados prefieren que el vino artesanal sabor a mora sea de buena calidad, el 10% prefiere que el vino tenga un precio accesible, mientras que el 6% se inclina en que el vino artesanal sabor a mora tenga un excelente aroma, el 2% de encuestados busca que el vino se caracterice según su tiempo de añejamiento y el 1% se fijan en que marca de vino es.

### **10. ¿Cuánto pagaría usted por una lata Vino de Verano Artesanal, sabor de Mora de 350 ml?**

**Tabla 11**

*Precio a pagar por el vino de verano artesanal sabor a mora*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$2,00	28	13%
\$2,50	54	25%
\$3,00	95	44%
\$3,50	33	15%
\$4,00	5	2%
\$4,50	2	1%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

## **Análisis e Interpretación**

Del total de 217 personas encuestadas que manifestaron que, si serian nuestros clientes al momento de implementar una empresa productora y comercializadora de Vino de Verano Artesanal, Sabor a Mora Envasado en Lata; se tiene que el 44% de ellas pagarían \$ 3,00 por una lata de 350 ml de vino sabor a mora, el 25% pagaría \$ 2,50; el 15% de las personas encuestadas pagarían \$3,50 por lata de vino; mientras que el 13% pagaría \$2,00 por lata de vino de 350 ml sabor a mora y el 2% pagaría \$ 4,00 y finalmente el 1% pagaría \$4,50 por lata de vino. Teniendo como resultado que nuestro producto puede ser vendido a un precio de \$ 3,00 a las personas de la ciudad de Loja.



## 11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la adquisición del vino de verano artesanal enlatado, sabor de mora?

**Tabla 12**

*Promociones al adquirir el vino*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Descuentos en compras	95	44%
Productos Adicionales (esferos, libretas, etc.)	15	7%
Muestras Gratis	107	49%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a esta pregunta se obtiene que el 49% de las personas encuestas mencionan que prefieren que se promocione el vino enlatado sabor a mora a través de muestras gratis, el 44% le gustaría que el vino se promocione mediante descuentos en compras, finalmente el 7% se inclina en que el vino sea promocionado mediante productos adicionales. Teniendo como conclusión que la mayor parte de las personas lojanas prefieren recibir muestras gratis en el momento de adquirir el vino de verano artesanal enlatado sabor a mora.

## 12. ¿Mediante que Red Social le gustaría recibir información acerca del vino de verano artesanal enlatado, sabor de mora?

**Tabla 13**

*Medios de comunicación*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	58	27%
Instagram	99	46%
Tik Tok	38	18%
Twitter	1	0%
WhatsApp	21	10%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

### **Análisis e Interpretación**

La tabla indica que el 46% de las personas encuestadas le gustaría recibir información acerca de nuestro producto mediante la red social Instagram, el 27% le gustaría conocer acerca de nuestro producto por Facebook, el 18% manifestó que le gustaría conocer nuestro producto por la red social de Tik Tok, 10% le gustaría conocer el vino por medio de WhatsApp y el 0% le gustaría conocer el vino enlatado sabor a mora por medio de Twitter. Como resultado

tenemos que las personas de la ciudad de Loja prefieren una publicidad por medio de la red social Instagram.

### 13. ¿En qué horario accede usted a las redes sociales?

**Tabla 14**

*Horario más utilizado*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En la mañana	36	17%
En la tarde	84	39%
En la noche	72	33%
En los tres horarios	25	12%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los demandantes.

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas se tiene que el 39% usa sus redes sociales en la tarde, el 33% usa sus redes sociales en la noche, el 17% las usa en la mañana y el 12% la usa en los tres horarios, esto nos quiere decir que el horario más adecuado para hacer conocer nuestro producto es en la noche.

### **b. Resultados de la entrevista aplicada a productores de la ciudad de Loja**

#### **Entrevista realizada a productores de vino de la ciudad de Loja**

La entrevista fue realizada a la señora encargada de ventas de la empresa Vinos y Licores de Vilcabamba, en la cual manifestó que dentro de su empresa produce y vende vino artesanal, el cual se elabora ya sea seco, semiseco, dulce y semidulce, tiene una producción semanal de 500 botellas de vino, cada una de ellas contiene 750 ml siendo la botella estándar para los vinos la cual tiene un valor de \$10. En cuanto a sus clientes manifestó que son clientes directos es decir realiza sus ventas directamente al consumidor final de la ciudad de Loja.

De la misma forma se realizó la entrevista a la señorita encargada de ventas de la empresa Wine Story Ambrosia, en la que respondió que la producción semanal de vino sabor a mora es de 150 botellas en una presentación de 750ml, la cual tiene un precio de \$10 por botella, en la entrevista también se preguntó de quienes son sus clientes en la cual respondió que son clientes minoristas.

Otra de las empresas que se realizó la entrevista fue a la empresa Vinos del Sur, el encargado de ventas, manifestó que, vende vino artesanal de tipo dulce y semidulce, tiene una producción de 200 botellas semanales de vino sabor a mora, y cada botella tiene un valor de \$10, en la presentación de 750ml. En cuanto a sus clientes manifestó que son mayoristas de la ciudad de Loja.

**Tabla 15**  
*Oferentes*

<b>Frecuencia</b>	<b>Primer Oferente</b>	<b>Segundo Oferente</b>	<b>Tercer Oferente</b>	<b>Promedio Botellas de 750ml</b>	<b>F(Xm)</b>
3	500	150	200	283	850

*Nota.* Datos obtenidos en base a resultados de la entrevista realizada a los productores de vino de la parroquia de Vilcabamba.

## **6.1. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado se basa en realizar un análisis y estudio para conocer la demanda, oferta y aceptación de nuestro producto en el mercado, en este caso el vino de verano artesanal, envasado en lata sabor a mora.

En el presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar la oferta, demanda, demanda insatisfecha y la proyección que se espera.

### **6.1.1. Producto Principal**

El vino de verano artesanal, es una bebida alcohólica que procede de la fermentación de las moras, gasificado, y envasada en lata de 350 ml; el mismo contiene vitaminas C y A que contribuyen a nutrir los huesos, los dientes, la piel, generan colágeno o ayudan a la absorción del hierro.

### **6.1.2. Productos Sustitutos**

El vino de verano envasado en lata sabor a mora contiene un cierto grado de alcohol que lo vuelven un producto fácil de sustituir como por ejemplo algunos de los que se detalla a continuación:

- Cerveza
- Champaña
- Cocteles

- Licor
- Anisados
- Guarapo

### 6.1.3. Productos Complementarios

Para el vino de verano artesanal envasado en lata sabor a mora, este producto puede tener o no tener un producto complementario, puesto que es una bebida para servírsela en cualquier momento del día, a continuación, se sugieren algunos de los productos con el que se puede acompañar al vino de verano artesanal sabor a mora:

- **Quesos Artesanales:** Un surtido de quesos suaves como el Brie, Camembert o Gouda. Estos quesos tienen un sabor suave que se complementa bien con la dulzura y acidez del vino de verano sabor a mora.
- **Tabla de Embutidos:** Un surtido de embutidos como el salami, prosciutto y jamón serrano. Los sabores fuertes y salados de estos productos contrastan muy bien con el vino de verano sabor a mora.
- **Galletas de Agua o Panecillos:** Unos carbohidratos simples ayudarán a equilibrar el sabor dulce del vino y proporcionarán una base neutra para probar el vino.
- **Chocolates Artesanales:** Los chocolates, especialmente aquellos con un alto contenido de cacao, pueden resaltar las notas de frutas rojas del vino. Esto puede hacer que el sabor del vino sea aún más impresionante.

### 6.1.4. Mercado Demandante

Para el análisis del mercado demandante primeramente se debe identificar a quienes pueden ser nuestros posibles consumidores, para eso se realiza una segmentación de mercado el cual nos permite identificar características de los posibles consumidores. Para el vino de verano artesanal, envasado en lata sabor a mora; se considera el mercado local de la parte urbana de la ciudad de Loja, puesto que este producto es de consumo frecuente entre los pobladores lojanos, de la misma manera se utilizó información del INEC del último censo 2010 donde se obtiene una población económicamente activa de la ciudad de Loja es de 32.758 habitantes comprendida entre 20 a 54 años de edad, la cual es proyectada con una tasa de crecimiento del 2.05% al año 2022 obteniendo como resultado un total de 41.790 habitantes; estableciendo como el mercado demandante en este trabajo de investigación.

### 6.1.5. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda permite conocer cuál es el estado de la demanda que existe del producto, puesto que determina la demanda potencial, la demanda real, demanda efectiva y la demanda insatisfecha. Permitiendo tener como resultado datos de la demanda existente dentro del mercado por el producto que se quiere introducir.

Para el análisis de la demanda de vino de verano artesanal, envasado en lata sabor a mora, se delimitó una muestra total de universo de 380 encuestas para aplicar a la población económicamente activa de la ciudad de Loja, donde se logró determinar gustos, preferencias, cantidad de consumo, el deseo de los consumidores de adquirir un nuevo producto que se pretende desarrollar.

**Tabla 16**  
*Proyección de la PEA de la Ciudad de Loja*

Años	Tasa de Crecimiento	PEA de la Ciudad de Loja
2022		9.528
2023	2,05%	9.724
2024	2,05%	9.923
2025	2,05%	10.126
2026	2,05%	10.334
2027	2,05%	10.546

*Nota.* Datos tomados del censo a la población de Loja del año 2010.

### 6.1.6. Demanda Potencial

Es la es demanda que existe en el mercado para el consumo utilización de diversos productos o servicios que no han llegado a cubrir las necesidades del consumidor.

**Tabla 17**  
*Demanda Potencial*

Años	Total PEA	84% De la población consume	Consumo Promedio Anual en ml	Demanda Total En ml
2022	9.528	8.031	7000	56.214.795
2023	9.724	8.195	7000	57.367.198
2024	9.923	8.363	7000	58.543.226
2025	10.126	8.535	7000	59.743.362
2026	10.334	8.710	7000	60.968.101
2027	10.546	8.888	7000	62.217.947

*Nota.* Datos extraídos de la tabla 2 ubicada en los resultados de la encuesta aplicada a los demandantes.

La demanda potencial se determinó mediante la encuesta realizada a 380 personas de la ciudad de Loja, el total de lojanos para el año **2022** es de **9.728** con una tasa de crecimiento de **2,05%**. Para poder obtener la demanda potencial se tomó en cuenta la pregunta número 1 de la encuesta, la demanda se determinó de la siguiente manera:

Se tomo en cuenta el total de ciudadanos lojanos del año **1 (2023)** el cual es de **9.724**, se obtuvo como respuesta que el **84%** del total de la muestra encuestada consumen vino artesanal, mientras que el 16% del total de los ciudadanos encuestados manifestó que no consumen vino.

Para obtener la demanda potencial se realizó el siguiente cálculo:

$$DP = PEA \text{ año } 1 * \% \text{ de consumo}$$

$$DP = 9.724 * 84\%$$

$$DP = 8.195 \text{ PEA de demanda potencial}$$

Se obtuvo como resultado un total de **8.195** personas de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja que consumen vino artesanal en el primer año.

Después se determinó el consumo promedio anual de PEA de la siguiente manera:

$$DP = PEA \text{ año } 1 * \sum \text{ de consumo}$$

$$DP = 8.195 * 7000 \text{ ml}$$

$$DP = 57.367.198 \text{ ml de vino artesanal sabor a mora}$$

De esta forma se obtiene que el primer año existe un total de **8.195** personas demandantes de vino las cuales tienen un consumo promedio anual de **7000 ml** (7 litros) dando un total de consumo de **57.367.198 ml** de vino artesanal sabor a mora. De la misma manera se realiza el procedimiento para los siguientes años teniendo como resultados los que se presentan en la tabla 17.

### 6.1.7. Demanda Real

Es la demanda que está constituida por la cantidad de bienes o servicios que consumen o utilizan de un producto, dentro del mercado. Una vez realizado el cálculo de la demanda total se considera necesario establecer la demanda real del producto en la ciudad de Loja, para lo cual se ha tomado en cuenta el consumo de vino de acuerdo con la información recogida mediante las encuestas aplicadas.

**Tabla 18**  
*Demanda Real*

Años	Población Demandantes	Población Consume Vino Sabor a Mora 72%	Consumo Promedio Anual en ml	Demanda Real
2022	8.031	5.784	7000	40.489.113
2023	8.195	5.903	7000	41.319.140
2024	8.363	6.024	7000	42.166.182
2025	8.535	6.147	7000	43.030.589
2026	8.710	6.273	7000	43.912.716
2027	8.888	6.402	7000	44.812.926

*Nota.* Datos extraídos de la tabla 3 ubicada en los resultados de la encuesta aplicada a los demandantes.

Para determinar la demanda real se tomó en cuenta la PEA que consumen vino sabor a mora en la ciudad de Loja representan el 84% según la encuesta aplicada, después mediante la pregunta 2, sobre que sabor de vino consume la PEA, se obtiene como resultado el 72% de consumidores existentes de este producto del total de encuestados.

El cálculo se lo realiza de la siguiente forma:

$$DR = PEA \text{ que consumen vino} * \%PEA \text{ consumen vino sabor a mora}$$

$$DR = 8.195 * 72\%$$

$$DR = 5.903 \text{ PEA de demanda real}$$

Después se realizó el respectivo calculo para poder determinar la cantidad de consumo anual de la demanda real, se obtuvo como resultado el siguiente:

$$DR = PEA \text{ consumen vino sabor a mora} * \sum \text{consumo}$$

$$DR = 5.903 * 7000 \text{ ml}$$

$$DR = 41.319.140 \text{ ml de vino artesanal sabor a mora}$$

De esta manera se obtuvo que para el primer año de vida de este proyecto se obtiene un total de 5.903 personas PEA las cuales vienen a ser los demandantes reales del vino artesanal sabor a mora y adicional se obtiene como resultado de consumo el total de 41.319.140 mililitros de vino artesanal sabor a mora. Para los siguientes años de vida del proyecto se realiza el mismo procedimiento explicado los resultados se muestran en la tabla 18 anterior.

### 6.1.8. Demanda Efectiva

Está constituida por el segmento de demandantes que tienen la intención y la capacidad de compra para consumir un determinado producto. En este proyecto se considera a las personas que tienen la intención y la capacidad de compra, además forma parte de la demanda insatisfecha que puede ser atendida mediante el proyecto.

**Tabla 19**  
*Demanda Efectiva*

Años	PEA Demanda Real	97% PEA Demanda Efectiva	Consumo Promedio Anual en ml	Demanda Efectiva
0	5.784	5.603	7000	39.223.828
1	5.903	5.718	7000	40.027.916
2	6.024	5.835	7000	40.848.489
3	6.147	5.955	7000	41.685.883
4	6.273	6.077	7000	42.540.443
5	6.402	6.202	7000	43.412.522

*Nota.* Datos extraídos de la tabla 8 ubicada en los resultados de la encuesta aplicada a los demandantes.

Con los datos recogidos mediante la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja, se pudo determinar la demanda efectiva mediante la pregunta 7, en la cual se preguntó, En caso de la implementar una empresa productora y comercializadora de vino de verano artesanal, sabor de mora envasado en lata, en la ciudad de Loja, ¿usted sería nuestro cliente?, el resultado obtenido fue que el 97% de la PEA respondieron que si fueran nuestros clientes. En base a estos datos se realizó el cálculo de la demanda efectiva del vino de verano sabor a mora, envasado en lata de la siguiente manera:

$$DE = PEA \text{ Demanda Real año 1} * \% \text{ de la PEA que serian nuest}$$

$$DE = 5.903 * 97\%$$



$$DE = 5.718 \text{ personas, Demandantes efectivos}$$

Adicional para poder conocer el consumo de nuestro producto en el primer año de vida del proyecto se realizó el siguiente cálculo:

$$DE = PEA \text{ Demanda efectiva año 1} * \sum \text{consumo}$$

$$DE = 5.718 * 7000 \text{ ml}$$

$$DE = 40.027.916 \text{ ml de vino artesanal sabor a mora}$$

De esta forma se obtuvo que la demanda efectiva para el proyecto de producción y comercialización de vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata en el primer año es de 5.718 personas de la Población Económicamente Activa demandantes, con un consumo promedio de 7000 ml (7 litros) anuales de la PEA, y finalmente se obtiene la cantidad de 40.027.916 ml de vino artesanal sabor a mora de consumo de la demanda efectiva.

#### 6.1.9. Análisis de la Oferta

La oferta es considerada a la cantidad de bienes o servicios de los productores están dispuestos a colocar dentro del mercado en momento dado y a un precio determinado.

**Tabla 20**

*Promedio Semanal de Venta de Vino Sabor a Mora*

Promedio de venta de vino	Semanas al Año	Promedio anual por botella
283	52	14.733

*Nota.* Datos obtenidos mediante la entrevista aplicada a los productores de vino artesanal de la ciudad de Loja.

Para la obtención del promedio semanal de vino sabor a mora en la ciudad de Loja se consideró la entrevista aplicada a los oferentes que actualmente existen como Vinos y Licores Vilcabamba, Wine Story Ambrosia, y Vinos del Sur, donde se determinó que el promedio de venta de vinos es de 283 botellas de 750 ml que al multiplicarlo por las 52 semanas que tiene el año se obtiene un resultado de 14.733 botellas anuales, por cada oferente que existe en el mercado local, para identificar la oferta existente se tomó como referencia a los productores de vino de la parroquia Vilcabamba – ciudad de Loja, puesto que estos vienen a ser nuestra competencia directa.

**Tabla 21***Oferta Total de Vino Sabor a Mora en el Mercado Loja*

<b>Numero de Oferentes Productores</b>	<b>Promedio de botellas 750 ml</b>	<b>Total, de botellas anuales</b>	<b>Total, de vino sabor a mora anual en ml</b>
3	14.733	44.200	33.150.000

*Nota.* Datos obtenidos a través de la entrevista realizada a los productores de vino artesanal de la ciudad de Loja.

Mediante la tabla 21 se puede realizar el cálculo para determinar la oferta total del vino sabor a mora, obteniendo como resultado un promedio de 14.733 botellas de 750 ml, que al multiplicarlo por el número de oferentes de vino sabor a mora que fueron entrevistados en la ciudad de Loja, se tiene como resultado 33.150.000 ml de vino artesanal sabor a mora anuales, equivalente a 44.200 botellas de 750 ml, que ofrecen las marcas: Vinos del Sur, Vinos y Licores Vilcabamba, Wine Store Ambrosia.

### 6.1.9.1. Proyección de la Oferta

Para realizar la proyección de la oferta del mercado de la ciudad de Loja, se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la población económicamente activa del INEC, en la siguiente tabla se muestran los resultados de la oferta proyectada.

**Tabla 22***Proyección de la Oferta*

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Oferta Proyectada ml</b>
2022		33.150.000
2023	3,20%	34.210.800
2024	3,20%	35.305.546
2025	3,20%	36.435.323
2026	3,20%	37.601.253
2027	3,20%	38.804.494

*Nota.* Datos obtenidos a través de la tabla 21 y la oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (2019).

Para determinar la proyección de la oferta se tomó en cuenta los resultados de la tabla 21, el total anual de vino artesanal sabor a mora que ofrecen los oferentes entrevistados. Se lo proyecta para el primer año de la siguiente manera se multiplico los 33.150.000 ml de vino artesanal sabor a mora por el 3,20% de la tasa de crecimiento, según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (2019); obteniendo como resultado 34.210.800 ml de vino sabor a mora para el primer año de vida útil del proyecto, para las siguientes proyecciones se utiliza el mismo procedimiento.

### 6.1.10. Demanda Insatisfecha

Representa la demanda de producto que no está cubierta en su totalidad por oferentes existentes en el mercado, dentro de este proyecto tenemos que existe una mínima cantidad de oferta sobre el vino sabor a mora envasado en lata en el mercado de la ciudad de Loja.

**Tabla 23**  
*Demanda Insatisfecha*

Años	Demanda efectiva en ml	Total, de la oferta en ml	Demanda Insatisfecha de Vino Artesanal sabor a mora en ml	Demanda insatisfecha del vino de verano artesanal sabor a mora envasado en lata de 350 ml
2022	39.223.828	33.150.000	6.073.828	17.354
2023	40.027.916	34.210.800	5.817.116	16.620
2024	40.848.489	35.305.546	5.542.943	15.837
2025	41.685.883	36.435.323	5.250.560	15.002
2026	42.540.443	37.601.253	4.939.190	14.112
2027	43.412.522	38.804.494	4.608.029	13.166

*Nota.* Datos extraídos de la tabla 22 y 21.

Se determino la demanda insatisfecha del vino de verano artesanal sabor a mora envasado en lata en la ciudad de Loja de los resultados obtenidos de los consumidores mediante una encuesta y por partes de los oferentes se aplicó una entrevista, se obtiene como resultado que la demanda insatisfecha del año uno es de 5.817.116 ml de vino de verano artesanal sabor a mora equivalente a **16.620** latas de 350 ml cada una de vino.

Para la obtención de los resultados de la demanda insatisfecha del año uno, el cálculo se lo realizo de la siguiente manera:

$$DI = \text{Demanda efectiva año 1} - \text{Total de la oferta}$$

$$DI = 40.027.916 - 34.210.800$$

$$DI = 5.817.116 \text{ ml de vino artesanal sabor a mora}$$

$$DI = \frac{5.817.116 \text{ ml}}{350 \text{ ml}} = 16.620 \text{ latas de vino artesanal sabor a mora de 350 ml}$$

Como resultado para el año 1 se obtuvo que la demanda insatisfecha es de 16.620 lata de vino sabor a mora de 350 ml, de esta misma manera se realiza la proyección para los años siguientes de vida útil de proyecto.

### 6.1.11. Plan de Comercialización

Un plan de comercialización es un informe en el que sirve para detallar las estrategias de las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción) de un producto, es decir de cómo va a ser comercializado y de la manera en la que se quiere llegar al cliente en un determinado periodo de tiempo, en el lugar correcto.

### 6.1.12. Producto

El producto que se presenta en este proyecto trata de un vino dulce, el cual se encuentra elaborado a base de la pulpa de la mora, la misma que contiene un 85% de agua, 10% de glucosa y levulosa, proteínas, fibra, vitamina C, vitamina E, potasio, calcio, taninos, y ácidos naturales; permitiendo ayudar a la salud del ser humano como fortalecimiento de los huesos, buena digestión, reduce el colesterol, ayuda a mejora la visión; permitiendo ser un producto amigable con la salud y buen acompañante para un momento agradable entre amigos o familiares.

**Tabla 24**  
*Características del Producto*

<b>Producto:</b>	<b>Vino de Verano Artesanal, Sabor a Mora</b>
Nombre del Producto:	Vino de Verano
Ingrediente Principal:	Mora
Alcohol	8° grados de alcohol
Presentación:	Lata de 350 ml
Envase:	Lata de aluminio litografiada que muestra el nombre y el sabor del vino, y la información más relevante del producto.

*Nota.* Características del producto.

#### a. Marca

La marca recolecta y considera los nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto permitiendo un recuerdo asociado a uno y a otro atributo, en el siguiente gráfico se puede observar la marca de nuestro producto:

**Figura 1**  
*Marca del Producto*



*Nota.* Marca diseñada por la empresa.

**b. Slogan**

Es una frase publicitaria corta y contundente que está asociada con la marca y la ventaja principal del producto, el slogan que utilizaremos en nuestro producto es el siguiente:

**Figura 2**  
*Slogan del Producto*

*“Verano Eterno”*

*Nota.* Slogan diseñado por la empresa.

**c. Etiqueta**

Es el medio por el cual facilitan la información acerca de la composición del producto al consumidor. Nuestro producto contará con una etiqueta, que contará con una parte frontal y otra al reverso, que contendrá la información necesaria acerca del vino. Su diseño se basa en colores cálidos y atractivos que permitirán la aceptación del producto y respectivamente su comercialización.

**En la parte del reverso tendrá** la siguiente información: marca, nombre del fabricante, nombre del producto, registro sanitario, beneficios del producto, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, código de barras, ingredientes del producto, dirección de la empresa, advertencia de prohibición de ingesta de menores de edad, numero de lote de fabricación, a continuación, se presenta la contra etiqueta:

**Figura 3**  
*Etiqueta del Producto*



*Nota.* Etiqueta diseñada por la empresa.

**d. Presentación del Producto**

La presentación del producto en la práctica será en lata de aluminio este envase permitirá un mayor tiempo de conservación de las propiedades propias de este vino con contenido de 350 ml. Conta de dos etiquetas, una al anverso y otra al reverso como ya lo habíamos mencionado anteriormente. Este vino poseerá un 20% de gasificación que le dará un toque de un vino dulce picante en el paladar del consumidor, permitiendo estos atributos darle un valor agregado que lo diferencia de los vinos de la competencia.

En el siguiente grafico se muestra en la manera que será presentado el producto para la venta:

**Figura 4**  
*Presentación del Producto*



*Nota.* Elaboración propia del autor.

### **6.1.13. Precio**

El precio del producto se lo establecerá mediante la identificación de los costos de producción, precios que ofrece la competencia, y la capacidad adquisitiva del consumidor, y el incremento de margen de utilidad del 16%; el precio del producto para el primer año será de \$ 2,55 de venta a nuestros intermediarios.

### **6.1.14. Plaza**

La plaza es un lugar y espacio que funciona como canal de distribución, permitiendo que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas, de lugar adecuado y tiempo correcto.

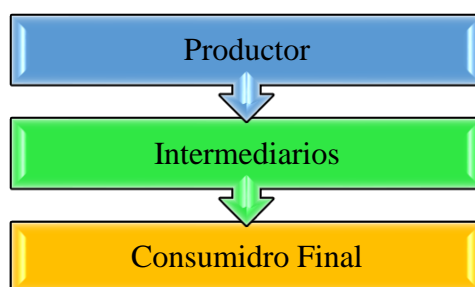
Después de la realización de la investigación de campo tanto de la encuesta a clientes como la entrevista a ofertantes, la estrategia de distribución se la desarrollara basándonos en el marketing mix. Por otro lado, se determinó que el punto de venta exitosa para el vino sabor a mora dentro del mercado local es en las tiendas y supermercados de la ciudad de Loja, siendo estos los lugares más significativos para la adquisición del vino sabor a mora.

La empresa pretende llegar al lugar donde las personas lojanas puedan conocer y adquirir el producto, para lograr este objetivo se considera los patrones de conducta del cliente potencial y real, es decir los lugares más concurridos donde realizan sus compras, así como también la disposición de los oferentes que comercializan el vino sabor a mora ya que ellos poseen un conocimiento perfecto del mercado local que garantiza la venta del producto.

Para la comercialización del vino sabor a mora en la ciudad Loja, se utilizará el siguiente canal de comercialización:

- Se utilizará la estrategia de negocio a negocio (B2B), la cual se basa en vender el vino de verano artesanal sabor a mora a otras empresas. Como por ejemplo tiendas de vinos, restaurantes, bares, clubes de vinos y hoteles.

**Figura 5**  
*Canal de Distribución*



*Nota.* Canal de distribución de la empresa.

### **6.1.15. Promoción**

La promoción permite ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición del producto, permitiendo despertar el interés de los pobladores, con finalidad de que consuman el nuevo producto.

Para promocionar el vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata, se aplicarán las siguientes estrategias de promoción basadas en la aplicación de las encuestas a los posibles consumidores, ya que permitirán llegar de una manera más precisa hacia los clientes:

- **Muestras gratis:** Realizar pequeñas muestras del vino en lugares más concurridos por los consumidores: plaza San Sebastián, el parque Bolívar, calles 10 de Agosto y 18 de Noviembre, ferias, mercados existentes en la ciudad de Loja con la finalidad de dar a conocer nuestro producto.
- **Descuento en compras:** Ofrecer descuentos del 5% a distribuidores por la adquisición de 50 cajas de 12 unidades de lata de vino para su comercialización.

### **6.1.16. Publicidad**

La publicidad comprende la estrategia comunicación diseñada para hacer conocer informar o persuadir un producto o servicio, a través de los medios de comunicación.

Las estrategias que se utilizarán para dar a conocer los beneficios y características del producto “vino de verano artesanal, sabor a mora”, al consumidor, se detallan a continuación:

- Se utilizará una publicidad push, debido a que se busca dar conocer nuestro producto a los distribuidores y consumidores de esa manera posicionarlo en el mercado local, utilizando medios de comunicación como las redes sociales.



- Se diseñará y dará uso a páginas en redes sociales como Instagram, Facebook, ya que en la encuesta aplicada se pudo reconocer que estas son las redes más usadas por nuestros posibles clientes.

**Figura 6**  
*Red social Facebook e Instagram*



*Nota.* Las siguientes figuran muestras las redes sociales con las que cuenta la empresa.

- Se realizará degustaciones en los lugares más concurridos por los consumidores como plazas, ferias y mercados existentes en la ciudad de Loja con la Finalidad de dar a conocer nuestro producto.

## 6.2. Estudio Técnico

Una vez que se determinó el estudio de mercado de nuestro producto en el proyecto, procedemos al desarrollo del estudio técnico el cual se basa en un análisis profundo de donde, cuanto, como, cuando y con que se va a producir el vino de verano artesanal, sabor a mora, en otras palabras, se hace referencia al aspecto técnico operativo del proyecto de inversión como son: Tamaño y Localización del proyecto, materiales, equipos, proceso productivo, características de producción y talento humano.

### 6.2.1. Tamaño y Localización

#### 6.2.1.1. Tamaño

El tamaño del proyecto se determina por su capacidad de producción que tendrá la empresa durante el ciclo de vida del proyecto, se considera como aspectos fundamentales la demanda existente, la capacidad de instalar, la capacidad utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, y la necesidad de mano de obra para el proceso de producción y las unidades a producir por cada año.

#### a. Capacidad Instalada

Consiste en determinar el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado, este se mide por el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo. Se conoce que la maquina a utilizar produce 5.714 latas de vino de verano artesanal, sabor a mora cada mes, existen 4 tanques de fermentación de la máquina del proyecto.

**Tabla 25**  
*Capacidad Instalada*

<b>Tanques de fermentación</b>	<b>Producción mensual Latas de 350 ml</b>	<b>numero de meses</b>	<b>Producción anual Latas de 350 ml</b>
4	5.714	12	68.571

*Nota.* Lote de producción de vino de verano artesanal sabor a mora.

**Análisis:** se establece una producción de 68.571 latas de vino anuales con una capacidad del 100%, es decir la máquina por utilizar produce 5.714 latas de vino en un mes y este se

multiplica por los 12 meses que tienen el año se obtiene como resultado 68.571 latas de vino anuales.

Esta es la capacidad que la empresa va a utilizar debido a que es un producto que debe ser fermentado durante 15 días y clarificado durante 14 días, por lo que el producto va estar sellado en los tanques y barriles de fermentación en un total de 29 días.

### b. Capacidad Utilizada

**Tabla 26**  
*Capacidad Utilizada*

Años	Capacidad Instalada	% de Utilización	Capacidad Utilizada
1	68.571	100%	68.571,43
2	68.571	100%	68.571,43
3	68.571	100%	68.571,43
4	68.571	100%	68.571,43
5	68.571	100%	68.571,43

*Nota.* Datos de la tabla 25.

La proyección de la capacidad utilizada se efectúa mediante la fijación de uso del 100% de producción para los años de vida útil del proyecto debido a que siempre se tendrá esta producción puesto que se está ocupado el 100% de la capacidad de la empresa debido a esto durante los cinco años de vida útil del proyecto se tendrá una producción de 68.571 latas de vino de verano artesanal, sabor a mora.

### c. Participación en el mercado

**Tabla 27**  
*Participación en el Mercado*

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad Instalada	Participación en el Mercado
1	389.326	68.571	17,61%
2	396.183	68.571	17,61%
3	403.145	68.571	17,01%
4	410.212	68.571	16,72%
5	417.386	68.571	16,43%

*Nota.* Datos obtenidos de las tablas 23 y 26.

Para determinar la participación en el mercado por parte de la empresa, se la determina mediante la capacidad instalada y la demanda insatisfecha, por consiguiente, se utiliza el

siguiente cálculo se divide la capacidad instalada para la demanda insatisfecha finalmente se la multiplica por 100 y se obtiene como resultado el porcentaje de participación en el mercado.

## 6.2.2. Localización

La localización se refiere al lugar donde se va a ubicar geográficamente la nueva planta de producción, este es de suma importancia para la influencia en la inversión y los costos operativos; se debe tomar en cuenta la macro y micro localización del proyecto.

### 6.2.2.1. Macro localización

La macro localización tiene la relación con la ubicación de la empresa de un mercado a nivel local para ser localizada, con diversos factores que influyen en la ubicación de la empresa de producción y, la cual estará ubicada en el País de Ecuador, región 7, Provincia de Loja, Cantón Loja, ciudad de Loja, Parroquia Vilcabamba; debido que la parroquia de Vilcabamba por su clima y ubicación cumple con todos los recursos necesarios para llevar a efecto el desarrollo del proyecto.

**Figura 7**  
*Macro localización*



*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

### 6.2.2.2. Micro localización

Es el sitio específico en donde se localizará y operará el proyecto para la ejecución de las actividades comerciales.

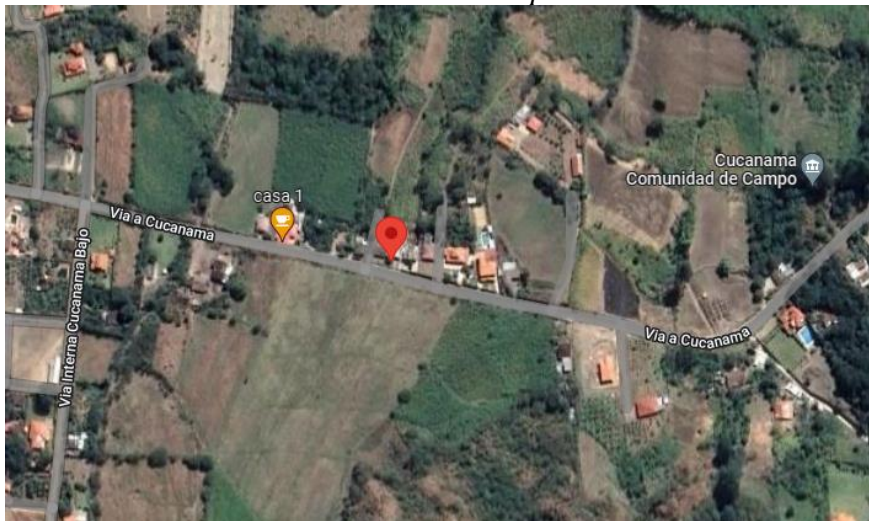
Para la micro localización del proyecto es necesario tomar en cuenta algunos factores importantes que se detallan a continuación:

- Factores legales.
- Costos y disponibilidad del local.

- Distancia de los mercados de consumo.
- Distancia de las fuentes de abastecimiento de la materia prima e insumos.
- Disponibilidad de los servicios básicos: agua, luz, y teléfono.

En base a estos factores tenemos que la empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, al sur de la ciudad en la Parroquia de Vilcabamba, Barrio Cucanama Bajo; donde se cuenta con todos los servicios básicos necesario para poner en marcha el proyecto.

**Figura 8**  
*Ubicación de la empresa*



*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

### 6.2.2.3. Factores de Localización

Los factores de localización son el conjunto de requisitos que se debe tomar en cuenta para la instalación, ubicación y puesta en marcha de la empresa, a continuación, se presentan algunos factores que son de suma importancia para la localización de la empresa:

**Servicios Básicos.** – Es importante tomar en consideración que el lugar donde se encontrara ubicada la empresa debe contar con los servicios básicos necesarios para que de esa forma tenga un correcto proceso de producción, entre los servicios básicos existentes están:

- Agua Potable
- Energía Eléctrica
- Alcantarillado Sanitario y Pluvial
- Recolección y clasificación de basura
- Telefonía

- Fibra Óptica

**Materia Prima.** - es importante que la planta productora se ubique en lugar de fácil acceso para los proveedores de materia prima.

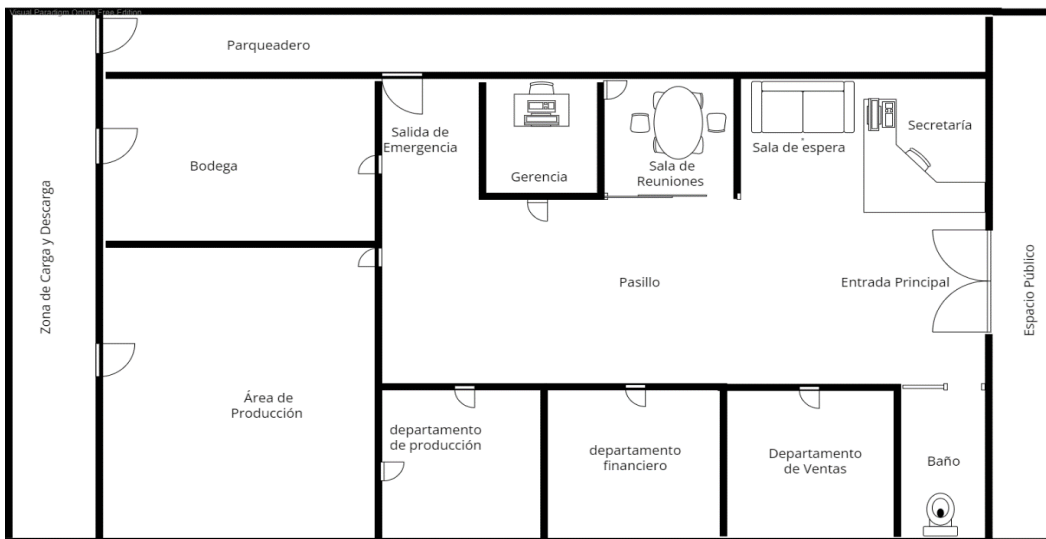
**Mano de Obra.** – la empresa debe realizar una selección del personal que tiene experiencia en la elaboración de vino artesanal y el manejo de tecnologías utilizadas para producción de este producto, y adicionales personas que estén capacitadas para el manejo del área administrativa.

**Vías de Comunicación.** – Es fundamental que lugar donde se va a ubicar la empresa debe tener acceso a vías y comunicación, para que de esa forma se facilite el acceso a la mano de obra al lugar de trabajo, así mismo se facilite a los proveedores que ingresen a tiempo los pedidos de la materia prima e insumos necesarios para elaborar el producto, y finalmente se facilite la distribución eficiente del vino de verano artesanal, sabor a mora al cliente.

### 6.2.3. Distribución de la Planta

La distribución del área física como el equipamiento para la elaboración del producto debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, reduciendo al máximo los costos de operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

**Figura 9**  
*Diseño de Planta*

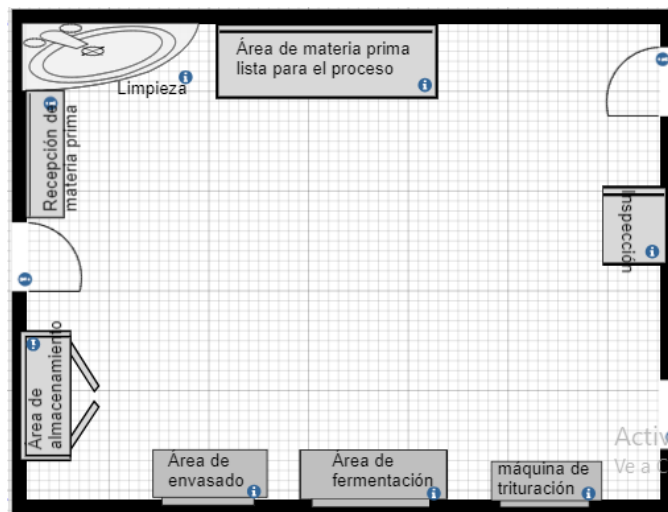


*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

## Diseño interno del área de producción

**Figura 10**

*Diseño interno del área de producción*



*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

### 6.2.3.1. Descripción de la Planta

- **Parqueadero:** la empresa contará con un parqueadero que tendrá un espacio suficiente para tres vehículos que serán de uso exclusivo para nuestros clientes 60 m<sup>2</sup>, proveedores y empleados.
- **Entrada Principal:** la entrada principal de la empresa cuenta con un lugar proporcionado de 4 m<sup>2</sup> para recibir a nuestros clientes, proveedores y empleados.
- **Sala de Espera:** en este espacio es suficiente para la comodidad de las personas es decir de clientes y proveedores que nos visitan puedan esperar su turno, este espacio cuenta con un área total de 16 m<sup>2</sup>.
- **Secretaría:** se ha dispuesto un espacio de 20 m<sup>2</sup> es decir 5m de ancho por 4m de largo. En esta área se ha destinado para la oficina de la secretaria de la empresa la cual se encargará de apoyar al área administrativa de la empresa.
- **Sala de Reuniones:** es importante tener un espacio destinado para la sala de reuniones dentro de la empresa el cual contara con espacio de 4 m de largo por 3 m de ancho, obteniendo un área total de 12 m<sup>2</sup> para la sala de reuniones. Este espacio será utilizado para diferentes reuniones importantes entre los directivos de la empresa para tomar decisiones importantes para el cumplimiento de los objetivos.

- **Baño:** el espacio que se destina para el servicio higiénico es de 3m de largo por 3m de ancho obteniendo un área total de 9 m<sup>2</sup> el cual estará a disposición para los empleados y clientes de la empresa.
- **Área de Producción:** este será un espacio superior de la empresa, con un área de 70m<sup>2</sup>. Este espacio será utilizado para la disposición del equipo y la ejecución de las actividades de elaboración del vino de verano artesanal, sabor a mora; permitiendo integrar los procesos productivos para la elaboración del producto.
- **Bodega:** contara con un espacio de 6m de ancho por 5m de largo dándonos un área total de 30 m<sup>2</sup> en donde estarán almacenados todos los productos e insumos que se necesitaran para la elaboración del vino de verano artesanal, sabor a mora.
- **Carga y descarga:** es un área designada específicamente para el momento en que la materia prima llegue a la empresa tenga su debido espacio para proceder descargarla sin ningún problema y se pueda realizar las supervisiones pertinentes a la materia prima, así mismo acceder a cargar del producto terminado. Este espacio contara con un área de 60 m<sup>2</sup>.
- **Pasillos:** se contará con 15 m<sup>2</sup> en lo que corresponde a los pasillos y espacios de la empresa para que los empleados puedan trasladarse de un lugar a otro.

#### 6.2.4. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo definir los recursos que sean necesarios para la instalación de la planta de producción de vino de verano artesanal, sabor a mora, juntamente con su proceso productivo y el equipo que se utilizara para poner en marcha el proyecto.

##### 6.2.4.1. Equipos y materiales de producción

Hace referencia a todos los equipos y materiales que serán necesarios para para la elaboración y fabricación del vino, los equipos necesarios serán adquiridos por proveedores locales.


La maquinaria y equipos que se requieren para la elaboración y producción del vino de verano artesanal, sabor a mora; deberán cumplir con estándares de calidad y la capacidad requerida de producción según la demanda que existe del producto.



Los equipos y materiales que se requieren para la elaboración y producción del vino artesanal, sabor a mora son los siguientes:

**Tabla 28**  
*Equipos y materiales de producción*

	<p><b>Tanque de Fermentación</b></p> <p>Los tanques de polietileno sirven para almacenar la pulpa de la fruta para su respectiva fermentación, están hechos a base de polietileno que permiten una conservación de calidad de la fruta, tienen una capacidad de 500 litros.</p>
	<p><b>Estrujadora</b></p> <p>Es una maquina construida completamente de acero inoxidable se encuentra montada sobre una rueda para fácil desplazamiento, esta máquina permite prepara y separa la pulpa de la mora de las semillas.</p>
	<p><b>Barriles</b></p> <p>Fabrica con acero inoxidable con capacidad de 200 litros, para conservar y realizar la maduración del vino</p>
	<p><b>Enlatadora</b></p> <p>Es una máquina que permite sellar el vino envasado a la lata, además permite regular a la medida de las latas permitiendo que el vino quede totalmente sellado.</p>

	<p><b>Medidor de PH</b></p> <p>El medidor de pH es un instrumento utilizado para medir el grado de la acidez del vino en una escala de 0 a 4, también llamado pH.</p>
	<p><b>Mostímetro</b></p> <p>es el medidor que se encarga de medir la cantidad de azúcar en el mosto fermentado en relación con la cantidad de líquido que se tiene, está elaborado a base de vidrio y mercurio.</p>
	<p><b>Probeta</b></p> <p>es un instrumento volumétrico que consiste en un cilindro graduado en escala que permite medir la cantidad exacta del líquido, está formada con una base hexagonal para conseguir mayor estabilidad, de plástico transparente.</p>
	<p><b>Tanque de Oxígeno</b></p> <p>permite al vino reducir el agua debido a que se combina con el oxígeno obteniendo como resultado reducir el riesgo de daño oxidativo, además tiene como finalidad gasificar el vino dándole un toque de sabor picantito. Esta en un tanque formado de acero inoxidable.</p>

	<p><b>Balanza Digital 5 kl</b></p> <p>se caracteriza en realizar el peso exacto mediante sensores, permitiendo separar las cantidades exactas de las materias a usarse en el vino.</p>
	<p><b>Balanza Electrónica</b></p> <p>es una balanza electrónica digital de plataforma, sirve para el pesaje de productos a partir de la fuerza, obteniendo como resultado la medición la cual aparece reflejado en un dispositivo de indicador.</p>

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

### **6.2.5. Descripción del Proceso de Producción**

#### **1. Recepción de la materia prima**

Se recibe la materia prima directa (mora) en la planta se procede a cuantificar, y revisar el estado de la fruta, para este primer procedimiento se utilizan recipiente adecuados.

#### **2. Preparación de la fruta**

Se empieza a realizar una limpieza de la superficie de la mora, se procede a realizar la clasificación de la fruta de esa forma se podrá eliminar la fruta dañada, con la fruta buena se procede a separar para su posterior licuado o triturado, se debe tener cuidado de las frutas en malas condiciones pueden alterar el proceso fermentativo.

#### **3. Estrujado o trituración de la mora**

Consiste en estrujar o triturar la mora por medio de la licuadora industrial, de modo que la pulpa y el jugo queden separados y se puedan fermentar. Una vez licuado se procede a colar la pulpa obtenido tratando de sacar su mayor estado líquido para luego en la fermentación no se alteren los valores de acidez y ph, manteniendo en todo momento la limpieza.

#### **4. Preparación del mosto**

El mosto obtenido de la trituración de la mora es cernido y colocado en los tanques de fermentación se debe verificar los niveles de acides, pH y el azúcar en este proceso debe ser igualada según la cantidad de alcohol que se presume obtener, todos los valores iniciales deben ser registrados para luego verificar con los valores finales y poder realizar los ajustes de cada uno, se verifica la cantidad exacta de mosto para poder colocar la levadura en su cantidad adecuada para dicho proceso.

#### **5. Fermentación Alcohólica**

Al iniciar la fermentación se debe controlar la temperatura y la densidad, para una buena fermentación cada tanque debe ser tapado o sellado y almacenados en un lugar a una temperatura de 20°C con una duración de 15 días como mínimo.

#### **6. Trasiego**

Consiste en una filtración que permite separar la parte superior del fermentado, mediante la succión o manualmente pasando del tanque de fermentación al barril filtrando en el cedazo, debido a que el vino queda en la parte superior y los restos de la pulpa y levaduras quedan en la parte inferior del tanque de fermentación.

#### **7. Clarificación del Vino**

Colocamos 500 gr de bentonita en cada tanque de fermentación para clarificar el fermentado y quede como resultado un vino traslucido y sin impurezas.

#### **8. Gasificación**

La gasificación se la hace una vez este completo el tiempo de maduración se conecta con el barril con el tanque de oxígeno y se proceder a gasificar manualmente a mover cada barril en los primeros 15 min se extrae una pequeña muestra de la gasificación para hacer su respectiva catación y se continúa moviendo el barril 15 min más para completar el 20% de gasificación que se requiere en el vino.

## 9. Enlatado

Las latas en las que se va a envasar deben estar perfectamente limpias, sanitizadas, esterilizadas y secas. Se debe evitar en lo posible la incorporación de oxígeno en el vino durante esta operación, una vez que las latas cumplan con los requisitos de seguridad para el vino se pasa a llenar manualmente desde los barriles ya gasificados mediante un tubo de presión y se los va colocando en la maquina enlatadora para que sean selladas.

## 10. Almacenamiento







El producto envasado se lo mantiene a temperatura ambiente y almacenado en un lugar que sea limpio y fresco para proceder a su comercialización.

### 6.2.5.1. Flujograma de procesos

Consiste en una representación gráfica de un proceso, donde se describe y paso a paso cada una de las actividades para cumplir con la elaboración de un producto en una secuencia lógica.

**Tabla 29**























*Simbología del flujograma de procesos*

Símbolos	Significado
	Operación
	Inspección
	Espera
	Transporte
	Almacenamiento
	Operación demora

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

**Figura 10**

*Flujograma de procesos para la producción de vino de verano artesanal sabor a mora*

Fases	Proceso Productivo	Inspección	Operación	Operación demora	Espera	Transporte	Almacenamiento	Tiempo Horas
								
1	Recepción de materia prima							0,50
2	Preparación de la Fruta							2
3	Estrujado o trituración							1
4	Preparación del mosto							0,50
5	Fermentación alcohólica							360
6	Trasiego							0,50
7	Clarificación del Vino							336
8	Gasificación							1
9	Enlatado							2
10	Etiquetado							2
11	Almacenamiento							0,50
<b>Total en horas</b>								<b>706</b>
<b>Total en días</b>								<b>29</b>
<b>Total en meses</b>								<b>1</b>

*Nota.* Flujograma de procesos para la elaboración de vino de verano artesanal sabor a mora, envasado en lata.

En el siguiente flujograma de procesos se describe cada una de las actividades con sus respectivos tiempos para la elaboración de 5.714 latas de vino de verano sabor a mora en el tiempo de 1 mes.

### 6.2.6. Balance de Materia Prima Directa

**Tabla 30**

*Balance de Materias Primas*

Materia Prima	Cantidad por		Cantidad por Año			
	mes					
Mora	640	kg	7.680	kg	1182	balde de mora de 6,5 kg c/u
Levadura	1400	gr	16.800	gr	4200	sobres de 4 gr c/u
Azúcar	196	kg	2.352	kg	52	sacos de 45 kg c/u
Sorbato de Potasio	80	gr	435	kg	22	fundas de 20 kg c/u
Metabisulfito de sodio	10	gr	54	kg	3	fundas de 20 kg c/u
Bentonita	2000	gr	10.884	kg	544	fundas de 20 kg c/u
Bicarbonato de sodio	750	gr	4.082	kg	204	fundas de 20 kg c/u

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

## 6.2.7. Requerimiento del Personal

### 6.2.7.1. Mano de Obra

Son las personas que trabajan o aportan su esfuerzo físico y mental al proceso de producción de un bien o servicio, dentro de este proyecto es decir para la elaboración de vino de verano artesanal, sabor a mora se necesita personas capacitadas y especializadas en el manejo de los procesos de elaboración del vino, para ello es necesario la contratación de 2 obreros para el área operativa de producción y adicional un jefe de producción que permita controlar y supervisar cada etapa del proceso productivo.

**Tabla 31**

*Mano de Obra*

<b>Personal de operaciones de la empresa</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>
2	Obreros	Mano de obra directa
1	Jefe de producción	Mano de obra directa

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

### 6.2.7.2. Personal Administrativo

Las personas que elaboran como administrativos dentro de la empresa es una de las partes fundamentales para la operatividad de esta, puesto que desarrollan diferentes tareas para el cumplimiento de los objetivos planteados; este personal administrativo está encabezado por la gerencia donde se toman las decisiones, un jefe de ventas que se encargue del plan de marketing del producto, un asesor jurídico para que asesore y maneje los temas legales de la empresa, secretaría para que sirva de apoyo a la gerencia, jefe financiero puesto que este tendrá la función de llevar el punto de equilibrio del producto e informar a su superior del estado actual de la empresa en el tema económico.

**Tabla 32**

*Personal Administración de la Empresa*

<b>Personal administrativo de la empresa</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>
1	Gerente	Nivel Ejecutivo
1	Jefe de Ventas	Nivel Asesor
1	Jefe Financiero	Nivel Asesor
1	Asesor Jurídico	Nivel Asesor
1	Secretaria	Nivel de Apoyo

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

### **6.2.8. Balance de Materia Prima**

El cálculo siguiente es para una producción de 123 litros equivalente a 351 latas de 350 ml cada una del vino de verano artesanal sabor a mora en el tiempo de 3 meses de producción se requiere lo siguiente:

- Mora
- Levadura
- Azúcar
- Sorbato de potasio
- Metabisulfito de sodio
- Bentonita
- Bicarbonato de sodio

### **6.3. Diseño Organizacional**

#### **6.3.1. Base Legal**

Para la constitución de la empresa de producción y comercialización de vino de verano artesanal, sabor a mora; es necesario considerara las normas y reglamentos que dispone la Constitución del Ecuador, la Ley de Compañías, Código del Trabajo, y diferentes Reglamentos que se encuentran actualmente en vigencia bajo el Estado de la Republica del Ecuador.

Para la constitución de la empresa se toma información de la Ley de Compañías en donde el artículo 1 establece que, el contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Según el artículo 2 de la Ley de Compañías establece que existes cinco especies de comercio las cuales son:

- La compañía de nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima.
- La compañía de economía mixta



Se ha decidido que la empresa productora y comercializadora de vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata estará constituida por responsabilidad limitada.

En el artículo 5 hace referencia a que, toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

En el artículo 92 de la Ley de Compañías se menciona que, la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Además, en los artículos 93, 94, 95, 96, 97 de la Ley de Compañías expresan que la empresa debe cumplir con lo siguiente:

**Art. 93.-** La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirse, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

**Art. 94.-** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

**Art. 95.-** La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

**Art. 96.-** El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

**Art. 97.-** Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

### **6.3.2. Acta constitutiva**

La empresa de producción y comercialización de vino de verano artesanal, sabor a mora envasada en lata; estará conformada por dos socios los cuales responderán con su capital propio tomados como aportes para la inversión realizada para poner en marcha la empresa.

La escritura de la constitución de la Compañía de responsabilidad limitada para nuestra empresa deberá contener los siguiente:

## **ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DENOMINADA “VILCANITO” CÍA. LTDA.**

**Primera. – Comparecientes.** – Intervienen en la celebración del presente contrato la señora, Verónica Lizbeth Cano Ortega, mayor de edad, con número de identificación ciudadana 1150693768; y el señor Juan Pablo Macas Ortega, mayor de edad, con numero de cedula 1105364382, las dos personas de nacionalidad ecuatoriana y estado civil soltero, domiciliados en la ciudad de Loja, con capacidad para contratar y obligarse.

**Segunda. – Constitución de la Compañía.** – Los comparecientes declaran su voluntad de constituir legalmente la compañía de responsabilidad limitada la cual será nombrada como “VILCANITO” Cía. LTDA., misma que será regida por las leyes ecuatorianas y la Ley de Compañías de acuerdo con el siguiente Estatuto.

### **Tercera. – Estatuto de la Compañía. –**

**Art. 1, Denominación.** – El nombre de la compañía será VILCANITO CÍA. LTDA. y actuará bajo esta denominación.

**Art. 2, Domicilio.** – el domicilio principal de la compañía será en el parque Industrial del norte de la ciudad de Loja, cerca del Sendero Ecológico la Banda. Podrá también abrir agencias o sucursales en cualquier lugar del Ecuador o fuera de él, previo acuerdo a la Junta general de socios adaptados de acuerdo con la ley y Estatuto.

**Art. 3, Vigencia.** – la compañía tiene un plazo de duración de 5 años contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil del domicilio de la compañía. dicho plazo puede ser ampliado o puede disolverse previo acuerdo de la Junta general de socios según lo establecido en la ley y el Estatuto.

**Art. 4, Objeto Social.** – la compañía tiene por objeto y finalidad la producción y comercialización de vino de verano elaborado artesanalmente sabor a mora, envasado en lata en la ciudad de Loja.

**Art. 5, Capital Social.** – para iniciar con la empresa el capital social está basado en el artículo 102 de la ley de compañías que determinan el capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los dos socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de compañías. Es decir, el aporte de cada socio será del 25% dándonos así un monto de capital social del 50%, mientras que el otro 50% restante será financiado por una entidad financiera. La compañía entregará a cada socio certificado de aportación según el monto aportado.

**Art. 6, Responsabilidad de los Socios.** – tendrán calidad de socios los que su nombre conste en los certificados de aportación que sean emitidos por la compañía y que se encuentren en los libros de socios y aportaciones de la compañía los derechos y responsabilidades de los socios se encuentran establecidos en el artículo 114 de la ley de Compañías.

**Art. 7, Gobierno y Administración.** - la compañía será gobernada por la Junta general de socios y será administrada por el gerente general quien tiene igual atribución y ejerce la representación legal de la compañía de manera individual.

### **Misión de la empresa**

"En Vilcanito Ltda., nuestra misión es producir y comercializar vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia única y de alta calidad. A través de técnicas artesanales, conservamos las propiedades curativas y los sabores auténticos de la mora. Buscamos satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo del sector agroindustrial y descubriendo valor para la comunidad de la Ciudad de Loja. Nos esforzamos por ser líderes reconocidos en la industria, promoviendo el consumo responsable, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Trabajamos en equipo, fomentando la innovación, la tradición y la excelencia en cada paso de nuestro proceso de producción y comercialización."

### **Visión de la empresa**

"En Vilcanito Ltda., aspiramos para el año 2027 ser líderes en la producción y comercialización de vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata en la Ciudad de Loja. Nuestra visión es convertirnos en un referente por ofrecer productos innovadores y de alta calidad que satisfagan las preferencias de nuestros clientes. Nos esforzamos por ser una empresa que promueva el desarrollo sostenible, la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente. Buscamos expandir nuestro alcance a nivel nacional e internacional, compartiendo

la riqueza y autenticidad de nuestros vinos artesanales con el mundo. A través de la pasión por nuestra tradición vitivinícola y la constante mejora, aspiramos a ser una marca reconocida y valorada por los amantes del buen vino."

### **Valores de la empresa**

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer vinos artesanales de alta calidad que reflejen nuestro compromiso con la excelencia en cada etapa del proceso de producción.
- **Autenticidad:** Valoramos la autenticidad en la elaboración de nuestros vinos, respetando las técnicas tradicionales y preservando el sabor y la esencia única de la uva.
- **Sostenibilidad:** Nos preocupamos por el medio ambiente y nos esforzamos por implementar nuestras prácticas sostenibles en nuestra producción y envasado, minimizando el impacto en el entorno natural.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y sorprender a nuestros clientes, mediante la exploración de técnicas innovadoras y la introducción de nuevos sabores y presentaciones.
- **Compromiso social:** Valoramos la responsabilidad social y nos comprometemos a contribuir al desarrollo de la comunidad local, generar empleo y apoyar iniciativas sociales y culturales.
- **Pasión:** Nos apasiona lo que hacemos y nos esforzamos por transmitir esa pasión a través de nuestros vinos, brindando experiencias memorables a nuestros clientes.
- **Integridad:** Actuamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras relaciones comerciales, tanto internas como externas.
- **Orientación al cliente:** Nos enfocamos en satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes, brindando un servicio personalizado y atento.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos un ambiente colaborativo y valoramos las contribuciones individuales de nuestro equipo, reconociendo que juntos logramos más.
- **Excelencia:** Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, desde la selección de ingredientes hasta el servicio al cliente, con el objetivo de superar las expectativas en cada oportunidad.

### **6.3.3. Estructura Organizacional**

La estructura organizacional o empresarial se determina por una estructura organizativa que permita asignar funciones y responsabilidades, las cuales están representada por organigramas que van acompañados por un manual de funciones, todo este se resume en una departamentalización de la empresa.

#### **6.3.3.1. Niveles Jerárquicos**

Los niveles jerárquicos están definidos de acuerdo con el tipo de empresa y conforme lo establece la Ley de Compañías, para determinar el correcto funcionamiento de la parte administrativa y operativa de la empresa VILCANITO CIA. LTDA. Se contará con los siguientes niveles jerárquicos para su correcta organización:

**Nivel Legislativo.** – Esta representado por la Junta General de Socios.

**Nivel Directivo.** – Se conforma por la presidencia.

**Nivel Ejecutivo.** – este nivel está conformado por el gerente – administrador, el cual estará nombrado por el nivel Directivo, y será responsable de la gestión operativa; de él depende el éxito o fracaso de la empresa.

**Nivel Asesor.** – este nivel está constituido por el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones, estas pueden ser de carácter laboral, judiciales. Este nivel cuenta con un asesor jurídico.

**Nivel de Apoyo.** – este nivel se conforma por todos los puestos de trabajo, está directamente relacionado con las actividades administrativas de la empresa.

**Nivel Operativo.** – este consta de todo el personal que labora en planta de producción, específicamente la elaboración, producción y comercialización del vino.

### **6.3.4. Requisitos para su funcionamiento**

Para el funcionamiento legal y adecuado de una empresa dedicada a la elaboración de vinos artesanales en la ciudad de Loja, se requiere cumplir con los siguientes requisitos:

**a. Registro legal:** Registrar la empresa como una entidad legalmente reconocida, lo cual implica la creación de una estructura legal apropiada, como una sociedad o una empresa

unipersonal. Asimismo, es necesario realizar el registro del representante legal del establecimiento en la página web del Ministerio de Gobierno.

**b. Único de Contribuyentes (RUC):** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un documento esencial para cualquier establecimiento comercial. Este registro permite identificar y clasificar a la empresa ante las autoridades fiscales. Obtener el RUC implica registrar la empresa ante la entidad tributaria correspondiente, deberá información básica como nombre, dirección, actividad económica, entre otros datos relevantes.

**c. Informe de Inspección:** El informe de inspección es un documento publicado por las autoridades competentes que verifican el cumplimiento de las normas y requisitos establecidos para el funcionamiento del establecimiento. Esta inspección evalúa aspectos como seguridad, higiene, condiciones laborales, entre otros. Obtener un informe de inspección favorable es fundamental para demostrar que el establecimiento cumple con los estándares requeridos y puede operar de manera legal.

**d. Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente:** La obtención de la Patente Municipal, la licencia única de actividad económica o su equivalente es un trámite necesario para el funcionamiento legal del establecimiento a nivel local. Este documento autoriza al establecimiento a ejercer la actividad económica correspondiente en un lugar determinado y cumple con los requisitos establecidos por la municipalidad o autoridad local.

**e. Permiso de uso de suelo:** El permiso de uso de suelo es un requisito para aquellos establecimientos que requieren una ubicación física específica. Consiste en obtener la autorización por parte de las autoridades competentes para utilizar un determinado espacio físico de acuerdo con las normativas de zonificación y planificación urbana. Este permiso garantiza que el establecimiento está ubicado en una zona adecuada para su actividad y cumple con las regulaciones establecidas.

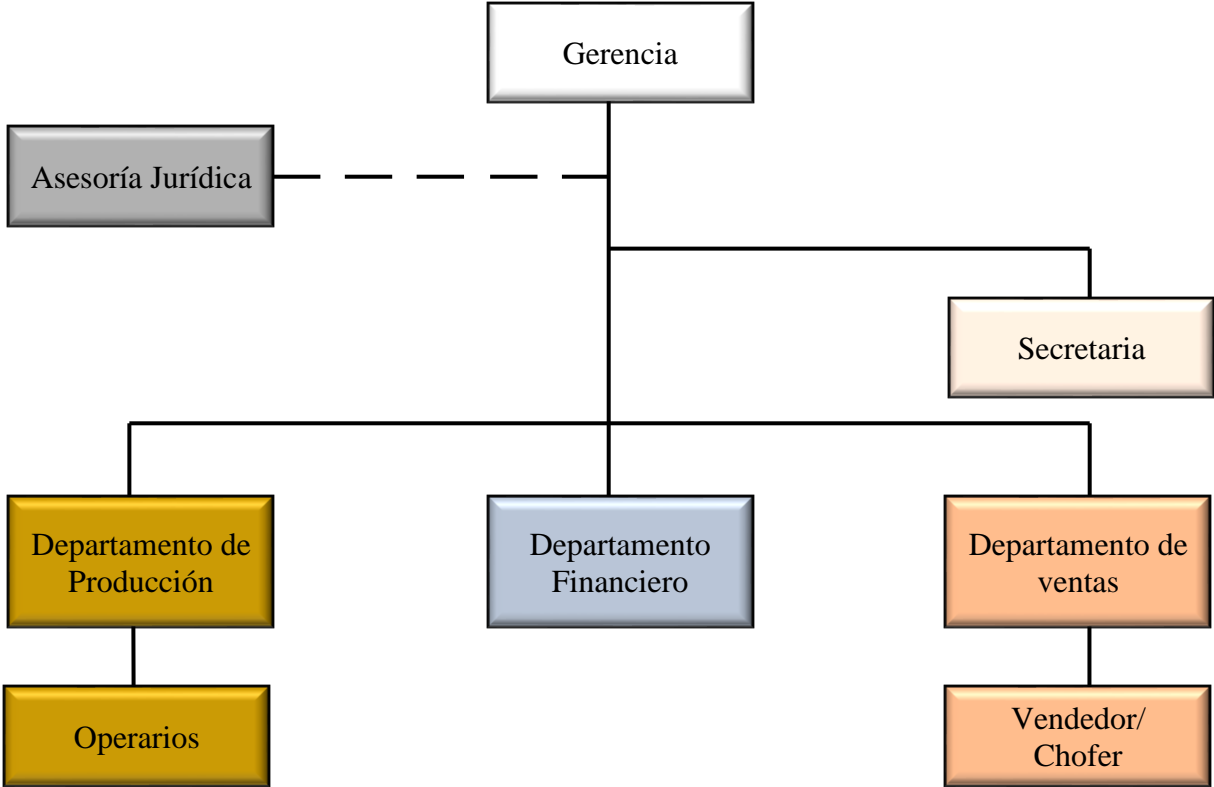
**f. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:** El Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos es un documento que certifica que el establecimiento cumple con las medidas de seguridad contra incendios y está preparado para responder adecuadamente en caso de emergencias. Este permiso es emitido por el Cuerpo de Bomberos local y es esencial para garantizar la seguridad de las personas y los bienes dentro del establecimiento.

**g. Declaración juramentada del representante legal del establecimiento:** La declaración juramentada del representante legal del establecimiento es un documento en el que el representante legal confirma bajo juramento que la información brindada al momento de realizar los trámites es verídica y completa. Esta declaración tiene carácter legal y es requerida en diversos trámites para garantizar la veracidad de la información brindada.

**6.3.5. Organigrama**

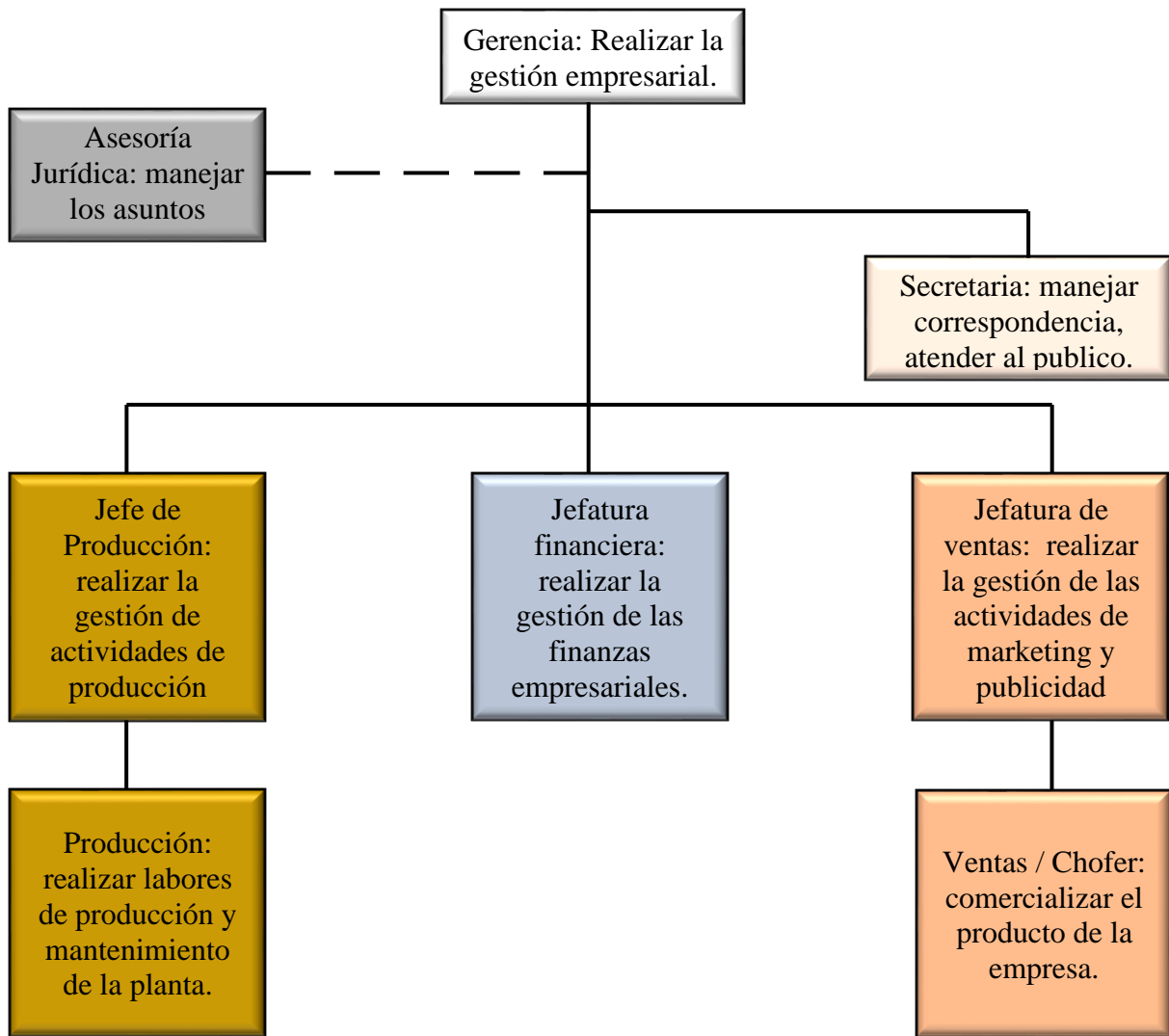
Un organigrama constituye una representación gráfica y la estructura organizativa de la empresa a través de sus áreas o departamentos y además se toma en cuenta los niveles jerárquicos que lo componen.

**Figura 11**  
*Estructura organizacional de la empresa “VILCANITO Cía. Ltda.”*



*Nota.* Organigrama estructural de la empresa, basado en la constitución de la misma.

**Figura 12**  
*Estructura Funcional de la Empresa "VILCANITO Cía. Ltda."*

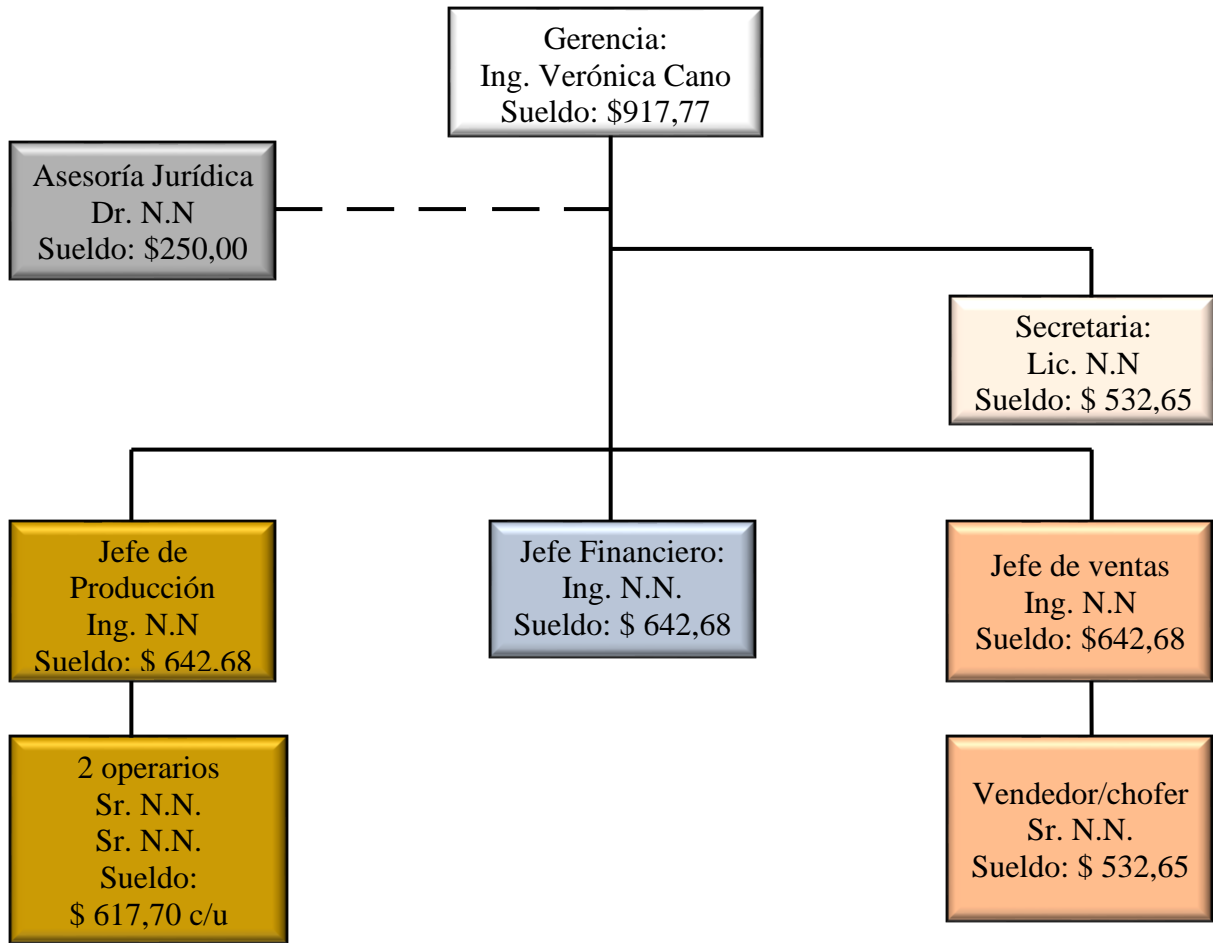


*Nota. Nota.* Organigrama funcional de la empresa, basado en la constitución de la misma.



**Figura 13**

*Estructura posicional de la empresa "VILCANITO Cía. Ltda."*



*Nota. Nota.* Organigrama posicional de la empresa, basado en la constitución de la misma.


### 6.3.6. Manual de Funciones

Manual de funciones cumple con detallar los puestos de trabajo y las funciones de manera clara y precisa que debe cumplir cada funcionario que forma parte de la empresa.

#### 6.3.6.1. Descripción de Puestos y Funciones

**Tabla 33**

*Manual de funciones del Gerente*

<b>Manual de funciones de la empresa “Vilcanito” Ltda.</b>

<b>Nombre del Puesto:</b> Gerente <b>Superior Inmediato:</b> Junta general de Socios <b>Subalternos:</b> Todo el Personal
<b>Naturaleza del Trabajo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Operatividad del proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial y talento humano.</li></ul>
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Representar legalmente a la empresa</li><li>• Proyectar el futuro de la empresa, mediante los objetivos empresariales.</li><li>• Fortalecer la productividad por medio de capacitaciones dirigidas al personal de la empresa.</li><li>• Planear, organizar, dirigir, controlar y supervisar todas las operaciones de la empresa.</li><li>• Presentar informes de cuál es el estado actual de la empresa semestrales o cuando se lo requiera la Junta General de socios.</li><li>• Evaluar de manera permanente los resultados del equipo de trabajo con la finalidad de corregir ciertos problemas que se presenten.</li></ul>
<b>Características</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tener conocimientos necesarios para el correcto desempeño de su trabajo.</li><li>• Debe ser un líder que pueda trabajar juntamente con el equipo y lo pueda guiar hasta cumplir el objetivo.</li><li>• Tener la capacidad de administrar.</li><li>• Saber manejar conflictos y ser un mediador.</li><li>• Debe contar con la capacidad de tomar decisiones.</li></ul>

- Debe saber trabajar bajo presión


#### Requisitos

- Edad: 25 a 50 años
- Sexo: Masculino o Femenino
- Poseer: Título en Administración de Empresas

*Nota.* Manual de funciones del gerente

**Tabla 34**

*Manual de funciones del jefe de producción*


<b>Manual de funciones</b> <b>de la empresa “Vilcanito” Ltda.</b>	
	
<b>Nombre del Puesto:</b> jefe de Producción <b>Superior Inmediato:</b> Gerente General <b>Subalternos:</b> Obreros	
<b>Naturaleza del Trabajo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar, dirigir y controlar el correcto funcionamiento del departamento de producción.</li> </ul>	
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar los equipos de trabajo, la actividad productiva y sus niveles de eficiencia</li> <li>• Debe contar con la capacidad de controlar los procesos de producción.</li> <li>• Asignar a los obreros en la parte que corresponde del proceso.</li> <li>• coordinar la provisión de materia prima e insumos para la elaboración del producto.</li> <li>• Capacidad de tomar correctamente las decisiones cotidianas del proceso de producción y así cumplir con las exigencias del mercado.</li> <li>• Diseñar y desarrollar el plan de producción acorde con el plan estratégico por el que se define el negocio y con la capacidad productiva del mismo.</li> </ul>	
<b>Características</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser responsable puntual.</li> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>• tener la capacidad de habilidad en la resolución de problemas.</li> <li>• Tener conocimientos de matemática y de TIC.</li> </ul>	
<b>Requisitos</b>	

- Edad: 25 a 50 años
- Sexo: Masculino o Femenino
- Poseer: Título en Ingeniería en Industrias
- Experiencia: 1 año en ser Enólogo

*Nota.* Manual de funciones del jefe de producción

**Tabla 35**

*Manual de funciones del jefe de ventas*


<b>Manual de funciones</b> <b>de la empresa “Vilcanito” Ltda.</b>

<p><b>Nombre del Puesto:</b> jefe de Ventas</p> <p><b>Superior Inmediato:</b> Gerente General</p> <p><b>Subalternos:</b> Personal de Ventas</p>
<p><b>Naturaleza del Trabajo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar y dirigir las actividades de comercialización, publicidad, promoción del departamento de ventas para que el vino de verano artesanal, sabor a mora sea un éxito en el mercado.</li> </ul> <p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar el equipo de trabajo.</li> <li>• Organizar y ejecutar los planes de ventas.</li> <li>• lograr que se cumplan los objetivos propuestos.</li> <li>• Contar con la capacidad de buscar mercados alternativos que favorezcan la comercialización de nuestro producto.</li> <li>• Informar periódicamente sobre la situación del mercado y sus tendencias.</li> <li>• Tener la capacidad de supervisar que las entregas del producto sean oportunas a los clientes.</li> </ul> <p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe conocer el proceso de ventas.</li> <li>• Saber trabajar con entusiasmo e iniciativa y saber liderar su equipo de trabajo.</li> <li>• Debe contar con dotes para la comunicación clara y concisa.</li> </ul> <p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 25 a 40 años</li> <li>• Sexo: Masculino o Femenino</li> </ul>

- Poseer: Titulo en Administración de Ventas, Negocios Internacionales, Marketing Digital
- Experiencia: 1 año en gerencia comercial
- Capacidad negociadora
- Capaz de utilizar las TIC.

*Nota.* Manual de funciones del jefe de ventas.

**Tabla 36**

*Manual de funciones del vendedor*


<b>Manual de funciones</b> <b>de la empresa “Vilcanito” Ltda.</b>

<b>Nombre del Puesto:</b> Vendedor
<b>Superior Inmediato:</b> Jefe de Ventas
<b>Naturaleza del Trabajo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con la planificación y actividades que realiza la empresa en referencia a las ventas o comercialización del producto.</li> </ul>
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar el producto en los mercados.</li> <li>• conocer beneficios y características del producto.</li> <li>• En caso de que existan reclamaciones de los clientes debe atender sus quejas con amabilidad y respeto.</li> <li>• Saber manejar con soltura el producto.</li> <li>• Debe tener conocimiento preciso de los precios y sus modificaciones a la hora de comercializar el producto.</li> </ul>
<b>Características</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe contar con una actitud positiva.</li> <li>• debe tener habilidades personales y para las ventas.</li> <li>• debe contar con conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.</li> </ul>
<b>Requisitos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 25 a 35 años</li> <li>• Sexo: Masculino o Femenino</li> </ul>

- Licencia de conducir profesional
- Experiencia: mínima de 6 meses en ventas y atención al cliente
- Ser paciente
- Disponibilidad de tiempo

*Nota.* Manual de funciones del vendedor / chofer

**Tabla 37**

*Manual de funciones del jefe financiero*

<b>Manual de funciones</b> <b>de la empresa “Vilcanito” Ltda.</b>	
	
<b>Nombre del Puesto:</b> Jefe Financiero <b>Superior Inmediato:</b> Gerente General	
<b>Naturaleza del Trabajo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar, gestionar y ejecutar las estrategias económicas y financieras de la empresa. además de interpretar la información contable para el planteamiento, el control y la toma de decisiones que forman parte de las decisiones gerenciales, en base a la interpretación de la información contable y financiera.</li> </ul>	
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direccionar el departamento financiero con estrategias y modelos estructurados.</li> <li>• Administración, manejo y control efectivo que circunda.</li> <li>• administración de stock o inventario de bienes materiales de la empresa.</li> <li>• monitorear y actualizar cuentas en base a datos.</li> <li>• tener la capacidad de analizar los estados financieros de la empresa y estudiar el nivel de su rendimiento.</li> <li>• contar con la habilidad de estudiar la posibilidad de proyectos de inversión para un futuro.</li> <li>• maximizar el patrimonio de las acciones de la empresa.</li> <li>• preparar presupuestos.</li> <li>• tener la capacidad de lograr un equilibrio entre la liquidez y la rentabilidad.</li> </ul>	
<b>Características</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de liderar y trabajar en equipo.</li> <li>• ser un comunicador efectivo.</li> </ul>	

- tener habilidades analíticas y numéricas.
- conocimientos de gestión de riesgos financieros.


#### **Requisitos**

- Edad: 25 a 50 años
- Sexo: Masculino o Femenino
- Título en Administración Financiera o Contabilidad y Tributación
- Contar con un año mínimo de experiencia.

*Nota.* Manual de funciones del jefe financiero

### **Tabla 38**

*Manual de funciones de la secretaria*


<b>Manual de funciones</b> <b>de la empresa “Vilcanito” Ltda.</b>	
 <i>Vino de verano</i>	
<b>Nombre del Puesto:</b> secretaria	
<b>Superior Inmediato:</b> Gerente General	
<b>Naturaleza del Trabajo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser la asistente y apoyo directo del gerente y los demás directivos de la empresa.</li> </ul>	
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la idoneidad de unidad de los documentos.</li> <li>• Realizar la creación de presentaciones en las juntas directivas.</li> <li>• Coordinar horarios apropiados según las obligaciones laborables de su director.</li> <li>• Realizar y revisar todo tipo de correspondencia.</li> <li>• atender al público que requiera de información.</li> <li>• Contabilidad General</li> </ul>	
<b>Características</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la confidencialidad dentro y fuera de la empresa.</li> <li>• Ser eficiente y responsable en el desarrollo de sus funciones.</li> <li>• Contar con buena relación interpersonal con todos quienes forman empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 25 a 30 años</li> <li>• Sexo: Masculino o Femenino</li> </ul>	

- Título de tercer o cuarto nivel en secretariado Ejecutivo o Administración de Empresas.
- Contar con un mínimo de 6 meses de experiencia.
- Ser paciente
- Tener un idioma en inglés medio.

*Nota.* Manual de funciones de la secretaria.

**Tabla 39**

*Manual de funciones de los obreros*

<b>Manual de funciones</b> <b>de la empresa “Vilcanito” Ltda.</b>	
	
<b>Nombre del Puesto:</b> Obrero <b>Superior Inmediato:</b> Jefe de Producción	
<b>Naturaleza del Trabajo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de elaboración artesanal del vino de verano.</li> </ul>	
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del vino.</li> <li>• Envasado y etiquetado del vino.</li> <li>• Almacenamiento.</li> <li>• Manejo correcto de los equipos y herramientas que sirven para la elaboración del vino y su conservación.</li> <li>• Estar al pendiente del mantenimiento del equipo herramientas y suministros para el funcionamiento adecuado dentro del proceso productivo.</li> </ul>	
<b>Características</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener conocimiento del proceso de elaboración de vino artesanal.</li> </ul>	
<b>Requisitos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 25 a 50 años</li> <li>• Sexo: Masculino o Femenino</li> <li>• Bachiller</li> <li>• Contar con un mínimo de un año de experiencia en elaboración de vino artesanal.</li> <li>• Manejo del equipo y herramientas de producción del vino.</li> </ul>	

*Nota.* Manual de funciones de los obreros.



## 6.4. Estudio Financiero

### 6.4.1. Inversiones y Financiamiento

#### 6.4.1.1. Inversiones

Las inversiones se refieren las erogaciones que ocurren o se representan en la fase preoperativa y operativa de la vida del proyecto, donde se realiza el desembolso económico en diferentes activos como fijos activos diferidos y capital de operación, capital de trabajo activo sol corriente o fondo de maniobra.

##### 6.4.1.1.1. Inversiones en Activos Fijos

La inversión es fija representan a las inversiones que se realizan en bienes tangibles se utilizarán en las actividades presentes o futuras del proceso productivo de la empresa. Las cuales se detallan a continuación:

**Maquinaria y equipo:** son todos los bienes que están destinados a mejorar el proceso de producción del vino de verano artesanal y éstos constan como elementos de trabajo.

**Tabla 40**  
*Maquinaria y Equipo*

<b>Maquinaria y Equipo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
tanques de polietileno para fermentación 500 lt	4	108,00	432,00
Estrujadora	1	550,00	550,00
Medidor de Ph	1	90,00	90,00
Bomba de Trasiago	1	550,00	550,00
Barriles keng	4	85,00	340,00
Refrigerador	1	500,00	500,00
Tanque de Gasificación 1 m3	2	290,00	580,00
Enlatadora	1	1.200,00	1.200,00
<b>Total</b>			<b>4.242,00</b>

*Nota.* Maquinaria y equipo de la empresa.

**Herramientas:** son instrumentos que facilitan el trabajo y manipulación y que permiten a los trabajadores desempeñar correctamente las actividades de producción.

**Tabla 41**  
*Herramientas*

<b>Herramientas</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
balanza electrónica 150 kg	1	150,00	150,00
balanza digital 10 kl	1	25,00	25,00
medidores en gramos	3	35,00	105,00
Mostimetro	1	45,00	45,00
Mesas de acero Inoxidable	2	125,00	250,00
<b>Total</b>			<b>575,00</b>

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

**Muebles y enseres:** son objetos y elementos utilizados que utiliza la empresa para el cumplimiento de las actividades y funciones.

**Tabla 42**  
*Muebles y Enseres*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio	4	125,00	500,00
Silla ejecutiva	4	50,00	200,00
Mesa de reuniones	1	150,00	150,00
Sillas	6	8,00	48,00
<b>Total</b>			<b>898,00</b>

*Nota.* Muebles y enseres de la empresa.

**Equipo de Cómputo:** son suministros tecnológicos que serán utilizados para la realización de actividades en el área administrativa de la empresa de la elaboración y procesamiento del vino de verano artesanal, sabor a mora.

**Tabla 43**  
*Equipo de Cómputo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadora Portátil	2	500,00	1.000,00
Impresora Canon	2	70,00	140,00
<b>Total</b>			<b>1.140,00</b>

*Nota.* Equipo de cómputo de la empresa.

**Reinversión para el equipo de cómputo:** para la reinversión del equipo de completo se necesita hacer la adquisición de un nuevo equipo después de haber cumplido la vida útil del equipo anterior, de esta manera se procede a actualizarlo invirtiendo en un equipo tecnológico nuevo para continuar con las funciones y actividades que desempeña el personal de la empresa.

**Tabla 44***Reinversión de Equipo de Cómputo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadora Portátil	2	518,50	1.037,00
Impresora Canon	2	72,59	145,18
<b>Total</b>			<b>1.182,18</b>

*Nota.* Reinversión del equipo de cómputo de la empresa.

**Vehículo:** es un bien móvil el cual servirá para transportar el vino enlatado de verano artesanal, sabor a mora a diferentes puntos, de igual forma se lo utilizará para poder trasladar los insumos necesarios para la producción del vino.

**Tabla 45***Vehículo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Camioneta Chevrolet	1	20.000,00	20.000,00
<b>Total</b>			<b>20.000,00</b>

*Nota.* Vehículo de la empresa.

**Equipos de Seguridad:** son dispositivos y herramientas utilizadas para proteger a las personas y prevenir accidentes en diferentes entornos dentro de la empresa.

**Tabla 46***Equipo de Seguridad*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Paquete de 4 Cámaras de seguridad	1	102	102
Extintor	2	25	50
Botiquín	2	20	40
<b>Total</b>			<b>192</b>

*Nota.* Equipos de seguridad requeridos por la empresa.

**6.4.1.1.2. Resumen de Activos Fijos****Tabla 47***Resumen de Activos Fijos*

<b>Resumen de Activos Fijos</b>	
<b>Activo</b>	<b>Costo Total</b>
Maquinaria y Equipo	4.242,00
Herramientas	575,00
Muebles y enseres	898,00
Equipo de Computo	2.322,18
Vehículo	20.000,00
Equipo de Seguridad	192
<b>Inversión en Activos Fijos</b>	<b>28.229,18</b>

*Nota.* Resumen de activos fijos, datos obtenidos desde la tabla 40 hasta la tabla 46.

### 6.4.1.1.3. Depreciación de Activos Fijos

**Tabla 48**

*Depreciación de Activo Fijos*

<b>Depreciación de los Activos Fijos</b>					
<b>Activos</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Valor Rescate</b>
Maquinaria y Equipo	10	0,10	4.242,00	424,20	2.121,00
Muebles y Enseres	10	10%	898,00	89,80	449,00
Herramientas	10	10%	575,00	57,50	287,50
Equipo de Computo	3	10%	1.140,00	380,00	0,00
Reinversión Equipo de Computo	3	33%	1.182,18	394,06	394,06
Equipos de seguridad	10		192,00	19,20	96,00
Vehículo	5		20.000,00	4.000,00	0,00
<b>Total</b>			<b>23.987,18</b>	<b>5.364,76</b>	<b>3.347,56</b>

*Nota.* Depreciación de los activos fijos de la empresa.

### 6.4.1.2. Inversión en Activos Diferidos

Son los valores corresponden a los costos ocasionados en la fase de la implementación del proyecto, los cuáles generan beneficios económicos controlados por la entidad, que son los siguientes:

**Estudios preliminares:** son los valores por cancelar por los estudios realizados para determinar la factibilidad del proyecto de inversión.

**Registro de la marca:** es el documento emitido por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), En donde se paga un valor por el derecho de registrar la marca como propiedad única y exclusivamente del propietario de la empresa.

**Gastos de Organización:** son los gastos preoperativos con los costos iniciales que son necesarios para crear y poner en marcha la empresa.

**Patentes:** es el documento que concede al dueño el derecho exclusivo para fabricar y vender un producto único por un determinado período, este documento es otorgado por el municipio.

**Registro sanitario:** es el valor que se paga dispuesto por la ley para que la empresa pueda poner en marcha su funcionamiento de acuerdo con las normas dispuestas por el ente de control que es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

**Permiso Cuerpo de Bomberos:** el valor a cancelar al cuerpo de bomberos por el local dónde emiten un permiso de funcionamiento de la empresa.

**Tabla 49**

*Inversión de Activos Diferidos*

<b>Inversiones en Activos Diferidos</b>	
<b>Activo</b>	<b>Costo Total</b>
Estudio Preliminar	500,00
Registro de la Marca	550,00
Constitución de la Empresa	200,00
Instalación de Cámaras	320,00
Instalación de señaléticas de seguridad	200,00
Instalación de Internet	50,00
<b>Total</b>	<b>1.820,00</b>

*Nota.* Inversión de activos diferidos.

#### 6.4.1.2.1. Amortización de Activos Diferidos

**Tabla 50**

*Amortización de Activos Diferidos*

<b>Amortización de Activos Diferidos</b>		
<b>Años</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0		1.820,00
1	364,00	1.456,00
2	364,00	1.092,00
3	364,00	728,00
4	364,00	364,00
5	364,00	0,00

*Nota.* Amortización de activos diferidos.

#### 6.4.1.3. Inversiones del Capital de Trabajo

Es conocido también como las necesidades de capital de trabajo que requiere el proyecto para la que sea ejecutado. El capital de trabajo se calcula en base a la iniciación de las operaciones estimando los gastos para un mes de producción del vino de verano artesanal, sabor a mora, mismos que se detallan a continuación:

##### 6.4.1.3.1. Costo de Producción

###### a. Costo Primo

**Materia Prima Directa:** primer elemento del coste de producción debido a que son todos aquellos materiales principales que conforman el producto fabricado y que se identifican

en el producto final. en la siguiente tabla se detalla la cantidad necesaria de materia prima anual para el primer año de vida del proyecto.

**Tabla 51**  
*Materia Prima Directa*

<b>Materia Prima Directa</b>				
<b>Unidad de Medida</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
kilogramos	Mora	1.182	15,00	17.723,08
Gramos	Levadura	4.200	4,00	16.800,00
Quintales	azúcar	52	30,00	1.568,00
kilogramos	Sorbato de Potasio	22	8,00	174,15
kilogramos	Metabisulfito de sodio	3	3,25	8,84
kilogramos	Bentonita	544	3,50	1.904,76
kilogramos	Bicarbonato de sodio	204	12,00	2.448,98
<b>Total, MPI</b>				<b>40.627,81</b>

*Nota.* Materia prima directo.

**Mano de Obra Directa:** este rubro está conformado por las remuneraciones a quienes intervienen directamente en la fabricación, elaboración y transformación de la materia prima al producto final ya sea manualmente o accionando con máquinas. Su remuneración debe estar acorde con las leyes laborales que rigen en el País dentro de cada sector de la economía.

**Tabla 52**  
*Mano de Obra Directa*

<b>Remuneración de MOD</b>		
<b>Especificación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
Salario	450,00	450,00
Décimo cuarto sueldo	37,50	37,50
Décimo tercer sueldo	37,50	37,50
Aporte patronal IESS (11,15%)	50,18	50,18
Fondos de reserva (8,33%)	0,00	37,49
Vacaciones	0,00	18,75
<b>Total, Ingresos</b>	<b>575,18</b>	<b>631,41</b>
Aporte Personal (9,45%)	42,53	42,53
<b>Total, de Egreso</b>	<b>42,53</b>	<b>42,53</b>
<b>Líquido a Pagar</b>	<b>532,65</b>	<b>588,89</b>
<b>Total, a Pagar</b>	<b>617,70</b>	<b>673,94</b>
Numero de Obreros	2	2
<b>Total, Mensual</b>	<b>1.065,30</b>	<b>1.177,77</b>
<b>Total, Anual Año 1 y 2</b>	<b>12.783,60</b>	<b>14.133,24</b>

*Nota.* Mano de obra directa.

## b. Costo de Fabricación o Transformación.

Son los costos que están asociados indirectamente en el proceso de producción del producto, ya sea los materiales y la mano de obra indirecta de acuerdo con el requerimiento del proyecto.

**Materia Prima Indirecta:** son los elementos secundarios que inciden de forma indirecta en la transformación del producto vienen a formar parte de los elementos esenciales para la fabricación.

**Tabla 53**  
*Materia Prima Indirecta*

<b>Materia Prima Indirecta</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Latas litografiadas de 350 ml	0,45	68.571	30.856,95
Cajas de cartón	0,25	1.450	362,50
Cinta de embalaje	0,35	20	7,00
<b>Total</b>			<b>31.226,45</b>

*Nota.* Materia prima indirecta.

**Mano de Obra Indirecta:** comprende la remuneración del jefe de producción las prestaciones sociales y aportes patronales.

**Tabla 54**  
*Mano de Obra Indirecta*

<b>Remuneración de MOI</b>		
<b>Especificación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
Salario	550,00	550,00
Décimo cuarto sueldo	37,50	37,50
Décimo tercer sueldo	45,83	45,83
Aporte patronal IESS (11,15%)	61,33	61,33
Fondos de reserva (8,33%)	0,00	45,82
Vacaciones	0,00	22,92
<b>Total, de Ingreso</b>	<b>694,66</b>	<b>763,39</b>
Aporte Personal (9,45%)	51,98	51,98
<b>Total, de Egresos</b>	<b>51,98</b>	<b>51,98</b>
<b>Líquido a Pagar</b>	<b>642,68</b>	<b>711,42</b>
<b>Total, a pagar</b>	<b>746,63</b>	<b>815,37</b>
Numero de Obreros	1	1
<b>Total, Mensual</b>	<b>642,68</b>	<b>711,42</b>
<b>Total, Anual año 1 y 2</b>	<b>7.712,20</b>	<b>8.536,98</b>

*Nota.* Mano de obra indirecta.

**Servicio de Agua Potable Producción:** es un valor necesario presupuestar para el gasto y consumo de la empresa.

**Tabla 55***Agua Potable Producción*

<b>Consumo de Agua Potable Producción</b>					
<b>Unidad de Medida</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
m3	Agua Potable	0,25	20	5,00	100,00
<b>Total</b>				<b>5,00</b>	<b>100,00</b>

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

**Suministros de trabajo:** son los materiales y herramientas necesarios para llevar a cabo tareas laborales, brindando los recursos esenciales para la productividad y el desempeño eficiente en el entorno de trabajo.

**Tabla 61***Suministros de Trabajo*

<b>Unidad de Medida</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Unidad de Medida	Overol Impermeable	4,00	35,00	140,00
Caja	mascarillas	5,00	1,50	7,50
Caja	guantes de látex grueso	5,00	3,00	15,00
Caja	gorros para el cabello	6,00	2,50	15,00
Unidad de Medida	Botas de Caucho	4,00	7,00	28,00
Unidad de Medida	Camiseta Polo	4,00	7,00	28,00
Unidad de Medida	Pantalón táctico	4,00	45,00	180,00
<b>Total, Año 1</b>				<b>413,50</b>

*Nota.* Suministros de trabajo.

**Mantenimiento de Maquinaria y Equipo:** conjunto de acciones y procedimientos realizados de manera periódica para garantizar el buen funcionamiento, prolongar la vida útil y prevenir averías en las máquinas y equipos utilizados en distintas áreas, asegurando así la continuidad de las operaciones y la seguridad en el entorno laboral.

**Tabla 56***Mantenimiento de Maquinaria y Equipo*

<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	75,00	2,00	150,00
<b>Total, Año 1</b>			<b>150,00</b>

*Nota.* Mantenimiento de maquinaria y equipo de la empresa.



### c. Gastos Administrativos

Son los gastos vinculados con la gestión, organización y dirección de la empresa; es decir los valores a pagar por el personal, suministros de oficina, servicios, alquiler, entre otros.

**Sueldos administrativos:** corresponden a las remuneraciones que se desembolsan al personal que se encuentran operando en la empresa, que no inciden en el proceso de producción pero que forman una parte fundamental de la misma.

**Tabla 57**

*Sueldos Administrativos*

<b>Especificación</b>	<b>Gerente</b>	<b>Secretaria</b>	<b>Jefe Financiero</b>	<b>Asesor Jurídico</b>
Salario	800,00	450,00	550,00	250
Décimo cuarto sueldo	37,50	37,50	37,50	-
Décimo tercer sueldo	66,67	37,50	45,83	-
Aporte patronal IESS (11,15%)	89,20	50,18	61,33	-
Fondos de reserva (8,33%)	0,00	0,00	0,00	-
Vacaciones	0,00	0,00	0,00	-
<b>Total, de Ingresos</b>	<b>993,37</b>	<b>575,18</b>	<b>694,66</b>	<b>250,00</b>
Aporte Personal (9,45%)	75,60	42,53	51,98	
<b>Total, de Egresos</b>	<b>75,60</b>	<b>42,53</b>	<b>51,98</b>	
<b>Líquido a Pagar</b>	<b>917,77</b>	<b>532,65</b>	<b>642,68</b>	<b>250,00</b>
<b>Total, a Pagar</b>	<b>1.068,97</b>	<b>617,70</b>	<b>746,63</b>	
Numero de Obreros	1	1	1	1
<b>Total, Mensual</b>	<b>917,77</b>	<b>532,65</b>	<b>642,68</b>	<b>250,00</b>
<b>Total, Anual</b>	<b>11.013,20</b>	<b>6.391,80</b>	<b>7.712,20</b>	<b>250,00</b>
<b>Total, Remuneración de sueldos administrativos Año 1</b>			<b>25.367,20</b>	

*Nota.* Sueldos administrativos del año 1.

**Tabla 58***Sueldos Administrativos Año 2*

<b>Especificación</b>	<b>Gerente</b>	<b>Secretaria</b>	<b>Jefe Financiero</b>	<b>Asesor Jurídico</b>
Salario	800,00	450,00	550,00	250,00
Décimo cuarto sueldo	37,50	37,50	37,50	-
Décimo tercer sueldo	66,67	37,50	45,83	-
Aporte patronal IESS (11,15%)	89,20	50,18	61,33	-
Fondos de reserva (8,33%)	66,64	37,49	45,82	-
Vacaciones	33,33	18,75	22,92	-
<b>Total, de Ingresos</b>	<b>1.093,34</b>	<b>631,41</b>	<b>763,39</b>	<b>250,00</b>
Aporte Personal (9,45%)	75,60	42,53	51,98	
<b>Total, de Egresos</b>	<b>75,60</b>	<b>42,53</b>	<b>51,98</b>	
<b>Líquido a Pagar</b>	<b>1.017,74</b>	<b>588,89</b>	<b>711,42</b>	<b>250,00</b>
<b>Total, a Pagar</b>	<b>1.168,94</b>	<b>673,94</b>	<b>815,37</b>	
Numero de Obreros	1	1	1	1
<b>Total, Mensual</b>	<b>1.017,74</b>	<b>588,89</b>	<b>711,42</b>	<b>250,00</b>
<b>Total, Anual</b>	<b>12.212,88</b>	<b>7.066,62</b>	<b>8.536,98</b>	<b>250,00</b>
<b>Total, Remuneración de sueldos administrativos Año 2</b>		<b>28.066,48</b>		

*Nota.* Sueldos administrativos del año 2

**Servicios Básicos:** son valores que la empresa debe pagar por obtener el servicio de agua potable, energía eléctrica, servicio de teléfono e internet.

**Agua Potable:** Es un valor necesario presupuestar debido al gasto que se requiere dentro del área administrativa del agua potable.

**Tabla 59***Agua Potable Administración*

<b>Consumo de Agua Potable Administración</b>					
<b>Unidad de Medida</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
m3	Agua Potable	0,25	20,00	5,00	100,00
<b>Total</b>				<b>5,00</b>	<b>100,00</b>

*Nota.* Agua potable del área administrativa de la empresa.

**Energía Eléctrica:** es el servicio que la empresa lo utiliza Enel área administrativa con los equipos tecnológicos y que tiene un valor a ser cancelado.

**Tabla 60***Energía Eléctrica Administración.*

Unidad de Medida	Detalle	Costo Unitario	Cantidad Mensual	Costo Mensual	Costo Anual
Kw / h	Energía Eléctrica	0,10	100,00	10,00	1.000,00
<b>Total</b>				<b>10,00</b>	<b>1.000,00</b>

*Nota.* Energía eléctrica del área administrativa de la empresa.

**Servicio de Internet:** es un servicio que brinda y permite tener acceso a la comunicación de manera más rápida con los clientes, empleados, proveedores.

**Tabla 61***Servicio de Internet*

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Servicio de Internet	25,00	300,00
<b>Total</b>		<b>300,00</b>

*Nota.* Servicio de internet de la empresa.

**Suministros de Oficina:** son todos los materiales que la empresa regularmente utiliza dentro de sus oficinas y que se trata de artículos pequeños como, esferos, notas, entre otros que les permite poder realizar las funciones.

**Tabla 62***Suministros de Oficina*

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Calculadora	1,00	unidad	26,00	26,00
Grapadora	1,00	Unidad	5,00	5,00
Esferos	4,00	cajas	7,00	28,00
Perforadora	2,00	Unidad	5,00	10,00
Clip	2,00	cajas	2,50	5,00
Archivadores	4,00	Unidad	4,00	16,00
Lápices	4,00	cajas	6,00	24,00
Borradores	2,00	cajas	2,00	4,00
Grapas	5,00	cajas	5,00	25,00
Resma de Papel Boom	3,00	paquetes	6,00	18,00
<b>Total</b>				<b>161,00</b>

*Nota.* Suministros de oficina.

**Útiles de Aseo:** son aquellos materiales o implementos de limpieza con los que cuenta la empresa para mantener su orden y sanidad de la misma manera se cuenta con implementos de aseo personal para cada uno de los empleados ya que de esta manera se obtiene un ambiente de trabajo limpio y sano, permitiéndole a la empresa enseñar una buena imagen.

**Tabla 63**  
*Útiles de Aseo*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escobas	4,00	2,50	10,00
Trapeador	4,00	4,00	16,00
Basureros	4,00	3,50	14,00
Papel Higiénico x 12	4,00	6,50	26,00
Jabón Liquido	6,00	4,00	24,00
Detergente	4,00	8,00	32,00
Toallas	8,00	4,00	32,00
Desinfectante	3,00	3,50	10,50
Lava Vajilla	4,00	5,00	20,00
<b>Total</b>			<b>184,50</b>

*Nota.* Útiles de aseo.

**Arriendo de instalación del proyecto:** es un valor que se cancela por el lugar que se dispone para poner en marcha la operatividad de la empresa permitiendo desarrollar de manera eficiente las actividades de producción y distribución del vino de verano, sabor a mora.

**Tabla 64**  
*Arriendo*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Arriendo de Instalaciones	12	450,00	5.400,00
<b>Total</b>			<b>5.400,00</b>

*Nota.* Arriendo de instalación del proyecto.

**Insumos de seguridad:** son los elementos y materiales utilizados para proteger la integridad física de los trabajadores y prevenir riesgos laborales en la empresa.

**Tabla 65**  
*Insumos de seguridad*

<b>Insumos de seguridad</b>				
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total, mensual	Total, anual
1	Líquido de extintor	10,00	10,00	120,00
1	Insumos médicos de botiquín	25,00	25,00	300,00
<b>Total</b>			<b>35,00</b>	<b>420,00</b>

*Nota.* Insumos de seguridad requeridos por la empresa.

## Utensilios de cocina

**Tabla 66**

*Utensilios de cocina*

<b>Utensilios de cocina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Recipientes plásticos 100 lt.	4	15,00	60,00
probetas 100 ml	3	25,00	75,00
cedazos grandes	4	8,00	32,00
<b>Total, Año 1</b>			<b>167,00</b>

*Nota.* Utensilios de cocina para la producción de vino.

### d. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son los recursos necesarios para la distribución, entrega y promoción de los productos de una empresa.

**Publicidad:** es una estrategia de marketing que permite mantener una comunicación comercial, para la presentación del producto, promoción y divulgación del producto. La publicidad de este proyecto se lo realizara mediante campañas publicitarias difundido en las redes sociales.

**Tabla 67**

*Publicidad*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Publicidad en Facebook	mensualmente	12,00	1,72	20,64
Publicidad en Instagram	Mensualmente	12,00	3,26	39,12
Degustaciones	Trimestralmente	4,00	25,00	100,00
<b>Total</b>				<b>159,76</b>

*Nota.* Publicidad.

**Combustibles y Lubricantes:** es el valor que se tiene que pagar para el normal funcionamiento del vehículo.

**Tabla 68**

*Combustibles y Lubricantes*

<b>Combustibles y Lubricantes</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Costo semanal</b>	<b>Costo Anual</b>
Diesel	20,00	<b>1.040,00</b>
<b>Total, Año 1</b>		<b>1.040,00</b>

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

**Mantenimiento de Vehículo:** es el conjunto de actividades y procedimientos realizados periódicamente para asegurar el correcto funcionamiento y prolongar la vida útil de los automóviles.

**Tabla 69**

*Mantenimiento de Vehículo*

<b>Mantenimiento de Vehículo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Costo Total</b>
Juego de llantas	150,00	2	300,00
Cambio de Aceite	50,00	4	200,00
<b>Total, Año 1</b>			<b>500,00</b>

*Nota.* Mantenimiento de vehículo de la empresa.

**Sueldos del Personal de ventas:** comprenden las remuneraciones de las personas que trabajan en el departamento de ventas, como el jefe de ventas y el vendedor del producto (vino de verano artesanal, sabor a mora).

**Tabla 70**

*Sueldos del Personal de Ventas*

<b>Especificación</b>	<b>Jefe de Ventas</b>	<b>Vendedor/Chofer</b>
Salario	550,00	450,00
Décimo cuarto sueldo	37,50	37,50
Décimo tercer sueldo	45,83	37,50
Aporte patronal IESS (11,15%)	61,33	50,18
Fondos de reserva (8,33%)	0,00	0,00
Vacaciones	0,00	0,00
<b>Total, de Ingreso</b>	<b>694,66</b>	<b>575,18</b>
Aporte Personal (9,45%)	51,98	42,53
<b>Total, de Egreso</b>	<b>51,98</b>	<b>42,53</b>
<b>Líquido a pagar</b>	<b>642,68</b>	<b>532,65</b>
<b>Total, a Pagar</b>	<b>746,63</b>	<b>617,70</b>
Numero de Obreros	1	1
<b>Total, Mensual</b>	<b>642,68</b>	<b>532,65</b>
<b>Total, Anual</b>	<b>7.712,20</b>	<b>6.391,80</b>
<b>Total, remuneración de sueldos en ventas</b>		
<b>Año 1</b>		<b>14.104,00</b>

*Nota.* Sueldo del personal de ventas del año 1.

**Tabla 71***Sueldos del personal de ventas año 2*

<b>Especificación</b>	<b>Jefe de Ventas</b>	<b>Vendedor/Chofer</b>
Salario	550,00	450,00
Décimo cuarto sueldo	37,50	37,50
Décimo tercer sueldo	45,83	37,50
Aporte patronal IESS (11,15%)	61,33	50,18
Fondos de reserva (8,33%)	45,82	37,49
Vacaciones	22,92	18,75
<b>Total, de Ingreso</b>	<b>763,39</b>	<b>631,41</b>
Aporte Personal (9,45%)	51,98	42,53
<b>Total, de Egreso</b>	<b>51,98</b>	<b>42,53</b>
<b>Líquido a pagar</b>	<b>711,42</b>	<b>588,89</b>
<b>Total, a Pagar</b>	<b>815,37</b>	<b>673,94</b>
Numero de Obreros	1	1
<b>Total, Mensual</b>	<b>711,42</b>	<b>588,89</b>
<b>Total, Anual</b>	<b>8.536,98</b>	<b>7.066,62</b>
<b>Total, remuneración de sueldos en ventas</b>		<b>15.603,60</b>
<b>Año 2</b>		

*Nota.* Sueldos del personal de ventas del año 2.

## Resumen del Capital de Trabajo

**Tabla 72**

*Resumen del Capital de Trabajo*

<b>Resumen de Capital de Trabajo</b>	
<b>Cuenta</b>	<b>Total, Anual</b>
<b>Costos de Producción</b>	
<b>Costos Primos</b>	
Materia Prima directa	40.627,81
Mano de Obra Directa	12.783,60
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	
Mano de Obra Indirecta	7.778,20
Agua Potable Producción	100,00
Energía Eléctrica Producción	0,00
Materiales Indirectos	31.226,45
Suministros de Trabajo	413,50
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	150,00
<b>Costos de Operación</b>	
Sueldos Administrativos	25.583,20
Energía eléctrica Administración	1.000,00
Agua Potable Administración	25,00
Servicio de Internet	300,00
Suministros de Oficina	161,00
Útiles de Aseo	184,50
Arriendo de Instalaciones	5400,00
Insumos de Seguridad	420,00
Permisos de funcionamiento	90,30
Utensilios de cocina	167,00
<b>Gastos de Ventas</b>	
Publicidad	159,76
combustibles y lubricantes	1040,00
Mantenimiento de Vehículo	500,00
Sueldos de Ventas	14.104,00
<b>Costo Total Anual</b>	<b>142.214,32</b>
<b>Costo Total Mensual</b>	<b>11.851,19</b>

*Nota.* Resumen del capital de trabajo.

## Resumen Total de Inversión

**Tabla 73**

*Resumen de Inversión*

<b>Año 1</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
Activos Fijos	28.229,18
Activos Diferido	1.820,00
Activo Circulante	11.851,19
<b>Total</b>	<b>41.900,37</b>

*Nota.* Resumen de la inversión total para el funcionamiento de la empresa.



## f. Financiamiento

Permite proporcionar capital a través de las diferentes fuentes de financiamiento que servirán para cubrir las necesidades económicas del desarrollo del proyecto, tanto en la inversión de activos fijos y en los activos circulantes de la empresa, el presente proyecto tendrá una fuente de financiamiento: Interna y Externa.

**Tabla 74**

*Financiamiento*

<b>Financiamiento</b>		
<b>Financiamiento</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
Financiamiento Interno	60%	24.707,45
Financiamiento Externo	40%	16.471,63
<b>Total, de Inversión</b>		<b>41.179,08</b>

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

**Amortización del Crédito:** hace referencia a la reducción de la deuda mediante pagos regulares de capital con una tasa de interés propuesta por la entidad financiera en un determinado periodo de tiempo.

Para el presente proyecto, el crédito será otorgado por la entidad financiera “BanEcuador”, al cual se le pagará en un tiempo de 5 años a una tasa de interés del 10,35%.

**Tabla 75**

*Amortización del crédito*

<b>Financiamiento</b>		
<b>Financiamiento</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
Financiamiento Interno	60%	25.140,22
Financiamiento Externo	40%	16.760,15
<b>Total, de Inversión</b>		<b>41.900,37</b>

*Nota.* Amortización del crédito mediante la entidad financiera BanEcuador.

**Tabla 76***Amortización del Crédito*

<b>Amortización del Capital</b>						
<b>Año</b>	<b>Semestre</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo Anual</b>	<b>Saldo Final</b>
0						<b>16.760,15</b>
1	1	16.760,15	1.676,01	1.734,68		15.084,13
	2	15.084,13	1.676,01	1.561,21	3.295,88	13.408,12
2	1	11.732,10	1.676,01	1.214,27		11.732,10
	2	10.056,09	1.676,01	1.040,81	2.255,08	10.056,09
3	1	8.380,07	1.676,01	867,34		8.380,07
	2	6.704,06	1.676,01	693,87	1.561,21	6.704,06
4	1	5.028,04	1.676,01	520,40		5.028,04
	2	3.352,03	1.676,01	346,94	867,34	3.352,03
5	1	1.676,01	1.676,01	173,47		1.676,01
	2	0,00	1.676,01	0,00	173,47	0,00
<b>Amortización del Capital</b>					<b>Interés</b>	

*Nota.* Datos obtenidos del Banco BanEcuador.

#### **g. Presupuestos de Costos Proyectados**

Una vez conocido los costos que se generara el proyecto se debe elaborar los presupuestos correspondientes para la vida útil del proyecto, esta información es fundamental para la evaluación financiera. Se considero el 3,70% de incremento debido a la tasa de inflación publicada por el Ministerio de Economía y Finanzas.

**Tabla 77**  
*Proyección de Presupuestos*

Rubro	Tasa de Inflación					3,70%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>Costos de Producción</b>						
<b>Costos Primo</b>						
Materia Prima Directa	40.627,81	42.131,04	43.689,89	45.306,42	46.982,75	
Mano de Obra Directa	12.783,60	14.133,24	14.656,17	15.198,45	15.760,79	
<b>Total, de Costo Primo</b>	<b>53.411,41</b>	<b>56.264,28</b>	<b>58.346,06</b>	<b>60.504,86</b>	<b>62.743,54</b>	
<b>Costo de Fabricación</b>						
Materia Prima Indirecta	31.226,45	32.381,83	33.579,96	34.822,41	36.110,84	
Mano de Obra Indirecta	7.778,20	8.602,98	8.921,29	9.251,38	9.593,68	
Agua Potable Producción	100,00	103,70	107,54	111,52	115,64	
Suministros de Trabajo	413,50	428,80	444,67	461,12	478,18	
Depreciación de Maquinaria y Equipo	424,20	424,20	424,20	424,20	424,20	
Depreciación de Herramientas	57,50	57,50	57,50	57,50	57,50	
<b>Total, de Costo de Fabricación</b>	<b>39.999,85</b>	<b>41.999,01</b>	<b>43.535,15</b>	<b>45.128,13</b>	<b>46.780,04</b>	
<b>Total, de Costos de Producción</b>	<b>93.411,26</b>	<b>98.263,29</b>	<b>101.881,21</b>	<b>105.632,99</b>	<b>109.523,59</b>	
<b>Costos de Operación</b>						
<b>Gastos Administrativos</b>						
Sueldos Administrativos	25.583,20	28.066,48	29.104,94	30.181,82	31.298,55	
Depreciación de Equipo de Computo	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	
Depreciación de Equipo de Seguridad	19,20	19,20	19,20	19,20	19,20	
Depreciación de Muebles de Oficina	89,80	89,80	89,80	89,80	89,80	
Insumos de Seguridad	420,00	435,54	451,65	468,37	485,70	
Suministros de Oficina	161,00	166,96	173,13	179,54	186,18	
Agua Potable Administración	25,00	25,93	26,88	27,88	28,91	
Energía eléctrica Administración	1.000,00	1.037,00	1.075,37	1.115,16	1.156,42	
Servicio de Internet	300,00	311,10	322,61	334,55	346,93	
Útiles de Aseo	184,50	191,33	198,41	205,75	213,36	
Arriendo	5400,00	5.599,80	5.806,99	6.021,85	6.244,66	
Permisos de funcionamiento	90,30	93,64	97,11	100,70	104,42	
Utensilios de cocina	167,00	173,18	179,59	186,23	193,12	
Amortización de Activo Diferido	364,00	364,00	364,00	364,00	364,00	
<b>Total, de Gastos Administrativos</b>	<b>34.184,00</b>	<b>36.953,95</b>	<b>38.289,68</b>	<b>39.674,84</b>	<b>41.111,25</b>	
<b>Gastos de Ventas</b>						
Publicidad	159,76	165,67	171,80	178,16	184,75	
Combustibles y Lubricantes	1040,00	1.078,48	1.118,38	1.159,76	1.202,68	
Depreciación de Vehículo	4000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	
Mantenimiento de Vehículo	500,00	518,50	537,68	557,58	578,21	
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	150,00	155,55	161,31	167,27	173,46	
Sueldo de Ventas	14.104,00	15.603,60	16.180,93	16.779,63	17.400,47	
<b>Total, de Gastos de Ventas</b>	<b>19.953,76</b>	<b>21.521,80</b>	<b>22.170,11</b>	<b>22.842,40</b>	<b>23.539,57</b>	
<b>Gastos Financieros</b>						
Interés por Préstamo	3.295,88	2.255,08	1.561,21	867,34	173,47	
<b>Total, de Gastos Financieros</b>	<b>3.295,88</b>	<b>2.255,08</b>	<b>1.561,21</b>	<b>867,34</b>	<b>173,47</b>	
<b>Total, de Gastos de Operación</b>	<b>57.433,64</b>	<b>60.730,83</b>	<b>62.021,00</b>	<b>63.384,58</b>	<b>64.824,29</b>	
<b>Total, de Costo de Producción</b>	<b>150.844,90</b>	<b>158.994,12</b>	<b>163.902,21</b>	<b>169.017,57</b>	<b>174.347,87</b>	

*Nota.* Proyección de presupuestos para los 5 años de vida del proyecto.

#### 6.4.1.4. Determinación de Ingresos

##### 6.4.1.4.1. Establecimiento del Precio de Venta

Luego de realizar la proyección del presupuesto de costos, se procede a establecer el precio que tendrá el vino de verano artesanal, sabor a mora; para llevar a cabo este cálculo se considera el costo total de la producción.

##### a. Determinación del Costo Unitario de Producción

Para determinar el costo unitario de producción se calcula el costo total de producción y se lo divide para el número de unidades en cada año de vida útil del proyecto.

**Tabla 78**

*Costo Unitario*

<b>Costo Unitario de Producción</b>			
<b>Años</b>	<b>Costo de Producción</b>	<b>Unidades Producidas</b>	<b>Costo Unitario de Producción</b>
1	150.844,90	68.571	2,20
2	158.994,12	68.571	2,32
3	163.902,21	68.571	2,39
4	169.017,57	68.571	2,46
5	174.347,87	68.571	2,54

*Nota.* Costo unitario del vino de verano.

##### **Formula Costo Unitario de Producción**

**CUP**= Costo Unitario de Producción

**CTP**= Costo Total de Producción

**NUP**= Número de Unidades Producidas

$$CUP = \frac{CTP}{NUP}$$

$$CUP = \frac{\$ 150.844,90}{68571}$$

**CUP = \$2,20 por lata de vino de 350 ml**

## b. Establecimiento del Precio de Venta

### Método Rígido

En este método que se basa en determinar el costo unitario total y posteriormente agregar un margen de utilidad determinada. En este caso se agrega un margen de utilidad del 16% para establecer un precio de venta para el año 1 de \$ 2,55 por cada lata de 35° ml de vino.

**Tabla 79**  
*Precio de Venta*

<b>Precio de Venta</b>			
<b>Años</b>	<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>Margen de Utilidad</b>	<b>PVP</b>
1	2,20	16%	2,55
2	2,32	16%	2,69
3	2,39	16%	2,77
4	2,46	16%	2,86
5	2,54	16%	2,95

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

## c. Presupuestos de Ingresos

En este presupuesto se establecerá a partir de las ventas realizadas por la empresa durante los años de vida útil del proyecto.

**Tabla 80**  
*Ingresos*

<b>Ingresos por Ventas</b>			
<b>Años</b>	<b>Unidades Producidas</b>	<b>PVP</b>	<b>Ingreso por Ventas</b>
1	68.571	2,55	174.980,09
2	68.571	2,69	184.433,18
3	68.571	2,77	190.126,56
4	68.571	2,86	196.060,38
5	68.571	2,95	202.243,53

*Nota.* Ingresos por venta del producto.

### 6.4.1.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias permite determinar el nivel de eficiencia de la empresa, es decir, muestra cual es la rentabilidad de la empresa a lo largo de un periodo de tiempo determinado ya que esta información permitirá analizar la situación financiera de esta, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones futuras, además permite determinar la

utilidad o pérdida del ejercicio mediante la diferencia de ingresos y egresos, y finalmente los valores tributarios que la empresa debe pagar por disposiciones legales.

**Tabla 81**  
*Estado de Pérdidas y Ganancias*

<b>Estado de Pérdidas y Ganancias</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>1. Ingresos</b>					
Ventas	174.980,09	184.433,18	190.126,56	196.060,38	202.243,53
<b>Total, ingresos</b>	<b>174.980,09</b>	<b>184.433,18</b>	<b>190.126,56</b>	<b>196.060,38</b>	<b>202.243,53</b>
<b>2. Egresos</b>					
Costo de Producción	93.411,26	98.263,29	101.881,21	105.632,99	109.523,59
Costo de Operación	57.433,64	60.730,83	62.021,00	63.384,58	64.824,39
<b>Total, egresos</b>	<b>150.844,90</b>	<b>158.994,12</b>	<b>163.902,21</b>	<b>169.017,57</b>	<b>174.347,87</b>
(1-2) Ganancias Gravables	24.135,18	25.439,06	26.224,35	27.042,81	27.895,66
(-) 15% Trabajadores	3.620,28	3.815,86	3.933,65	4.056,42	4.184,35
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>20.514,91</b>	<b>21.623,20</b>	<b>22.290,70</b>	<b>22.986,39</b>	<b>23.711,31</b>
(-) Porcentaje de tipo marginal 0%	0,00	16,23	22,90	29,86	37,11
(-) Impuesto a la fracción Básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>(=) Utilidad antes de Reserva Legal</b>	<b>20.454,91</b>	<b>21.546,70</b>	<b>22.207,79</b>	<b>22.896,53</b>	<b>23.614,20</b>
(-)10% de Reservas	2.045,49	2.154,70	2.220,78	2.289,65	2.361,42
<b>(=) Utilidad líquida</b>	<b>18.409,42</b>	<b>19.392,27</b>	<b>19.987,01</b>	<b>20.606,87</b>	<b>21.252,78</b>

*Nota.* Estado de pérdidas y ganancias.

**Tabla 82**  
*Reforma tributaria del Ecuador año 2022*

<b>Límite inferior (USD)</b>	<b>Límite superior (USD)</b>	<b>Impuesto a la fracción básica</b>	<b>Tipo marginal %</b>
-	20.000,00	60,00	0,00
20.000,01	50.000,00	60,00	1,00%
50.000,01	75.000,00	360,00	1,25%
75.000,01	100.000,00	675,50	1,50%
100.000,01	200.000,00	1.047,50	1,75%
200.000,01	300.000,00	2.797,52	2,00%

*Nota.* Estado de pérdidas y ganancias.

#### 6.4.1.6. Clasificación de Costos

La clasificación de costos establece aquellos costos que inciden en la capacidad de producción, donde se encuentran ubicados los costos de fabricación, de operación, los cuales están clasificados en costos fijo y variables.

- **Costos Fijos:** son aquellos gastos que no varían en relación a la producción o ventas de una empresa

- **Costos Variables:** Están relacionados directamente con el volumen de producción.

**Tabla 83**  
*Clasificación de Costos*

Rubros	Año 1		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
<b>Costo de Producción</b>				
Costo Primo				
Materia Prima Directa		40.627,81		46.982,75
Mano de Obra Directa		12.783,60		15.760,79
<b>Total, de Costo Primo</b>	<b>0,00</b>	<b>53.411,41</b>	<b>0,00</b>	<b>62.743,54</b>
<b>Costo de Fabricación</b>				
Mano de Obra Indirecta	7.778,20		9.593,68	
Materiales Indirectos		31.226,45		36.110,84
Agua Potable Producción		100,00		115,64
Suministros de Trabajo		413,50		478,18
Depre. De Maquinaria y Equipo	424,20		424,20	
Depre. De Herramientas	57,50		57,50	
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	150,00		173,46	
<b>Costo Total de Fabricación</b>	<b>8.409,90</b>	<b>31.739,95</b>	<b>10.248,84</b>	<b>36.704,66</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>8.409,90</b>	<b>85.151,36</b>	<b>10.248,84</b>	<b>99.448,21</b>
<b>Costos de Operación</b>				
<b>Gastos Administrativos</b>				
Sueldos Administrativos	25.583,20		31.298,55	
Depre. Equipo de Computo	380,00		380,00	
Depre. Muebles de Oficina	89,80		89,80	
Depre. De Equipo de Seguridad	19,20		19,20	
Suministros de Oficina	161,00		186,18	
Agua Potable Administración	25,00		28,91	
Energía eléctrica Adm.	1.000,00		1.156,42	
Servicio de Internet	300,00		346,93	
Útiles de Aseo	184,50		213,36	
Insumos de Seguridad	420,00		485,70	
Permisos de Funcionamiento	90,30		104,42	
Arriendo	5.400,00		6.244,66	
Utensilios de cocina	167,00		104,42	
Amortización del Activo Diferido	364,00		364,00	
<b>Total, Gastos Adm.</b>	<b>34.184,00</b>		<b>41.022,55</b>	
<b>Gastos de Ventas</b>				
Publicidad	159,76		184,75	
Combustibles y Lubricantes		1.040,00		1.202,68
Depreciación de Vehículo	4.000,00		4.000,00	
Mantenimiento de Vehículo	500,00		578,21	
Sueldo en Ventas	14.104,00		17.400,47	
<b>Total, de Gastos de Ventas</b>	<b>18.763,76</b>	<b>1.040,00</b>	<b>22.163,43</b>	<b>1.202,68</b>
<b>Gastos Financieros</b>				
Interés por préstamo	3.295,88		173,47	
<b>Total, de Gastos financieros</b>	<b>3.295,88</b>		<b>173,47</b>	
<b>Total, de Costos de Operación</b>	<b>56.243,64</b>		<b>63.359,45</b>	
<b>Total, de Costos fijos y variables</b>	<b>64.653,54</b>	<b>86.191,36</b>	<b>73.608,29</b>	<b>100.650,88</b>
<b>Costo Total</b>	<b>150.844,90</b>		<b>174.259,18</b>	

*Nota.* Clasificación de los costos.

### 6.4.1.7. Determinación del Punto de Equilibrio

Es el nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, tanto los costos fijos como los costos variables es decir que la empresa no obtiene ni pérdidas, ni ganancias.

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, costos y la utilidad.
- Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y de ventas.
- Para el análisis de la relación que existe entre los costos fijos y variables.

Al punto de equilibrio de calcula de la siguiente forma:

**En función de la capacidad utilizada:** Mediante este cálculo se obtiene un porcentaje el cual representa el nivel de actividad real de la empresa en comparación con su capacidad máxima de producción o ventas para para alcanzar el punto de equilibrio.

**En función de las ventas:** este método busca identificar el volumen mínimo de ventas requerido alcanzar para el equilibrio financiero, sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias.

La vida útil del presente proyecto de inversión está destinada para cinco años para lo cual se realizará el cálculo del primer y último año.

#### Año 1

##### Punto de equilibrio en función de la capacidad utilizada

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costo fijo}}{\text{ventas totales} - \text{costo variable}} * 100$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{64.653,54}{174.980,09 - 86.191,36} * 100$$

$$\text{punto de equilibrio} = 73\%$$

##### Punto de equilibrio en función de las ventas

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ventas totales}}}$$

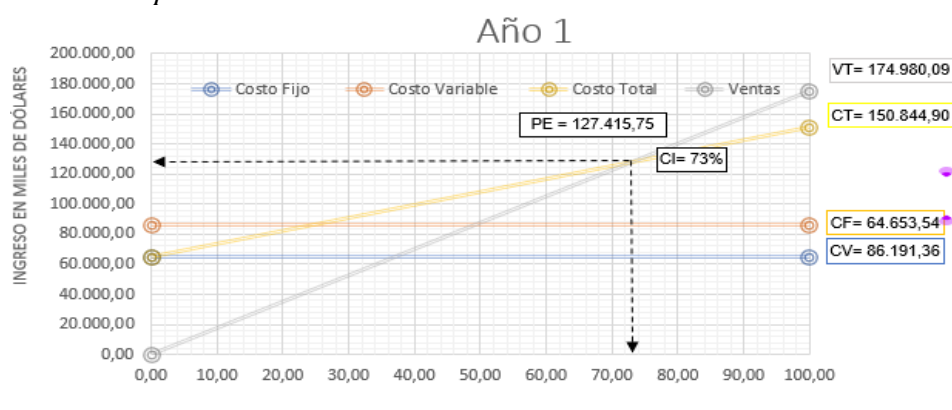


$$\text{punto de equilibrio} = \frac{64.653,54}{1 - \frac{86.191,36}{174.980,09}}$$

$$\text{punto de equilibrio} = 127.415,75$$

**Figura 14**

*Punto de equilibrio año 1*



*Nota.* Punto de equilibrio de la empresa año 1.

### **Análisis**

Como se puede observar en la figura 14, el punto de equilibrio en función de la capacidad utilizada por la empresa es del 73%, y en función de las ventas tenemos que la empresa alcanza su punto de equilibrio en un total de 127.415,75

### **Año 5**

#### **Punto de equilibrio en función de la capacidad utilizada**

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costo fijo}}{\text{ventas totales} - \text{costo variable}} * 100$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{73.608,29}{202.243,53 - 100.658,88} * 100$$

$$\text{punto de equilibrio} = 72 \%$$

#### **Punto de equilibrio en función de las ventas**

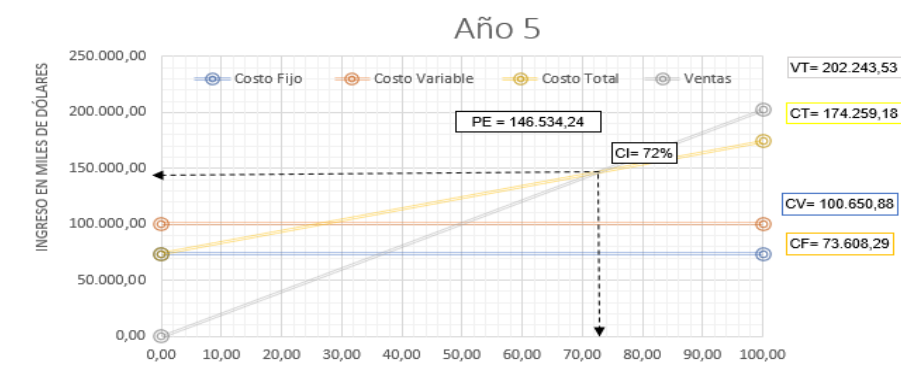
$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ventas totales}}}$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{73.608,29}{1 - \frac{100.650,88}{202.243,53}}$$

$$\text{punto de equilibrio} = 146.534,24$$

**Figura 15**

*Punto de equilibrio año 5*



Nota. Punto de equilibrio de la empresa año 5.

## **Análisis**

Como se puede observar en la figura 15, el punto de equilibrio en función de la capacidad utilizada por la empresa es del 72%, y en función de las ventas tenemos que la empresa alcanza su punto de equilibrio en un total de 146.534,24.

## **7. Discusión.**

### **7.1. Evaluación Financiera**

La evaluación financiera busca indagar en el retorno financiero o la rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto.

Esta evaluación consiste en verificar si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (RBC), el Periodo de Recuperación de Capital (PRC), y el Análisis de Sensibilidad, los cuales determinan si el proyecto es factible o no factible aplicarlo.

### 7.1.1. Flujo de Caja

Representa el registro de los ingresos y egresos de efectivo de una empresa en un período específico. Es una herramienta vital para evaluar la liquidez y la capacidad de pago de una empresa, ya que muestra el flujo de efectivo neto resultante de las actividades operativas, de inversión y de financiamiento.

**Tabla 84**  
*Flujo de Caja*

DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1. INGRESOS</b>						
Ventas		174.980,09	184.433,18	190.126,56	196.060,38	202.243,53
Saldo Anterior		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito	16.760,15					
Capital Propio	25.140,22					
Valor residual						3.347,56
<b>Total, ingresos</b>	<b>41.900,37</b>	<b>174.980,09</b>	<b>184.433,18</b>	<b>190.126,56</b>	<b>196.060,38</b>	<b>205.591,09</b>
<b>2. EGRESOS</b>						
Activo fijo	28.229,18					
Activo diferido	1.820,00					
Activo circulante	11.851,19					
Costo de Producción		93.411,26	98.263,29	101.881,21	105.632,99	109.523,59
Costo de Operación		57.433,64	60.730,83	62.021,00	63.384,58	64.824,29
Amortización del Crédito		1.676,01	1.676,01	1.676,01	1.676,01	1.676,01
<b>Total, egresos</b>	<b>41.900,37</b>	<b>152.520,92</b>	<b>160.670,13</b>	<b>165.578,22</b>	<b>170.693,58</b>	<b>176.023,89</b>
<b>(=) Utilidad antes impuesto trabajadores</b>		22.459,17	23.763,04	24.548,34	25.366,80	29.567,20
(-) 15% Trabajadores		3.368,88	3.564,46	3.682,25	3.805,02	4.435,08
<b>(=) Utilidad antes impuesto a la renta</b>		<b>19.090,29</b>	<b>20.198,59</b>	<b>20.866,09</b>	<b>21.561,78</b>	<b>25.132,12</b>
(-) Porcentaje tipo marginal 0%		0,00	1,99	8,66	15,62	51,32
(-) Impuesto a la Fracción Básica		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>(=) Utilidad antes de Reserva Legal</b>		<b>19.030,29</b>	<b>20.136,60</b>	<b>20.797,43</b>	<b>21.486,16</b>	<b>25.020,80</b>
(-) 10% de Reservas		1.903,03	2.013,66	2.079,74	2.148,62	2.502,08
<b>(=) Utilidad Líquida</b>		<b>17.127,26</b>	<b>18.122,94</b>	<b>18.717,68</b>	<b>19.337,54</b>	<b>22.518,72</b>
(+) Depreciaciones		5.364,76	5.364,76	5.364,76	5.364,76	5.364,76
(+) Amortización de activos diferidos		364,00	364,00	364,00	364,00	364,00
<b>FLUJO DE NETO</b>	<b>0,00</b>	<b>22.856,02</b>	<b>23.851,70</b>	<b>24.446,44</b>	<b>25.066,30</b>	<b>28.247,48</b>

*Nota.* Flujo de caja.

### 7.1.2. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN), es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos del proyecto de inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Además, con los valores de flujo de caja se realizan el cálculo matemático mediante el factor de actualización, para el presente proyecto el factor de actualización será designado mediante el costo de oportunidad que es del 10,35% el cual es utilizado para identificar si el proyecto es aceptado, permitiendo a la empresa generar ganancias.

**Tabla 85***Valor Actual Neto*

<b>Valor Actual Neto</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Flujos Netos Actualizados</b>
0	41.900,37		
1	22.856,02	0,906208	20.712,30
2	23.851,70	0,821212	19.587,31
3	24.446,44	0,744189	18.192,76
4	25.066,30	0,674389	16.904,45
5	28.247,48	0,611137	17.263,07
<b>Total</b>			<b>92.659,89</b>
			<b>VAN= 50.759,51</b>

*Nota.* Valor actual neto.

Para obtener el factor de actualización se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

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

La sumatoria del flujo de caja se obtiene con la siguiente formula:

$$VAN = \sum \text{flujos actualizados} - \text{inversión}$$

$$VAN = 92.659,89 - 41.900,37$$

$$VAN = \$ 50.759,51$$

**Interpretación:** en el presente proyecto se obtiene un resultado de VAN total de \$50.759,89 es decir un VAN positivo, lo que indica que el proyecto es aceptado debido a que ese valor de la empresa aumenta con los años de vida del proyecto.

### 7.1.3. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece la inversión, es decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

**Tabla 86**  
*Tasa Interna de Retorno*

<b>Tasa Interna de Retorno</b>					
<b>Años</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Actualización</b>			
		<b>Factor de Actualización 49%</b>	<b>VAN Menor</b>	<b>Factor de Actualización 50%</b>	<b>VAN Mayor</b>
0	41.900,37				
1	22.856,02	0,671141	15.339,61	0,666667	15.237,35
2	23.851,70	0,450430	10.743,53	0,444444	10.600,76
3	24.446,44	0,302302	7.390,21	0,296296	7.243,39
4	25.066,30	0,202887	5.085,64	0,197531	4.951,37
5	28.247,48	0,136166	3.846,35	0,131687	3.719,83
<b>Total</b>			<b>42.405,33</b>		<b>41.752,70</b>
			504,96		-147,67

*Nota.* Esta tabla muestra cual es la tasa interna de retorno que tiene la empresa.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se realiza el siguiente cálculo matemático:

$$VAN Tm = VAN - inversión$$

$$VAN Tm = VAN - inversión$$

$$VAN Tm = 42.405,33 - 41.900,37$$

$$VAN Tm = 504,96$$

$$VAN TM = VAN - inversión$$

$$VAN TM = VAN - inversión$$

$$VAN TM = 41.752,70 - 41.900,37$$

$$VAN T = -147,67$$

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

$$TIR = 43 + 1 \left( \frac{504,96}{504,96 - (-147,67)} \right)$$

$$TIR = 49,77\%$$

#### **Análisis:**

La TIR es de 49,77%, es decir, que es mayor que el costo de capital que es del 10,35%, obtenido como resultado un alto rendimiento del capital a través del tiempo de vida del proyecto por lo tanto es factible realizar la inversión en este proyecto.

#### 7.1.4. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo, muestra la rentabilidad por cada dólar invertido, y para su cálculo se considera: la vida útil del proyecto, costos e ingresos que se utilizan como factor de actualización. Para la aceptación del proyecto se considera los siguientes criterios:

- B/C mayor a 1 el proyecto es realizable
- B/C igual a 1 es indiferente realizar el proyecto
- B/C menor a 1 el proyecto debe ser rechazado

**Tabla 87**

*Relación Beneficio Costo*

<b>Relación Beneficio Costo</b>					
<b>Años</b>	<b>Ingresos Originales</b>	<b>Egresos Originales</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Ingresos Actualizados</b>	<b>Egresos Actualizados</b>
1	174.980,09	152.520,92	0,9062075	158.568,27	138.215,60
2	184.433,18	160.670,13	0,8212121	151.458,75	131.944,25
3	190.126,56	165.578,22	0,7441886	141.490,01	123.221,42
4	196.060,38	170.693,58	0,6743893	132.221,02	115.113,92
5	205.591,09	176.023,89	0,6111366	125.644,25	107.574,65
<b>Total</b>				<b>709.382,30</b>	<b>616.069,84</b>

*Nota.* Elaboración Propia del Autor.

$$RBC = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

$$RBC = \frac{709.382,30}{616.069,84}$$

$$RBC = 1,15$$

#### **Análisis:**

El presente proyecto, la relación beneficio costo es de \$ 1,15; según el primer criterio de decisión tenemos que, por cada dólar invertido, se recibirá 0,15 centavos de utilidad y posteriormente se puede continuar con el proyecto.

#### 7.1.5. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación del capital es el tiempo en que la empresa se tardará en saldar la Inversión Inicial mediante el flujo de entrada de efectivo que producirá el proyecto. Para determinar si el proyecto es aceptable o no, se debe analizar si el periodo de recuperación es inferior al periodo de vida útil del proyecto, y si el tiempo es mayor no se lo debe ejecutar o acepta.

**Tabla 88***Periodo de Recuperación del Capital*

<b>Periodo de Recuperación de Capital</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Flujos Actualizados</b>
0	41.900,37		
1	22.856,02	0,9062075	20.712,30
2	23.851,70	0,8212121	19.587,31
3	24.446,44	0,7441886	18.192,76
4	25.066,30	0,6743893	16.904,45
5	28.247,48	0,6111366	17.263,07
<b>Total</b>			<b>92.659,89</b>
<b>Años</b>	2,08	2	<b>años</b>
<b>Meses</b>	0,16*12	2	<b>meses</b>
<b>Días</b>	0,0*30	0	<b>días</b>

*Nota.* La siguiente tabla muestra el período de recuperación del capital que tiene la empresa.

Para realizar el cálculo del Periodo de Recuperación del Capital se realiza el cálculo matemático mediante la siguiente formula:

$$PRI = \text{Año que supera la inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}} \right)$$

$$PRI = 2 + \left( \frac{41.900,37 - 40.299,61}{19} \right) \quad PRI = 2 + \left( \frac{41.900,37 - 40.299,61}{19.587,31} \right)$$

$$PRI = 2,08$$

- El 2,08 indica que la inversión del proyecto se la recupera en 2 años.
- El 0,08 se lo multiplica por los 12 meses del año se obtiene como resultado 4 es decir que tenemos 2 meses.
- Y finalmente el 0 se lo multiplica por 30 días, y se obtiene como resultado 0 días.

**Análisis:** Una vez analizado el periodo de recuperación de inversión se obtiene los siguientes resultados, el monto de la inversión es de \$ 41.900,37; el cual se recupera en un periodo de tiempo de 2 años, 2 meses y 0 días.

#### **7.1.6. Análisis de Sensibilidad**

El análisis de Sensibilidad adopta los resultados de un modelo cuando cambian las circunstancias de alguna variable, es decir trata de manifestar las variaciones de rentabilidad del proyecto debido a la modificación de uno de los componentes del modelo analizado, como es el caso de incrementar costos y disminuir ingresos, para ello se procede a calcular la nueva

tasa interna de retorno y así se puede conocer si el proyecto de inversión es o no sensible a las variaciones.

Criterios de Sensibilidad:

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



**Tabla 89***Análisis de Sensibilidad*

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 3,72% EN LOS COSTOS</b>								
<b>Años</b>	<b>Costo Original</b>	<b>Costo Total Original</b>	<b>Ingresos Totales</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Factor de Actualización 33%</b>	<b>Van Menor</b>	<b>Factor de Actualización 34%</b>	<b>Van Mayor</b>
0,00	41.900,37							
1,00	152.520,92	158.194,70	174.980,09	16.785,39	0,751880	12.620,60	0,74627	12.526,41
2,00	160.670,13	166.647,06	184.433,18	17.786,11	0,565323	10.054,90	0,55692	9.905,39
3,00	165.578,22	171.737,73	190.126,56	18.388,83	0,425055	7.816,26	0,41561	7.642,57
4,00	170.693,58	177.043,39	196.060,38	19.016,99	0,319590	6.077,64	0,31016	5.898,24
5,00	176.023,89	182.571,98	205.591,09	23.019,12	0,240293	5.531,34	0,23146	5.328,01
<b>Total</b>						<b>42.100,75</b>		<b>41.300,62</b>
						<b>200,37</b>		<b>-599,75</b>

*Nota.* La siguiente tabla muestra el análisis de sensibilidad que debe tener la empresa.

### **Nueva TIR**

**TIR**

$$= Tm + Dt \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM}$$

$$TIR = 33 + 1 \frac{200,37}{200,37 - (-599,75)}$$

$$TIR = 33 + 1 \frac{200,37}{800,12}$$

$$TIR = 33 + 1(0,25)$$

$$TIR = 33(0,25)$$

$$TIR = 33,25$$

### **TIR Resultante**

$$TIR = TIR O - N TIR$$

$$TIR = 49,77 - 33,25$$

$$TIR = 16,52$$

### **Porcentaje de Variación**

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

$$\%V = \frac{16,52}{49,77} * 100$$

$$\%V = 33,20$$

### **Valor de Sensibilidad**

$$S = \frac{\%V}{N TIR}$$

$$S = \frac{33,20}{33,25}$$

$$S = 0,9984$$

### **Análisis:**

Una vez realizado el análisis de sensibilidad con relación al incremento en los costos se puede determinar que el presente proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata no es sensible debido a que soporta hasta un 3,72% de incremento de los costos del vino de verano.

**Tabla 90***Análisis de Sensibilidad*

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DIMINUCIÓN DEL 3,23% EN LOS COSTOS</b>								
<b>Años</b>	<b>Costo Original</b>	<b>Ingreso Original</b>	<b>Ingreso Disminuido</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Van Menor</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Van Mayor</b>
					<b>33%</b>		<b>34%</b>	
0	41.900,37							
1	152.520,92	174.980,09	169.328,23	16.807,31	0,751880	12.637,08	0,75	12.542,77
2	160.670,13	184.433,18	178.475,98	17.805,85	0,565323	10.066,06	0,56	9.916,38
3	165.578,22	190.126,56	183.985,47	18.407,25	0,425055	7.824,09	0,42	7.650,23
4	170.693,58	196.060,38	189.727,63	19.034,05	0,319590	6.083,09	0,31	5.903,53
5	176.023,89	205.591,09	198.950,50	22.926,61	0,240293	5.509,11	0,23	5.306,59
						<b>42.119,44</b>		<b>41.319,51</b>
						<b>219,06</b>		<b>-580,87</b>
			<b>Total</b>					

*Nota.* La siguiente tabla muestra el análisis de sensibilidad con disminución de la empresa.

**Nueva TIR**

$$TIR = Tm + Dt \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM}$$

$$TIR = 33 + 1 \frac{219,06}{219,06 - (-580,87)}$$

$$TIR = 33 + 1 \frac{219,06}{799,93}$$

$$TIR = 33 + 1(0,27385359)$$

$$TIR = 33(0,27385359)$$

$$TIR = 33,27$$

**TIR Resultante**

$$TIR = TIR O - N TIR$$

$$TIR = 49,77 - 33,27$$

$$TIR = 16,50$$

**Porcentaje de Variación**

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

$$\%V = \frac{16,50}{49,77} * 100$$

$$\%V = 33,15$$

**Valor de Sensibilidad**

$$S = \frac{\%V}{N TIR}$$

$$S = \frac{33,15}{33,27}$$

$$S = 0,996$$

**Análisis:**

Una vez realizado el análisis de sensibilidad con relación a la disminución en los ingresos se puede determinar que el presente proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata no es sensible debido a que soporta hasta un 3,23% en la disminución de los ingresos.

## 8. Conclusiones.

Al finalizar el siguiente estudio de investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- En base al análisis realizado, se puede concluir que existe un mercado potencial y una demanda creciente para el vino de verano artesanal con sabor a mora en la ciudad de Loja. Los resultados de la investigación de mercado indican una receptividad favorable por parte de los consumidores hacia este producto innovador y de calidad.
- Dentro del estudio de mercado se pudo determinar que existe un total de 57.367.198 ml de vino artesanal sabor a mora de la demanda potencial, se tiene un consumo promedio de 7000 ml de vino anuales por la PEA, la demanda real del producto es de 41.319.140 ml de vino y la demanda efectiva es de 40.027.916 mililitros de vino y finalmente se obtuvo una oferta de 34.210.800 mililitros anuales de vino sabor a mora.
- En el estudio técnico permitió identificar que la capacidad utilizada de la empresa es de 68.571 latas de 350 ml de vino de verano artesanal, sabor a mora anuales y para efectos del presente estudio la capacidad utilizada para los 5 años de vida del proyecto será la misma es decir el 100%, con una participación del mercado del 17,61% para el primer año de operaciones de la empresa.
- Dentro de la ingeniería del proyecto se determinó que el proceso de producción lleva un tiempo de 1 mes, la empresa cuenta con 4 tanques de fermentación, lo cual se obtiene 5.714 latas de vino de verano artesanal, sabor a mora.
- En el estudio financiero se logró determinar que la inversión total será de \$41.900,37; el cual será financiado por un 60% por el capital interno y el 40% restante será financiado por una institución financiera que es el BanEcuador al 10,35% de interés anual y este será cancelado bajo la amortización anual de capital.
- En el análisis de costo se estipuló que el costo de producción para el primer año de vida del proyecto es de \$150.844,90 para la producción de 68.517 unidades de latas de 350 ml de vino de verano artesanal, sabor a mora; con un costo unitario de \$ 2,20 para el primer año, obteniendo un precio de venta de \$ 2,55 y con un total de ingresos de \$174.980,09; todo esto durante el primer año de operación de la empresa.
- Finalmente la evaluación financiera mediante la aplicación de los indicadores permitió identificar la capacidad de generar beneficios y rendimientos financieros

tales como: Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 50.759,51; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 49,77%; la Relación Beneficio Costo (RBC) se obtuvo que por cada dólar invertido, se obtiene \$ 0,15 centavos de rentabilidad, el Periodo de Recuperación de Capital (PRC), se estableció que la inversión se recupera en 2 años, 2 meses y 0 días y el análisis de sensibilidad con incremento en los costos del 3,72% y el análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos es del 3,23 %, y según lo analizado anteriormente se demuestra que es factible implementar este proyecto de inversión.

## **9. Recomendaciones.**

Al término del presente proyecto investigativo se tiene en consideración realizar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la ejecución y puesta en marcha del presente estudio de factibilidad, considerando un amplio mercado potencial, materias primas de excelente calidad y mano de obra calificada del sector objeto de estudio.
- Es recomendable realizar investigaciones de mercado para lograr la satisfacción de gustos y preferencias de los consumidores, además de tener la facultad de tomar decisiones referentes a la oferta y la demanda del producto.
- Se recomienda a las instituciones financieras apoyar estas iniciativas con créditos de bajo interés y de esa manera incentivar a las personas a crear más proyectos y de esa forma ayudar al crecimiento socioeconómico de nuestra ciudad.
- Es recomendable vigilar y evaluar los procesos de producción con el fin de realizar controles de calidad y verificar que se cumpla la planificación establecida
- Al ejecutarse el proyecto es recomendable contratar el capital humano local, con el fin de contribuir al desarrollo económico y social y de esa forma disminuir el desempleo local.
- Se recomienda que no se descarte la posibilidad de realizar estudios técnicos y económicos, con la perspectiva de mejorar la capacidad de producción y poder cubrir una mayor demanda del mercado.

## 10. Bibliografía.

- Aceves Salmón, P. (2018). *Admisnitracion de Proyectos, Enfoque por Competencias*. Mexico: Patria Educación. Recuperado el 8 de noviembre de 2022, de <https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php>
- Alimentos para curar*. (s.f.). Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de Beneficios para la salud del vino de moras: <https://alimentosparacurar.com/n/6697/beneficios-para-la-salud-del-vino-de-moras.html>
- APRUEC. (04 de septiembre de 2022). Obtenido de [www.apruec-ecuador.com](http://www.apruec-ecuador.com): <http://www.apruec-ecuador.com/calendario/>
- Arias, E. R. (05 de febrero de 2021). *Economipedia*. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Arreaga, S. (2018). *Amelica.org*. Obtenido de Arreaga, Salas: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/384/3841577002/3841577002.pdf>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21993/1/Luis%20Guillermo%20Pont%c3%b3n%20Ram%c3%b3n.pdf>
- Barba, L. M. (2016). *La cata de Vinos. Guía completa para conocer y degustar los vinos*. Grijalbo.
- Betancourth, C. (01 de agosto de 2022). *Mejor con Salud*. Obtenido de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.as.com/10-beneficios-que-puedes-obtener-por-consumir-moras/>
- Cocina, L. (12 de enero de 2018). *Vino de Mora*. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de Vino de Mora: <https://laroussecocina.mx/palabra/vino-de-mora/>
- Dengo, D., & Mora, J. (2016). *Evaluación del proceso de elaboración artesanal de vino orgánico de mora (rubus) para la asociación aprocima, utilizando una enzima pectolítica, para mejorar la extracción del jugo de la fruta*.
- Echeverrías, R. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13 (3), 172-188.
- Edu.co*. (s.f.). Obtenido de [http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/mora\\_de\\_castilla.html](http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/mora_de_castilla.html)
- El Comercio. (11 de septiembre de 2018). *Los cultivos reverdecen la geografía del cantón lojano de Zapotillo*. Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cultivos-reverdecen-geografia-canton-lojano.html>



- Enolife. (20 de noviembre de 2020). *Crece el consumo de vino en Ecuador y Bolivia, con estrategias diferentes*. Obtenido de enolife.com.ar: <https://enolife.com.ar/es/crece-el-consumo-de-vino-en-ecuador-y-bolivia-con-estrategias-diferentes/>
- Flores, a. C. (24 de febrero de 2021). *Lifeder*. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/tipos-proyectos-inversion/>
- Galán, J. S. (02 de diciembre de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 09 de noviembre de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Herrera, C. A. (2017). *Factores determinantes de la demanda de vinos en Ecuador. El caso de los clientes intermediarios y sus hábitos de consumo*. Ambato: Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato.
- ICEX. (2019). *El mercado del vino en Ecuador*. Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.
- Lería, C. P. (2018). *Preparación y cata de vinos y otras bebidas alcohólicas*. HOTR0209. IC Editorial.
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.)
- Maldonado, J. Á. (2018). Estudio de Mercado. En J. Á. Maldonado, *Gestión de Proyectos* (págs. 95 - 96). Recuperado el 10 de noviembre de 2022
- Medina, I. (16 de abril de 2022). *Tres viñedos en la mitad del mundo*. Obtenido de primicias.ec: [.www.primicias.ec/noticias/el-chat/tres-vinedos-mitad-mundo-vinos-ecuador/](http://www.primicias.ec/noticias/el-chat/tres-vinedos-mitad-mundo-vinos-ecuador/)
- Muguirra, A. (12 de septiembre de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de Muestreo Aleatorio Simple, uno de los tipos de muestreo de probabilidad : <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>
- Ocaru. (21 de mayo de 2021). *Producción y exportación de uvas de mesa van en aumento en Ecuador*. Obtenido de ocaru.org.ec: <https://ocaru.org.ec/2021/05/23/produccion-y-exportacion-de-uvas-de-mesa-van-en-aumento-en-ecuador/#:~:text=En%20el%202020%20Ecuador%20export%C3%B3,quando%20salieron%20429%2C30%20toneladas.>

- Ochoa, J. J. (2018). Evaluación de la fermentación alcohólica del mosto de uva Isabella (*Vitis labrusca*). *Ingeniería y Región*. Recuperado el 09 de noviembre de 2022, de <https://doi.org/10.25054/22161325.1911>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (2019). *El mercado del Vino en el Ecuador*.
- Panessi, H. (2021). *Tinto de Verano: la tendencia que asoma en los bares porteños* . Obtenido de <https://elplanetaurbano.com/2021/12/tinto-de-verano-la-tendencia-que-toma-los-bares-portenos/>
- Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja: GRAFICPLUS. Recuperado el 10 de octubre de 2022
- Puerta, A. (2000). Elaboración de Vino. *Proyecto San Martín*, 10 - 19. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de <http://www.funsepa.net/soluciones/pubs/ODQ=.pdf>
- QuestionPro*. (21 de enero de 2020). Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Racines, A. B. (Junio de 2022). La *Vitis vinifera*, un caso de estudio en el viñedo Chaupi Estancia, provincia de Pichincha. *Siembra*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2022, de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2477-88502022000200005&lang=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-88502022000200005&lang=es)
- Racines, S. (2022). La *Vitis vinifera*, un caso de estudio en el viñedo Chaupi Estancia, provincia de Pichincha. *Siembra*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635021>
- Rivera, F. F. (2021). *Familia Fernández Rivera*. Obtenido de <https://familiafernandezrivera.com/blog/tipos-de-vinos-que-existen/>
- Rodríguez Suárez, S. (2018). El vino, ¿beneficioso o perjudicial para la salud? *Medicentro (Villa Clara)*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30432018000400004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432018000400004)
- Salas Arreaga, C. D. (2018). Cultura vitivinícola y su desarrollo en la sociedad ecuatoriana. *Centro Sur*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/384/3841577002/3841577002.pdf>
- Salas Arreaga, C. D. (2018). Cultura Vitivinícola y su Desarrollo en la Sociedad Ecuatoriana. *Centro Sur*. Recuperado el 09 de noviembre de 2022, de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/384/3841577002/3841577002.pdf>

- Salmón Aceves, P. (2018). *Administración de Proyectos. Enfoque por Competencias*. México: ISBN ebook. Recuperado el 12 de noviembre de 2022, de <https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php>
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson. Recuperado el 30 de octubre de 2022, de [http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain\\_2Edic.pdf](http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf)
- Significados*. (9 de enero de 2020). Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de Significados: <https://www.significados.com/investigacion-documental/>
- Suárez, S. R. (10 de octubre de 2018). El vino, ¿beneficioso o perjudicial para la salud? *Medicentro Electrónica*. Recuperado el 8 de noviembre de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30432018000400004&lng=pt&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432018000400004&lng=pt&nrm=iso)
- Ucha, F. (diciembre de 2008). *Definición ABC*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/vino.php>
- Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 07 de noviembre de 2022
- Valeriano Valverde, J. B. (2021). *Elaboración de Vino de Fruta*. Perú. Recuperado el 30 de noviembre de 2022
- Wiki, T. (s.f.). *Hmong.es*. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de Vino de Frutas: [https://hmong.es/wiki/Fruit\\_wine](https://hmong.es/wiki/Fruit_wine)

## 11. Anexos.

### Anexo 1 Formato de Encuesta a Demandantes

Estimado (a) Participante:

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración de empresas; reciba un cordial saludo, el objetivo de esta encuesta es determinar un Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Vino de Verano Artesanal, sabor de Mora envasado en Lata, en la ciudad de Loja, por lo que solicitamos su amable y gentil colaboración respondiendo con toda veracidad las siguientes preguntas, cuya información será únicamente para el desarrollo de tesis previa a la obtención del título profesional, con estricta confidencialidad.

#### 1. ¿Consume Usted Vino artesanal?

Si

No

Si la respuesta es negativa, la encuesta ha finalizado; le agradecemos su colaboración.

#### 2. ¿Qué sabor de vino artesanal consume usted?

vino sabor a durazno

vino sabor a frambuesa

vino sabor a fresa

vino sabor a mora

vino sabor a uva

**Si su respuesta es vino sabor a mora puede continuar con la encuesta caso contrario ha terminado la misma, se agradece su colaboración**

#### 3. ¿Qué cantidad (litros) de vino artesanal sabor a mora consume al año?

1 a 3 litros

4 a 6 litros

7 a 9 litros

10 a 12 litros

13 a 15 litros

#### 4. ¿Cuál es el precio que paga por la adquisición de vino de su preferencia?

Precios	Alternativa		
	350 ml	750 ml	1500 ml
entre \$ 2,00 y \$ 4,00			
entre \$ 4,01 y \$ 6,00			
entre \$ 6,01 y \$ 8,00			
entre \$ 8,01 y \$ 10,00			
entre \$ 10,01 y \$ 12,00			
entre \$ 12,01 y \$ 14,00			
entre \$ 14,01 y \$ 16,00			
entre \$ 16,01 y \$ 18,00			
entre \$ 18,01 y \$ 20,00			

5. **¿Qué marca de vino artesanal usted consume actualmente?**
- Vinos del Sur
  - Vinos Ambrosia
  - Viña del Guayacán
  - Vinos Pucara
  - Vinos Vilca Montana
6. **Normalmente, ¿en qué lugares adquiere el vino artesanal sabor a mora?**
- Supermercado
  - Licorerías
  - Tiendas
  - Bodegas
  - Bares
7. **En caso de la implementar una empresa productora y comercializadora de vino de verano artesanal, sabor de mora envasado en lata en la ciudad de Loja, ¿usted sería nuestro cliente?**
- Si
  - No
- Si su respuesta es negativa la encuesta ha terminado, se agradece su colaboración**
8. **¿En qué envase le gustaría adquirir el vino de verano artesanal sabor a mora?**
- Botella vidrio
  - Tetrapak
  - Plástico
  - En lata
9. **Al momento de adquirir nuestro producto, ¿Qué características considera de mayor relevancia?**
- Precio
  - Calidad
  - Sabor
  - Aroma
  - Tiempo de añejamiento
  - Marca
10. **¿Cuánto pagaría usted por una lata Vino Artesanal, Sabor de Mora de 350 ml?**
- \$ 2,00
  - \$ 2,50
  - \$ 3,00
  - \$ 3,50
  - \$ 4,00
  - \$ 4,50
11. **¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la adquisición del vino de verano artesanal, sabor de mora envasado en lata?**
- Muestras gratis
  - Descuentos en compras
  - Productos adicionales (esferos, libretas, etc.)
12. **¿Mediante qué Red Social le gustaría recibir información acerca del vino de verano artesanal, sabor de mora envasado en lata?**
- Facebook
  - Instagram
  - WhatsApp
  - Twitter

TikTok

**13. En que horario accede usted a las redes sociales**

En la mañana

En la tarde

En la noche

en los tres horarios

**Gracias por su Colaboración**

## Anexo 2 Formato de Entrevista a Ofertantes

### Estimado (a) Participante:

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración de empresas; reciba un cordial saludo, el objetivo de esta encuesta es determinar un Estudio de Prefactibilidad para la Producción y Comercialización de Vino de Verano Artesanal, Sabor a Mora Envasado en Lata, en la ciudad de Loja, por lo que solicitamos su amable y gentil colaboración respondiendo con toda veracidad las siguientes preguntas, cuya información será únicamente para el desarrollo de tesis previa a la obtención del título profesional, con estricta confidencialidad.

1. **¿Como se llama su negocio?**

---

2. **¿Qué tipo de negocio tiene?**

---

3. **¿Cuál es tiempo de funcionamiento tiene su negocio?**

---

4. **¿Dónde se encuentra ubicada su negocio?**

---

5. **En su local vende vino artesanal**

( ) Si

( ) No

Si la respuesta es negativa, la encuesta ha finalizado, le agradecemos su colaboración.

6. **¿Qué tipos de Vino comercializa?**

( ) Seco

( ) Semiseco

( ) Semidulce

( ) Dulce

7. **Vende vino sabor a Mora**

( ) Si

( ) No

Si la respuesta es negativa, la encuesta ha finalizado, le agradecemos su colaboración.

8. **¿En qué prestación vende el vino sabor a mora?**

( ) 750 ml

( ) 1500 ml

( ) 330 ml

9. **¿Cuántos botellas de 750 ml de vino sabor a mora vende en el año?**

---

10. **¿Cuál es el su precio promedio de las diferentes presentaciones del vino sabor a mora?**

Cantidad de vino	Precio
330 ml	
750 ml	
1500 ml	

11. **En que envase vende los vinos**

( ) Botella de vidrio

( ) Botella de plástico

- ( ) Cartón Tetra Pak
- ( ) Envase de lata

**12. Quienes son sus clientes**

- Mayoristas
- Minoristas
- Detallistas (tiendas)

**13. ¿Qué tipo de promoción ofrece usted al momento que comercializa los vinos?**

- ( ) Descuentos en compras
- ( ) Muestras gratis
- ( ) Degustaciones
- ( ) Productos adicionales

**14. ¿En dónde adquiere usted los vinos para su comercialización?**

- ( ) Directamente a los fabricantes
- ( ) De los distribuidores
- ( ) Supermercados

**15. Si se implementará una empresa productora y comercializadora de vino de verano elaborado artesanalmente a basa de uva en la ciudad de Loja, ¿usted estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo?**

- ( ) Si
- ( ) No

**¡GRACIAS!**



## Anexo 3 Certificación de Ingles

Loja, 16 de agosto del 2023

A quien corresponda

Yo, María del Cisne Carrión Torres con cédula de ciudadanía 1104486343, Certificada en Competencias Laborales en el perfil de TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN DE IDIOMAS y Capacitadora Independiente bajo resolución número MDT-CI-CAL-20220340.

### CERTIFICO

Que he realizado la traducción del RESUMEN del trabajo “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización del vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata, en la Ciudad de Loja” de autoría de la estudiante Cano Ortega Verónica Lizbeth, con cédula de identidad Nro. 1150693768.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente;



María del Cisne Carrión Torres

C.I.: 1104486343

Res: MDT-CI-CAL-2022-0340

José Antonio Eguiguren y Lauro Guerrero  
[escuiteccia.ltda@gmail.com](mailto:escuiteccia.ltda@gmail.com)  
0995710005