



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ARTESANAL DE
MARACUYÁ, EN LA CIUDAD DE YANTZAZA.”**

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

AUTORA:

Gladis Guissela González Ruíz

DIRECTORA:

Ing. Lina Patricia Castillo Ojeda Mg. Sc

Loja - Ecuador

2024



Universidad
Nacional
de Loja

**Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF**

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **CASTILLO OJEDA LINA PATRICIA**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de maracuyá, en la ciudad de Yantzaza**", perteneciente al estudiante **GLADIS GUISELLA GONZALEZ RUIZ**, con cédula de identidad N° **1950070522**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 31 de Julio de 2024



FUNCIÓN ASIGNADA/ENCARGADA POR:
LINA PATRICIA
CASTILLO OJEDA

F)
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001528

1/1
Educamos para Transformar

Autoría del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Gladis Guissela González Ruíz**, 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 de la misma. 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:



Cédula de Identidad: 1950070522

Fecha: 03 de diciembre de 2024

Correo Electrónico: gladis.gonzalez@unl.edu.ec

Teléfono: 0999402537

Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo

Yo, Gladis Guissela González Ruíz, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular titulado “**Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y comercializadora de Vino artesanal de maracuyá, en la ciudad de Yantzaza.**”, como requisito para optar el título de **Licenciada 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 03 días de diciembre de dos mil veinticuatro, suscribe el autor

Firma:



Autora: Gladis Guissela González Ruíz

Cédula de Identidad: 1950070522

Dirección: Jípiro Paraíso

Correo electrónico: gladis.gonzalez@unl.edu.ec

Celular: 0999402537

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Lina Patricia Castillo Ojeda Mg. Sc

Dedicatoria

Dedico este proyecto primeramente a Dios, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para enfrentar cada obstáculo y por bendecirme con esta oportunidad de alcanzar una meta más en mi vida.

A mi mamá, quien ha sido padre y madre para mí, que, con su sacrificio y apoyo incondicional, ha sido mi pilar fundamental. Gracias por motivarme a seguir adelante aun en los momentos más difíciles y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación.

A mi pequeña hermana Daniela, que con su alegría y energía me inspiran diariamente. Tu sonrisa y cariño han sido un aliento invaluable en todo este proceso.

Por último, este proyecto va dedicado a todos aquellos que, con su alegría y comprensión, han sido fuente de inspiración para culminar este objetivo en mi vida.

Gladi Guissela González Ruíz

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, a la Carrera de Administración de Empresas, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en un entorno de excelencia y compromiso, gracias a todos los docentes por compartir sus conocimientos, por su dedicación y por su apoyo durante mi carrera.

Finalmente, expresar mi más profundo agradecimiento a la Ing. Lina Patricia Castillo Ojeda Mg. Sc, por brindarme su orientación en la realización de este proyecto. Su conocimiento y paciencia han sido fundamentales para desarrollar el presente el Trabajo de Integración Curricular.

Índice de Contenidos

Portada	i
Autoría del Trabajo de Integración Curricular.....	iv
Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vi
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras.....	xv
Índice de Anexos.....	xvi
1. Título	18
2. Resumen	19
2.1. Abstract	20
3. Introducción.....	21
4. Marco Teórico	23
4.1. Marco Referencial	23
4.2. Marco Conceptual	24
4.2.1. Historia del vino en Ecuador	24
4.2.2. Definición de vino	24
4.2.3. Clasificación del vino	24
4.2.4. Beneficios del vino	25
4.2.5. Concepto de maracuyá.....	25
4.2.6. Origen y variedad del maracuyá	25

4.2.7. Beneficios del maracuyá.....	26
4.2.8. Los Proyectos de factibilidad.....	26
4.2.9. Estudio de mercado.....	28
4.2.10. Estudio técnico	30
4.2.11. Estudio financiero.....	34
4.2.12. Evaluación financiera	37
5. Metodología.....	39
5.1. Área de estudio	39
5.2. Enfoque metodológico	39
5.3. Técnicas de investigación	39
5.3.1. Observación directa	39
5.3.2. Encuestas	40
5.4. Métodos de investigación	40
5.4.1. Método inductivo.....	40
5.4.2. Método deductivo	40
5.4.3. Método Analítico	40
5.5. Tipo de investigación	40
5.5.1. Exploratoria.....	40
5.5.2. Descriptiva	41
5.6. Diseño de la investigación	41
5.7. Unidad de estudio	41
5.7.1. Población	41
5.7.2. Muestra	42

5.8. Procedimiento y análisis de datos	43
5.8.1. Estudio de mercado.....	43
5.8.2. Oferta	43
6. Resultados.....	44
6.1. Encuesta a los demandantes	44
6.2. Encuesta a los oferentes	47
6.3. Objetivo específico 1: Estudio de mercado	51
6.3.1. Producto principal.....	51
6.3.2. Productos sustitutos	51
6.3.3. Productos complementarios.....	51
6.3.4. Mercado demandante.....	52
6.4. Análisis de la demanda	52
6.4.1. Demanda potencial	52
6.4.2. Demanda real.....	53
6.4.3. Demanda efectiva	53
6.4.4. Consumo per cápita	54
6.4.5. Demanda efectiva en producto.....	54
6.5. Análisis de la oferta	55
6.5.1. Proyección de la oferta	56
6.5.2. Demanda insatisfecha	56
6.6. Plan de comercialización	57
6.6.1. Producto.....	57
6.6.2. Precio	59

6.6.3. Plaza	59
6.6.4. Promoción.....	60
6.6.5. Publicidad	60
6.6.6. Presupuesto	61
6.7. Estudio Técnico	61
6.7.1. Ingeniería del proyecto	61
6.7.2. Tamaño y Localización.....	69
6.8. Estructura orgánico funcional	72
6.8.1. Diseño organizacional	72
6.9. Estudio Financiero	83
6.9.1. Inversiones	83
6.9.2 Costo de operación	91
6.9.3. Resumen de la inversión.....	96
6.9.4. Financiamiento	98
6.9.5. Análisis de costos	99
6.9.6. Precio de venta.....	103
6.9.7. Ingresos.....	104
6.9.8. Clasificación de costos	104
6.9.9. Punto de equilibrio.....	107
6.9.10. Estado de pérdidas y ganancias	109
6.10. Evaluación Financiera	110
6.10.1. Flujo de caja.....	110
6.10.2. Valor actual neto (VAN)	111

6.10.3. Tasa interna de retorno (TIR)	112
6.8.4. Período de recuperación del capital (PRC).....	113
7.8.5. Relación beneficio costo (RBC).....	114
7.8.6 Análisis de sensibilidad (AS)	115
7. Discusión.....	119
8. Conclusiones	121
9. Recomendaciones	123
10. Bibliografía.....	124
11. Anexos	126

Índice de Tablas

Tabla 1 Demanda proyectada.....	52
Tabla 2 Demanda Potencial	53
Tabla 3 Demanda Real	53
Tabla 4 Demanda efectiva.....	54
Tabla 5 Consumo per cápita.....	54
Tabla 6 Demanda efectiva en producto.....	55
Tabla 7 Análisis de la oferta	55
Tabla 8 Proyección de la oferta.....	56
Tabla 9 Demanda insatisfecha	56
Tabla 10 Publicidad	61
Tabla 11 Maquinaria y equipo	62
Tabla 12 Resumen de maquinaria y equipo	64
Tabla 13 Infraestructura física	64
Tabla 14 Simbología del producto	66
Tabla 15 Flujograma de proceso productivo.....	68
Tabla 16 Capacidad instalada	69
Tabla 17 Capacidad instalada en producción anual	69
Tabla 18 Capacidad utilizada.....	70
Tabla 19 Participación en el mercado	70
Tabla 20 Manual de funciones Gerente	78
Tabla 21 Manual de funciones secretaria/contadora.....	79
Tabla 22 Manual de funciones del asesor jurídico.....	80
Tabla 23 Manual de funciones Jefe de producción.....	81
Tabla 24 Manual de funciones conductor/vendedor	82
Tabla 25 Maquinaria y equipo	83
Tabla 26 Herramientas	83
Tabla 27 Vehículo	84
Tabla 28 Equipo de cómputo	84
Tabla 29 Reinversión de equipo de cómputo.....	85

Tabla 30 Equipo de oficina	85
Tabla 31 Muebles y enseres	85
Tabla 32 Muebles y enseres	86
Tabla 33 Suministros de seguridad	86
Tabla 34 Resumen de activos fijos	86
Tabla 35 Activos diferidos	87
Tabla 36 Materia prima directa	88
Tabla 37 Mano de obra directa	88
Tabla 38 Resumen de costos de producción	89
Tabla 39 Materia prima indirecta	89
Tabla 40 Servicios básicos de producción	90
Tabla 41 Suministros de trabajo	90
Tabla 42 Resumen de gastos indirectos de fabricación	90
Tabla 43 Sueldos y salarios	91
Tabla 44 Servicios básicos administración	91
Tabla 45 Internet	91
Tabla 46 Plan de CLARO	92
Tabla 47 Útiles de oficina	92
Tabla 48 Útiles de aseo y limpieza	93
Tabla 49 Arriendo	93
Tabla 50 Insumos de seguridad	93
Tabla 51 Permisos de funcionamiento	94
Tabla 52 Resumen de gastos de administración	94
Tabla 53 Sueldos y salarios	95
Tabla 54 Combustible y lubricante	95
Tabla 55 Mantenimiento del vehículo	95
Tabla 56 Publicidad	96
Tabla 57 Promoción	96
Tabla 58 Resumen de gastos de ventas	96
Tabla 59 Resumen de la inversión	96

Tabla 60	Financiamiento.....	98
Tabla 61	Amortización del crédito.....	98
Tabla 62	Amortización de activos diferidos	99
Tabla 63	Depreciación en activos fijos	100
Tabla 64	Presupuesto de costos proyectado.....	101
Tabla 65	Costo unitario de producción	103
Tabla 66	Precio de venta al público	103
Tabla 67	Ingresos	104
Tabla 68	Clasificación de costos.....	105
Tabla 69	Punto de equilibrio Año 1	107
Tabla 70	Punto de equilibrio Año 5	108
Tabla 71	Estado de pérdidas y ganancias.....	110
Tabla 72	Flujo de caja.....	111
Tabla 73	Valor actual neto.....	112
Tabla 74	Tasa interna de retorno.....	113
Tabla 75	Período de recuperación del capital (PRC).....	114
Tabla 76	Relación beneficio costo	115
Tabla 77	Análisis de sensibilidad en incremento de costos	116
Tabla 78	Análisis de sensibilidad disminución en ingresos.....	117

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de la ciudad de Yantzaza	39
Figura 2 Población	41
Figura 3 Consumo actual del vino	44
Figura 4 Aceptación del nuevo producto	46
Figura 5 Oferta de producto anual	47
Figura 6 Nuevo producto	49
Figura 7 Promoción	49
Figura 8 Marca del producto.....	57
Figura 9 Slogan del producto.....	58
Figura 10 Etiqueta del producto.....	58
Figura 11 Presentación.....	58
Figura 12 Canal de distribución.....	59
Figura 13 Combos.....	60
Figura 14 Página de Facebook de “Vinos González”	60
Figura 15 Macro localización	71
Figura 16 Micro localización	72
Figura 17 Organigrama estructural	75
Figura 18 Organigrama Funcional	76
Figura 19 Organigrama posicional	77
Figura 20 Punto de Equilibrio Año 1	107
Figura 21 Punto de equilibrio Año 5	109

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta a los demandantes	126
Anexo 2 Encuesta a los oferentes	128
Anexo 3 Tabulación demanda	130
Anexo 4 Tabulación oferta	133
Anexo 5 Certificado de traducción del resumen.....	139

Título

“Proyecto de Factibilidad Para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Vino Artesanal de Maracuyá en la Ciudad de Yantzaza.”

1. Resumen

El presente estudio busca determinar la factibilidad de un nuevo producto como el vino artesanal de maracuyá y su inclusión en el mercado de la ciudad de Yantzaza. Para el efecto se realizó un análisis de mercado para determinar las demandas y la oferta, además de una propuesta de plan de comercialización. Seguidamente, se realizó un estudio técnico para definir el tamaño, la ubicación y la ingeniería del proyecto, además de la estructura organizacional y legal de la nueva empresa. El estudio financiero permitió determinar el monto de la inversión, su financiamiento, estructura y el presupuesto de costos e ingresos. El enfoque de la investigación fue mixto, utilizando el método inductivo, deductivo y analítico, la investigación es exploratoria y descriptiva con un diseño no experimental. Se emplearon técnicas como la encuesta y la observación directa. Tras analizar la demanda y la oferta, se determina que existe una demanda insatisfecha de 69225 unidades de vino para el primer año, mientras que la capacidad utilizada sería de 20400 unidades anuales. Para la ejecución del proyecto es necesaria una inversión de \$37.370,32, el precio de venta al público es de \$5,33 la unidad de 750 ml., lo que permitiría generar ingresos de \$108.768,53. El punto de equilibrio se alcanza cuando se utiliza el 58% de la capacidad instalada, que equivale a \$108.768,53 en ventas. Los resultados financieros muestran un Valor Actual Neto (VAN) de \$47.385,08, lo que indica que el proyecto es rentable; una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 53,63%, un Período de Recuperación de Capital de 1 año, 11 meses y 28 días; y una Relación Beneficio-Costo de \$1,28. Además, el análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto puede soportar un incremento en los costos del 8.99% y una disminución en los ingresos del 6.6%. Con los datos expuestos se determina que el proyecto es viable.

Palabras clave: bebidas artesanales, comercialización, competitividad, emprendimiento, rentabilidad.

2.1. Abstract

This study aims to determine the feasibility of a new product—passion fruit artisanal wine—and its inclusion in the market of Yantzaza city. A market analysis and a proposed marketing plan were conducted to assess demand and supply. Subsequently, a technical study was carried out to define the project's scale, location, engineering, organizational structure, and legal framework for the new company. The financial analysis determined the investment amount, funding sources, cost structure, and revenue budget.

The research employed a mixed approach, utilizing inductive, deductive, and analytical methods. It was exploratory and descriptive, with a non-experimental design. Techniques such as surveys and direct observation were used. The analysis revealed an unmet demand of 69,225 wine units for the first year, with an annual production capacity of 20,400. The project requires an investment of \$37,370.32, with a retail price of \$5.33 per 750 ml bottle, generating revenues of \$108,768.53. The breakeven point is achieved at 58% of installed capacity, equivalent to \$108,768.53 in sales. The financial results indicate a Net Present Value (NPV) of \$47,385.08, confirming the project's profitability; an Internal Rate of Return (IRR) of 53.63%; a payback period of 1 year, 11 months, and 28 days; and a Benefit-Cost Ratio of \$1.28. Additionally, sensitivity analysis shows that the project can withstand an 8.99% increase in costs and a 6.6% decrease in revenues. Based on the presented data, the project is determined to be viable.

Keywords: artisanal beverages, commercialization, competitiveness, entrepreneurship, profitability.

2. Introducción

El proyecto de factibilidad permite determinar su viabilidad a través de varios estudios importantes, tales como el estudio de mercado, el cual permite determinar la demanda efectiva, dato importante para la ejecución del presente proyecto, el estudio técnico, en el cual se detalla todas las herramienta y maquinaria a utilizar, el estudio organizacional; en el cual se determina la estructura de la empresa, además de una evaluación financiera, la cual es fundamental para determinar si el presente trabajo es viable o no. Estos análisis previos brindan información clave para la toma de decisiones, garantizando así el éxito del mismo.

La industria vitivinícola ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, creando nuevas variedades y sabores que buscan satisfacer los gustos de los consumidores. En este contexto, el vino artesanal de maracuyá es una alternativa innovadora, destacando no solo por su sabor distinto, sino también por sus propiedades beneficiosas para la salud, lo que lo convierte en un producto atractivo para un mercado cada vez más consciente de su bienestar.

La ciudad de Yantzaza, ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, se caracteriza por su clima tropical, el cual brinda buenas condiciones para el cultivo de maracuyá, siendo una oportunidad para el nuevo sabor de vino artesanal.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de diversificar la oferta vitivinícola en Ecuador, donde los productos artesanales y la preferencia por productos locales va en aumento. El planteamiento del problema se enfoca en la factibilidad de la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de vino artesanal de maracuyá en la ciudad de Yantzaza. Este nuevo producto no solo busca satisfacer las necesidades del consumidor moderno, sino también contribuir al fortalecimiento del sector agroalimentario de la localidad.

Los beneficios de esta investigación son aportar con información precisa para la toma de decisiones previa a la ejecución del proyecto de elaboración y comercialización de vino artesanal de maracuyá, además se espera que contribuya a generar un valor añadido para los productores de la localidad y promover la economía de la zona.

Para el desarrollo de la investigación se abordaron como objetivos relacionados directamente con los estudios que comprende el proyecto de factibilidad, como primer objetivo se realizó el estudio de mercado para determinar la aceptación del producto entre el público objetivo, seguidamente como segundo objetivo se realizó el estudio técnico con el fin de determinar la capacidad

productiva, la ingeniería del proyecto y el diseño orgánico funcional, asimismo se elaboró un estudio financiero para determinar la inversión, financiamiento, costos e ingresos, punto de equilibrio y estados financieros del proyecto , y como ultimo objetivo se aplicó indicadores financieros como: (VAN), (TIR), (RBC), (PRC) y (AS), con incremento en los costos y disminución en los ingresos, para la evaluación financiera del proyecto.

Siguiendo la normativa del reglamento de régimen académico de la UNL la estructura de la investigación se desarrolla de la siguiente manera : el **título** el cual describe el tema y alcance de la investigación; el **resumen de la investigación** que se presenta en idioma español e inglés conjuntamente con las palabras claves que son las de mayor relevancia; la **introducción** ofrece una descripción breve y clara de las ideas principales que sustentan la investigación; el **marco teórico** incluye la fundamentación teórica que aborda los antecedentes del tema de estudio y la fundamentación conceptual más relevante; la **metodología** se describen el área de estudio, tipos, técnicas, población de estudio, muestra a investigar, e instrumentos aplicados para la recolección y análisis de información; en los **resultados** incluyen el análisis e interpretación de los datos recolectados, como es el desarrollo y cumplimiento de los objetivos específicos, entre ellos: el estudio de mercado que cubre aspectos clave como el análisis de la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha; el estudio técnico describe todo el equipo necesario para que la empresa inicie sus operaciones, describe la ubicación y distribución de planta y además se presenta la estructura administrativa de la misma junto con su base legal; el estudio financiero incluye todas las inversiones necesarias para la implementación de la empresa, así como su viabilidad, **la discusión** donde se contrasta los datos obtenidos de cada uno de los estudios mencionados anteriormente, determinando la factibilidad y rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de indicadores de evaluación; las **conclusiones** que se fundamentan en los puntos más relevantes y resultados obtenidos de cada uno de los objetivos específicos, seguidamente se redactan las **recomendaciones** en base a las conclusiones, la **bibliografía** que describe las fuentes de consultas utilizadas para la elaboración del Trabajo de Integración Curricular y finalmente los **anexos** donde se presentan las herramientas, técnicas complementarias que respaldan la investigación.

3. Marco Teórico

3.1. Marco Referencial

Castañeda et al. (2021) en su trabajo de investigación denominado “Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Medellín” de la Universidad de Antioquia, tuvo como objetivo impulsar el consumo de vino en la ciudad de Medellín, tomando en cuenta el aumento de compra de este producto en los últimos años, brindando una nueva opción artesanal, se hizo uso de una metodología netamente cuantitativa, aplicando una encuesta a hombres y mujeres mayores de 18 años con un total de 100 encuestas. Los resultados de estudios son: estudio técnico, en la que producirá y comercializará vino en sus seis presentaciones a una población objetivo de 4.479 consumidores de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, proyectada como venta promedio de 53.748 unidades por año.

Camisan (2017) en su investigación “Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe para el año 2016” de la Universidad Nacional de Loja, la cual tiene como objetivo determinar la factibilidad de la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, quien hizo uso de métodos científicos, inductivo, deductivo, estadísticos, analíticos y matemáticos, misma que mediante un tamaño de muestra aplicó 340 encuestas, teniendo como resultado que el 90% (305) consumen vino; mientras que el 91,48% consumen el vino de maracuyá lo que representa a (279) personas y el 94,98% están dispuestos en adquirir el producto al implementarlo en el cantón con un total de (265) personas encuestadas.

Según Ochoa (2023), en su trabajo investigativo denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de Jamaica en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe” de la Universidad Nacional de Loja, tuvo como finalidad, determinar la factibilidad de la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de Jamaica en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe. Se utilizó una metodología de carácter deductiva, con un enfoque cuantitativo, mismo que mediante un tamaño de muestra de la población del cantón Yantzaza, se aplicó 374 encuestas.

Entre los resultados, se determinó que en el estudio de mercado se logró determinar una demanda insatisfecha de 158.568 unidades de vino de Jamaica; en el estudio técnico se estableció

una capacidad instalada de 24.000 unidades al año, con una participación en el mercado de 15,14%; el estudio financiero determinó una inversión de \$40.048,99 dólares.

3.2. Marco Conceptual

3.2.1. Historia del vino en Ecuador

Según (Salas Arreaga, 2018), la cultura vitivinícola del país se introdujo a partir de la introducción de vinos que fueron importados en la etapa colonial, el vino que se importó en ese entonces fue de origen chileno. 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 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 (pp.1-2).

3.2.2. Definición de vino

Puig i Vayreda (2015), plantea que “el vino es la bebida resultante de la fermentación alcohólica del fruto de la planta denominada *Vitis vinífera* L. o de su zumo: sólo esto, hablando en propiedad puede ser denominado vino” (p.39).

3.2.3. Clasificación del vino

Según Viveros Barber (2020), los vinos se clasifican de la siguiente manera:

Por su color:

Vino tinto: Tonalidad oscura. Procedente de uvas tintas.

Vino Rosado: Tonalidad rosado. Procedente Mezcla uvas tintas y blancas.

Vino Blanco: Tonalidad Blanco a Dorado. Procedente de las uvas blancas.

Por su dulzor:

Vino seco: no contiene ningún azúcar fermentable, posee 7° de azúcar o menos.

Vino semiseco: Contiene de 10 a 50 g/L de azúcares, poseen de 8 a 12° de azúcar. Vino

dulce: Contiene más 50 g/L de azúcares, poseen de 13° de azúcar a más.

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° de

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° de 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 bodega de roble, pero sólo en el caso de frutos oscuros, pues frutas claras varían su sabor característico.

3.2.4. Beneficios del vino

Según la investigación realizada por Jamie Smith (2021), el vino refleja algunos beneficios al consumirlos como, salud cardiovascular, salud intestinal, diabetes tipo 2, presión arterial, evita un daño cerebral después de un accidente cerebrovascular, evita la pérdida de la visión, previene el cáncer, depresión, enfermedad hepática, vida más prolongada.

3.2.5. Concepto de maracuyá

El maracuyá, conocida como la fruta de la pasión, es una planta de origen tropical (Brasil) que ha despertado interés en los mercados internacionales debido a sus jugosos frutos de sabor exquisito y exótico, con un aroma único e incomparable, muy apetecida en los países europeos y norteamericanos, en los cuales hay mucha demanda (Tafur Recalde, 2014, p. 100).

3.2.6. Origen y variedad del maracuyá

Según la autora María Corredor (2023), menciona que el maracuyá o fruta de la pasión proviene de una planta trepadora con nombre científico *Passiflora edulis flavicarpa*. El género cuenta con unas 400 especies. Pertenece a la misma familia que la curuba (*P. mollisina*), la granadilla dulce (*P. ligularis*) y la badea (*P. quadrangularis*). Otros nombres populares con los que se conoce son los de chinola, parcha, parchita, pasionaria, curubo, tumbo y taxo, entre otros. Es una fruta tropical originaria del Amazonas y es apetecida por su sabor agridulce. Su uso gastronómico es amplio, ya que se pueden preparar jaleas, mermeladas, jugos, postres, licores, refrescos e infusiones.

La fruta de la pasión es originaria de Brasil y era utilizada por los aztecas para elaborar refrescantes bebidas. Los misioneros españoles la llevaron a Europa en el siglo XVI y al observar en su flor las marcas de la pasión de Cristo la llamaron Passiflora.

Son muchas las variedades que se conocen y cada una es típica de cada país. Por ejemplo, la granadilla dulce se esparce por toda América del Sur, en Kenia y Hawái. La cholupa en América del Sur y la curuba es propia de Colombia. En Tailandia, Malasia e Indonesia cultivan la baldea.

3.2.7. Beneficios del maracuyá

Según la autora Mariola Báez (2022), menciona que, la riqueza de nutrientes es lo que hace que este fruto, también conocido como parchita, resulte aconsejable en la mayoría de los casos. Más de un 80% de su sabrosa pulpa es agua y, la presencia de carbohidratos se limita a un 14% aproximadamente según variedades.

El maracuyá o parcha es una excelente fuente natural de vitaminas, especialmente vitaminas C y provitamina A y, en menor medida, vitamina E y del grupo B.

En cuanto a los minerales, la fruta aporta cantidades considerables de hierro, calcio, fósforo, potasio y magnesio, un verdadero cóctel de micronutrientes con efectos beneficiosos en el conjunto del organismo. El contenido mínimo en grasas y la fibra que incluye en su composición, son otras dos buenas razones para incorporar el maracuyá o chinola a la dieta teniendo en cuenta que sus principales propiedades son

- Mejora en tránsito intestinal evitando la retención de líquidos
- Aliado de la salud cardiovascular
- Fortalece los huesos y previene la anemia
- Combate el estrés y la ansiedad
- Cuida la piel y el cabello

3.2.8. Los Proyectos de factibilidad

4.2.8.1. Definición. Según Baca Urbina (2001), “Un proyecto de inversión es un plan en el que, se destinan recursos financieros, humanos y materiales, mismo que producirá un bien o un servicio, para satisfacer alguna necesidad existente” (p.2).

4.2.8.2. El ciclo de los proyectos. Pasaca (2017) afirma que este ciclo de clasifica en tres etapas:

- Pre inversión

- Inversión
- Operación

4.2.8.3. Etapa de pre inversión. Según Flórez (2016) es una etapa en la que se realizan estudios para determinar si la idea de negocio es factible antes de tomar la decisión de financiar recursos en la idea de negocio (pág. 10).

4.2.8.3.1. Identificación de la idea. Morales y Morales (2009) mencionan que un proyecto de inversión nace de los problemas en el entorno con el propósito de dar una solución para los mismos. Es fundamental conocer aspectos económicos, legales y sociales, ya que estos nos ayudarán a dar soluciones con ideas innovadoras a los problemas.

4.2.8.3.2. Formulación y evaluación. Está estructurada por tres etapas:

Perfil: Se elige la mejor idea de solución analizando criterios de mercado, técnicos y financieros. A demás se justifica el por qué se eligió tal alternativa en lugar de las demás.

Prefactibilidad: El presente estudio se lo realiza a través de la obtención de información, misma que sirve para tener un panorama de la inversión a realizar. Está constituido por, el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero.

Factibilidad o proyecto final: Se realiza a base de información primaria y en antecedentes. Las variables del entorno en el cual se ubicará la empresa deberán estar igual a las generadas en los estudios anteriores. Al realizar el estudio de mercado, se debe recoger minuciosamente los datos ya que deben ser precisos y objetivos para tomar una decisión enmarcada en la realidad

Una vez realizados los diferentes estudios como, estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero, se puede decir si el proyecto de inversión se aprueba o rechaza. Al haber realizado los diferentes estudios se poseen fundamentos para analizar y evaluar varios componentes de los proyectos de inversión en los que consta la comercialización, funcionamiento administrativo, procesos de producción y rendimientos financieros que influyen en la decisión acerca ejecutar o no el proyecto (pp. 25-35).

4.2.8.4. Etapa de inversión. Según Córdova (2011) la etapa de inversión se basa en ejecutar la idea del proyecto una vez que se han determinado las actividades a realizar, se realizan todas las inversiones que se necesitan para llevar a cabo el proyecto, como la infraestructura, maquinaria, personal e inicio de operaciones comerciales, después de ello

se lleva un control de su desempeño. Por último, se comparan los resultados reales con los presupuestados, para realizar mejoras en caso de ser necesario.

4.2.8.5. Etapa de operación. Es la etapa en la que ya se ha dado por inicio a las actividades planificadas y se comienza a experimentar los beneficios que se estimaron en la fase de pre inversión (Pasaca, 2017, p.

4.2.8.6. Estructura del proyecto de inversión. Según Pasaca (2017) la estructura de un proyecto de inversión se conforma por cuatro estudios como: estudio de mercado, estudio técnico, evaluación, evaluación financiera, y estudio legal (p. 30).

3.2.9. Estudio de mercado

Según Morales y Morales (2009), “En los proyectos de inversión, el estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos” (p. 41).

4.2.9.1. Información base. Pasaca (2017) menciona que la información base se basa en los resultados obtenidos a través de diferentes técnicas, como encuestas, entrevistas, observación, constatación física, entre otras; y con procedimientos como el censo, muestreo, observación, entre otros.

Para aplicar las encuestas se considera los siguientes aspectos:

- En poblaciones pequeñas como por ejemplo comunidades rurales, es necesario y factible encuestar a toda la población, lo cual se denomina censo.
- Si la población es extensa o infinita lo más factible es realizar un muestreo, donde es importante determinar el tamaño de la muestra (pp. 32-33).

4.2.9.2. Tamaño de la muestra. Pasaca (2017) describe que mayores tamaños de muestra no siempre involucra mayor valor informativo, es por ello que la validez de la información proporcionada por el investigador depende de la responsabilidad a la hora de utilizar el tipo de instrumento, para ello se tiene en cuenta la fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

e= Error experimental

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

4.2.9.3. Muestreo. Hernández et al., (2014) se refiere a un proceso en el cual se selecciona un grupo del total de la población que represente a la misma, el cual es usado para hacer inferencias sobre la población total.

4.2.9.4. Producto principal. Se trata de una breve descripción del producto que será ofrecido en el mercado para satisfacer a la demanda, resaltando a través de un dibujo las características más importantes del producto (Pasaca, 2017, p. 41).

4.2.9.5. Producto secundario. Son productos que resultan de los residuos de materia prima previamente ya utilizada, y que su producción depende de las capacidades del proceso (p. 44).

4.2.9.6. Productos sustitutos. Son productos que pueden reemplazar a un producto principal en la satisfacción de las necesidades (p. 44).

4.2.9.7. Productos complementarios. Son los productos que permiten el uso de un producto principal, aunque no todos los productos principales necesitan de un producto complementario para ser utilizado (Pasaca, 2017, p. 44).

4.2.9.8. Mercado demandante. El mercado demandante hace referencia a los futuros clientes del producto, pero para ello primeramente se necesita identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, entre otros (p. 45).

4.2.9.9. Análisis de la demanda. Según Pasaca (2017) el estudio en el cual se determina la condición en la que se encuentra la demanda del producto, analizando el mercado potencial para así obtener la demanda insatisfecha que enmarcará el proyecto. Así también, plantea que la demanda está estructurada por algunos tipos en cuestión de cantidad, que se detallan a continuación:

- **Demanda Potencial:** se refiere a la cantidad de productos o servicios que los consumidores estarían dispuestos a comprar, ya que aún no han sido satisfechos por la oferta existente.
- **Demanda Real:** es la cantidad de bienes o servicios que los compradores realmente consumen en el mercado.

- **Demanda Efectiva:** es el segmento de demandantes que tienen la intención y la capacidad de compra para consumir un producto o servicio.
- **Demanda insatisfecha:** es la cantidad de bienes o servicios que no existen en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores (pp. 45 – 46).

4.2.9.10. Estudio de la oferta. Según Landeta (2016) la oferta se define como la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado a los consumidores. Entre los factores que pueden producir cambios en la oferta, se cuentan la disponibilidad y costo de insumos y materias primas, el nivel de desarrollo tecnológico del sector, la posibilidad de encontrar productos sustitutos, la facilidad de ingreso de nuevos competidores al sector; lo competido que esté el sector, el número de proveedores, el número de compradores, los apoyos gubernamentales, las disposiciones fiscales, los planes de expansión, la localización de los competidores entre otros (p.38).

4.2.9.11. Comercialización del producto. Según Flórez (2010), dentro de la comercialización del producto, se establecen las formas de almacenamiento, transporte, presentación del producto o servicio, la asistencia técnica de los usuarios y la promoción y publicidad. Se debe conocer el canal de distribución para establecer el costo al producto por efecto de su distribución.

4.2.9.12. Canales de distribución. Según Paladines et al., (2012), “La plaza se refiere a los canales de distribución, ya que son estos los que definen y regulan las distintas etapas que un producto atraviesa desde el fabricante hasta llegar al consumidor final” (p. 153).

3.2.10. Estudio técnico

Según Flórez (2016), el estudio técnico se caracteriza por estudiar conceptos básicos en cuanto al tamaño, localización e ingeniería del proyecto.

4.2.10.1. Ingeniería del proyecto. Según Fernández (2010), la ingeniería del proyecto son todas las investigaciones técnicas en cuanto a la selección y determinación del proceso, determinación de equipo y maquinaria, mano de obra y por último la distribución de planta (p. 54).

4.2.10.2. Proceso de producción. Es la etapa de transformación de materiales o insumos haciendo uso de la tecnología, materiales y fuerzas de trabajo como la mano de obra y materia prima (Córdoba, 2011).

4.2.10.3. Diseño del proceso. Pasaca (2017), plantea que el producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en él para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellos se tiene, componentes, forma, medidas o dimensiones, presentación, unidad de medida, tiempo de vida, ente otros (p. 65).

4.2.10.4. Flujograma de procesos. Pasaca (2017), plantea que el producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en él para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellos se tiene, componentes, forma, medidas o dimensiones, presentación, unidad de medida, tiempo de vida, ente otros (p. 65).

4.2.10.5. Componente tecnológico. El mismo autor Pasaca (2017), señala que son todos los equipos y herramientas que se necesitan para llevar a efecto el proyecto, y de la misma manera alcanzar los objetivos planteados.

4.2.10.6. Infraestructura física. Pasaca (2017), menciona que está relacionada 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. Es fundamental contar con asesoramiento de los profesionales de construcción, al igual que la tecnología debe estar en relación con el mercado y sus posibilidades de expansión en un futuro (p. 63).

4.2.10.6.1. Distribución en planta (maquinaria y equipo). Pasaca (2017) afirma que consiste en organizar de forma física los componentes que competen a una empresa industrial o de servicios. Se establecen los espacios esenciales para llevar a cabo los movimientos, almacenaje y demás actividades que se vayan a realizar en la instalación.

Se refiere a poseer la maquinaria y herramientas necesarias para el proceso productivo, tanto el área física como la maquinaria y equipo deben ofrecer condiciones adecuadas de trabajo, de manera que la operación de la planta resulte más económica, precautelando además la seguridad industrial para el empleado.

4.2.10.6.2. Tamaño y localización. El tamaño y localización se enfoca en determinar el tamaño que tendrá el proyecto y en donde se llevará a cabo.

4.2.10.6.3. Tamaño del proyecto. Flórez (2016) Es la capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento. Es fundamental definir cuánto y en qué tiempo se va a producir como: libras, metros, entre otros, producidos por una unidad de tiempo como diario, mensual, anual, entre otros.

4.2.10.6.4. Capacidad Instalada. Según Flórez (2010), consiste en determinar la capacidad máxima que se puede producir en un turno de trabajo dentro de la empresa, estimado generalmente en ocho horas (p.50).

4.2.10.6.5 Capacidad Utilizada. Según (Flórez, 2010) indica que es la capacidad que se puede utilizar y medir mediante un porcentaje, se recomienda que las empresas no trabajen con un porcentaje de capacidad instalada mayor al 90% (p. 50).

4.2.10.6.6. Localización. Según Flórez (2010), comprende identificar las zonas geográficas, como la macrolocalización y la microlocalización, con el objetivo de determinar de forma más precisa la ubicación del proyecto (p. 52).

4.2.10.6.7. Micro localización. Flórez (2010), luego de haber escogido la región donde se puede localizar el proyecto, se procede a elegir la zona y dentro de ella, la ubicación precisa del mismo. La empresa debe ubicarse en un lugar donde pueda utilizar al máximo en forma más conveniente las ventajas económicas, técnicas, geográficas, de seguridad y se infraestructura de la zona (p. 52 – 53).

4.2.10.6.8. Macro localización. Flórez (2016), establece que la macrolocalización se encarga de seleccionar un área global en donde, una vez realizados los estudios preliminares, se pueda ubicar el proyecto (p. 73).

4.2.10.6.9. Factores de localización. Según Pasaca (2017), son todos aquellos elementos que permitirán el funcionamiento de la empresa, como abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada y servicios básicos como luz, agua, teléfono, entre otros (p. 60).

4.2.10.7. Diseño organizacional. Hace referencia a la estructura y procesos que se realizan en el proyecto y la relación que tendrán las personas que forman parte de la empresa (p.36).

4.2.10.7.1. Base legal. Pasaca (2017) buscar establecer la viabilidad de un proyecto bajo las normas legales que lo rigen, utilización de productos, subproductos, patentes, entre otros. Se considera la legislación laboral y su impacto en la contratación, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales, la base legal es muy importante ya que un proyecto de inversión puede ser muy rentable, pero si incumple normas legales, ya no lo sería (p. 68).

4.2.10.7.2. Filosofía empresarial.

a. Misión.

Hace referencia a la razón de ser de la empresa, respondiendo el por qué y para qué existe, indica la finalidad que tiene en el entorno, sus valores, lo que desea ser y hacia dónde quiere llegar (Hernández, 2014).

b. Visión.

Hernández (2017) plantea que la visión se refiere a lo que la empresa desea ser en un futuro, y que posición desea tener en la sociedad, además, explica como quiere ser considerada a futuro (p. 137).

c. Valores, principios.

Son las conductas que presentan los individuos, en las empresas estas representan las creencias duraderas que se tienen al realizar negocios que han sido considerados exitosos. Los valores y principios manifiestan cómo y qué realizar para considerar como buenas conductas de comportamiento en la empresa (Hernández, 2014, p.235).

4.2.10.7.3. Estructura empresarial. Es fundamental en la etapa de operación determinar la estructura organizativa, para así asignar funciones y responsabilidades a cada elemento que conforma la empresa. Esta estructura es representada por medio de organigramas acompañados de un manual de funciones, esta estructura tiene que ver con la departamentalización (Pasaca, 2017, p. 69).

4.2.10.7.4. Niveles jerárquicos de autoridad. Guayllas (2014) manifiesta los niveles jerárquicos que conforman la estructura organizacional:

Nivel legislativo: es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales se van a realizar las operaciones, este nivel está conformado por los dueños de la empresa.

Nivel Ejecutivo: se encuentra el gerente - administrador, elegido por el nivel legislativo y será responsable de la gestión operativa de la empresa.

Nivel Asesor: está conformado por el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes.

Nivel de Apoyo: se conforma por todos los puestos de trabajo que se relacionan con las actividades administrativas de la empresa.

Nivel Operativo: se encuentran todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción.

4.2.10.7.5. Departamentalización. Vincula áreas, divisiones y unidades de una empresa o proyecto con actividades que se relacionan y que están bajo la responsabilidad de ciertos funcionarios (Córdoba, 2011, p. 172).

4.2.10.7.6. Organigramas. “Es una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad” (Mondragón, 2017, p. 65).

4.2.10.7.7. Manual de funciones. “Es un documento técnico normativo en el cual se describe y establece la función básica, las funciones específicas, las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, así como los requisitos de los cargos o puestos de trabajo” (Baca, 2010, pág. 8).

3.2.11. Estudio financiero

4.2.11.1. Inversiones y financiamiento.

4.2.11.1.1. Inversiones. Se refiere a la inversión inicial la cual se compone por activos fijos, tangibles e intangibles que son indispensables para operar y el capital de trabajo (Córdoba, 2011).

4.2.11.1.2 Inversiones en activos fijos. Representan las inversiones que se realizan con la infraestructura física, entre esta clase de activos tenemos: los terrenos, obras físicas, equipamiento de planta, vehículos. Así mismo, estos pueden construir el patrimonio del proyecto (Mondragón, 2017, p. 55).

4.2.11.1.3. Inversión en activos diferidos. Mondragón (2017) establece que tienen relación con los gastos anticipados que se realizan durante el período de operación del

proyecto, como el estudio de prefactibilidad o de factibilidad, gastos de constitución, de montaje, imprevistos, entre otros (p. 55).

4.2.11.1.4. Inversión en capital de trabajo. “La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, sobre todo en la etapa inicial del proyecto en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto” (Viñán et al., 2018, p.51).

4.2.11.1.5 Financiamiento. Según Viñán et al. (2018) las empresas pueden ser financiadas a través de diferentes fuentes, como el financiamiento con recursos propios de los socios, o el financiamiento con recursos ajenos mediante créditos bancarios (p. 68).

4.2.11.2. Análisis de costos. Para realizar este análisis se acude a la contabilidad de costos, misma que maneja y controla los gastos durante el ciclo de vida del proyecto. Los costos en su estimación se consideran un proceso con diferentes estrategias adaptadas a cada situación individual (Pasaca, 2017).

4.2.11.2.1. Costo total de producción. El costo total de producción se compone por el costo de producción, fabricación o transformación (CP) y los costos de operación (CO).

La determinación del costo constituye la base para la evaluación financiera del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para ello se establece la siguiente fórmula (Pasaca, 2017, pág. 91).

Fórmula:

$$\mathbf{CTP= CP+CO}$$

4.2.11.2.2. Costo unitario de producción. Pasaca (2017) manifiesta para calcular el costo se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo, obteniendo lo siguiente:

Fórmula:

$$\mathbf{CUP=CTP/NUP}$$

4.2.11.3. Determinación de ingresos.

4.2.11.3.1. Establecimiento del precio de venta. Según Pasaca (2017) indica que, para establecer el precio de venta, se debe considerar como base el costo total de producción, sobre el cual se adicionará un margen de utilidad (p. 94).

Para ello existen tres métodos:

Método rígido: Nominado también método del costo total ya que se basa en determinar el costo unitario total y después incluir un margen de utilidad.

Fórmula:

$$PVP = CUP + MU$$

Donde:

PVP= Precio de venta al público

CUP= Costo Unitario de producción

MU= Margen de utilidad

Método flexible: Se toma en cuenta diferentes elementos del mercado como sugerencias sobre precios, condiciones de la demanda, precios de competencia, regulación de precios, entre otros (pp. 94-95).

4.2.11.4. Presupuesto proyectado. Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones, permite estimar los ingresos que se obtendrán además de los costos que se tendrán. El presupuesto se conforma por los ingresos y egresos, el cual nos permitirá planificar y controlar la parte financiera del proyecto (Pasaca, 2017, pág. 95).

4.2.11.4. Estado de pérdidas y ganancias. Sirve para conocer la situación financiera de la empresa, además sirve para medir la rentabilidad que esta tiene, como la utilidad o pérdida a lo largo del tiempo (Block et al., 2013).

4.2.11.5. Determinación de punto de equilibrio. Para determinar el punto de equilibrio debe existir un equilibrio entre la cantidad de producto que la empresa necesita vender para cubrir sus costos fijos y variables en un determinado periodo de tiempo, su fórmula es descrita según (Carrera et al., 2019) del siguiente modo (p.71):

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{Costos variables}}$$

4.2.11.6. Flujo de caja. Según Córdova (2011), el flujo de caja mide los movimientos de dinero, excepto las depreciaciones y amortizaciones, el flujo de caja es fundamental ya que permite garantizar que exista efectivo para cubrir deudas, inversiones, entre otros, este debe ser calculado mensualmente.

3.2.12. Evaluación financiera

Como lo menciona Córdova (2011) Es la parte final de la factibilidad de un proyecto, en ella se determina si la inversión propuesta generara beneficios económicos, esta evaluación tiene por finalidad ayudar en la toma de decisiones informada, mediante la proyección de estados financieros, los cuales permitirán medir la rentabilidad de la inversión (p.231).

4.2.12.1. Valor actual neto (VAN). Según Viñán et al. (2018) el VAN es un método que represente el excedente obtenido luego de haber recuperado la inversión inicial y haber alcanzado la rentabilidad deseada, para su cálculo se obtiene al sumar todos los flujos netos obtenidos, descontando de una tasa de interés específica y restando de la inversión inicial.

Formula: Sumatoria Flujos Netos Actualizados – Inversión

Interpretaciones:

VAN > 0 = Se acepta el proyecto

VAN = 0 = no existe ni perdidas ni ganancias

VAN < 0 = Se rechaza el proyecto

4.2.12.2. Tasa interna de retorno (TIR). Mide porcentualmente la rentabilidad y es la tasa que hace que el VAN tenga un valor de 0, es decir, es la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo que se esperan de un proyecto iguale su costo inicial (p.86).

4.2.12.3. Relación beneficio costo (RBC). Según Pasaca (2017) permite medir el rendimiento que se obtiene por cada inversión. Además, permite decidir si el proyecto se aprueba o no.

- Si la relación ingreso / egreso = 1 el proyecto es indiferente.

- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable.

- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable.

Fórmula para calcular:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

4.2.12.4. Período de Recuperación del Capital (PRC). 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:

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

4.2.12.5. Análisis de sensibilidad (AS). Según Baca Urbina (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 de calcular el análisis de sensibilidad:

$$\text{Diferencia TIR} = \text{TIR del proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

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

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

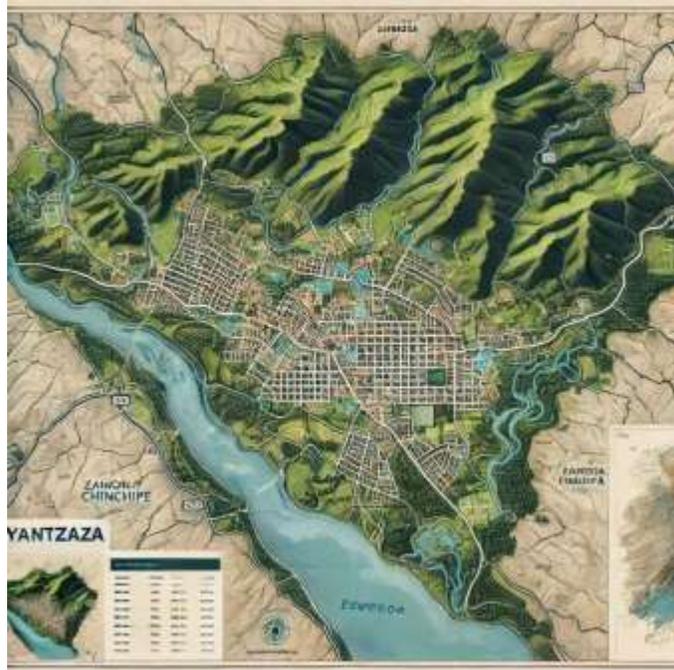
4. Metodología.

5.1. Área de estudio

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe, zona sur de la Amazonía ecuatoriana.

Figura 1

Mapa de la ciudad de Yantzaza



Nota. Mapa de la ciudad de Yantzaza

5.2. Enfoque metodológico

El presente estudio de factibilidad tiene un enfoque mixto, este enfoque permitió abordar tanto aspectos cuantitativos, los cuales determinaron la viabilidad económica del proyecto, como los aspectos cualitativos, que permitieron explorar las percepciones y preferencias del mercado objetivo.

5.3. Técnicas de investigación

5.3.1. Observación directa

A través de la observación directa, se pudo analizar los posibles competidores del vino de maracuyá en la ciudad de Yantzaza.

5.3.2. Encuestas

Se aplicó 365 encuestas, las cuales permitieron recopilar información de la demanda y de la oferta de la ciudad de Yantzaza, mismas que servirán para la elaboración del proyecto.

5.4. Métodos de investigación

Para el desarrollo de la investigación, se emplearon los métodos deductivos, inductivo y analítico, según la metodología de Roberto Sampieri, quien resalta la importancia de un enfoque metodológico combinado para alcanzar conclusiones precisas (Sampieri, 2014).

5.4.1. Método inductivo.

Este método permitió identificar cualidades importantes en el mercado, como la demanda y los posibles clientes en el mercado local, a través de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, mismos que sirvieron para evaluar si el proyecto es factible.

5.4.2. Método deductivo

El método deductivo se utilizó para partir de principios generales sobre el mercado de productos locales y aplicarlos al caso específico del vino de maracuyá artesanal en Yantzaza. Este enfoque permitió analizar si la demanda y las preferencias de los consumidores de la región podrían favorecer la aceptación de un producto como el vino artesanal. Con esta base, se recopilaron y analizaron datos específicos del mercado, lo que ayudó a determinar si existen las condiciones necesarias para que el proyecto sea viable.

5.4.3. Método Analítico

Finalmente, el método analítico el cual fue empleado para examinar cada componente que influye en la factibilidad del proyecto, como la oferta, la demanda y los recursos financieros, mismos que son importantes para determinar si el proyecto es viable o no.

5.5. Tipo de investigación

5.5.1. Exploratoria

Se empleó una investigación exploratoria ya que permitió explorar la aceptación de un nuevo producto en un mercado nuevo, al no existir estudios similares.

5.5.2. Descriptiva

Así mismo, fue una investigación de carácter descriptiva, pues describe y detalla minuciosamente los gustos que posee la población de estudio, las cuales son interpretadas de forma cuantitativa y en base a ello tomar las decisiones correctas.

5.6. Diseño de la investigación

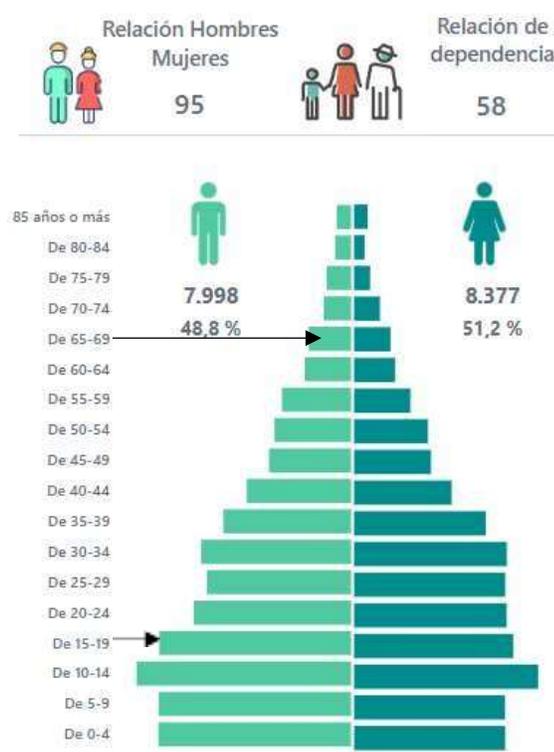
El diseño de la investigación es no experimental, ya que esta es desarrollada en base a la información obtenida al interpretar los datos previamente recolectados, incluyendo la observación y de tal manera que se llegue a las conclusiones en relación a los datos obtenidos.

5.7. Unidad de estudio

5.7.1. Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2022, la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Yantzaza, consta de 10715 personas comprendidas desde los 18 a 65 años de edad y proyectada para el año 2024 con una tasa de crecimiento del 2,35%, se determinó la siguiente proyección:

Figura 2
Población



Nota: Elaborado por la autora.

Proyección de la población para el año 2024

$$Pf = P_0 (1+i)^n$$

$$Pf = 10.715 (1+0.0235)^2$$

$$Pf = 11225 \text{ habitantes.}$$

5.7.2. Muestra

La muestra se obtuvo a partir de la población proyectada del INEC.

5.7.2.1. Tamaño de la muestra. Se realiza con la siguiente fórmula:

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

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

p= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

e²= Error de muestra= 0.05²

n= Tamaño de la muestra real

N= Población

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(11225)}{(0,05)^2(11225 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{10,780.49}{0,0025(11.224) + 3.841(0,25)}$$

$$n = \frac{10,780.49}{34.1894}$$

n = 315 *encuestas*

5.7.2.2. Diseño muestral. Se aplica un muestreo aleatorio simple que permite que todos los participantes tengan la misma posibilidad de participar en el estudio.

5.7.2.3. Tamaño de la muestra de oferentes. Para elaborar el estudio de la oferta, se utilizó la base de datos de locales comerciales de la ciudad de Yantzaza, obtenida del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Yantzaza, la

cual posee 236 permisos de los cuales han sido clasificados por conveniencia del autor en, licorerías, micro mercados y tiendas. Obteniendo un total de 30 locales, por ende, se aplicó 30 encuestas a los diferentes establecimientos de la ciudad de Yantzaza, con el objetivo de conocer la disponibilidad actual de productos en el mercado, identificar el rango de precios, la variedad de productos ofertados y la demanda existente para bebidas alcohólicas, con un enfoque particular en vinos artesanales y productos derivados del maracuyá.

5.8. Procedimiento y análisis de datos

5.8.1. Estudio de mercado

Para elaborar el estudio de mercado, se aplicó 315 encuestas la cual constó de 12 preguntas, por medio de Google forms a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Yantzaza en edades comprendidas de 18 a 65 años, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores y así determinar preferencias en relación al nuevo producto, además, para el tratamiento de los datos se utilizó la herramienta de Excel.

5.8.2. Oferta

Para elaborar el estudio hacia la oferta, se aplicó 30 encuestas a los diferentes establecimientos de la ciudad de Yantzaza, con el objetivo de conocer la disponibilidad actual de productos en el mercado, identificar el rango de precios, la variedad de productos ofertados y la demanda existente para bebidas alcohólicas, con un enfoque particular en vinos artesanales y productos derivados del maracuyá.

Una vez determinado la demanda y oferta, se establecen estrategias tanto para demanda como la oferta, mismas que servirán para que el producto se dé a conocer en el mercado. Además, el estudio ayudará a identificar brechas en la oferta que la empresa podría aprovechar para posicionar el producto en el mercado local.

5. Resultados

Los resultados presentan información generada a partir de 315 encuestas realizadas a la población económicamente activa (PEA) entre los 18 a 65 años de edad de la ciudad de Yantzaza, las mismas que fueron aplicadas de forma digital haciendo uso de la herramienta de Google forms.

6.1. Encuesta a los demandantes

Figura 3

Consumo actual del vino



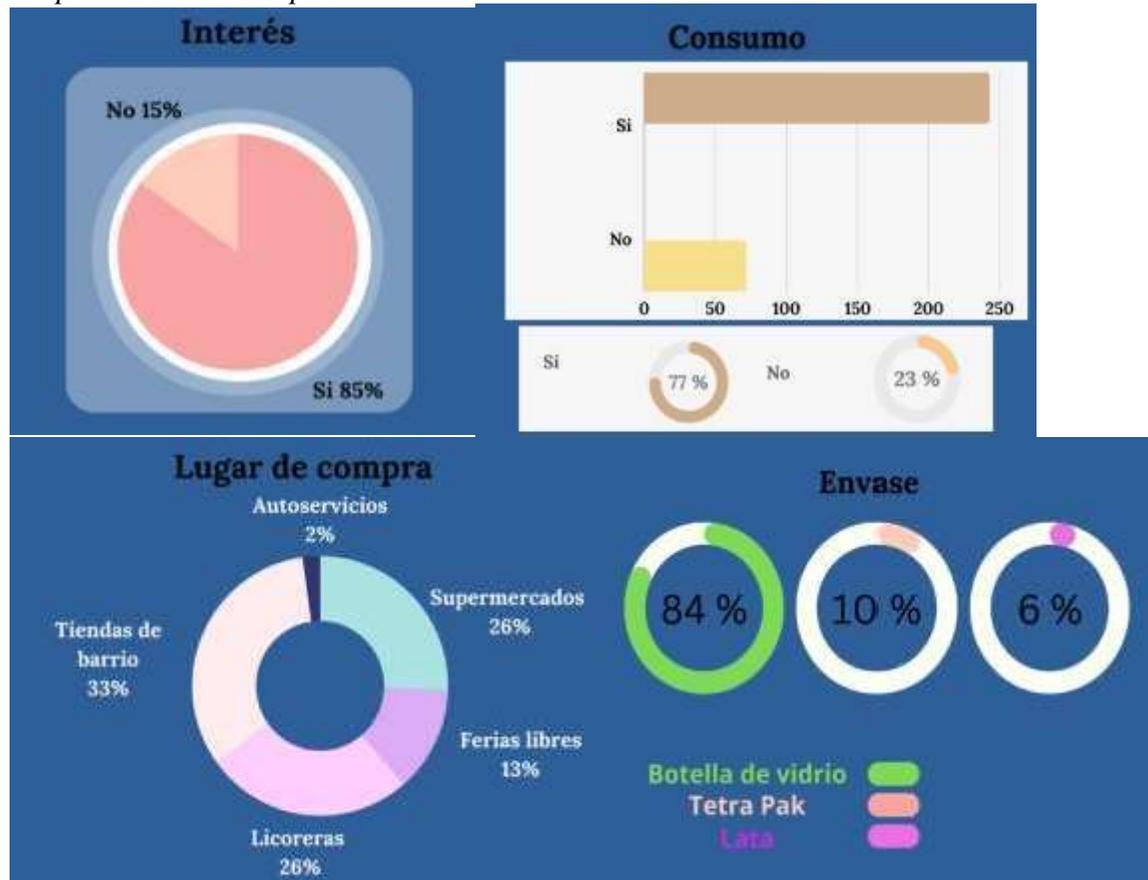


Nota: Elaborado por la autora.

Análisis:

De las 315 encuestas aplicadas se pudo observar que el vino tiene un consumo alto en la población obteniendo un porcentaje del 77.14%, sin embargo, el consumo de vino artesanal representa el 56.4% del total y el 43.6% de la población restante consume vino industrializado. Los diferentes demandantes de vino artesanal respondieron haber probado las siguientes marcas de vino: Vino Ancud con un total de 19.7%, Vinos y licores Vilcabamba con un 8.8%, Vinos y licores Zamora con un 48.9%, Vino Rancho Alegre con un total de 13.1% y los Vinos Santa Clara con un total de 9.5%. En relación a la cantidad de consumo, el 57.7% consume mensualmente una botella de vino de 750 ml, seguido del 32,1% que consume dos botellas, el 8.8% consume tres unidades y el 1.5% consume cuatro botellas de vino al mes.

Figura 4
Aceptación del nuevo producto

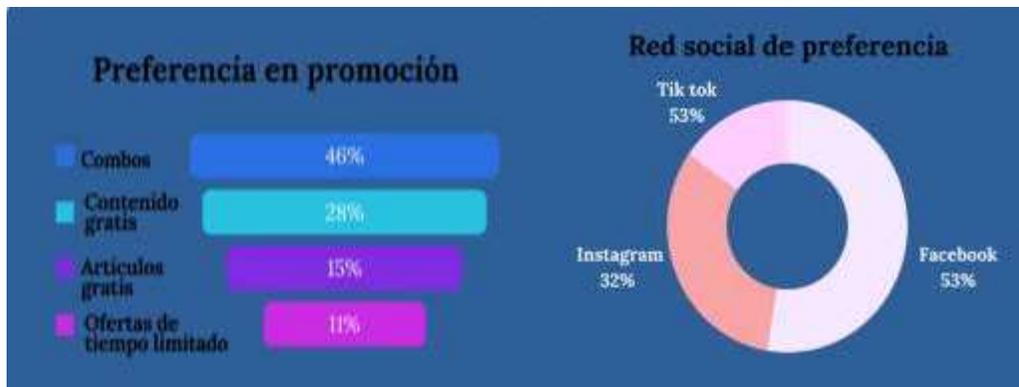


Nota: Elaborado por la autora.

Análisis:

La propuesta del nuevo producto vino artesanal de maracuyá tiene una excelente aceptación entre los participantes con el 85%. La presentación de mayor acogida es la de 750 ml., con un 90%, mientras que el 10% prefiere adquirir el nuevo producto en una presentación de 800 ml. Los futuros consumidores establecieron que quieren adquirir el producto en las tiendas barrio de la localidad dando un total de 32.8% de aceptación sobre el 100%, el 26.3% en licorerías, mientras que el 25.5% prefieren adquirirlo a través de supermercados, el 13.1% quisiera comprarlo en ferias libres y el 2.2% prefieren comprar en los autoservicios de la ciudad de Yantzaza.

Figura 5
Nuevo producto



Nota: Elaborado por la autora.

Análisis:

Para promocionar el producto el 28% de los consumidores prefieren combos combinados con productos complementarios, asimismo el 14.6% elige como promociones un artículo gratis por la compra del producto, y el 11.6% indican que las ofertas de tiempo limitado son de su preferencia. Además, se pudo identificar que la red social de mayor aceptación es Facebook con un 52.6%, seguido de Instagram con un 32.1% y Tik tok con un 15.3%, este dato es importante a tener en cuenta para la propuesta del plan de comercialización y publicidad del producto.

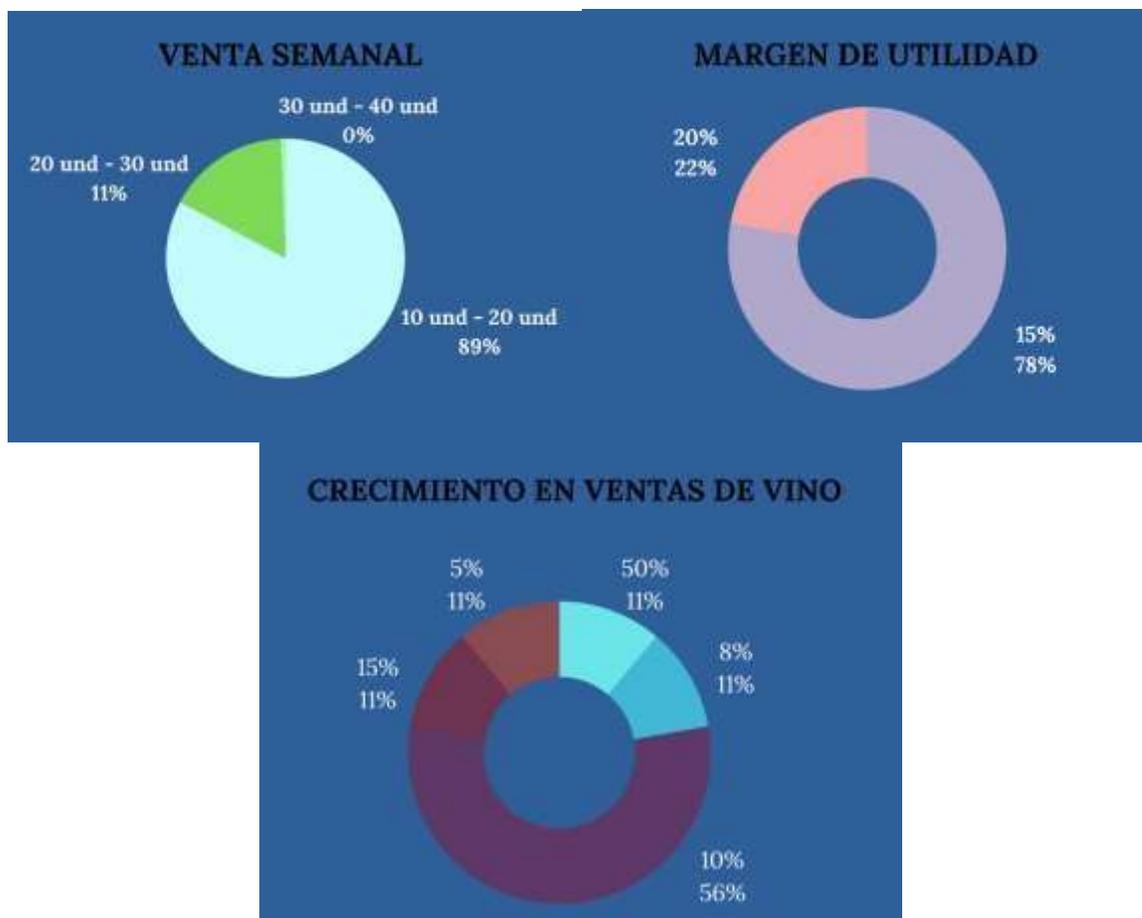
6.2. Encuesta a los oferentes

Se aplicaron 30 encuestas a los diferentes negocios de la ciudad de Yantzaza, con el fin de conocer cuál es la oferta de vinos existentes en la localidad, fueron aplicadas de forma digital utilizando la herramienta de Google forms.

Figura 5

Oferta de producto anual





Nota: Elaborado por la autora.

Análisis:

De las 30 encuestas aplicadas se pudo observar que los diferentes establecimientos, tienen un tiempo en el mercado positivo, obteniendo un porcentaje del 33.3% que está entre los 6 a 8 años, así mismo, el 33.3% de los establecimientos tiene un tiempo en el mercado entre los 3 a 5 años, los establecimientos con más de 8 años en el mercado con un total del 26.7% y los de 0 a 2 años con un total del 6.7%. De acuerdo al tipo de vino que más se vende, se determinó que es el vino industrializado el cual representa el 70% del total y el 30% restante corresponde al vino artesanal. En relación a las unidades vendidas semanalmente de vino artesanal de 750ml, el 89% vende entre 10und a 20 und, el 11% entre 20 und a 30 und semanalmente y el 0% entre las 30und a 40 und. En relación al margen de utilidad que obtienen los oferentes al vender vino artesanal se determinó que el 78% obtiene el 15% del costo total del precio de venta al público y el 22% restante de los oferentes dice obtener el 20% de margen de utilidad. El 55.6% del total del 100% de los oferentes respondió que el porcentaje de crecimiento en los dos últimos años en ventas de vino

artesanal es del 10%, el 11,1% respondió que subió un 8%, así mismo el 11.1% cree que subió un 5%, el 11.1% dice que hay un porcentaje de crecimiento del 15% y el 11,1% restante de la población cree que existe un crecimiento del 50%.

Figura 6
Nuevo producto

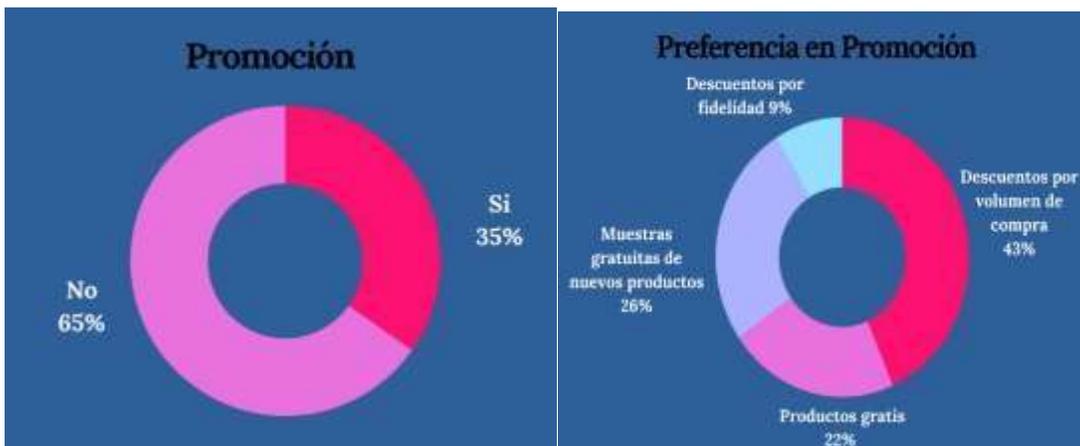


Nota: Elaborado por la autora.

Análisis:

La propuesta del nuevo producto vino artesanal de maracuyá tiene una excelente aceptación entre los oferentes con el 76.7%. Los futuros clientes establecieron que el precio de venta al público de vino artesanal en su negocio. estará en un precio entre los \$7,00 a \$10,00, ya que tiene un total de 77.8% de aceptación sobre el 100%, mientras que el 22.2% en \$10,00 a \$13,00

Figura 7
Promoción



Nota: Elaborado por la autora.

Análisis:

El 65.2% de los oferentes respondieron que no reciben promociones por parte de sus proveedores para vender el vino en su negocio, mientras que el 34.8% respondió que si reciben promociones. En base a ello, se realizarán promociones, de las cuales se obtiene que el 43.5 % prefieren descuentos por volumen de compras, asimismo el 26.1% elige como promociones muestras gratuitas de nuevos productos, el 21.7% respondió que prefiere productos gratis y el 8.7 % indican que los descuentos por fidelidad son de su preferencia.

6.3. Objetivo específico 1: Estudio de mercado

El estudio de mercado permite identificar si el producto vino de maracuyá tendrá una buena aceptación, por parte de los demandantes y ofertantes del mercado en la ciudad de Yantzaza, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de la información recopilada en las encuestas aplicadas. Para realizar el estudio de mercado se toman en cuenta las 4P's del marketing mix que son: producto, precio, plaza y promoción, mismas que servirán para establecer el producto en el mercado.

6.3.1. Producto principal

El producto que se producirá y comercializará en la ciudad de Yantzaza es un vino artesanal de maracuyá. Esta fruta, con la que se elabora el vino, brinda una fuente natural de vitaminas, especialmente vitaminas C y provitamina A y, en menor medida, vitamina E y del grupo B. Asimismo, brinda varios minerales, como hierro, calcio, fósforo, potasio y magnesio, causando efectos beneficiosos en la salud y bienestar de las personas.

El vino artesanal de maracuyá, con un 13% de volumen de alcohol, se caracteriza por tener un nivel de alcohol relativamente bajo en comparación los vinos que existen en el mercado, que pueden llegar hasta un 15% o más. Este menor volumen de alcohol no solo lo hace más accesible y agradable para una mayor variedad de consumidores, sino que también es una excelente opción para consumir como aperitivo en ocasiones especiales, el producto se elabora pensando en la salud de las personas, ya que este contiene una mínima cantidad en grasas a diferencias de otros, además contiene fibra, otra razón para que se consuma este nuevo producto.

6.3.2. Productos sustitutos

En el caso de los vinos, existen varios productos que pueden ser considerados como sustitutos, dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor y tomando en cuenta su baja concentración de alcohol. Algunas alternativas incluyen otras bebidas como la cerveza, licores de frutas, crema de café o de otros sabores, champagne, etc.

6.3.3. Productos complementarios

Los productos complementarios intervienen de manera directa o indirecta para el vino, como son: los embutidos, frutas, pan, chocolates y otros aperitivos que se pueden disfrutar junto con el vino.

6.3.4. Mercado demandante

El vino artesanal de maracuyá está direccionado para las personas económicamente activa (PEA) de la ciudad de Yantzaza, comprendidas en edades entre los 18 a 65 años de edad, a continuación, se detalla el mercado demandante actual y el proyectado, para los próximos cinco años.

6.4. Análisis de la demanda

En base al análisis de la demanda, el objetivo es identificar la demanda potencial, real y efectiva del producto de vino artesanal de maracuyá que se ofertará en el mercado, en base a la información recopilada en la aplicación de las 315 encuestas.

Se trabaja con la PEA de edades comprendidas entre los 18 a 65 años de edad, proyectada con una tasa del 2.35%, dato obtenido de acuerdo a la tasa de crecimiento de la ciudad de Yantzaza, se considera una vida útil del proyecto de 5 años.

- (Población año cero * tasa de crecimiento anual) + población año cero

- (11225 * 2,35%) + 11225

Datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1
Demanda proyectada

Período	Año	Población
0	2024	11225
1	2025	11489
2	2026	11759
3	2027	12035
4	2028	12318
5	2029	12607

Nota: Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

6.4.1. Demanda potencial

La demanda potencial hace referencia a la cantidad máxima de productos o servicios que pueden ser consumidos en el mercado. Para obtenerla es:

DP= PEA año 0 x % de aceptación de consumo

DP = 11.225 x 77,14%

DP = 8659

A continuación, se muestra, como se ha obtenido la demanda potencial.

Tabla 2
Demanda Potencial

Año	Población	Aceptación	Demanda Potencial
0	11225	77,14%	8659
1	11489	77,14%	8863
2	11759	77,14%	9071
3	12035	77,14%	9284
4	12318	77,14%	9502
5	12607	77,14%	9726

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la demanda de los demandantes.

6.4.2. Demanda real.

La demanda real hace referencia en este caso a los consumidores de vino de tipo artesanal. Por lo tanto, para determinar la demanda real del proyecto, se considera la demanda potencial proyectada para los 5 años y el porcentaje de aceptación; multiplicamos estos dos datos y obtenemos la demanda real.

A continuación, se detalla la fórmula que se empleó:

DR= Demanda potencial * %aceptación

DR= 8659 * 56,38%

Tabla 3
Demanda Real

	Demanda Potencial	Aceptación	Demanda Real
0	8659	56,38%	4882
1	8863	56,38%	4997
2	9071	56,38%	5114
3	9284	56,38%	5234
4	9502	56,38%	5357
5	9726	56,40%	5483

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la demanda de los demandantes.

6.4.3. Demanda efectiva.

La demanda efectiva hace referencia a la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos verdaderamente a comprar en la nueva unidad productiva.

Por lo tanto, para determinar la demanda efectiva, se considera la demanda real y el porcentaje de aceptación; multiplicamos estos dos datos y se obtiene la demanda efectiva.

A continuación, la fórmula:

$$DE = \text{Demanda real} * \% \text{aceptación}$$

$$DE = 4883 * 85,08\%$$

$$DE = 4154$$

Tabla 4

Demanda efectiva

Año	Demanda Real	Aceptación	Demanda Efectiva
0	4882	85,08%	4154
1	4997	85,08%	4251
2	5114	85,08%	4351
3	5234	85,08%	4453
4	5357	85,08%	4558
5	5483	85,08%	4665

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la demanda de los demandantes.

6.4.4. Consumo per cápita.

El consumo per cápita es una medida la cual indica la cantidad promedio de un bien o servicio que consume una persona durante un período de tiempo establecido.

Para el cálculo del consumo per cápita se tomó en cuenta la pregunta número 7, en donde se determina el consumo de 1,54 botellas mensuales, y un total de 18 botellas anuales en una presentación de 750ml.

Tabla 5

Consumo per cápita

Año	Consumo mensual	Consumo anual
0	1,54	18
1	1,54	18
2	1,54	18
3	1,54	18
4	1,54	18
5	1,54	18

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la demanda de los demandantes.

6.4.5. Demanda efectiva en producto.

La demanda efectiva en producto, se calcula con el resultado del consumo per cápita anual, el cual es 18 botellas. A continuación, la fórmula:

$$DEP = \text{Demanda efectiva} * \sum \text{consumo}$$

$$\text{DEP} = 4154 * 18$$

$$\text{DEP} = 76765$$

Tabla 6
Demanda efectiva en producto

Año	Demanda Efectiva	Consumo promedio anual (unidades de 750ml)	Demanda Efectiva en producto (unidades)
0	4154	18	76765
1	4251	18	78569
2	4351	18	80415
3	4453	18	82305
4	4558	18	84239
5	4665	18	86219

Nota: Datos obtenidos de la tabla 4 y de la pregunta N ° 5 de la encuesta aplicada a los demandantes.

6.5. Análisis de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta, se encuestó a 30 tiendas, de las cuales se tomó en cuenta un total de 9 tiendas en las cuales se comercializa vino artesanal, de acuerdo a la pregunta número 4 aplicada a los diferentes establecimientos. Seguidamente se calculó el promedio de las unidades de vino artesanal vendidas en los diferentes establecimientos, se multiplicó la frecuencia por el consumo promedio semanal de vino artesanal, dando un total de 145 botellas de vino de 750 ml y para calcular el consumo anual se multiplicó las 145 botellas por las 52 semanas que tiene un año, dando un total de 7540 botellas.

Tabla 7
Análisis de la oferta

Variable	Frecuencia	Xm	Xm*f	Consumo anual
10 und - 20 und	8	15	120	6240
20 und - 30 und	1	25	25	1300
30 und - 40 und	0	35	0	0
Total	9	75	145	7540

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a la oferta, pregunta N ° 7.

6.5.1. Proyección de la oferta.

Según el informe Visión General del Mercado, se estima que el tamaño del mercado del vino crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3,70 durante los años 2024-2032.

- (Total botellas oferentes * tasa de crecimiento) + total de botellas oferentes

- (7540* 3,70%) + 7540 = 7819 oferta proyectada año 1

Tabla 8
Proyección de la oferta

Años	Tasa de crecimiento	Oferta proyectada
0		7540
1		7819
2	3,70%	8108
3		8408
4		8719
5		9042

Nota: Datos recolectados del informe “Visión General del Mercado de Vino en Ecuador.”

6.5.2. Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha es aquella que aún no ha sido cubierta por parte de los oferentes de la ciudad de Yantzaza, se obtiene de la diferencia de la demanda efectiva y la oferta.

DI= DEP – OFERTA TOTAL

DI= 76765 – 7540 = 69225 unidades de vino.

Tabla 9
Demanda insatisfecha

Años	Demanda efectiva en producto (unidades)	Total, oferta en botellas	Demanda insatisfecha (unidades)
0	76765	7540	69225
1	78569	7819	70750
2	80415	8108	72307
3	82305	8408	73897
4	84239	8719	75520
5	86219	9042	77177

Nota: Datos obtenidos de la tabla N °6 demanda efectiva en producto y la tabla N °8 proyección de la oferta.

6.6. Plan de comercialización

El plan comercial se basa en generar estrategias para el nuevo producto que va a ingresar al mercado, deben estar enfocadas en los gustos y preferencias de los posibles clientes.

6.6.1. Producto

El producto a elaborar es el vino artesanal de maracuyá, el cual es elaborado mediante un proceso orgánico y manual, la fruta maracuyá con la que se elabora el vino, brinda una fuente natural de vitaminas como C, A y en menor medida E y B. Asimismo, brinda varios minerales, como hierro, calcio, fósforo, potasio y magnesio, causando efectos beneficiosos en la salud y bienestar de las personas.

El vino artesanal de maracuyá, es una excelente opción para consumir como aperitivo en ocasiones especiales, el producto se elabora pensando en la salud de las personas, ya que este contiene una mínima cantidad en grasas a diferencias de otros, contiene fibra y lo más importante, contiene un bajo porcentaje de alcohol.

6.6.1.1. Características del producto.

- **Nombre del producto:** “Vino de maracuyá”
- **Ingrediente principal:** maracuyá
- **Envase:** botella de vidrio con una capacidad de 750 ml.

6.6.1.2. Marca. El nombre de la marca del vino artesanal de maracuyá fue elegido para destacar en el mercado competitivo, reflejando los conocimientos y tradiciones heredados de la familia, otorgando autenticidad y un valor diferenciador.

Figura 8

Marca del producto



Nota: Elaborado por la autora.

6.6.1.3. Slogan. Permite transmitir un mensaje del producto, causando una atracción llamativa a las personas para que se motiven a comprar el producto.

Figura 9

Slogan del producto



Nota: Elaborado por la autora.

6.6.1.4. Etiqueta. En la etiqueta se establece toda la información acerca del producto, siendo también realizada con colores llamativos y en base al producto que se elabora.

Figura 10

Etiqueta del producto



Nota: Elaborado por la autora.

6.6.1.5. Presentación del producto. El vino artesanal de maracuyá se comercializará en botellas de vidrio con un contenido neto de 750 ml, por ser la presentación de mayor aceptación por los futuros clientes.

Figura 11

Presentación



Nota: Elaborado por la autora.

6.6.2. Precio

Para establecer el precio de venta del vino artesanal de maracuyá, se considerará factores como los costos totales de producción más el margen de utilidad. Así mismo, se considerará los precios de la competencia, con la finalidad de que el producto no esté sobre estos.

6.6.2.1. Estrategia de precio. Se iniciará con una estrategia de precios atractiva para penetrar rápidamente en el mercado y captar la atención de los consumidores. Se prevé incrementar el precio según la evolución de la economía y el mercado.

6.6.3. Plaza

La comercialización del producto se centrará a través de la implementación de un canal de distribución mixto, quien es el encargado de hacer llegar el producto hasta el consumidor final, y así mismo de hacer llegar el producto por medio de intermediarios.

Figura 12

Canal de distribución



Nota: Elaborado por la autora.

6.6.3.1. Estrategia de plaza. Se crearán asociaciones con minoristas locales para ampliar nuestra presencia en el mercado de la ciudad de Yantzaza, esta estrategia será para posicionar el producto y la marca en el mercado.

6.6.4. Promoción

La promoción es una de las estrategias que tiene como objetivo motivar a los clientes a adquirir el vino artesanal de maracuyá.

6.6.4.1. Combos. Se realizará combos del mismo producto como promoción del vino artesanal de maracuyá, a un precio accesible para todos los consumidores.

Figura 13

Combos



Nota: Elaborado por la autora.

6.6.5. Publicidad

En relación a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los demandantes, se obtuvo que las personas prefieren recibir publicidad por medio de la red social de Facebook con el 51,3% de aceptación.

Figura 14

Página de Facebook de “Vinos González”



Nota: <https://www.facebook.com/vinos.gonzalez.2024/>

6.6.6. Presupuesto

El presente plan de comercialización se llevará a efecto utilizando los siguientes recursos:

Tabla 10
Publicidad

Cantidad mensual	Detalle	Costo Unitario	Costo total mensual	Costo total anual
4	Publicidad en Instagram	\$3,00	\$12,00	\$36,00
2	Publicidad en Facebook	\$5,00	\$10,00	\$120,00
20	Combos	\$15,00	\$300,00	\$3.600,00
Total			\$322,00	\$3.756,00

Nota: Presupuesto de publicidad y promoción del producto.

6.7. Estudio Técnico

El estudio técnico es fundamental para la construcción y el desarrollo del nuevo producto. Sirve para identificar todos los materiales e instrumentos que se necesitarán para la elaboración del producto vino artesanal de maracuyá.

6.7.1. Ingeniería del proyecto

6.7.1.1. Componente tecnológico. Se necesita determinar toda la maquinaria que se requiere utilizar para la elaboración del vino artesanal de maracuyá.

6.7.1.1.1. Maquinaria y equipo de producción

Tabla 11

Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo

Tanque de fermentación



Descripción

Precio: \$ 1.550,00

Material: Acero inoxidable

Características: Fondo cilíndrico – cónico 60°, con base de cono de válvula y parte lateral para separar el mosto, un grifo para tomar muestras, visor de nivel con tubo de vidrio cubierto inoxidable y válvulas de seguridad y manómetro.

Capacidad: 750 litros.

Función: Fermentación del maracuyá.

Cocina industrial



Precio: \$150,00

Material: Acero inoxidable

Características: quemadores ideales para cocinar rápidamente en altas temperaturas.

Función: cocción del agua a 39°

Balanza eléctrica



Precio: \$ 177,00

Material: Acero inoxidable

Características: Balanza industrial camry 150 kg/330 lb, 32 cm de ancho y 42 cm largo, teclado impermeable, plataforma fuerte de hierro, con pesaje rápido/ cálculo de precios.

Capacidad: 150 kg

Función: Pesado de la pulpa.

Medidor de PH

Precio: \$ 82,00



Características: Mide hidrógeno en soluciones de sacarosa, indicando su grado de acidez.

Función: Mide en una escala que va de 0 a 14, la información pH expresa el grado de acidez de los iones de hidrógeno.

Llenadora semiautomática



Precio: \$1000

Material: Acero inoxidable

Características: cantidad de boquillas de 8 unidades, rango de llenado 200 ml-2000 ml, altura de botellas de 15 a 30 cm.

Capacidad: 900 botellas por hora.

Función: Envasa el vino.

Encorchador manual



Precio: \$ 42,00

Material: Diseño de acero inoxidable.

Características: permite introducir los tapones de rosca de 31,5 mm de diámetro.

Capacidad: 250 botellas por hora.

Función: Colocar el corcho en las botellas.

Etiquetadora autoadhesiva automática



Precio: \$850,00

Material: Acero inoxidable y aluminio.

Características: Permite dos etiquetas frontales y de reversa.

Capacidad: 700 botellas por hora.

Nota: Se detallan la maquinaria y equipo necesaria para la elaboración del producto.

6.7.1.1.2. Resumen de maquinaria y equipo. Se visualiza de manera detallada el resumen de los equipos que se utilizan para la elaboración del vino artesanal de maracuyá.

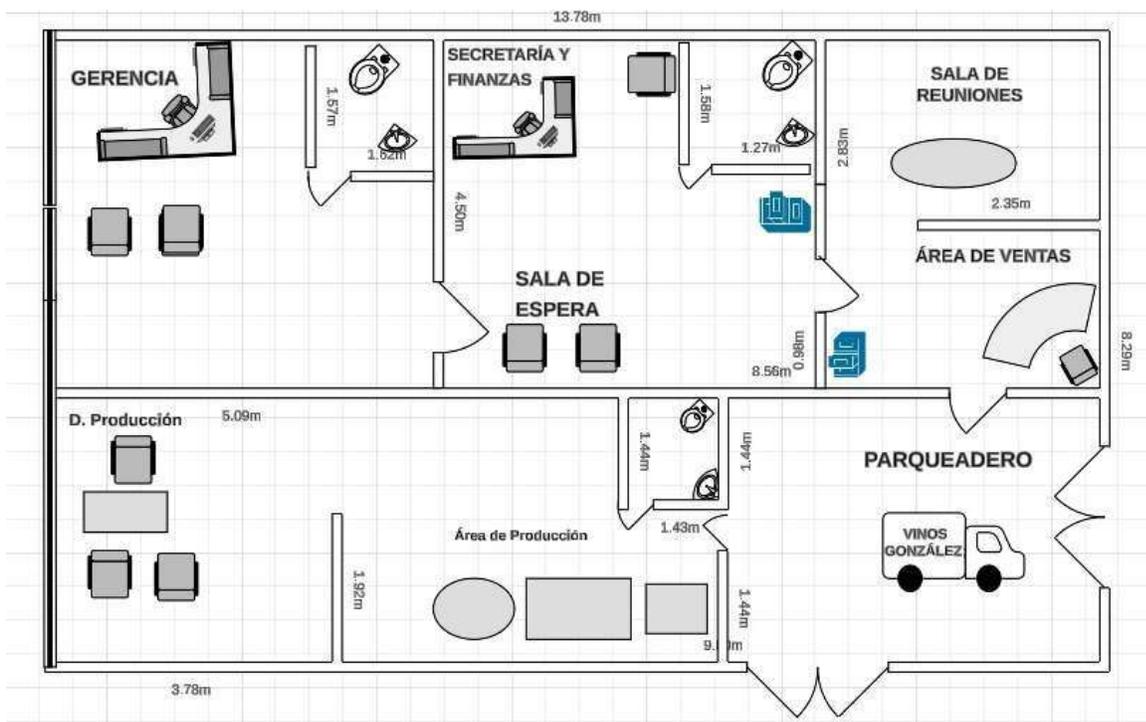
Tabla 12
Resumen de maquinaria y equipo

Descripción	Valor del activo
Maquinaria y equipo	5.150,00
Herramientas	1.022,00
Vehículo	20.000,00
Equipo de computo	1.090,00
Equipo de oficina	325,00
Muebles y enseres administración	677,00
Muebles y enseres producción	400,00
Equipo de seguridad	230,00
Total	28.894,00

Nota: Datos obtenidos de la Tabla 11.

6.7.1.2. Infraestructura física. Son todas las instalaciones, estructuras, y servicios básicos sobre la cuales una empresa realizará sus operaciones.

Tabla 13
Infraestructura física



Nota: Elaborado por la autora.

6.7.1.3. Distribución de la planta. Para este proyecto de inversión el diseño y distribución de la planta consiste en mantener un orden en las áreas de trabajo y equipo que sea eficiente. Permite determinar el espacio de los diversos elementos que integran el proceso productivo de las áreas de la planta, considerando el movimiento de la materia prima, almacenamiento y trabajo del personal de la empresa. La organización propuesta se detalla a continuación:

Área administrativa: Estará conformada por la gerencia, secretaría y contabilidad.

Área de producción: Es aquella que implica todo lo que tiene que ver con el proceso de elaboración del vino artesanal de maracuyá, en la que se encontrarán herramientas y equipos necesarios para la producción.

Área de ventas: es aquella que ayudará a la realización de actividades para la venta del producto.

Área de parqueadero: para el estacionamiento de vehículos de la empresa y de visitantes.

6.7.1.4. Proceso de producción. Es el proceso que se lleva a cabo para la elaboración del vino artesanal de maracuyá, el cual se efectuará a través de dos etapas. Este proceso consiste en transformar la materia prima en un producto terminado que es el vino artesanal de maracuyá. Para la elaboración del vino artesanal de maracuyá, es fundamental describir todas las actividades a realizar utilizando la simbología adecuada.

Tabla 14
Simbología del producto

Simbología	Significado
	Operación
	Inspección
	Demora
	Transporte
	Almacenamiento

Nota: Simbología del proceso productivo de vino artesanal de maracuyá.

6.7.1.4.1. Descripción del proceso de producción de vino artesanal de maracuyá. Durante cada proceso productivo se elaborarán 1500 litros de vino, que corresponden a 2000 unidades de vino, el tiempo necesario es de 684 horas, ocupando los dos tanques de fermentación.

Recepción de materia prima: Primeramente, se receipta el maracuyá en fruta por peso, la cual proviene y se obtiene por proveedores de la zona.

Selección y lavado: Una vez que está en recepción los maracuyás se proceden a seleccionar la mejor fruta y a lavarlas.

Extracción de pulpa: Luego de tener la materia prima en óptimas condiciones se procese a partir los maracuyás con un cuchillo para extraer la pulpa de la fruta.

Pesado de la pulpa: Luego se ser extraída la pulpa se la pesa con una balanza eléctrica industrial alimentaria.

Mezcla: Se mezcla en 1042 litros de agua con temperatura de 35°, más 521 kg de pulpa de maracuyá, 338 kg de azúcar, 200 gr de metabisulfito de potasio, 200 gr de

sulfato de potasio para los 1500 litros que se tiene como capacidad utilizada de los dos tanques de fermentación.

Una vez mezclado todos los productos, se procede a incorporar 848 gr de levadura vinícola previamente disuelta en agua a una temperatura de 39°, se agrega azúcar para que esta se active.

Finalmente, se procede a utilizar los tanques de fermentación de acero inoxidable, al que se le coloca una trampa de fermentación con el objetivo de que este expulse los gases que genera el vino durante su fermentación, esto con el fin de evitar daños en el sabor del vino.

Fermentación: Después de haber realizado la mezcla la cual debe estar a 21° brix, que son los grados de azúcar, la mezcla permanece en reposo en el tanque de fermentación una duración de 8 días a temperatura ambiente y sin luz, para lo cual es transportado a bodega. Esta acción no requiere de mano de obra del obrero de producción.

Filtrar: Pasado el tiempo de fermentación, se comprueba los grados brix que deben estar a 16°, está acción se la realiza con ayuda del brixómetro. Seguidamente se filtra utilizando telas apropiadas para cernir todos los residuos de la fruta, este proceso se realiza varias veces hasta obtener una limpieza adecuada del líquido.

Control de calidad: Se realiza un control de calidad del líquido, en donde se identifique que el vino cumpla con todas las propiedades importantes para el cliente como calidad, color, olor, sabor y nivel de alcohol. Además, se llevará un monitoreo durante la producción desde la fermentación hasta el embotellado.

Fermentación: El vino es colocado nuevamente en los tanques de fermentación por 20 días, con el fin de obtener una mejor maduración y un mejor sabor, durante este proceso no se hace uso de la mano de obra.

Envasado: Para el envasado, se necesita botellas de vidrio las cuales pasan por un proceso previo de esterilización a vapor. Para el envasado utilizaremos la máquina llenadora semiautomática.

Tapado y encapsulado: En este proceso se tapa las botellas de vino utilizando una máquina encorchadora manual que se inserta el corcho a presión en cada botella, luego se cubre con una cápsula cava champagne.

Etiquetado: Se le pega una etiqueta autoadhesiva por una máquina etiquetadora.

Almacenado: Ya que el vino está en producto terminado será almacenada en la bodega de la empresa, utilizando cartones y finalmente se colocan en perchas metálicas.

6.7.1.4.2. Flujograma de proceso productivo. De 1700 unidades de vino artesanal de maracuyá en 681 horas.

Tabla 15
Flujograma de proceso productivo

FASES	Proceso productivo	Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenamiento	TIEMPO		MOD	TIEMPO
										
1	Recepción de materia prima	x					60	min	60	min
2	Selección y lavado		x				90	min	90	min
3	Extracción de pulpa	x					120	min	120	min
4	Pesado de la pulpa	x					60	min	60	min
5	Mezcla	x					30	min	30	min
6	Fermentación			x			11520	min	0	min
7	Filtrar	x					60	min	60	min
8	Control de calidad		x				60	min	60	min
9	Fermentación			x			28800	min	0	min
10	Envasado	x					120	min	120	min
11	Tapado y encapsulado	x					120	min	120	min
12	Etiquetado	x					60	min	60	min
13	Almacenado					x	60	min	60	min
	Total en horas						41160 min (686 horas)		840 min (14 horas)	
	Total en días						1715			
	Total en meses						1 mes			

Nota: Elaborado por la autora.

6.7.2. Tamaño y Localización

6.7.2.1. Tamaño. Se realiza una descripción del tamaño en metros de la planta o las instalaciones en donde se elabora el vino.

6.7.2.2. Capacidad instalada. Se determinó la capacidad instalada por lote de producción, cada producción tiene un total de 1.500 litros, se utiliza dos tanques para el proceso de fermentación, cada tanque tiene una capacidad de almacenamiento de 750 litros, teniendo un total de 1500 litros por los dos tanques, los cuales equivales a 1500000 ml., este valor se divide para los 750 ml que es la presentación del producto y se obtiene un total de 2000 botellas por lote de producción.

Si cada proceso de fermentación tiene una duración de 15 días, quiere decir que al mes se podrá realizar 2 procesos, teniendo un total de 2000 botellas mensuales de vino artesanal de maracuyá, que al multiplicarlo por los 12 meses que tiene el año, se obtiene una producción anual de 24000 botellas de 750 ml de vino artesanal de maracuyá.

Tabla 16

Capacidad instalada

Uso de tanques para el proceso de fermentación			
Tanques de 750 lt	Litros de vino	Vino en ml	Unidades de Botellas de 750 ml
1	750	750.000	1000
1	750	750.000	1000
2	Total de botellas de 750 ml		2000

Nota: Capacidad instalada en relación a un lote de producción de 1500 litros.

Tabla 17

Capacidad instalada en producción anual

Tanques de fermentación	Producción mensual	Número de meses	Producción anual unidades (750ml)
2	2000	12	24000

Nota: Datos obtenidos de la tabla 15, producción anual de botellas de vino de 750 ml.

La capacidad instalada es de 24.000 botellas anuales de vino artesanal de maracuyá en una presentación de 750ml, estimando que cada tanque tiene un proceso de fermentación de 15 días.

6.7.2.3. Capacidad utilizada. Es el total de producción de la maquinaria que utiliza la empresa cada año. Se utilizará el 85% de la capacidad instalada, es decir que la empresa producirá 1700 botellas de vino de maracuyá mensuales y 20400 botellas al año, en una presentación de 750ml para todos los años.

Tabla 18
Capacidad utilizada

Años	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	24.000	85%	20400
2	24.000	85%	20400
3	24.000	85%	20400
4	24.000	85%	20400
5	24.000	85%	20400

Nota: Datos obtenidos de la tabla N ° 16.

6.7.2.4. Participación en el mercado. Tomando en cuenta la capacidad utilizada de nuestro producto, determinamos que porcentaje de la demanda insatisfecha podemos cubrir y determinamos cuantas unidades vamos a elaborar al año.

Tabla 19
Participación en el mercado

Años	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada	Participación en el mercado
1	70.750	20400	29%
2	72.307	20400	29%
3	73.897	20400	29%
4	75.520	20400	29%
5	77.177	20400	29%

Nota: Datos obtenidos de la Tabla N ° 17 y la Tabla N ° 8.

6.7.2.5. Localización. La localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condiciones.

6.7.2.6. Factores de localización.

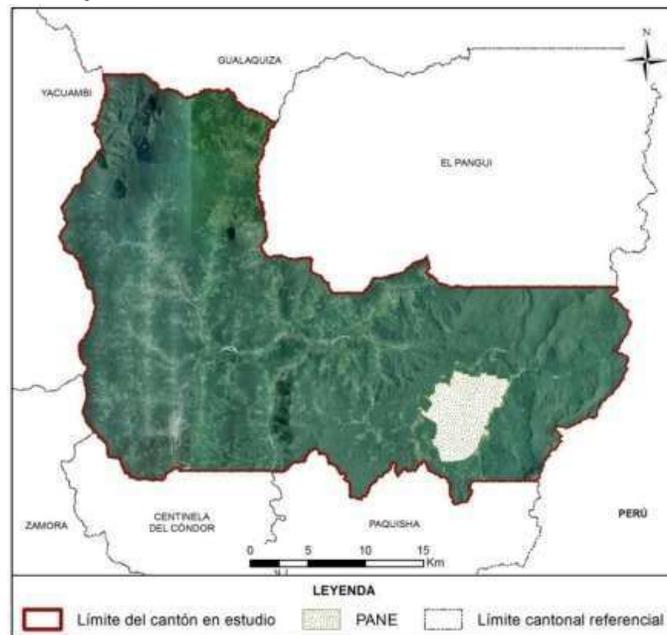
Estos factores son los que definen la localización del proyecto y que permitirán que este sea funcional y eficiente en su servicio al cliente.

- a) **Mano de Obra:** La ciudad de Yantzaza cuenta con mano de obra calificada, la cual se requiere para la elaboración del producto.
- b) **Servicios Básicos:** La zona seleccionada para la creación de la empresa cuenta con estos servicios básicos de forma óptima, sin interrupciones, lo que garantiza el proceso de producción.
- c) **Instalaciones:** La ubicación propuesta garantiza instalaciones adecuadas, permitiendo que nuestra empresa de vinos de maracuyá opere con éxito, ofreciendo un entorno propicio para la producción de vinos de calidad.
- d) **Vías de Acceso:** La proximidad a carreteras principales y vías de transporte clave facilita la distribución eficiente de nuestros productos y el transporte de materias primas. Esta conectividad estratégica optimiza la cadena de suministro y contribuye a la puntualidad en la entrega del producto.

6.7.2.7. Macro localización.

Es en donde se ubicará esta nueva empresa en el mercado local con respecto al mercado regional, nacional o internacional que la rodea. Las instalaciones y funciones de esta empresa serán en la ciudad de Yantzaza, Cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe.

Figura 15
Macro localización



Nota: Obtenida de Memoria Técnica Coberturas Yantzaza.

6.7.2.8. Micro localización.

El presente proyecto tendrá su domicilio empresarial en la ciudad de Yantzaza, Cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe. El proyecto se encuentra ubicado específicamente en el Barrio Norte, en las calles: 22 de noviembre y Zamora.

Figura 16

Micro localización



Nota: Dirección de la empresa. Fuente Google maps (2024).

6.8. Estructura orgánico funcional

6.8.1. Diseño organizacional

Consiste en tener los aspectos organizativos y legales que permitan la implementación y funcionamiento de la empresa de vino de maracuyá “Vinos González” en forma eficaz para alcanzar sus objetivos planteados.

6.8.1.1. Base legal. En base al funcionamiento de la empresa de producción y comercialización de vino artesanal de maracuyá se constituyen las leyes que avalen las normas y reglamentos de la Constitución del Ecuador, ley de compañías, código de trabajo y leyes vigentes de la República del Ecuador. En cuanto al reglamento de las sociedades por acciones simplificadas se ha establecido los siguiente:

En el artículo **Art.1.** - Que consecuentemente, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que reformó la Ley de Compañías, incorporó entre las especies de compañías

de comercio a las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.), determinando los aspectos relativos a su existencia jurídica, así como que éstas también podrán constituirse por vía electrónica.

De acuerdo al **Art. 4.-** Esta sociedad se constituirá por documento privado, mediante contrato o acto unilateral, que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, fecha desde la cual inicia la existencia de su vida jurídica. Sin embargo, en el caso de que los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse por escritura pública e inscribirse también en los registros correspondientes. De acuerdo con el Capítulo III de este Reglamento, la sociedad por acciones simplificadas también podrá constituirse por vía electrónica. Si en su fundación la sociedad quiere adoptar la categoría de Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo, podrá agregar a su denominación la expresión "Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo", o las siglas "B.I.C.

6.8.1.2. Nombre y descripción de la empresa. “Vinos González” S.A.S.

La empresa de vinos se dedica a la producción y comercialización de vino artesanal de maracuyá en la ciudad de Yantzaza.

Nombres de los propietarios:

Los propietarios de la empresa “Vinos González” S.A.S. están conformados por la ciudadana Gladis Guissela González Ruíz con C.I. 1950070522 de nacionalidad ecuatoriana y la ciudadana Delia Matilde González Ruiz con C.I. 1900458991 de nacionalidad ecuatoriana, la presente empresa será representada por la señorita Gladis González quien asume su puesto en la empresa como gerente general.

6.8.1.3. Filosofía empresarial. Está basada en elaborar objetivos y políticas las cuales servirán como guía para todos quienes conforman la empresa; para poder trabajar eficientemente.

6.8.1.3.1. Misión. Ser la empresa líder en la producción y comercialización de vinos de maracuyá en la ciudad de Yantzaza, ofreciendo un producto de calidad. Nos comprometemos a impulsar el desarrollo sostenible, promover la agricultura local y contribuir al bienestar de la comunidad.

6.8.1.3.2. Visión. En los próximos cinco años, aspiramos a consolidarnos como la principal productora y comercializadora de vinos de maracuyá, de toda la provincia. A demás hacer llegar nuestro producto a todo el Ecuador.

6.8.1.3.3. Valores. La empresa “Vinos González” S.A.S se rige por los siguientes valores:

- 1. Responsabilidad:** Nos comprometemos a cumplir con nuestras obligaciones y a actuar de manera consiente en las acciones realizadas.
- 2. Compromiso:** Dedicamos nuestro enfuerzo para lograr alcanzar los objetivos que tiene la empresa, asegurando un crecimiento de la misma.
- 3. Trabajo en equipo:** Fomentamos la comunicación y colaboración entre todos quienes conforman la empresa para lograr un mismo objetivo.
- 4. Integridad:** Actuamos con honestidad y transparencia en todas las actividades, manteniendo una buena conducta.
- 5. Entusiasmo:** Trabajar con energía, buscando la excelencia del rol de trabajo.

6.8.1.3.4. Políticas. La empresa se regirá a través de las siguientes políticas:

- Asegurar que los productos mantengan un nivel constante de calidad.
- Revisar periódicamente el sistema de producción y establecer mejoras continuas.
- Mantener respeto y ética profesional.
- Mantener una constante higiene en la elaboración del producto.
- Evitar consumir alimentos mientras se elabora el producto.

6.8.1.4. Organización administrativa. La organización administrativa bajo la cual funcionara la empresa de vino de maracuyá “Vinos González”, es fundamental definir muchas características de cómo se va a organizar, de cada función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

6.8.1.4.1. Niveles jerárquicos. Los niveles jerárquicos están enfocados en el rango de autoridad y de responsabilidad, mismos que establecen la parte operativa de la empresa “Vinos González” S.A.S.

- **Nivel ejecutivo:** Se encuentra el gerente de la empresa, responsable de dirigir el equipo de trabajo.

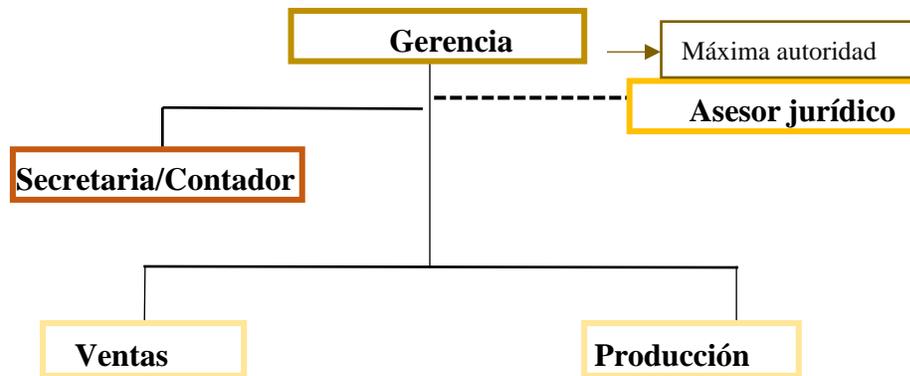
- **Nivel asesor:** Representado por una asesora jurídica que será contratada temporalmente cuando la empresa requiera de sus servicios.
- **Nivel de apoyo:** Conformado por la secretaria/contadora, misma que cumple con otros roles administrativos.
- **Nivel operativo:** Lo conforman quienes participan en el proceso de producción.

6.8.1.5. Organigramas. Los organigramas establecen la estructura interna de la empresa, con el objetivo de entender visualmente el rol de la misma. Se detalla la relación entre los diferentes puestos de trabajo, departamentos y niveles jerárquicos.

6.8.1.5.1. Organigrama estructural. Es un diagrama presentado a través de una representación gráfica que muestra la jerarquía y las relaciones dentro de la empresa que produce y comercializa vino artesanal de maracuyá.

Figura 17

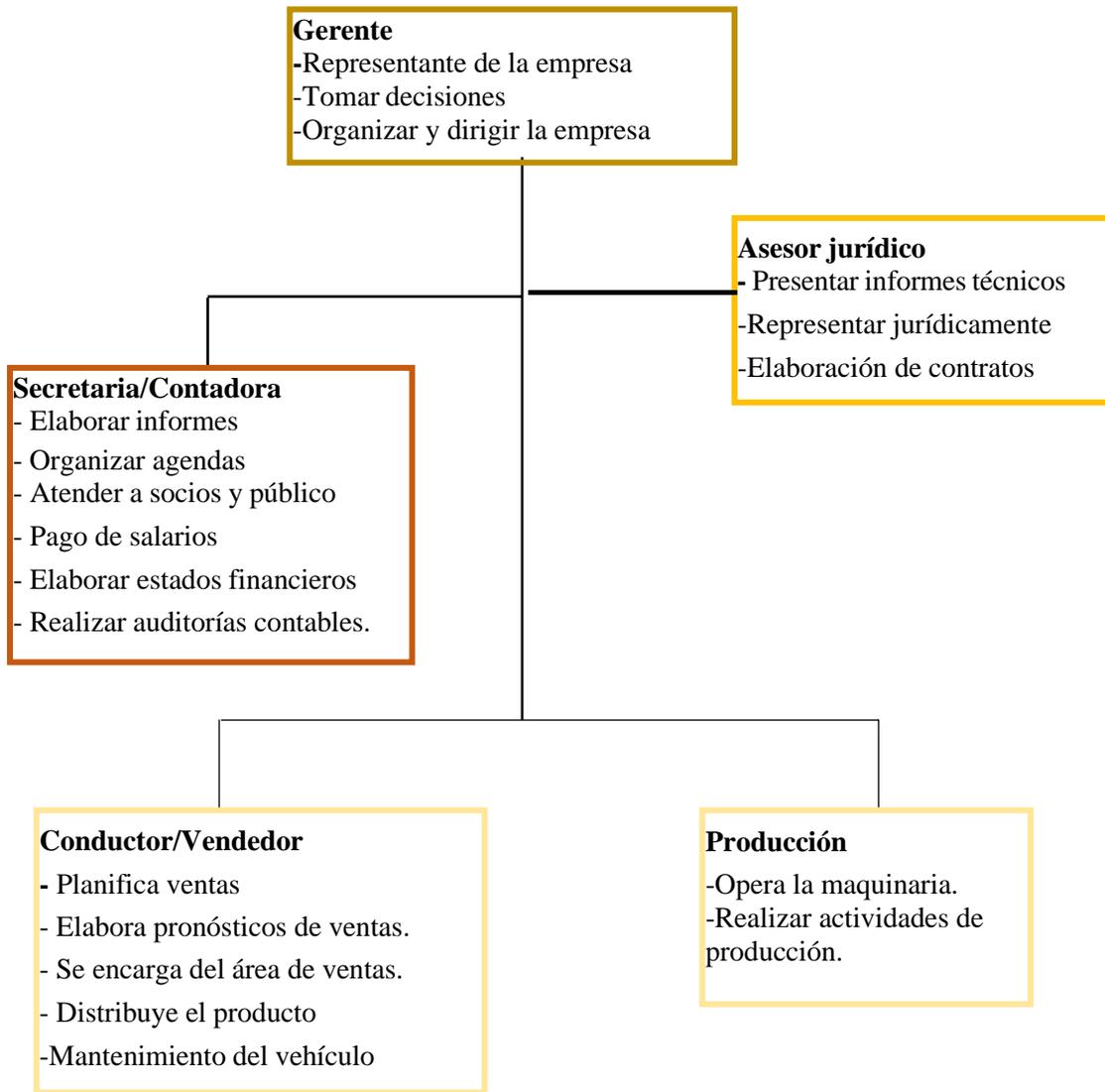
Organigrama estructural



Nota: Elaborado por la autora

6.8.1.5.2. Organigrama funcional. En un diagrama enfocado en describir cuales son las tareas y obligaciones a desempeñar en cada departamento de la empresa “Vinos González” S.A.S., iniciando desde la parte directiva hasta el nivel operativo.

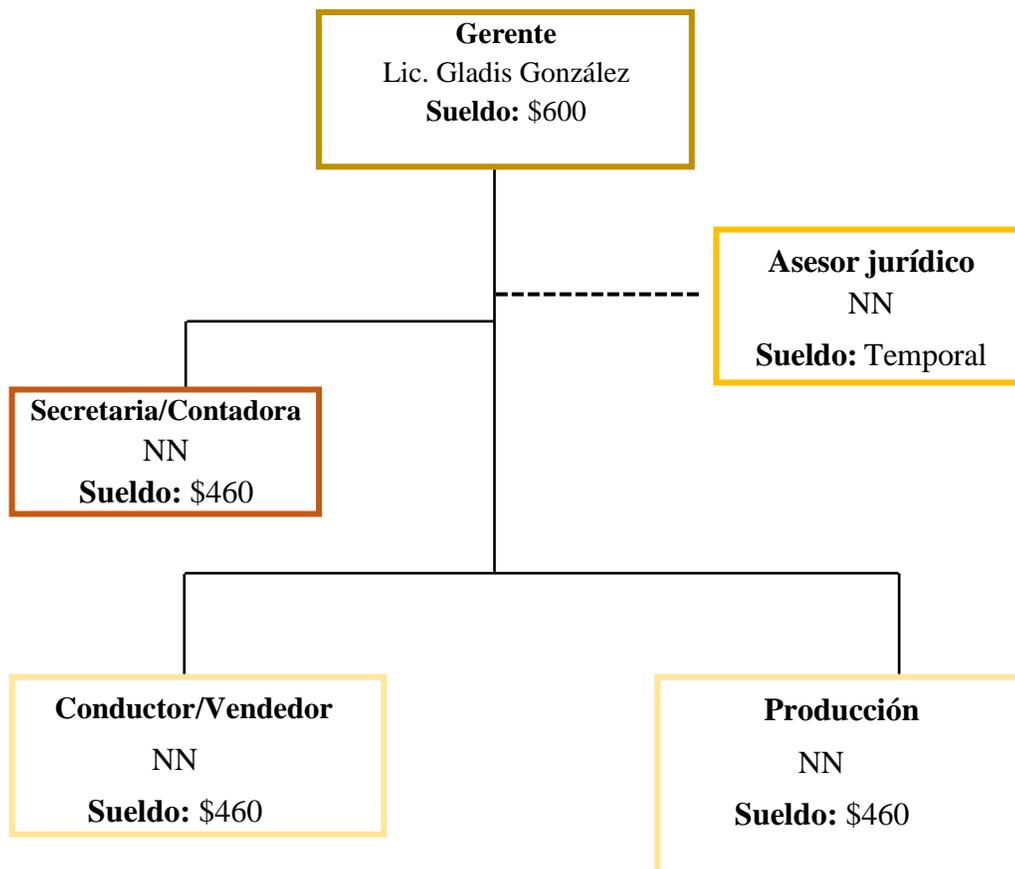
Figura 18
Organigrama Funcional



Nota: Elaborado por la autora

6.8.1.5.3 Organigrama posicional. Se basa en describir la estructura organizativa, detalla cada posición dentro de la empresa, incluyendo los nombres de las personas y el sueldo de quienes forman parte de la empresa.

Figura 19
Organigrama posicional



Nota: Elaborado por la autora

6.8.1.6. Manuales de funciones. Los manuales de funciones detallan todas las tareas y responsabilidades a cumplir cada trabajador por cada puesto de trabajo. La empresa “Vinos González” ha elaborado los siguientes manuales de funciones para cada uno de los trabajadores, mismo que servirá como guía para desempeñar sus funciones.

Tabla 20
Manual de funciones Gerente

	Código	01
	Departamento	Administración General
	Título del puesto	GERENTE
	Supervisor inmediato	Gerente
	Subalternos	A partir de su nivel, todos.

Naturaleza del trabajo

- Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades a realizar por la empresa, con el propósito de cumplir con los objetivos planteados.
- Tomar las mejores decisiones para el buen funcionamiento de la empresa.

Funciones

- Planifica las actividades que va a realizar la empresa, organiza todos los recursos y actividades materiales que posee la empresa, ejecuta el proceso de producción descrito por la empresa, controla cada paso del proceso de producción, para realizar ajustes en caso de ser necesarios.
- Representa legalmente a la empresa, además se encarga de seleccionar el personal calificado para que forme parte de la empresa y finalmente supervisa todo el proceso de comercialización del vino.
- Es responsable de monitorear de manera eficiente las actividades administrativas, financieras y técnicas.

Requisitos mínimos

- Título de Licenciado en Administración de Empresas
- Cursos de Mercadotecnia.
- Curso de Computación.
- Experiencia mínima de 1 año.

Nota: Se describen las actividades a desempeñar de acuerdo al cargo establecido.

Tabla 21*Manual de funciones secretaria/contadora*

	Código	02
	Departamento	Administración General
	Título del puesto	SECRETARIA/CONTADORA
	Supervisor inmediato	Gerente
	Subalternos	A partir de su nivel, todos.

Naturaleza del trabajo

- Realiza actividades administrativas y de contabilidad de la empresa.

Funciones

- Elaboración de estados financieros.
- Mantenimiento de la contabilidad.
- Realiza declaraciones de impuestos mensuales.
- Elabora análisis financieros.
- Participa en reuniones con las socias de la empresa.

Características de la clase

- Para el puesto se necesita de conocimientos y responsabilidad para cumplir con las funciones a desempeñar con discreción.

Requisitos mínimos

- Título en contabilidad y auditoría.
- Curso de secretariado.
- Curso de Computación.
- Experiencia mínima de 1 año.

Nota: Se describen las actividades a desempeñar de acuerdo al cargo establecido.

Tabla 22

Manual de funciones del asesor jurídico

	Código	03
	Departamento	Administración General
	Título del puesto	ASESOR JURÍDICO
	Supervisor inmediato	Gerente
	Subalternos	A partir de su nivel, todos.

Naturaleza del trabajo

- Asesorar sobre aspectos legales de la empresa.

Funciones

- Asesorar a las socias de la empresa sobre aspectos legales y proyectos en materia jurídica.
- Participar en reuniones de la empresa en la cual su presencia sea requerida.

Requisitos mínimos

- Título en Abogado
- Experiencia mínima de 1 año.

Nota: Se detallan todas las actividades a realizar de acuerdo al cargo establecido.

Tabla 23*Manual de funciones Jefe de producción*

	Código	04
	Departamento	Producción
	Título del puesto	OBRERO
	Supervisor inmediato	Gerente

Naturaleza del trabajo

- Se encarga de coordinar todas las operaciones de producción y el mantenimiento de los mismos, para la elaboración del vino artesanal de maracuyá.

Funciones

- Organiza las actividades que se realizarán en la planta.
- Controlar la recepción de materia prima e insumos para la producción.
- Lleva un inventario de todo el departamento de producción.
- Realiza un control de calidad del producto según se establece el proceso de producción.
- Controla de manera eficiente la materia prima para evitar un desabastecimiento.

Requisitos mínimos

- Conocimientos en el ámbito vinícola
- Experiencia mínima de 1 año.

Nota: Se de tallan todas las actividades que debe desempeñar el cargo establecido.

Tabla 24

Manual de funciones conductor/vendedor

	Código	05
	Departamento	Administración General
	Título del puesto	CONDUCTOR/VENDEDOR
	Supervisor inmediato	Jefe de ventas
	Subalternos	A partir de su nivel, todos.

Naturaleza del trabajo

- Encargado de realizar actividades de comercialización y conductor para la empresa.

Funciones

- Planifica las rutas de distribución y venta.
- Resolver dudas sobre el producto a los diferentes puntos de venta.
- Gestiona el cobro de cuentas pendientes a todos los clientes.
- Gestiona el mantenimiento al vehículo de la empresa.
- Cumple con órdenes de entrega.
- Responsable de la mercadería.
- Elabora estrategias de comercialización

Requisitos mínimos

- Licencia de chofer profesional
- Experiencia mínima de 1 año como vendedor.

Nota: Se detallan todas las actividades a realizar de acuerdo al cargo establecido.

6.9. Estudio Financiero

A través del estudio financiero se identifica la viabilidad del proyecto mediante la organización de todos los recursos que posee la empresa como materiales humanos y tecnológicos. Permite describir de forma minuciosa el costo total que se necesita para la creación de la empresa “**Vinos González**”.

6.9.1. Inversiones

Para llevar a cabo el funcionamiento de la empresa “**Vinos González**”, es importante realizar inversiones en los diferentes activos, que a continuación se detallan:

6.9.1.1. Activos fijos. Los activos fijos son todos los bienes tangibles que se utilizan para el proceso de producción, y demás actividades operativas. Además, estos activos tienen un tiempo de vida útil establecido para lo cual se realiza las depreciaciones correspondientes para los diferentes bienes tangibles.

- **Maquinaria y equipo**

Corresponde a toda la maquinaria y equipo necesario para la elaboración del producto, tienen como función transformar la materia prima para obtener el vino artesanal de maracuyá.

Tabla 25

Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cocina industrial de 2 quemadores	1	150,00	150,00
Tanque de fermentación	2	1550,00	3100,00
Llenadora semiautomática	1	1000,00	1000,00
Encorchador manual	1	45,00	45,00
Etiquetadora para botellas de vino	1	855,00	855,00
Total			5150,00

Nota: Elaborado por la autora.

- **Herramientas**

Son todos los instrumentos necesarios para la producción del vino artesanal de maracuyá.

Tabla 26

Herramientas

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Balanza electrónica camry 150 kg	1	177,00	177,00
Ácidometro	2	180,00	360,00
Refractometro	1	200,00	200,00
Gavetas plásticas grandes	2	15,00	30,00
Recipientes de acero inoxidable	2	10,00	20,00
Olla de acero inoxidable mediana	1	130,00	130,00
Cucharón de acero	2	10,00	20,00
Medidor de Ph	1	85,00	85,00
Total			1022,00

Nota: Se describe las herramientas para la elaboración del producto.

- **Vehículo**

El vehículo, sirve como medio de transporte para llevar a cabo la comercialización del producto a diferentes puntos de venta.

Tabla 27

Vehículo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta JAC	1	20.000,00	20.000,00
Total			20.000,00

Nota: Patio de carros “Teo Motors” Yantzaza.

- **Equipo de cómputo**

Son todos los equipos tecnológicos fundamentales para llevar actividades administrativas en la empresa.

Tabla 28

Equipo de cómputo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora de escritorio	2	450,00	900,00
Impresora EPSON	1	160,00	160,00
Regulador de voltaje	1	30,00	30,00
Total			1.090,00

Nota: Datos obtenidos del almacén, Master Pc en Yantzaza.

- **Reinversión de equipo de cómputo**

La reinversión de equipo de cómputo es importante, ya que según lo establecido los equipos de cómputo al ser activos con tres años de vida útil, deben ser renovados a partir del cuarto año de funcionamiento de la empresa. Para esta reinversión se tomó la tasa de inflación acumulada (índice de precios al consumo) 1,2% correspondiente al año

2024.

Tabla 29

Reinversión de equipo de cómputo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	2	455,40	910,80
Impresora	1	161,92	161,92
Regulador de voltaje	1	30,36	30,36
Total			1.103,08

Nota: Datos obtenidos del almacén, Master Pc en Yantzaza.

- **Materiales de oficina**

Son aquellos equipos indispensables para el funcionamiento de la empresa en actividades administrativas y comerciales.

Tabla 30

Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Calculadora CASIO	1	25,00	25,00
Teléfono celular	1	300,00	300,00
Total			325,00

Nota: Se detallan todos los equipos necesarios para la comercialización del producto.

- **Muebles y enseres de administración**

Incluye todos los muebles necesarios para el buen funcionamiento administrativo de la empresa y para realizar las actividades.

Tabla 31

Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	2	130,00	260,00
Sillones giratorios	2	60,00	120,00
Mesa de reuniones incluir sillas	1	80,00	80,00
Sillas para mesa de reuniones	5	7,00	35,00
Archivadores 4 gavetas metálicos	1	150,00	150,00
Sillas sala de espera	4	8,00	32,00
Total			677,00

Nota: Se detallan los muebles y enseres necesarios para la empresa.

- **Muebles y enseres de producción**

Son todos los muebles y enseres que se requieren para el proceso productivo del vino artesanal de maracuyá.

Tabla 32
Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de acero inoxidable 120x70x95	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Total			\$ 400,00

Nota: Se detallan los muebles y enseres necesarios para el departamento de producción.

- **Suministros de seguridad**

Se refiere a todos los equipos que brindan seguridad para quienes forman parte de la empresa, asimismo, se incluyen equipos que brinden vigilancia para la seguridad de la misma.

Tabla 33
Suministros de seguridad

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cámaras de seguridad	1	180,00	180,00
Extintor de 20 libras	1	25,00	25,00
Botiquín	1	25,00	25,00
Total			\$230,00

Nota: Se detallan todos los equipos de seguridad necesarios para la seguridad de la empresa.

- **Resumen de activos fijos**

De acuerdo al resumen de activos fijos, se observa que la empresa “Vinos González” requiere una inversión total en activos fijos de \$ 28.894,00, detallada a continuación:

Tabla 34
Resumen de activos fijos

Descripción	Valor del activo
Maquinaria y equipo	5.150,00
Herramientas	1.022,00
Vehículo	20.000,00
Equipo de computo	1.090,00
Equipo de oficina	325,00
Muebles y enseres administración	677,00
Muebles y enseres producción	400,00
Equipo de seguridad	230,00
Total	28.894,00

Nota: Se detallan todos los costos fijos.

6.9.1.2. Activos diferidos. Son todos los bienes intangibles que posee la empresa, los cuales son pagados antes de la apertura de la empresa “Vinos González. Este activo diferido es considerado como patrimonio y reflejado como un gasto para la empresa, cuyo gasto total es de \$1.293,76.

- **Constitución de la empresa:** Son actividades realizadas para la constitución legal de la empresa, cuya actividad es realizada por parte del abogado contratado de manera temporal.
- **Registro de la marca, slogan:** Se realiza la inscripción de la marca de la empresa, asimismo el registro del slogan del producto.
- **Instalación de cámaras de seguridad:** Hace referencia al contrato con la empresa de seguridad, para la colocación de cámaras de seguridad en los alrededores de la empresa.
- **Colocación de señalética para seguridad y salud ocupacional:** Se refiere al contrato realizado para la colocación de señalética con el objetivo de prevenir accidentes en las instalaciones de la empresa.
- **Instalación de internet:** Es el pago por la instalación de internet contratado el servicio de la empresa FORED.
- **Adecuaciones del local:** Se refiere a los cambios del local que se efectuarán para el buen funcionamiento de la empresa.
- **Registro Sanitario:** Es la autorización emitida por ley de agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, que permite fabricar, envasar y comercializar el producto.

Tabla 35
Activos diferidos

Cantidad	Detalle	Valor unitario
1	Constitución de la empresa	200,00
1	Registro de la marca, slogan	500,00
1	Instalación de cámaras de seguridad	300,00
1	Colocación de señalética para seguridad y salud ocupacional	100,00
1	Instalación de internet	50,00
1	Adecuaciones del local	200,00
1	Registro sanitario	123,76
Total		1473,76

Nota: Se detallan todos los costos de activos diferidos.

6.9.1.3. Activo circulante. El activo circulante también conocido como capital de trabajo, permite a la empresa identificar todos los recursos que se necesitan para iniciar sus actividades de manera eficiente. Al ser una empresa dedicada a la producción de vino, el cálculo se realiza de manera mensual y anual para realizar las proyecciones que se establecen en el proyecto.

6.9.1.3.1. Costo de producción.

- **Materia prima directa**

Son todos los ingredientes que se requieren para la elaboración del vino artesanal de maracuyá, de los cuales, para obtener el costo mensual, se multiplica la cantidad a utilizar, por el costo unitario. Una vez calculado, se multiplica este costo mensual por los doce meses que tiene el año. A continuación, se presenta una tabla en la que se visualiza los cálculos explicados.

Tabla 36
Materia prima directa

Cantida d	Unida d	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
443,48	Kg	pulpa de maracuyá	1,25	554,35	6.652,20
287,98	kg	Azúcar	1,10	316,78	3.801,34
887	Lt.	Agua	0,04	35,48	425,76
722,00	gr	levadura vinícola	9,00	90,00	1.080,00
180,00	gr	metabisulfito de potasio	5,00	5,00	60,00
180,00	gr	sulfito de potasio	4,50	4,50	54,00
Total				1.006,11	12.073,30

Nota: Información obtenida por parte de los proveedores.

- **Mano de obra directa**

Para la elaboración del producto la mano de obra está conformada por un obrero, quien está encargado de todo el proceso productivo, este obrero obtendrá una remuneración mensual de \$460,00, el cual, incluyendo los beneficios sociales establecidos por la ley, se tiene un total de \$601,97 mensuales y \$7.223,66 de manera anual.

Tabla 37
Mano de obra directa

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total mensual	Total anual
1	Obrero	460,00	601,97	7.223,66
Total			601,97	7.223,66

Nota: Información obtenida del código de trabajo.

- **Resumen de costo de producción**

Se detallan un resumen del total de producción de la elaboración del vino artesanal de maracuyá.

Tabla 38

Resumen de costos de producción

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Materia prima directa	1.006,11	12.073,30
Mano de obra directa	601,97	7.223,66
Total	1.608,08	19.296,95

Nota: Información obtenida de las tablas N° 36 y 37.

6.9.1.3.2. Costos indirectos de fabricación.

- **Materia prima indirecta**

Para la elaboración del vino, su materia prima indirecta incluye botellas, corchos, gas industrial, etiquetas y cartones, los cuales son necesarios para la comercialización y distribución.

Tabla 39

Materia prima indirecta

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1750	Botellas de 750 ml	0,90	1.575,00	18.900,00
1750	Corchos	0,05	87,50	1.050,00
1	Gas industrial	30,00	0,00	30,00
1750	Etiquetas	0,05	87,50	1.050,00
150,00	Cartones (12 unidades)	0,10	15,00	180,00
	Total		1.765,00	21.210,00

Nota: Se detalla la materia prima indirecta necesaria para la elaboración del producto.

- **Servicios básicos**

Los servicios básicos son fundamentales para el proceso de producción del producto, estos servicios son pagados de manera mensual teniendo un total de \$48,00 y \$576,00 de manera anual.

Tabla 40*Servicios básicos de producción*

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
30	Agua potable	m3	1,00	30,00	360,00
100	Energía Eléctrica	Kw/h	0,18	18,00	216,00
Total				48,00	576,00

Nota: Datos obtenidos de la empresa EERSSA y el Municipio del Cantón Yantzaza.

- **Suministros de trabajo**

Son todos los suministros que se necesitan para el personal encargado del proceso de producción del producto.

Tabla 41*Suministros de trabajo*

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
2	Caja de gorros de 100 unidades	4,50	0,75	9,00
2	Caja Guantes de látex finos (100 unidades)	4,50	0,75	9,00
2	Caja de Mascarillas 50 unidades	2,50	0,42	5,00
1	Overol	30,00	2,50	30,00
2	Botas de caucho	11,00	1,83	22,00
2	Gafas protectoras	2,00	0,33	4,00
Total			6,58	79,00

Nota: Información obtenida de la ferretería Simancas y Farmacias Mía.

- **Resumen de gastos indirectos de fabricación**

Se observa de manera resumida el costo total de gastos indirectos de fabricación, los cuales, se detallan a continuación:

Tabla 42*Resumen de gastos indirectos de fabricación*

Resumen de costos indirectos de fabricación		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Materia prima indirecta	1.765,00	21.210,00
Servicios básicos de producción	48,00	576,00
Suministro de trabajo	6,58	79,00
Total	1.819,58	21.865,00

Nota: Datos obtenidos de las tablas N° 39, 40 y 41.

6.9.2 Costo de operación

6.9.2.1 Gastos administrativos

- **Sueldos y salarios**

Son todas las remuneraciones a los operarios del área administrativa, como el gerente y la secretaria/contadora, el salario mensual da un total de \$1.374,65 y de forma anual da un total de \$16.495,82.

Tabla 43

Sueldos y salarios

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total mensual	Total anual
1	Gerente	600,00	772, 68	9.272,16
1	Secretaria/Contadora	460,00	601,97	7.223,66
Total			1.374,65	16.495,82

Nota: Datos tomados del rol de pagos de los trabajadores.

- **Servicios básicos**

Los servicios básicos permiten el funcionamiento de los recursos tecnológicos que se encuentran en la empresa, cuyo costo total mensual es de \$19,00 y \$228,00 de forma anual.

Tabla 44

Servicios básicos administración

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
10	Agua potable	m3	1,00	10,00	120,00
50	Energía Eléctrica	Kw/h	0,18	9,00	108,00
Total				19,00	228,00

Nota: Datos obtenidos de la empresa EERSSA y el Municipio del Cantón Yantzaza.

- **Internet**

Este servicio permite al área administrativa tener una mayor comunicación con los clientes de la empresa, cuyo servicio será brindado por la empresa FORED, teniendo un costo mensual de \$21,00 y un costo total anual de \$252,00.

Tabla 45

Internet

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Internet banda ancha	Megas	21,00	21,00	252,00
Total				21,00	252,00

Nota: Información obtenido de la empresa FORED.

- **Plan de CLARO**

Este servicio permite el buen funcionamiento del área administrativa, ya que a través de este se podrá realizar la publicidad en las diferentes redes sociales y además se podrá tener contacto con los clientes de la empresa, se contratará el plan de claro básico plus.

Tabla 46
Plan de CLARO

Cantidad	Detalle	Costo mensual	Costo anual
1	Plan de CLARO básico plus	16,00	192,00
Total		16,00	192,00

Nota: Información obtenido de la empresa CLARO.

- **Útiles de oficina**

Son aquellos útiles que permiten el buen funcionamiento del área administrativa en el cumplimiento de sus actividades diarias, el costo mensual de estos útiles es de \$6,07 y el costo anual es de \$72,81.

Tabla 47
Útiles de oficina

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
3	Resma de papel A4 (500 hojas)	4,00	1,00	12,00
2	Caja de Lápiz 12 unidades	2,50	0,42	5,00
2	Caja de Esferos 12 unidades	3,75	0,63	7,50
2	Sellos	10,00	1,67	20,00
2	Estiletes	1,50	0,25	3,00
1	Caja de Borradores 12 unidades	1,75	0,15	1,75
3	Caja de clips 50 unidades	1,00	0,25	3,00
2	Caja de grapas	1,65	0,28	3,30
2	Saca grapas	0,63	0,11	1,26
2	Perforadora JEFF	3,75	0,625	7,5
2	Grapadora JEFF	4,25	0,71	8,5
Total			6,07	72,81

Nota: Información obtenida de la librería “La Papelería”.

- **Útiles de aseo y limpieza**

Son todos aquellos productos que permiten mantener el aseo dentro del área administrativa, generando un buen aspecto de la empresa para quienes la visiten. Este rubro asciende a un costo mensual de \$11,21 y un costo anual de \$134,50.

Tabla 48
Útiles de aseo y limpieza

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo Anual
3	Escobas	2,00	0,50	6,00
2	Trapeador	1,75	0,29	3,50
2	Galón Desinfectante	5,00	0,83	10,00
3	Funda de detergente grande (5 kilos)	8,00	2,00	24,00
24	Papel Higiénico (x 250 metros)	2,00	4,00	48,00
4	Fundas de basura (25 unidades)	2,50	0,83	10,00
2	Recogedor de basura metálico	2,25	0,38	4,50
6	Toalla de mano	1,00	0,50	6,00
3	Jabón líquido de manos	2,00	0,50	6,00
3	Basurero de plásticos	5,50	1,38	16,50
Total			11,21	134,50

Nota: Información obtenida del almacén “Tía” en la ciudad de Yantzaza.

- **Arriendo**

Es el pago por el alquiler del espacio en donde estarán ubicadas las instalaciones de la empresa “Vinos González”, con un costo mensual de \$270,00 y un costo anual de \$3.240,00.

Tabla 49
Arriendo

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Arriendo del local	270,00	270,00	3.240,00
Total			270,00	3.240,00

Nota: Información obtenida según referencias de locales de la ciudad de Yantzaza.

- **Insumos de seguridad**

Son aquellos insumos que se encuentran al acceso de todo el personal de la empresa, con el objetivo de garantizar la seguridad en caso de que ocurra un accidente dentro de la empresa, cuyos insumos tienen un costo total de \$45,00.

Tabla 50
Insumos de seguridad

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Total
1	Recarga de extintor	20,00	20,00
1	Insumos médicos de botiquín	25,00	25,00
Total			45,00

Nota: Información obtenida del cuerpo de bomberos de la ciudad de Yantzaza.

- **Permisos de funcionamiento**

Este permiso es fundamental para que la empresa pueda iniciar sus operaciones, incluyendo la patente municipal y el permiso de bomberos de la ciudad de Yantzaza, cuyo costo total es de 64,75, el cual, será pagado de manera anual.

Tabla 51

Permisos de funcionamiento

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Total
1	Patente municipal	14,75	14,75
1	Permiso de bomberos	50,00	50,00
Total			64,75

Nota: Información tomada del municipio de Yantzaza y Cuerpo de bomberos de Yantzaza.

- **Resumen de gastos de administración**

En el siguiente cuadro se observa de manera detallada y resumidos los costos mensuales y anuales de todos los gastos de administración.

Tabla 52

Resumen de gastos de administración

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo y Salario Administración	1.374,65	16.495,82
Servicios básicos de administración	19,00	228,00
Internet	21,00	252,00
Plan CLARO	16,00	192,00
Útiles de oficina	6,07	72,81
Útiles de aseo y limpieza	10,96	131,50
Permisos de funcionamiento	0,00	64,75
Insumos de seguridad	0,00	45,00
Arriendo	270,00	3.240,00
Total	1.717,68	20.721,88

Nota: Datos tomados de las tablas, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50 y 51.

6.9.2.2 Gastos de ventas.

- **Sueldos y salarios**

Es el salario asignado al encargado de realizar labores de comercialización y como conductor, el sueldo es de \$460,00, que al sumar los beneficios que estipula la ley, da un sueldo total de \$601,14 mensual, y \$7.213,66 de forma anual.

Tabla 53
Sueldos y salarios

Cantidad	Detalle	Total mensual	Total anual
1	Conductor/Vendedor	601,14	7.213,66
Total		601,14	7.213,66

Nota: Datos tomados del rol de pagos de los trabajadores.

- **Combustibles y lubricantes**

Son los costos asociados a los combustibles y lubricantes que consume el vehículo encargado de distribuir el producto a los diferentes puntos de venta, cuyo costo mensual es de \$80,33 y \$939,00 anual.

Tabla 54
Combustible y lubricante

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
40	Galones de diésel	1,80	72,00	864,00
4	Cambio de aceite	25,00	8,33	75,00
Total			80,33	939,00

Nota: Información obtenida por el gobierno ecuatoriano.

- **Mantenimiento del vehículo**

Son costos que se realizan con el fin de que pueda realizar sus funciones de manera eficiente y sin problemas ante la agencia nacional de tránsito, este rubro asciende a un costo total cancelado de manera anual de \$845,00.

Tabla 55
Mantenimiento del vehículo

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Total
1	Juego de 4 llantas para camioneta	450,00	450,00
3	Mantenimiento mecánico	45,00	135,00
1	Matrícula	200,00	200,00
1	Revisión vehicular	60,00	60,00
Total			845,00

Nota: Información obtenida por la mecánica Vera, y por la Agencia Nacional de Tránsito.

- **Publicidad**

Se realizará una publicidad en las páginas oficiales de la empresa “Vinos González”, a través de la página de Facebook se realizarán 3 publicidades de manera mensual, y en la página de Instagram se realizarán 3 publicaciones, cuyos costos se detallan a continuación:

Tabla 56
Publicidad

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
3	Página de Facebook	4,00	12,00	144,00
3	Página de Instagram	3,00	9,00	108,00
Total			21,00	252,00

Nota: Se detallan las actividades por las cuales se hará conocer el producto.

- **Promoción**

A través de la promoción se podrá llamar la atención de los clientes, con el objetivo de un mayor consumo del producto a un precio accesible, se brindarán 20 combos al mes, cuyo costo mensual asciende a \$200 y \$2400 de manera anual.

Tabla 57
Promoción

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
20	Combos	10,00	200,00	2,400
Total			200,00	2,400

Nota: Se detallan las promociones que brindará la empresa a sus clientes.

- **Resumen de gastos de ventas**

A través del siguiente cuadro, se puede visualizar de manera resumida y breve los costos totales tanto mensuales como anuales, a continuación:

Tabla 58
Resumen de gastos de ventas

Resumen Gastos de Venta		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo personal de ventas	601,14	7.213,66
Combustible y lubricante	80,33	939,00
Mantenimiento de vehículo	0,00	845,00
Publicidad	21,00	252,00
Promoción	200,00	2400,00
Total	702,47	9.249,66

Nota: Datos obtenidos de las Tablas N° 53, 54, 55, 56, y 57.

6.9.3. Resumen de la inversión

El cuadro siguiente, muestra el resumen total en la inversión de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo necesarios para el inicio de operaciones de la empresa “Vinos González”.

Tabla 59
Resumen de la inversión

Detalle	Total	
ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria y equipo	5.150,00	
Herramientas	1.022,00	
Vehículo	20.000,00	
Equipo de computo	1.090,00	
Equipo de oficina	325,00	
Muebles y enseres administración	677,00	
Muebles y enseres producción	400,00	
Suministros de seguridad	230,00	
Total activos fijos		28.894,00
ACTIVOS DIFERIDOS		
Constitución de la empresa	200,00	
Patente de la marca y el producto	500,00	
Instalación de cámaras de seguridad	300,00	
Colocación de señalética para seguridad y salud ocupacional	100,00	
Instalación de internet	50,00	
Registro Sanitario	123,76	
Adecuaciones del local	200,00	
Total activos diferidos		1.473,76
ACTIVO CIRCULANTE		
COSTO DE PRODUCCIÓN		
Costo primo		
Materia prima directa	1.006,11	
Mano de obra directa	601,97	
Subtotal de costo primo		1.608,08
Costos Indirectos de Fabricación		
Materia prima indirecta	1.765,00	
Servicios básicos de producción	48,00	
Suministros de trabajo	6,58	
Subtotal Costos Indirectos de Fabricación		1.819,58
Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios	1.374,65	
Servicios básicos de administración	19,00	
Internet	21,00	
Plan CLARO	16,00	
Útiles de oficina	6,07	
Útiles de aseo y limpieza	10,96	
Permisos de funcionamiento	64,75	

Insumos de seguridad	45,00	
Arriendo	270,00	
Subtotal Gastos Administración		1.827,43
Gastos de Ventas		
Sueldo personal de ventas	601,14	
Combustibles y lubricantes	80,33	
Mantenimiento de vehículo	845,00	
Publicidad	21,00	
Promoción	200,00	
Subtotal Gastos de Ventas		1.747,47
Total activos circulantes		7.002,56
TOTAL DE LA INVERSIÓN	37.370,32	37.370,32

Nota: Datos tomados de las Tablas N° 35, 36, 39, 43, 52 y 58.

6.9.4. Financiamiento

Para realizar el financiamiento del total de la inversión que se requiere se puede aplicar diferentes métodos, utilizando un capital propio o un capital externo, es decir, prestado por entidades bancarias. El presente proyecto utilizará el siguiente método de financiamiento:

Tabla 60

Financiamiento

Detalle	Porcentaje	Total
Capital propio	45%	16.816,64
Capital externo	55%	20.553,68
Total		37.370,32

Nota: Datos tomados de la Tabla N° 59.

6.9.4.1. Amortización del crédito. Para calcular la amortización del crédito, se utilizó como entidad financiera a BanEcuador la cual refleja una tasa de interés de 11,26%, calculamos la cantidad total a un plazo de cinco años, con pagos semestrales, a continuación, se detallan los cálculos:

Tabla 61

Amortización del crédito

Monto		20.553,68				
Interés		11,26%				
Plazo		5 años				
Año	Semestre	Saldo Inicial	Amortización semestral	Interés	Interés Anual	Saldo Final
1	1	20.553,68	2.055,37	1.157,17	2.198,63	18.498,31
	2	18.498,31	2.055,37	1.041,45		16.442,94
2	1	16.442,94	2.055,37	925,74	1.735,76	14.387,57
	2	14.387,57	2.055,37	810,02		12.332,21
3	1	12.332,21	2.055,37	694,30	1.272,89	10.276,84
	2	10.276,84	2.055,37	578,59		8.221,47
4	1	8.221,47	2.055,37	462,87	810,02	6.166,10
	2	6.166,10	2.055,37	347,15		4.110,74
5	1	4.110,74	2.055,37	231,43	347,15	2.055,37
	2	2.055,37	2.055,37	115,72		0,00
Total interés					6.364,45	

Nota: Datos obtenidos de la Tabla N° 60.

6.9.4.2. Amortización de activos diferidos. Para realizar la amortización de activos diferidos, estos se dividen por los 5 años de vida del proyecto, teniendo como resultado una amortización mensual de \$24,56 y una amortización anual de \$294,75.

Tabla 62

Amortización de activos diferidos

Amortización del activo diferido		
Años	Valor mensual	Valor anual
0		1.473,76
1	24,56	294,75
2	24,56	294,75
3	24,56	294,75
4	24,56	294,75
5	24,56	294,75

Nota: Datos obtenidos de la Tabla N° 35.

6.9.5. Análisis de costos

Para realizar el análisis de costos, previamente se realiza un estudio técnico en el cual se detallan todos los insumos y equipos que se necesitan para la elaboración del producto y administración de la empresa.

6.9.5.1. Costos totales de producción. Son todos los costos que se generan en la producción y comercialización del vino artesanal de maracuyá, incluyendo costos de producción, costos directos e indirectos de fabricación, costos operativos, entre otros.

6.9.5.2. Depreciación en activos fijos. Cada activo fijo representa un desgaste de acuerdo a los años de uso y a la vida útil que en cada activo fijo se establece, lo que se conoce como depreciación hacia los activos la cual tiene un valor que se calcula de acuerdo a la vida útil y cuando un activo ya superó su tiempo de vida útil este debe ser dado de baja por la empresa o adquirir uno nuevo.

La maquinaria y equipo tienen una vida útil de 10 años y una tasa de depreciación del 10%, las herramientas, muebles y enseres, equipos de oficina tienen una vida útil de 5 años con un porcentaje de depreciación del 10%, el vehículo tiene una vida útil de 5 años con una tasa de depreciación del 20% y el equipo de cómputo tiene una vida útil de 3 años con una tasa de depreciación del 1,20% el equipo de cómputo por lo tanto, será fundamental reinvertir en el equipo de cómputo a partir del cuarto año.

Depreciación anual = valor activo * depreciación anual = depreciación anual.

Tabla 63

Depreciación en activos fijos

Detalle/ activos fijos	Valor activo	Vida útil	% Depreciación anual	Depreciación Anual	Valor en libro
Maquinaria y equipo	5.150,00	10	10%	515,00	2.575,00
Herramientas	1.022,00	10	10%	102,20	511,00
Vehículo	20.000,00	5	20%	4.000,00	0,00
Equipo de computo	1.090,00	3	1,20%	363,33	0,00
Reinversión equipo de computo	1.103,08	3	1,20%	367,69	367,69
Equipo de oficina	325,00	10	10%	32,50	162,50
Muebles y enseres administración	677,00	10	10%	67,70	338,50
Muebles y enseres producción	400,00	10	10%	40,00	200,00
Equipo de seguridad	230,00	10	10%	23,00	115,00
Total	29.997,08			5.511,43	4.269,69

Nota: Se detallan todos los activos fijos con su respectiva depreciación anual.

6.9.5.3. Presupuesto de costos proyectado. Para el cálculo de los presupuestos proyectados para los cinco años de vida útil del proyecto, se han considerado los costos anuales ajustados de acuerdo con la tasa de inflación. La inflación utilizada para este análisis corresponde al promedio de la tasa reportada en el período comprendido entre enero de 2023 y junio de 2024, lo cual se establece en 1,19% anual.

Tabla 64

Presupuesto de costos proyectado

PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	12.073,30	12.216,97	12.362,35	12.509,46	12.658,32
Mano de obra directa	7.223,66	7.309,62	7.396,60	7.484,62	7.573,69
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materia Prima Indirecta	21.210,00	21.462,40	21.717,80	21.976,24	22.237,76
Servicios básicos de producción	576,00	582,85	589,79	596,81	603,91
Suministros de trabajo	79,00	79,94	80,89	81,85	82,83
Depreciación de Maquinaria y Equipo	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00
Depreciación de herramientas	102,20	102,20	102,20	102,20	102,20
Depreciación muebles y enseres producción	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN	41.819,15	42.308,98	42.804,64	43.306,19	43.813,71
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y Salarios	16.495,82	16.692,12	16.890,75	17.091,75	17.295,14
Servicios básicos de administración	228,00	230,71	233,46	236,24	239,05
Internet	252,00	255,00	258,03	261,10	264,21
Plan CLARO	192,00	194,28	196,60	198,94	201,30
Útiles de Oficina	72,81	73,68	74,55	75,44	76,34
Útiles de aseo y limpieza	131,50	133,06	134,65	136,25	137,87
Permisos de funcionamiento	64,70	65,47	66,25	67,04	67,84
Insumos de seguridad	45,00	45,54	46,08	46,63	47,18
Arriendo	3.240,00	3.278,56	3.317,57	3.357,05	3.397,00
Depreciación de Equipos de Oficina	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50
Depreciación de Equipos de Computo	363,33	363,33	363,33	589,36	589,36
Depreciación equipo de seguridad	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00
Depreciación de muebles y enseres administración	67,70	67,70	67,70	67,70	67,70
Amortizaciones de Activos Diferidos	294,75	294,75	294,75	294,75	294,75
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	21.503,11	21.749,70	21.999,23	22.477,75	22.733,25
GASTOS DE VENTA					
Sueldo personal de ventas	7.213,66	7.299,50	7.386,36	7.474,26	7.563,20
Combustibles y lubricantes	939,00	950,17	961,48	972,92	984,50
Mantenimiento de vehículo	845,00	855,06	865,23	875,53	885,95
Publicidad	252,00	255,00	258,03	261,10	264,21
Promoción	2.400,00	2.428,56	2.457,46	2.486,70	2.516,30
Depreciación de vehículo	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	15.649,66	15.788,29	15.928,57	16.070,52	16.214,16
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses por Préstamo	2.198,63	1.735,76	1.272,89	810,02	347,15
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2.198,63	1.735,76	1.272,89	810,02	347,15

TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	39.351,39	39.273,75	39.200,68	39.358,28	39.294,55
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	81.170,55	81.582,73	82.005,32	82.664,47	83.108,27

Nota: Datos obtenidos de resumen de activos fijos, diferidos, circulantes, depreciaciones de activos fijos y amortizaciones aplicando una tasa de inflación de 1,19%.

6.9.5.4. Costo unitario de producción. Para calcular el costo unitario de producción del vino artesanal de maracuyá, se divide el costo total de producción para el número de unidades anuales a producir, es decir:

Costo unitario de producción = costo total de producción/unidades producidas anualmente.

Tabla 65
Costo unitario de producción

Años	Costo de producción	Unidades producidas	Costo unitario de producción
1	81.170,55	20400	3,98
2	81.582,73	20400	4,00
3	82.005,32	20400	4,02
4	82.664,47	20400	4,05
5	83.108,27	20400	4,07

Nota: Datos obtenidos de las Tablas N° 64 y 19.

6.9.6. Precio de venta

Para establecer el precio de venta al público del vino artesanal de maracuyá, se agrega el margen de utilidad del 34% al costo unitario de producción, el margen está establecido de manera fija para los cinco años de vida del proyecto, el cual es determinado de la siguiente manera:

Tabla 66
Precio de venta al público

Años	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de venta
1	3,98	34%	5,33
2	4,00	34%	5,36
3	4,02	34%	5,39
4	4,05	34%	5,43
5	4,07	34%	5,46

Nota: Datos obtenidos de la Tabla N° 65.

6.9.7. Ingresos

Para identificar los ingresos totales que tendrá la empresa “Vinos González” se aplica el siguiente cálculo:

Ingresos = número de unidades * precio de venta

Tabla 67
Ingresos

Años	Unidades producidas	Precio de venta	Ingreso por ventas
1	20.400	5,33	108.768,53
2	20.400	5,36	109.320,85
3	20.400	5,39	109.887,13
4	20.400	5,43	110.770,40
5	20.400	5,46	111.365,08

Nota: Datos obtenidos de las Tablas N° 65 y 66.

6.9.8. Clasificación de costos

Son aquellos costos generados durante el proceso de transformación de un producto, los cuales se dividen en costos fijos y variables.

6.9.8.1 Costos fijos. Son aquellos gastos necesarios que la empresa debe cubrir, sin tomar en cuenta que la empresa este produciendo o no, dentro de estos costos fijos están: sueldos y salarios, servicios básicos, suministros de oficina, útiles de aseo, insumos de seguridad, permisos de funcionamiento, combustible y lubricantes, publicidad y promoción, interés por préstamo, depreciaciones de activos fijos y finalmente la amortización de los activos diferidos.

6.9.8.2. Costos variables. Son aquellos gastos que pueden variar en cuanto a la cantidad de producción que establezca la empresa, mientras mayor cantidad de producción, mayor será el costo variable. En cuanto a los costos variables se encuentran: la materia prima y materia prima indirecta.

Tabla 68

Clasificación de costos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
COSTO PRIMO				
Materia prima directa		12.073,30		12.658,32
Mano de obra directa		7.223,66		7.573,69
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN				
Materia Prima Indirecta		21.210,00		22.237,76
Servicios básicos de producción		576,00		603,91
Suministros de trabajo		79,00		82,83
Depreciación de Maquinaria y Equipo	515,00		515,00	
Depreciación de herramientas	102,20		102,20	
Depreciación de muebles y enseres producción		40,00		40,00
GASTOS DE ADMINISTRACION				
Sueldos y Salarios	16.495,82		17.295,14	
Servicios básicos de administración	228,00		239,05	
Internet	252,00		264,21	
Plan CLARO		192,00		201,30
Útiles de Oficina	72,81		76,34	
Utiles de Aseo	131,50		137,87	
Permisos de funcionamiento	64,70		67,84	
Insumo de seguridad	45,00		47,18	
Arriendo	3.240,00		3.397,00	
Depreciación de Equipos de Oficina	32,50		32,50	
Depreciación de Equipos de Computo	363,33		589,36	
Depreciación de Muebles y Enseres	67,70		67,70	
Depreciación de equipo de seguridad	23,00		23,00	
Amortizaciones de Activos Diferidos	294,75		294,75	
GASTOS DE VENTAS				
Sueldo personal de ventas	7.213,66		7.563,20	
Combustible y lubricante		939,00		984,50
Mantenimiento de vehículo	845,00		885,95	
Publicidad	252,00		264,21	
Promoción	2400,00		2516,30	
Depreciación de vehículo	4.000,00		4.000,00	
GASTOS FINANCIEROS				
Intereses por Préstamo	2.198,63		347,15	
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	38.837,59	42.332,95	38.725,95	44.382,32
		81.170,55		83.108,27

Nota: Datos tomados de la Tabla N° 64.

6.9.9. Punto de equilibrio

Es el punto de balance entre los ingresos y egresos, también conocido como punto muerto o neutro, lo que se entiende que no existe ni pérdida ni ganancia en la empresa. Para el cálculo del punto de equilibrio se considera las unidades producidas los ingresos y la capacidad instalada.

6.9.9.1. Determinación del punto de equilibrio en el Año 1.

Tabla 69

Punto de equilibrio Año 1

Eje de x	Año 1
Costo fijo	38.837,59
Costo variable	42.332,95
Costo Total	81.170,55
Ventas Totales	108.768,53

Nota: Datos tomados de la Tablas N° 67 y 68.

a. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable total}} \times 100$$

$$PE = \frac{38.837,59}{108.768,53 - 42.332,95} \times 100$$

$$PE = 58\%$$

b. En función de las ventas

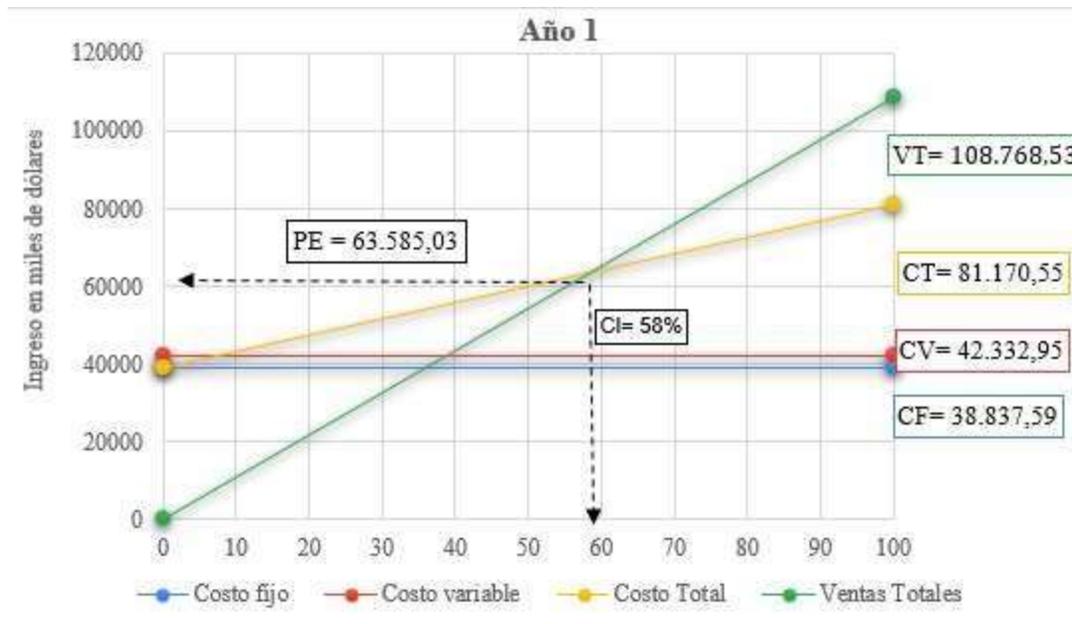
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{38.837,59}{1 - \frac{42.332,95}{108.768,53}}$$

$$PE = \$63.585,03$$

Figura 20

Punto de Equilibrio Año 1



Nota: Punto de equilibrio año 1.

6.9.9.2. Determinación del punto de equilibrio en el año 5.

Tabla 70

Punto de equilibrio Año 5

Datos	Año 1
Costo fijo	38.725,95
Costo variable	44.382,32
Costo total	83.108,27
Ventas totales	111.365,08

Nota: Datos tomados de la Tablas N° 67 y 68.

a. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable total}} \times 100$$

$$PE = \frac{38.725,95}{111.365,08 - 44.382,32} \times 100$$

$$PE = 58\%$$

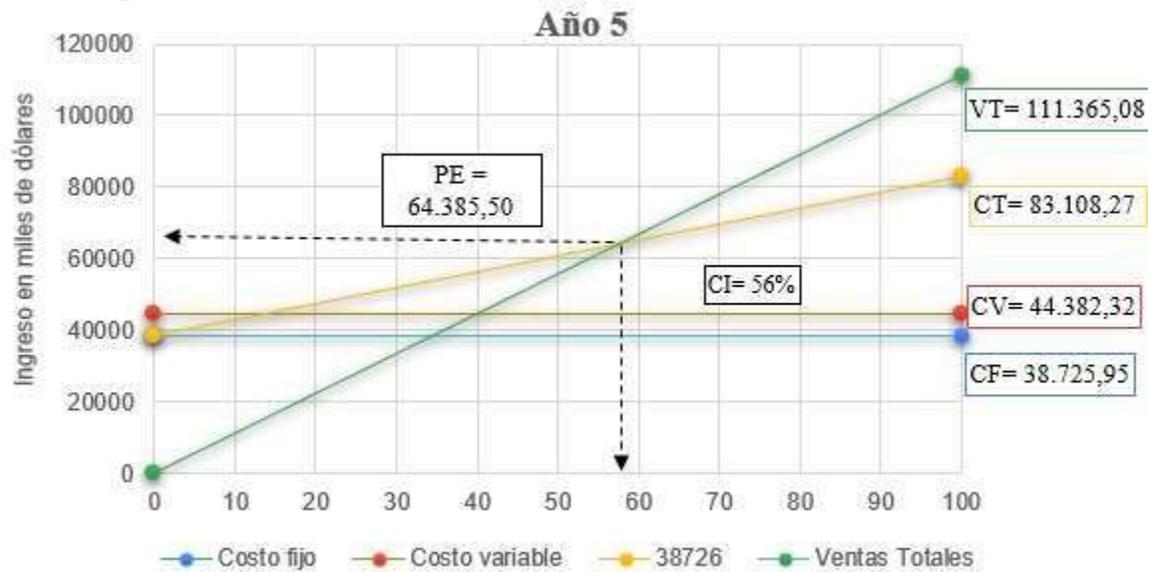
b. En función de las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{38.725,95}{1 - \frac{44.382,32}{111.365,08}}$$

$$PE = \$64.385,50$$

Figura 21
Punto de equilibrio Año 5



Nota: Punto de equilibrio año 5.

6.9.10. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias tiene como finalidad determinar la posible obtención de utilidades o la presencia de pérdidas en la empresa durante un período específico.

De acuerdo con el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), la liquidación del impuesto requiere que el sujeto pasivo aplique una estructura progresiva basada en los valores establecidos por el régimen. En el rango comprendido entre \$20.000,01 a \$50.000,00, se deberá considerar:

- **Tasa marginal:** 1% sobre el excedente de \$20.000,00.

Tabla 71
Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	108.768,53	109.320,85	109.887,13	110.770,40	111.365,08
TOTAL INGRESOS	108.768,53	109.320,85	109.887,13	110.770,40	111.365,08
2. EGRESOS					
Costo de Producción	41.819,15	42.308,98	42.804,64	43.306,19	43.813,71
Costo de Operación	39.351,39	39.273,75	39.200,68	39.358,28	39.294,55
TOTAL EGRESOS	81.170,55	81.582,73	82.005,32	82.664,47	83.108,27
(1-2)Utilidad antes impuesto trabajadores	27.597,99	27.738,13	27.881,81	28.105,92	28.256,81
(-)15% Trabajadores	4.139,70	4.160,72	4.182,27	4.215,89	4.238,52
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	23.458,29	23.577,41	23.699,54	23.890,03	24.018,29
(-) Porcentaje tipo marginal 1%	75,98	77,38	78,82	81,06	82,57
(-) Impuesto a la fracción Básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	23.322,31	23.440,03	23.560,72	23.748,97	23.875,72
(-) 10% de Reservas	2.332,23	2.344,00	2.356,07	2.374,90	2.387,57
(=) Utilidad Líquida	20.990,08	21.096,02	21.204,65	21.374,08	21.488,15

Nota: Estado de pérdidas y ganancias.

6.10. Evaluación Financiera

6.10.1. Flujo de caja

En el flujo de caja se visualiza la diferencia que existe entre las entradas y salidas de dinero, con el objetivo de identificar los ingresos y egresos en efectivo que tiene la empresa, además este permite identificar si la empresa dispondrá de fondos de dinero al final de cada período. Esta herramienta permitirá realizar la evaluación financiera a través de los datos que se proporcionan en ella.

Tabla 72
Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	108.768,53	109.320,85	109.887,13	110.770,40	111.365,08
Valor residual					4.217,49
TOTAL INGRESOS	108.768,53	109.320,85	109.887,13	110.770,40	115.582,57
2. EGRESOS					
Costo de Producción	41.819,15	42.308,98	42.804,64	43.306,19	43.813,71
Costo de Operación	39.351,39	39.273,75	39.200,68	39.358,28	39.294,55
Amortización del crédito	4.110,74	4.110,74	4.110,74	4.110,74	4.110,74
TOTAL EGRESOS	85.281,28	85.693,46	86.116,05	86.775,21	87.219,00
(=) Utilidad antes impuesto trabajadores	23.487,25	23.627,39	23.771,07	23.995,19	28.363,57
(-) 15% Trabajadores	4.139,70	4.160,72	4.182,27	4.215,89	4.238,52
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	19.347,55	19.466,67	19.588,80	19.779,30	24.125,05
(-) Porcentaje tipo marginal 1%	75,98	77,38	78,82	81,06	82,57
(-) Impuesto a la fracción Básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	19.211,57	19.329,29	19.449,98	19.638,24	23.982,48
(-) 10% de Reservas	2.332,23	2.344,00	2.356,07	2.374,90	2.387,57
(=) Utilidad Líquida	16.879,34	16.985,29	17.093,91	17.263,34	21.594,91
(+) Depreciaciones	5.143,73	5.143,73	5.143,73	4.780,40	4.780,40
(+) Amortización de activos diferidos	294,75	294,75	294,75	294,75	294,75
FLUJO DE CAJA	22.317,83	22.423,77	22.532,40	22.338,49	26.670,06

Nota: Flujo de caja.

6.10.2. Valor actual neto (VAN)

El valor actual de los flujos de costos e ingresos obtenidas a lo largo de la vida útil del proyecto se calcula tomando en cuenta el flujo de caja.

- Si el VAN es mayor a uno se acepta la inversión
- Si el VAN es menor o igual a uno se rechaza la inversión
- Si el VAN es igual a uno es indiferente para la inversión

Para obtener el factor de actualización se toma en consideración el porcentaje del préstamo bancario por la inversión que es de 11,26%, cuyo cálculo se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Factor de actualización} = 1 / (1+i)^n$$

$$\text{Factor de actualización} = 1 / (1 + 11,26\%)^1$$

$$\text{Factor de actualización} = 0,90$$

Una vez obtenido el factor de actualización, se procede a calcular el Valor Actual Neto (VAN) aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujo de Caja Actualizado} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 84.755,40 - 37.370,32$$

$$\text{VAN} = 47.385,08$$

Tabla 73
Valor actual neto

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
0	37.370,32		
1	22.317,83	0,898796	20.059,17
2	22.423,77	0,807834	18.114,68
3	22.532,40	0,726077	16.360,26
4	22.338,49	0,652595	14.577,99
5	26.670,06	0,586550	15.643,31
	Sumatoria de flujos actualizados		84.755,40
		(-) Inversión	37.370,32
		Valor actual neto	47.385,08

Nota: Datos obtenidos de las tablas N° 59 y 72.

Análisis: Como se visualiza en la tabla, el rendimiento supera la inversión, es decir, el proyecto se puede poner en marcha, ya que el valor actual neto es superior a uno, confirmando que el proyecto si es viable.

6.10.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno representa la rentabilidad que tiene el proyecto, a través de un porcentaje, el representa el beneficio o pérdida que se tendrá.

Para realizar el cálculo se busca la tasa de descuento mayor y menor aplicando el método del tanteo, con el objetivo de actualizar los flujos netos, que al ser sumados el VAN Tm será una cantidad positiva y en VAN TM será una cantidad negativa.

- TIR > a la tasa mínima de rendimiento exigida, se acepta el proyecto
- TIR = a la tasa mínima de rendimiento exigida, es indiferente a llevar a cabo el proyecto.
- TIR < a la tasa mínima de rendimiento exigida, debe rechazarse el proyecto.

$$T_m = 53\%$$

$$T_M = 54\%$$

Tabla 74*Tasa interna de retorno*

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTORES DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		53%		54%	
0	37.370,32				
1	22.317,83	0,653595	14.586,82	0,649351	14.492,10
2	22.423,77	0,427186	9.579,13	0,421656	9.455,12
3	22.532,40	0,279207	6.291,19	0,273803	6.169,43
4	22.338,49	0,182488	4.076,51	0,177794	3.971,65
5	26.670,06	0,119273	3.181,02	0,115451	3.079,08
	Total		<u>37.714,66</u>		<u>37.167,38</u>
			344,34		-202,94

Nota: Datos tomados de la Tabla N° 73.

Para obtener el resultado de la TIR, se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{V_{ANTm}}{V_{ANTm} - V_{ANTM}} \right)$$

$$TIR = 53 + 1 \left(\frac{344,34}{344,34 - (-202,94)} \right)$$

$$TIR = 53 + 1 \left(\frac{344,34}{547,29} \right)$$

$$TIR = 53 + 1 (0,629183928)$$

$$TIR = 53 + (0,629183928)$$

$$\mathbf{TIR = 53,63}$$

Análisis: Según los cálculos realizados, la tasa interna de retorno del proyecto es de 53,63%, misma que supera el costo de oportunidad, que es de 11,26% establecida por el interés que mantiene el préstamo bancario, lo que establece que el proyecto es rentable de acuerdo a los criterios de aceptación de la TIR.

6.8.4. Período de recuperación del capital (PRC)

El período de recuperación de capital permite a la empresa identificar el tiempo que tardará la empresa en recuperar la inversión, mismo que se determina a partir de los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Tabla 75*Período de recuperación del capital (PRC)*

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	37.370,32		
1	22.317,83	0,898796	20.059,17
2	22.423,77	0,807834	18.114,68
3	22.532,40	0,726077	16.360,26
4	22.338,49	0,652595	14.577,99
5	26.670,06	0,586550	15.643,31
Total			84.755,40

Nota: Datos tomados de la Tabla N° 74

Para calcular el Período de Recuperación del Capital (PRC) del proyecto, se aplica la siguiente fórmula;

$$PRC = \text{Año que supera a la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2 + \frac{37.370,32 - 38.173,84}{18.114,68}$$

$$PRC = 1,96$$

AÑOS	1,96	1	años
MESES	0,96*12	11	meses
DÍAS	0,92*30	28	días

Análisis: Según los resultados obtenidos, se observa que el período de recuperación de la inversión es de 1 año, para determinar los meses, me multiplican los decimales por 12 meses del año, dando un resultado de 11 meses, así mismo, para obtener el número de días, se multiplica 0,92 por los 30 días del mes, dando un resultado de 28 días. El tiempo en que se recuperará la inversión es de 1 año, 11 meses, 28 días.

7.8.5. Relación beneficio costo (RBC)

Es aquel indicador que permite determinar el rendimiento por cada dólar invertido en el proyecto, para ello se toma en cuenta los siguientes criterios de decisión:

- RBC < 1 el proyecto no es rentable

- RBC = 1 se deja al criterio del inversionista
- RBC >1 el proyecto es rentable

Tabla 76

Relación beneficio costo

AÑOS	INGRESOS ORIGINAL ES	EGRESOS ORIGINAL ES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	108.768,53	85.281,28	0,898796	97.760,68	76.650,44
2	109.320,85	85.693,46	0,807834	88.313,05	69.226,05
3	109.887,13	86.116,05	0,726077	79.786,54	62.526,91
4	110.770,40	86.775,21	0,652595	72.288,21	56.629,07
5	115.582,57	87.219,00	0,586550	67.794,91	51.158,27
Total				405.943,39	316.190,74

Nota: Datos obtenidos de la Tabla N° 64.

Para calcular la RBC del proyecto se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{RBC} = \sum \text{ingresos actualizados} / \sum \text{egresos actualizados}$$

$$\text{RBC} = 405.943,39 / 316.190,74$$

$$\text{RBC} = 1,28$$

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, la relación beneficio costo del proyecto es mayor que uno, por lo tanto, el proyecto es aceptado. El costo es de \$1,28, lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de 28 centavos.

7.8.6 Análisis de sensibilidad (AS)

Es necesario determinar el análisis de sensibilidad, ya que a través permite medir la resistencia de un proyecto ante cuestiones económicas como, la disminución de ingresos y el aumento de costos.

Los criterios de decisión de este indicador son los siguientes:

- Sensibilidad es menor que 1, el proyecto es sensible, lo que implica que los cambios reducen o eliminan su rentabilidad.
- Si la sensibilidad es igual a 1, no hay ningún efecto discernible en el proyecto.
- Si la sensibilidad es mayor que 1, el proyecto no es sensible, lo que significa que los cambios no afectan significativamente su rentabilidad.

7.8.6.1. Análisis de sensibilidad en incremento de los costos.

Tabla 77

Análisis de sensibilidad en incremento de costos

AÑOS	COSTO ORIGINAL	INCREMENTO DE COSTO	INGRESOS TOTALES	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
					33%		34%	
0	37.370,32							
1	85.281,28	92.948,07	108.768,53	15.820,46	0,75188	11.895,09	0,74627	11.806,32
2	85.693,46	93.397,30	109.320,85	15.923,55	0,56532	9.001,95	0,55692	8.868,09
3	86.116,05	93.857,89	109.887,13	16.029,24	0,42505	6.813,31	0,41561	6.661,91
4	86.775,21	94.576,30	110.770,40	16.194,09	0,31959	5.175,47	0,31016	5.022,70
5	87.219,00	95.059,99	115.582,57	20.522,58	0,24029	4.931,44	0,23146	4.750,16
						37.817,26		37.109,18
			Total			446,94		-261,15

Nota: Datos tomados de la tabla del Flujo de Caja.

Para determinar el análisis de sensibilidad en base al incremento en costos, se considera el siguiente procedimiento:

a) Nueva TIR

$$TIR = T_m + D_t$$

$$\frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

$$TIR = 33 + 1$$

$$\frac{446,94}{446,94 - (-261,15)}$$

$$TIR = 33 + 1$$

$$\frac{446,94}{708,08}$$

$$TIR = 33 + 1$$

$$0,631192497$$

$$TIR = 33$$

$$0,631192497$$

$$TIR = 33,63$$

b) Diferencias de tasas

$$TIR = TIR - NUEVA TIR$$

$$\text{TIR} = 53,63 - 33,63$$

$$\text{TIR} = 20,00$$

c) Porcentaje de variación

$$\% V = \text{TIR R} / \text{TIR O}$$

$$\% V = 20,00 / 53,63$$

$$\% V = 37,29$$

d) Sensibilidad

$$S = \% V / N \text{ TIR}$$

$$S = 33,63 / 37,29$$

$$S = 0,9018973$$

Análisis: De acuerdo a los resultados, se determina que el proyecto es aceptado ya que no es afectado si hay un incremento de costos del 8.99%, es decir, si los costos aumentan en un 8.99%, la rentabilidad no es afectada.

7.8.6.2 Análisis de sensibilidad en disminución en ingresos.

Tabla 78

Análisis de sensibilidad disminución en ingresos

A Ñ O S	COSTO ORIGINA L	INGRES OS TOTALES	INGRES O DISMINU IDO	FLUJO NETO	FACTO R DE ACTUA LIZACI ÓN	VAN MENOR	FACTO R DE ACTUA LIZACI ÓN	VAN MAYOR
					35%		36%	
0	37.370,32							
1	85.281,28	108.768,53	101.557,18	16.275,90	0,74074	12.056,22	0,73529	11.967,57
2	85.693,46	109.320,85	102.072,88	16.379,42	0,54870	8.987,34	0,54066	8.855,65
3	86.116,05	109.887,13	102.601,61	16.485,56	0,40644	6.700,42	0,39754	6.553,70
4	86.775,21	110.770,40	103.426,32	16.651,11	0,30107	5.013,12	0,29231	4.867,29
5	87.219,00	115.582,57	107.919,45	20.700,44	0,22301	4.616,48	0,21493	4.449,23
						37.373,58		36.693,46
			Total			3,26		-676,86

Nota: Datos tomados de la tabla del Flujo de Caja.

Para determinar el análisis de sensibilidad en base a la disminución en ingresos, se considera el siguiente procedimiento:

a) Nueva TIR

$$\text{TIR} = T_m + D_t$$

$$\frac{VANTm}{VANTm - VANTM}$$

$$TIR = 35 + 1$$

$$\frac{3,26}{3,26 - (-3676,86)}$$

$$TIR = 35 + 1$$

$$\frac{3,26}{680,12}$$

$$TIR = 35 + 1$$

$$0,004788205$$

$$TIR = 35$$

$$0,004788205$$

$$TIR = 35,00$$

b) Diferencias de tasas

$$TIR = TIR - NUEVA TIR$$

$$TIR = 53,629 - 35,00$$

$$TIR = 18,62$$

c) Porcentaje de variación

$$\% V = TIR R / TIR O$$

$$\% V = 18,62 / 53,63$$

$$\% V = 34,73$$

d) Sensibilidad

$$S = \% V / N TIR$$

$$S = 34,73 / 35,00$$

$$S = 0,992096$$

Análisis: En base a los resultados obtenidos, se determina que el proyecto es aceptado, ya que no es sensible a una disminución de ingresos del 6.6%, lo que quiere decir que, si los ingresos disminuyen hasta ese porcentaje, la rentabilidad del proyecto no es afectada.

7. Discusión

Según el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ARTESANAL DE UVILLA EN LA PARROQUIA IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA”, se observa que a través de este trabajo se pretende mejorar el desarrollo económico y productivo en la Parroquia Imantag, para la cual se efectuó, un estudio de mercado, a través del cual se identificó la demanda insatisfecha, un estudio técnico, facilitando establecer la estimación de la inversión para la infraestructura de la ejecución del proyecto, así como también se aplicó estudios financieros de los cuales se obtuvo resultados positivos lo que determina la viabilidad del proyecto, como inversión total a invertirse por la empresa productora de vinos en el lapso mensual considerando el capital de trabajo, infraestructura y maquinaria se obtuvo un total de 29.208,36 ctvs.

Finalmente se logra determinar que la ejecución del proyecto tiende a ser factible pues este a su vez cuenta con un Valor Actual Neto de \$12.692,65 resultado del flujo de efectivo, a su vez, el periodo de recuperación de la misma será de 4 años, 9 meses y 21 días desde la ejecución para poder lograr obtener los beneficios en los próximos años; se considera que al invertir un dólar en la producción este logrará tener 0,30 ctvs.

De acuerdo con el “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”, este estudio tiene como finalidad fomentar el desarrollo económico y social de la región mediante el uso sostenible de los recursos locales. Para lo cual, se llevaron a cabo diferentes estudios. Primeramente, se realizó un estudio en el cual se identificó una demanda insatisfecha del producto, mientras que el estudio técnico permitió determinar las dimensiones, ubicación e infraestructura para el proyecto, así como los requerimientos de maquinaria y equipos. Además, se realizó un análisis financiero que permitió calcular los costos totales, ingresos proyectados y evaluar los indicadores de rentabilidad. Como resultado, se identificó una inversión inicial de \$35.762,50 dólares, incluyendo el capital de trabajo y la infraestructura requerida; un Valor Actual Neto (VAN) de \$21.345,90 dólares, confirmando que la rentabilidad del proyecto; y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32.45%, superior al costo de oportunidad. También se obtuvo una

Relación Beneficio Costo (RBC) de \$0.25 centavos por cada dólar invertido y un Período de Recuperación de Capital (PRC) estimado en 3 años, 4 meses y 10 días. Por último, el análisis de sensibilidad mostró que el proyecto puede sostener un aumento en los costos del 2.30% y una reducción en los ingresos del 2.05% sin comprometer su viabilidad. En conclusión, el proyecto resulta factible, con una proyección de beneficios económicos sostenibles que apoyan el crecimiento local y promueven la producción de un producto artesanal de calidad.

En comparación con estudios previos, se obtiene asimismo resultados positivos, los cuales se detallan en el transcurso de la misma, determinando que el presente proyecto es viable para ejecutarlo en la ciudad de Yantzaza.

8. Conclusiones

Finalizada la investigación del tema producción y comercialización de vino artesanal de maracuyá, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- En el análisis de mercado se identificó una demanda potencial de 8659 personas que consumen vino. Una demanda real de 4882 que ya consumen vino artesanal. Para el primer año del proyecto, se estima una demanda efectiva de 4154 unidades. La oferta proyectada para ese mismo año es de 7540 botellas, dejando una demanda insatisfecha de 69225 unidades de 750 ml. El precio de venta al público será de \$5,33 ctvs. por botella y el vino se distribuirá a través de intermediarios en la ciudad de Yantzaza. La publicidad se realizará en Facebook e Instagram, con promociones que incluirán combos del producto.
- En cuanto al estudio técnico, se determinó que la empresa tendrá una capacidad instalada de 24000 botellas anuales, la cual se utilizará al 85% durante los cinco años de vida del proyecto. La participación en el mercado para el primer año se proyecta en un 29%.
- Desde el punto de vista administrativo, la empresa construirá una asociación por acciones simplificadas bajo el nombre de “Vinos González” S.A.S., con una vida útil de 5 años. Estará formada por dos socias, quienes aportarán el 45% del capital, mientras que el 55% restante será financiado por la entidad financiera BanEcuador a una tasa de interés del 11,26%. Se han creado organigramas y manuales de funciones para definir claramente los roles y responsabilidades dentro de la empresa.
- En el análisis financiero, se estima una inversión inicial de \$37.370,32, de la cual \$20.553,68 será financiado con una tasa de interés del 11,26%, amortizado para 5 años, así mismo, el costo total de producción del proyecto en el primer año corresponde a \$81.170,55, con un costo unitario de producción de \$3,98 ctvs., valor asignado a un margen de utilidad del 34% resultando un precio de venta al público de \$5,33 ctvs., obteniendo un total de ingresos de venta de \$108.768,53 durante el primer año de operación.
- La evaluación financiera se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a los siguientes indicadores: Valor Actual Neto tiene un total de \$50.731,05 resultando

positivo para la empresa, Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 56,003% superando la tasa de costo de oportunidad del 11,26% lo que valida el proyecto. La Relación Beneficio-Costo (RBC) muestra que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de \$0,29. El Período de Recuperación de Capital (PRC) es de 1 año, 10 meses y 26 días. El Análisis de Sensibilidad (AS) indica que el proyecto puede manejar un aumento en los costos del 9,40% y una disminución en los ingresos del 7%, confirmado su viabilidad para ser llevado a cabo.

9. Recomendaciones

Después de llevar a cabo el estudio de investigación, se recomienda lo siguiente:

- De acuerdo a los resultados de la investigación, el proyecto propuesto es viable y tendrá un impacto positivo en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Yantzaza, además de ayudar a reducir el desempleo de la localidad.
- Fomentar el consumo de productos artesanales, ricos en vitaminas y minerales, es fundamental para mejorar la salud y prevenir enfermedades a largo plazo.
- Llevar a cabo investigaciones de mercado para entender las preferencias y gustos de los consumidores, lo cual permitirá adaptar el producto a sus necesidades.
- Implementar un sistema de control interno y realizar ajustes periódicos dentro de la empresa es esencial para responder eficazmente a los cambios en el entorno.
- Mantener una innovación constante en el producto, así como en los procesos tecnológicos, entre otros, es clave para mantener la competitividad en el mercado.
- Evaluar la posibilidad de expandir el proyecto a nivel nacional, tomando en cuenta los costos, demanda y oferta, podría ser una estrategia valiosa para el crecimiento a largo plazo de la empresa.

10. Bibliografía.

- Báez, M. (2022, marzo 28). Maracuyá: propiedades y contraindicaciones.
- Baca Urbina, G. (2001). Evaluación de proyectos. (4ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. (7ma ed.). (México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2016). Evaluación de proyectos. (8va ed.). México: McGraw-Hill.
- Barber, V. (2020, mayo 1). CLASIFICACIÓN DE LOS VINOS: Edad, Color, Azúcar residual y Alcohol. Vitivinicultura.net.
- Block, S., Hirt, G. & Danielsen, B. (2013). *Fundamentos de Administración Financiera*. The McGraw-Hill.
- Castañeda, L. F., Ochoa, C. D., & Naranjo, C. (2021). *Estudio de Factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Medellín* [Trabajo de grado especialización]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Camisan, D. M. (2017). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el cantón Centinela del Cóndor, Provincia de Zamora Chinchipe para el año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos* (segunda ed.). Colombia: Eco Ediciones.
- Corredor, M. P. P. (2021, agosto 12). *Maracuyá: origen, tipos y características*. Mejor con Salud.
- FERNÁNDEZ LUNA, G. *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. ed. México: Instituto Politécnico Nacional, 2010. 167 p.
- Flórez Uribe, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME*. (2 ed.). Ecoe Ediciones.
- Flórez, J. A. (2016). *Proyectos de inversión para las PYME*. Ecoe Ediciones.
- Guayllas, J. (2014). *Proyecto de inversión para la elaboración técnica de quesos de hebra para el cantón Yanzatza de la provincia de Zamora Chinchipe*. Universidad Nacional de Loja.
- Hernández, M. (2014). *Administración de empresas*. Ediciones Pirámide.
- Hernández, M. (2017). *Administración de empresas*. (3 ed.). Ediciones Pirámide.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Censo Ecuador: Plataforma de análisis de datos.
- Landeta, J. M. I. (2016). *Gestión y evaluación de proyectos*. Cengage Learning.

- Mendoza, J., & Tello, P. (2019). *Análisis de la demanda: Teórica y práctica*. Editorial Académica.
- Mercado de Vino en Ecuador, Crecimiento, Informe 2024-2032*. (s. f.). Expert Market Research.
- Mondragón, D. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Fondo editorial Areandino.
- Morales, A. y Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión. Evaluación y formulación*. Mc Graw Hill. México.
- Ochoa, M. E. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de Jamaica en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional.
- Paladines, L., Valverde, E., Erreyes C, L., y Gómez Cabrera, O. (2012). "*El proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios*". Loja. [mexico/marketing-y-gestion-comercial/trabajo-de-grado-ingrid-y-kelly-21-nov/31812768](https://doi.org/10.15446/mexico/marketing-y-gestion-comercial/trabajo-de-grado-ingrid-y-kelly-21-nov/31812768)
- Pasaca, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión* (segunda ed.). Loja: GRAFICPLUS.
- Puig i Vayreda, E. (2015). *La cultura del vino*. Barcelona, Editorial UOC.
- Salas, C, D. (2018). Cultura vitivinícola y su desarrollo en la sociedad ecuatoriana. *CentroSur*, 2(2), 1-2.
- Sampieri, R. H., Collado, C.F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.).McGraw-Hill.
- Smith, J. (2021, enero 6). *Vino tinto: beneficios y riesgos*. Medicalnewstoday.com.
- Tafur Recalde, V. (2014). La maracuyá (Passiflora edulis fv flavicarpa Degener) Passifloraceae. *Siembra*, 1(1), 100–103.
- Viñan, J., Puente, M., Ávalos, J. y Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. ESPOCH.

11. Anexos

Anexo 1

Encuesta a los demandantes

Encuesta para conocer gustos y preferencias en relación al vino artesanal de maracuyá

Estimado (a):

Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la Universidad Nacional de Loja, con el objetivo de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá le solicito su colaboración de la manera más comedida para dar respuesta a la siguiente encuesta. La información será manejada confidencialmente y será utilizada para fines académicos.

Gracias por su participación.

Instrucción

Lea detenidamente cada pregunta y marque con x una sola opción.

1. ¿Consume usted vino?

Si

No

2. ¿Qué tipo de vino consume?

Artesanal

Industrializados

3. ¿En qué presentación consume usted frecuentemente el vino?

Botella de 750 ml

Botella de 800 ml

4. ¿Cuánto paga usted por una botella de vino artesanal de 750 ml?

\$ 7,00 – 10,00

\$ 10,00 – 13,00

\$ 13,00 – 16,00

5. ¿Cuántas botellas de vino de 750ml consume usted al mes?

Una botella de vino

Dos botellas de vino

Tres botellas de vino

Cuatro botellas de vino

6. De las marcas de vino artesanal que, a continuación, se detallan, ¿cuál ha probado usted?

- Vinos Ancud
- Vinos y licores Vilcabamba
- Vinos y licores Zamora
- Vino Rancho Alegre
- Vinos Santa Clara

7. ¿En qué dónde adquiere con mayor frecuencia el vino artesanal?

- Supermercados
- Ferias libres
- Licoreras
- Tiendas de barrio
- Autoservicios

8. ¿Qué sabores de vino artesanal ha probado?

- Mora
- Maracuyá
- Plátano
- Cacao
- Naranjilla
- Limón
- Uva
- Menta
- Jamaica
- Membrillo

9. ¿Le gustaría probar vino artesanal de maracuyá, elaborado y comercializado por una microempresa de Yantzaza? Si la respuesta es

- Si
- No

10. ¿Qué tipo de envase prefiere para el nuevo vino artesanal de maracuyá?

- Botella de vidrio
- En cartón, Tetra Pak

Lata

11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al comprar nuestro producto?

Combos

Ofertas de tiempo limitado

Contenido gratis

Artículos gratis

12. ¿De acuerdo red social de su preferencia, por cuál le gustaría recibir información de nuestro producto?

Facebook

Instagram

Tik tok

Anexo 2

Encuesta a los oferentes

Encuesta para conocer la oferta de vino artesanal de maracuyá

Estimado (a):

Reciba un cordial saludo, en calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja, con el objetivo de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá le solicito su colaboración de la manera más comedida para dar respuesta a la siguiente encuesta. La información será manejada confidencialmente y será utilizada para fines académicos.

Gracias por su participación.

Instrucción

Lea detenidamente cada pregunta y marque con x la respuesta.

1. ¿Cuál es el nombre de su negocio-comercio?

.....

2. ¿Dónde está ubicada?

.....

3. ¿Qué tiempo tiene en el mercado?

0 – 2 años

3 – 5 años

- 6 – 8 años
- más de 8 años
- 4. ¿Qué tipos de vino vende?**
 - Artesanal
 - Industrializados
- 5. ¿Dentro de los vinos artesanales que se venden en su negocio, cuáles son los sabores de preferencia? Marque tres opciones.**
 - Mora
 - Plátano
 - Jamaica
 - Dulce de cacao
 - Menta
 - Uva
 - Limón
 - Grocella
 - Membrillo
- 6. ¿Qué aspectos cree usted que consideran los consumidores al momento de comprar el vino? Marque dos opciones**
 - Sabor
 - Precio
 - Cantidad
 - Apariencia
 - Origen
- 7. Semanalmente ¿cuántas unidades de vino artesanal de 750 ml. ¿Se venden aproximadamente en su negocio?**
 - 10 unidades – 20 unidades
 - 20 unidades – 30 unidades
 - 30 unidades – 40 unidades
- 8. ¿Cuál es el precio de venta al público de vino artesanal que se vende en su negocio?**
 - \$ 7,00 – 10,00

() \$ 10,00 – 13,00

() \$ 13,00 – 16,00

9. ¿Qué margen de utilidad aproximado obtiene usted al vender vino artesanal?

.....

10. ¿Qué porcentaje de crecimiento en ventas de vino artesanal cree usted que ha existido en los dos últimos años?

.....

11. ¿Le gustaría implementar en su negocio la venta de vino artesanal de maracuyá producido y comercializado en la ciudad de Yantzaza?

() Si

() No

12. ¿Recibe usted promociones por parte de su proveedor del vino para vender en su negocio?

() Si

() No

13. ¿Le gustaría recibir promociones por parte de su proveedor del vino artesanal de maracuyá para vender en su negocio?

() Descuentos por volumen de compras

() Productos gratis

() Muestras gratuitas de nuevos productos

() Descuentos por fidelidad

Otros.....

Anexo 3

Tabulación demanda

1. ¿Consume usted vino?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	77%
No	72	23%
Total	315	100%

2. ¿Habitualmente qué tipo de vino consume?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Artesanal	137	56%
Industrializado	106	44%
Total	243	100%

3. ¿En qué presentación consume usted frecuentemente el vino?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Botella de 750ml	123	89,8%
Botella de 800 ml	14	10,2%
Total	137	100%

4. ¿Cuál es el precio que paga usted por una botella de vino artesanal de 750ml?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 7,00 – \$ 10,00	93	68%
\$ 10,00 – \$ 13,00	40	29%
\$ 13,00 – \$ 16,00	4	3%
Total	137	100%

5. ¿Cuántas botellas de vino de 750ml consume usted al mes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una botella de vino	79	58%
Dos botellas de vino	44	32%
Tres botellas de vino	12	9%
Cuatro botellas de vino	2	1%
Total	137	100%

6. ¿De las marcas de vino artesanal que a continuación se detallan, ¿cuál ha probado usted?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vinos Ancud	27	20%
Vinos y licores Vilcabamba	12	9%
Vinos y licores Zamora	67	49%
Vino Rancho Alegre	18	13%
Vinos Santa Clara	13	9%
Total	137	100%

7. ¿En dónde adquiere con mayor frecuencia el vino artesanal?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado (Camilita, Arrobo)	35	26%
Ferias libres	18	13%
Licoreras	36	26%
Tiendas de barrio	45	33%
Autoservicios	3	2%
Total	137	100%

8. ¿Qué sabores de vino artesanal ha probado?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mora	25	18,25%
Maracuyá	5	3,65%
Plátano	18	13,14%
Cacao	15	10,95%
Naranja	9	6,57%
Limón	12	8,76%
Uva	10	7,30%
Menta	15	10,95%
Jamaica	20	14,60%
Membrillo	8	5,84%
Total	137	100%

9. ¿Le gustaría probar vino artesanal de maracuyá, elaborado y comercializado por una microempresa de Yantzaza?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	85%
No	47	15%
Total	315	100%

10. ¿Qué tipo de envase prefiere para el nuevo vino artesanal de maracuyá?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Botella de vidrio	226	84%
En cartón, Tetra Pak	27	10%
Lata	15	6%
Total	268	100%

11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al comprar nuestro producto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Combos	122	46%
Ofertas de tiempo limitado	31	12%
Contenido gratis	76	28%
Artículos gratis	39	15%
Total	268	100%

12. ¿De acuerdo a la red social de su preferencia, por cuál le gustaría recibir información de nuestro producto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	141	53%
Instagram	86	32%
Tik tok	41	15%
Total	268	100%

Anexo 4

Tabulación oferta

1. ¿Cuál es el nombre de su negocio?

- Char Licorera
- Comercial Asanza
- Licorera “Black Sky”
- Licorera “Las Esquinas”
- Licorera “Dos que tres”
- Licorera “Fravega”
- Licorera “Licopita”
- Licorera “El beber me llama”
- Licorera “El Estanco”
- Micro mercado “Cardelys”
- Micro mercado
- Mini market “Luzuriaga”
- Mini market “Carlitos”
- Multicomercio “Arrobo”
- Super market “González”

- Tienda “Camilita”
- Tienda “Damiancito”
- Tienda “Drecil”
- Tienda Jessica
- Tienda “Jhoselyn”
- Tienda “Luisito”
- Tienda “Mari-hijos”
- Tienda Rubí
- Tienda Guadalupe
- Tienda de Abarrotes
- Tienda del Barrio
- Tienda de Abarrotes
- Tienda los tres
- Tienda barrio norte

2. ¿Dónde está ubicada?

- Calle 12 de febrero y Zamora
- 12 de Febrero y Jorge Mosquera
- En el centro de Yantzaza
- Luis Bastidas y José Arcentales
- Avenida Iván Ríofrío y 26 de febrero
- 10 de agosto y avenida Iván Ríofrío
- Yantzaza

- Av. Iván Riofrío
- Calle Zamora y Geranios
- Av. Ivan Riofrío y Begonias
- Calle Jorge Mosquera y Zamora
- Calle Loja y Pichincha
- Calle Chimboratzo y almendros
- General Rumiñahui y 26 de Febrero
- Calle Jorge Mosquera y 1ro de Mayo
- Calle Zamora y Martín Ayuy
- Calle 1ro de Mayo y Zamora
- Calle Tungurahua
- Av. Ivan Riofrío y 13 de Abril
- Luis Bastidas y General Rumiñahui
- Av. Iván Riofrío y Jorge Arcentales
- Las Orquideas y Iván Riofrío
- Av. Iván Riofrío y Emiliana Castro
- Heroes de Cenepa y Klever Herrera
- Velasco Ibarra y Girasoles
- José Arcentales y 26 de Febrero
- Begonias y Velazco Ibarra
- Av. Iván Riofrío y 13 de Abril
- Rolando Cobos Velazco Ibarra
- Orquídeas y Centro Comercial

3. ¿Qué tiempo tiene en el mercado?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0 - 2 años	2	6,7%
3 - 5 años	10	33,3%
6 - 8 años	10	33,3%
más de 8 años	8	26,7%
Total	30	100,00%

4. ¿Qué tipos de vino vende?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Artisanal	9	30%
Industrializado	21	70%
Total	30	100%

5. Dentro de los vinos artesanales que se venden en su negocio, ¿cuáles son los sabores de preferencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mora	12	20%
Plátano	6	10%
Jamaica	12	20%
Dulce de cacao	12	20%
Menta	5	8%
Uva	6	10%
Limón	7	12%
Grocella	0	0%
Membrillo	0	0%
Total	60	100,00%

6. ¿Qué aspectos cree usted que consideran los consumidores al momento de comprar el vino?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	7	41%
Precio	3	18%
Cantidad	3	18%
Apariencia	3	18%
Origen	1	6%
Total	17	100,00%

7. Semanalmente, ¿cuántas unidades de vino artesanal de 750ml. se venden aproximadamente en su negocio?

Variable	Frecuencia	Xm	Xm*f	Consumo anual
10 und - 20 und	8	15	120	6240
20 und - 30 und	1	25	25	1300
30 und - 40 und	0	0	0	0
Total	9	40	145	7540

8. ¿Cuál es el precio de venta al público de vino artesanal que se vende en su negocio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$7,00 - \$10,00	7	77,8%
\$ 10,00 - \$13,00	2	22,2%
\$13,00 - \$16,00	0	0%
Total	9	100,00%

9. ¿Qué margen de utilidad aproximado obtiene usted al vender vino artesanal?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15%	7	78%
20%	2	22%
Total	9	100,00%

10. ¿Qué porcentaje de crecimiento en ventas de vino artesanal cree usted que ha existido en los dos últimos años?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
5%	1	11,1%
8%	1	11,1%
10%	5	55,6%
15%	1	11,1%
50%	1	11,1%
Total	9	100,00%

11. ¿Le gustaría implementar en su negocio la venta de vino artesanal de maracuyá producido y comercializado en la ciudad de Yantzaza?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	76,7%
No	7	23,3%
Total	30	100,00%

12. ¿Recibe usted promociones por parte de tu proveedor del vino para vender en su negocio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	34,8%
No	15	65,2%
Total	23	100,00%

13. ¿Le gustaría recibir promociones por parte de su proveedor del vino artesanal de maracuyá para vender en su negocio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por volumen de compras	10	43,5%
Productos gratis	5	21,7%
Muestras gratuitas de nuevos productos	6	26,1%
Descuentos por fidelidad	2	8,7%
Total	23	100,00%

Anexo 5

Certificado de traducción del resumen

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, Mgtr. **Ximena Alejandra Saca Remache**, identificado con número de cédula 1150368171 y con domicilio en Cuenca-Ecuador, certifico que he realizado la traducción del documento titulado:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ARTESANAL DE MARACUYÁ, EN LA CIUDAD DE YANTZAZA."

El cual fue traducido del idioma **Español** al idioma **Inglés**, respetando fielmente el contenido, significado y contexto del texto original, y garantizando la precisión y profesionalismo en dicha traducción.

Detalles del documento traducido:

- **Autora:** Gladis Guissela González Ruiz
- **Fecha de la traducción:** 25/11/2024
- **Extensión del documento:** 1 página
- **Propósito:** Uso académico

Declaro que el trabajo realizado cumple con los estándares de traducción profesional y puede ser utilizado para los fines que el solicitante estime conveniente.

Firma:



XIMENA SACA

EFL TEACHER

Fecha: 25 de nov. de 24

Datos de contacto del traductor:

- Teléfono: 0979807137
- Correo electrónico: xasaca2414@gmail.com