



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

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

Proyecto de Factibilidad para la Producción de Vino Artesanal Sabor a Mora
“La Capellanita” y su Comercialización en la Ciudad de Loja.

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

AUTOR:

Ronaldo Javier Paute Silva

DIRECTORA:

Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, Ph.D.

Loja – Ecuador
2025



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **TORAL TINITANA ROCIO DEL CARMEN**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO ARTESANAL SABOR A MORA "LA CAPELLANITA" Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA"**, perteneciente al estudiante **RONALDO JAVIER PAUTE SILVA**, con cédula de identidad N° **1106005331**.

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, 1 de Agosto de 2024



ROCIO DEL CARMEN
TORAL TINITANA

F) DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001578

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, Ronaldo Javier Paute Silva, declaro ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 1106005331

Fecha: 20 de febrero del 2025

Correo electrónico: ronaldo.paute@unl.edu.ec

Teléfono: 098554 4705

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

Yo, Ronaldo Javier Paute Silva, declaro ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO ARTESANAL SABOR A MORA “LA CAPELLANITA” Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA, como requisito para optar por el título de LICENCIADO 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 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 veinte días del mes de febrero del dos mil veinticinco.

Firma:



Cédula de identidad: 1106005331

Fecha: 20 de febrero del 2025

Correo electrónico: ronaldo.paute@unl.edu.ec

Teléfono: 098554 4705

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, Ph.D.

Dedicatoria

A mis seres queridos,

Esta dedicación es un homenaje a todos aquellos que han acompañado mi camino en esta jornada académica. Sin su apoyo incondicional, no hubiera sido posible llegar a este momento.

A mis padres, gracias por su amor y dedicación, su esfuerzo y sacrificio han sido mi motor para perseverar en momentos difíciles, su confianza en mí ha sido la luz que ha guiado mis pasos. A mis hermanos, por su paciencia y comprensión, han sido mi refugio en momentos de estrés y mi fuente de motivación para seguir adelante.

A mis amigos, por su compañía y apoyo, juntos hemos compartido momentos inolvidables y han sido mi red de seguridad en momentos de duda.

A mis profesores, por su guía y orientación, su experiencia y conocimiento han enriquecido mi formación y me han permitido crecer como profesional.

A mi universidad, por brindarme la oportunidad de crecer y desarrollarme en un entorno académico de excelencia.

Este trabajo de titulación es el resultado de meses de esfuerzo y dedicación. Espero que sirva como ejemplo de que, con perseverancia y determinación, se pueden alcanzar metas ambiciosas.

Con gratitud y respeto,

Ronaldo Javier Paute Silva

Agradecimiento

Mi más profunda gratitud a Dios, luz y guía constante en mi camino académico y personal.

A mis padres, Jaime y María, pilares fundamentales de mi formación, por su apoyo incondicional y dedicación incansable, sus enseñanzas y valores han sido cruciales en mi desarrollo profesional, y sus sabios consejos han iluminado cada paso.

A mis hermanos, Fernando y Naomi, por ser ejemplos de perseverancia, su guía y respaldo han sido fundamentales para alcanzar mis metas en la vida.

Mi especial reconocimiento y gratitud a la Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, Ph.D., directora de este Trabajo de Integración Curricular, por su excelente guía académica, dedicación y valiosos aportes que han sido determinantes para la culminación exitosa de esta investigación.

Ronaldo Javier Paute Silva

Índice de Contenidos

Portada	i
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. <i>Abstract</i>	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. <i>Marco Referencial</i>	6
4.2. <i>Marco Conceptual</i>	7
4.2.1. El Vino	7
4.2.2. Historia del Vino	8
4.2.3. Industria Vinícola	8
4.2.4. Tipos de Vino	8
4.2.5. Vino de Mora (definición)	10
4.2.6. Fruta- Mora	10
4.2.7. Beneficios de la Mora	10
4.2.8. Cultivo de la Mora.	11
4.2.9. Ciclo de cultivo.	11
4.2.10. Cosecha.	11
4.2.11. Procedencia de la Mora en el Ecuador	11
4.2.12. Industria del Vino en Ecuador	12
4.3. <i>Los Proyectos de Inversión</i>	12
4.3.1. Definición.	12
4.3.2. Etapas.	13
4.3.3. Estructura del Proyecto de Inversión	15
4.4. <i>Marco Legal</i>	31
4.4.1. Norma INEN 372	32

4.4.2.	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)	32
4.4.3.	Tipos de Compañías en el Ecuador	32
4.4.4.	Regulación de Bebidas alcohólicas	33
4.4.5.	Requisitos para obtener el Registro	33
5.	Metodología	34
5.1.	Área de estudio	34
5.2.	Enfoque de Investigación	34
5.3.	Métodos de Investigación	34
5.4.	Técnicas de Investigación	35
5.5.	Tipo de investigación	35
5.6.	Unidad de estudio	35
5.7.	Muestra y tamaño de la muestra	36
6.	Resultados	38
6.1.	Resultado de encuestas aplicadas a los demandantes de la ciudad de Loja	38
6.2.	Resultado de la encuesta aplicada a oferentes.	58
7.	Discusión	69
7.1.	Estudio de mercado	69
7.1.1.	Producto principal	69
7.1.2.	Productos sustitutos	69
7.1.3.	Productos complementarios	69
7.1.4.	Mercado demandante	70
7.1.5.	Análisis de la demanda	70
7.1.6.	Análisis de la oferta	72
7.1.7.	Demanda insatisfecha	73
7.1.8.	Estrategias de comercialización	73
7.2.	Estudio técnico	80
7.2.8.	Tamaño y Localización	80
7.2.9.	Ingeniería del proyecto	84
7.3.	Estudio administrativo	92
7.3.8.	Diseño organizacional	92
7.3.9.	Acta constitutiva	93
7.3.10.	Filosofía empresarial	94
7.3.11.	Estructura empresarial.	95
7.3.12.	Manuales de funciones.	100

7.4.	<i>Estudio financiero</i>	108
7.4.8.	Inversiones	108
7.4.9.	Inversiones en activos fijos	108
7.4.10.	Activos diferidos	112
7.4.11.	Activos circulantes	115
7.4.12.	Monto de Total de la Inversión	128
7.4.13.	Financiamiento	129
7.4.14.	Análisis de costos	130
7.4.15.	Determinación de ingresos	121
7.4.16.	Clasificación de los costos	122
7.4.17.	Punto de equilibrio	121
7.4.18.	Estado de pérdidas y ganancias	125
7.4.19.	Flujo de Caja.	126
7.4.20.	Evaluación financiera	127
7.4.20.1.	<i>Valor actual neto (VAN)</i>	127
7.4.20.2.	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i>	128
7.4.20.3.	<i>Relación beneficio costo (RBC)</i>	129
7.4.20.4.	<i>Periodo de recuperación del capital (PRC)</i>	130
7.4.20.5.	<i>Análisis de sensibilidad (AS)</i>	131
8.	Conclusiones	134
9.	Recomendaciones	135
10.	Bibliografía	137
12.	Anexos	142

Índice de tablas

Tabla 1 Consumo de vino.....	38
Tabla 2 Tipo de consumo	39
Tabla 3 Ocasiones de consumo.	40
Tabla 4 Preferencia de consumo.	41
Tabla 5 Consumo mensual.	42
Tabla 6 Precio de venta del vino.	43
Tabla 7 Preferencia del vino.....	44
Tabla 8 Medios de comunicación.....	45
Tabla 9 Redes Sociales.....	46
Tabla 10 Promoción.	47
Tabla 11 Tipo de promoción.	48
Tabla 12 Plaza.	49
Tabla 13 Aceptación de la nueva empresa.	50
Tabla 14 Consumo nuevo producto.....	51
Tabla 15 Tipo de envase.....	52
Tabla 16 Características.	53
Tabla 17 Plaza.	54
Tabla 18 Promoción nuevo producto.	55
Tabla 19 Medios Comunicación.....	56
Tabla 20 Redes Sociales.....	57
Tabla 21 Oferentes.	58
Tabla 22 Venta de vino.	58
Tabla 23 Tipo de vino.	59
Tabla 24 Venta mensual.	60
Tabla 25 Precio de venta.	61
Tabla 26 Proveedores.	62
Tabla 27 Preferencia de vino.....	63
Tabla 28 Medios de comunicación.....	65
Tabla 29 Promoción.	66
Tabla 30 Tipo de Promoción.....	67

Tabla 31 Aceptación de la nueva empresa.	68
Tabla 32 Población proyectada.	70
Tabla 33 Demanda potencial.	71
Tabla 34 Demanda real.	71
Tabla 35 Demanda efectiva en familias.	71
Tabla 36 Demanda efectiva en producto.	72
Tabla 37 Oferta.	72
Tabla 38 Proyección de la oferta.	73
Tabla 39 Demanda insatisfecha.	73
Tabla 40 Capacidad Instalada.	81
Tabla 41 Capacidad Instalada en producción anual.	81
Tabla 42 Capacidad utilizada.	82
Tabla 43 Participación en el mercado.	82
Tabla 44 Maquinaria y equipo.	84
Tabla 45 Áreas requeridas.	88
Tabla 46 Simbología del flujograma.	90
Tabla 47 Cantidad de materiales para producir vino de mora.	92
Tabla 48 Manual de funciones gerente.	100
Tabla 49 Manual de funciones asesor jurídico.	101
Tabla 50 Manual de funciones de secretaria.	102
Tabla 51 Manual de funciones de contadora.	103
Tabla 52 Manual de funciones de jefe de producción.	104
Tabla 53 Manual de funciones de obrero 1 y 2.	105
Tabla 54 Manual de funciones de jefe de ventas.	106
Tabla 55 Manual de funciones de chofer.	107
Tabla 56 Maquinaria y equipo.	108
Tabla 57 Herramientas.	109
Tabla 58 Vehículo.	109
Tabla 59 Equipo de cómputo.	109
Tabla 60 Reinversión del equipo de computo.	110
Tabla 61 Equipo de oficina.	110

Tabla 62 Muebles y enseres administración.....	110
Tabla 63 Muebles y enseres de producción.....	111
Tabla 64 Equipo de seguridad.....	111
Tabla 65 Resúmenes activos fijos	111
Tabla 66 Depreciación activos fijos	112
Tabla 67 Activos diferidos	114
Tabla 68 Amortización de activos diferidos.....	115
Tabla 69 Materia prima directa	116
Tabla 70 Mano de obra directa.....	116
Tabla 71 Resumen de costo de producción	117
Tabla 72 Materia prima indirecta.	117
Tabla 73 Agua potable producción	118
Tabla 74 Energía eléctrica producción.....	118
Tabla 75 Implementos de producción.	119
Tabla 76 Suministro de trabajo	119
Tabla 77 Resumen de costos indirectos de fabricación.....	120
Tabla 78 Sueldo y salario administración	120
Tabla 79 Agua potable administración.....	121
Tabla 80 Energía eléctrica administración	121
Tabla 81 Consumo teléfono celular.....	121
Tabla 82 Internet	122
Tabla 83 Suministros de oficina.....	122
Tabla 84 Útiles de aseo y limpieza.....	123
Tabla 85 Permiso de funcionamiento.....	123
Tabla 86 Implementos de seguridad.....	124
Tabla 87 Insumos de seguridad.....	124
Tabla 88 Arriendo	124
Tabla 89 Resumen de gastos administración.	125
Tabla 90 Sueldo personal ventas y chofer.....	125
Tabla 91 Combustible y lubricante.	126
Tabla 92 Mantenimiento del vehículo.....	126

Tabla 93 Matricula y revisión del vehículo.....	127
Tabla 94 Publicidad y propaganda	127
Tabla 95 Resumen gasto de ventas.....	127
Tabla 96 Resumen de la inversión	128
Tabla 97 Financiamiento	129
Tabla 98 Amortización del crédito.....	130
Tabla 99 Presupuesto de costos.....	121
Tabla 100 Costo unitario de producción	121
Tabla 101 Precio de venta	121
Tabla 102 Ingresos por venta	122
Tabla 103 Estructura de costos.....	121
Tabla 104 Punto de equilibrio año 1	121
Tabla 105 Punto de equilibrio año 3	122
Tabla 106 Punto de equilibrio año 5	124
Tabla 107 Estado de resultados.....	126
Tabla 108 Flujo de caja	126
Tabla 109 Valor actual neto (VAN).....	127
Tabla 110 Tasa interna de retorno (TIR).....	128
Tabla 111 Relación beneficio costo (RBC).....	129
Tabla 112 Periodo de recuperación (PRC).....	130
Tabla 113 Análisis de sensibilidad con un incremento de 24,81% en los costos.....	131
Tabla 114 Análisis de sensibilidad con disminución de 17,85% en ingresos.	132

Índice de figuras

Figura 1 Cantón Loja	34
Figura 2 Consumo de vino.	38
Figura 3 Tipo de consumo.....	39
Figura 4 Ocasiones de consumo.....	40
Figura 5 Preferencia de consumo.....	41
Figura 6 Consumo mensual.....	42
Figura 7 Precio de venta del vino.....	43

Figura 8 Preferencia del vino	44
Figura 9 Medios de comunicación.	45
Figura 10 Redes Sociales.	46
Figura 11 Promoción.....	47
Figura 12 Tipo de promoción.....	48
Figura 13 Plaza.....	49
Figura 14 Aceptación de la nueva empresa.....	50
Figura 15 Consumo nuevo producto.	51
Figura 16 Tipo de envase.	52
Figura 17 Características.....	53
Figura 18 Lugar donde adquiere el vino artesanal	54
Figura 19 Promoción nuevo producto.....	55
Figura 20 Medios Comunicación.	56
Figura 21 Redes Sociales.	57
Figura 22 Venta de vino.....	59
Figura 23 Tipo de vino.....	60
Figura 24 Venta mensual	61
Figura 25 Precio de venta.....	62
Figura 26 Proveedores.....	63
Figura 27 Preferencia de vino.	64
Figura 28 Medios de comunicación.	65
Figura 29 Promoción.....	66
Figura 30 Tipo de promoción.....	67
Figura 31 Aceptación de la nueva empresa.....	68
Figura 32	75
Figura 33 Slogan.	75
Figura 34 Etiqueta anverso.....	76
Figura 35 Etiqueta reverso	76
Figura 36 Presentación del vino de Mora	77
Figura 37 Canal directo	78
Figura 38 Canal indirecto.....	78

Figura 39 Stan promocional de muestras gratis del producto de vino.	79
Figura 40 Página de Facebook de “La Capellanita” Cía. Ltda.	80
Figura 41 Macro localización de la empresa.....	83
Figura 42 Micro localización de la empresa	83
Figura 43	85
Figura 44 Infraestructura física.	87
Figura 45 Flujograma de procesos.	90
Figura 46 Diagrama de flujo.	91
Figura 47 Organigrama estructural de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda.....	96
Figura 48 Organigrama funcional de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda.	97
Figura 49 Estructura orgánica posicional de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda.....	98
Figura 50 Grafica del punto de equilibrio para el año 1	122
Figura 51 Grafica del punto de equilibrio año 3	123
Figura 52 Grafica del punto de equilibrio año 5	125

Índice de Anexos

Anexo 1 Imágenes con el emprendedor.	142
Anexo 2 Formato encuesta Demandantes.	143
Anexo 3 Formato de entrevista a oferentes.....	147

1. Título

Proyecto de Factibilidad para la Producción de Vino Artesanal Sabor a Mora “La Capellanita” y su Comercialización en la Ciudad de Loja.

2. Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo desarrollar un proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de vino artesanal con sabor a mora, denominado “La Capellanita”, en la ciudad de Loja. El estudio evaluó su viabilidad mediante el cumplimiento de varios objetivos como: En el estudio de mercado, se determinó la demanda, la oferta, la demanda insatisfecha y se plantearon estrategias de comercialización. El estudio técnico abarcó el tamaño, localización, ingeniería del proyecto y la estructura funcional de la empresa. En el análisis económico-financiero, se establecieron los presupuestos de costos e ingresos, el punto de equilibrio el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja. Finalmente, en la evaluación financiera se comprobó la viabilidad del proyecto.

La investigación se realizó en la ciudad de Loja y combinó enfoques cualitativos y cuantitativos de carácter exploratorio y descriptivo, empleando los métodos deductivo, inductivo y analítico, junto con las técnicas de investigación como la observación directa, revisión bibliográfica y la encuesta. Los resultados evidenciaron la factibilidad del proyecto con un Valor Actual Neto (VAN) de \$159,609.86; la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 71,11%, superior a la tasa de costo de oportunidad; el Periodo de Recuperación de Capital (PRC), de 1 año, 10 meses y 6 días; la Relación Beneficio/Costo (RBC) demuestra una rentabilidad de 0,43 centavos por cada dólar invertido; y el análisis de sensibilidad (AS) indica que el proyecto puede soportar un aumento en los costos de hasta el 24,81% y una reducción en los ingresos del 17,85%. Con base en estos resultados, se concluye que el proyecto es viable y rentable, siendo factible para su ejecución en el mercado de la ciudad de Loja.

Palabras Clave: Factibilidad, Vino Artesanal, Viabilidad Económica, Rentabilidad

2.1. Abstract

This research work aims to develop a feasibility project for the production and commercialization of artisanal blackberry-flavored wine, called "La Capellanita," in the city of Loja. The study evaluated its viability through the fulfillment of various objectives: In the market study, demand, supply, unmet demand were determined, and marketing strategies were proposed. The technical study covered the size, location, project engineering, and the functional structure of the company. In the economic-financial analysis, cost and revenue budgets, break-even point, profit and loss statement, and cash flow were established. Finally, the financial evaluation verified the project's viability.

The research was conducted in the city of Loja and combined qualitative and quantitative approaches of an exploratory and descriptive nature, using deductive, inductive, and analytical methods, along with research techniques such as direct observation, bibliographic review, and surveys. The results demonstrated the project's feasibility with a Net Present Value (NPV) of \$159,609.86; an Internal Rate of Return (IRR) of 71.11%, higher than the opportunity cost rate; a Capital Recovery Period (CRP) of 1 year, 10 months, and 6 days; the Benefit/Cost Ratio (BCR) shows a profitability of 0.43 cents for each dollar invested; and the Sensitivity Analysis (SA) indicates that the project can withstand an increase in costs of up to 24.81% and a reduction in revenues of 17.85%. Based on these results, it is concluded that the project is viable and profitable, being feasible for execution in the market of the city of Loja.

Keywords: Feasibility, Artisanal Wine, Economic Viability, Profitability.

3. Introducción

La realización de proyectos de factibilidad es un paso fundamental en el proceso de emprendimiento y desarrollo de nuevos negocios. Esto se debe a que contribuye a la creación de productos y servicios más innovadores y adaptados a las necesidades del mercado, lo que aumenta significativamente las posibilidades de éxito empresarial. Además, este tipo de proyectos generan beneficios tanto para los emprendedores como para la sociedad en general.

En el caso de la ciudad de Loja, se ha identificado una gran oportunidad de negocio en torno a la mora, una fruta local que goza de excelentes propiedades nutricionales, pero que aún no se está aprovechando al máximo. Por ello, este proyecto de factibilidad busca potenciar el uso de la mora en la elaboración de vino artesanal, un producto que podría posicionarse como un referente a nivel regional al combinar tradición y calidad.

El objetivo principal de este estudio es contribuir al crecimiento económico local, fomentando la creación de empleos para los habitantes de la ciudad de Loja a través de la producción y comercialización del vino de mora "La Capellanita". Para ello, fue necesario el cumplimiento de los siguientes objetivos: realizar los estudios de mercado, técnico y financiero, así como la evaluación financiera, para determinar su viabilidad.

Por lo tanto, la estructura de la presente tesis está conformada de la siguiente manera:

Comienza con el TÍTULO, donde se especifica el nombre del proyecto y el área de estudio. Seguidamente, incluye un RESUMEN que describe de forma clara el contenido del proyecto y los resultados obtenidos a partir de los diferentes estudios realizados. A continuación, se encuentra la INTRODUCCIÓN, la cual proporciona una breve descripción general del proyecto. Luego, se presenta un MARCO TEÓRICO que comprende el marco referencial constituido por trabajos previos y los fundamentos teóricos aportados por autores destacados sobre conceptos clave para la comprensión del proyecto.

La METODOLOGÍA detalla el tipo de investigación (exploratoria y descriptiva), los métodos y técnicas utilizados para la recopilación y análisis de la información. En la sección de RESULTADOS, se muestran las tabulaciones con tablas, figuras e interpretaciones, tanto de los demandantes como de los oferentes. Mientras que en la DISCUSIÓN se refleja el análisis de los datos obtenidos, en el estudio de mercado, se define la demanda real, potencial y efectiva, la oferta y la demanda insatisfecha, junto con el plan de comercialización. El estudio técnico detalla la ubicación y tamaño del proyecto, determinando la capacidad instalada y utilizada, la ingeniería del

proyecto, los componentes tecnológicos, el espacio físico requerido y el proceso productivo. Además, se presenta un diseño organizacional sobre la estructura legal y administrativa, incluyendo la razón social, organigramas y el manual de funciones. El estudio financiero incluye las inversiones necesarias, divididas en activos fijos, diferidos y circulantes, así como el financiamiento, el análisis de costos y su clasificación, el cálculo del punto de equilibrio, el estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja y la evaluación financiera donde se analiza minuciosamente los indicadores para determinar la factibilidad del proyecto.

Finalmente, se presentan las CONCLUSIONES, en base a los resultados obtenidos, junto con las RECOMENDACIONES, que contienen sugerencias de importancia y relevancia a considerar en la ejecución del proyecto. Se incluye una BIBLIOGRAFÍA que muestra todas las fuentes utilizadas, verificando el origen de los conceptos o ideas expuestos en el proyecto, y se complementa con los ANEXOS, que dan soporte al trabajo realizado. En base a lo descrito anteriormente, se puede decir que, el proyecto es rentable y viable para su ejecución en la ciudad de Loja.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

Flores y Pozo (2023) en su trabajo de tesis titulado “Elaboración y Comercialización de Vino de Mora Artesanal, en la Provincia Sud Yungas de La Paz” indican que para la elaboración del vino emplearon la variedad de mora *Rubus Glaucus* mediante un proceso tradicional: selección, maceración, fermentación, trasiego, clarificación y embotellado sin aditivos químicos. El vino presentó 10,2% de grado alcohólico, acidez total 0,45%, pH 3,5 y azúcares reductores 1,4g/L. Sensorialmente destacó su color rojo intenso aroma afrutado y sabor ligeramente ácido-astringente. El estudio de mercado en La Paz reveló 80% de aceptación. Se evaluaron canales de comercialización como tiendas especializadas, supermercados y ferias. La evaluación económica financiera determinó viabilidad del proyecto, con un VAN de \$125.480,00 y una tasa interna de retorno del 28,6%. En base a los resultados, los autores demostraron la viabilidad y la factibilidad de elaborar y comercializar vino de mora artesanal en Sud Yungas, rescatando técnicas tradicionales, aprovechando la mora que se cultiva en grandes cantidades y generando un producto con un gran potencial comercial.

Ocaña (2012) autor de la tesis de investigación titulada: “Estudio del Vino de Mora de Castilla (*Rubus Glaucus Benth*) elaborado con tres proporciones distintas de Fruta: Agua y Tres Niveles de Dulzor” de la Universidad Técnica de Ambato a través de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, señala que el objetivo principal de su estudio fue evaluar las características físico químicas y sensoriales el vino de mora de Castilla elaborado con diferentes proporciones de fruta-agua y niveles de dulzor. Se elaboraron nueve tratamientos de vino de mora, variando las proporciones fruta-agua en 1:1 1:2 1:3 y los niveles de dulzor en 8, 10, 12⁰ Brix. Luego se analizaron los parámetros pH, acidez total, sólidos solubles, contenido de antocianinas, entre otros. Los principales resultados mostraron que, al aumentar la proporción de agua, disminuía el contenido de sólidos solubles, acidez y antocianinas. En cuanto al dulzor, mientras más alto era el nivel de ⁰ Brix, mayor era la percepción de dulzor en el vino. En la evaluación sensorial el vino con proporciones 1:1 fruta-agua y 10⁰ Brix obtuvo las mejores puntuaciones en aspectos como color, aroma y sabor, siendo el tratamiento preferido por los catadores. El autor mediante esta investigación aporta información valiosa sobre la elaboración y comercialización del vino de mora, siendo un referente importante para futuros estudios en torno a esta bebida ecuatoriana.

Núñez (2015) autor de la tesis titulada “Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Vinos en base de Frutas Tradicionales (mora, banano, membrillo, cacao y naranjilla) en el Cantón Chinchipe de la Provincia de Zamora Chinchipe” en su estudio propone la creación de una vinícola a base de frutas propias del sector. La investigación inicio con el estudio de mercado donde se aplicó 353 encuestas a la población económicamente activa (objeto de estudio) y una encuesta a los locales comerciales para determinar la demanda insatisfecha y la aceptación de los vinos propuestos en el plan de negocios. Luego se definieron aspectos técnicos como localización, procesos productivos, maquinaria, equipos y talento humano necesario. Además de los aspectos legales y organizacionales. En la evaluación financiera se destacaron aspectos como VAN de \$283.963,22, TIR de 41%, PRC de 2 años y 3 meses, relación beneficio costo y análisis de sensibilidad favorables. El plan de negocios concluyo que era factible. Representando una oportunidad de reactivación económica del cantón Chinchipe; puesto que, con esta idea se puede aprovechar la producción frutícola autóctona del sector.

Cano Verónica (2023) autora de la tesis titulada “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización del vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata, en la Ciudad de Loja”, se enfocó en analizar si sería viable producir y vender ese tipo de vino en Loja. Para lo cual, se emplearon varios métodos y técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. Los resultados del estudio de mercado, basado en 369 encuestas a la población económicamente activa de 20 a 54 años, reveló que el 84% consume vino artesanal, el 72% prefiere sabor a mora y que el 97% de los consumidores de este tipo de vino serian clientes potenciales. En el estudio técnico se determinó una capacidad anual de 68.751 latas de 350ml, así como el tamaño, ubicación, requisitos y proceso productivo. Financieramente la empresa requiere un capital de \$21.140,22. Los resultados de la evaluación financiera muestran un VAN de \$50.759,51, una TIR de 49,77%, relación beneficio costo de \$1,15, un PRC de 2 años y 2 meses, además de baja sensibilidad a variaciones en costos e ingresos. De acuerdo a los resultados, la autora indica que producir y comercializar vino artesanal en lata con sabor a mora en la ciudad de Loja es realizable.

4.2.Marco Conceptual

4.2.1. El Vino

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV, 2020), define El Vino como una bebida alcohólica obtenida mediante la fermentación total o parcial de la uva fresca, estrujada

o no, o del mosto (zumo natural) de uva. A lo largo de la historia ha estado presente en diversas culturas y tradiciones, siendo el producto agrícola más antiguo fabricado por el ser humano.

El vino contiene varios componentes como agua, alcohol, ácidos, azúcares, sabores y demás. Las cualidades del vino varían según el tipo de uva que se utilice, cómo se elabora, dónde crece y cuánto tiempo se almacena (Fañanás y Sarrá, 2020).

4.2.2. Historia del Vino

El vino existe desde hace mucho tiempo, aproximadamente desde el año 8000 a. C., cuando la gente empezó a cultivar uvas en el Cáucaso, que es un lugar entre el Mar Negro y el Mar Caspio. Después de eso, el cultivo de uvas y la elaboración de vino se volvieron muy populares en el Mediterráneo y ayudó a muchas culturas antiguas, como la griega, la romana, la persa y la egipcia, a crecer y prosperar (Pérez, 1992).

4.2.3. Industria Vinícola

La industria del vino se trata de todo un proceso que inicia desde la siembra, cosecha, proceso, envejecimiento, embotellado y promoción. Siempre incluyendo tareas de investigación para mejorar, nuevas técnicas enológicas, de marketing y de promoción, así como mantener viva la rica tradición y cultura que lo rodea.

Esta industria no solo se trata de crear una bebida exquisita, o de crear empleo y contribuir económicamente a las regiones donde lo producen, sino que también teje una red cultural que conecta a las personas con las raíces y tradiciones de diversos territorios vitivinícolas; es decir, cada etiqueta, cada botella es una invitación a sumergirse en un viaje sensorial, a descubrir la historia que se esconde detrás de cada sorbo (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2023).

4.2.4. Tipos de Vino

Actualmente en el mercado encontramos una amplia variedad de tipos de vino, cada uno con sus características distintivas.

A continuación, se describen las más comunes.

4.2.4.1. Según el Color.

4.2.4.1.1. Vinos Blancos. Los vinos blancos se elaboran con uvas blancas como Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling y otras, en algunos casos también se pueden utilizar uvas tintas, pero sin dejar que la piel fermente junto con el jugo, lo que evita la extracción de pigmentos. Su color va desde el amarillo pálido hasta el dorado intenso, dependiendo de la variedad de uva, el

proceso de vinificación y el envejecimiento (Miño Valdés, 2012). Los vinos blancos se caracterizan por su frescura, acidez y aromas frutales o florales, pueden ser secos, semisecos o dulces.

4.2.4.1.2. Vinos Rosados. Los vinos rosados son también conocidos como rose, son elaborados a base de uvas tintas. El tiempo de maceración con la piel es muy corto, varía desde unas pocas horas hasta uno o dos días, dependiendo del estilo de vino deseado (Paredes, 2021). Se caracterizan por sus aromas frutales, frescos y su sabor refrescante, pueden ser secos o ligeramente dulces.

4.2.4.1.3. Vinos Claretos. Los vinos claretos son ligeros y suaves en comparación con los vinos tintos. Tienen un color rojo rubí claro, que los hace parecer más delicados. A diferencia de los vinos tintos tradicionales, se hacen con uvas tintas, pero se les da menos tiempo para que las pieles de las uvas estén en contacto con el jugo. Esto hace que los claretos tengan un color menos intenso y menos taninos. Es recomendable disfrutarlos con comidas ligeras, como ensaladas o pescados, ya que no opacarán los sabores delicados de estos platos.

4.2.4.1.4. Vinos Tintos. Los vinos tintos son el resultado de la fermentación de uvas tintas, donde la piel se mantiene en contacto con el jugo durante un tiempo prolongado. Tiene un color rojo intenso y una concentración de taninos y compuestos fenólicos. El tiempo de fermentación puede variar desde unos pocos días hasta varias semanas, dependiendo del tipo de vino que se quiera obtener, se caracterizan por tener aromas frutales, especiados y, a veces, ahumados (Peña, 2017). También tienen una estructura tánica y una acidez equilibrada que los hace únicos y deliciosos.

4.2.4.2. Según el Azúcar

4.2.4.2.1. Vinos Secos. Los vinos secos tienen un contenido de azúcar muy bajo, generalmente menor a 4 gramos por litro. Son vinos más comunes y se caracterizan por su sabor seco y ausencia de dulzor perceptible (Barboza, 2021). Los vinos secos son ideales para acompañar una amplia variedad de platos, desde carnes y pescados hasta quesos y ensaladas, pueden ser blancos, rosados o tintos.

4.2.4.2.2. Vinos Abocados, Semisecos y Dulces. Los vinos abocados, semisecos y dulces contienen diferentes niveles de azúcar residual. Los vinos abocados tienen un contenido de azúcar residual de entre 4 y 12 gramos por litro, y un ligero dulzor. Los semisecos tienen un contenido de azúcar residual de entre 12 y 45 gramos por litro, y un nivel intermedio de dulzor. Y los dulces

tienen un contenido de azúcar superior a 45 gramos por litro, lo que les confiere un sabor dulce pronunciado (Maldonado, 2014). Son ideales para acompañar postres o como vinos de postre.

4.2.4.2.3. *Vino Artesanal.* El vino artesanal se caracteriza por su producción a pequeña escala, con un enfoque manual y en pequeños lotes, en oposición a la producción industrial a gran escala. Estos vinos suelen tener una mayor expresión de los aromas y sabores naturales de la uva, sin estar enmascarados por correcciones o estabilizaciones excesivas (González, 2021). En definitiva, El vino artesanal se elabora en pequeños lotes, utilizando solo las mejores uvas y utilizando métodos tradicionales, como dejar que el vino fermente naturalmente con levaduras locales y agregando solo un poco de sulfitos.

4.2.5. *Vino de Mora (definición)*

El vino de mora es una bebida alcohólica que se elabora básicamente a partir de las moras fermentadas. Dichas moras, son pequeñas frutas dulces que presentan un color oscuro, las cuales sufren un proceso de fermentación que convierte los azúcares presentes en alcohol. El sabor puede variar según el tipo de mora que se utilice y el procedimiento de elaboración, pero en general tiene un sabor afrutado y frecuentemente se describe como dulce o semidulce.

4.2.6. *Fruta- Mora*

Las moras son frutos pequeños, redondos y de color oscuro que pertenecen a la familia de las rosáceas. Es una fruta formada por diminutas semillas negras unidas entre sí formando una gran mora. Son ricas en antioxidantes, fibra, vitaminas y minerales, lo que las convierte en una fruta muy saludable. Existen diferentes variedades de moras, pero las más famosas y cultivadas son la mora negra (*Rubus fruticosus*) y la mora de Castilla (*Rubus glaucus*).

4.2.7. *Beneficios de la Mora*

La mora brinda varios beneficios para la salud, pues es una fruta rica en antioxidantes, vitaminas y minerales. La vitamina C que contiene ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y a prevenir resfriados y otras enfermedades. Protege nuestras células del daño causado por los radicales libres, reduciendo el riesgo de enfermedades crónicas, por su alto nivel de antioxidantes como los compuestos fenólicos, además por su alto contenido de fibra, potasio y compuestos antioxidantes, ayuda a reducir el colesterol malo y la presión arterial (Fundación Española de la Nutrición (FEN), (2018).

4.2.8. Cultivo de la Mora.

El cultivo de las moras requiere especial atención. Inicia con la identificación de climas frescos y suelos ricos en materia orgánica. Los agricultores preparan cuidadosamente la tierra, la aran y aplican fertilizantes naturales antes de plantar. A continuación, colocan las plántulas de mora a distancias adecuadas para asegurar un buen crecimiento. La poda regular durante su desarrollo es fundamental para fomentar nuevos crecimientos y mantener un rendimiento óptimo. Es recomendable que para el control de plagas y enfermedades se utilicen los productos fitosanitarios de forma responsable.

4.2.9. Ciclo de cultivo.

El cultivo de la mora consta de algunas fases. Inicia con la preparación del terreno y la siembra, misma que se realiza entre los meses de septiembre y noviembre. Luego se encuentra la etapa de crecimiento, las plantas empiezan a florecer entre 5 a 8 meses después de la siembra, dando paso a la formación de los frutos. Entre los meses de enero y mayo se realiza la primera cosecha, dependiendo de la zona y las condiciones climáticas. Después de la cosecha, para estimular un nuevo ciclo productivo se realiza una poda de renovación.

4.2.10. Cosecha.

La tarea de recolección de moras es una actividad que exige mucho cuidado. Los trabajadores agrícolas inspeccionan los cultivos y recolectan a mano las moras maduras, seleccionando aquellas de color oscuro, textura firme y en las que prevalece su sabor dulce y jugoso. Para evitar daños en la fruta es necesario colocarlas en recipientes pequeños o cajas de plástico. Luego se transfieren rápidamente a centros de acopio donde se someten a un proceso de clasificación y embalaje, para su posterior distribución y comercialización.

4.2.11. Procedencia de la Mora en el Ecuador

Según el INIAP y MAGAP (2016), en nuestro país, la mora es cultivada en varias provincias. La principal provincia en la que se cultiva es Tungurahua, principalmente en los cantones Ambato, Pelileo y Píllaro. En estos lugares, las condiciones climáticas y los suelos volcánicos son perfectos para el cultivo óptimo de esta fruta. Otras zonas importantes en la producción de mora en el país son Cotopaxi, Chimborazo e Imbabura (Pallo y Mazabanda, 2023). En los últimos tiempos, la provincia de Loja también ha incursionado en el cultivo de mora., alrededor de 200 hectáreas de mora se cultivan especialmente en los cantones Loja, Saraguro y

Espíndola. Los suelos ricos en materia orgánica y las condiciones climáticas que oscilan entre los 16 y 22 grados centígrados, resultan óptimas para el cultivo de esta fruta deliciosa (Guevara, 2015).

4.2.12. Industria del Vino en Ecuador

En los últimos años se ha desarrollado la producción de vino en el Ecuador, en comparación con otros países de vino se podría decir que el país está en desarrollo. Las condiciones climáticas que presenta nuestro país lo han convertido en una fortaleza para el cultivo de la uva, o de la mora (caso de estudio), gracias a la diversidad geográfica y a los suelos ricos en nutrientes que aportan un sabor inigualable al vino. Comunidades indígenas han producido artesanalmente vino de mora desde hace décadas, aunque no se conoce una fecha exacta de su origen. Este tipo de vino se caracteriza por tener un color rojo intenso, casi morado debido a los pigmentos de la fruta. Su aroma es dulce y afrutado con notas de mora madura. En cuanto a su sabor, suele ser suave, ligeramente dulce, con una acidez moderada, sus grados de alcohol oscilan entre 10% y 14% en volumen.

En Ecuador, dos viñedos como la Hacienda Dos hemisferios y Andalucía se han destacado por su producción de vino de alta calidad, destinados al mercado nacional e internacional. Llevándolas a ser reconocidos y ganar numerosos premios gracias a su dedicación y constancia, colocando de esta manera al país en el mapa mundial y elevando el estándar de la industria vinícola ecuatoriana (Salas, 2018).

El turismo enológico en nuestro país también se ha convertido en una fuente complementaria de ingresos para este sector, algunas empresas ofrecen visitas guiadas, catas y actividades relacionadas, creando así una experiencia inolvidable para turistas de todas partes.

4.3. Los Proyectos de Inversión

4.3.1. Definición.

Un proyecto de inversión inicia en el momento de identificar una oportunidad de negocio, ya sea para crear un nuevo producto y/o servicio o perfeccionar uno ya existente. Es una propuesta o un plan para destinar recursos, principalmente monetarios, con el objetivo de obtener beneficios futuros. Implica el análisis de diferentes variables y la evaluación de su viabilidad antes de llevar a cabo la inversión.

En efecto, Andia (2010) en su trabajo: *Proyectos de inversión: Un enfoque diferente de análisis industrial*, señala que un proyecto de inversión “es una intervención en un medio para dar solución a una problemática existente y lograr un cambio deseado” (p. 2).

Mientras que Baca Urbina, también lo define como “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana” (p.2).

Un proyecto de inversión puede considerarse un instrumento fundamental para asegurar el éxito de cualquier empresa en sus decisiones de inversión. Su valor está en su capacidad a ayudar y respaldar las decisiones estratégicas relacionadas con la asignación de recursos financieros, lo que contribuye a la eficiencia y rentabilidad de la inversión.

4.3.2. Etapas.

Un proyecto de inversión se divide en tres etapas importantes: Pre inversión, Inversión y Operación. Cada etapa tiene sus propios objetivos y actividades.

4.3.2.1. Pre Inversión. En la fase de pre inversión, que es el primer paso en el desarrollo de un proyecto de inversión, se realizan diversas tareas como exploración, análisis y evaluación. Lo componen tres etapas significativas:

4.3.2.1.1. Identificación de la Idea: Sapag et al., (2014) autores del libro titulado “Preparación y Evaluación de Proyectos” argumentan que el primer paso para la innovación es la identificación de la idea, para ello es necesario observar las necesidades del mercado y las tendencias del entorno.

4.3.2.1.2. Estudio de Prefactibilidad: Es la fase preliminar, en el cual se realiza un análisis técnico, económico, legal y ambiental más profundo que el estudio de perfil o idea, con el objetivo de determinar su factibilidad y tomar decisiones en cuanto a su implementación (Sapag et al., 2014; Baca Urbina, 2016). Incluye un análisis de las alternativas técnicas de producción, tamaño óptimo de la planta, localización más favorable, entre otros aspectos relevantes (Córdoba Padilla, 2011). Incluyendo tanto los costos de inversión y operación, como las ventajas y desventajas económicas asociadas a la ejecución del proyecto (Hernández et al., 2017).

4.3.2.1.3. Estudio de Factibilidad: El estudio de factibilidad en un proyecto de inversión es de suma importancia; puesto que, ayuda a minimizar la incertidumbre y maximizar las posibilidades de éxito. Ayuda a la toma de decisiones, permitiendo a los inversionistas comprender los riesgos y oportunidades asociados con la propuesta. Esto lo respalda Córdoba Padilla (2016) y Hernández et al., (2017) quienes manifiestan que este tipo de estudio debe contener un análisis profundo del mercado, el tamaño y la localización, la estructura organizativa; además es crucial estimar los ingresos, costos, inversiones y proyecciones de flujos de efectivo. Así como los factores

ambientales y riesgos asociados al proyecto, con el fin de minimizar el impacto negativo y asegurar su sostenibilidad.

4.3.2.2. Inversión. Es un plan detallado que se desarrolla previamente antes de poner en marcha el proyecto de inversión, con el objetivo de estimar sus gastos, ventajas y viabilidad. Se compone de las siguientes etapas:

4.3.2.2.1. Proyecto de Ingeniería: Para Sapag Chain et al., (2014) en esta etapa, se procede a adquirir el terreno, realizar las instalaciones, la adquisición de los equipos necesarios. Además, se contrata y capacita al personal para poner en marcha el proyecto. De igual forma, se realiza el seguimiento y control para evaluar el desempeño y realizar los ajustes necesarios con miras a asegurar el éxito de la inversión.

4.3.2.2.2. Negociación del Financiamiento: La etapa de negociación del financiamiento es fundamental en un proyecto de inversión. Se trata de examinar las diferentes opciones de financiamiento disponibles, valorar sus términos y condiciones, y negociar los términos más favorables para el proyecto.

4.3.2.2.3. Implementación. Es la etapa final del proyecto de inversión. Involucra realizar las instalaciones, adquirir el equipamiento, realizar la contratación y formación del personal. En esta etapa se inicia con las operaciones, se realizan actividades relacionadas con la supervisión, control y evaluación del proyecto (Sapag Chain et al., 2014). En definitiva, se materializa el proyecto, convirtiendo los planes y análisis previos en una realidad operativa, conforme a lo planificado.

4.3.2.3. Operación. Durante esta etapa del proyecto, los beneficios que fueron previamente estimados en el estudio se empiezan a materializar, es decir los resultados esperados comienzan a ser tangibles, es aquí donde se observando su desarrollo y progreso.

4.3.2.3.1. Seguimiento y Control: Equivale a estar atento para que todo vaya de acuerdo a lo planificado. Implica tomar medidas proactivas para corregir cualquier problema que se vaya presentando en el camino, identificar oportunidades, optimizar recursos y minimizar riesgos.

4.3.2.3.2. Evaluación Ex Post: La evaluación ex post es como mirar hacia atrás y ver cómo nos fue una vez finalizado el proyecto. Su finalidad es analizar el grado de cumplimiento, su incidencia en las personas involucradas y en base a los resultados obtenidos tomar decisiones futuras.

4.3.2.3.3. Evaluación Post Posterior: En la evaluación post posterior se realiza un análisis total del proyecto después de haber sido implementado. El tiempo estimado para realizar este tipo de evaluación es a partir de los seis meses a un año después de haber sido puesta en marcha la inversión, actúa como un instrumento de valoración para orientar decisiones futuras de inversión.

4.3.3. Estructura del Proyecto de Inversión

4.3.3.1. Estudio de Mercado.

Es un proceso que consiste en analizar a profundidad un mercado específico. Implica recolectar, analizar y evaluar información clave de un producto o servicio en particular, así como también permite analizar el comportamiento de la competencia.

Araujo Arévalo (2012) define que el estudio de mercado es esencial en un proyecto de inversión, ya que proporciona información vital sobre la demanda, oferta, precios y comercialización del producto o servicio que se pretende vender en el mercado.

Esto lo reafirma la investigación titulada "Evaluación financiera de proyectos" llevado a cabo por Meza Orozco (2017) quien señala que la finalidad de este estudio es ponderar la demanda insatisfecha, es decir, establecer la existencia de consumidores potenciales dispuestos a adquirir un determinado producto o servicio.

Las etapas que componen el Estudio de Mercado son la siguientes:

- ✓ **Información base.** Se refiere a la recopilación y análisis de fuentes claves para comprender a profundidad el mercado objetivo y tomar decisiones informadas (Kotler y Armstrong, 2013).
- ✓ **Producto Principal.** Constituye la actividad principal, ya sea un bien o servicio en el que se centra el proyecto de inversión (Lamb et al., 2019). Este tipo de producto satisface una necesidad básica, motivo por el cual el consumidor está dispuesto a pagar un determinado precio.
- ✓ **Producto Secundario.** Son los productos que surgen del proceso de fabricación del producto principal (Lovelock y Wirtz, 2015). Estos pueden ser subproductos, residuos o desechos que se generan en el proceso de producción y que pueden tener valor comercial o pueden ser reutilizados de alguna manera.
- ✓ **Productos Sustitutos.** Cumplen con la misma función que el producto principal que es satisfacen una necesidad, por lo tanto, compiten directamente con él. Según Rodríguez y Sinohé (2020) los productos sustitutos constituyen una amenaza para el proyecto, en

vista de que los consumidores podrían optar por adquirir dichos productos, en lugar del ofertado por la empresa o por el proyecto de inversión.

- ✓ **Productos Complementarios.** Hace referencia a los bienes o servicios complementarios que se consumen junto con el producto principal, cuya aceptación depende directamente de la demanda de este. Este tipo de productos no mejora el uso o disfrute del producto principal (Esteban y Rivas, 2013).
- ✓ **Mercado Demandante.** El mercado demandante incluye a los consumidores o clientes que manifiestan interés en adquirir un bien o servicio específico (Kerin et al., 2014). El mercado demandante constituye el mercado objetivo al cual el proyecto de inversión debe dirigir sus esfuerzos de comercialización. Para identificar este mercado, es necesario realizar un análisis exhaustivo que incluya variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales (Schiffman y Kanuk, 2005). Es relevante destacar que el mercado demandante no sólo se enfoca a los consumidores actuales, sino que también tiene como objetivo atraer a los consumidores potenciales mediante estrategias de marketing efectivas.

4.3.3.1.1. Análisis de la Demanda.

- ✓ **Demanda Potencial:** La demanda potencial representa el volumen máximo de ventas que podría alcanzar un bien o servicio en un mercado determinado, considera a todos los posibles consumidores que podrían estar interesados en adquirirlo (Kotler y Armstrong, 2013). En otras palabras, se refiere a la demanda total teórica que existiría si no hubiera limitaciones de ingresos, precios, distribución u otras causas.
- ✓ **Demanda Real:** La demanda real es el volumen de ventas reales que se han obtenido o se espera obtener de un producto o servicio en un mercado y período determinado (Lamb et al., 2019). Se efectivizan las transacciones comerciales, siempre y cuando se consideren las limitaciones reales de ingresos, precios, distribución u otros factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores.
- ✓ **Demanda Efectiva:** La demanda efectiva se puntualiza como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores realmente compran; es decir, se traduce en ventas reales o compras realizadas (Lovelock y Wirtz, 2015). La demanda efectiva es la porción de la demanda real que se convierte en transacciones, dicho en otras palabras, es la cantidad

de productos o servicios que los consumidores realmente compran y pagan, considerando aspectos como precio, disponibilidad y preferencia.

4.3.3.1.2. Estudio de la Oferta.

La oferta se refiere a la cantidad de productos o servicios que los fabricantes están dispuestos a vender a diferentes precios, el cual varía según las condiciones del segmento de mercado (Schiffman y Kanuk, 2010). La oferta está influida por una variedad de factores, como los gastos de producción, tecnología existente, disponibilidad de recursos, capacidad de producción, costos de insumos, entre otros.

4.3.3.1.3. Balance Demanda – Oferta.

Equilibrar la demanda y la oferta es crucial para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión, ya que ayuda a identificar si hay una demanda insatisfecha que justifique la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado (McDaniel et al., 2018).

4.3.3.1.4. Comercialización Del Producto.

La comercialización implica diversas actividades y estrategias que una empresa o proyecto de inversión realiza para introducir, promover o distribuir su producto o servicio en el mercado objetivo (Vázquez, 2015). Este proceso involucra la planificación y ejecución de estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción, conocidas como las 4 P's del marketing mix.

4.3.3.2. Estudio Técnico

Baca Urbina (2016) describe el estudio técnico como una parte esencial en la evaluación de proyectos de inversión. Su principal objetivo es examinar y establecer los aspectos técnicos y operativos necesarios para la producción de un bien o servicio, con el objetivo de utilizarlos de manera eficiente y así poder estimar el monto de las inversiones y costos de operación.

El Estudio técnico tiene como principal finalidad evaluar la viabilidad operativa y práctica del proyecto, determinando si la propuesta es factible de implementar. Esta evaluación ayudará al inversionista a identificar los riesgos que podrían surgir durante la realización del proyecto.

El estudio técnico comprende los siguientes elementos clave:

4.3.3.2.1. Ingeniería del Proyecto

El aporte de la ingeniería en esta etapa preliminar es clave para asegurar que el proyecto sea técnicamente factible, ya que permite calcular con bastante precisión los costos de la inversión inicial y los costos operativos recurrentes relacionados con la adquisición y operación de todos los

componentes técnicos requeridos; en otras palabras, anticipa con claridad todos los desembolsos económicos que implica la puesta en marcha del proyecto de inversión.

4.3.3.2.1.1. Proceso de Producción.

- ✓ **Diseño del Proceso:** El diseño del proceso es un componente clave dentro de la ingeniería del proyecto en la evaluación de proyectos de inversión. Su objetivo principal es determinar la secuencia óptima de operaciones y procedimientos necesarios para transformar los insumos en productos finales o prestar un servicio de manera eficiente (Baca Urbina, 2016).
- ✓ **Flujograma de Proceso:** Es la representación gráfica que muestra la secuencia de actividades, inspecciones, transporte, tiempos de espera y almacenamiento necesarios para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio (Córdoba Padilla, 2016).
- ✓ **Componente tecnológico:** Para Sapag et al., (2014) el componente tecnológico consiste en identificar y evaluar las diferentes tecnologías disponibles para llevar a cabo el proceso de producción o prestación del servicio, considerando factores como costos, eficiencia, calidad, entre otros. En definitiva, el componente tecnológico se centra en garantizar que el proyecto cuente con los recursos tecnológicos necesarios para su implementación exitosa.
- ✓ **Infraestructura Física.** Según lo definido por Baca Urbina (2016), la infraestructura juega un papel fundamental en el análisis técnico de los proyectos de inversión. Se trata de los recursos esenciales requeridos para el adecuado desarrollo de un proyecto, abarcando edificaciones, instalaciones, maquinarias y redes de soporte.
- ✓ **Distribución en planta (Maquinaria y Equipo).** La infraestructura física es un componente esencial dentro de la ingeniería del proyecto en la evaluación de proyectos de inversión. El objetivo principal es optimizar la distribución de las instalaciones, maquinaria, equipos y áreas de trabajo para asegurar un flujo eficiente en la producción o prestación del servicio. Para Naranjo y Valle (2022), este proceso considera factores como el flujo de trabajo, la ergonomía, la utilización del espacio, la secuencia de producción y las interacciones entre los diferentes elementos del sistema.

4.3.3.2.2. *Tamaño y Localización.*

4.3.3.2.2.1. *Tamaño.*

Según Longenecker et al., (2012), "el tamaño de una empresa se determina por el número de empleados, el volumen de ventas, el valor de los activos o alguna otra medida significativa" (p. 32). Por su parte, Chiavenato (2011) indica que "el tamaño de la empresa se mide por el número de personas que trabajan en ella" (p. 87).

En definitiva, el mejor tamaño para una empresa depende de sus circunstancias específicas, como el número de empleados, el volumen de ventas, el valor de los activos, entre otros. Algunas empresas funcionan mejor siendo grandes, mientras que otras son más exitosas siendo pequeñas.

- ✓ **Capacidad Instalada:** Se define como el máximo volumen de bienes o servicios que se pueden obtener en un periodo determinado, utilizando los recursos disponibles de una empresa u organización. En otras palabras, es el nivel máximo de actividad que se puede alcanzar con la infraestructura productiva disponible. Por su parte, Carro y González (2012) definen la capacidad instalada como el volumen máximo de producción que una empresa puede alcanzar en un periodo determinado, considerando todos los recursos disponibles, incluidos equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia, etc., (p. 18).
- ✓ **Capacidad Utilizada:** La capacidad utilizada muestra qué porcentaje de la capacidad máxima instalada se está utilizando realmente para producir bienes o servicios. Es un indicador importante para evaluar la eficiencia en el uso de los recursos productivos y tomar decisiones sobre posibles ampliaciones o reducciones de la capacidad instalada según la demanda proyectada. Para Render y Heizer (2014) en el libro titulado Principios de Administración de Operaciones define la capacidad utilizada como "el rango real de salidas o producciones del sistema" (p.267). En otras palabras, representa la producción real en relación con la capacidad instalada.

4.3.3.2.2.2. *Localización.*

Render y Heizer (2014) definen la localización como "la determinación de una posición geográfica para la ubicación de instalaciones de fabricación, oficinas centrales u otras instalaciones de la empresa" (p.279).

Por lo tanto, la localización se refiere a la ubicación geográfica donde se ubicará una empresa, instalación o proyecto. Es uno de los factores estratégicos más importantes a considerar

para el éxito de un negocio, ya que influye en aspectos como costos, accesibilidad, disponibilidad de recursos, entre otros.

- ✓ **Micro-localización:** La micro localización implica seleccionar el sitio exacto y delimitado donde se emplazará el proyecto o la empresa dentro de la región previamente escogida. En este sitio específico se dispondrá y organizará la distribución de las diferentes instalaciones y áreas que compondrán las futuras edificaciones e infraestructura sobre el terreno designado (Baca Urbina, 2010).
- ✓ **Macro-localización:** Córdoba Padilla (2011) define la macro-localización como "la selección del área general donde se situará el proyecto, determinando primero la región o territorio y enseguida las áreas o zonas posibles de instalación". Según lo expuesto previamente, se podría afirmar que la macro-localización se refiere a la ubicación de una empresa o proyecto a nivel de región o zona geográfica general. Es la primera fase del proceso de selección de la localización adecuada.
- ✓ **Factores de Localización:** Los principales factores de localización que normalmente se consideran son: disponibilidad y costo de mano de obra, proximidad al mercado, acceso a materias primas, infraestructura y servicios básicos, factores ambientales y legales, condiciones climáticas, entre otros. La ponderación de estos factores varía según el tipo de proyecto y las prioridades estratégicas de la empresa.

4.3.3.3. *Diseño Organizacional.*

El diseño organizacional aborda elementos clave como la departamentalización, cadena de mando, tramo de control, centralización/descentralización, formalización del comportamiento, entre otros. Un buen diseño organizacional permite la coordinación eficaz de todos los recursos y esfuerzos hacia el logro de las metas organizacionales. Según Daft (2011), el diseño organizacional implica el constante desarrollo y ajuste de la estructura, procedimientos, sistemas de recursos humanos y otros componentes de la organización con el propósito de mejorar su capacidad para generar valor.

El diseño organizacional define la estructura, roles, responsabilidades y relaciones jerárquicas dentro de una empresa para alcanzar los objetivos estratégicos de manera eficiente.

4.3.3.3.1. Base Legal. La base legal especifica los requisitos jurídicos obligatorios que un proyecto debe cumplir para su correcta instalación y operación, con base en lo establecido en constituciones, códigos, leyes, reglamentos y otras normas a nivel nacional, provincial y cantonal aplicables. Es fundamental conocer la legislación vigente para evitar problemas legales futuros. Para Araujo Arévalo (2012), la base legal abarca las regulaciones que respaldan la creación y operación del proyecto en el ámbito jurídico.

a. Filosofía Empresarial.

- ✓ **Misión:** La misión se refiere a la razón de ser de una organización, su propósito principal y la esencia de su existencia. Es una declaración que define el negocio o actividad a la que se dedica la empresa.

La misión establece la identidad y la línea de actuación de la empresa, respondiendo preguntas como: ¿qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿por qué existimos?, ¿cuál es nuestra razón de ser? Es el punto de partida para formular objetivos, estrategias y tomar decisiones coherentes con el propósito central de la organización (David, 2013).

- ✓ **Visión:** Según Thompson et al., (2012), la visión es la dirección estratégica que se ha elegido alcanzar el éxito en el futuro". La visión se refiere a la imagen futura deseada de lo que una organización quiere llegar a ser. Es una declaración que describe las aspiraciones y metas a largo plazo que una empresa se plantea alcanzar, transmitiendo el propósito, inspiración y dirección hacia dónde se quiere encaminar a la empresa. Sirve para motivar e involucrar a todos los miembros de la empresa con los objetivos empresariales.

- ✓ **Valores, principios:** Los valores y principios institucionales son los cimientos éticos y morales que guían el comportamiento y la toma de decisiones dentro de una organización. Según David (2013), los valores y principios se describen como normas fundamentales que reflejan los valores de la empresa. Estas son directrices o pautas de comportamiento que todos los miembros de la organización deben seguir.

Los valores y principios reflejan la filosofía institucional, son la brújula moral que debe orientar la cultura, el espíritu y las prácticas de la empresa. Promueven la consistencia en la toma de decisiones y acciones. Son fundamentales para generar confianza, credibilidad y un propósito superior en la organización.

b. Estructura Empresarial.

Se refiere al marco formal de relaciones, jerarquías, roles, responsabilidades y canales de comunicación que articulan los diferentes componentes de una organización (Robbins y Coulter, 2014).

La estructura empresarial establece cómo se distribuyen y agrupan los recursos humanos y materiales para alcanzar los objetivos organizacionales de manera eficiente. Especifica la división del trabajo, los niveles jerárquicos, las áreas funcionales, los mecanismos de integración y control, los flujos de comunicación, entre otros elementos clave.

- ✓ **Departamentalización:** La departamentalización se puede realizar con base en diferentes criterios como funciones, productos, clientes, geografía, procesos, etc. Permite agrupar recursos especializados, dividir el trabajo, asignar autoridad y responsabilidades específicas.

Es un elemento clave de la estructura organizacional que facilita la coordinación, fomenta la especialización y el mejor aprovechamiento de los recursos. Una correcta departamentalización contribuye a lograr eficiencia, control y orden en las operaciones.

- ✓ **Organigramas:** Los organigramas permiten visualizar de manera sencilla y sintética la composición estructural de la organización. Son herramientas imprescindibles para analizar, comunicar y comprender los niveles de jerarquía, áreas, responsabilidades y canales de autoridad formal dentro de una empresa (Franklin, 2009).

En otras palabras, es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, que muestra las diferentes unidades o departamentos que la componen, así como las relaciones jerárquicas, los niveles de autoridad, las líneas de comunicación y los canales formales de responsabilidad y rendición de cuentas.

- ✓ **Manuales:** Varela (2010) describe los manuales como documentos escritos que recopilan de manera organizada las instrucciones, fundamentos teóricos y directrices de acción conforme a la actividad empresarial. Los manuales son documentos que contienen información e instrucciones detalladas sobre las políticas, procedimientos, funciones y normas establecidas en una organización. Sirven como medios de

comunicación, coordinación y referencia para lograr la estandarización de las operaciones.

4.3.3.4. Estudio Financiero

El estudio financiero constituye un componente esencial dentro del proceso de análisis para determinar la viabilidad de un proyecto. Este estudio consiste en "establecer los recursos que demanda la operación del proyecto, determinar ingresos, identificar fuentes de financiamiento y realizar proyecciones del flujo de efectivo" (Baca Urbina, 2016, p. 167).

El Estudio financiero abarca un análisis exhaustivo de los aspectos económicos y monetarios de un proyecto, determinando los recursos necesarios, identificando fuentes de financiamiento, proyectando ingresos y egresos, evaluando la rentabilidad y viabilidad financiera.

4.3.3.4.1. Inversiones y Financiamiento.

4.3.3.4.1.1. Inversiones.

Las inversiones implican la asignación de recursos económicos, ya sean fondos, dinero u otros recursos, en activos tangibles o intangibles, con el objetivo de generar ganancias, preservar el valor o ambos, en un horizonte de tiempo determinado. Las inversiones pueden ser en activos reales, como propiedades inmobiliarias, maquinaria o equipos, o en activos financieros, como acciones, bonos o instrumentos derivados (Gitman y Zutter, 2012).

A partir de esta definición, se puede concluir que las inversiones se refieren a la colocación de recursos económicos en proyectos con la expectativa de obtener ganancias o retornos en el futuro.

Existen tres tipos de activos, los mismos que se describen a continuación:

- ✓ **Inversiones en Activos Fijos:** Las inversiones en activos fijos abarcan la adquisición de bienes duraderos destinados al funcionamiento continuo de una empresa o proyecto, sin intención de venderlos. Según Gitman y Zutter (2012), los activos fijos "son activos tangibles de larga vida que se utilizan en las operaciones de una empresa" (p. 575). De igual forma, las inversiones en activos fijos son las que se realizan en bienes tangibles de larga duración, como terrenos, edificios, maquinaria, equipos y vehículos, que se utilizan en las operaciones productivas de una empresa o proyecto, y que no están destinados para la venta (Baca Urbina, 2016).
- ✓ **Inversión en Activos Diferidos:** Para Baca Urbina (2016), "la inversión en activo diferido o intangible es aplicada a la adquisición de servicios o derechos necesarios para

la puesta en marcha del proyecto". Estos activos diferidos pueden incluir "gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación y los imprevistos (p. 178). Las inversiones en activos diferidos o intangibles son desembolsos realizados por una organización para adquirir servicios o derechos que son indispensables para la implementación de un proyecto, pero cuyos beneficios no se agotan de manera inmediata, sino que se extienden a lo largo del tiempo. Estos desembolsos se consideran inversiones debido a que contribuyen a la preparación y puesta en marcha del proyecto, lo cual permitirá generar beneficios económicos futuros para la empresa. Algunos ejemplos de activos diferidos son los gastos de organización, las patentes, las licencias, los gastos de arranque y la capacitación, entre otros.

- ✓ **Inversiones en Capital de Trabajo:** "Desde el punto de vista contable, el capital de trabajo es lo que comúnmente se conoce como activo circulante" (Baca Urbina, 2016, p. 179). Por su parte, Sapag et al. (2014) mencionan que "el capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo" (p. 359). La inversión en capital de trabajo abarca los recursos necesarios para financiar las operaciones a corto plazo de una empresa o proyecto, incluyendo la compra de materias primas pago de salarios, gastos generales y otros costos operativos. Esta inversión es fundamental para mantener la solvencia y aprovechar oportunidades de negocio.

4.3.3.4.1.2. Financiamiento.

El financiamiento se refiere a la obtención de recursos económicos para llevar a cabo una actividad, proyecto o adquirir un bien. El objetivo principal del financiamiento es proporcionar los medios necesarios para cubrir los costos de operación, inversión o expansión de una entidad, con la expectativa de generar retornos o beneficios en el futuro.

Por su parte, Ross et al. (2012) definen el financiamiento como "la forma en que las empresas generan los recursos financieros necesarios para sus inversiones" (p. 533). Estos autores mencionan que las empresas pueden obtener financiamiento a través de fuentes internas, como las ganancias retenidas, o fuentes externas, como la deuda o la emisión de acciones.

4.3.3.4.2. Análisis de Costos.

4.3.3.4.2.1. Costo Total de Producción. El costo total de producción es la suma de todos los costos incurridos en el proceso de fabricación de un bien o prestación de un servicio, incluyendo los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, así como los costos de mercadeo y administración relacionados.

Para este cálculo se determina de la siguiente fórmula:

$$CTP = CP + CO$$

CTP= Costo Total de Producción

CP= Costo de Producción

CO= Costo de Operación

4.3.3.4.2.2. Costo Unitario de Producción. Este costo se calcula "dividiendo el costo total de producción entre el número de unidades producidas" (Horngren et al., 2012, p. 36). Según lo descrito, el costo unitario de producción se refiere al gasto necesario para fabricar una unidad de un bien o servicio. El cual se obtiene dividiendo el costo total de producción para el número de unidades producidas.

Este costo es fundamental para la fijación de precios, la planeación y el control de operaciones, su fórmula es:

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

CUP= Costo unitario de producción

CTP= Costo total de producción

NUP= Número de unidades producidas

4.3.3.4.3. Determinación de ingresos.

Los ingresos representan los recursos económicos que una empresa obtiene, principalmente a través de la venta de un bien o servicio a los clientes, durante un periodo de tiempo determinado. Son entradas o aumentos de valor en los activos, o liquidación de sus pasivos, que resultan de la entrega o producción de bienes, prestación de servicios u otras actividades que constituyen las operaciones principales o centrales en el curso de una organización

En otras palabras, los ingresos representan los recursos económicos que recibe la empresa, y se registran como parte de los ingresos totales en sus estados financieros. Son esenciales para analizar la salud financiera y el desempeño económico, pues indican el flujo de efectivo o el valor producido por sus operaciones comerciales.

4.3.3.4.3.1. Establecimiento del precio de venta. El establecimiento del precio de venta implica determinar el valor monetario al cual se comercializará un bien o servicio, considerando factores internos como los costos de producción, los objetivos de la empresa y un rendimiento justo, así como los costos de producción, los objetivos de la empresa y un rendimiento justo, así como factores externos como la competencia y la demanda del mercado (Lamb et al., 2019).

Referente a lo anterior, el establecimiento del precio de venta es un proceso clave para cualquier empresa que comercializa bienes o servicios. Se refiere a la determinación del valor monetario que se cobrará a los clientes por cada unidad vendida. Esta decisión es fundamental, ya que el precio de venta afecta directamente los ingresos, la rentabilidad y la competitividad de la empresa. La fórmula empleada es:

$$**PVP = CUP + MU**$$

PVP= Precio de venta al público

CUP= Costo unitario de producción

MU= Margen de utilidad

4.3.3.4.4. Presupuesto Proyectado.

Según Burbano Ruiz (2011), en su libro "Presupuestos: Enfoque de gestión, planeación y control de recursos", el presupuesto proyectado es "una herramienta de planificación que presenta

estimados y/o proyecciones de gastos e ingresos para un periodo determinado, permitiendo a las empresas anticiparse a los posibles escenarios futuros y tomar decisiones acordes a sus objetivos estratégicos" (p. 12).

Es una estimación de los ingresos, gastos y flujos de efectivo esperados para un período futuro específico, generalmente un año fiscal. Se basa en suposiciones y proyecciones sobre el desempeño futuro de la organización, teniendo en cuenta factores como las tendencias del mercado, los planes de expansión y las condiciones económicas generales.

4.3.3.4.5. Estado de Pérdidas y Ganancias.

El estado de pérdidas y ganancias también conocido como estado de resultados, es un reporte financiero que resume los ingresos y gastos de una empresa en un periodo de tiempo determinado, generalmente un año fiscal o un trimestre.

Este estado financiero muestra los ingresos obtenidos por la empresa a través de sus actividades de ventas de bienes o prestación de servicios, y los gastos incurridos en la generación de estos ingresos, como costos de producción, gastos de operación, gastos de administración y ventas, gastos financieros, entre otros. La diferencia entre los ingresos y gastos totales determina la ganancia o pérdida neta de la empresa durante el período en cuestión (Gitman y Zutter, 2012).

4.3.3.4.6. Punto de Equilibrio.

Según Horngren et al., (2012), en su libro "Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial", el punto de equilibrio es "el nivel de operaciones en el cual las ganancias son iguales a cero. En el punto de equilibrio, los ingresos por ventas son exactamente iguales a los costos totales" (p. 63).

Este cálculo permite a las empresas determinar el nivel mínimo de ventas que deben alcanzar para cubrir todos sus costos y evitar pérdidas. Además, el punto de equilibrio es una herramienta útil para la planificación y la toma de decisiones, ya que ayuda a las empresas a comprender el impacto de los cambios en los precios, los costos y el nivel de producción en su rentabilidad.

4.3.3.4.7. Flujo de Caja.

Según Gitman y Zutter (2012) en su libro "Principios de Administración Financiera", el flujo de caja, o flujo de efectivo, representa los ingresos y egresos de dinero que ocurren en una empresa durante un periodo de tiempo específico. Este informe financiero es fundamental para evaluar la liquidez y solvencia de una organización, así como para tomar decisiones sobre las necesidades de financiamiento e inversión. Un flujo de caja neto positivo indica que la empresa

está generando más efectivo del que está utilizando, mientras que un flujo de caja neto negativo sugiere que la empresa está gastando más efectivo del que está recibiendo.

4.3.3.5. Evaluación Financiera

La evaluación Financiera es crucial para la toma de decisiones empresariales. Permite identificar oportunidades de inversión rentables, detectar áreas de mejora y asignar eficientemente los recursos financieros de la empresa.

La evaluación financiera implica el uso de diversas técnicas y herramientas, como:

4.3.3.5.1. Valor Actual Neto. El valor actual neto (VAN) es un método de evaluación de proyectos de inversión que consiste en calcular el valor presente de todos los flujos de efectivo futuros, tanto ingresos como egresos, asociados a un proyecto y restar la inversión inicial requerida. Según Brealey et al., (2010), en su libro "Principios de Finanzas Corporativas", el VAN se define como "el valor presente de los flujos de efectivo futuros descontados a la tasa de rendimiento requerida sobre la inversión inicial".

La fórmula para calcular el VAN es:

$$\text{VAN} = \sum (\text{Flujo de Caja Neto} / (1 + r)^t) - \text{Inversión Inicial}$$

Flujo de Caja Neto: Flujos de efectivo netos en cada período t.

r: Tasa de descuento o costo de capital.

t: Número de períodos.

El criterio para decidir si se acepta o rechaza un proyecto basado en el Valor Actual Neto (VAN) es el siguiente:

1. Si el VAN es positivo, el proyecto es aceptable y genera valor.
2. Si el VAN es negativo, el proyecto se rechaza porque destruye valor.
3. Si el VAN es cero, el proyecto es indiferente desde el punto de vista financiero.

El VAN es una herramienta ampliamente utilizada en la evaluación de proyectos debido a que considera el valor del dinero en el tiempo y permite comparar alternativas de inversión de manera racional y consistente.

4.3.3.5.2. Tasa Interna de Retorno. Gitman y Zutter (2012), en su obra "Principios de Administración Financiera", describen la TIR como "la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si emprende el proyecto y recibe las entradas de efectivo proyectadas". La tasa interna de retorno (TIR) es un método de evaluación de proyectos de inversión que consiste en calcular la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial requerida.

La fórmula para calcular la TIR es:

$$TIR = \sum (\text{Flujo de Caja Neto} / (1 + TIR)^t) - \text{Inversión Inicial}$$

Donde:

Flujo de Caja Neto: Flujos de efectivo netos en cada período t.

TIR: Tasa interna de retorno.

t: Número de períodos.

El criterio de decisión para la aceptación o rechazo de un proyecto basado en la TIR es:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital o tasa de descuento requerida, el proyecto se acepta porque genera un rendimiento superior al mínimo exigido.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, el proyecto se rechaza porque no cumple con el rendimiento mínimo requerido.

4.3.3.5.3. Relación Costo – Beneficio. El análisis costo-beneficio es una herramienta utilizada para evaluar la viabilidad y conveniencia de realizar un proyecto o inversión, comparando los costos asociados con los beneficios esperados.

Por su parte, Baca Urbina (2010), en su obra "Evaluación de Proyectos", señala que el análisis de costo-beneficio es una metodología de evaluación utilizada para determinar la viabilidad y el momento adecuado para un proyecto, comparando los beneficios esperados con los costos estimados.

El análisis costo-beneficio es una herramienta fundamental para la toma de decisiones en un proyecto de inversión, ya que permite evaluar de manera objetiva y cuantitativa la conveniencia económica de llevarlo a cabo.

$$RBC = \left(\frac{\text{Sumatoria del ingreso actualizado}}{\text{Sumatoria del egreso actualizado}} \right)$$

Para Pasaca (2017) los criterios a tomar en consideración para la relación beneficio costo son:

- Si la relación ingreso/ egresos es igual 1 el proyecto es indiferente.
- Si la relación es mayor 1 el proyecto es considerado rentable.
- Si la relación es menor 1 el proyecto no es rentable.

4.3.3.5.6. Periodo de Recuperación de Capital. El periodo de recuperación de capital, es un método de evaluación de proyectos de inversión que determina el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial mediante los flujos de efectivo generados por el proyecto (Gitman y Zutter, 2012).

La fórmula general para calcular el período de recuperación es:

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

El período de recuperación es una medida que indica cuántos años se necesitan para recuperar completamente la inversión inicial realizada en un proyecto utilizando los flujos de efectivo generados por dicho proyecto. Esencialmente, es el tiempo que toma recuperar el dinero invertido inicialmente a través de los ingresos generados por el proyecto. Una vez que se recupera la inversión inicial, los flujos de efectivo netos posteriores se consideran ganancias para la empresa. Cuanto más corto sea el período de recuperación, más rápidamente se recuperará la inversión inicial y, en teoría, más rentable será el proyecto.

4.3.3.5.7. Análisis de sensibilidad. El análisis de sensibilidad es esencial en la evaluación de proyectos, ya que ayuda a identificar las variables más críticas y permite implementar medidas para reducir el riesgo vinculado a su variación. Además, proporciona información útil para la toma de decisiones y la planificación de estrategias de contingencia.

El análisis de sensibilidad implica los siguientes pasos:

- Determinar las variables fundamentales del proyecto, como los precios de venta, costos de producción, inversión inicial, entre otros.
- Asignar un rango de variación a cada variable crítica, basado en su posible fluctuación.
- Calcular el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) u otro indicador de rentabilidad para diferentes combinaciones de valores de las variables críticas.

- Determinar cómo cambia el indicador de rentabilidad ante diferentes escenarios de variación de las variables críticas.
- Evaluar cómo las variaciones en las variables críticas afectan el proyecto y determinar el nivel de riesgo vinculado.

Así lo confirma Sapag Chain (2011), en su obra "Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación", donde describe el análisis de sensibilidad como “el estudio de los resultados de una evaluación, con distintos valores de una o varias variables que se consideran críticas o inciertas”.

Fórmulas

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

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

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

Según Pasaca (2017) los criterios a tomar en cuenta son:

- Si el coeficiente es mayor que 1, el proyecto es sensible.
- Si el coeficiente es menor que 1, el proyecto no es sensible, es decir que sus cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1, no hay efectos en el proyecto.

4.4. Marco Legal

Para la constitución de la empresa de producción y comercialización de vino artesanal sabor a mora se debe tomar en cuenta tanto las normas como los reglamentos que se dispone en la Constitución del Ecuador, La ley de Compañías, el Código de Trabajo y otros reglamentos que se encuentren en vigencia bajo la legislación ecuatoriana.

Art. 66, numeral 15 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), se reconoce y garantiza a las personas “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

4.4.1. Norma INEN 372

En Ecuador, la Norma INEC 372 es crucial para la elaboración de vino artesanal. Esta normativa obliga a los productores a seguir ciertas directrices, asegurando la calidad y seguridad del vino. Esta norma regula los ingredientes, su preparación, el etiquetado y la higiene en la producción, asegurando que los vinos sean seguros y confiables para los consumidores (Pozo Barrezuela, 2020).

4.4.2. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Art. 3, numeral 3. Emprendedor, son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

Art. 21.- Opción de trabajo de titulación. - Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior, establecerá sin perjuicio de su régimen de autonomía, como alternativa a los trabajos de titulación y dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocio o proyectos de emprendimiento, dónde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencia con el cuerpo docente y empresarios invitados.

4.4.3. Tipos de Compañías en el Ecuador

Según la Ley de Compañías del Ecuador y otros cuerpos legales relevantes, como el Código Civil y el Código de Comercio del país hay algunas compañías que pueden constituirse en el Ecuador, entre ellas se describen las siguientes:

4.4.3.1. *La compañía anónima.* Es una entidad cuyos socios tienen su responsabilidad limitada al capital aportado y su capital está dividido en acciones.

4.4.3.2. *La compañía de responsabilidad limitada.* Los socios tienen su responsabilidad limitada al monto de sus aportaciones el capital no se divide en acciones sino en participaciones.

4.4.3.3. *La compañía en nombre colectivo.* Los socios tienen responsabilidad solidaria e ilimitada por las deudas sociales.

4.4.3.4. *La compañía en comandita.* Puede ser simple o por acciones, y combina socios colectivos con socios comanditarios que tienen responsabilidad limitada.

4.4.3.5. Cooperativas. Son asociaciones autónomas de personas que se agrupan voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales mediante una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática.

4.4.4. Regulación de Bebidas alcohólicas

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la institución encargada de controlar la elaboración de vino artesanal en Ecuador. ARCSA se asegura de que los productores cumplan con las normativas sanitarias y de calidad para garantizar la seguridad de los consumidores (León Ramón, 2023).

4.4.5. Requisitos para obtener el Registro

Para obtener el registro de vino artesanal en Ecuador, se debe seguir y cumplir con los requisitos establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP):

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** Se debe tener un RUC activo o estar en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RIMPE) activo.
- **Dirección de correo electrónico actualizado:** Tener un correo electrónico esté actualizada en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- **Documentación fotográfica:** Tener fotos en un archivo PDF que evidencien:
 - El taller físico
 - Empleados, incluyendo al solicitante
 - Maquinaria y herramientas
 - Proceso de producción
- **Solicitud en línea:** Ingresar a la página web del MPCEIP y seguir los pasos para realizar el trámite en línea.

Una vez completado el trámite, ARCSA realizará una revisión y, si todo está en orden, emitirá el registro necesario para la elaboración de vino artesanal.

5. Metodología

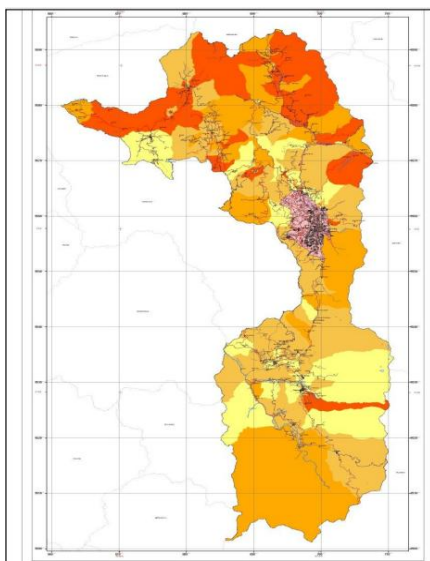
En el presente trabajo se emplearon diversos métodos y técnicas de investigación científica, los mismos que permitieron recopilar información relevante, útil y precisa. A continuación, se describen los métodos y técnicas utilizadas para asegurar un proceso de investigación eficaz.

5.1. Área de estudio

El siguiente estudio será realizado a nivel de la ciudad de Loja, ubicada en la provincia de Loja, Ecuador, la cual cuenta con un entorno apropiado para el desarrollo de la industria de vinos artesanales.

Figura 1

Cantón Loja



Nota. Imagen tomada de Google.

5.2. Enfoque de Investigación

Se adoptó un enfoque cualitativo para recabar y analizar datos relacionados con las variables de interés como gustos y preferencias de los consumidores. También la aplicación del método cuantitativo permitiendo así conocer el consumo del producto, y otros factores relacionados con las variables de estudio y que incidencia tienen en el consumo de vino artesanal de mora.

5.3. Métodos de Investigación

5.3.1. Método deductivo. La investigación se basó en información obtenida de revistas y artículos científicos, así como en datos provenientes de otras fuentes, como tesis similares. Además, se investigó la producción y comercialización de vino artesanal con el propósito de evaluar la viabilidad de invertir en este emprendimiento.

5.3.2. Método inductivo. A través del método inductivo, se describieron los gustos y preferencias de los consumidores, permitiendo entender su comportamiento y cómo influyen en las decisiones de compra de los clientes.

5.3.3. Método analítico. Este método se utilizó para analizar e interpretar la información que fundamenta el desarrollo de los diversos estudios que forman parte de un proyecto de factibilidad.

5.4. Técnicas de Investigación

5.4.1. Observación directa: Mediante esta técnica, se analizó y entendió el comportamiento de la demanda y de la oferta en el mercado de vinos.

5.4.2. Encuesta: Esta técnica permitió recoger información relevante sobre los proveedores y consumidores de vino artesanal en la ciudad de Loja, proporcionando datos sobre la competencia, así como las preferencias y gustos del consumidor.

5.5. Tipo de investigación

La investigación realizada fue de naturaleza exploratoria y descriptiva.

5.5.1. Investigación exploratoria. Esta investigación fue utilizada para recopilar datos primarios y secundarios fundamentales para la investigación, lo que permitió analizar tendencias, gustos y preferencias. Además, contribuyó a definir el alcance del proyecto e identificar posibles variantes importantes en su elaboración.

5.5.2. Investigación descriptiva. Se aplicó en el proyecto para proporcionar un análisis detallado y comprensible de varios aspectos clave para la toma de decisiones. En este contexto, se examinaron el mercado y la demanda, y se consideraron factores sociales, el entorno económico y las regulaciones. También se evaluó la viabilidad técnica de los procesos necesarios y se realizaron estudios financieros para determinar la viabilidad del proyecto. De esta manera, la investigación descriptiva permitió obtener información fundamentada que facilitó la evaluación y toma de decisiones durante la ejecución del proyecto de factibilidad.

5.6. Unidad de estudio

Para determinar la unidad de estudio, se utilizó la población de la ciudad de Loja segmentada por familias. De acuerdo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022) la población de Loja es de 214.296 personas, con un promedio de 3 habitantes por familia, resultando en un total de 71.432 hogares.

5.7. Muestra y tamaño de la muestra

5.7.1. Tasa de crecimiento poblacional. Como el segmento seleccionado es el total de familias lojanas, para determinar la tasa de crecimiento se toma en consideración la población inicial del Censo 2010 que es de 181.854 habitantes y la población del Censo 2022 que es de 214.296, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$i = \left(\frac{Pf}{Pi}\right)^{\frac{1}{t}} - 1$$

Donde:

Pf = Población final

Pi = Población inicial

t = tiempo en años

$$i = \left(\frac{214.296}{181.854}\right)^{\frac{1}{12}} - 1$$
$$i = 1.38\%$$

5.7.1.1. Tamaño de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra se toma en consideración la población según el último Censo del año 2022 que es de 214.296 habitantes con una tasa de crecimiento de 1.38%, y la población de la ciudad de Loja del área urbana que es de 71.432 familias, el cual se determinó de la siguiente manera:

Formula:

$$Pf = Po(1 + r)^n$$

$$Pf_{2024} = Po_{2022}(1 + 0.0138)^2$$

$$Pf_{2024} = 71.432 (1.0138)^2$$

$$Pf_{2024} = 73.417 \text{ hogares}$$

Entonces: Para determinar el tamaño de la muestra de los futuros clientes de la ciudad de Loja se tomó en cuenta el número de familias, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 73.417}{0.05^2(73.417 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 382$$

5.7.2. Tipo de muestreo: Se utilizó el muestreo aleatorio simple para seleccionar la muestra más representativa que corresponde a las familias de la ciudad de Loja, específicamente de la zona urbana. Estas familias fueron identificadas como clientes potenciales, lo que permitió fundamentar decisiones estratégicas en base a los datos sólidos obtenidos.

5.7.3. Criterios de inclusión: Primeramente, personas que vivan en la ciudad de Loja, en la zona urbana, personas económicamente activas, que sean padres o madres de familia o jefes de hogar y con capacidad de adquisición.

5.7.4. Criterios de exclusión: No se tomó a aquella población que presente prescripciones médicas como es el caso de personas con problemas cardíacos, embarazadas, personas que presenten trastornos del sueño o personas con problemas de ansiedad, de igual forma no se tomó en cuenta a personas que no sean cabezas o jefes de hogar.

5.7.5. Procesamiento y análisis de datos: Para alcanzar los objetivos establecidos, se procedió de la siguiente manera:

Para realizar el estudio de mercado, se aplicaron encuestas a los clientes potenciales (familias) de la ciudad de Loja, con el objetivo de identificar la demanda y la oferta. Luego, se elaboró el plan de comercialización. En el estudio técnico, se identificó la ubicación del proyecto mediante la macro y micro localización, y para definir la ingeniería del proyecto se desarrolló un flujograma de procesos donde se analizaron los tiempos y movimientos de todo el proceso de producción del vino. Además, se diseñó un plano gráfico para establecer la distribución adecuada de la planta. En el estudio administrativo, se crearon organigramas para definir la estructura organizacional de la empresa y manual de funciones donde se detallaron las responsabilidades de cada miembro.

Posteriormente, se realizó el estudio financiero, que incluyó el cálculo de la inversión, los activos fijos y diferidos, el costo total de producción, el presupuesto y las fuentes de financiamiento. También se fijó el precio de venta al público, basado en los costos fijos y el margen de utilidad, seguido de la proyección de ingresos y egresos, y la determinación del punto de equilibrio en función de las ventas y la producción.

Finalmente, para la evaluación financiera, se calcularon el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno, la relación Beneficio-Costo, el periodo de recuperación del capital y la evaluación financiera. Todo el procedimiento se fundamentó en el marco teórico, donde se encontraban referenciados los elementos necesarios para la realización del proyecto.

6. Resultados

Los resultados presentan información generada a partir de 382 encuestas realizadas a las familias lojanas, las mismas que fueron aplicadas de forma digital haciendo uso de la herramienta de Google forms. Así también la información obtenida de la oferta fue recabada de la aplicación de 335 encuestas aplicadas a los oferentes de la ciudad de Loja tomando en cuenta a supermercados, micro mercados, tiendas, licorerías, bodegas y por su puesto empresas productoras de vino artesanal de mora que se encuentran ubicadas en la misma localidad.

6.1.Resultado de encuestas aplicadas a los demandantes de la ciudad de Loja

¿En su hogar Consumen Vino?

Tabla 1

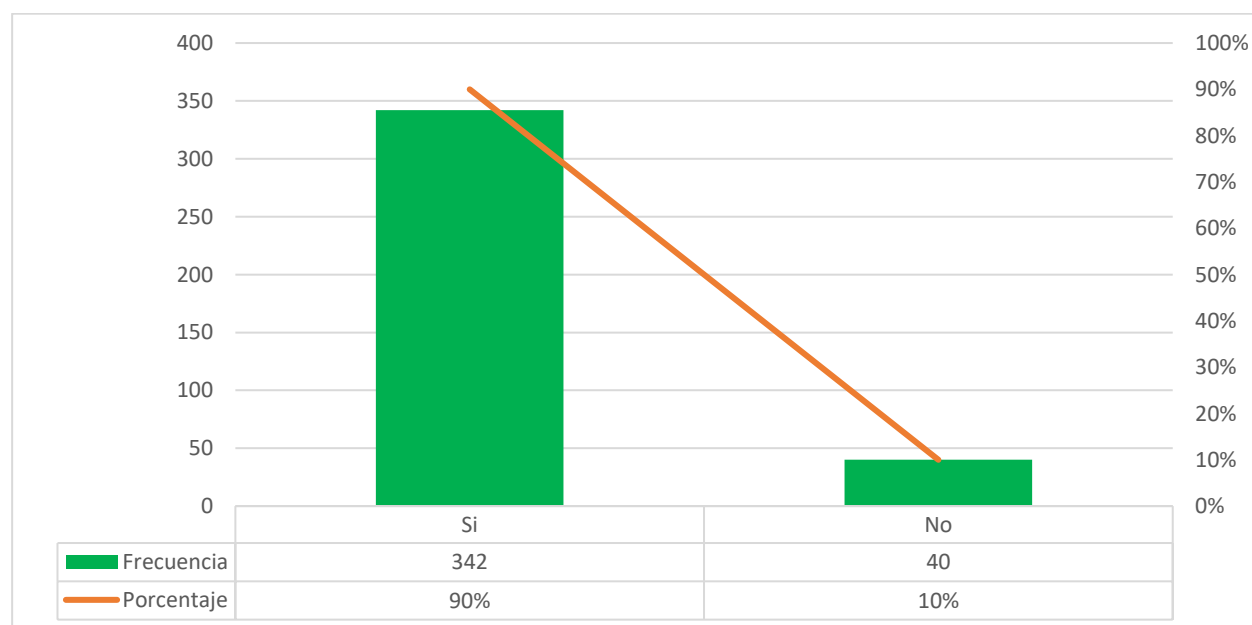
Consumo de vino.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	90%
No	40	10%
Total	382	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 2

Consumo de vino.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica, la mayoría de hogares encuestados (90%) sí consumen vino, mientras que solo una pequeña proporción (10%) no lo hace. Ante estos resultados, es posible concluir que existe un consumo mayoritario y significativo de vino en los hogares encuestados. Esta información sugiere es posible realizar un proyecto de factibilidad relacionado con el mercado del vino, ya que se evidencia una amplia aceptación y consumo de este producto en la población estudiada.

¿Qué tipo de vino es el de su preferencia?

Tabla 2

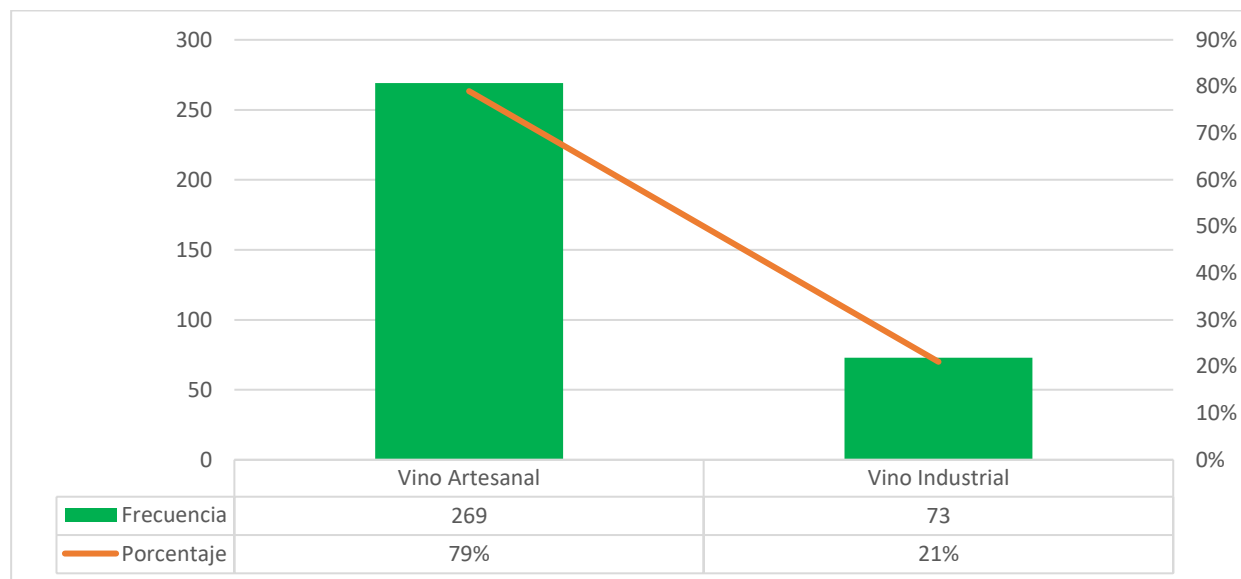
Tipo de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vino Artesanal	269	79%
Vino Industrial	73	21%
Total	342	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 3

Tipo de consumo



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

En base a la acción de preferencia, se puede observar que el 79% de las familias encuestadas se inclinan por el consumo de vino artesanal, mientras que el 21% restante prefiere el vino industrial. Esta información sugiere que, si se puede realizar el estudio de factibilidad propuesto, ya que, se evidencia un mayor porcentaje de aceptación hacia el vino artesanal. Además, Esta información permitió identificar la demanda real del estudio.

¿En qué ocasiones suele consumir vino artesanal?

Tabla 3

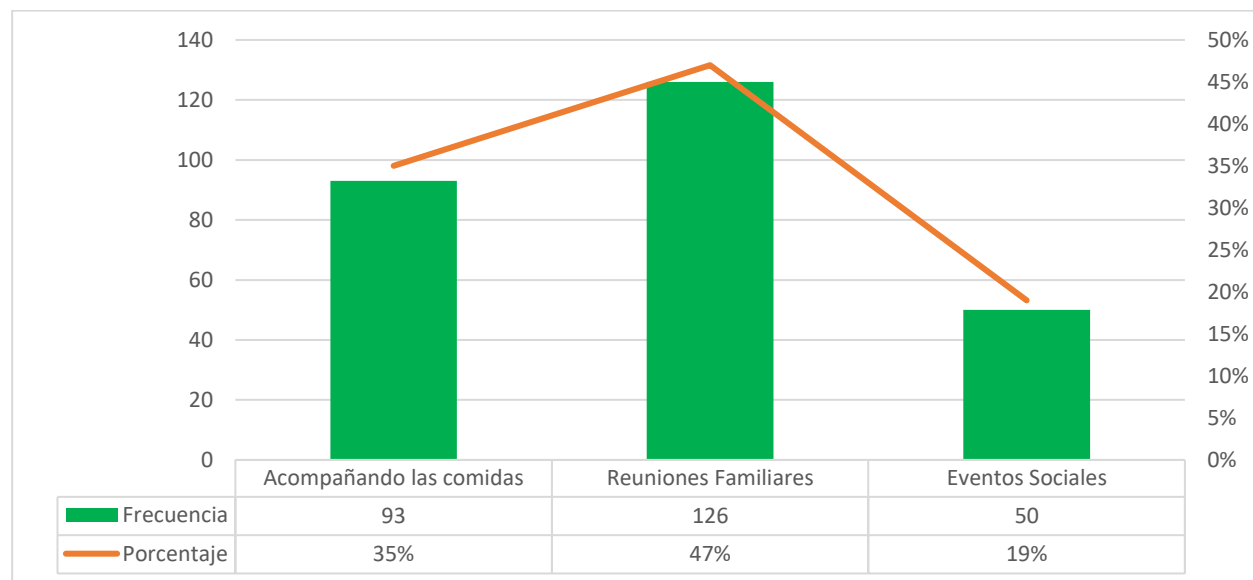
Ocasiones de consumo.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Acompañando las comidas	93	35%
Reuniones Familiares	126	47%
Eventos Sociales	50	19%
Total	269	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 4

Ocasiones de consumo.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, el 47% de las familias prefiere consumir vino artesanal en reuniones familiares, mientras que el 35% lo elige como acompañante en las comidas. Además, el 19% restante opta por el vino artesanal en eventos sociales. Estos resultados proporcionan una visión interesante de los hábitos de consumo y preferencias de las familias al momento de consumir vino artesanal.

Si usted consume vino artesanal ¿Cuál es el de su preferencia?

Tabla 4

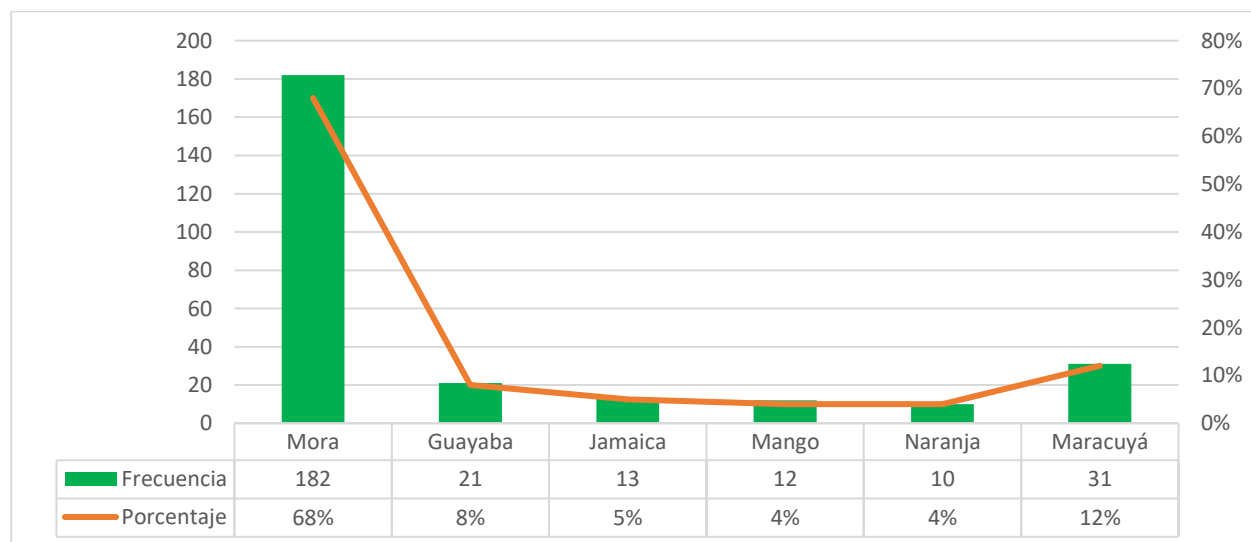
Preferencia de consumo.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mora	182	68%
Guayaba	21	8%
Jamaica	13	5%
Mango	12	4%
Naranja	10	4%
Maracuyá	31	12%
Total	269	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 5

Preferencia de consumo.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

La gráfica muestra claramente que la mora domina las preferencias de consumo, siendo elegida por el 68% de los encuestados. Le sigue el maracuyá con un 12%, mientras que la guayaba ocupa el tercer lugar con un 8%. Las demás frutas (Jamaica, mango y naranja) tienen una preferencia menor, cada una con 5% o menos. Esta información revela una fuerte inclinación del mercado hacia la mora, sugiriendo que podría ser el sabor más exitoso del vino artesanal propuesto.

¿Cuántas botellas de vino artesanal de 500ml consume mensualmente?

Tabla 5

Consumo mensual.

VARIABLES	Frecuencia	Xm	Xm(f)	Porcentaje
0 a 1	185	0,5	92,5	69%
2 a 3	84	2,5	210	31%
4 a 5	0	3,5	0	0%
5 a 6	0	5,5	0	0%
Total	269		302,5	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Consumo promedio mensual=

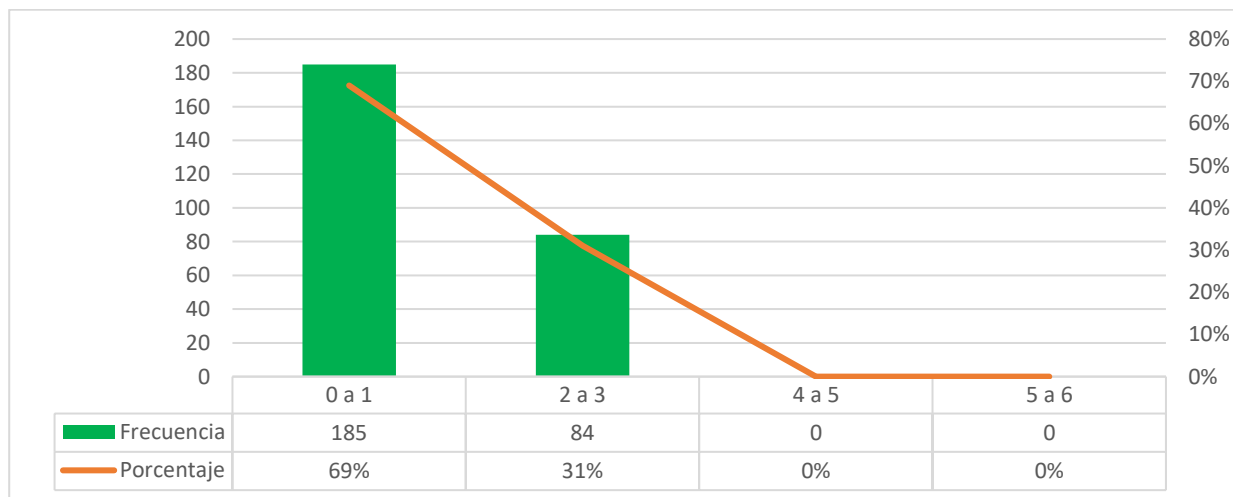
$$\Sigma f(xm)/N = \frac{302,5}{269} = 1,12 = 1 \text{ unidades de } 500 \text{ ml de vino.}$$

Consumo promedio Anual= promedio consumo mensual x 12 meses.

$$1 \times 12 = 12 \text{ unidades de } 500 \text{ ml.}$$

Figura 6

Consumo mensual.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, se observa que un 69% de las familias lojanas consumen entre 0 a 1 botella al mes, mientras que el 31% restante indica que su consumo está entre 2 y 3 botellas al mes.

¿Qué precio promedio usted paga por el vino artesanal de 500 ml?

Tabla 6

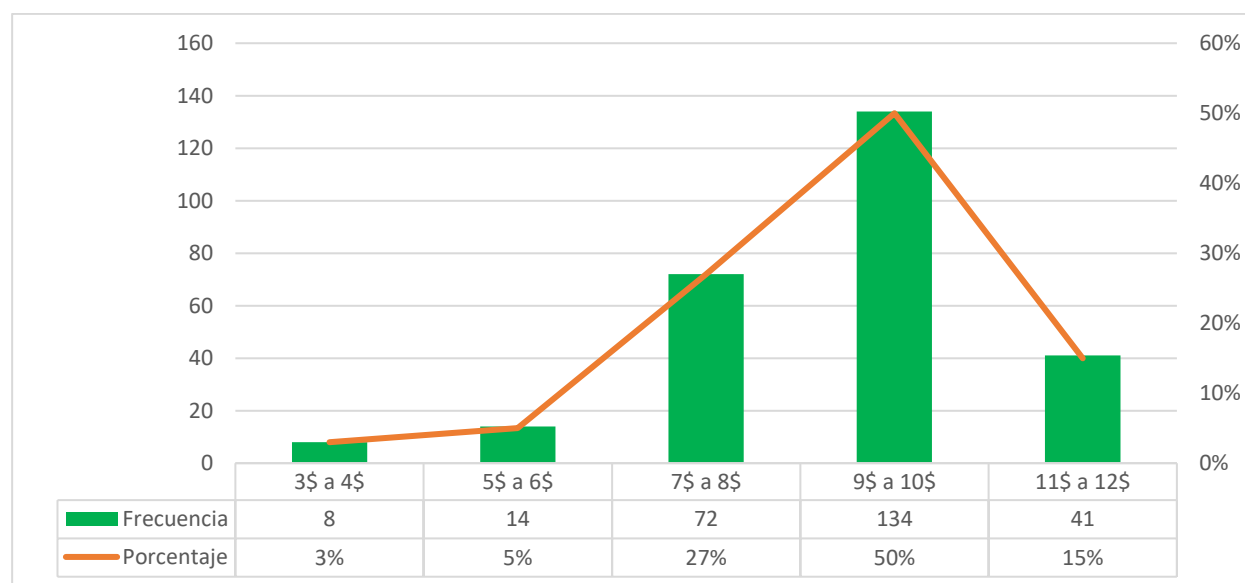
Precio de venta del vino.

Variables	Frecuencia	Xm	Xm(f)	Porcentaje
3\$ a 4\$	8	3,5	28	3%
5\$ a 6\$	14	5,5	77	5%
7\$ a 8\$	72	7,5	540	27%
9\$ a 10\$	134	9,5	1273	50%
11\$ a 12\$	41	11,5	471,5	15%
Total	269		2389,5	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 7

Precio de venta del vino.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran que el 50% pagan entre \$9 y \$10 dólares por una botella de vino artesanal, el 27% paga entre \$7 y \$8 dólares, el 15% entre \$11 y \$12 dólares, el 5% % entre \$5 y \$6 dólares, mientras que el 3% restante paga entre \$3 y 4\$. Esto indica que el precio promedio más común para una botella de 500ml de vino artesanal es entre \$9 y \$10 dólares.

De las marcas existentes de vino artesanal en la ciudad de Loja. ¿Cuál es la de su preferencia?

Tabla 7

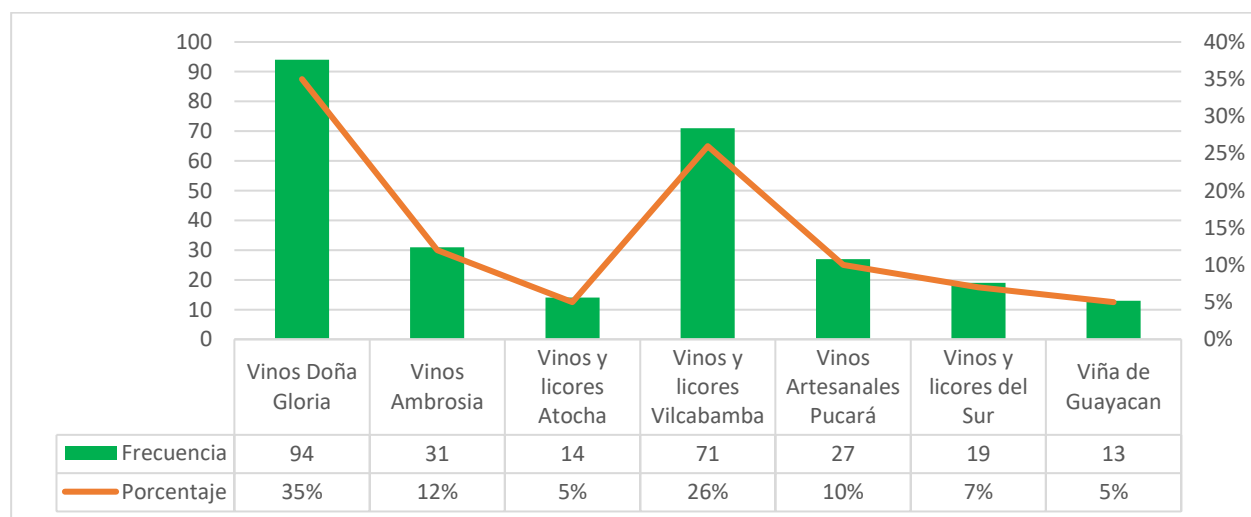
Preferencia del vino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Vinos Doña Gloria	94	35%
Vinos Ambrosia	31	12%
Vinos y licores Atocha	14	5%
Vinos y licores Vilcabamba	71	26%
Vinos Artesanales Pucará	27	10%
Vinos y licores del Sur	19	7%
Viña de Guayacan	13	5%
Total	269	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 8

Preferencia del vino



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

Las preferencias de los clientes por diversas marcas de vino artesanal se muestran a través del análisis de los datos. Vinos Doña Gloria fue la marca preferida por el 35% de los encuestados; Vinos y Licores Vilcabamba fue la marca segunda con un 26% de preferencia. Vinos Artesanales Pucará y Vinos Ambrosia tienen un porcentaje de clientes del 10% y del 12%, respectivamente. Las marcas Vinos y Licores del Sur y Vinos y Licores Atocha tienen una preferencia más baja, con un 7% y un 5%, respectivamente. Por último, el 5% de los encuestados elige Viña de Guayacán.

¿Por qué medios de comunicación se enteró usted donde venden vino artesanal?

Tabla 8

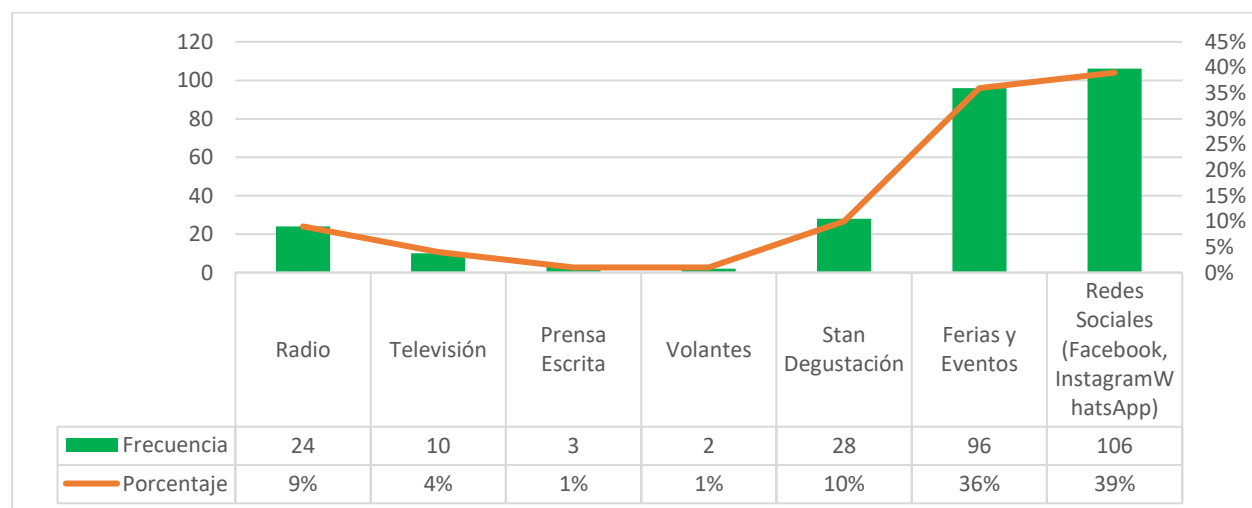
Medios de comunicación.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Radio	24	9%
Televisión	10	4%
Prensa Escrita	3	1%
Volantes	2	1%
Stan Degustación	28	10%
Ferias y Eventos	96	36%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	106	39%
Total	269	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 9

Medios de comunicación.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

Las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, son la principal fuente de información para los consumidores, con un 39% de preferencia, según un análisis de los medios de difusión más populares. Las ferias y los eventos reciben el 36% de la atención de los encuestados. El stand de degustación, que tiene un 10% de preferencia, es otro medio destacado. Estos tres canales incluyen la mayor parte de los métodos empleados para promover y difundir el vino artesanal entre los encuestados.

¿En qué red social se enteró de las promociones y comercialización del Vino Artesanal?

Tabla 9

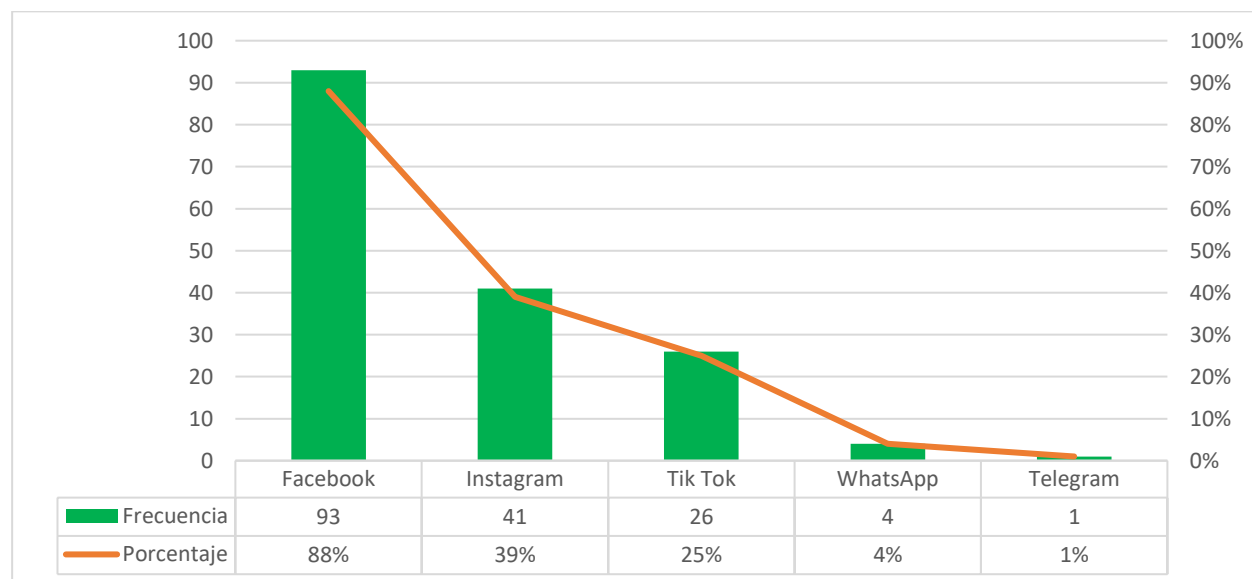
Redes Sociales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	93	88%
Instagram	41	39%
Tik Tok	26	25%
WhatsApp	4	4%
Telegram	1	1%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 10

Redes Sociales.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

El 88% de los encuestados mencionan Facebook como la red social más efectiva para informar a los consumidores sobre las promociones y la venta de vino artesanal, según los datos. Instagram también juega un papel importante, con un 39% de preferencia. TikTok sigue siendo crucial, ya que proporciona información para el 25% de los participantes. La influencia en la difusión de Telegram y WhatsApp es menor, con un 1% y un 4%, respectivamente. Para la promoción del vino artesanal entre los usuarios encuestados, Facebook es el canal predominante.

¿Cuándo usted ha comprado vinos artesanales ha recibido algún tipo de promoción?

Tabla 10

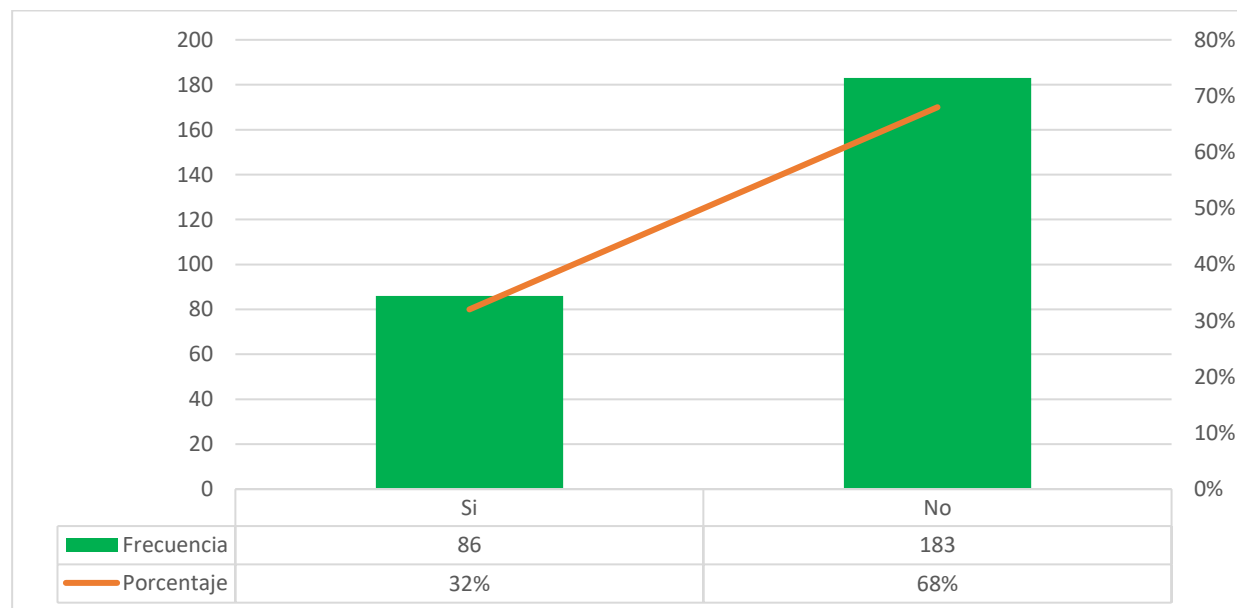
Promoción.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	32%
No	183	68%
Total	269	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 11

Promoción.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

Al analizar si los consumidores han recibido algún tipo de promoción al comprar vinos artesanales, se observa que la mayoría, un 68%, respondió que no han recibido ninguna promoción. Un 32% de los encuestados, por otro lado, afirmó haber recibido algún tipo de promoción durante su compra. Esto indica que los consumidores de vinos artesanales no han recibido promociones en su compra.

Si ha recibido algún tipo de promoción. ¿Cuál de las que a continuación se detallan?

Tabla 11

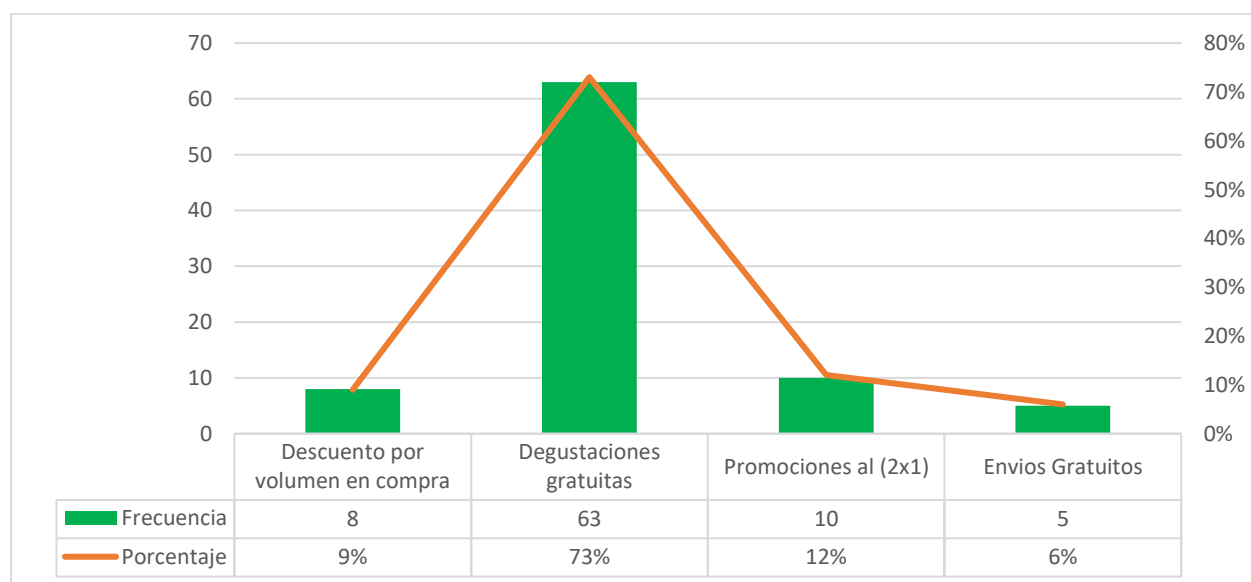
Tipo de promoción.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por volumen en compra	8	9%
Degustaciones gratuitas	63	73%
Promociones al (2x1)	10	12%
Envios Gratuitos	5	6%
Total	86	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 12

Tipo de promoción.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

El 73% de consumidores de vinos artesanales han disfrutado de degustaciones gratuitas, 12% han recibido promociones al 2x1, 9% han obtenido un descuento por volumen en compra y 6% han recibido envíos gratuitos. Estos resultados reflejan que las degustaciones gratuitas son la estrategia promocional más común entre los vendedores de vinos artesanales.

¿Normalmente en que lugares adquiere las botellas de vino artesanal?

Tabla 12

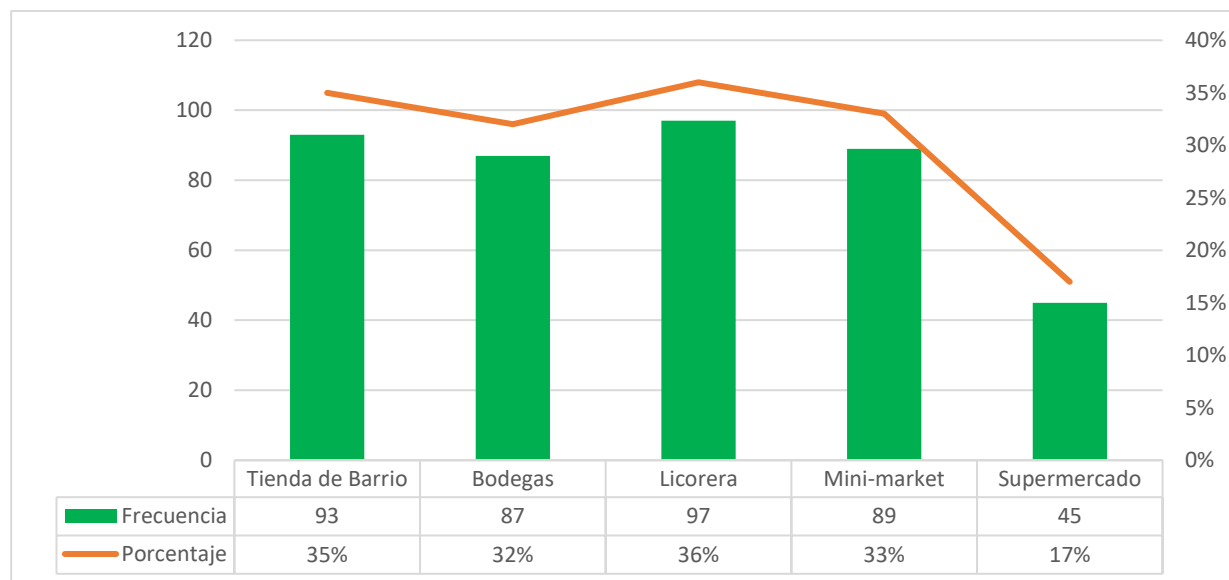
Plaza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de Barrio	93	35%
Bodegas	87	32%
Licorera	97	36%
Mini-market	89	33%
Supermercado	45	17%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 13

Plaza.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

Por lo general, las personas compran botellas de vino artesanal en las licorerías, las tiendas de barrio y los mini-markets. Las licorerías son las más favorecidas, en primer lugar, con el 36%, pero seguidas muy de cerca por las tiendas de barrio. Otras opciones populares son los mini-markets y las bodegas. Por otro lado, los supermercados tienen el porcentaje más bajo en relación con este tipo de venta, lo que puede explicarse por la falta de búsqueda de lugares especializados o más locales.

En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de mora ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto?

Tabla 13

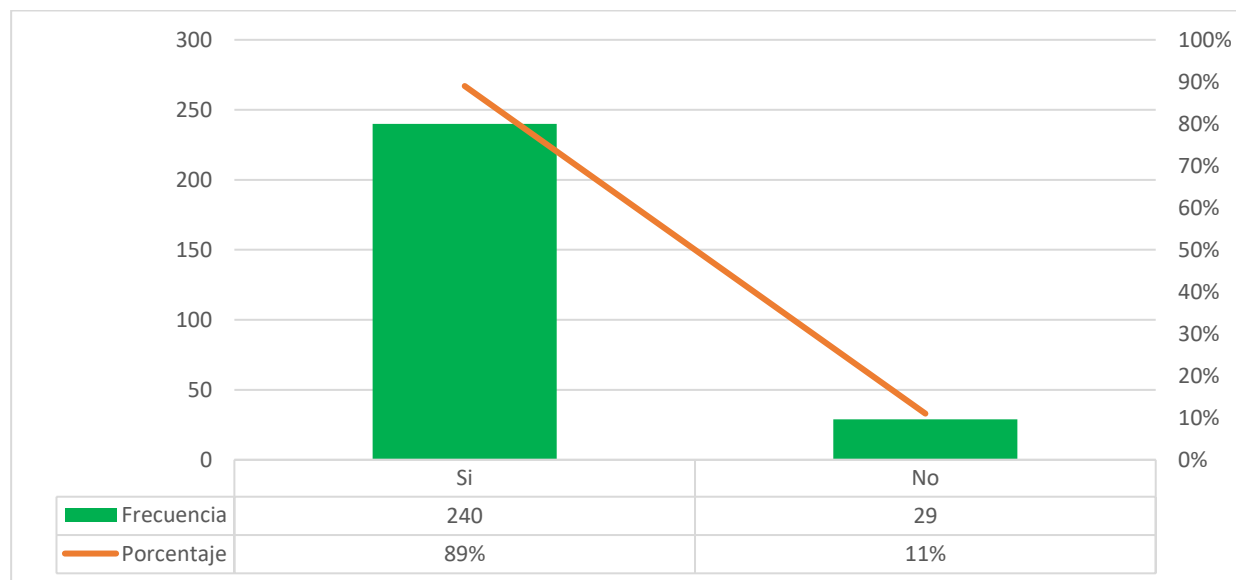
Aceptación de la nueva empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	240	89%
No	29	11%
Total	269	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 14

Aceptación de la nueva empresa.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la pregunta, los resultados son muy positivos ya que existe disposición a comprar vino de mora artesanal a la nueva empresa productora y comercializadora: el 89% de los encuestados (240 familias) tiene intención de comprar el producto, mientras que sólo el 11% (29 familias) tiene intención de no hacerlo. lo que indica un alto interés de mercado potencial por este tipo de vino artesanal.

¿Qué cantidad estaría usted dispuesto a adquirir mensualmente?

Tabla 14

Consumo nuevo producto.

Variables	Frecuencia	Xm	Xm(f)	Porcentaje
De 0 a 1 botellas	192	1,5	288	80%
De 2 a 3 botellas	48	3,5	168	20%
De 4 a 5 botellas	0	5,5	0	0%
De 6 a 7 botellas	0	7,5	0	0%
Total	240		456	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

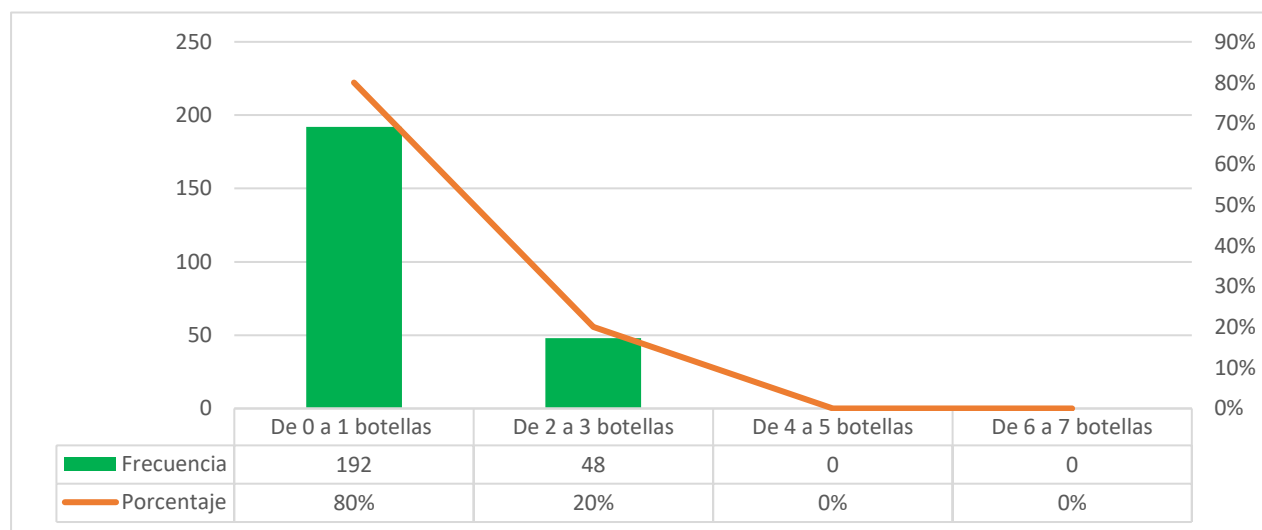
$$\text{Consumo promedio mensual} = \frac{\sum f(xm)}{N} = \frac{456}{240} = 1,80 = 1 \text{ unidades de } 500 \text{ ml de vino.}$$

$$\text{Consumo promedio Anual} = \text{promedio consumo mensual} \times 12 \text{ meses.}$$

$$1 \times 12 = 12 \text{ unidades de } 500 \text{ ml.}$$

Figura 15

Consumo nuevo producto.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los datos aportados respecto al consumo potencial del nuevo producto vino de mora artesanal, se observa que la mayoría de los encuestados prefieren un consumo moderado. El 80% de los participantes tiene la intención de comprar 0-1 botella por mes, mientras que el 20% restante opta por comprar 2-3 botellas por mes. El consumo medio mensual se calcula en 1,80 unidades, que se redondea a una botella de 500 ml al mes. Extrapolando estas cifras anualmente se obtiene un consumo medio de 12 unidades de 500 ml por persona al año.

¿Qué tipo de envase preferiría al adquirir el vino artesanal en presentación de 500 ml?

Tabla 15

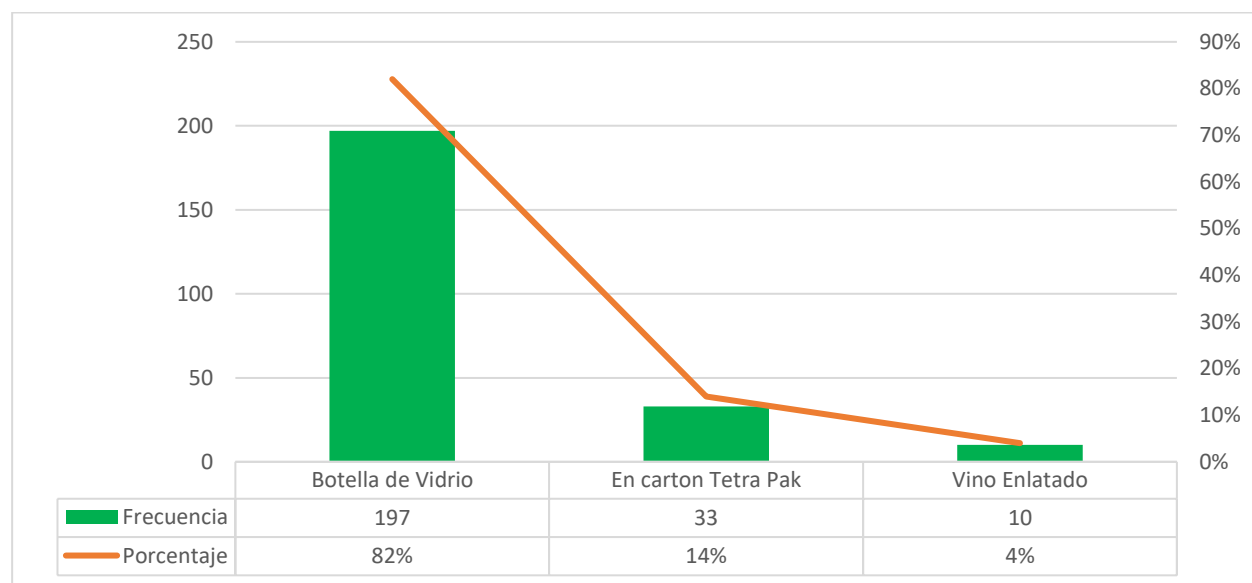
Tipo de envase.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Botella de Vidrio	197	82%
En cartón Tetra Pak	33	14%
Vino Enlatado	10	4%
Total	240	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 16

Tipo de envase.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

En base a los resultados, una clara mayoría de los encuestados, el 82%, prefiere el envase botella de vidrio. Con el 14%, n segundo lugar, se encuentran los envases de cartón Tetra Pak. El vino enlatado resultó ser la opción menos popular, ya que sólo el 4% prefirió esta opción. Estos datos sugieren que los consumidores potenciales valoran la presentación clásica del vino en botella de vidrio frente a alternativas más modernas o convenientes.

Al momento de adquirir el vino ¿Qué característica considera de mayor relevancia?

Tabla 16

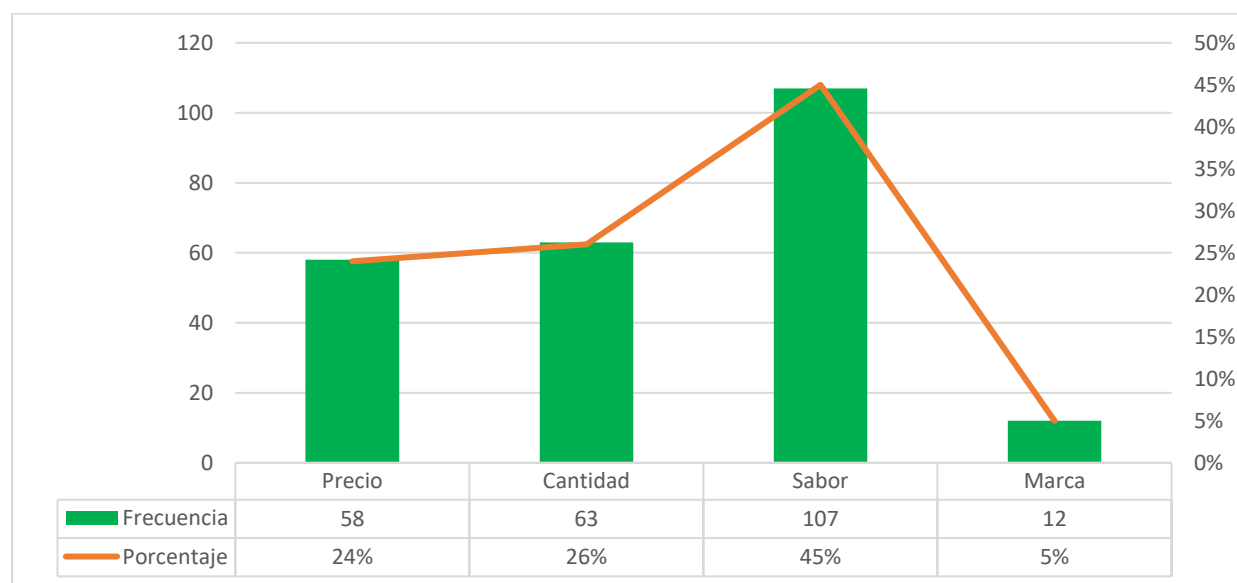
Características.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	58	24%
Cantidad	63	26%
Sabor	107	45%
Marca	12	5%
Total	240	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 17

Características.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

Las preferencias entre los encuestados son claras en términos de características favorables. Notablemente, el sabor es el más favorecido y es considerado el más importante, con un 45%. La cantidad es la segunda característica más importante, y lo es con un 26%, seguida de cerca por el precio con un 24%. Un 5% se inclina por la marca. Por lo tanto, en general, los resultados indican que la experiencia sensorial y la proporción de calidad y cantidad importan más que la marca para los consumidores.

¿En qué lugar le gustaría adquirir el vino artesanal de mora?

Tabla 17

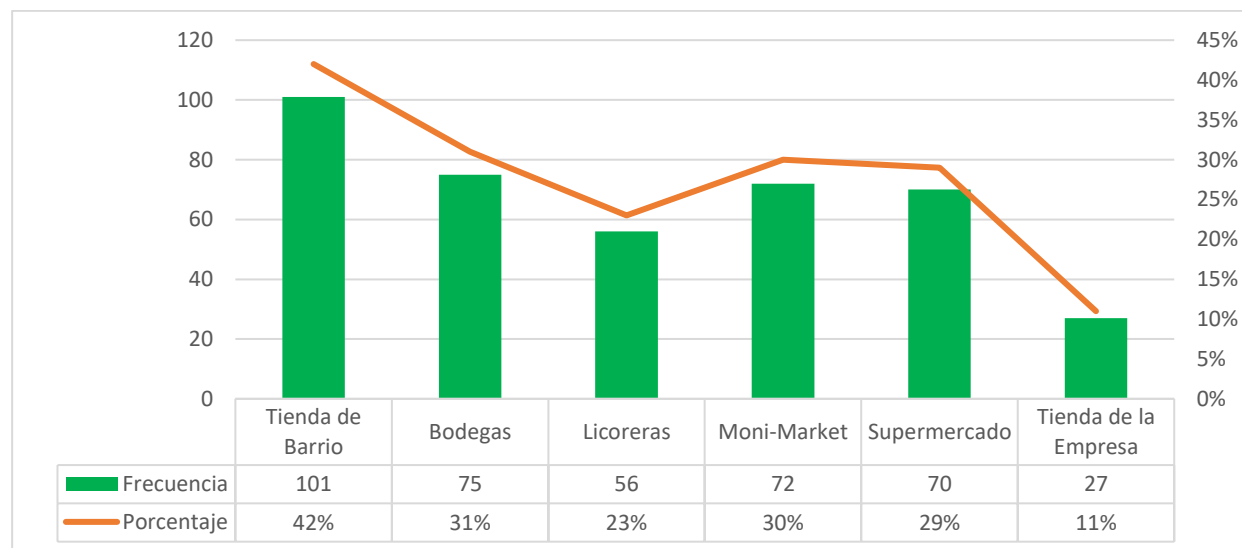
Plaza.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de Barrio	101	42%
Bodegas	75	31%
Licoreras	56	23%
Moni-Market	72	30%
Supermercado	70	29%
Tienda de la Empresa	27	11%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 18

Lugar donde adquiere el vino artesanal



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

Cuando se trata del mejor lugar para comprar vino de mora artesanal, las tiendas locales son las más populares con un 42%. Le siguen las bodegas, con un 31% como prioridad, y los minimercados, con un 30% como prioridad. Las licorerías y los supermercados son igualmente populares, elegidos por un 23% y un 29% respectivamente. Curiosamente, la opción de comprar directamente en la tienda del fabricante es la menos preferida, con un tipo de interés de apenas el 11%. Estos resultados indican una preferencia por puntos de venta locales y de fácil acceso, destacando la importancia de una distribución generalizada en los establecimientos de cara al consumidor.

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar nuestro producto?

Tabla 18

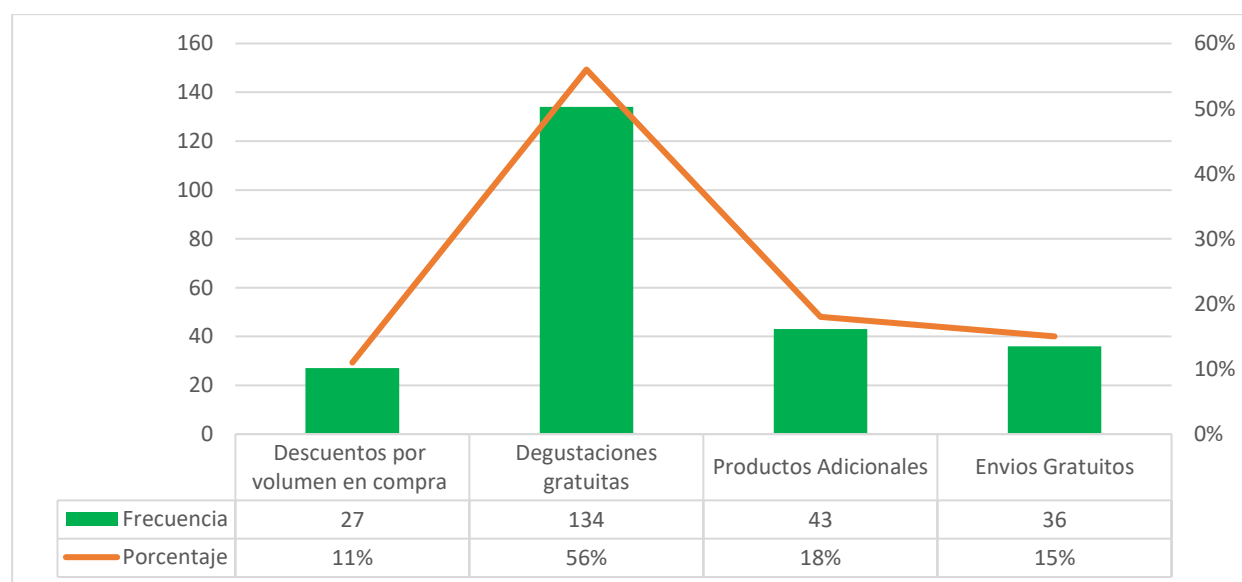
Promoción nuevo producto.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por volumen en compra	27	11%
Degustaciones gratuitas	134	56%
Productos Adicionales	43	18%
Envíos Gratuitos	36	15%
Total	240	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 19

Promoción nuevo producto.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

El 56% de los encuestados expresaron interés por las degustaciones gratuitas. En segundo lugar, se encuentra productos adicionales, preferido por el 18% de los participantes. El envío gratuito atrae al 15%, mientras que los descuentos por volumen en compra son la opción menos popular y solo atraen al 11%. Estos resultados sugieren que los consumidores valoran especialmente la oportunidad de probar un producto antes de comprarlo, lo que podría ser una estrategia eficaz para llevar este nuevo vino artesanal al mercado.

¿Por qué medio le gustaría conocer de estas promociones?

Tabla 19

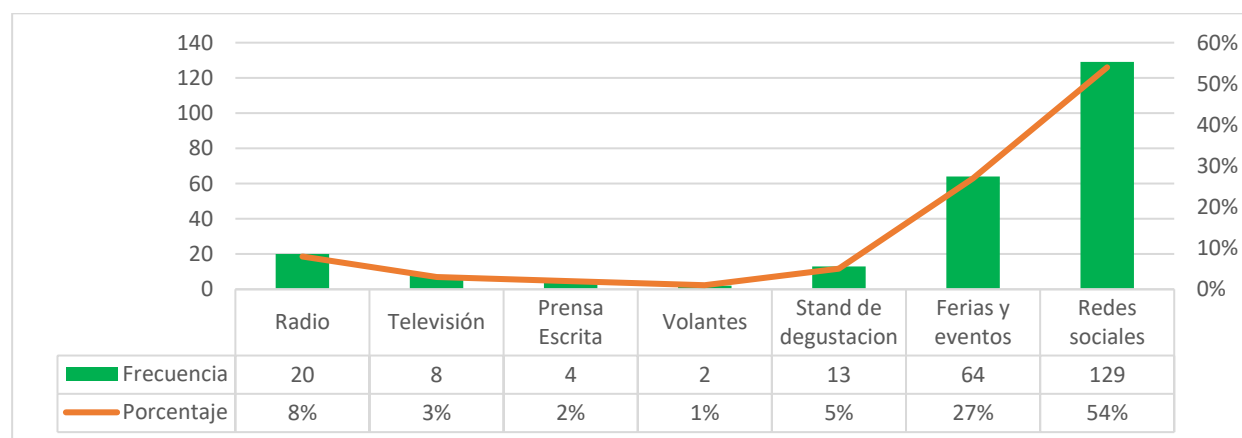
Medios Comunicación.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Radio	20	8%
Televisión	8	3%
Prensa Escrita	4	2%
Volantes	2	1%
Stand de degustación	13	5%
Ferias y eventos	64	27%
Redes sociales	129	54%
Total	240	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 20

Medios Comunicación.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

En cuanto al medio preferido para conocer la promoción del vino artesanal de mora, las redes sociales son el canal de comunicación más popular con una abrumadora mayoría del 54%. En un claro segundo lugar se encuentran las ferias y eventos, preferidos por un 27%. Los medios tradicionales son significativamente menos populares: la radio con un 8%, los puestos de degustación con un 5%, la televisión con un 3%, la prensa escrita con un 2% y los volantes con poco menos del 1%. Estos resultados reflejan una clara preferencia por los canales digitales y sugieren que una estrategia de marketing centrada en las redes sociales y la participación en eventos puede ser la forma más efectiva de promocionar este producto.

¿En qué red social le gustaría enterarse de las promociones y comercialización del Vino Artesanal de Mora?

Tabla 20

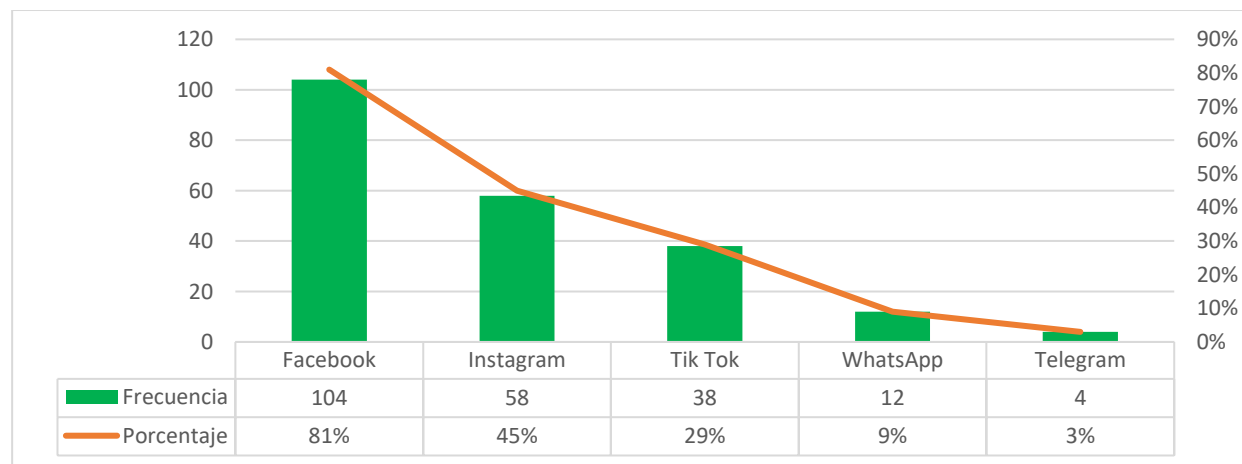
Redes Sociales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	104	81%
Instagram	58	45%
Tik Tok	38	29%
WhatsApp	12	9%
Telegram	4	3%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Figura 21

Redes Sociales.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de Loja.

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la red social preferida para obtener información promocional de Vino Artesanal Mora, Facebook es la plataforma líder. La mayoría de los encuestados, el 81%, seleccionó esta red social como su medio preferido. Instagram quedó en segundo lugar con una preferencia del 45%, seguida de TikTok con un 29%. WhatsApp fue menos popular para este propósito, elegido por el 9% de los participantes, mientras que Telegram fue la opción menos preferida con sólo el 3%. Estos resultados sugieren que una estrategia de marketing digital centrada en Facebook e Instagram, y potencialmente extendida a TikTok, puede ser la más efectiva para llegar e involucrar al público objetivo.

6.2.Resultado de la encuesta aplicada a oferentes.

La oferta está orientada a la descripción de un bien o servicio que están dispuestos a ofertar al mercado a un precio específico. Dado que el vino de mora es un producto con cierta trayectoria en los mercados locales, se decidió aplicar encuestas a los oferentes que lo producen y comercializan en la ciudad de Loja. Los detalles se presentan a continuación:

Tabla 21

Oferentes.

OFERTA	Locales que venden vino	Número de locales encuestados
Empresas productoras de vino	6	6
Licoreras	103	16
Supermercados	17	3
Micro mercados	54	9
Bodegas	67	11
Tiendas	1851	290
Total	2098	335

Fuente. SRI

¿En su local vende vino?

Tabla 22

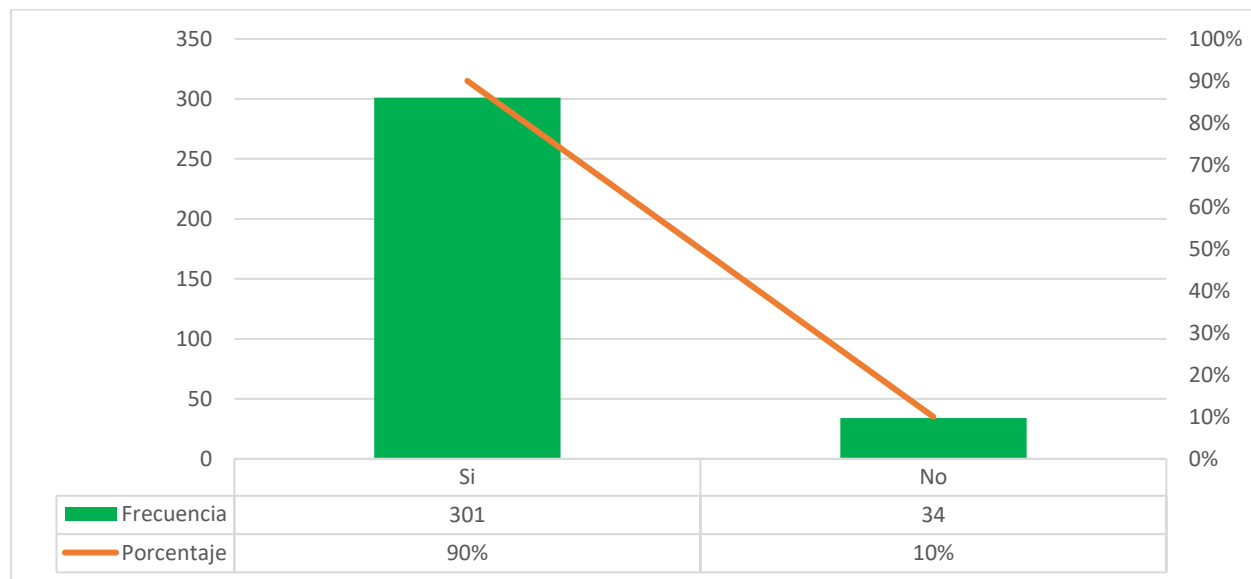
Venta de vino.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	90%
No	34	10%
Total	335	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Figura 22

Venta de vino.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Análisis e Interpretación:

Los resultados indican una clara inclinación hacia la comercialización o venta de vino en los establecimientos encuestados. Se afirma que la mayoría de los locales, que representan a 301 establecimientos, venden vino. Sin embargo, solo el 10% de los encuestados, lo que equivale a 34 locales, no incluye vino entre sus productos de venta. Según estos datos, la mayoría de los establecimientos consultados venden y distribuyen vino, lo que indica una demanda constante y un mercado establecido para este tipo de bebida.

¿Qué tipo de vino vende en su negocio?

Tabla 23

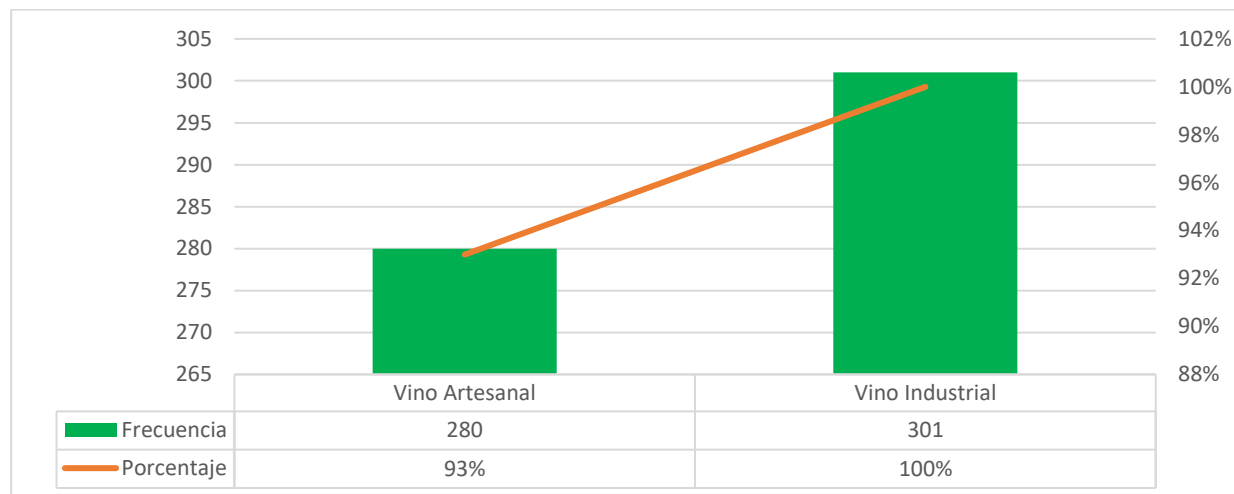
Tipo de vino.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vino Artesanal	280	93%
Vino Industrial	301	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Figura 23

Tipo de vino



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Análisis e Interpretación:

Los vinos industriales lideran la oferta, siendo adoptados por el 100% de las empresas (301 empresas). Sin embargo, los vinos artesanales también están fuertemente representados, encontrándose en el 93% de los negocios (280 negocios). Esta alta prevalencia sugiere que existe una fuerte demanda y aceptación de los vinos artesanales en el mercado local. La coexistencia de ambos tipos de vino en la mayoría de los establecimientos indica que los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones, desde productos industriales estandarizados hasta vinos artesanales más especializados. Esta diversidad de productos refleja un mercado maduro que atiende a diferentes gustos y segmentos de consumidores.

Si vende vino artesanal ¿Qué cantidad mensual de botellas de 500 ml vende?

Tabla 24

Venta mensual.

Variables	Frecuencia	Xm	Xm(f)	Porcentaje
1 a 10	4	5,5	22	1%
11 a 20	276	15,5	4278	99%
Total	280		4300	100%

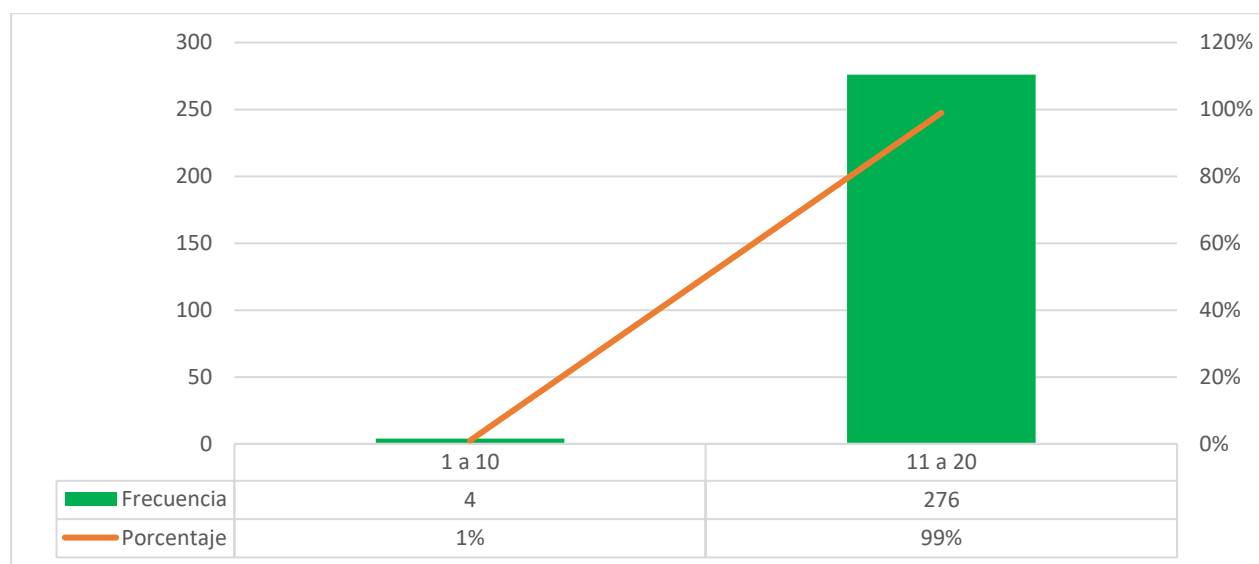
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Venta promedio mensual= $\Sigma f(xm)/N = \frac{4300}{280} = 15$ botellas de vino de 500 ml.

Ventas anuales= 15 x 12 = 180 botellas.

Figura 24

Venta mensual



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Análisis e Interpretación:

En lo que respecta a las ventas mensuales de vinos artesanales en presentaciones de 500ml, los datos muestran un claro patrón de comercialización. La gran mayoría de establecimientos, el 99% (276 tiendas), reportan ventas mensuales de 11-20 botellas. Sólo el 1% (4 tiendas) vende entre 1 y 10 botellas al mes. Analizando estos datos encontramos que el volumen medio de venta mensual es de 15 botellas de 500 ml de botellas por establecimiento. Extrapolando estas cifras a un año, estimamos que cada tienda vende aproximadamente 180 botellas al año.

¿A qué precio vende la botella de vino artesanal de 500ml?

Tabla 25

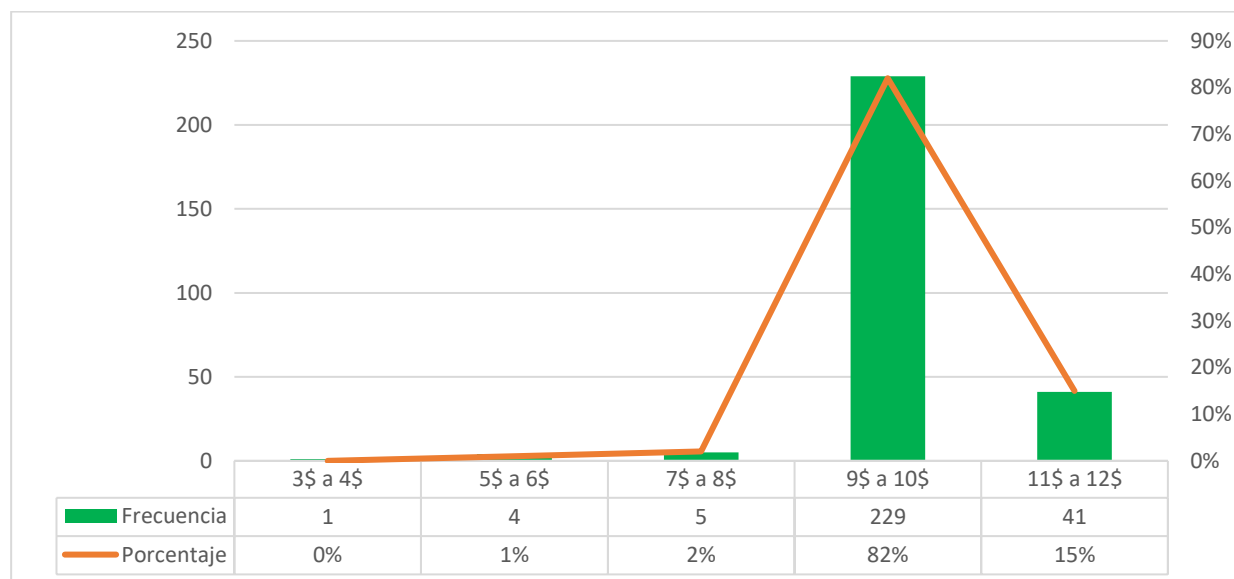
Precio de venta.

Variables	Frecuencia	Xm	Xm(f)	Porcentaje
3\$ a 4\$	1	3,5	3,5	0%
5\$ a 6\$	4	5,5	22	1%
7\$ a 8\$	5	7,5	37,5	2%
9\$ a 10\$	229	9,5	2175,5	82%
11\$ a 12\$	41	11,5	471,5	15%
Total	280		2710	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Figura 25

Precio de venta.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los establecimientos, el 82% (229 establecimientos), venden estas botellas en el rango de 9 a 10 dólares. El segundo rango de precios más común se sitúa entre los 11 y 12 dólares, adoptado por el 15% de los establecimientos (41 establecimientos). El rango de precios más bajo es aún más raro, con sólo el 2% (5 establecimientos) vendiendo entre \$7 y \$8, el 1% (4 establecimientos) vendiendo entre \$5 y \$6, y un pequeño porcentaje vendiendo entre \$3 y \$4.

Esta distribución de precios sugiere que el mercado ha establecido un rango de precios bastante claro para el vino artesanal de 500 ml, centrado principalmente entre 9 y 12 dólares.

¿Quién le provee el vino artesanal?

Tabla 26

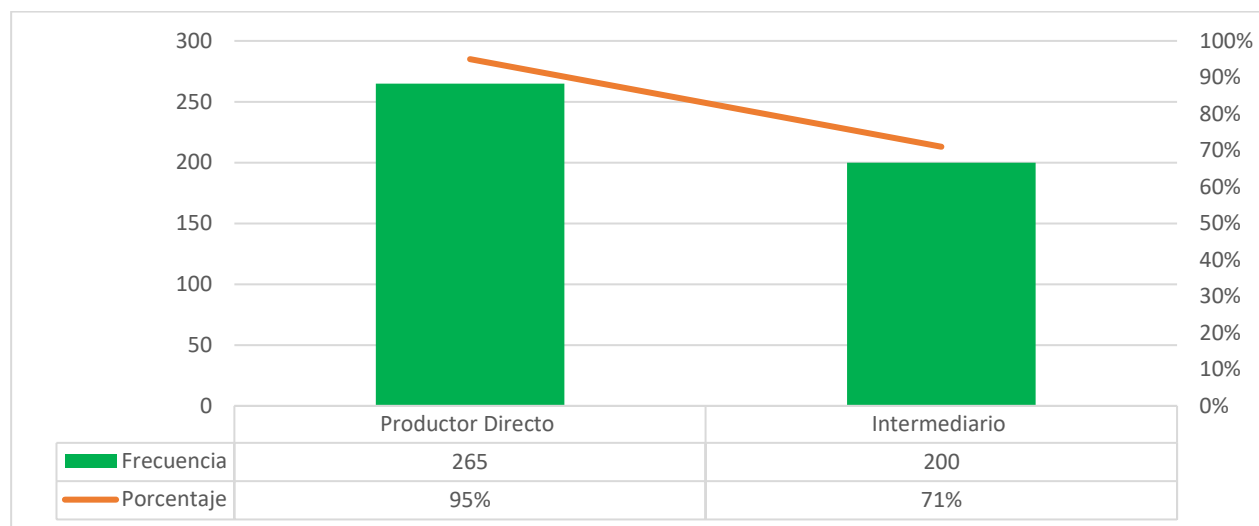
Proveedores.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productor Directo	265	95%
Intermediario	200	71%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Figura 26

Proveedores.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la encuesta a oferentes muestran una preferencia notable por las rutas de entrega directa: el 95% de los encuestados dijeron que compran vinos artesanales directamente de los productores. Sin embargo, también hay evidencia de un uso significativo de intermediarios, ya que el 71% de los oferentes utilizan este canal de distribución. Estos datos sugieren que muchas oferentes están adoptando una estrategia de abastecimiento mixto, combinando compras directas a los productores con compras a través de intermediarios para satisfacer la demanda de vinos artesanales.

¿Qué sabor de vino artesanal es el que usted más vende?

Tabla 27

Preferencia de vino.

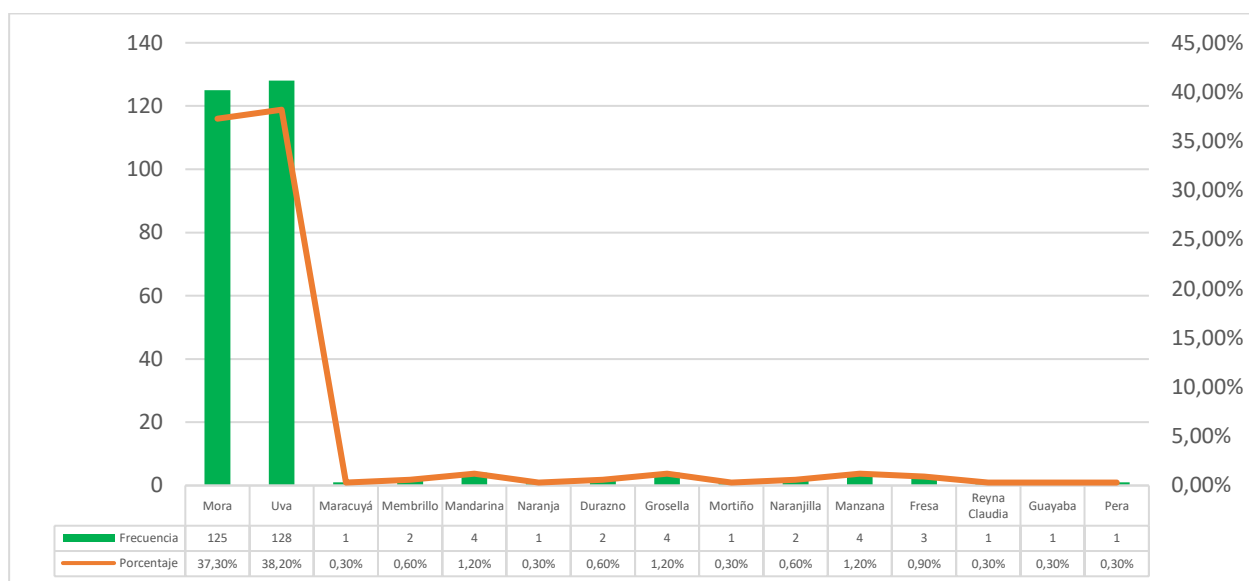
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mora	125	37,3%
Uva	128	38,2%
Maracuyá	1	0,3%
Membrillo	2	0,6%
Mandarina	4	1,2%
Naranja	1	0,3%
Durazno	2	0,6%
Grosella	4	1,2%
Mortiño	1	0,3%

Naranja	2	0,6%
Manzana	4	1,2%
Fresa	3	0,9%
Reyna Claudia	1	0,3%
Guayaba	1	0,3%
Pera	1	0,3%
Total	280	83,6%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Figura 27

Preferencia de vino.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Análisis e Interpretación:

El vino de uva ocupa ligeramente la delantera con un 38,2% de las ventas, seguido de cerca por el vino de mora con un 37,3%. Estos dos sabores tradicionales dominan el mercado. En cambio, otros sabores están menos presentes en el mercado: frutas como mandarina, grosella y manzana representan cada una el 1,2% de las preferencias. La fresa representa un modesto 0,9%, mientras que sabores como membrillo, melocotón y naranja representan un 0,6% cada uno. Los sabores menos populares como maracuyá, naranja, mortiño, Reina Claudia, guayaba y pera suman poco más del 0,3% cada uno. Esta distribución sugiere un mercado conservador en términos de preferencias gustativas, con un fuerte sesgo hacia los vinos de uva y mora. Existen otros sabores, pero parecen ocupar nichos muy especializados o experimentales en el mercado del vino artesanal.

¿Por qué medios de comunicación da a conocer que vende vino artesanal, seleccione una opción como la más importante?

Tabla 28

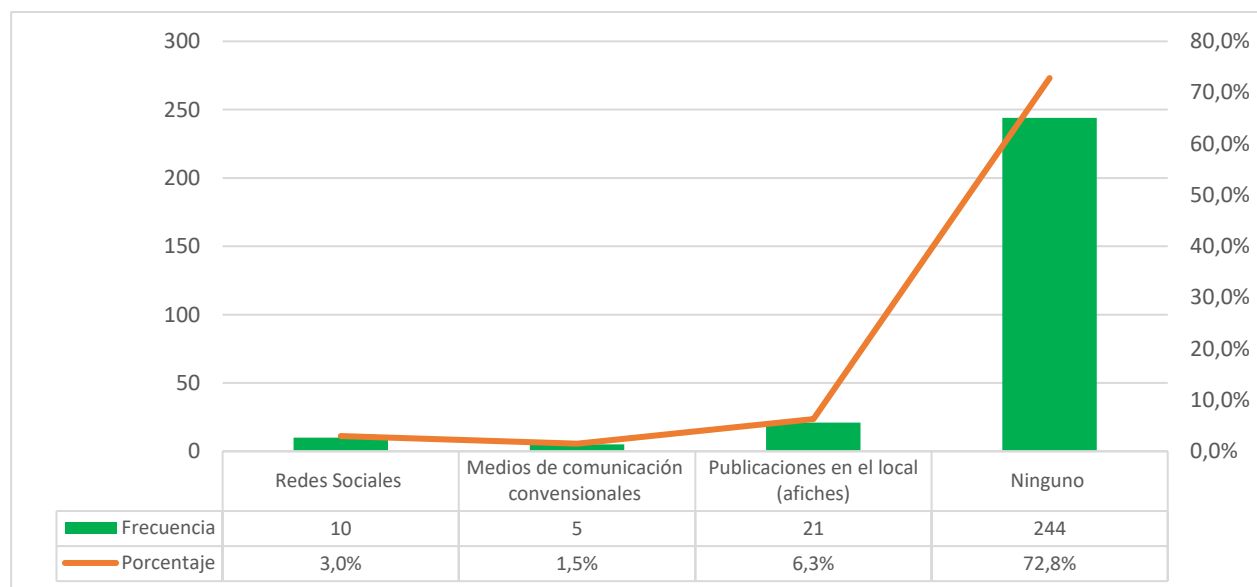
Medios de comunicación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	10	3,0%
Medios de comunicación convencionales	5	1,5%
Publicaciones en el local (afiches)	21	6,3%
Ninguno	244	72,8%
Total	280	83,6%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Figura 28

Medios de comunicación.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados, un 72,8%, considera que no utiliza ningún medio de comunicación específico para dar a conocer la venta de vino artesanal. Sin embargo, un 6,3% priorizó las publicaciones en el local, como afiches, como el medio más importante, seguido de un 3,0% que seleccionó redes sociales, y un 1,5% que prefirió los medios de comunicación convencionales como radio, TV, etc.

¿Recibe algún tipo de promoción?

Tabla 29

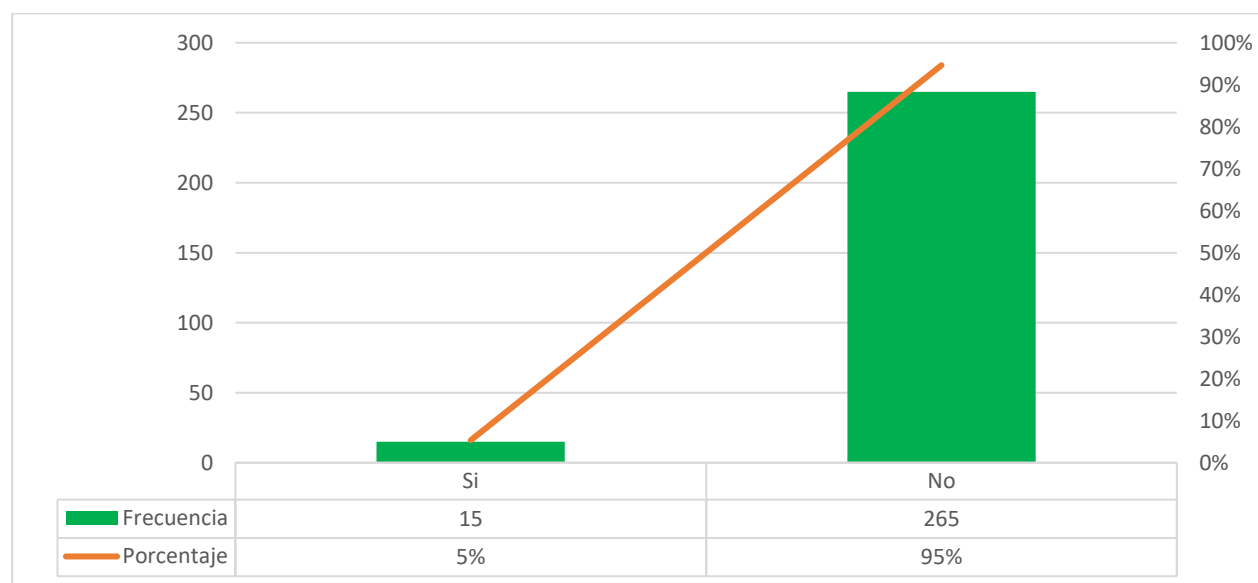
Promoción.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	5%
No	265	95%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Figura 29

Promoción



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Análisis e Interpretación:

Los oferentes encuestados mencionan que el 95% no recibe ningún tipo de promoción al momento de ser abastecido por su proveedor primario, mientras que el 5% manifiesta recibir algún tipo de promoción.

Si su respuesta es sí, que tipo es:

Tabla 30

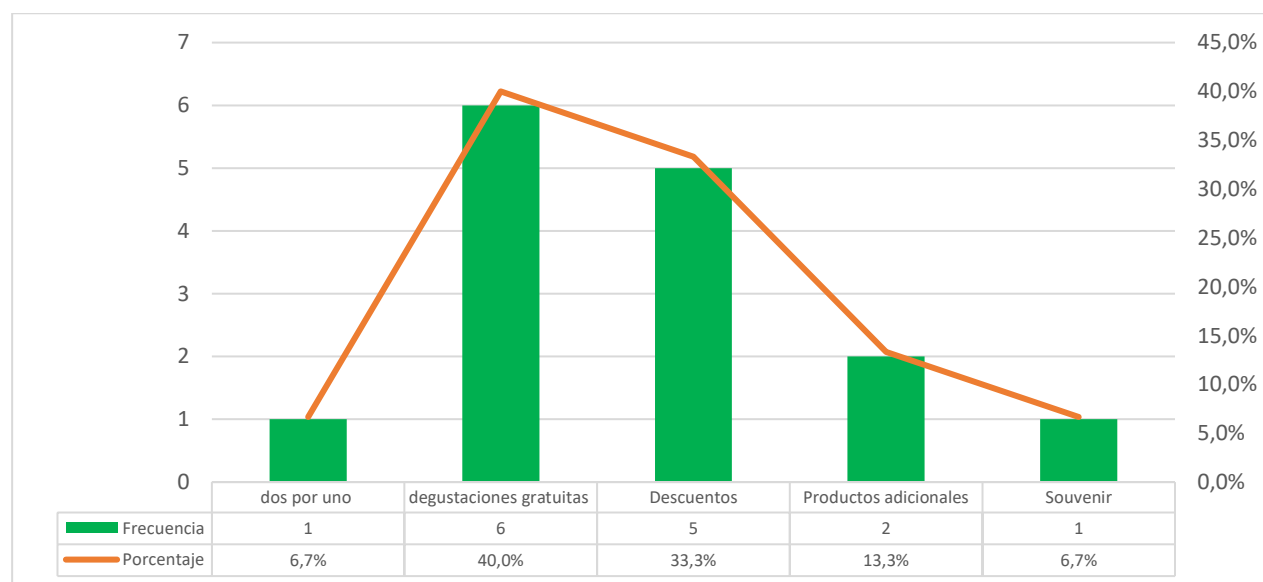
Tipo de Promoción.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Dos por uno	1	6,7%
Degustaciones gratuitas	6	40,0%
Descuentos	5	33,3%
Productos adicionales	2	13,3%
Souvenir	1	6,7%
Total	15	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Figura 30

Tipo de promoción



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Análisis e interpretación:

De los 15 oferentes que respondieron si, el 40,0% mencionó recibir promociones en forma de degustaciones gratuitas, el 33,3% indicó recibir descuentos, un 13,3% recibe productos adicionales. Finalmente, un 6,7% reportó recibir promociones de tipo "dos por uno" y otro 6,7% recibe souvenirs.

En caso que se implementará una empresa productora y comercializadora de vino el artesanal sabor a mora usted sería nuestro cliente.

Tabla 31

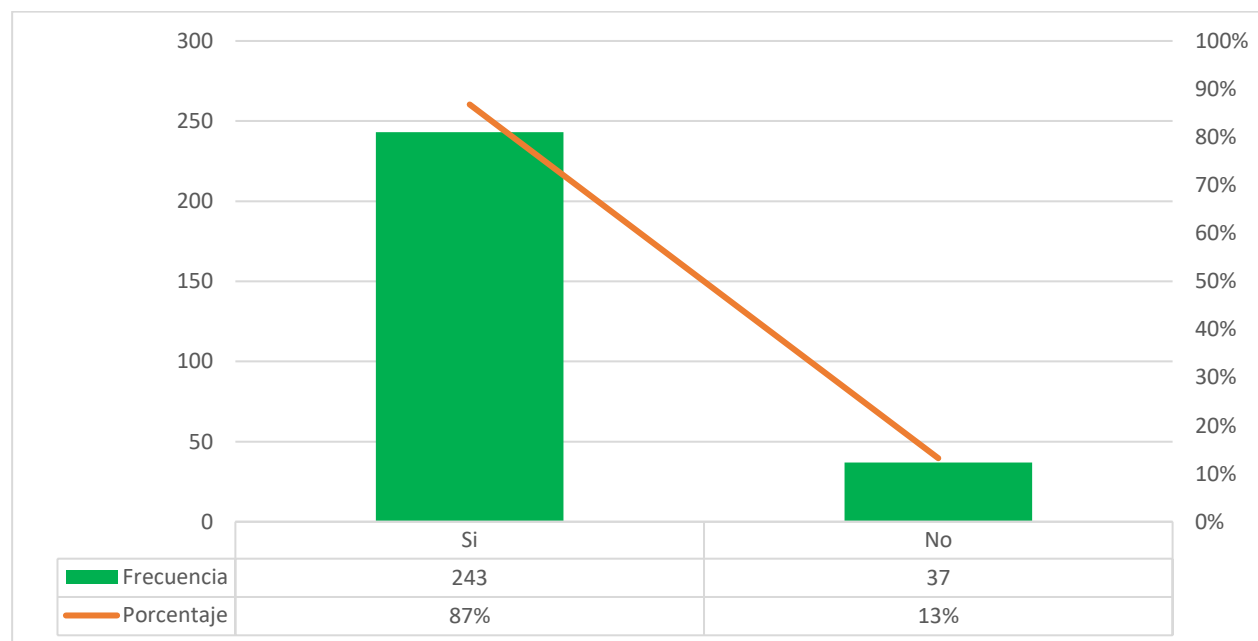
Aceptación de la nueva empresa.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	87%
No	37	13%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Figura 31

Aceptación de la nueva empresa



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a oferentes.

Análisis e Interpretación:

La tabla 32 muestra que, de los 280 oferentes encuestados, un 87% estaría dispuesto a ser cliente de la nueva empresa productora y comercializadora de vino artesanal sabor a mora, mientras que un 13% manifestó que no lo sería.

7. Discusión

7.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado permite conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores con respecto al vino sabor a mora. Para lo cual, se determinó los elementos principales que intervienen en el producto, conocidos como las 4p, los mismos que ayudaran a la empresa posicionarse en el mercado.

7.1.1. Producto principal

El producto que se pretende implementar se fundamenta en la elaboración de vino artesanal sabor a mora, el cual se produce mediante la fermentación de la pulpa de mora, resultando en un vino tinto. Este vino contiene vitaminas C, B1, B2, así como calcio y hierro, según investigaciones realizadas por Ortega y Guerrero (2012) en la industria de alimentos de las Américas de Puebla. Además, se destaca su acción como antioxidante y su efectividad para mejorar la digestión, tratar problemas respiratorios, fortalecer la salud cardiovascular, ayudar a reducir el colesterol y la hipertensión, así como contribuir en la pérdida de peso.

7.1.2. Productos sustitutos

El vino de mora, siendo una bebida alcohólica producto de la fermentación natural de esta fruta, encuentra en el mercado diversos productos sustitutos que compiten por la preferencia del consumidor. En el segmento de bebidas fermentadas, compite directamente con los vinos tradicionales de uva, la sidra, la cerveza artesanal y el hidromiel, los cuales son elegidos frecuentemente por consumidores que buscan experiencias similares.

7.1.3. Productos complementarios

Son aquellos productos que intervienen de manera directa o indirecta con el producto principal. En el caso del vino artesanal de mora, se identifican los siguientes productos complementarios:

- Postres (como pasteles, mousses, flanes y otros dulces que armonizan con el sabor frutal del vino)
- Asados (especialmente carnes rojas y aves que se benefician del contraste con el vino de mora)
- Galletas (particularmente galletas dulces o semi-dulces que complementan las notas frutales del vino)
- Quesos (especialmente quesos suaves o semi-maduros)

- Chocolates (particularmente chocolate negro)
- Frutos secos
- Tapas o aperitivos

7.1.4. Mercado demandante

El estudio de la demanda requiere identificar el perfil de los potenciales consumidores del producto que se planea ofrecer. Para lograr esto, resulta fundamental analizar los rasgos y características que comparten los posibles compradores dentro de un segmento de mercado específico. En el caso particular de la producción y comercialización del vino de mora, se ha definido como mercado meta a las familiares de la ciudad de Loja. De acuerdo con las proyecciones estadísticas proporcionadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, para el año 2024 se estima una población de 73.417 familias en esta localidad.

7.1.5. Análisis de la demanda

En el análisis de la demanda se procura determinar la demanda potencial, real y efectiva del producto de vino de mora a ofertar en el mercado, en base a los resultados de las 382 encuestas aplicadas a la población de estudio.

7.1.5.1. Demanda potencial: La demanda potencial es el volumen máximo que podría utilizar un producto con ciertas condiciones y tiempo en este caso el vino de mora, para desarrollar la demanda potencial se proyectó a cinco años de vida del proyecto con una tasa de crecimiento poblacional del 1,38% en el cantón Loja.

Tabla 32

Población proyectada.

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACION FAMILIAS
1	1,38%	73.417
2	1,38%	74.430
3	1,38%	75.457
4	1,38%	76.499
5	1,38%	77.554

Nota. Datos obtenidos del muestreo de acuerdo al INEC

Para calcular la demanda potencial, se utilizó los resultados de la pregunta 1 de la encuesta aplicada a los demandantes. Según los resultados, el 90% de los encuestados consumen vino, siendo considerados como demandantes potenciales.

Tabla 33*Demanda potencial*

AÑOS	POBLACION FAMILIAS	CONSUMO DE VINO	DEMANDA POTENCIAL
1	73.417	90%	66.075
2	74.430	90%	66.987
3	75.457	90%	67.912
4	76.499	90%	68.849
5	77.554	90%	69.799

Nota. Datos obtenidos tabla 1 y tabla 32.

7.1.5.2. Demanda real: La demanda real del producto se determinó a partir de la demanda potencial del vino y se multiplicó por el 79%, correspondiente a la pregunta 2 que representa a las personas que consumen vino artesanal.

Tabla 34*Demanda real*

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	CONSUMO VINO ARTESANAL	DEMANDA REAL
1	66.075	79%	52.199
2	66.987	79%	52.920
3	67.912	79%	53.650
4	68.849	79%	54.391
5	69.799	79%	55.141

Nota. Datos obtenidos tabla 2 y tabla 33.

7.1.5.3. Demanda efectiva: Para calcular la demanda efectiva en familias, se tomó la demanda real y se multiplicó por el 89% de los demandantes que estarían dispuestos a consumir vino artesanal de mora a la nueva empresa.

Tabla 35*Demanda efectiva en familias.*

AÑOS	DEMANDA REAL	ACEPTACIÓN CONSUMO DE LA EMPRESA	DEMANDA EFECTIVA (FAMILIAS)
1	52.199	89%	46.458
2	52.920	89%	47.099
3	53.650	89%	47.749
4	54.391	89%	48.408
5	55.141	89%	49.076

Nota. Datos obtenidos de la tabla 13 y tabla 34.

7.1.5.4. Demanda efectiva en producto: Para determinar la demanda efectiva del producto en botellas de 500 ml, se consideró la pregunta 5 de la encuesta a demandantes, en la cual se indica que el consumo promedio mensual de vino es de 1 botella. Multiplicando este consumo mensual por los 12 meses del año, se obtuvo un consumo anual de 12 botellas por cada familia lojana.

Tabla 36

Demanda efectiva en producto.

DEMANDA EFECTIVA (FAMILIAS)	CONSUMO PERCAPITA ANUAL (500ML)	DEMANDA EFECTIVA EN PRODUCTO
46.458	12	557.491
47.099	12	565.184
47.749	12	572.983
48.408	12	580.891
49.076	12	588.907

Nota. Datos obtenidos de la tabla 5 y tabla 35.

7.1.6. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta se llevó a cabo considerando el número total de locales en la ciudad de Loja. Posteriormente, se seleccionó solo el 90% de los locales que efectivamente venden vino y otros tipos de licores artesanales. Para calcular la oferta, se multiplicó el número de locales oferentes por el promedio de venta anual, que es de 180 botellas de 500 ml, y se realizaron los cálculos correspondientes.

Tabla 37

Oferta

PROMEDIO DE VENTA VINO ARTESANAL MENSUAL	PROMEDIO DE VENTA VINO ARTESANAL ANUAL	NO. DE LOCALES	NO. LOCALES VENDEN VINO	NO. LOCALES VENDEN VINO ARTESANAL	LOCALES ENCUESTADOS DENTRO DE LA MUESTRA	LOCALES NO ENCUESTADOS	OFERTA
15 botellas	180	2098	90%	93%	280	1.476	265.685

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a oferentes.

7.1.6.1. Proyección de la oferta: Para proyectar la oferta en el mercado, se tomó en cuenta los 5 años de vida útil del proyecto, considerando una tasa de consumo de vino del 3,70%, según datos obtenidos de (Expertos, 2023) con ellos se procedió a realizar la respectiva proyección.

Tabla 38*Proyección de la oferta*

AÑOS	TASA DE (CONSUMO DE VINO)	OFERTA PROYECTADA
1	3,70%	265.685
2	3,70%	275.515
3	3,70%	285.709
4	3,70%	296.280
5	3,70%	307.243

Nota. Datos obtenidos de Informe de expertos 2023.**7.1.7. Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha engloba aquella demanda de productos que no han sido cubiertos en su gran totalidad por parte de los oferentes existentes en el mercado, la demanda insatisfecha se obtiene a través de la resta de la demanda efectiva en producto y total de la oferta.

Tabla 39*Demanda insatisfecha.*

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA EN PRODUCTO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (BOTELLAS 500ML)
1	557.491	265.685	291.806
2	565.184	275.515	289.669
3	572.983	285.709	287.274
4	580.891	296.280	284.611
5	588.907	307.243	281.664

Nota. Datos obtenidos de tabla 36 y tabla 38.**7.1.8. Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización buscan implementar acciones y tácticas fundamentadas en las necesidades, intereses y expectativas del consumidor, con el propósito de lograr una mejor aceptación en un mercado emergente. Para ello, abarcan aspectos clave como el desarrollo del producto, la determinación del precio, la distribución y las estrategias de promoción, permitiendo así alcanzar de manera efectiva al público objetivo.

7.1.8.1. Producto: El vino de mora "La Capellanita" es una exquisita bebida artesanal elaborada con mosto de mora y azúcar, conservando la esencia natural de sus ingredientes. Destaca por su sabor dulce y afrutado, acompañado de un característico color rojo intenso que lo convierte en una opción ideal para acompañar carnes rojas y mariscos. Además, es perfecto para disfrutar como aperitivo en celebraciones familiares o reuniones sociales.

Este vino no solo deleita el paladar, sino que también aporta beneficios nutricionales, ya que contiene vitaminas C, B1, B2, hierro y calcio, nutrientes que contribuyen al bienestar general y pueden ayudar a regular la presión sanguínea. Con un grado alcohólico del 8% en volumen, "La Capellanita" es una opción equilibrada para quienes buscan disfrutar de un vino único y saludable.

7.1.8.1.1. Características del producto. El vino "La Capellanita" presenta las siguientes características:

- ✓ **Nombre:** Vino "La Capellanita"
- ✓ **Ingrediente principal:** Mora
- ✓ **Endulzante:** Azúcar
- ✓ **Elaboración:** Fermentación natural artesanal
- ✓ **Color:** Rojo intenso
- ✓ **Sabor:** Dulce, afrutado y equilibrado
- ✓ **Aroma:** Notas frescas y frutales de mora madura
- ✓ **Graduación alcohólica:** 8% VOL
- ✓ **Propiedades nutricionales:** Contiene vitaminas C, B1, B2, hierro y calcio
- ✓ **Beneficios:** Puede contribuir a la regulación de la presión sanguínea
- ✓ **Presentación:** Botella de vidrio de 500 ml con tapa extra segura
- ✓ **Uso recomendado:** Ideal para acompañar carnes rojas, mariscos.

7.1.8.2. Marca. Su nombre evoca un sentido de cercanía y calidez, reflejando su origen familiar y su dedicación al crear un producto que conecta con momentos especiales. "La Capellanita" no solo es una bebida, sino una experiencia que combina el sabor, la tradición y el cuidado por los detalles, convirtiéndola en una elección confiable para quienes valoran lo auténtico y bien hecho.

Figura 32

Marca de la empresa



Nota. La figura presenta la marca del vino de mora

7.1.8.2.1. Slogan. El slogan "Tradición familiar con aroma a dulzura" cobra vida en el vino de mora de "La Capellanita", una bebida que encapsula la esencia de su herencia artesanal. Este vino, elaborado con dedicación y cuidado, refleja la tradición familiar que ha sido transmitida de generación en generación, manteniendo técnicas que preservan el sabor auténtico de la mora. Su aroma a dulzura no solo se percibe en su fragancia y sabor afrutado, sino también en la calidez que evoca cada copa, ideal para compartir en momentos especiales.

El vino de mora de "La Capellanita" es más que una bebida; es una experiencia que combina lo mejor de la tradición con el placer de un sabor dulce y reconfortante, perfecto para quienes buscan disfrutar de algo hecho con pasión y raíces familiares.

Figura 33

Slogan.

Tradición Familiar con aroma a dulzura

Nota. La figura presenta el eslogan que identifica y representa la marca del producto.

7.1.8.2.2. Etiqueta. La etiqueta del vino de mora "La Capellanita" presenta un diseño elegante y artesanal que transmite tradición y calidez. La imagen de una copa de vino tinto con burbujas sutiles, rodeada de moras frescas, resalta la riqueza del producto y su origen frutal. La combinación de tipografías, con una fuente clásica para "Vino de Mora Artesanal" y una caligráfica fluida para el nombre del producto, crea una sensación de sofisticación y cercanía. Los colores predominantes, borgoña y dorado, evocan la elegancia y la intensidad del vino. El eslogan "Tradición Familiar con aroma a dulzura" refuerza la idea de un vino elaborado con esmero y herencia, transmitiendo una identidad que combina lo artesanal con lo refinado.

Figura 34

Etiqueta anverso



Nota. La figura muestra la etiqueta del vino de mora.

Figura 35

Etiqueta reverso



Nota. La figura ilustra la presentación del producto cuando se lanza al mercado.

7.1.8.1.1. Presentación del Producto. La presentación del vino de mora "La Capellanita" combina un estilo artesanal con un toque elegante y tradicional. La botella es de vidrio oscuro, lo que ayuda a conservar la calidad del vino y resalta la intensidad de su color. Su diseño recuerda a las clásicas botellas de licor artesanal, con un cuerpo redondeado y una pequeña asa lateral que le aporta un detalle distintivo.

El cierre con tapón de corcho y cuerda rústica refuerza la identidad artesanal del producto, transmitiendo la sensación de un vino elaborado con esmero y tradición familiar. La etiqueta mantiene el diseño sofisticado con tonos borgoña y dorado, destacando la imagen de una copa de vino con moras frescas, lo que enfatiza su origen frutal y su calidad. En conjunto, la presentación evoca exclusividad y autenticidad, ideal para atraer a consumidores que buscan productos con historia y sabor único.

Figura 36

Presentación del vino de Mora



Nota. La figura ilustra la presentación del producto cuando se lanza al mercado.

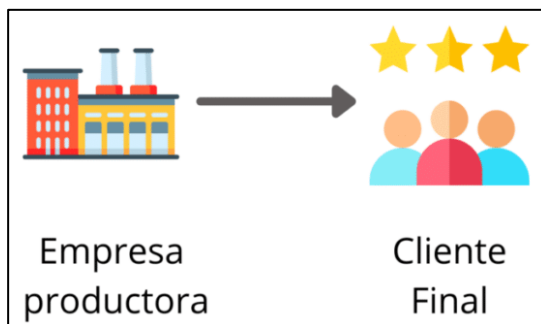
7.1.8.2. Precio. Para establecer el precio del vino de mora, se consideraron tanto los costos de producción como el margen de utilidad esperado. La botella de 500 ml tendrá un costo de \$4.68, mientras que su precio de venta para los intermediarios será de \$6.00, asegurando así un equilibrio entre rentabilidad y competitividad en el mercado.

7.1.8.3. Plaza. El canal de distribución tiene la función de llevar el producto hasta el consumidor final de manera eficiente. Para la comercialización del vino de mora, se emplean dos tipos de canales: directo e indirecto.

En el **canal directo**, el producto es vendido directamente del productor al consumidor final, a través de puntos de venta propios, ferias, mercados o plataformas digitales, permitiendo una relación más cercana con el cliente.

Figura 37

Canal directo



Nota. Canal de distribución de la empresa de vino.

Por otro lado, el **canal indirecto** involucra la participación de intermediarios, como licorerías, micro-mercados, tiendas de los barrios, bodegas, etc., quienes se encargan de hacer llegar el vino al consumidor final. Este modelo permite una mayor cobertura y accesibilidad en distintos mercados, facilitando su expansión y posicionamiento.

Figura 38

Canal indirecto



Nota. Canal de distribución de la empresa de vino.

7.1.8.4. Promoción. La promoción es una estrategia clave para captar el interés de los consumidores y aumentar la participación en el mercado. Para impulsar el posicionamiento del

vino de mora, se implementarán acciones promocionales basadas en los resultados de las encuestas, lo que permitirá adaptar la estrategia a las preferencias del público objetivo y lograr una conexión más efectiva con el consumidor final.

7.1.8.4.1. Degustaciones gratuitas. Para dar a conocer el exquisito sabor del vino de mora "La Capellanita", se llevarán a cabo degustaciones gratuitas en distintos espacios estratégicos como ferias, plazas y mercados. Estas experiencias permitirán que los consumidores descubran la calidad y el aroma inconfundible de este producto artesanal, generando confianza y cercanía con la marca. Cada sorbo contará una historia, transmitiendo la pasión y tradición con la que ha sido elaborado. Además, estas degustaciones ofrecerán la oportunidad de interactuar directamente con el público, responder inquietudes y resaltar los atributos únicos del vino, creando una conexión auténtica con los clientes potenciales. Porque en cada copa de "La Capellanita" no solo hay un vino, sino una herencia artesanal lista para ser disfrutada.

Figura 39

Stan promocional de muestras gratis del producto de vino.



Nota. Diseño en plataforma Canva.

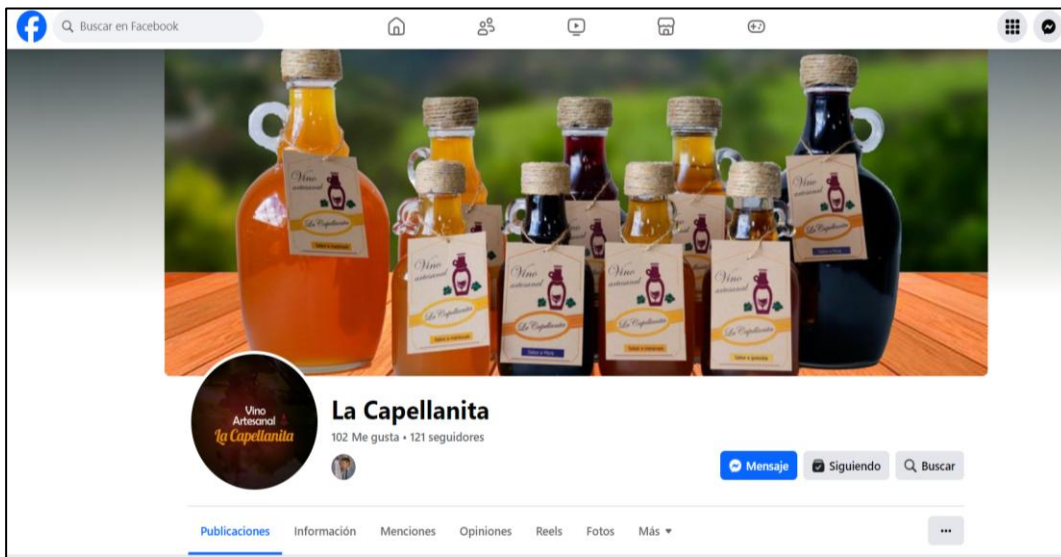
7.1.8.5. Publicidad. La estrategia para promover el producto se basa en el uso de la red social Facebook, donde se detallan sus características y beneficios, así como la forma en que

el vino, al ser más saludable, puede sustituir a otros licores. Las estrategias de publicidad se divulgan en un horario flexible, desde las 07:00 am hasta las 00:00 am, lo cual permite alcanzar a una amplia audiencia. El costo mensual de esta publicidad es de \$25,00, cubriendo el gasto de las campañas en Facebook.

7.1.8.5.1. Página de Facebook. La página de Facebook lleva el mismo nombre del producto, "La Capellanita" Cía. Ltda., y funciona como una plataforma informativa donde los usuarios pueden conocer más sobre la empresa. En ella se detallan las características del vino de mora, sus propiedades nutricionales, así como información de contacto y ubicación, facilitando la comunicación con los clientes y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado digital.

Figura 40

Página de Facebook de "La Capellanita" Cía. Ltda.



Página de Facebook: https://www.facebook.com/vinosLaCapellanita?locale=es_LA

7.2. Estudio técnico

El estudio técnico permite identificar los materiales necesarios para el proceso productivo del vino de mora al introducirse en el mercado. Esto incluye procedimientos básicos como el proceso de producción, la micro y macro localización, el tamaño, la ubicación, el espacio físico y el flujograma de procesos, esenciales para la producción y comercialización del vino de mora.

7.2.8. Tamaño y Localización

7.2.8.1. Tamaño. El tamaño del proyecto permite determinar la capacidad de producción en la elaboración de vino de mora. Además, el tamaño está influenciado por factores

como la demanda y oferta, aspectos técnicos, ingresos y costos asociados al proceso. Para definir el tamaño de la empresa, se estableció que la capacidad instalada se expresa en términos de capacidad de producción, utilizada como punto de partida para el cálculo del tamaño.

7.2.8.1.1. Capacidad instalada. La capacidad instalada se ha planificado para trabajar en lotes de producción de 1000 litros, para lo cual se adquirieron dos tanques de fermentación de 500 litros cada uno. De esta manera, se espera una producción quincenal de 1.000.000 ml de vino, lo que equivale a 2000 botellas de 500 ml cada una.

Tabla 40

Capacidad Instalada.

USO DE TANQUES EN EL PROCESO DE FERMENTACIÓN				
Tanques de fermentación 500 litros	Litros de vino	Vino en ml	Unidades de botellas de 500 ml en 14 días	Unidades de botellas de 500 ml anual
2	1000	1.000.000	2.000	52.000
2	Total, de botellas de 500 ml		2.000	52.000

Nota. Lote de producción de 1000 litros.

Tabla 41

Capacidad Instalada en producción anual.

CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA EN PRODUCCIÓN ANUAL				
Tanques de fermentación	Producción quincenal	Producción en mililitros	Producción anual en mililitros	Producción anual en botellas de 500 ml
2	1.000	1.000.000,00	26.000.000	52.000,00

Nota. Datos de la tabla 4, producción anual de botellas de 500ml.

Análisis: Se determinó que la capacidad instalada es de 52.000 botellas de vino de 500ml al año, tomando en cuenta que los tanques de fermentación de 500 litros se obtienen en un proceso de 15 días de los cuales 14 son para fermentación y 1 para envasado del producto, tiempo en que los tanques estarán completamente cerrados para poder terminar el proceso y obtener el producto final con las condiciones adecuadas.

7.2.8.1.2. Capacidad utilizada. Esta se enfoca en la producción de maquinarias en cada año, es por ello que al tratarse de un proceso de fermentación donde no se puede dejar sobrantes, se utilizara el 100% de la capacidad instalada para los cinco años de duración del

proyecto, para ello se realizaron los respectivos cálculos y se trabajara con una capacidad utilizada de 52.000 botellas de vino de mora de 500 ml.

Tabla 42

Capacidad utilizada.

CAPACIDAD UTILIZADA			
Años	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad Utilizada
1	52.000	100%	52.000
2	52.000	100%	52.000
3	52.000	100%	52.000
4	52.000	100%	52.000
5	52.000	100%	52.000

Nota. Datos de la tabla 41.

7.2.8.1.3. Participación en el mercado. Para conocer la participación en el mercado se tomaron en cuenta la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada realizando una regla de tres simple donde se dividió la capacidad utilizada sobre la demanda insatisfecha y multiplicando por 100% se obtuvo una participación en el mercado del 24,51% para el primer año de funcionamiento de la empresa y así sucesivamente para los cuatro años posteriores respectivamente.

Tabla 43

Participación en el mercado.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN			
Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad Utilizada	Participación En El Mercado
1	291.806	52.000	17,82%
2	289.669	52.000	17,95%
3	287.274	52.000	18,10%
4	284.611	52.000	18,27%
5	281.664	52.000	18,46%

Nota. Datos de las tablas 39 y 42.

7.2.8.2. Localización. Se refiere a la selección de la ubicación óptima para la planta, facilitando una mayor accesibilidad para los usuarios. Esta selección se divide en dos categorías: macro y micro localización.

7.2.8.2.1. Macro localización. Se refiere a la ubicación geográfica de la empresa, es por ello que la empresa de producción y comercialización de vino de mora estará ubicada en el cantón Loja, provincia de Loja, dentro de la región Sur del Ecuador.

Figura 41

Macro localización de la empresa.

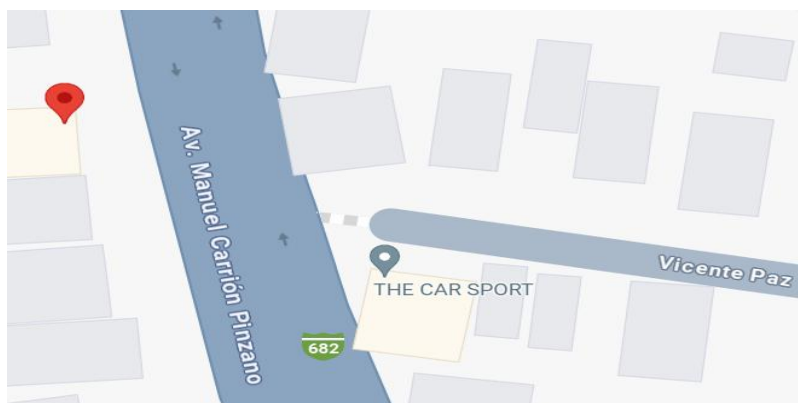


Nota. Imagen tomada de Google.

7.2.8.2.2. Micro localización. La empresa productora y comercializadora de vino de mora estará ubicada en la ciudad de Loja. En la avenida Manuel Carrión Pinzano y Vicente Paz, tendiendo a ser un lugar de fácil acceso para los clientes, esta tiene un buen espacio físico para la adecuada instalación de la nueva empresa productora de vino de mora.

Figura 42

Micro localización de la empresa



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

7.2.8.2.2.1. Factores de localización. Lo conforman todos elementos para el correcto funcionamiento del negocio, que respaldan la ubicación de la nueva empresa a ejecutarse, a continuación, se muestra los factores de localización.

- ✓ **Servicios básicos:** El lugar donde se planea establecer la empresa contará con todos los servicios básicos necesarios para que el negocio funcione sin ningún problema. tendrá acceso a agua potable, electricidad, teléfono, internet, alcantarillado y un servicio de recolección de basura.
- ✓ **Materia prima:** Se va a obtener la materia prima directamente de los productores y agricultores de mora, que vienen siendo los proveedores de materia prima. Esta decisión permitirá asegurar un producto de alta calidad y un abastecimiento constante de mora, además que se apoyará a los productores locales.
- ✓ **Vías de comunicación:** La empresa cuenta con vías que no solo conectan con el entorno, sino que también aseguran la disponibilidad y facilitan el transporte de la materia prima y demás insumos. Además, garantizará que el producto final llegue en condiciones adecuadas y dentro del tiempo establecido de entrega.
- ✓ **Mano de obra:** La empresa, contará con un equipo de personas capacitadas y con experiencia en el manejo de maquinaria y tecnología para asegurar una producción eficiente. Además, tendrá un equipo administrativo que se ocupará de crear las condiciones administrativas y económicas necesarias para el funcionamiento exitoso de la empresa.
- ✓ **Transporte:** La empresa dispondrá de una camioneta para poder transportar y distribuir el producto terminado a los diferentes lugares de la ciudad de Loja.

7.2.9. Ingeniería del proyecto

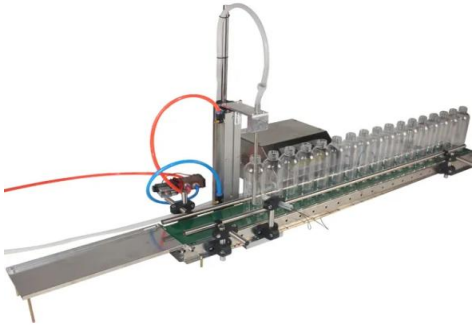


La empresa productora y comercializadora de vino de mora “La Capellanita” deberá cumplir con los siguientes requisitos indispensables para su puesta en marcha.

7.2.9.1. Maquinaria y equipo de producción. Uno de los aspectos fundamentales es seleccionar la maquinaria y el equipo adecuados para llevar a cabo todo el proceso de producción. Los cuales se detallan a continuación:

Figura 43

Maquinaria y Equipo

Ficha técnica de la maquinaria de producción	
<p>Trituradora</p> 	<p>Cantidad: 2 Marca: Anyang Co., Ltd Precio: \$ 580,00 Características: Eje de carga con variador de velocidad con engranajes de 1,5 Kw. Variador de velocidad electrónico para despalillado con motor de 3 HP. Eje despalillador cilíndrico de goma y regulable.</p>
<p>Tanque de fermentación de 500 litros</p> 	<p>Cantidad: 4 Marca: Brewing Solutions Precio: \$ 1137,50 Características: Fondo cilíndrico, capacidad de 3000 litros, aplicación en plantas de fabricación vinos, cervecería, fábrica doméstico, comercio minorista, obras de construcción, tiendas de alimentos y bebidas</p>
<p>Medidor de PH</p> 	<p>Cantidad: 1 Marca: Foodcare Precio: \$ 182.00 Características: Instrumento de uso científico que mide el hidrogeno en soluciones de sacarosa, indicando así su acidez.</p>
<p>Tanque IBC de acero inoxidable para vino</p> 	<p>Cantidad: 1 Marca: E-Tech Precio: 630 Características: Tanque de acero inoxidable para una capacidad de 2500 litros. Aplicable en todo tipo de fabricación de alimentos y bebidas, alta resistencia a la corrosión, Soldadura plana, diámetros en función al requerimiento del cliente.</p>

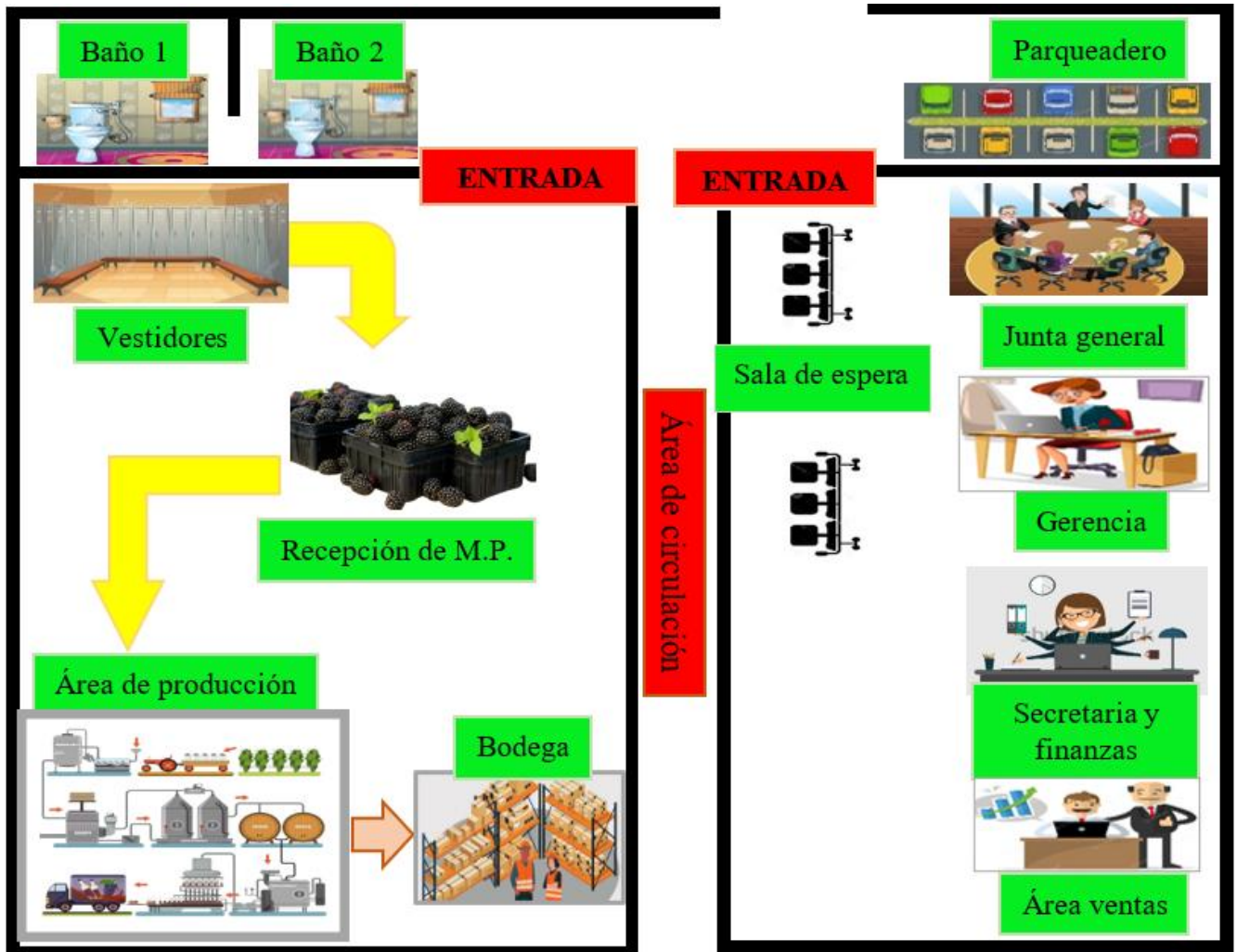
<p style="text-align: center;">Llenadora Semiautomática</p> 	<p>Cantidad: 2 Marca: Jikang Precio: \$ 553,80 Características: Selladora de acero inoxidable, capacidad de llenado de 6 botellas de 500ml por proceso.</p>
<p style="text-align: center;">Máquina de sellado de tapas de rosca semiautomática</p> 	<p>Cantidad: 2 Marca: YTK Precio: \$600,00 Características: Diseño compacto de acero inoxidable permite aplicar con rapidez y gran precisión de las tapas de rosca en cada respectivo envase.</p>
<p style="text-align: center;">Etiquetadora para botellas de vino</p> 	<p>Cantidad: 1 Marca: AS-C02 Precio: \$ 1,209 Características: Esta máquina semiautomática nos permite aplicar dos etiquetas por botella una frontal y una de reserva, con un sistema de etiquetado rápido y eficaz al momento de etiquetar.</p>

Nota. Precios tomados de la plataforma Alibaba.com

7.2.9.2. Infraestructura física. La empresa contará con un lugar físico donde existirá una oficina para llevar a cabo todas las tareas administrativas, de producción y comercialización. En este espacio los obreros como el jefe de producción podrán cumplir con sus actividades necesarias.

Figura 44

Infraestructura física.



Nota. La figura muestra a infraestructura física de la empresa.

7.2.9.3. Distribución de la planta. La distribución de la planta está distribuida de acuerdo a los requerimientos de la unidad productiva que adjuntan la cantidad de espacios requeridos para la atención, producción y almacenamiento, así como la parte operativa de la nueva empresa, por ende, para la producción de vino de mora se requiere un espacio de 180 metros cuadrados los cuales están distribuidos de la siguiente manera.

7.2.9.3.1. Área administrativa: Esta área está conformada por todos los elementos administrativos en donde estarán ubicadas la gerencia y secretaria/contadora.

7.2.9.3.2. Área de producción: Abarca todo lo relacionado con la producción del producto a elaborar, aquí se ubicará la maquinaria y todos los equipos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo, de igual manera se encontrará una bodega para el almacenamiento de insumos y del producto terminado.

7.2.9.3.3. Área de ventas: En esta área se llevará a cabo la venta del producto final.

7.2.9.3.4. Parqueadero: La empresa constará de un parqueadero mismo que estará a disposición para el personal de la empresa.

7.2.9.3.5. Área de circulación: Acceso principal a las oficinas e demás instalaciones de la empresa.

Tabla 44

Áreas requeridas

Área requerida	Metros
Gerencia	14 m ²
Secretaria/ Contadora	10 m ²
Área de producción	88 m ²
Área de ventas	10 m ²
Bodega de insumos	20 m ²
Almacenamiento de producto terminado	15 m ²
Parqueadero	14 m ²
Baño	9 m ²
Total	180 m²

Nota. La tabla representa la distribución en metros de la planta.

7.2.9.4. Proceso de producción. El vino de mora es una bebida alcohólica elaborada principalmente mediante la fermentación de moras frescas. Durante este proceso, el azúcar natural de las moras se convierte en alcohol, resultando en un sabor suave, dulce y afrutado. A continuación, se describe los pasos a seguir para su producción.






- 1. Recepción de la metería prima:** Como primer paso la empresa debe receptor la mora fresca y madura en el punto especifico de recepción, para luego proceder a ubicarla en los recipientes adecuados además en este apartado se pesa la mora con respecto a la cantidad de vino que se quiere preparar.
- 2. Control de calidad:** Una vez receptada la materia prima en los recipientes, se realiza la verificación del estado de la mora, eliminando así cualquier tipo de impureza o anomalía en la misma.

3. **Extracción del jugo:** En este apartado se procede a triturar la mora para luego extraer el jugo de las mismas.
4. **Preparación del mosto:** El jugo de mora se coloca en el tanque de fermentación, donde se forma un macerado de fruta. A este macerado se le añade azúcar, levadura de vino y metabisulfito de potasio. Es fundamental realizar controles constantes para medir el grado alcohólico, acidez y contenido de azúcar del vino.
5. **Fermentación:** Durante el proceso de fermentación alcohólica, las levaduras del vino convierten el azúcar en alcohol etílico, liberando gas carbónico. Para asegurar un desarrollo adecuado del vino, se controla la temperatura y densidad de los tanques de fermentación desde el inicio. Estos tanques son tapados y sellados, mantenidos a una temperatura ambiente y alejados de la luz solar durante 13 días para que el vino pueda completar su etapa de fermentación. Además, se realiza un control diario de acidez, azúcar y alcohol utilizando el medidor de pH a una hora específica.
6. **Etiquetado:** Mientras se está desarrollando el proceso de fermentación, los obreros aprovecharan este tiempo y etiquetaran las botellas de vino vacías en la maquina etiquetadora semiautomática.
7. **Filtrado:** Una vez que el mosto haya reposado los 13 días y al haber obtenido el vino se procede a filtrar por medio de dos mangueras tubo vinil de ½ pulgada al tanque de acero inoxidable hasta filtrarlo por completo.
8. **Control de la calidad:** Después del filtrado, se lleva a cabo un control de calidad para verificar si el producto cumple con las propiedades óptimas de color, olor y sabor, las cuales son cruciales para garantizar una entrega adecuada del vino al cliente final.
9. **Trasiego:** Finalmente, se realiza el trasiego, que consiste en separar la parte sólida de la líquida. Este proceso implica transportar el vino mediante mangueras de vinilo de ½ pulgada desde el tanque de acero inoxidable hasta la máquina llenadora semiautomática de botellas.
10. **Envasado y colocado de tapas:** Una vez finalizado el proceso de trasiego, las botellas se colocan en las máquinas semiautomáticas para realizar el envasado y tapado del vino.
11. **Almacenado:** Una vez etiquetado, el vino de mora se almacena en un lugar limpio y fresco a temperatura ambiente. Este almacenamiento facilita una mejor maduración y mejora el sabor del vino antes de proceder a su distribución.

7.2.9.5. *Flujograma de procesos*: El flujograma se caracteriza por ser una representación gráfica donde se da a conocer todo el proceso productivo, el mismo cuenta con una simbología, así como con una secuencia lógica.

Figura 45

Flujograma de procesos.

FASES	Proceso productivo	Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenamiento	TIEMPO
							
1	Recepción de materia prima	x					1 hora
2	Control de calidad		x				1 hora
3	Extracción del Jugo	x					5 horas
4	Preparación del mosto	x					1 hora
	Fermentación			x			13 días
	Etiquetado de botellas de vino			x			
5	Filtrado	x					1 hora
6	Control de calidad		x				1 hora
7	Trasiego	x					1 hora
8	Envasado y sellado (Tapado)	x					4 horas
9	Almacenado					x	1 hora
Total, en horas							120 horas
Total, en días							15 días

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 45

Simbología del flujograma.

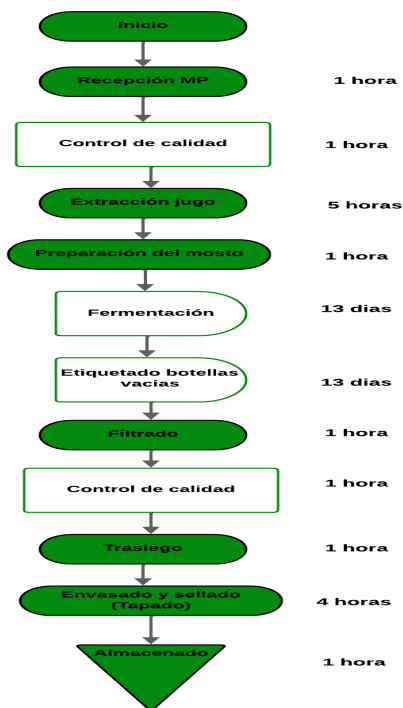
Símbolos	Significado
	Operación
	Inspección
	Demora
	Transporte
	Almacenamiento

Nota: Como se puede observar en el flujograma, hay una demora de 13 días correspondiente al proceso de fermentación del mosto. Durante este período, los obreros se dedicarán a etiquetar las botellas vacías necesarias, con el objetivo de ahorrar tiempo y recursos. Además, el jefe de producción designará a un obrero para que realice el movimiento del mosto diariamente a una hora específica durante el proceso de fermentación.

7.2.9.6. Diagrama de flujo: El diagrama de flujo se plasma mediante un gráfico el proceso productivo del producto. El cual tiene una duración de 15 días ya que el vino de mora requiere una fermentación de entre 8 a 15 días es por ello que su proceso productivo tiene esa duración.

Figura 46

Diagrama de flujo.



Nota. Elaborado por el autor.

7.2.9.7. Balance de materiales: Para calcular la materia prima necesaria para la producción mensual de vino de mora, se planificaron dos lotes quincenales. En la primera quincena se producirá un total de 2000 botellas de 500 ml, mientras que en la segunda quincena se elaborará otras 2000 botellas de igual volumen. De este modo, se estima una producción mensual total de 4000 botellas de 500 ml. A continuación, se detalla la materia prima requerida para esta producción.

Tabla 46*Cantidad de materiales para producir vino de mora.*

Cantidad al mes	Unidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
4.000,00	Kilos	Mora	\$2,10	\$8.400,00	\$100.800,00
360,00	Kilos	Azúcar	\$1,20	\$432,00	\$5.184,00
120,00	Paquetes de 5g	Levadura de vino	\$0,15	\$18,00	\$216,00
200,00	Gramos	Metabisulfito de potasio (evita la oxidación)	\$0,01	\$2,79	\$33,43

Nota. Productos cotizados en el Mercado Gran Colombia (Mayorista)**Análisis e Interpretación:**

Para la producción de una botella de vino de mora de 500 ml, se requiere la siguiente materia prima directa:

- 1 kilogramo de mora
- 0,09 kilogramos de azúcar
- 0,03 paquetes de 5 gramos de levadura de vino
- 0,05 gramos de metabisulfito de potasio

Tomando en cuenta que la producción mensual planificada es de 4000 botellas de 500 ml, se puede calcular la cantidad total de materia prima necesaria mediante una regla de tres.

En definitiva, para fabricar 4000 botellas de 500 ml de vino de mora, se requiere:

- 4000 kilogramos de mora
- 360 kilogramos de azúcar
- 120 paquetes de 5 gramos de levadura de vino
- 200 gramos de metabisulfito de potasio

7.3. Estudio administrativo**7.3.8. Diseño organizacional**

La base fundamental del diseño organizacional radica en la jerarquía de los organigramas, que incluye aspectos estructurales, funcionales y posicionales. Además, se enfoca en los detalles que contienen los manuales de funciones, los cuales definen los roles y deberes que deben

desempeñar los organismos que integran la organización. Esta jerarquía se sustenta en las tareas asignadas, las responsabilidades asumidas y los procedimientos que deben seguirse rigurosamente.

En cuanto a su funcionamiento de producción y comercialización de vino de mora rigen las leyes que certifican las normas y reglamentos de la Constitución del Ecuador, ley de compañías, código de trabajo y leyes vigentes de la república del Ecuador. De acuerdo a la ley de compañías de Responsabilidad Limitada se ha tomado en cuenta lo siguiente:

En el artículo **Art 1.** – El contrato de compañía se da cuando dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

De acuerdo al **Art 92.-** Afirma que, una sociedad de responsabilidad limitada es un contrato entre dos o más personas que son las únicas responsables de sus respectivas obligaciones sociales por la inversión personal y que realizan negocios bajo el nombre de una empresa, cuya denominación está dotada por “Compañía Limitada”.

Además, en el **Art 93.-** propone que la compañía de responsabilidad limitada es siempre será mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

7.3.9. Acta constitutiva

La escritura de la compañía de responsabilidad limitada constara de lo siguiente.

Acta de Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada “La Capellanita”

A los 17 días del mes de Julio de 2024 nos reunimos las señoras, Fanny Isabel Aguinsaca Pucha, mayor de edad, ecuatoriana, identificada con cédula de ciudadanía 1103089189, de estado civil soltera; Sandra Curipoma Aguinsaca, mayor de edad, ecuatoriana, identificada con cédula de ciudadanía 1104126378 y de estado civil casada, creadoras de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda., con fines de lucro, que tendrá por consiguiente la producción y comercialización de vino de mora en el cantón Loja, Provincia de Loja, manifiestan su voluntad de constituir una compañía de responsabilidad limitada la cual se seguirá por los siguientes estatus:

- **Razón social:** En base a lo estipulado se define la razón social bajo el concepto de compañía de responsabilidad limitada con el nombre “La Capellanita” Cía. Ltda.

- **Domicilio:** La empresa “La Capellanita” Cía. Ltda., estará ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja, en la ciudad de Loja, en la avenida occidental de paso y Vicente Paz.
- **Objeto de la sociedad:** La empresa estará destinada a la producción y comercialización de vino de mora en la ciudad de Loja, tomando como objeto de sociedad únicamente la actividad prevista.
- **Capital social:** En base a lo estipulado en el Art. 102 de ley de compañías, el capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. En base al artículo los socios deben aportar con el 20% cada uno dando un monto de capital del 40% y el 60% de capital quien será financiado por una entidad financiera.
- **Plazo:** El plazo de la compañía será de 5 años, en base a la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil; por otro lado, la Junta General de Socios, podrá disolver su mandato en cualquier momento de duración.

7.3.10. Filosofía empresarial

Es un factor importante que describe las practicas, comportamientos y la forma de trabajo en la que opera la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda. Para poder cumplir sus objetivos trazados.

7.3.10.1. Misión. Proyectar y desarrollar nuestra posición de liderazgo en el sector de vinos de la ciudad de Loja, otorgando el mejor servicio por medio de nuestra marca exclusiva con el apoyo de equipos de expertos.

7.3.10.2. Visión: Para el 2028, la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda. aspira ser reconocida como líder en la producción artesanal de vino de mora, fusionando tradición y calidad, y deleitando a nuestros clientes con cada sorbo.

7.3.10.3. Objetivos estratégicos.

- Ampliar la línea de productos más allá del vino de mora, explorando nuevas variedades y sabores para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores.
- Ingresar a mercados regionales y nacionales, estableciendo alianzas con distribuidores y promoviendo nuestra marca en ferias y eventos vinícolas.
- Implementar prácticas de enología avanzadas, asegurando que cada botella de vino de mora sea un testimonio de calidad y sabor excepcionales.

- Reducir la huella ecológica mediante prácticas agrícolas responsables y envases eco amigables, contribuyendo así al bienestar del entorno natural.

7.3.10.4. Valores.

La empresa “La Capellanita” Cía. Ltda., acarrea los siguientes valores:

- **Equipo:** Trabajar en equipo y asumir compromisos para cosechar objetivos comunes.
- **Responsabilidad:** Compromiso con los clientes, asumir acciones otorgadas y cumplir con las obligaciones.
- **Ética:** Trabajamos con un equipo honesto y dedicado al desarrollo profesional de la empresa.
- **Innovación:** Crear nuevos productos, buscando mejorar así las fases del proceso productivo.
- **Excelencia en el servicio:** Satisfacer y cumplir todas las expectativas del cliente mediante la entrega de un producto de la calidad y atención garantizada.

7.3.10.5. Políticas.

- Realizar el trabajo con eficiencia y eficacia.
- Eludir la alimentación dentro de horarios de trabajo.
- Fomentar la higiene dentro del espacio de trabajo, así como del ambiente mismo.
- Trabajar con ética y responsabilidad.
- Igualdad de género y empatía para los integrantes, así como para los clientes de la empresa.

7.3.11. Estructura empresarial.

Facilita la identificación de la estructura organizativa y la jerarquía de autoridad en la empresa. Esto posibilita la creación de organigramas y manuales de funciones, abarcando la departamentalización y definiendo los roles específicos de cada individuo dentro de sus responsabilidades.

7.3.11.1. Niveles jerárquicos. La estructura jerárquica se fundamenta en la autoridad y la responsabilidad, lo que a su vez define las funciones y tareas asignadas a cada nivel. Estos niveles organizativos abarcan áreas como la administración, el asesoramiento, el apoyo y las operaciones, contribuyendo al funcionamiento eficiente de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda. Los niveles jerárquicos específicos son los siguientes:

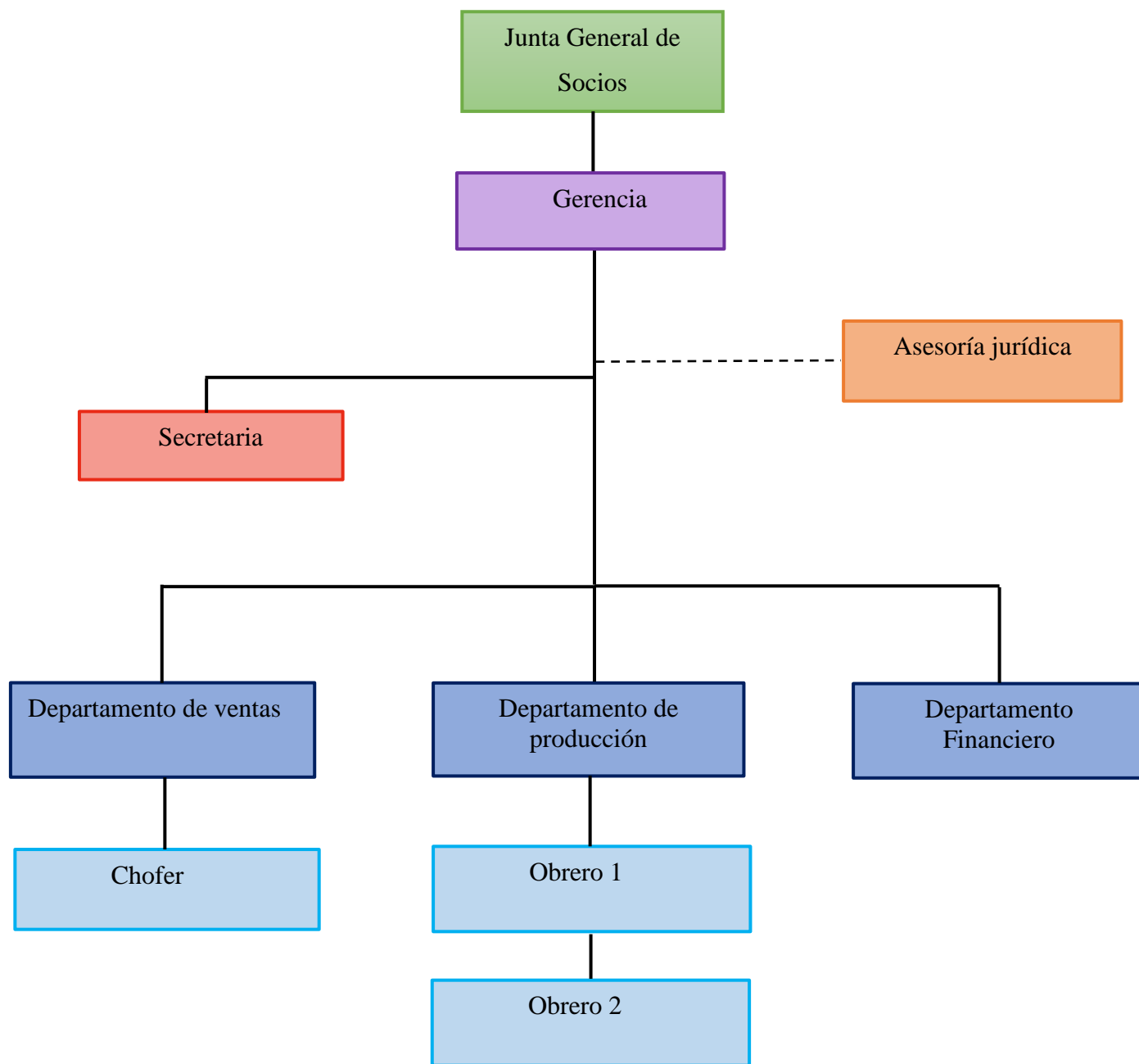
- **Nivel legislativo–directivo:** Representado por la Junta General de socios, él cual es encargado de legislar políticas, generar normas, velar por el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- **Nivel ejecutivo:** Es el que está a cargo de la gerente – administrador de la empresa responsable de planear dirigir al equipo de trabajo para llevar a cabo un desempeño favorable donde implica el éxito o fracaso empresarial.
- **Nivel asesor:** La empresa contará con un asesor jurídico mismo que será contratado de manera temporal cuando la empresa lo requiera para el asesoramiento de algunas cuestiones jurídicas, económicas, financieras, en diferentes áreas que se relacionen con la entidad de asesores.
- **Nivel de apoyo:** En este nivel lo dispone la secretaría la misma que incide a colaborar con otros niveles administrativos para el mejor manejo de la empresa de forma eficiente y eficaz.
- **Nivel operativo:** Para este nivel estará conformado los jefes de los departamentos de producción, financiera y de ventas.

7.3.11.2. Organigramas. Los organigramas son como los mapas internos de una empresa. Visualmente representan la estructura organizativa, permitiendo comprender de un vistazo los roles y las áreas de los departamentos de manera clara y rápida. Además, dentro de los organigramas, se establece la división de funciones, se marcan los niveles jerárquicos y se trazan las líneas de autoridad.

- **Organigrama estructural:** Representa la organización administrativa, donde la máxima autoridad lidera desde la cúspide y se extiende de manera jerárquica.
- **Organigrama funcional:** Su objetivo es detallar las responsabilidades que se deben cumplir en cada área de la empresa, desde la alta dirección hasta el nivel operativo. En este proceso, se destacan especialmente las tareas más relevantes.
- **Organigrama posicional:** El objetivo de este organigrama es detallar la identidad de los responsables en cada departamento o unidad de trabajo, así como sus salarios y roles específicos.

Figura 47

Organigrama estructural de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda.



Nota. Organigrama estructural en base a la constitución de la empresa.

Leyenda

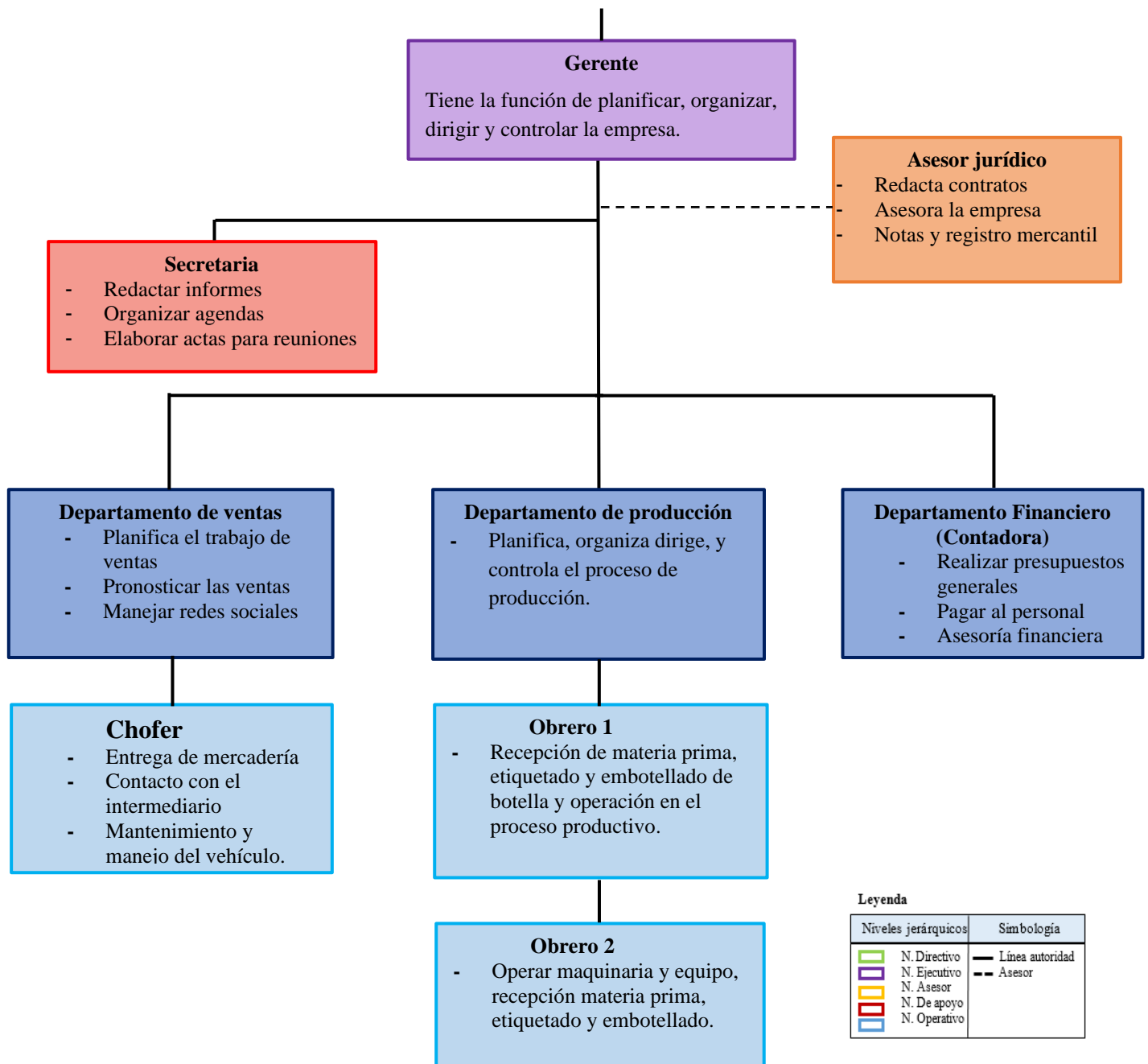
Niveles jerárquicos	Simbología
<ul style="list-style-type: none"> N. Directivo N. Ejecutivo N. Asesor N. De apoyo N. Operativo 	<ul style="list-style-type: none"> Línea autoridad Asesor

Figura 48

Organigrama funcional de la empresa “La Capellanita” Cia. Ltda.

- Junta General de Socios**

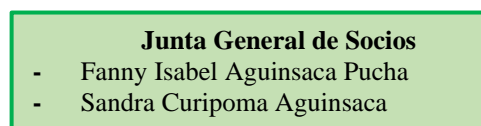
 - Aprobar estatutos
 - Asignar gerente
 - Establecer políticas
 - Aprobar presupuestos

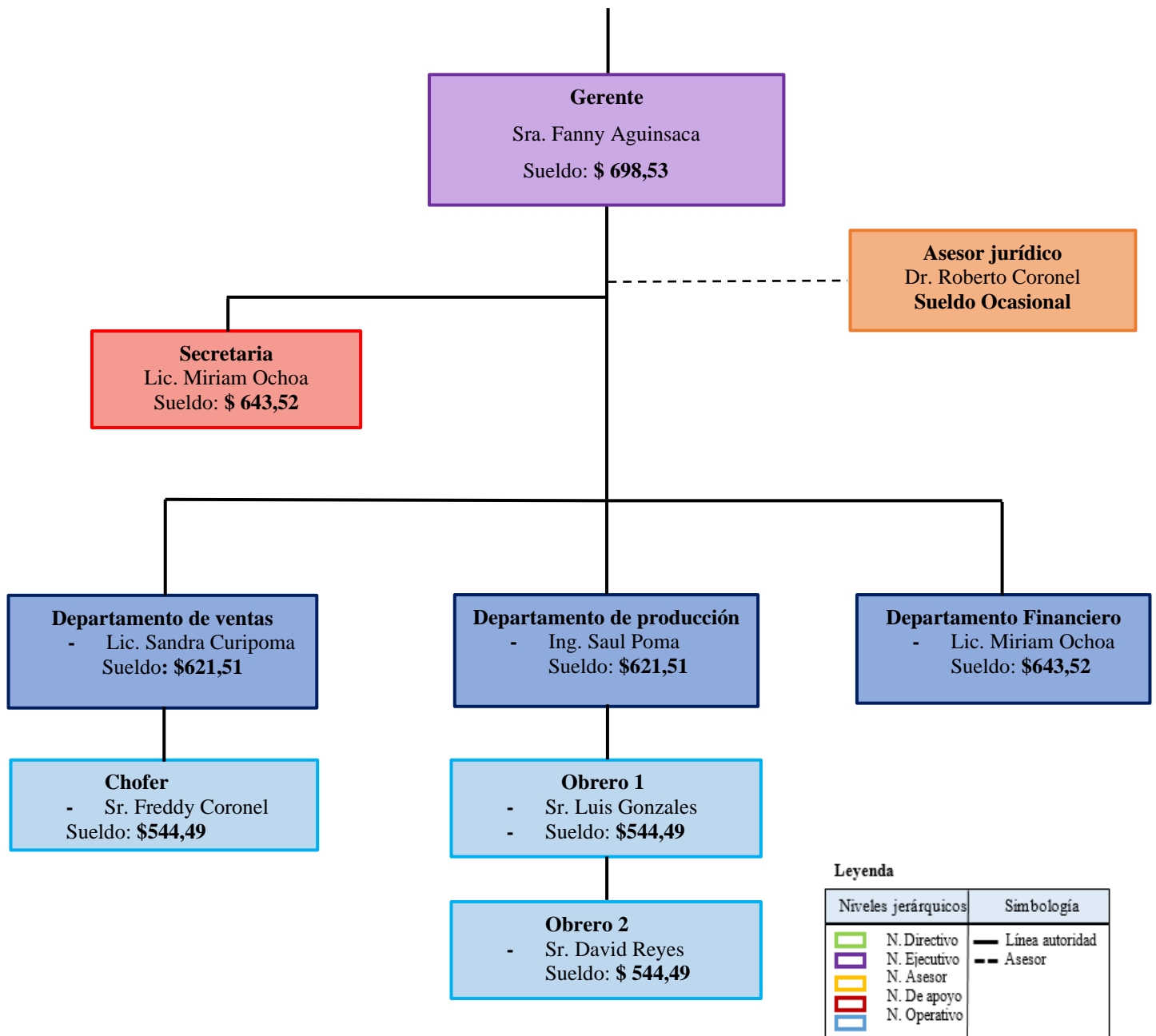


Nota. Estructura orgánica funcional en base a la constitución de la empresa.

Figura 49

Estructura orgánica posicional de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda.





Nota. Estructura orgánica posicional en base a la constitución de la empresa.


7.3.12. Manuales de funciones.

Los manuales de funciones especifican las tareas y responsabilidades que cada empleado debe realizar en su área asignada para asegurar un buen rendimiento laboral. Por esta razón, estos manuales son herramientas esenciales que establecen las normas a seguir, incluyendo el código, nivel jerárquico, nombre del puesto, departamento, funciones y características del cargo, los cuales se presentan a continuación.

Tabla 47

Manual de funciones gerente

“La Capellanita” Cía. Ltda.	
Código	001
Nivel Jerárquico	Ejecutivo.
Nombre del cargo	Gerente.
Departamento	Administración General.
Descripción del cargo	



Es el responsable de planear, organizar, dirigir y controlar el trabajo que se lleva a cabo y analizar estrategias para lograr cumplir con los objetivos de la empresa.

Descripción de funciones

- Cumplir con las disposiciones dadas por la junta general de socios.
- Ejecutar evaluaciones referentes al cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas de trabajo.
- Diseñar estrategias para desarrollar objetivos de crecimiento de la empresa.
- Controlar los presupuestos y la optimización de gastos.
- Proporcionar soluciones a problemas que se puedan presentar en la empresa.
- Organizar ciertos cursos de capacitaciones.
- Presentar informes periódicos de los pronósticos de venta, entre otros informes para la junta general de socios.
- Supervisar las contrataciones de nuevos empleados.

Requisitos mínimos

Educación	Título en área de Administración de Empresas.
Experiencia	1 a 2 años de experiencia en trabajos similares.

Características del puesto

- Requiere absolutamente responsabilidad para supervisar y controlar la administración del personal que está laborando en la empresa.
- Llevar a cabo una coordinación de las actividades del personal.

Nota. Manual de funciones para el gerente general de la empresa.

Tabla 48*Manual de funciones asesor jurídico*

“La Capellanita” Cía. Ltda.	
Código	002
Nivel Jerárquico	Asesor
Nombre del cargo	Asesor Jurídico.
Departamento	Asesoría Jurídica.
Descripción del cargo	



Asesorar jurídicamente a la empresa en ciertas actividades legales para el buen funcionamiento y orientar a la toma de decisiones correctas.

Descripción de funciones

- Asesorar a las autoridades referente a las leyes, reglamentos y otras normas jurídicas.
- Ayudar a la empresa a responder legalmente ante las autoridades.
- Negocia y se encarga de redactar contratos.
- Emitir informes que estén solicitados por la administración y asesorar en temas de competencias.
- Resuelve los problemas legales de la empresa.
- Establece los términos de contratación del personal.
- Instruye las directrices de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial.

Requisitos mínimos

Educación	Título en área Jurídica, abogado
Experiencia	1 año de experiencia de haber trabajado como asesor.

Características del puesto

- El cargo requiere de responsabilidad y actuar con criterio profesional para soluciones de problemas referente a las leyes.

Nota. Manual de funciones para el asesor jurídico de la empresa.

Tabla 49*Manual de funciones de secretaria.*

“La Capellanita” Cía. Ltda.	
Código	003
Nivel Jerárquico	Apoyo.
Nombre del cargo	Secretaria.
Departamento	Administración General.
Descripción del puesto	
<p>Realizar actividades de apoyo de asistente directa del Gerente como en las áreas asignadas de acuerdo con las instrucciones del supervisor directo, desempeñando las labores de secretaria.</p>	
Descripción de funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender al público de manera cortés a lo que ellos soliciten de la información que necesiten. • Redactar documentos e informes que se soliciten del supervisor inmediato. • Llevar un registro de ingresos y salidas de memorandos, oficios, cartas y resoluciones que compete a la empresa para su firma del presidente. • Tener actualizado el archivo de despacho de administración. • Llevar un cronograma de horarios apropiados para ciertas obligaciones laborales del director. • Sistematizar las actas de reuniones de la empresa. • Elaborar actas para la junta general de socios. 	
Requisitos mínimos	
Educación	Título en área de administración de empresas.
Experiencia	1 año de experiencia en labores administrativas.
Características del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer buenas relaciones laborales con los compañeros de trabajo. • Se requiere responsabilidad y manejo de secretaría, comunicación con el personal. 	

Nota. Manual de funciones para secretaria de la empresa.*La Capellanita*

Tabla 50*Manual de funciones de contadora.*

“La Capellanita” Cía. Ltda.	
Código	004
Nivel Jerárquico	Operativo.
Nombre del cargo	Contadora.
Departamento	Departamento financiero.
Descripción del puesto	



Gestionar adecuadamente las estrategias económicas y financieras de la empresa, interpretación de la información contable para la correcta toma de decisiones gerenciales.

Descripción de funciones

- Elaborar las proyecciones financieras.
- Crear alianzas con entidades financieras con el fin de generar productos financieros.
- Cumplir con las labores gerenciales, manejar la información financiera, levantar informes y la evaluación del desempeño de la empresa en cuestiones financieras.
- Indicar ciertas políticas para el manejo de activos y pasivos de la empresa.
- Suministrar adecuadamente los fondos requeridos.
- Supervisar las operaciones del departamento financiero de la empresa.

Requisitos mínimos

Educación	Título de Contabilidad y Auditoría.
Experiencia	2 años de experiencia en labores contables.

Características del puesto

- El puesto requiere de ética y responsabilidad hacia el desempeño laboral.
- El cargo requiere mucho conocimiento y capacidad para manejar la información contable de la empresa en funcionamiento.

Nota. Manual de funciones de contadora de la empresa.

Tabla 51*Manual de funciones de jefe de producción*

“La Capellanita” Cía. Ltda.	
Código	005
Nivel Jerárquico	Operativo.
Nombre del cargo	Jefe de Producción.
Departamento	Departamento de producción.
Descripción del puesto	



Responsable de manejar el insumo, cumplir con la producción prevista a tiempo y calidad del trabajo realizado, como verificar que el trabajo esté realizado de manera eficiente.

Descripción de funciones

- Supervisar y controlar la calidad de producto, verificar el cumplimiento de las actividades de los trabajadores.
- Responsable de mantener un clima favorable para los trabajadores.
- Realizar el correcto control presupuestario.
- Llevar un control de la maquinaria y equipos.
- Controlar los insumos y los inventarios de la materia prima.
- Dar el mantenimiento a las máquinas para que estén en buen estado y funcionen correctamente para la producción del producto eficiente.
- Informar al jefe inmediato de algún inconveniente que presente en el funcionamiento de la producción.

Requisitos mínimos

Educación	Título de Ingeniero Industrial.
Experiencia	2 años de experiencia en labores de producción.

Características del puesto

- Implica capacidad de análisis y concentración para organizar la producción adecuada.
- Alta responsabilidad para tomar decisiones en delegar adecuadamente las funciones a los obreros.

Nota. Manual de funciones para el jefe de producción de la empresa.

Tabla 52*Manual de funciones de obrero 1 y 2*

“La Capellanita” Cía. Ltda.	
Código	006
Nivel Jerárquico	Operativo.
Nombre del cargo	Obrero.
Departamento	Departamento de producción.
Descripción del puesto	
Realizar actividades asignadas por el jefe de producción relacionado a la producción del vino de mora.	
Descripción de funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las actividades asignadas por el jefe de producción. • Ayudar a procesar la materia prima cuidando la calidad del producto. • Limpiar los utensilios y desinfectar el equipo para un correcto producto de producción. • Mantener el área de trabajo impecable. • Registrar ciertos materiales en mal estado. • Recibir la materia prima, etiqueta, envases, etc., para la producción del producto. • Tener en cuenta las medidas de seguridad para garantizar la seguridad del trabajador. 	
Requisitos mínimos	
Educación	Título de bachiller o técnico en manejo de operaciones.
Experiencia	2 años de experiencia en labores similares.
Características del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Implica trabajo colaborativo entre equipos. • Requiere un desempeño adecuado para iniciar a desempeñar las actividades. • Al tratarse de una industria de alimentos lleva unos riesgos de caída de objetos en manipulación, no manipular cargas muy excesivas, pequeñas quemaduras por la cocción del alimento. 	

Nota. Manual de funciones de obrero de la empresa.

Tabla 53*Manual de funciones de jefe de ventas*

“La Capellanita” Cía. Ltda.	
Código	007
Nivel Jerárquico	Operativo.
Nombre del cargo	Jefe de ventas.
Departamento	Departamento de ventas.
Descripción del puesto	



El jefe de ventas es el encargado de distribuir las actividades entre los equipos de trabajo, definir correctamente los objetivos que debe alcanzar cada vendedor individual o por grupo.

Descripción de funciones

- Dirigir, motivar y evaluar al equipo de ventas.
- Contar con un registro de las ventas realizadas por día.
- Predecir el comportamiento de las posibles ventas según el mercado.
- Establecer el presupuesto de las ventas y compras.
- Realizar estrategias de venta implementando un plan operativo.
- Analizar las opiniones que los clientes dan al momento de su compra.
- Lograr incrementos de compra por parte de los clientes.
- Asesorar al cliente sobre el producto que requiere comprar tanto sus propiedades como beneficios que conlleva el producto.
- Interactuar con el cliente al momento de la compra
- Manejar las redes sociales de la empresa.

Requisitos mínimos

Educación	Título en área de Administración de Empresas o Ingeniero Comercial.
Experiencia	2 años de experiencia en actividades similares.

Características del puesto

- El puesto requiere alta capacidad de planificar y organizar correctamente a los equipos de trabajo.
- Implica la comunicación adecuada.
- El trabajo se enfoca en las relaciones que se puede llevar con los trabajadores y clientes.

Nota. Manual de funciones del jefe de ventas de la empresa.

Tabla 54*Manual de funciones de chofer*

“La Capellanita” Cía. Ltda.	
Código	008
Nivel Jerárquico	Operativo.
Nombre del cargo	Chofer.
Departamento	Departamento de ventas.
Descripción del puesto	



Es el encargado de la movilización de los productos terminados en los diferentes puntos de venta.

Descripción de funciones

- Entrega del producto en el tiempo adecuado.
- Cumplir correctamente las órdenes de entrega.
- Cotejar los paquetes de envíos y entrega con documentos.
- Elegir rutas de entrega más eficaces.
- Revisar los niveles de combustible (Diesel, aceite y refrigerante).
- Inspeccionar el vehículo.
- Cumplir con las leyes de tránsito.

Requisitos mínimos

Educación	Título de chofer profesional.
Experiencia	2 años de experiencia en actividades similares.

Características del puesto

- Se requiere conocimientos en la comercialización de productos, distribución y venta de productos.
- Chofer amable, con buena presencia, responsable de transportar los productos hacia el consumidor.

Nota. Manual de funciones de chofer de la empresa.

7.4. Estudio financiero

El estudio financiero permite evaluar la viabilidad de un proyecto mediante la estimación de gastos a través de presupuestos. Los diferentes rubros nos ayudan a determinar la inversión total necesaria para establecer la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda. Además, se examinan los ingresos por ventas, los costos, las inversiones, los activos fijos, los diferidos y el capital de trabajo o activo circulante.

7.4.8. Inversiones

Para iniciar las operaciones de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda., dedicada a la producción y venta de vino de mora en la ciudad de Loja, es necesario invertir en activos específicos. Estos activos incluyen los gastos en efectivo para adquirir los activos fijos, diferidos y circulantes esenciales para poner en marcha el negocio.

7.4.9. Inversiones en activos fijos

Los activos fijos son bienes tangibles que desempeñan un papel en la transformación de insumos. Tienen una vida útil determinada, y se aplican las depreciaciones correspondientes a cada activo fijo, excepto en el caso de los terrenos.

7.4.9.1. Maquinaria y equipo. Este apartado se refiere al conjunto de equipos tecnológicos responsables de procesar la materia prima esencial para la producción de vino de mora. Es fundamental que esta maquinaria sea de alta calidad para garantizar un producto final óptimo. Con un costo total de \$10.038,60.

Tabla 55

Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Trituradora	2	\$580,00	\$1.160,00
Tanque de fermentación 500 litros	4	\$1.137,50	\$4.550,00
Medidor de Ph	1	\$182,00	\$182,00
Tanque IBC de acero inoxidable para vino de 2500 litros	1	\$630,00	\$630,00
Llenadora semiautomática	2	\$553,80	\$1.107,60
Máquina de sellado de tapas de rosca semiautomática	2	\$600,00	\$1.200,00
Etiquetadora para botellas de vino semiautomática	1	\$1.209,00	\$1.209,00
Total			\$10.038,60

Nota. Valores tomados de Alibaba.com

7.4.9.2. Herramientas. Los utensilios y herramientas necesarios para la producción de vino de mora son esenciales para garantizar un proceso eficiente y de alta calidad, con un costo de \$ 350,00.

Tabla 56

Herramientas

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Balanza Plataforma Electrónica 300kg Camry	2	175,00	350,00
Total			350,00

Nota. Valores tomados de almacenes Ochoa S.A.

7.4.9.3. Vehículo. Comprende el medio de transporte seleccionado para distribuir el vino de mora en diferentes puntos de venta, su costo total es de \$30.000,00.

Tabla 57

Vehículo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta Chevrolet d/max 2.5 4x2 año 2020	1	30.000,00	30.000,00
Total			30.000,00

Nota. Información tomada de Crediauto Loja.

7.4.9.4. Equipo de cómputo. Son equipos tecnológicos de computación esenciales para realizar diferentes actividades de la empresa como en el área administrativa, con un costo total de \$ 3.458,00.

Tabla 58

Equipo de cómputo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador portátil i7	4	\$765,00	\$3.060,00
Impresora	1	\$398,00	\$398,00
Total			\$ 3.458,00

Nota. Información tomada de Tonners.

7.4.9.5. Reinversión de equipo de cómputo. La reinversión en equipo de cómputo implica adquirir nuevos equipos a partir del cuarto año de operación de la empresa. Dado que estos activos tienen una vida útil de tres años, es necesario realizar una nueva inversión. En

este caso, se considera la renovación de la computadora, la impresora y el regulador de voltaje, teniendo en cuenta una tasa de inflación acumulada del 3,70% correspondiente al año 2024.

Tabla 59

Reinversión del equipo de computo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador portátil i9	4	\$816,00	\$3.264,00
Impresora	1	\$400,00	\$400,00
Total			\$3.664,00

Nota. Información tomada de Tonners.

7.4.9.6. Equipo de oficina. Son los equipos a utilizarse en las oficinas de fácil manejo de la empresa para las actividades administrativas que desempeñará el personal, con un costo total \$ 455,00.

Tabla 60

Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sumadora Casio	1	105,00	105,00
Teléfono celular	1	350,00	350,00
Total			455,00

Nota. Mercado libre-Ecuador.

7.4.9.7. Muebles y enseres administración. Son aquellos bienes muebles que utiliza la empresa para realizar las actividades a desempeñar para cada una de las áreas que conforman el personal considerado como activos fijos con un costo total de \$1.560,00.

Tabla 61

Muebles y enseres administración.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	2	120,00	240,00
Silla ejecutiva	2	120,00	240,00
Mesa de reuniones	1	100,00	100,00
Sillas para mesa de reuniones	6	100,00	600,00
Estantes de madera	2	100,00	200,00
Muebles para sala de espera	1	180,00	180,00
Total			1.560,00

Nota. Información tomada de Multicenter

7.4.9.8. Muebles y enseres de producción. Comprende los bienes muebles que están involucrados dentro del proceso productivo con un costo total de \$ 300,00.

Tabla 62

Muebles y enseres de producción.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de acero inoxidable	2	\$ 150,00	300,00
Total			300,00

Nota. Información tomada de la página de Anbec Ecuador muebles de oficina y hogar.

7.4.9.9. Equipo de seguridad. Son los implementos requeridos para el proceso de seguridad del personal de la empresa como el extintor, botiquín y cámaras de seguridad, con la intención de prevenir cualquier tipo de accidente y con ello evitar lesiones. Este rubro cuenta con un costo total de \$150,00.

Tabla 63

Equipo de seguridad.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cámaras de seguridad e instalación	1	150,00	150,00
Total			150,00

Nota. Información tomada de alta seguridad Cañar Hnos.

7.4.9.10. Resumen de activos fijos. El resumen de los activos fijos se muestra en la tabla 66 dentro de ella se visualiza la inversión que requiere la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda., con un total de \$ 46.311,60.

Tabla 64

Resúmenes activos fijos

Descripción	Valor del activo
Maquinaria y equipo	10.038,60
Herramientas	350,00
Vehículo	30.000,00
Equipo de computo	3.458,00
Equipo de oficina	455,00
Muebles y enseres administración	1.560,00
Muebles y enseres producción	300,00
Equipo de seguridad	150,00
Total	46.311,60

Nota. Datos tomados de las tablas 57-58-59-60-61-62-63-64-65.

7.4.9.11. Depreciaciones de activos fijos. La vida útil de cada activo relacionado con el proyecto implica un desgaste debido al uso, conocido como depreciación. Los activos fijos tienen un período específico de vida útil, después del cual deben ser retirados o vendidos una vez que hayan cumplido su ciclo en la empresa. Los porcentajes de depreciación se aplican según las regulaciones del régimen tributario interno en Ecuador.

Para el cálculo de las depreciaciones el investigador por decisión propia no aplicó el porcentaje de depreciación por lo que se consideró valor residual cero.

Depreciación Anual= Valor del activo/año de vida útil del equipo.

Valor en libro= Valor del activo – (Depreciación anual* años de vida del proyecto)

Tabla 65

Depreciación activos fijos

Detalle/ activos fijos	Valor activo	Vida útil	% Depreciación anual	Depreciación Anual	Valor Residual
Maquinaria y equipo	\$10.038,60	10	10%	\$1.003,86	\$5.019,30
Herramientas	\$350,00	10	10%	\$35,00	\$175,00
Vehículo	\$30.000,00	5	20%	\$6.000,00	\$0,00
Equipo de computo	\$3.458,00	3	33,33%	\$1.152,55	\$0,35
Reinversión equipo de computo	\$3.664,00	3	33,33%	\$1.221,21	\$1.221,58
Equipo de oficina	\$455,00	10	10%	\$45,50	\$227,50
Muebles y enseres administración	\$1.560,00	10	10%	\$156,00	\$780,00
Muebles y enseres producción	\$300,00	10	10%	\$30,00	\$150,00
Equipo de seguridad	\$150,00	10	10%	\$15,00	\$75,00
Total	\$49.975,60			\$9.659,12	\$7.648,72

Nota. Datos tomados de las tablas 57-58-59-60-61-62-63-64-65.

7.4.10. Activos diferidos

Los activos diferidos son aquellos bienes intangibles que se deben abonar anticipadamente para asegurar el funcionamiento de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda. Estos gastos permiten operar antes de la puesta en marcha y se consideran como desembolsos únicos. El costo total de estos activos asciende a \$ 4.737,20. A continuación, se detallan estos activos de la siguiente manera:

Adecuaciones locales de arriendo de acuerdo a la distribución: Para un local de vino

artesanal de mora, se consideró la distribución del espacio, las instalaciones, la temperatura, la iluminación, la señalización y el cumplimiento normativo. El costo total de este activo es de \$ 2.500,00.

Honorarios de un abogado para la elaboración de los estatutos y la asesoría durante el proceso de constitución: Los honorarios de un abogado son esenciales durante la constitución de una empresa productora de vinos. El abogado se encarga de redactar los estatutos, asesorar en el proceso legal y garantizar el cumplimiento normativo. Su labor incluye la revisión de documentos, la protección de intereses y la resolución de posibles conflictos legales. Estos servicios son fundamentales para establecer una base sólida y asegurar que la empresa cumpla con todas las regulaciones aplicables. Este rubro tiene un valor de \$ 400,00.

Honorarios de un contador por la elaboración del informe de auditoría de capital. Los honorarios del contador para la elaboración del informe de auditoría de capital en una empresa vinícola son cruciales. El contador evalúa la salud financiera, la estructura de capital y la eficiencia operativa. Su análisis incluye la revisión de estados financieros, transacciones y registros contables. Además, proporciona recomendaciones para optimizar el capital y garantizar el cumplimiento normativo. Estos servicios aseguran la transparencia y confiabilidad de la información financiera, lo que es fundamental para la toma de decisiones estratégicas y la confianza de los inversores. Con un costo de \$100,00.

Inscripción en el Registro Mercantil: La inscripción en el Registro Mercantil es esencial para las bodegas y empresas vitivinícolas. Al formalizar su existencia legal, obtienen personalidad jurídica y pueden cumplir con las normativas legales. Además, esta inscripción les permite acceder a financiamiento, proteger su marca y derechos de propiedad intelectual, y facilitar transacciones comerciales y contrataciones. El costo de este rubro es de \$ 250,00.

La publicación de la inscripción en el Boletín Oficial del Registro Mercantil: Brinda seguridad jurídica y permite que terceros conozcan la existencia y datos fundamentales de la sociedad. Es decir, la inscripción y publicación en el Registro Mercantil son esenciales para la transparencia y confianza en el tráfico empresarial. Este apartado tiene un valor de \$20,00.

Inscripción en la Superintendencia de Compañías: La inscripción en la Superintendencia de Compañías es esencial para establecer legalmente la empresa. Cumplir con regulaciones y requisitos garantiza operaciones seguras. El proceso incluye presentar el formulario

TA.6, obtener un Código de Cuenta de Cotización (CCC) y realizar la inscripción electrónica. Esto asegura transparencia y legalidad en las actividades empresariales. Este rubro asciende a \$240,00.

Registro sanitario en el ARCSA: El registro de un producto de vino de mora en la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) es esencial para garantizar la seguridad y calidad de este producto. Al obtener el certificado de registro sanitario, se autoriza la fabricación, distribución y comercialización del vino de mora. Este proceso implica cumplir con requisitos de calidad, seguridad y eficacia, protegiendo así la salud de los consumidores. Este apartado cubre un gasto de \$1.000,00.

Registro de marca en el SENADI: El registro de la marca “La Capellanita” en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) es esencial para proteger la identidad y propiedad intelectual. Al obtener el certificado de registro de marca, “La Capellanita” se convierte en un signo distintivo legalmente reconocido. Esto garantiza exclusividad en su uso y evita que terceros lo utilicen sin permiso. El valor de este rubro es de \$ 227,00.

Tabla 66

Activos diferidos

Activos diferidos		
Cantidad	Detalle	Valor unitario
1	Adecuación local de arriendo de acuerdo a la distribución	\$ 2.500,00
Constitución de la empresa como una Cía. Ltda.		
1	Honorarios de un abogado para la elaboración de los estatutos y la asesoría durante el proceso de constitución	\$ 400,00
1	Honorarios de un contador por la elaboración del informe de auditoría de capital.	\$ 100,00
1	inscripción en el Registro Mercantil	\$ 250,00
1	Publicación de la constitución en el Registro Mercantil	\$ 20,00
Inscripción en la Superintendencia de Compañías		
1	Costo de inscripción en la Superintendencia de compañías	\$ 240,00
Otros Registros		
1	Registro sanitario en la ARCSA	\$ 1.000,00
1	Registro de marca en el SENADI	\$ 227,20
Total		\$ 4.737,20

Nota. Datos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

7.4.10.1. Amortización de activos diferidos. Estos activos serán distribuidos para 5 años de la vida útil del proyecto, obteniendo así una amortización anual de \$ 947,44

$$\text{Amortización} = \frac{\text{de activos diferidos}}{\text{Años de vida del proyecto}}$$

$$\text{Amortización} = \frac{4.737,20}{5 \text{ años}}$$

Tabla 67

Amortización de activos diferidos

Años	Valor mensual	Valor anual
0		4.737,20
1	78,95	947,44
2	78,95	947,44
3	78,95	947,44
4	78,95	947,44
5	78,95	947,44

Nota. Datos de la tabla 68.

7.4.11. Activos circulantes

El capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda., se calcula tanto mensual como anualmente. Dado que se trata de un producto que se produce y comercializa, es fundamental estimar las proyecciones financieras para los próximos 5 años.

7.4.11.1. Costo de producción.

7.4.11.1.1. Costo primo

En la producción de vino de mora, se consideran dos elementos esenciales: la materia prima directa y la mano de obra directa. Estos factores influyen directamente en el proceso de elaboración.

7.4.11.1.1.1. Materia prima directa. La materia prima para la elaboración y transformación del producto final se compone de los ingredientes necesarios. Estos se utilizan en cantidades adecuadas para la producción, lo que implica una inversión mensual de \$8.852,79 y una inversión anual de \$106.233,43. Según el siguiente cuadro:

Tabla 68*Materia prima directa*

Cantidad al mes	Unidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
4.000,00	Kilos	Mora	\$2,10	\$100.800,00	\$8.400,00
360,00	Kilos	Azúcar	\$1,20	\$5.184,00	\$432,00
120,00	Paquetes de 5g	Levadura de vino	\$0,15	\$216,00	\$18,00
200,00	Gramos	Metabisulfito de potasio (evita la oxidación)	\$0,01	\$33,43	\$2,79
Total				\$106.233,43	\$8.852,79

Nota. Proveedores de materia prima.

7.4.11.1.1.2. Mano de obra directa. Está constituida por un jefe de producción el cual posee un conocimiento detallado de cómo llevar el proceso de producción y dos obreros, en donde estos intervendrán directamente en la elaboración del producto, la remuneración que recibirá el jefe de producción es de \$621,51 ya con todos los beneficios que exige la ley. Y en cuanto a los obreros estos recibirán una remuneración de \$544,49 igualmente con todos los beneficios que exige la ley. Cabe recalcar que los fondos de reserva y vacaciones se pagaran a partir de estar un año en el trabajo, los mismo que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 69*Mano de obra directa.*

Descripción	Jefe de Producción	Obrero 1	Obrero 2
Remuneración básica	530,00	460,00	460,00
Décimo tercero 1/12	44,17	38,33	38,33
Décimo cuarto SB/12	38,33	38,33	38,33
Patronal 11,15%	59,10	51,29	51,29
Total, ingresos	671,60	587,96	587,96
Aporte personal 9,45%	50,09	43,47	43,47
Total, egresos	50,09	43,47	43,47
Líquido pagar	621,51	544,49	544,49
Total, mensual			1.710,48
Total, Anual			20.525,80

Nota. Datos extraídos por el código de trabajo y ministerio de trabajo.

7.4.11.1.1.3. Resumen de costo de producción. Se puede evidenciar el resumen de costos de producción con un valor mensual de \$10.563,27 y un valor anual de \$126.759,23 dólares.

Tabla 70

Resumen de costo de producción

Resumen de costos de producción		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Materia prima directa	\$8.852,79	\$106.233,43
Mano de obra directa	\$1.710,48	\$20.525,80
Total	\$10.563,27	\$126.759,23

Nota. Datos tomados de las tablas 70 y 71.

7.4.11.1.2. Costos indirectos de fabricación.

7.4.11.1.2.1. Materia prima indirecta. Se refiere a los costos que están incluidos en el producto terminado y que se identifican durante la presentación final del mismo. Por ende, se especifican los materiales utilizados dando un costo mensual de \$5.436,50 y un costo anual de \$65.238,00 dólares.

Tabla 71

Materia prima indirecta.

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
4.000,00	Unidades	Botellas de 500 ml	\$1,20	\$57.600,00	\$4.800,00
4.000,00	Unidades	Tapa rosca	\$0,10	\$4.800,00	\$400,00
4.000,00	Unidades	Etiquetas	\$0,05	\$2.400,00	\$200,00
365,00	Unidades	Cartones (12 unidades)	\$0,10	\$438,00	\$36,50
Total				\$65.238,00	\$5.436,50

Nota. Proveedores de materia prima.

7.4.11.1.2.2. Agua potable de producción. Se refiere al apartado del presupuesto en el área de producción que se considera como un gasto debido al consumo de agua potable destinada a la limpieza de la materia prima y el proceso productivo del vino de mora, el cual tiene un costo mensual \$ 13,25 de y un costo anual de \$ 159,00.

Tabla 72

Agua potable producción

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo anual	Costo mensual
25	Agua potable	m3	\$0,53	\$159,00	\$13,25
Total				\$159,00	\$13,25

Nota. Datos tomados del municipio de Loja.

7.4.11.1.2.3. Energía eléctrica de producción. Se trata de la energía eléctrica necesaria para que la maquinaria funcione durante el proceso productivo, con una tarifa establecida por la empresa eléctrica regional EERSSA, el precio por kilovatio oscila entre los 0,10 ctvs., costo mensual de \$20,00 y un costo anual de \$240,00.

Tabla 73

Energía eléctrica producción

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo anual	Costo mensual
200	Energía Eléctrica	Kw/h	\$0,10	\$240,00	\$20,00
Total				\$240,00	\$20,00

Nota. Información tomada de la Empresa Eléctrica Regional del Sur EERSSA.

7.4.11.1.2.4. Implementos de producción. Los implementos de producción son esenciales para garantizar la eficiencia y calidad en el proceso. Facilitan la manipulación de materia prima, mejoran la seguridad del personal y optimizan la producción, su costo mensual oscila entre \$73,17 y su costo anual de \$878,00.

Tabla 74*Implementos de producción.*

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo anual	Costo mensual
6	Gavetas plásticas grandes	Unid	\$35,00	\$210,00	\$17,50
4	Tanque plástico de 250 litros	Unid	\$80,00	\$320,00	\$26,67
3	Medidores en gramos	Unid	\$15,00	\$45,00	\$3,75
6	Cucharon de madera grande	Unid	\$18,00	\$108,00	\$9,00
3	Probetas de 100 ml	Unid	\$25,00	\$75,00	\$6,25
3	Cernidores grandes	Unid	\$20,00	\$60,00	\$5,00
6	Manguera Tubo Vinyl para vino de 1/2 pulgada	Unid	\$10,00	\$60,00	\$5,00
Total				\$878,00	\$73,17

Nota. Precios tomados de Alibaba.com

7.4.11.1.2.5. Suministro de trabajo. Herramientas necesarias para el equipo de producción durante la manipulación de la materia prima, el costo mensual es de \$19,80 y un costo anual de \$237,60.

Tabla 75*Suministro de trabajo*

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
6	Caja de gorros de 100 unidades	\$5,00	\$30,00	\$2,50
12	Caja Guantes de látex finos (100 unidades)	\$5,00	\$60,00	\$5,00
12	Caja de Mascarillas 50 unidades	\$2,50	\$30,00	\$2,50
2	Overol	\$30,00	\$60,00	\$5,00
2	Botas de caucho	\$10,80	\$21,60	\$1,80
2	Gafas protectoras	\$18,00	\$36,00	\$3,00
Total			\$237,60	\$19,80

Nota. Datos tomados de la ferretería Unimax.

7.4.11.1.2.6. Resumen de costos indirectos de fabricación. Se puede identificar un costo mensual de \$5.562,72 y un costo anual de \$66.752,60

Tabla 76

Resumen de costos indirectos de fabricación

Resumen de costos indirectos de fabricación		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Materia prima indirecta	\$5.436,50	\$65.238,00
Agua Potable producción	\$13,25	\$159,00
Energía eléctrica producción	\$20,00	\$240,00
Implementos de producción	\$73,17	\$878,00
Suministros de trabajo	\$19,80	\$237,60
Total	\$5.562,72	\$66.752,60

Nota. Información extraída de las tablas 73 a 77

7.4.11.2. Gastos de administración.

7.4.11.2.1. Sueldo y salario de administración. Los salarios asignados al personal del área administrativa incluyen \$698,53 mensuales para el gerente y \$643,52 mensuales para la secretaria contadora, además de los beneficios legales. Los fondos de reserva y las vacaciones se pagan a partir del segundo año.

Tabla 77

Sueldo y salario administración

Descripción	Gerente	Contadora secretaria
Remuneración básica	600,00	550,00
Décimo tercero 1/12	50,00	45,83
Décimo cuarto SB/12	38,33	38,33
Patronal 11,15%	66,90	61,33
Total, ingresos	755,23	695,49
Aporte personal 9,45%	56,70	51,98
Total, egresos	56,70	51,98
Líquido pagar	698,53	643,52
Total mensual		1.342,05
Total Anual		16.104,60

Nota. Información obtenida en el Ministerio de Trabajo.

7.4.11.2.2. Agua potable administración. Se trata del monto estimado destinado al consumo de agua potable en el área administrativa de la empresa, cuyo costo mensual es de \$10,07 y costo anual de \$120,84.

Tabla 78

Agua potable administración.

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo anual	Costo mensual
19	Agua potable	m3	\$0,53	\$120,84	\$10,07
Total				\$120,84	\$10,07

Nota. Datos tomados del municipio de Loja.

7.4.11.2.3. Energía eléctrica administración. Se refiere al suministro eléctrico destinado a las actividades administrativas de la empresa y a los equipos tecnológicos que dependen de este servicio con un costo mensual de \$10,00 y un costo anual de \$120,00.

Tabla 79

Energía eléctrica administración

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo anual	Costo mensual
100	Energía Eléctrica	Kw/h	\$0,10	\$120,00	\$10,00
Total				\$120,00	\$10,00

Nota. Información tomada de la Empresa Eléctrica Regional del Sur EERSSA.

7.4.11.2.4. Consumo teléfono celular. Este servicio está directamente vinculado al área administrativa de la empresa y se utiliza para comunicarse con proveedores y clientes mediante llamadas, tiene un costo mensual de \$25,00 y un costo anual de \$300,00.

Tabla 80

Consumo teléfono celular

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo anual	Costo mensual
1	Plan para celular	minutos	\$25,00	\$300,00	\$25,00
Total				\$300,00	\$25,00

Nota. Información tomada del servicio CNT.

7.4.11.2.5. Internet. Este servicio, destinado al área administrativa, facilitará una comunicación más cercana con los clientes y, al mismo tiempo, nos mantendrá actualizados en términos de tecnología. Contrataremos este servicio a través de la empresa CNT, el cual tiene un costo mensual de \$25,00 y un costo anual de \$300.

Tabla 81

Internet

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo anual	Costo mensual
1	Internet banda ancha	Megas	\$25,00	\$300,00	\$25,00
Total				\$300,00	\$25,00

Nota. Información tomada del servicio CNT.

7.4.11.2.6. Útiles de oficina. Son los suministros necesarios para las actividades a lo largo del proceso de producción, incluyendo el área administrativa, son esenciales para llevar a cabo el trabajo diario en la empresa. El costo mensual asciende a \$ 4,97 y el costo anual a \$ 59,60.

Tabla 82

Suministros de oficina

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
4	Resma de papel A4 (500 hojas)	\$3,50	\$14,00	\$1,17
1	Caja de Lápiz 12 unidades	\$2,80	\$2,80	\$0,23
2	Caja de Esferos 12 unidades	\$3,75	\$7,50	\$0,63
2	Sellos	\$7,50	\$15,00	\$1,25
2	Estiletes	\$0,50	\$1,00	\$0,08
1	Caja de Borradores 12 unidades	\$2,00	\$2,00	\$0,17
4	Caja de clips 50 unidades	\$0,30	\$1,20	\$0,10
4	Caja de grapas	\$0,60	\$2,40	\$0,20
2	Saca grapas	\$0,60	\$1,20	\$0,10
2	Perforadora EAGLE	\$3,75	\$7,50	\$0,63
2	Grapadora EAGLE	\$2,50	\$5,00	\$0,42
Total			\$59,60	\$4,97

Nota. Datos obtenidos de papelería AB Asesoría Académica

7.4.11.2.7. Útiles de aseo y de limpieza. Son los elementos y suministros empleados para mantener la limpieza en las distintas áreas de la empresa, contribuyendo así a un entorno laboral agradable. Estos costos tienen un rubro mensual de \$ 19,92 y un rubro anual de \$239,00.

Tabla 83

Útiles de aseo y limpieza.

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Anual	Costo mensual
4	Escobas	\$2,00	\$8,00	\$0,67
4	Trapeador	\$2,00	\$8,00	\$0,67
4	Galón Desinfectante	\$7,00	\$28,00	\$2,33
4	Funda de detergente grande (5 kilos)	\$10,50	\$42,00	\$3,50
24	Papel Higiénico (x 250 metros)	\$1,25	\$30,00	\$2,50
6	Fundas para basura (25 unidades)	\$2,50	\$15,00	\$1,25
2	Recogedor de basura metálico	\$2,50	\$5,00	\$0,42
6	Toalla de mano	\$1,00	\$6,00	\$0,50
6	Jabón líquido de mano	\$2,50	\$15,00	\$1,25
2	Basureros	\$3,00	\$6,00	\$0,50
2	Basurero de plásticos	\$38,00	\$76,00	\$6,33
	Total		\$239,00	\$19,92

Nota. Datos obtenidos de Comercial Gaer.

7.4.11.2.8. Permiso de funcionamiento. Se trata del impuesto que se considera como un gasto anual para el funcionamiento de la empresa, como la patente municipal y el permiso de bomberos otorgado por el cuerpo de bomberos de la ciudad de Loja, tiene un costo anual de \$ 63,00.

Tabla 84

Permiso de funcionamiento

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
1	Patente municipal	\$60,00	\$60,00	\$5,00
1	Permiso de bomberos	\$3,00	\$3,00	\$0,25
	Total		\$63,00	\$5,25

Nota. Información tomada del municipio de Loja y Cuerpo de bomberos de Loja.

7.4.11.2.9. Implementos de seguridad. Los implementos de seguridad en una empresa son esenciales para proteger a los empleados y prevenir accidentes. El costo total asciende a \$75,00.

Tabla 85

Implementos de seguridad

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
1	Extintor de 20 libras	\$50,00	\$50,00	\$4,17
1	Botiquín	\$25,00	\$25,00	\$2,08
Total			\$75,00	\$6,25

Nota. Datos tomados de Cuerpo de Bomberos de Loja y farmacias Cuxibamba.

7.4.11.2.10. Insumos de Seguridad. Los insumos de seguridad más importantes protegen a los trabajadores contra diversas amenazas de riesgo y previenen accidentes inesperados en el entorno laboral. Estos incluyen la recarga de extintores y los suministros médicos del botiquín, estos tienen un costo de \$ 40,00.

Tabla 86

Insumos de seguridad.

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
1	Recarga de extintor	\$20,00	\$20,00	\$1,67
1	Insumos médicos de botiquín	\$20,00	\$20,00	\$1,67
Total			\$40,00	\$3,33

Nota. Datos tomados de Cuerpo de Bomberos de Loja y farmacias Cuxibamba

7.4.11.2.11. Arriendo. Se refiere al monto estimado destinado al alquiler del local para iniciar las operaciones de la empresa, el costo mensual es de \$ 600,00 y un costo anual de \$7200,00.

Tabla 87

Arriendo

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
1	Arriendo	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00
Total			\$7.200,00	\$600,00

Nota. Cotización de arriendo de locales en la zona urbana de Loja.

7.4.11.2.12. Resumen de gastos de administración. Se puede observar el gasto en administración con respecto al proyecto el cual tiene un costo mensual de \$2.051,84 y un costo anual de \$24.622,04.

Tabla 88

Resumen de gastos administración.

Resumen Gasto de Administración		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo y Salario Administración	\$1.342,05	\$16.104,60
Agua potable administración	\$10,07	\$120,84
Energía eléctrica administración	\$10,00	\$120,00
Teléfono celular	\$25,00	\$300,00
Internet	\$25,00	\$300,00
Útiles de oficina	\$4,97	\$59,60
Útiles de aseo y limpieza	\$19,92	\$239,00
Permisos de funcionamiento	\$5,25	\$63,00
Implementos de seguridad	\$6,25	\$75,00
Insumos de seguridad	\$3,33	\$40,00
Arriendo	\$600,00	\$7.200,00
Total	\$2.051,84	\$24.622,04

Nota. Información extraída de las tablas 79 a 89

7.4.11.3. Gastos de venta.

7.4.11.3.1. Sueldo de personal venta y chofer. El jefe de ventas lidera el equipo comercial, estableciendo metas y analizando datos de ventas mismo que recibirá una remuneración de \$ 621,51. Su autoridad permite tomar decisiones estratégicas. Por otro lado, el chofer garantiza la logística eficiente, transportando el vino y materiales, mismo que recibirá un sueldo de \$ 544,49.

Tabla 89

Sueldo personal ventas y chofer

Descripción	Jefe de Ventas	Chofer
Remuneración básica	530,00	460,00
Décimo tercero 1/12	44,17	38,33
Décimo cuarto SB/12	38,33	38,33
Patronal 11,15%	59,10	51,29
Total, ingresos	671,60	587,96
Aporte personal 9,45%	50,09	43,47
Total, egresos	50,09	43,47
Líquido pagar	621,51	544,49
Total, mensual		1.166,00
Total, Anual		13.991,96

Nota. Información obtenida del Ministerio de Trabajo.

7.4.11.3.2. Combustible y lubricante. Son los gastos relacionados con el diésel, aceite y otros lubricantes necesarios para el funcionamiento del vehículo en los diferentes puntos de venta son esenciales para garantizar una logística eficiente, con un costo mensual de \$ 90,21 y un costo anual de 1.082,56.

Tabla 90

Combustible y lubricante.

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
40	Galones de Diesel	1,797	71,88	862,56
4	Cambio de aceite	55,00	18,33	220,00
Total			90,21	1.082,56

Nota. Información tomada de Ministerio de transporte y obras públicas.

7.4.11.3.3. Mantenimiento del vehículo. El mantenimiento regular es fundamental para mantener un vehículo en óptimas condiciones y prevenir gastos inesperados, el cual tiene un costo mensual de \$ 80,00 y un costo anual de \$ 960,00.

Tabla 91

Mantenimiento del vehículo

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
1	Juego de 4 llantas (gasto anual)	\$150,00	\$600,00	\$50,00
1	Mantenimiento mecánico	\$30,00	\$360,00	\$30,00
Total			\$960,00	\$80,00

Nota. Datos tomados de la mecánica municipal de Loja.

7.4.11.3.4. Matrícula y revisión del vehículo. La matrícula y la revisión periódica son cruciales para los vehículos de empresa. Mantenerlos en buen estado reduce averías y accidentes, evitando pérdidas, el costo mensual de este rubro es de \$ 100,00 y el costo anual es de \$ 960,00.

Tabla 92*Matricula y revisión del vehículo*

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
1	Matricula	\$900,00	\$900,00	\$75,00
1	Revisión Vehicular	\$60,00	\$60,00	\$25,00
	Total		\$960,00	\$100,00

Nota. Datos tomados de la ANT.

7.4.11.3.5. Publicidad y propaganda. Según los resultados de las encuestas, Facebook es la red social más utilizada en la actualidad, el cual tiene un costo mensual de pago de \$ 25,00 y un costo anual de \$ 300,00.

Tabla 93*Publicidad y propaganda*

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual	Costo mensual
12	Campaña publicitaria en Facebook	\$25,00	\$300,00	\$25,00
	Total		\$300,00	\$25,00

Nota. Información tomada de la plataforma Meta Facebook.

7.4.11.3.6. Resumen de gasto de ventas. Se puede evidenciar en el resumen de gastos de ventas un valor mensual de \$ 1.461,21 y un valor anual de \$ 17.294,52.

Tabla 94*Resumen gasto de ventas*

Resumen Gastos de Venta		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo personal de ventas	\$1.166,00	\$13.991,96
Combustible y lubricante	\$90,21	\$1.082,56
Mantenimiento de vehículo	\$80,00	\$960,00
Matricula y revisión vehículo	\$100,00	\$960,00
Publicidad y propaganda	\$25,00	\$300,00
Total	\$1.461,21	\$17.294,52

Nota. Información extraída de las tablas 91 a 95

7.4.12. Monto de Total de la Inversión

La empresa “La Capellanita” Cía.Ltda., requiere activos fijos, diferidos y capital de trabajo para llevar a cabo sus operaciones diarias. No obstante, esta requiere un monto de inversión de \$70.687,83.

Tabla 95

Resumen de la inversión

Tabla	
Resumen de la inversión	
Detalle	Total
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipo	\$10.038,60
Herramientas	\$350,00
Vehículo	\$30.000,00
Equipo de computo	\$3.458,00
Equipo de oficina	\$455,00
Muebles y enseres administración	\$1.560,00
Muebles y enseres producción	\$300,00
Equipo de seguridad	\$150,00
Total activos fijos	\$46.311,60
ACTIVOS DIFERIDOS	
Adecuaciones locales de arriendo de acuerdo a la distribución	\$2.500,00
Honorarios de un abogado para la elaboración de los estatutos y la asesoría durante el proceso de constitución	\$400,00
Honorarios de un contador por la elaboración del informe de auditoría de capital.	\$100,00
inscripción en el Registro Mercantil	\$250,00
Publicación de la constitución en el Registro Mercantil	\$20,00
Costo de inscripción en la Superintendencia de Compañías	\$240,00
Registro sanitario en la ARCSA	\$1.000,00
Registro de marca en el SENADI	\$227,20
Total activos diferidos	\$4.737,20
ACTIVO CIRCULANTE	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costo primo	
Materia prima directa	\$8.852,79
Mano de obra directa	\$1.710,48
Subtotal de costo primo	\$10.563,27
Costos Indirectos de Fabricación	
Materia prima indirecta	\$5.436,50
Agua Potable producción	\$13,25
Energía eléctrica producción	\$20,00
Implementos de producción	\$73,17
Suministros de trabajo	\$19,80
Subtotal Costos Indirectos de Fabricación	\$5.562,72

Gastos Administrativos		
Sueldo y Salario Administración	\$1.342,05	
Agua potable administración	\$10,07	
Energía eléctrica administración	\$10,00	
Teléfono celular	\$25,00	
Internet	\$25,00	
Útiles de oficina	\$4,97	
Útiles de aseo y limpieza	\$19,92	
Permisos de funcionamiento	\$5,25	
Implementos de seguridad	\$6,25	
Insumos de seguridad	\$3,33	
Arriendo	\$600,00	
Subtotal Gastos Administración		\$2.051,84
Gastos de Ventas		
Sueldo personal de ventas	\$1.166,00	
Combustible y lubricante	\$90,21	
Mantenimiento de vehículo	\$80,00	
Matricula y revisión vehículo	\$100,00	
Publicidad y propaganda	\$25,00	
Subtotal Gastos de Ventas		\$1.461,21
Total activos circulantes		\$19.639,03
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$70.687,83	\$70.687,83

Nota. Datos tomados de las 72, 78, 90, 96

7.4.13. Financiamiento

Para financiar la inversión en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, la empresa contempla una contribución del 41% como capital propio y un capital externo mismo que será financiado a través de un préstamo el cual representa el 59%.

Tabla 96

Financiamiento

Financiamiento		
Detalle	Porcentaje	Total
Capital propio	36,34%	\$25.687,83
Capital externo	63,66%	\$45.000,00
Total	100,00%	\$70.687,83

Nota. Datos tomados de la Tabla 97.

7.4.13.1. Amortización del crédito. La amortización del crédito se basa en un préstamo otorgado por una entidad financiera. El Banco de Loja ofrece una tasa de interés del 12,08% a un plazo de 5 años, con pagos semestrales. El monto a financiar es de 45.000,00.

Tabla 97

Amortización del crédito

Entidad Financiera Banco de Loja						
Tabla de amortización						
Monto						45.000,00
Interés						12,08%
Plazo						5 años
Año	Semestre	Saldo Inicial	Amortización semestral	Interés	Interés Anual	Saldo Final
1	1	45.000,00	4.500,00	2.718,00	5.164,20	40.500,00
	2	40.500,00	4.500,00	2.446,20		36.000,00
2	1	36.000,00	4.500,00	2.174,40	4.077,00	31.500,00
	2	31.500,00	4.500,00	1.902,60		27.000,00
3	1	27.000,00	4.500,00	1.630,80	2.989,80	22.500,00
	2	22.500,00	4.500,00	1.359,00		18.000,00
4	1	18.000,00	4.500,00	1.087,20	1.902,60	13.500,00
	2	13.500,00	4.500,00	815,40		9.000,00
5	1	9.000,00	4.500,00	543,60	815,40	4.500,00
	2	4.500,00	4.500,00	271,80		0,00

Nota. Datos tomados de la tabla 98.

7.4.14. Análisis de costos

En el análisis de costos, se examinan los recursos requeridos para ejecutar un proyecto. Mediante este análisis, se identifica el proceso de producción y administración que la empresa lleva a cabo. Esto proporciona información sobre la cantidad y calidad de los recursos necesarios, así como el análisis del costo del producto.

7.4.14.1. Costos Totales de producción. El costo total de producción se compone de dos elementos clave: los costos de producción, que incluyen el costo primo y el costo indirecto de fabricación o producción; y los costos de operación, que abarcan gastos de administración, financieros, de venta y otros gastos.

7.4.14.2. Presupuesto de costos proyectados. Con respecto a los presupuestos se tuvieron en cuenta los costos anuales de distintas áreas durante la vida útil del proyecto. Esta etapa es crucial para la evaluación financiera. Se consideró una tasa de inflación del 1,12% del año 2023.

Tabla 98*Presupuesto de costos*

PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Costo Primo					
Materia prima directa	106.233,43	107.423,25	108.626,39	109.843,00	111.073,24
Mano de obra directa	13.991,96	15.971,56	16.150,45	16.331,33	16.514,24
Costos Generales de Fabricación					
Materia prima indirecta	65.238,00	65.968,67	66.707,51	67.454,64	68.210,13
Agua Potable producción	159,00	160,78	162,58	164,40	166,24
Energía eléctrica producción	240,00	242,69	245,41	248,15	250,93
Implementos de producción	878,00	887,83	897,78	907,83	918,00
Suministros de trabajo	237,60	240,26	242,95	245,67	248,42
Depreciación de Maquinaria y Equipo	1.003,86	1.003,86	1.003,86	1.003,86	1.003,86
Depreciación de herramientas	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Depreciación muebles y enseres producción	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	188.046,85	191.963,90	194.101,92	196.263,89	198.450,08
COSTO DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración					
Sueldo y Salario Administración	16.104,60	18.404,14	18.610,27	18.818,70	19.029,47
Agua potable administración	120,84	122,19	123,56	124,95	126,35
Energía eléctrica administración	120,00	121,34	122,70	124,08	125,47
Teléfono celular	300,00	303,36	306,76	310,19	313,67
Internet	300,00	303,36	306,76	310,19	313,67
Útiles de oficina	59,60	60,27	60,94	61,63	62,32
Útiles de aseo y limpieza	239,00	241,68	244,38	247,12	249,89
Permisos de funcionamiento	63,00	63,71	64,42	65,14	65,87
Implementos de seguridad	75,00	75,84	76,69	77,55	78,42

Insumos de seguridad	40,00	40,45	40,90	41,36	41,82
Arriendo	7.200,00	7.280,64	7.362,18	7.444,64	7.528,02
Depreciación de Equipos de Oficina	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50
Depreciación de Equipos de Computo	1.152,55	1.152,55	1.152,55	1.221,21	1.221,21
Depreciación equipo de seguridad	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Depreciación de muebles y enseres administración	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00
Amortizaciones de Activos Diferidos	947,44	947,44	947,44	947,44	947,44
Total de Gastos de Administración	26.938,53	29.333,47	29.636,06	30.010,70	30.320,10
Gastos de Ventas					
Sueldo personal de ventas	13.991,96	15.971,56	16.150,45	16.331,33	16.514,24
Combustible y lubricante	1.082,56	1.094,68	1.106,95	1.119,34	1.131,88
Mantenimiento de vehículo	960,00	970,75	981,62	992,62	1.003,74
Matricula y revisión vehículo	960,00	970,75	981,62	992,62	1.003,74
Publicidad y propaganda	300,00	303,36	306,76	310,19	313,67
Depreciación de vehículo	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Total gastos de Ventas	23.294,52	25.311,11	25.527,40	25.746,10	25.967,26
Gastos Financieros					
Intereses por Préstamo	5.164,20	4.077,00	2.989,80	1.902,60	815,40
Total Gastos Financieros	5.164,20	4.077,00	2.989,80	1.902,60	815,40
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	55.397,25	58.721,58	58.153,25	57.659,40	57.102,76
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	243.444,10	250.685,48	252.255,18	253.923,29	255.552,84

Nota. Presupuesto de costos.

7.4.14.3. Costo unitario de producción (CUP). Para calcular el costo unitario de producción, se llevó a cabo la siguiente operación: se dividió el costo total de producción entre las unidades producidas en cada año de vida útil del proyecto, como se muestra en la tabla siguiente:

$$\text{CUP} = \frac{\text{Costo Total de producción}}{\text{Número de unidades producidas anualmente}}$$

Tabla 99

Costo unitario de producción

Años	Costo de producción	Unidades producidas	Costo unitario de producción
1	\$243.444,10	52.000	\$4,68
2	\$250.685,48	52.000	\$4,82
3	\$252.255,18	52.000	\$4,85
4	\$253.923,29	52.000	\$4,88
5	\$255.552,84	52.000	\$4,91

Nota. Datos tomados de las tablas 43 y 100.

7.4.15. Determinación de ingresos

7.4.15.1. Establecimiento del precio de venta. Para determinar el precio de venta al intermediario, se aplicó un margen de utilidad del 25% al costo unitario de producción. Este margen se mantiene constante durante los cinco años de vida del proyecto, como se muestra en la siguiente tabla:

$$\text{PVP} = (\text{CUP} * \text{Margen de Utilidad}) + \text{CUP}$$

Tabla 100

Precio de venta

Años	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de venta al intermediario	Ajuste de precios
1	\$4,68	25%	\$5,85	\$6,00
2	\$4,82	25%	\$6,03	\$6,50
3	\$4,85	25%	\$6,06	\$7,00
4	\$4,88	25%	\$6,10	\$7,50
5	\$4,91	25%	\$6,14	\$8,00

Nota. Datos tomados de la tabla 101.

Cabe mencionar que el precio de venta tendrá un reajuste de precio con la finalidad de ofrecer un precio cómodo y accesible para los intermediarios.

7.4.15.2. Ingreso de venta. Para calcular los ingresos por ventas de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda. en cada año, se utilizó el siguiente cálculo:

$$\text{Ingresos} = \text{Número de unidades producidas anual} * \text{PVP.}$$

Tabla 101

Ingresos por venta

Años	Unidades producidas	Precio de venta	Ingreso por ventas
1	52.000	\$6,00	\$312.000,00
2	52.000	\$6,50	\$338.000,00
3	52.000	\$7,00	\$364.000,00
4	52.000	\$7,50	\$390.000,00
5	52.000	\$8,00	\$416.000,00

Nota. Datos de las tablas 101 -102.

7.4.16. Clasificación de los costos

La clasificación de costos se relaciona con la capacidad de producción. Incluye los costos de fabricación y operación, que se dividen en costos fijos y variables. El objetivo principal es determinar el punto de equilibrio.

7.4.16.1. Costos fijos. Los costos fijos se relacionan con los gastos generales y no están directamente vinculados al proceso de producción del vino de mora.

7.4.16.2. Costos variables. Los costos variables están directamente involucrados en la producción.

Tabla 102*Estructura de costos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
COSTO PRIMO						
Materia prima directa		106.233,43		108.626,39		111.073,24
Mano de obra directa	13.991,96		16.150,45		16.514,24	
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN						
Materia prima indirecta		65.238,00		66.707,51		68.210,13
Agua Potable producción		159,00		162,58		166,24
Energía eléctrica producción		240,00		245,41		250,93
Implementos de producción		878,00		897,78		918,00
Suministros de trabajo	237,60		242,95		248,42	
Depreciación de Maquinaria y Equipo	1.003,86		1.003,86		1.003,86	
Depreciación de herramientas	35,00		35,00		35,00	
Depreciación muebles y enseres producción	30,00		30,00		30,00	
GASTOS DE ADMINISTRACION						
Sueldo y Salario Administración	16.104,60		18.610,27		19.029,47	
Agua potable administración	120,84		123,56		126,35	
Energía eléctrica administración	120,00		122,70		125,47	
Teléfono celular	300,00		306,76		313,67	
Internet	300,00		306,76		313,67	
Útiles de oficina	59,60		60,94		62,32	
Útiles de aseo y limpieza	239,00		244,38		249,89	
Permisos de funcionamiento	63,00		64,42		65,87	
Implementos de seguridad	75,00		76,69		78,42	
Insumos de seguridad	40,00		40,90		41,82	

Arriendo	7.200,00		7.362,18		7.528,02	
Depreciación de Equipos de Oficina	45,50		45,50		45,50	
Depreciación de Equipos de Computo	1.152,55		1.152,55		1.221,21	
Depreciación de Muebles y Enseres	15,00		15,00		15,00	
Depreciación de equipo de seguridad	156,00		156,00		156,00	
Amortizaciones de Activos Diferidos	947,44		947,44		947,44	
GASTOS DE VENTAS						
Sueldo personal de ventas	13.991,96		16.150,45		16.514,24	
Combustible y lubricante		1.082,56		1.106,95		1.131,88
Mantenimiento de vehículo	960,00		981,62		1.003,74	
Matricula y revisión vehículo	960,00		981,62		1.003,74	
Publicidad y propaganda	300,00		306,76		313,67	
Depreciación de vehículo	6.000,00		6.000,00		6.000,00	
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses por Préstamo	5.164,20		2.989,80		815,40	
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	69.613,11	173.830,99	74.508,57	177.746,61	73.802,41	181.750,43
COSTO TOTAL	243.444,10		252.255,18		255.552,84	

7.4.17. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en el que no se generan pérdidas ni ganancias. Representa el punto medio entre los ingresos y los egresos. Para calcularlo, es necesario considerar tanto los costos fijos como los costos variables. A continuación, se presenta la fórmula utilizada para determinar el punto de equilibrio:

7.4.17.1. Determinación del punto de equilibrio en el año 1.

Tabla 103

Punto de equilibrio año 1

Datos Año 1	Y	X
Eje de x	0	100
Costo fijo	\$69.613,11	\$69.613,11
Costo variable	\$173.830,99	\$173.830,99
Costo Total	\$69.613,11	\$243.444,10
Ventas Totales	\$0,00	\$312.000,00

Nota. Datos de las tablas 103 y 104

a. En función de la capacidad instalada

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

$$PE = \frac{\$69.613,11}{\$312.000,00 - \$173.830,99} \times 100$$

$$PE = 50\%$$

b. En función de las ventas

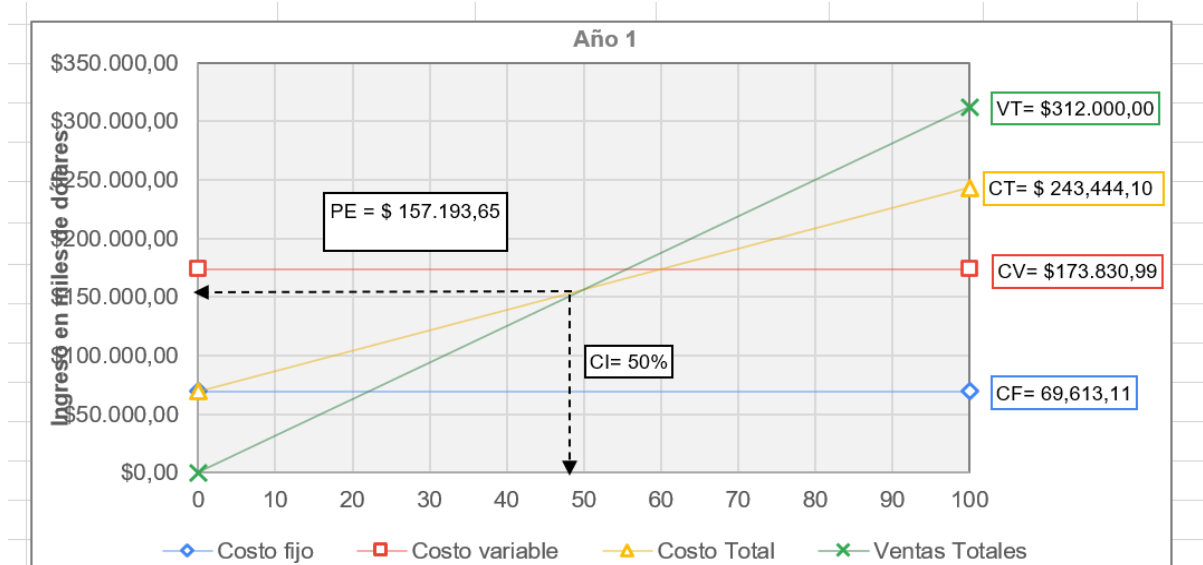
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{\$69.613,11}{1 - \frac{\$173.830,99}{\$312.000,00}}$$

$$PE = \$ 157.193,65$$

Figura 50

Gráfica del punto de equilibrio para el año 1



Nota. Punto de equilibrio para el año 1.

Análisis e Interpretación:

La gráfica muestra que, en el primer año, la empresa registra ventas totales por un monto de \$ 157.193,65. La capacidad instalada se encuentra al 50%, lo que significa que, en este punto, la empresa no genera ganancias ni pérdidas.

7.4.17.2. Determinación del punto de equilibrio para el año 3.

Tabla 104

Punto de equilibrio año 3

Datos Año 3	Y	X
Eje de x	0	100
Costo fijo	\$74.508,57	\$74.508,57
Costo variable	\$177.746,61	\$177.746,61
Costo Total	\$74.508,57	\$252.255,18
Ventas Totales	\$0,00	\$364.000,00

Nota. Datos tomados de las tablas 103 y 104.

a. En función de la capacidad instalada

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

$$PE = \frac{\$74.508,57}{\$364.000,00 - \$177.746,61} \times 100$$

$$PE = 40\%$$

b. En función de las ventas

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

$$PE = \frac{\$74.508,57}{1 - \frac{\$177.746,61}{\$364.000,00}}$$

$$PE = \$ 145.614,09$$

Figura 51

Grafica del punto de equilibrio año 3



Nota. Punto equilibrio año 3.

Análisis e Interpretación:

Con respecto al tercer año el punto de equilibrio se da cuando la empresa labora con una capacidad instalada del 40%, por ende, se obtendrá una venta total de \$ 145.614,09; no obstante, la empresa no ganará ni perderá.

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

Tabla 105

Punto de equilibrio año 5

Datos Año 5	Y	X
Eje x	0	100
Costo fijo	\$73.802,41	\$73.802,41
Costo variable	\$181.750,43	\$181.750,43
Costo Total	\$73.802,41	\$255.552,84
Ventas Totales	\$0,00	\$416.000,00

Nota. Datos tomados de las tablas 103 y 104.

a. En función de la capacidad instalada

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

$$PE = \frac{\$73.802,41}{\$416.000,00 - \$181.750,43} \times 100$$

$$PE = 32\%$$

b. En función de las ventas

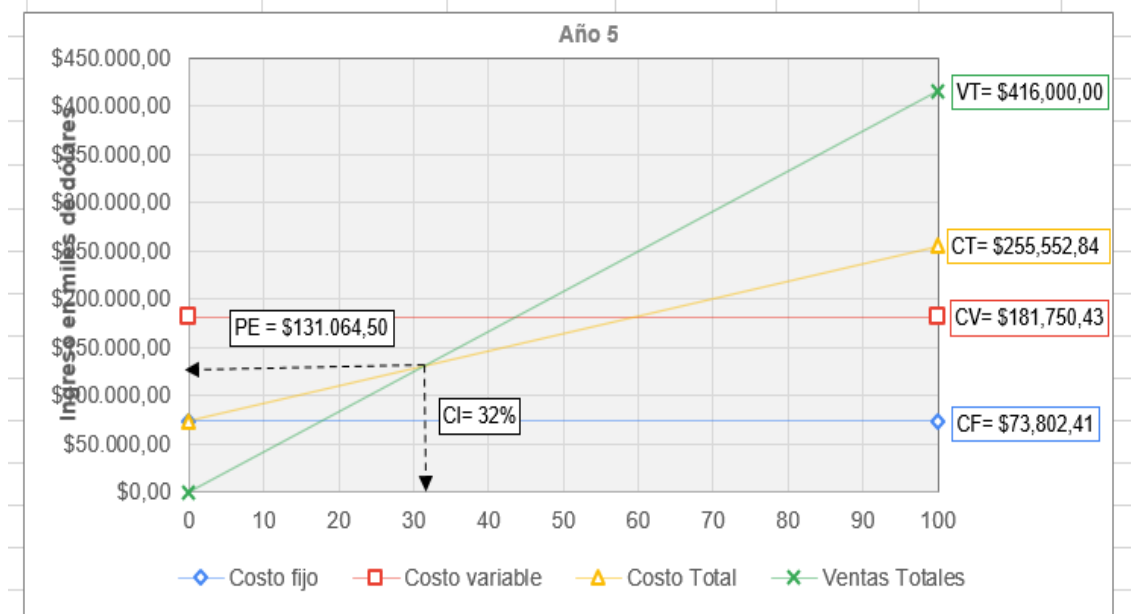
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{\$73.802,41}{1 - \frac{\$181.750,43}{\$416.000,00}}$$

$$PE = \$ 131.064,50$$

Figura 52

Grafica del punto de equilibrio año 5



Nota. Punto de equilibrio año 5.

Análisis e Interpretación:

En el quinto año, la empresa alcanza el punto de equilibrio al operar con una capacidad instalada del 32%. En este punto, las ventas totales ascienden a \$131.064,50; lo que significa que la empresa no genera ganancias ni pérdidas.

7.4.18. Estado de pérdidas y ganancias

El estado financiero de pérdidas y ganancias proporciona información sobre la situación económica de la empresa en un momento específico. Permite evaluar si la empresa está generando ganancias o pérdidas. Para ello, se comparan los ingresos y egresos según lo establecido por el Código de Trabajo y la Ley de Régimen Tributario. Esto incluye un 15% de utilidad para los trabajadores, 25% de impuesto a la renta para empresas como Compañías Limitadas y un 10% de reserva legal.

Tabla 106*Estado de resultados.*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADA DE EFECTIVO					
Ventas	\$312.000,00	\$338.000,00	\$364.000,00	\$390.000,00	\$416.000,00
Valor Residual					\$7.648,72
Total de Ingresos	\$312.000,00	\$338.000,00	\$364.000,00	\$390.000,00	\$423.648,72
SALIDA DE EFECTIVO					
(+) Costo de Producción	\$188.046,85	\$191.963,90	\$194.101,92	\$196.263,89	\$198.450,08
(+) Costo de Operación	\$55.397,25	\$58.721,58	\$58.153,25	\$57.659,40	\$57.102,76
Total de Egresos	\$243.444,10	\$250.685,48	\$252.255,18	\$253.923,29	\$255.552,84
Utilidad Gravable	\$68.555,90	\$87.314,52	\$111.744,82	\$136.076,71	\$168.095,88
(-) 15% utilidad trabajadores	\$10.283,38	\$13.097,18	\$16.761,72	\$20.411,51	\$25.214,38
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$58.272,51	\$74.217,34	\$94.983,10	\$115.665,20	\$142.881,50
(-) 25% impuesto a la renta	\$14.568,13	\$18.554,34	\$23.745,77	\$28.916,30	\$35.720,38
Utilidad antes de Reserva Legal	\$43.704,38	\$55.663,01	\$71.237,32	\$86.748,90	\$107.161,13
(-) 10% Reserva Legal	\$4.370,44	\$5.566,30	\$7.123,73	\$8.674,89	\$10.716,11
Utilidad Liquida	\$39.333,95	\$50.096,71	\$64.113,59	\$78.074,01	\$96.445,01

Nota. Datos tomados de las tablas 100 y 103, Ley de Régimen Tributario.

7.4.19. Flujo de Caja.

El flujo de caja es aquel que registra los ingresos y egresos monetarios de la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda., a lo largo de la vida del proyecto. Esta información es crucial para tomar decisiones sobre la evolución del negocio. Cabe recalcar, que el flujo de caja es una herramienta valiosa para evaluar la salud financiera y aplicar indicadores relevantes.

Tabla 107*Flujo de caja*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADA DE EFECTIVO						
Recurso Financiero	\$45.000,00					
Capital propio	\$25.687,83					
Ventas		\$312.000,00	\$338.000,00	\$364.000,00	\$390.000,00	\$416.000,00
Valor Residual						\$7.648,72
Total de Ingresos	\$70.687,83	\$312.000,00	\$338.000,00	\$364.000,00	\$390.000,00	\$423.648,72
SALIDA DE EFECTIVO						
(+) Activo Fijo	\$46.311,60					
(+) Activo Diferido	\$4.737,20					
(+) Activo Circulante	\$19.639,03					
(+) Costo de Producción		\$188.046,85	\$191.963,90	\$194.101,92	\$196.263,89	\$198.450,08
(+) Costo de Operación		\$55.397,25	\$58.721,58	\$58.153,25	\$57.659,40	\$57.102,76
Total de Egresos	\$70.687,83	\$243.444,10	\$250.685,48	\$252.255,18	\$253.923,29	\$255.552,84
Utilidad Gravable		\$68.555,90	\$87.314,52	\$111.744,82	\$136.076,71	\$168.095,88
(-) 15% utilidad trabajadores		\$10.283,38	\$13.097,18	\$16.761,72	\$20.411,51	\$25.214,38
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$58.272,51	\$74.217,34	\$94.983,10	\$115.665,20	\$142.881,50
(-) 25% impuesto a la renta		\$14.568,13	\$18.554,34	\$23.745,77	\$28.916,30	\$35.720,38
Utilidad antes de Reserva Legal		\$43.704,38	\$55.663,01	\$71.237,32	\$86.748,90	\$107.161,13
(-) 10% Reserva Legal		\$4.370,44	\$5.566,30	\$7.123,73	\$8.674,89	\$10.716,11
Utilidad después de impuestos		\$39.333,95	\$50.096,71	\$64.113,59	\$78.074,01	\$96.445,01
(+) Amortización Activos Diferidos		\$947,44	\$947,44	\$947,44	\$947,44	\$947,44
(+) Depreciaciones		\$9.659,12	\$9.659,12	\$9.659,12	\$9.659,12	\$9.659,12
Utilidad antes de amortización de crédito		\$49.940,51	\$60.703,27	\$74.720,15	\$88.680,57	\$107.051,58
(-) Amortización de crédito		\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00
Flujo de Caja	\$0,00	\$40.940,51	\$51.703,27	\$65.720,15	\$79.680,57	\$98.051,58

Nota. Datos de las tablas 67- 104-108

7.4.20. Evaluación financiera

La evaluación financiera permite analizar si la inversión en el proyecto es beneficiosa para la rentabilidad de la empresa productora de vino de mora. Esto se basa en indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Riesgo Beneficio Costo (RBC), el Punto de Recuperación de Capital (PRC) y los análisis de sensibilidad, considerando variaciones en los costos y los ingresos.

7.4.20.1. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) se centra en determinar la duración efectiva del proyecto mediante la evaluación de los costos e ingresos. Se aplica la actualización al flujo neto, que representa las estimaciones de ingresos y gastos para cada año de operación del proyecto. Si el VAN es positivo, indica que la empresa ha aumentado su valor, lo que se traduce en un incremento del valor de las acciones. Por otro lado, si el VAN es negativo, esto implica una disminución.

Cuando se trata de decidir si aceptar o no un proyecto basado en el Valor Actual Neto (VAN), se consideran los siguientes aspectos:

- ✓ Si el VAN es positivo se acepta el proyecto.
- ✓ Si el VAN es negativo se rechaza el proyecto.
- ✓ Si el VAN es igual a cero la inversión queda a criterio del inversionista.

Tabla 108

Valor actual neto (VAN)

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
0	\$70.687,83		
1	\$40.940,51	\$0,892220	\$36.527,93
2	\$51.703,27	\$0,796056	\$41.158,71
3	\$65.720,15	\$0,710257	\$46.678,21
4	\$79.680,57	\$0,633706	\$50.494,02
5	\$98.051,58	\$0,565405	\$55.438,82
		Sumatoria de flujos actualizados	\$230.297,69
		(-) Inversión	\$70.687,83
		Valor actual neto	\$159.609,86

Nota: Datos tomados de las tablas 109 y 96.

Para desarrollar el cálculo del VAN se procede de la siguiente forma:

1. Cálculo factor de actualización

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

$$\text{Factor de actualización} = 1 \div (1 + 12,08\%)^1$$

$$\text{Factor de actualización} = 0,892220$$

2. Cálculo del valor actual neto (VAN):

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

$$\text{VAN} = \$230.297,69 - \$70.687,83$$

$$\text{VAN} = \$159.609,86$$

Análisis: En base a los cálculos realizados y conociendo que el VAN es positivo se acepta el proyecto.

7.4.20.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece el proyecto de vino de mora. Esta representa el porcentaje de beneficio o pérdida que se espera del proyecto. Para tomar decisiones sobre la aceptación o el rechazo del proyecto, se consideran ciertos criterios. Entre ellos, se evalúa lo siguiente:

- ✓ Si la TIR es > que el costo del capital se debe aceptar el proyecto.
- ✓ Si la TIR es = que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- ✓ Si la TIR < que el costo del capital se debe rechazar el proyecto.

Tabla 109

Tasa interna de retorno (TIR)

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT. 71,00%	VAN MENOR	FACTOR ACT. 72,00%	VAN MAYOR
0	\$70.687,83		-\$70.687,83		-\$70.687,83
1	\$40.940,51	\$0,58	\$23.941,82	\$0,58	\$23.802,62
2	\$51.703,27	\$0,34	\$17.681,77	\$0,34	\$17.476,77
3	\$65.720,15	\$0,20	\$13.143,48	\$0,20	\$12.915,56
4	\$79.680,57	\$0,12	\$9.318,97	\$0,11	\$9.104,13
5	\$98.051,58	\$0,07	\$6.706,16	\$0,07	\$6.513,47
			\$104,37		-\$875,28

Nota. Datos de la tabla 110.

Para calcular la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + Dt \left[\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right]$$

$$TIR = 71 + 1 \frac{104,37}{104,37 - (-875,28)} \times 100$$

$$TIR = 71,11\%$$

Análisis e Interpretación:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada es un 71,11% superior al costo de capital del 12,08%. Esto sugiere que la inversión tiene un alto potencial de rendimiento y es adecuada para su implementación.

7.4.20.3. Relación beneficio costo (RBC)

Este indicador muestra la rentabilidad por cada dólar invertido en el proyecto, cuyos criterios son revisados para decidir si el proyecto se lo acepta o no referente a los siguientes criterios:

- ✓ Si $RBC < 1$, el proyecto no es rentable
- ✓ Si $RBC > 1$, el proyecto es rentable
- ✓ Si $RBC = 1$, se deja al criterio del inversionista

Tabla 110

Relación beneficio costo (RBC)

RELACIÓN BENEFICIO COSTO					
AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	312.000,00	243.444,10	0,892220	278.372,59	217.205,66
2	338.000,00	250.685,48	0,796056	269.067,01	199.559,74
3	364.000,00	252.255,18	0,710257	258.533,61	179.166,05
4	390.000,00	253.923,29	0,633706	247.145,16	160.912,60
5	416.000,00	255.552,84	0,565405	235.208,34	144.490,77
Total				1.288.326,72	901.334,82

Nota. Datos tomados de las tablas 109-110.

Para calcular la relación beneficio costo se utiliza la siguiente formula.

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

$$\text{RBC} = \frac{1.288.326,72}{901.334,82}$$

$$\text{RBC} = 1,43$$

Análisis e Interpretación:

El cálculo resultante de 1,43 indica que es superior a uno. Por lo tanto, se ha obtenido un beneficio de 0,43 centavos por cada dólar invertido, lo que significa que el proyecto será rentable.

7.4.20.4. Periodo de recuperación del capital (PRC)

El periodo de recuperación del capital (PRC) permite determinar cuánto tiempo le tomará a la empresa recuperar la inversión inicial. Se calcula utilizando la inversión inicial y el flujo neto de efectivo. Este análisis evalúa si el período de recuperación es menor que la vida útil del proyecto; si es mayor, se considera una señal para no aceptar el proyecto.

Tabla 111

Periodo de recuperación (PRC)

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	\$70.687,83		
1	\$40.940,51	0,892220	\$36.527,93
2	\$51.703,27	0,796056	\$41.158,71
3	\$65.720,15	0,710257	\$46.678,21
4	\$79.680,57	0,633706	\$50.494,02
5	\$98.051,58	0,565405	\$55.438,82
Total			\$230.297,69

Nota. Datos de la tabla 110.

Para encontrar el PRC se utiliza la siguiente formula:

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

$$\text{PRC} = 3 + \frac{\$70.687,83 - \$124.364,86}{\$46.678,21}$$

$$\text{PRC} = 1,85$$

El 1,85 muestra el año en el que se recuperara la inversión, no obstante, se realiza el cálculo adicional para conocer los meses y días con mayor precisión.

- ✓ Se multiplica el 0,85* 12 meses que posee el año y se obtiene un total de 10,20 = 10 meses.
- ✓ Por último, el 0,10*30 días dando un resultado de= 6 días.

Análisis e Interpretación:

La inversión inicial de \$70.687,83 en el proyecto se recuperará en un período de 1 año, 10 meses y 6 días.

7.4.20.5. Análisis de sensibilidad (AS)

El análisis de sensibilidad evalúa la potencia del proyecto, es decir, hasta qué punto la tasa de rentabilidad de un proyecto se ve afectada por cambios en una variable. Esto incluye situaciones como aumentos en los costos o disminuciones en los ingresos.

Para ello se tiene en consideración los criterios de análisis de sensibilidad:

- ✓ El coeficiente de sensibilidad es > 1, el proyecto es sensible.
- ✓ El coeficiente de sensibilidad = 1, el proyecto no sufre ningún efecto.
- ✓ El coeficiente de sensibilidad < 1, el proyecto no es sensible.

7.4.20.5.1. Análisis de sensibilidad con incremento en los costos.

Tabla 112

Análisis de sensibilidad con un incremento de 24,81% en los costos

AÑOS	COSTO TOTAL		INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	ACTUALIZACION		
	ORIGINAL	ORIGINAL				VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		24,81%			41,00%		42,00%	
						-70.687,83		-70.687,83
1	243.444,10	303.842,59	312.000,00	8.157,41	0,70922	5.785,40	0,70423	5.744,66
2	250.685,48	312.880,55	338.000,00	25.119,45	0,50299	12.634,90	0,49593	12.457,57
3	252.255,18	314.839,69	364.000,00	49.160,31	0,35673	17.537,08	0,34925	17.169,18
4	253.923,29	316.921,66	390.000,00	73.078,34	0,25300	18.488,95	0,24595	17.973,61
5	255.552,84	318.955,50	416.000,00	97.044,50	0,17943	17.413,07	0,17320	16.808,51
						1.171,57		-534,30

Nota. Datos obtenidos de la tabla 112.

Fórmula:

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAIOR}} \right)$$

NTIR= 41,69%

TIR PROYECTO: 71,11%

1. Diferencia de TIR

Dif. TIR= TIR proyectada – Nueva TIR

Dif. TIR= 57,35% - 36,49%

Dif. TIR: **20,86%**

2. Porcentaje de variación

% Var = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var = (29,42% / 71,11%) *100

% Var = **41,37%**

3. Sensibilidad:

Sensibilidad= % Var / Nueva TIR

Sensibilidad= 41,37/ 41,69

Sensibilidad= **0,9925011**

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad con el incremento en los costos demuestran que el proyecto no es sensible, debido a que soporta hasta el 24,81% de aumento en los costos siendo menor que 1; por lo tanto, si el precio incrementa este porcentaje no afecta la rentabilidad del proyecto.

7.4.20.5.2. Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos.

Tabla 113

Análisis de sensibilidad con disminución de 17,85% en ingresos.

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
					FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL	
			17,85%		41,00%		42,00%	
						-70.687,83		-70.687,83
1	243.444,10	312.000,00	256.308,00	12.863,90	0,70922	9.123,33	0,70423	9.059,08
2	250.685,48	338.000,00	277.667,00	26.981,52	0,50299	13.571,51	0,49593	13.381,04
3	252.255,18	364.000,00	299.026,00	46.770,82	0,35673	16.684,67	0,34925	16.334,66
4	253.923,29	390.000,00	320.385,00	66.461,71	0,25300	16.814,93	0,24595	16.346,25
5	255.552,84	416.000,00	341.744,00	86.191,16	0,17943	15.465,61	0,17320	14.928,67
						972,22		-638,14

Nota. Datos obtenidos de la tabla 112.

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

NTIR= 41,60%

TIR DEL PROYECTO: 71,11%

1. Diferencia de TIR.

Dif. TIR = TIR proyectada – Nueva TIR

Dif. TIR = 71,11% - 41,60%

Dif. TIR = 29,50%

2. Porcentaje de variación

% Var = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var = 29,50% / 71,11%

% Var = 41,49%

3. Sensibilidad

Sensibilidad= % Var / Nueva TIR

Sensibilidad= 41,49% / 29,50%

Sensibilidad= 0,9972903

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos muestran que el proyecto no es sensible, debido a que soporta hasta el 17,85% de disminución en los ingresos siendo a 1, por lo tanto, si los ingresos disminuyen hasta ese porcentaje no afecta la rentabilidad del proyecto.

8. Conclusiones

Al concluir el proyecto de factibilidad sobre la producción y comercialización de vino de mora, se ha establecido las siguientes conclusiones:

- En relación al Estudio de Mercado, el análisis efectuado entre las familias del sector urbano de la ciudad de Loja permitió identificar una demanda efectiva de 557.491 botellas de 500 ml de vino de mora para el primer año, frente a una oferta de apenas 265.685 botellas. Esta brecha de 291.806 botellas subraya una demanda insatisfecha considerable, lo cual representa una valiosa oportunidad para la inserción y posicionamiento del proyecto en el mercado.
- En el Estudio Técnico, se estableció que la capacidad de producción anual de la empresa es de 52.000 botellas, con una utilización del 100% de la maquinaria durante los cinco años de vida útil del proyecto. Para mantener este nivel de producción constante, se llevarán a cabo dos ciclos de producción al mes, equivalentes a 2.000 botellas por quincena. Se proyecta que la empresa alcance una participación de mercado del 17,82% en su primer año de operación, lo que evidencia la viabilidad técnica y la competitividad del proyecto.
- En el Estudio Administrativo se detalla que la empresa “La Capellanita” Cía. Ltda. se ha constituido como una Compañía de Responsabilidad Limitada con un periodo de operación proyectado de 5 años. La estructura de financiamiento de la empresa combina dos fuentes: la participación de dos socios, que aportan un 36,34% del capital, y un crédito obtenido del Banco de Loja, que representa el 63,66% restante. La gestión organizacional está respaldada por un organigrama bien definido y un manual de funciones adaptado a los distintos puestos de trabajo.
- En el Estudio Financiero, se determinó que la inversión inicial del proyecto asciende a \$70.687,83, mientras que los costos totales proyectados para el primer año de operación son de \$243.444,10. Esto se traduce en un costo unitario de producción de \$4,68, el cual incluye un margen de utilidad del 25%. El precio de venta al intermediario se estableció en \$6,00, lo que permite proyectar ingresos totales de \$312.000,00 durante el primer año de funcionamiento.
- La Evaluación Financiera mostró un Valor Actual Neto (VAN) de \$159.609,86, confirmando la rentabilidad del proyecto. La Tasa Interna de Retorno (TIR) se situó en

un 71,11%, superando con creces la tasa de costo de oportunidad del 12,08%, lo que reafirma la viabilidad económica del proyecto. La Relación Beneficio-Costo (RBC) evidenció un retorno de 0,43 centavos por cada dólar invertido. El Periodo de Recuperación de Capital (PRC) se estimó en 1 año, 10 meses y 6 días. Además, el análisis de sensibilidad indicó que el proyecto es capaz de soportar un incremento en los costos de hasta un 24,81% y una disminución de los ingresos de hasta un 17,85%, reforzando así su factibilidad.

9. Recomendaciones

A partir de las conclusiones del proyecto de factibilidad sobre la producción y comercialización de vino de mora, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Dado que existe una brecha significativa entre la demanda efectiva (557.491 botellas) y la oferta disponible (265.685 botellas), es recomendable que la empresa se enfoque en captar esta demanda insatisfecha, posicionándose como una alternativa competitiva en el mercado. Se sugiere ampliar las estrategias de marketing y distribución para asegurar la cobertura de la demanda no satisfecha.
- La empresa debe asegurarse de que los dos ciclos de producción mensuales (2.000 botellas por quincena) se mantengan eficientes y sin interrupciones, para maximizar la utilización de la capacidad instalada de 52.000 botellas anuales. Se recomienda también explorar la posibilidad de incrementar la capacidad de producción a medida que la demanda crezca, para aprovechar las oportunidades de expansión.
- Aunque la estructura organizativa está bien definida, es fundamental continuar con la capacitación y evaluación periódica de los empleados para garantizar una operación eficiente. Además, se recomienda revisar regularmente los manuales de funciones y los procesos administrativos para mantener la empresa alineada con las mejores prácticas del sector.
- A pesar de la rentabilidad proyectada, es recomendable que la empresa implemente un sistema de control de costos riguroso para asegurar que los costos de producción no se desvíen del presupuesto estimado. Se sugiere realizar revisiones periódicas del análisis de costos y buscar eficiencias en la cadena de suministro y producción.

- La evaluación financiera ha mostrado resultados positivos, pero se recomienda llevar a cabo una monitorización continua de los indicadores financieros clave, como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), para asegurar que el proyecto se mantenga rentable a largo plazo. Además, se deben realizar simulaciones regulares en el análisis de sensibilidad para anticipar posibles fluctuaciones en los costos o ingresos, lo que permitirá tomar decisiones informadas en caso de imprevistos.
- Considerando los resultados positivos de la evaluación de viabilidad financiera, se sugiere que la empresa explore oportunidades de expansión, ya sea en términos de aumentar la producción o diversificar el portafolio de productos. Además, es importante considerar la implementación de prácticas sostenibles en la producción, para mejorar la imagen de la marca y cumplir con las tendencias de responsabilidad social y ambiental.

10. Bibliografía

- Andia Valencia, Walter (2010). *Proyectos de inversión: Un enfoque diferente de análisis Industrial Data*, vol. 13, núm. 1, pp. 28-31 Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima, Perú.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81619989004.pdf>
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación práctica*. Editorial Trillas. <https://n9.cl/x8afu>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6a ed.). McGraw-Hill.
<https://acortar.link/BMAYVvk>
- Baca Urbina, Gabriel (2013). *Evaluación de proyectos*. (7a ed.). McGraw-Hill Interamericana. Instituto Politécnico Nacional. <https://n9.cl/glft2>
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos* (8a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Barboza Marin, J. L. (2021). *Determinación de fenoles totales y actividad antioxidante por DPPH, para vinos secos y semisecos provenientes del Alto Cumbaza*.
<https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/4222>
- Bernal Roa, L. J. (2012). *Evaluación de las propiedades bioactivas de mora (Rubus glaucus) y agraz (Vaccinium meridionale Swartz), en fresco y durante procesos de transformación (Doctoral dissertation)*. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/11023>
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas* (9a ed.). McGraw-Hill. <https://n9.cl/mdrjd>
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). *Investments* (10th ed.). McGraw-Hill Education. <https://n9.cl/phkh1>
- Burbano Ruiz, J. E. (2011). *Presupuestos: Enfoque de gestión, planeación y control de recursos*. McGraw-Hill. <https://n9.cl/vl7t0>
- Carro, R., y González, D. (2012). *Capacidad y Distribución Física*. Universidad Nacional de Mar del Plata. https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1620/1/15_capacidad_distribucion.pdf
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (9a ed.). McGraw-Hill. <https://acortar.link/xmToJG>
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (2a ed.). Ecoe Ediciones. <https://acortar.link/io5uu6>
- Coronel Manuel (2011). *Estandarización y Optimización de procesos de vino de mora de castilla (Rubus glucus Benth)*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/3071>

- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional* (10a ed). Cengage Learning. <https://acortar.link/JUZtoa>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14a ed). Pearson. <https://acortar.link/q8hArU>
- Esteban, I. G., y Rivas, J. A. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. ESIC editorial. <https://n9.cl/sq8x5>
- Fañanás Puigjaner, G., y Sarrá Paloma, A. (2020). *Desalcoholización del vino* (Bachelor's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya). <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/329462>
- Franklin, E. (2009). *Organización de empresas* (3a ed). McGraw-Hill. <https://acortar.link/13FvTw>
- Flores Blanco Anahí Silvia y Vasquez Nilton Pozo (2023). *Elaboración y Comercialización de Vino de Mora Artesanal, en la Provincia Sud Yungas de La Paz*. Universidad Mayor de San Andrés. <https://acortar.link/I0veEE>
- Fundación Española de la Nutrición (FEN), 2018. *Informe de Estado de Situación sobre “Frutas y Hortalizas: Nutrición y Salud en la España del S. XXI”*. <https://www.fesnad.org/resources/files/Noticias/frutasYHortalizas.pdf>
- Guevara Robles Darwin (2015). *Inventario y Caracterización Agronómica de Especies y Ecotipos de Frutales Nativos de la Provincia de Loja*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/11293>
- Gitman, L. J., y Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera* (12a ed.). Pearson Educación. <https://n9.cl/8rp6fc>
- González, M. (2021). *Elaboración Artesanal de vino de frutas*. Marcos González. <https://n9.cl/8jyib>
- Guzmán Génesis (2022). *Proyecto de creación de una empresa para la Producción de vino de mora en el Cantón Ambato Provincia de Tungurahua*. <https://n9.cl/q38ve>
- Hernández, A., Villalobos, J. P., y Romo, G. (2017). *Estudio de pre-factibilidad: una guía para evaluar proyectos de inversión*. Universidad de Costa Rica.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., y Rajan, M. V. (2012). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial* (14a ed.). Pearson Educación. <https://n9.cl/168eg>
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (2016). *El Cultivo de Mora en el Ecuador*. <https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/4066/1/iniapscCD104p105.pdf>

- Kerin, R. A., Hartley, S. W., y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). McGraw-Hill. [file:///Users/macbookpro/Downloads/Kerin__Marketing%20\(1\).pdf](file:///Users/macbookpro/Downloads/Kerin__Marketing%20(1).pdf)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Marketing (11a ed.)*. Pearson Educación. <https://n9.cl/ij539>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (14a ed.). Cengage Learning. https://issuu.com/cengagelatam/docs/9786075268354_99527c7c96d0c1
- Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E., y Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento* (16a ed.). Cengage Learning. <https://acortar.link/IGo5Gn>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios* (7a ed.). Pearson Educación. <https://n9.cl/0nj5n>
- Maldonado Rosso, J. (2014). *Cambios de consumo y de gusto de los vinos de Jerez en el Reino Unido y sus consecuencias en la zona de producción entre mediados de los siglos XVIII y XIX*. <https://addi.ehu.es/handle/10810/38220>
- McDaniel, C., Lamb, C. W., y Hair, J. F. (2018). *Introducción al marketing* (12a ed.). Cengage Learning. <https://n9.cl/qk9a3j>
- Meza Orozco, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos* (4a ed.). Ecoe Ediciones. <https://n9.cl/zky9>
- Miño Valdés, J. E. (2012). *Fundamentos para elaborar vino blanco común en un desarrollo tecnológico*. <https://rid.unam.edu.ar/handle/20.500.12219/2550>
- Naranjo, E. J. O., y Valle, A. X. Z. (2022). *Distribución de planta y sus factores: Incidencia en el mejoramiento de la productividad*. <https://n9.cl/a48wz>
- Núñez (2015). *Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Vinos en base de Frutas Tradicionales (mora, banano, membrillo, cacao y naranjilla); en el Cantón Chinchipe de la Provincia de Zamora Chinchipe*. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/12636>
- Ocaña Albán Iván A., (2012). *Estudio del vino de mora de castilla (Rubus Glaucus Benth) elaborado a tres proporciones distintas de fruta: agua y tres niveles de dulzor*. Universidad Técnica de Ambato a través de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3071/1/AL496.pdf>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2020). *Definición de vino*. <http://www.oiv.int/es/normas-y-definiciones/definicion-de-vino>

- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (2023). *Definición de la industria vinícola*.
<https://www.oiv.int/es/definicion-de-la-industria-vinicola>
- Ortega y Cano (2023). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización del vino de verano artesanal, sabor a mora envasado en lata, en la Ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/27749>
- Pallo Edwin y Mazabanda Erika (2023). *Evaluación de la productividad en el cultivo de mora (Rubus glaucus Benth) mediante la aplicación de abonos orgánicos en Santa Rosa-Tungurahua*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38231>
- Paredes Carrión, P. F. (2021). *Propuesta para la elaboración de un vino rosado artesanal a base de uvas de mesa (Bachelor's thesis)*. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/28538>
- Pasaca, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión* (segunda ed.). Loja: GRAFICPLUS
- Pérez (1992). *El Consumo del Vino en el Mundo*. Revista canaria de filología, cultura y humanidades clásicas, (3), 305-314. <https://core.ac.uk/reader/58911160>
- Peña Armada, R. J. D. L. (2017). *El efecto neuroprotector del vino tinto*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/20676>
- Render, B. y Heizer, J. (2014). *Principios de Administración de Operaciones* (7a ed). Pearson. <https://acortar.link/1mWYoB>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración* (12a ed). Pearson. <https://acortar.link/zdMgFX>
- Rodríguez, S., y Sinohé, A. (2020). *Amenaza de productos sustitutos*. <https://n9.cl/1pmmfk>
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J. F., y Jordan, B. D. (2012). *Finanzas Corporativas* (12th ed.). McGraw-Hill Education. <https://n9.cl/epeq7>
- Salas Arreaga, Cristina Denise (2018). *Cultura vitivinícola y su desarrollo en la sociedad ecuatoriana*. Instituto Superior Vicente Rocafuerte. <https://acortar.link/j8S9Fg>
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación* (2a ed.). Pearson Educación. <https://lc.cx/P0vs0u>
- Sapag, N., Sapag, R., y Sapag, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6a ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://n9.cl/wz14>
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. <https://n9.cl/jigex>

- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica* (18^a ed.). McGraw-Hill. <https://acortar.link/j1KgGf>
- Varela, R. (2010). *Administración de la compensación* (2a ed). Pearson. <https://acortar.link/GmfPPk>
- Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195. <https://n9.cl/wimn5>

12. Anexos

Anexo 1

Imágenes con el emprendedor.



Anexo 2

Formato encuesta Demandantes.

FORMATO DE ENCUESTA AL DEMANDANTE

Universidad Nacional de Loja
Facultad jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

Introducción

Estimada (o) amiga (o)

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, con el objetivo de realizar un estudio de Factibilidad para la empresa productora y comercializadora de vino artesanal "La Capellanita", me dirijo a usted para solicitarle comedidamente de contestación a la encuesta que se plantea, toda información será utilizada para fines académicos.

Instrucción

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

¿En su hogar consumen vino?

Si

No

Si su respuesta es negativa, se le agradece por el tiempo, puede finalizar la encuesta.

2. ¿Qué tipo de vino es el de su preferencia?

Vino Artesanal

Vino Industrial

3. ¿En qué ocasiones suele consumir vino artesanal?

Acompañando las comidas

Reuniones Familiares

Eventos Sociales

4. Si usted consume vino artesanal ¿Cuál es el sabor de su preferencia?

Mora

Guayaba

Jamaica

Mango

- Naranja
- Maracuyá

5. ¿Cuántas botellas de vino artesanal de 750 ml consume mensualmente?

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- De 5 a 6
- De 7 a 8

6. ¿Qué precio promedio usted paga por el vino artesanal de 750 ml?

- 3\$ a 5\$
- 5\$ a 7\$
- 7\$ a 9\$
- 9\$ a 11\$

7. De las marcas existentes de vino artesanal en la ciudad de Loja. ¿Cuál es la de su preferencia?

- Viñedo Dona Gloria
- Vinos y Licores Artesanales Atocha
- Vinos y Licores Artesanales Vilcabamba
- Vinos Artesanales Pucara

8. ¿Por qué medios de comunicación se enteró usted donde venden vino artesanal?

Medios Tradicionales

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Volantes
- Stan de Degustación
- Ferias y eventos

Medios Digitales

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp

Páginas Web

9. ¿Cuándo usted ha comprado vinos artesanales ha recibido algún tipo de promoción?

Si

No

Cual

10. ¿Normalmente en que lugares adquiere las botellas de vino artesanal?

Tienda de barrio

Licorera

Mini-Market

Supermercado

Otro ¿Cuál?.....

11. En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de mora ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto?

Si

No

12. ¿Qué cantidad estaría usted dispuesto a adquirir mensualmente?

De 1 a 2

De 3 a 4

De 5 a 6

De 7 a 8

13. ¿Qué tipo de envase preferiría al adquirir el vino artesanal en presentación de 750 ml?

Botella de vidrio

En cartón, Tetra Pak

Vino Enlatado

14. Al momento de adquirir el vino ¿Qué característica considera de mayor relevancia?

Precio

Cantidad

Sabor

Marca

15. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el vino artesanal de mora?

Tienda de barrio

Licorera

Mini-Market

Supermercado

Otro ¿Cuál?.....

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar nuestro producto?

Descuentos por volumen en compra

Degustaciones Gratuitas

Productos adicionales

Envíos Gratuitos

17. ¿Por qué medio le gustaría conocer de estas promociones?

Medios Tradicionales

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Volantes

Stan de Degustación

Ferias y eventos

Medios Digitales

Facebook

Instagram

Tik Tok

WhatsApp

Páginas Web

Gracias por su colaboración.

Anexo 3

Formato de entrevista a oferentes

FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES

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

Introducción

Estimada (o) amiga (o)

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, con el objetivo de realizar un estudio de factibilidad para la empresa productora y comercializadora de vino de vino artesanal de mora "La Capellanita", me dirijo a usted para solicitarle comedidamente de contestación a la siguiente entrevista que se plantea, toda la información será utilizada para fines académicos.

1. ¿En su local vende vinos artesanales?

.....
.....

2. ¿Qué sabores de vino artesanal ofrece en su empresa?

.....
.....

3. ¿Cuál es el sabor de vino que tiene mayor acogida?

.....
.....

4. ¿Qué cantidad de botellas de vino artesanal vende mensualmente?

.....
.....

5. ¿Qué presentación de vino tiene mayor acogida?

.....
.....

6. ¿Cuál es el precio que usted cobra por el vino de 750 ml?

.....
.....
7. ¿En qué tipo de envase vende los vinos artesanales?

.....
.....
8. ¿Por qué medios de comunicación da a conocer su producto?

.....
.....
9. ¿Qué aspectos consideran los consumidores al momento de adquirir el vino?

.....
.....
10. ¿Qué tipo de promociones ofrece usted en su negocio?

.....
.....
11. ¿Qué tipo de promociones le ofrece su proveedor al momento de adquirir la materia prima?

.....
.....
12. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de mora en la ciudad de Loja, usted estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo?

.....
.....
Gracias por su colaboración.