



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Administración de Empresas

FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINO ARTESANAL DE MARACUYÁ EN LA CIUDAD DE LOJA Y COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA

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

AUTOR:

Daniela Alejandra Medina Maldonado

DIRECTOR:

Dr. Luis Quizhpe Salinas, PhD

Loja – Ecuador

2025

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **QUIZHPE SALINAS LUIS ALCIVAR**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINO ARTESANAL DE MARACUYA EN LA CIUDAD DE LOJA Y COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA**", perteneciente al estudiante **DANIELA ALEJANDRA MEDINA MALDONADO**, con cédula de identidad N° **1105406878**.

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, 12 de Agosto de 2024



LUIS ALCIVAR
QUIZHPE SALINAS

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

Autoría

Yo, Daniela Alejandra Medina Maldonado, declaro ser autor/a 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: 1105406878

Fecha: 12/03/2025

Correo electrónico: daniela.a.medina@unl.edu.ec

Teléfono: 0967233295

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

Yo, **Daniela Alejandra Medina Maldonado**, declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular denominado: **FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINO ARTESANAL DE MARACUYA EN LA CIUDAD DE LOJA Y COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA**, como requisito para optar por el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACION 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, suscribo, en la ciudad de Loja, a los Doce días del mes de marzo de dos mil veinticinco.

Firma:



Autor/a: Daniela Alejandra Medina Maldonado

Cédula de identidad: 1105406878

Dirección: Canton Olmedo Via a la costa, calle principal.

Correo electrónico: daniela.a.medina@unl.edu.ec

Teléfono: 0967233295

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director/a del Trabajo de Integración Curricular: Dr. Luis Quizhpe Salinas PhD.

Dedicatoria

A Dios por permitirme compartir uno de mis logros más importantes en mi vida, especialmente a mi Madre Mayra, por ser el pilar fundamental y mi gran ejemplo, no hubiera sido posible sin su amor y apoyo incondicional. Desde los primeros pasos en este camino académico hasta la culminación de este proyecto, Agradezco profundamente su constante aliento y la confianza depositada en mí, convirtiéndose en mi mayor motivación para perseverar en la búsqueda del conocimiento. Este trabajo de integración curricular es el fruto de su guía y respaldo, y se la dedico con todo mi amor y gratitud.

Daniela Alejandra Medina Maldonado

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia a la Carrera de Administración de Empresas en especial a los tutores por ser guía en esta formación académica, profesional y apoyo brindado a lo largo del pensum de estudios durante estos cinco años.

Mi más sincero agradecimiento a dios por su sabiduría y guía, en la realización de mi trabajo de integración curricular, su amor incondicional y su apoyo infinito por estar presente en cada palabra escrita y cada logro alcanzado.

De manera especial mi gratitud al Dr. Luis Quizhpe Salinas, director del presente trabajo de integración curricular quien dirigió el desarrollo del presente trabajo de manera espléndida y en base a sus conocimientos profesionales.

A mi madre Mayra, hermano Jahir, Mi hijo Liam y Tíos, por su apoyo absoluto moral por sus consejos llenos de sabiduría durante mi carrera universitaria; inmensas gracias por vuestra comprensión, tolerancia y por sobre todo por vuestras presencias en nuestra vida. Ellos han sido mi motivación e inspiración para alcanzar esta meta muy importante en mi vida.

Daniela Alejandra Medina Maldonado

Índice de contenidos

| | |
|--|-----|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento | vi |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 3. Introducción | 5 |
| 4. Marco teórico | 6 |
| 4.1. Marco referencial | 6 |
| 4.1.1. El vino | 6 |
| 4.1.2. Origen del vino | 6 |
| 4.1.3. Pasos para elaborar vino de maracuyá..... | 6 |
| 4.1.4. Proceso de producción del vino..... | 7 |
| 4.1.5. ¿Cómo se hace el vino tinto?..... | 9 |
| 4.2. Marco conceptual..... | 10 |
| 4.2.1. Proyecto de inversión | 10 |
| 4.2.2. Proyecto de factibilidad | 10 |
| 4.2.3. Estudio de mercado | 10 |
| 4.2.4. Demanda y oferta..... | 11 |
| 4.2.5. Estudio técnico | 12 |
| 4.2.6. Estudio administrativo..... | 16 |
| 4.2.7. Estudio económico | 17 |
| 4.2.8. Evaluación financiera | 20 |

| | |
|--|----|
| 5. Metodología | 22 |
| 6. Resultados | 24 |
| 6.1. Resultados de la encuesta para la demanda. | 24 |
| 6.2. Resultados de encuesta para la oferta. | 29 |
| 6.3. Demandas para el proyecto de factibilidad..... | 31 |
| 6.4. Análisis de oferta | 33 |
| 7. Discusión..... | 35 |
| 7.1. Estudio técnico..... | 35 |
| 7.2. Estudio administrativo | 46 |
| 7.3. Estudio financiero | 60 |
| 7.4. Evaluación financiera | 82 |
| 8. Conclusiones | 88 |
| 9. Recomendaciones..... | 89 |
| 10. Bibliografía..... | 90 |
| 11. Anexos | 92 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Consumo de vino en familias de la provincia de Loja. | 24 |
| Tabla 2 Consumo mensual de vino en la Provincia de Loja | 24 |
| Tabla 3 Consumo mensual de vino En la Provincia De Loja..... | 25 |
| Tabla 4 Ocasiones en las que se consume vino | 25 |
| Tabla 5 Elementos que se evalúa para elegir un vino..... | 25 |
| Tabla 6 Personas que han escuchado hablar sobre el vino de maracuyá artesanal | 26 |
| Tabla 7 Personas que han tenido la oportunidad de probar vino de maracuyá | 26 |
| Tabla 8 Tipo de vino que consumen..... | 26 |
| Tabla 9 Personas que están dispuestas adquirir vino de maracuyá | 27 |
| Tabla 10 Precio que estrarían dispuestas a pagar | 27 |
| Tabla 11 Presentaciones del vino que más prefieren..... | 27 |
| Tabla 12 Preferencia donde adquieren un vino | 28 |
| Tabla 13 Producto que les gustaría que se les obsequie | 28 |
| Tabla 14 Información sobre el vino de Maracuyá..... | 28 |
| Tabla 15 Venta de vino en la Provincia de Loja..... | 29 |
| Tabla 16 Qué cantidad de vinos vende usted semanalmente..... | 29 |
| Tabla 17 Promedio mensual de venta de vino | 29 |
| Tabla 18 Adquisición de vino para la venta | 30 |
| Tabla 19 Método de pago para la adquisición de vino | 30 |
| Tabla 20 Servicio a de entrega a domicilio | 30 |
| Tabla 21 Ofrece promociones su local comercial | 30 |
| Tabla 22 Cuenta con alguna red social..... | 31 |
| Tabla 23 Precio de venta de botella de litro de vino | 31 |
| Tabla 24 Intención de compra | 31 |
| Tabla 25 Demanda potencial para el proyecto de factibilidad | 32 |
| Tabla 26 Demanda real para el proyecto de factibilidad..... | 32 |
| Tabla 27 Demanda real en productos para el proyecto de factibilidad | 33 |
| Tabla 28 Demanda efectiva para el proyecto de factibilidad | 33 |
| Tabla 29 Promedio mensual de venta de vino..... | 34 |
| Tabla 30 Proyección a 5 años de oferta de licor..... | 34 |
| Tabla 31 Demanda insatisfecha de vino | 34 |
| Tabla 32 Capacidad Utilizada..... | 36 |

| | |
|---|----|
| Tabla 33 Zonas para la distribución de planta..... | 38 |
| Tabla 34 Leyenda del plano de distribución de la planta | 40 |
| Tabla 35 Flujograma del proceso | 42 |
| Tabla 36 Maquinaria y herramientas | 43 |
| Tabla 37 Equipos o elementos para las oficinas administrativas y sala de espera | 45 |
| Tabla 38 Elementos para los baños y útiles de aseo..... | 46 |
| Tabla 39 Niveles Administrativos. | 52 |
| Tabla 40 Manual de funciones para los accionistas | 55 |
| Tabla 41 Manual de funciones para el gerente | 55 |
| Tabla 42 Manual de funciones para el asesor jurídico | 56 |
| Tabla 43 Manual de funciones para secretaria | 57 |
| Tabla 44 Manual de funciones para obrero | 58 |
| Tabla 45 Manual de funciones para vendedor y encargado de marketing | 59 |
| Tabla 46 El terreno como activo fijo | 60 |
| Tabla 47 Construcción del negocio como activo fijo | 60 |
| Tabla 48 Adquisición de maquinaria y equipo | 61 |
| Tabla 49 Herramientas..... | 62 |
| Tabla 50 Tecnología y computación | 62 |
| Tabla 51 Muebles y enseres | 63 |
| Tabla 52 Vehículos..... | 63 |
| Tabla 53 Imprevisto..... | 63 |
| Tabla 54 Inversiones fijas..... | 64 |
| Tabla 55 Activos o intangibles o diferidos..... | 64 |
| Tabla 56 Materia prima directa. | 65 |
| Tabla 57 Materia prima indirecta | 65 |
| Tabla 58 Insumos para vehículo..... | 65 |
| Tabla 59 Mantenimiento..... | 66 |
| Tabla 60 Servicios básicos | 66 |
| Tabla 61 Materiales de oficina. | 66 |
| Tabla 62 Materiales de aseo | 67 |
| Tabla 63 Publicidad..... | 67 |
| Tabla 64 Mano de obra directa..... | 68 |
| Tabla 65 Sueldo administrativo..... | 68 |
| Tabla 66 Sueldo de ventas..... | 69 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 67 Activo circulante para el primer mes..... | 70 |
| Tabla 68 Inversiones totales | 70 |
| Tabla 69 Financiamiento | 71 |
| Tabla 70 Amortización del préstamo | 72 |
| Tabla 71 Presupuesto de costos y gastos | 73 |
| Tabla 72 Depreciaciones 1 | 75 |
| Tabla 73 Depreciaciones 2 | 75 |
| Tabla 74 Ingresos totales | 76 |
| Tabla 75 Estado de pérdidas y ganancias | 77 |
| Tabla 76 Clasificación de los costos fijos y variables | 78 |
| Tabla 77 Punto de equilibrio | 80 |
| Tabla 78 Flujo de caja | 81 |
| Tabla 79 Valor Actual Neto..... | 82 |
| Tabla 80 Tasa Interna de Retorno..... | 83 |
| Tabla 81 Periodo de recuperación del capital..... | 84 |
| Tabla 82 Relación beneficio costo..... | 84 |
| Tabla 83 Análisis de sensibilidad | 86 |
| Tabla 84 Cálculos de análisis de sensibilidad | 87 |
| Tabla 85 Cronograma del anteproyecto..... | 116 |
| Tabla 86 Recursos del proyecto de investigación | 117 |

Índice de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Figura 1 Macrolocalización para el proyecto de factibilidad | 36 |
| Figura 2 Microlocalización de proyecto de factibilidad..... | 37 |
| Figura 3 Plano de la planta para el proyecto de factibilidad de elaboración de vino de maracuyá..... | 39 |
| Figura 4 Flujograma del proceso | 42 |
| Figura 5 Despalilladora | 43 |
| Figura 6 Prensa de vino | 43 |
| Figura 7 Tanques de fermentación | 43 |
| Figura 8 Embotelladora | 44 |
| Figura 9 Etiquetadora | 44 |
| Figura 10 Empacadora..... | 44 |
| Figura 11 Diagrama estructural de la empresa MARDELY | 53 |
| Figura 12 Diagrama estructural de la empresa MARDELY | 54 |
| Figura 13 Diagrama Posicional | 54 |

Índice de anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 Ficha Anteproyecto..... | 92 |
| Anexo 2 Encuesta para la demanda..... | 118 |
| Anexo 3 Encuesta para la oferta..... | 120 |
| Anexo 4 Certificado de la traducción del resumen al idioma inglés..... | 121 |

1. Título

FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINO ARTESANAL
DE MARACUYA EN LA CIUDAD DE LOJA Y COMERCIALIZACIÓN EN LA
PROVINCIA DE LOJA

2. Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un producto natural como una opción en la provincia de Loja, para que lo puedan consumir en reuniones con amigos o familiares para que el momento sea significativo e inolvidable con las personas que más estiman, se optó por utilizar materia prima natural de la localidad, como lo es la fruta del Maracuyá, y mediante un proceso de elaboración podemos obtener como lo es el vino de Maracuyá artesanal con un sabor único y natural.

Para iniciar con el presente proyecto se ha diseñado un objetivo general determinado: elaborar una empresa productora de vino artesanal de maracuyá en la ciudad de Loja y comercialización en la provincia de Loja. Mediante a ello se propusieron objetivos específicos que sirvieron de guía para este estudio.

Para ejecutar con este objetivo principal se plantearon métodos, técnicas y procedimientos que permitieron escrutar, desarrollar y comprobar la claridad del proyecto. Los métodos implementados fueron los siguientes: Deductivo, que permitió en base a los conceptos teóricos relacionados con la realización de un proyecto de inversión aplicarlos en el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizativo, económico y financiero; Inductivo, como también se utilizó técnicas para la recolección de datos utilizados para tener datos específicos de las encuestas planteadas.

Se adaptaron las siguientes técnicas: Observación: Permitió conocer cómo en la actualidad el proceso de producción y comercialización de vino de maracuyá. La Encuesta: Aplicada a una muestra representativa de la población de familias de la provincia de Loja para determinar las necesidades y preferencias 4 del mercado objetivo en relación al consumo de vino de maracuyá, información muy importante para el establecimiento de la demanda, oferta y demanda insatisfecha del producto a elaborar. Total, de Encuestas 397, total de la población de estudio 448966 familias.

El estudio de mercado del presente proyecto demuestra que para el año base se obtiene una demanda insatisfecha de 719874 litros de vino de maracuyá deduciendo que en Loja hay un buen mercado para la venta de este producto, Además, en la ingeniería del proyecto se establece que para el primer año el producto a ofrecer será de 54750 litros de vino de maracuyá, teniendo en cuenta que se trabaja con un 75% de la capacidad instalada en litros.

El estudio económico y financiero establece que la inversión para el proyecto es de \$256.965,10; valor que estará financiado en un 50% por los socios de la empresa y el otro 50% restante será otorgado por una entidad bancaria con un interés anual del 16% a un plazo de 10 años. Cabe mencionar que la Tasa Interna de Retorno de la empresa (48,79%) es mayor a la tasa de interés establecida por lo que es eficiente realizar el proyecto y que el Valor Actual Neto es de \$ 389.529,36. Toda la inversión se recuperará en un periodo de 2 años, 0 meses y 22 días.

En base a los resultados obtenidos, se recomienda poner en marcha el proyecto ya que dará una importante rentabilidad y sostenibilidad para sus inversionistas y genera desarrollo productivo en la ciudad de Loja y contribuirá la generación de fuentes de trabajo para la ciudadanía, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la provincia de Loja.

Palabras Clave: Administración, costos, demanda, gastos, Loja, maracuyá, oferentes, proyecto, retorno y valor.

Abstract

This project aims to develop a natural product as an option in the province of Loja, so that it can be consumed at gatherings with friends or family to make the moment meaningful and unforgettable with the people they esteem most, we chose to use natural raw material of the locality, as is the fruit of passion fruit, and through a process of elaboration we can obtain as it is the artisanal passion fruit wine with a unique and natural flavor.

To start with the present project, a general objective has been designed: to elaborate a company that produces handmade passion fruit wine in the city of Loja and commercialize it in the province of Loja. Through this, specific objectives were proposed that served as a guide for this study.

In order to execute this main objective, methods, techniques and procedures were proposed to scrutinize, develop and verify the clarity of the project. The methods implemented were the following: Deductive, which allowed based on the theoretical concepts related to the realization of an investment project to apply them in the development of market, technical, organizational, economic and financial studies; Inductive, as also used techniques for data collection used to have specific data from the surveys raised.

The following techniques were adapted: Observation: This allowed us to know how the process of production and commercialization of passion fruit wine is currently carried out. Survey: Applied to a representative sample of the population of families in the province of Loja to determine the needs and preferences of the target market in relation to the consumption of passion fruit wine, very important information for the establishment of demand, supply and unsatisfied demand for the product to be produced. Total, number of surveys 397, total study population 448,966 families.

The market study of this project shows that for the base year there is an unsatisfied demand of 719874 liters of passion fruit wine, deducing that in Loja there is a good market for the sale of this product. In addition, the project engineering establishes that for the first year the product to be offered will be 54750 liters of passion fruit wine, taking into account that 75% of the installed capacity in liters will be used.

The economic and financial study establishes that the investment for the project is \$256,965.10; 50% of this amount will be financed by the company's partners and the remaining 50% will be granted by a bank with an annual interest rate of 16% for a term of 10 years. It is worth mentioning that the company's Internal Rate of Return (48.79%) is higher than the established interest rate, so it is efficient to carry out the project and that the Net Present Value is \$ 389,529.36. The entire investment will be recovered in a period of 2 years, 0 months and 22 days.

Based on the results obtained, it is recommended to implement the project since it will provide significant profitability and sustainability for its investors and will generate productive development in the city of Loja and contribute to the generation of jobs for the citizens, contributing to the socioeconomic development of the province of Loja.

Keywords: Management, costs, demand, expenses, Loja, passion fruit, bidders, project, return and value.

3. Introducción

En nuestro país la mayor parte de las empresas industriales y comercializadoras se localizan en las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay, generando economías de gran escala en estos sectores.

El presente proyecto de Factibilidad está enfocado principalmente en verificar la factibilidad de establecer una Empresa de vino en la ciudad de Loja. Debido a que existe un elevado número de personas que se encuentran sin trabajo ya que hay un alto índice de desempleo en el Ecuador, especialmente en la región sur del país, puesto a ello hay poco interés de crear empresas y sobre todo por la incertidumbre y temor al fracaso, esto se debe a la falta de conocimiento que existe por parte de la población, al no realizar un adecuado y ordenado estudio que permita detectar todas las variables en el desarrollo del mismo y que estén acordes con la magnitud del proyecto, de manera que no se estanque, ni tampoco se sobredimensione, pues ambos extremos acarrearán graves perjuicios para la futura fábrica; es por esta razón que es necesario emprender y crear fuentes de trabajo que ayuden al crecimiento económico de la Provincia y de esta manera a mejorar el nivel de vida de su población, de ahí precisamente es de donde nace la idea de implementar una Empresa Productora de vinos a base de frutas tradicionales como lo es la Maracuyá en la ciudad de Loja.

Además, con esto se pretende que la población comience a mejorar su salud por medio de una cultura de beber un vino elaborado de forma artesanal y con altos estándares de calidad y natural higiene.

El presente proyecto está dividido en las siguientes partes donde se explicará el proceso de industrialización y comercialización del vino artesanal de maracuyá.

En la primera parte se encuentra el marco teórico donde se detalla una a una las propiedades, beneficios e ingredientes del vino artesanal.

4. Marco teórico

4.1. Marco referencial

4.1.1. El vino

Moreno (2013) establece que el vino es una bebida que se obtiene mediante la fermentación alcohólica de zumos frutales, también denominado mosto, lo cual transforma su composición bioquímica inicial. Debido a su origen frutal, las distintas variedades de vino pueden recordar en mayor o menor medida a los zumos de maracuyá de los que proceden.

Además, siempre son bebidas completamente vegetales que, cuando se consumen con moderación, aportan beneficios tanto al paladar como a la salud. Por otro lado, el tratamiento que el enólogo aplique a este mosto producirá una amplia gama de productos con los que deleitarnos en cualquier ocasión, ya que hay un vino para cada momento.

4.1.2. Origen del vino

El vino es una de las bebidas que ha acompañado al ser humano casi desde los inicios de su historia, y se produce a partir de frutas. La viticultura se define como el arte y la ciencia del cultivo de la vid.

Posteriormente, según el Portal Web Social (2018) el consumo de vino se extendió hacia el sur, llegando hasta Egipto, específicamente a la célebre ciudad de Bahariya durante el Imperio Medio. Cabe destacar que, a lo largo de la historia, el vino ha sido muy valorado por la alta sociedad, siendo un testigo imprescindible en cualquier acontecimiento o banquete importante. Alrededor de él se han firmado grandes tratados y se han desarrollado acontecimientos históricos en occidente.

4.1.3. Pasos para elaborar vino de maracuyá

La vinificación es el proceso mediante el cual el mosto se transforma en vino. Este proceso varía según el lugar, las tradiciones de elaboración y el tipo de vino que se desee producir. Sin embargo, todos los grandes vinos, ya sean blancos, tintos o rosados, siguen siempre unos patrones generales en su elaboración.

El vino no es simplemente un zumo de maracuyá, sino un producto elaborado mediante la fermentación alcohólica (total o parcial) del zumo extraído del maracuyá, conocido como mosto. Esta fermentación es desencadenada por levaduras naturales presentes en las pieles de las bayas,

que transforman gradualmente los azúcares de la pulpa en alcohol etílico y dióxido de carbono.

4.1.4. Proceso de producción del vino

Aquí se resumen las etapas esenciales del proceso de elaboración del vino:

4.1.4.1. Cultivo de la vid

El primer y más importante paso en la elaboración del vino son los maracuyás, ya que sin una buena materia prima no es posible obtener un buen resultado. Por eso, el cultivo de la fruta es el factor inicial que debe tenerse en cuenta.

El vino, de cualquier tipo, sabor y color que se desee producir, debe elaborarse a partir de bayas de vides de la especie *vitis vinifera* o de otras variedades que hayan sido previamente cruzadas con esta vid.

Los maracuyás comúnmente consumidos en la mesa no son adecuados para la producción de vino. Existen muchas variedades y tipos de maracuyá entre los cuales elegir, y cada tipo de vid requiere diferentes condiciones de cultivo.

4.1.4.2. Vendimia o recolección

La cosecha o vendimia es la recolección del maracuyá.

Para determinar el momento óptimo y obtener un buen vino, los técnicos se guían por el índice de acidez o madurez, que es el equilibrio entre los azúcares y los ácidos presentes en los granos. Mantener niveles adecuados de acidez asegura un vino agradable en boca y con una larga vida, dado que se considera que la acidez es crucial para la longevidad del vino. Dependiendo del tipo de vino que se desee obtener, la vendimia se realiza en diferentes fechas.

Una vez recolectado el maracuyá en su punto óptimo de maduración, es crucial que su transporte a la bodega se realice en condiciones óptimas para evitar que las uvas comiencen a fermentar prematuramente y desarrollen aromas desagradables.

4.1.4.3. Despalillado

Se trata del proceso de separación de las bayas del raspón y de la estructura herbácea del racimo, así como de otros restos

vegetales. Tradicionalmente, esta tarea se hacía a mano, pero desde hace años existe la despalilladora, una máquina capaz de realizar esta función con mayor eficacia.

Según el tipo de vino, este proceso puede llevarse a cabo de manera total o parcial. Para la elaboración de tintos, generalmente se despalilla completamente para eliminar posibles sabores herbáceos y asegurar una mayor acidez. En el caso de los blancos, se utilizan diversas técnicas, prefiriéndose a menudo un despalillado parcial.

4.1.4.4. Estrujado

Con el estrujado se busca extraer el mosto que facilitará la fermentación de las levaduras en todo el maracuyá que se ha llevado a la bodega. Al estrujar las uvas, se rompen y liberan su jugo, lo cual facilita el proceso de fermentación.

4.1.4.5. Prensado

Mediante el uso de prensas mecánicas, se obtienen importantes beneficios para la salud en la elaboración del vino, mejorando su calidad y longevidad, y reduciendo la necesidad de conservantes. Esta fase es crucial, ya que se debe estudiar el proceso de prensado requerido para cada tipo de vino y, al mismo tiempo, evitar la ruptura de las pepitas, lo cual podría provocar un sabor amargo en el resultado final.

El momento del prensado no es el mismo para todos los tipos de vino. En el caso de los blancos, el prensado se realiza justo tras la cosecha, mientras que, para los tintos, el prensado se lleva a cabo solo después de estrujar y despalillar el maracuyá.

4.1.4.6. Fermentación

La fase de fermentación es un proceso fundamental en la elaboración del vino y consta de dos fases: la fermentación alcohólica y la fermentación maloláctica.

La fermentación alcohólica ocurre cuando los microorganismos presentes en la uva transforman de manera natural los azúcares en alcohol, mientras que la fermentación maloláctica es el proceso mediante el cual el ácido málico se convierte en ácido láctico. El ácido málico se encuentra en la pulpa del maracuyá y

también en otras frutas como las manzanas, por lo que la fermentación maloláctica también se utiliza en la producción de sidra.

4.1.5. ¿Cómo se hace el vino tinto?

El mosto se deja fermentar con todos los residuos derivados del prensado, que son capaces de aportar al vino tinto no solo colores intensos, sino también estructuras fuertes y aromas profundos.

En el caso de los vinos tintos, se realiza lo que se denomina remontado, un proceso en el cual el líquido del fondo del depósito de fermentación se sube para que tome contacto con el "sombbrero". El "sombbrero" es el término que se utiliza para referirse a los depósitos sólidos en la parte alta del depósito, compuestos principalmente por los hollejos.

Este proceso también se puede realizar al revés, bajando las partes sólidas hacia el fondo del depósito. Esta técnica, empleada principalmente en Francia, se denomina pigeage.

4.1.5.1. Crianza

Al final del período de fermentación, el vino se almacena en tanques de acero, tanques de cemento o barricas de roble. En el caso de la crianza en barricas de madera, se produce una crianza oxidativa; el líquido se oxida al entrar en contacto con pequeñas cantidades de oxígeno a través de los poros de la madera.

4.1.5.2. Trasiego

Un proceso muy importante es el trasiego de los vinos, que permite airear el vino y así reforzar su crianza oxidativa. El trasiego consiste básicamente en trasladar el vino de unas barricas a otras. Aunque no todas las bodegas lo aplican, es fundamental para conseguir vinos de alta calidad.

4.1.5.3. Estabilización

Antes de su salida al mercado, es necesario someter los vinos a un proceso de estabilización. Este proceso incluye la clarificación, que implica la aplicación de componentes clarificantes para arrastrar la materia en suspensión hacia el fondo del depósito; la filtración, que elimina esos residuos; y la estabilización tartárica, que evita la formación de cristales de tartrato en el vino.

4.1.5.4. Embotellado

La última etapa del proceso de producción del vino es cuando está listo para ser embotellado. Con frecuencia, el vino se filtra para limpiarlo y eliminar bacterias y depósitos que puedan aparecer en la botella, además de eliminar el oxígeno mediante la inserción de nitrógeno gaseoso u otras técnicas.

Foraster (2021) establece que una vez cerrada la botella, el vino se conserva durante un período de tiempo limitado antes de venderse y consumirse. En el caso de la elaboración de algunos vinos, también se prevé un tiempo de crianza en botella. En esta etapa, el análisis del vino por parte de un catador es crucial, ya que decidirá si todo el largo trabajo ha dado sus frutos.

4.2. Marco conceptual

4.2.1. Proyecto de inversión

Un proyecto de inversión en administración de empresas es un plan detallado que busca incrementar el rendimiento de los capitales mediante la asignación de recursos a actividades económicas futuras. Este tipo de proyecto es común tanto en el sector público como en el privado y tiene como objetivo maximizar la rentabilidad de los recursos financieros disponibles.

4.2.2. Proyecto de factibilidad

Moya (2002) establece que Un proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene como propósito la implementación inmediata de la propuesta. Desde el punto de vista del enfoque sistémico, el modelo de administración de proyectos proviene de la estrategia de sistemas abiertos. Este enfoque se centra en el objetivo, incorpora la incertidumbre y reconoce la interdependencia entre el proyecto y su entorno.

4.2.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado se refiere a la fase inicial de la investigación formal. Esta etapa incluye la identificación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y la evaluación de las estrategias de comercialización. Además, el estudio de mercado es fundamental para establecer una política de precios adecuada, determinar la mejor manera

de comercializar el producto y responder a la pregunta crucial: ¿hay un mercado viable para el producto que se planea desarrollar? Si la respuesta es afirmativa, la investigación prosigue.

Para Urbina (2010) si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de realizar un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio realizado ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación. Si la intención de invertir en el proyecto es irrenunciable y no se detecta una clara demanda potencial insatisfecha del producto, el camino a seguir es incrementar sustancialmente el gasto en mercadotecnia y publicidad para promover con fuerza la aceptación del nuevo producto.

El estudio de mercado es crucial para decisiones empresariales efectivas. Una cultura organizacional madura debe apreciar su papel crucial en la estrategia empresarial al proporcionar información clave sobre el mercado, las necesidades de los consumidores y las oportunidades competitivas. Esto facilita decisiones informadas que minimizan riesgos y maximizan el potencial de éxito empresarial.

4.2.4. Demanda y oferta

4.2.4.1. Análisis de la demanda

Su principal propósito es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio. Además, busca establecer la posibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. Se entiende por demanda al llamado consumo nacional, con el fin de establecer la demanda insatisfecha que fundamentará el proyecto.

Carasila (2011) establece que uno de los conceptos más importantes para analizar, medir o determinar la demanda es el concepto de mercado, en sus diferentes niveles y acepciones. Es crucial notar que, si analizamos gradualmente algunos conceptos como necesidades y deseos, estos carecen de relevancia para el marketing si los individuos carecen de capacidad adquisitiva. En otras palabras, las personas con necesidades y deseos sin medios económicos no son de interés para las empresas, simplificando así

el análisis. En este apartado, destacamos la importancia de estos conceptos relacionados con la demanda y cómo se abordan desde la perspectiva del marketing.

4.2.4.2. Análisis de la oferta

Para Urbina (2010) el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está condicionada por una serie de factores, tales como los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, entre otros. La investigación de campo deberá tomar en cuenta todos estos factores, junto con el entorno económico en el cual se desarrollará el proyecto.

4.2.5. Estudio técnico

El estudio técnico se puede subdividir a su vez en cuatro partes: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. La determinación del tamaño óptimo es fundamental en esta etapa del estudio. Es importante destacar que esta determinación es difícil; las técnicas existentes para su cálculo son iterativas y no existe un método preciso y directo. El tamaño también depende de los turnos de trabajo, ya que la producción varía directamente según el número de turnos empleados.

Para Urbina (2010) es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se domina completamente la tecnología que se utilizará. Estos aspectos son cruciales y requieren un tratamiento detallado en la fase del proyecto definitivo. No obstante, esto no implica pasar por alto estos aspectos, sino simplemente mencionar la idea general que se tiene sobre ellos. De lo contrario, se debería realizar una selección precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos, definir las funciones detalladamente y analizar las principales leyes que afecten a la empresa. Dado que este proceso es delicado y minucioso, se incluye en la etapa del proyecto definitivo.

4.2.5.1. Tamaño

Capacidad instalada: La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud depende directamente de la cantidad de producción que puede ser suministrada.

En todo sistema de producción o prestación de servicios se requiere una dotación de recursos: físicos y humanos, tecnológicos, bienes raíces, maquinaria y equipo, para procesar la materia prima e insumos relacionados hasta transformarlos en productos acabados. Esta infraestructura constituye la capacidad instalada y define la cantidad esperada de producción.

Cañas (2013) menciona que el uso de la capacidad instalada está determinado por las cantidades producidas, es decir, por la ocupación de la infraestructura necesaria para generar los bienes y servicios para los cuales fue diseñada.

4.2.5.2. Localización

a. Macrolocalización.

La macrolocalización de un proyecto consiste en decidir la región más ventajosa para ubicar una empresa o negocio. Describe la zona geográfica donde se encontrará el proyecto y debe elegirse en función de los beneficios que resulten de la conjunción de los factores participantes. Este paso sirve como base para hacer atractivas las ubicaciones de propiedades y es un requisito muy importante previo a la inversión.

Para Rubio (2021) se selecciona la ubicación evaluando indicadores socioeconómicos y características físicas relevantes, con el objetivo de minimizar costos de inversión y contribuir a la reducción de gastos y costos operativos durante todo el período productivo del proyecto. Es un análisis basado en datos objetivos y menos en trabajo de campo directo.

b. Microlocalización.

El estudio se realiza con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto. Se elige el punto preciso dentro de la macrozona donde se ubicará

definitivamente la empresa o negocio, y se planifica la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

El propósito principal es seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, asegurando que este sitio permita cumplir con los objetivos de alcanzar la máxima rentabilidad o producir al menor costo unitario posible. Este proceso considera aspectos como los asentamientos humanos, la identificación de actividades productivas y la determinación de centros de desarrollo, así como la selección precisa y delimitación de las áreas donde se localizará y operará el proyecto dentro de la macrozona.

Rubio (2021) establece que varios aspectos importantes deben ser considerados, como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, la disponibilidad de servicios, la infraestructura vial urbana y carreteras, la gestión de residuos y basura, las regulaciones locales, el tamaño y la forma del sitio, las características topográficas, las condiciones del suelo, entre otros. También son cruciales los costos de los terrenos, la proximidad al aeropuerto, la disponibilidad de vías férreas, la cercanía al centro de la ciudad, el tipo de drenaje, la disponibilidad de servicios de restaurantes, los impuestos locales, y el tamaño y forma específica del sitio.

4.2.5.3. Ingeniería del proyecto

4.2.5.3.1. Distribución de la planta

Se llama distribución en planta a la disposición de los recursos en el espacio. Dicen los entendidos que es más fácil mover una prensa de 30 toneladas anclada a una zapata de hormigón que la silla de un oficinista. La disposición de los recursos es una expresión de poder: del que los dispone y de los que luchan por disponer o poner a su disposición. Una casa en el centro del poder, por pequeña que sea, es más valiosa que un palacio en las afueras del poder. Y esto es cierto tanto para quien vive del poder como para quien llega desde

fuera.

Garcia-Sabater (2020) establece que el espacio no solo representa poder, también significa protección. La distribución en planta de las instalaciones está directamente influenciada por las especificaciones del sistema productivo, específicamente por la variedad y el volumen requeridos para la producción. Además de considerar el producto (variedad y volumen), es crucial conocer la ruta que seguirán los productos, los servicios adicionales necesarios y la evolución esperada en el tiempo.

4.2.5.3.2. Proceso de producción

Es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener bienes y servicios a partir de insumos. Se identifica como la transformación de una serie de materias primas en artículos mediante una función de manufactura específica. Esto se representa en la figura 3.6. En esta etapa del estudio, el investigador seleccionará una tecnología de fabricación particular, entendida como el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos empleados para realizar una función específica. Al elegir la tecnología, es crucial considerar los resultados del estudio de mercado, ya que estos dictarán las normas de calidad y cantidad requeridas, factores que influyen en la decisión.

Para Urbina (2010) otro aspecto importante a considerar es la flexibilidad de los procesos y equipos para manejar diversas clases de insumos, lo cual ayuda a evitar tiempos muertos y facilita la diversificación de la producción según sea necesario en cualquier momento dado (Urbina, 2010).

4.2.5.3.3. Diagrama de procesos

El diagrama de procesos proporciona una representación gráfica de las etapas y acciones necesarias para completar una tarea o alcanzar un resultado planificado. En la gestión eficiente de cualquier proceso, ya sea en un entorno empresarial o en otras áreas de actividad, es fundamental contar con una representación clara y estructurada que permita comprender y seguir el flujo de trabajo de manera efectiva. Por lo tanto, los diagramas de procesos, también conocidos como diagramas de flujo, se convierten en herramientas indispensables para lograr este objetivo.

Zambelli (2023) establece que, al emplear íconos y símbolos gráficos como flechas, líneas y formas geométricas, este tipo de diagrama facilita la comprensión de la secuencia y la interacción entre las actividades involucradas en un proceso. Asimismo, permite establecer un orden en los procedimientos y resaltar las diferentes etapas de este. Además, esta herramienta mejora la comunicación, simplifica los procesos y permite un seguimiento más eficiente. Dentro del diagrama de flujo se pueden identificar todas las áreas que participan en el proceso, los actores involucrados, el objetivo central, los responsables y los objetivos secundarios.

4.2.6. Estudio administrativo

4.2.6.1. Organigramas

Manual de funciones: Ramos (2018) establece que, en cuanto al manual de procedimientos, este instrumento administrativo respalda las operaciones diarias de las diferentes áreas de la empresa. Proporciona una descripción sistemática de las acciones y operaciones que deben seguirse para asegurar el funcionamiento eficiente de la organización. Los manuales

permiten un seguimiento ordenado y secuencial de las actividades, asegurando que se realicen en el tiempo y en el orden adecuados para optimizar el rendimiento organizativo.

4.2.7. Estudio económico

Su propósito es organizar y sistematizar la información financiera proporcionada por las etapas previas, creando cuadros analíticos que son fundamentales para la evaluación económica. Este proceso comienza con la determinación de los costos totales y la inversión inicial basada en los estudios de ingeniería, los cuales varían según la tecnología seleccionada. Además, incluye el cálculo de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro aspecto crucial es el cálculo del capital de trabajo, que, aunque forma parte de la inversión inicial, no se deprecia ni amortiza debido a su naturaleza líquida.

Para Urbina (2010) estos aspectos constituyen la base para la siguiente fase, la evaluación económica, que implica la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo.

4.2.7.1. Activo fijo

Según Chamba (2019) los activos fijos pueden ser bienes, recursos, derechos y valores que toda empresa posee según su actividad económica. A partir de estos activos, se espera obtener ganancias a largo plazo, ya que su valoración se basa en su vida útil, que puede extenderse por más de un ejercicio gravable. Es fundamental que las empresas adquieran activos a un valor de mercado y luego identifiquen su vida útil. Esto permite decidir si se les añade valor mediante la compra de repuestos, reparaciones o mantenimiento, o si se sustituyen por activos nuevos o en mejores condiciones.

Además, para Gutierrez (2021) menciona que los activos fijos pueden ser tanto tangibles como intangibles. Su característica distintiva es que pueden generar beneficios a largo plazo que impulsan el funcionamiento de la empresa.

4.2.7.2. Depreciaciones y amortizaciones

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero se aplica exclusivamente a los activos fijos. Estos bienes pierden valor con el uso, es decir, se deprecian. En cambio, la amortización se refiere únicamente a activos diferidos o intangibles. Por ejemplo, si una empresa adquiere una marca comercial, esta no pierde valor con el uso a lo largo del tiempo, por lo que se amortiza. El término amortización implica el cargo anual destinado a recuperar la inversión.

Urbina (2010) menciona que cualquier empresa en funcionamiento debe calcular los cargos de depreciación y amortización conforme a la ley tributaria. Los montos contables pueden diferir significativamente de los montos fiscales. En este contexto, se discutirá únicamente el tratamiento fiscal.

4.2.7.3. Concepto de remuneración

La remuneración puede entenderse como todo pago o contrapartida entre dos o más partes por la cesión de algún factor necesario. Es el precio que una parte abona a otra por haberle prestado servicios o activos. Generalmente, el término remuneración se asocia con el salario, es decir, con el pago o nómina que un empleador ofrece a un empleado para ocupar una vacante y ofrecer su trabajo.

Pedrosa (2020) establece que, en los acuerdos salariales, la remuneración abarca todo beneficio o mejora que puede recibir un empleado de la entidad pagadora. Esto implica que la remuneración no se limita exclusivamente a una nómina mensual, sino que puede incluir diversos tipos de beneficios: rendimiento salarial, que comprende el salario y sus componentes, incluidas dietas y bonificaciones; remuneración en especie, que son todos los beneficios sociales que el empleado disfruta a cargo de la empresa, como seguros de salud, coche de empresa, vivienda pagada, fondos de pensiones, entre otros; y otras formas de remuneración, como más vacaciones, días libres adicionales, salario para el cónyuge en caso de expatriación, o guardería

corporativa para los hijos de los empleados.

4.2.7.4. Determinación del costo

Urbina (2010) establece que la noción de "costo" es ampliamente empleada, pero carece de una definición precisa debido a su uso variado. En términos generales, se refiere a cualquier desembolso, sea en efectivo o especies, realizado en el pasado, presente, futuro o de manera virtual. Por ejemplo, los costos pasados, irrelevantes para propósitos de evaluación, se denominan costos hundidos. Aquellos desembolsos realizados en el momento actual de una evaluación económica se consideran inversiones. En un estado financiero proforma o proyectado, se contabilizan los costos futuros. El concepto de costo de oportunidad ejemplifica un desembolso virtual, tal como registrar depreciaciones en un estado financiero sin que se haya efectuado un gasto real.

4.2.7.5. Análisis económico

El análisis económico para determinar la inversión inicial y los costos implica considerar diversos aspectos. No solo se incluye la inversión en activos fijos como equipos, sino también los costos asociados al desmontaje de equipos usados e instalación de nuevos, nuevas infraestructuras como tuberías o instalaciones eléctricas, y servicios adicionales como gas, aire comprimido, agua fría y caliente, entre otros. Además, se deben contemplar gastos como la demolición y construcción de nuevas estructuras.

Para Urbina (2010) es crucial considerar también el ingreso potencial derivado de la venta de equipos usados, conocido como valor de salvamento, especialmente cuando la expansión de la capacidad instalada implica la sustitución de ciertos equipos.

4.2.7.6. Costo de producción

Los costos de producción reflejan las decisiones tomadas en el estudio técnico. Los errores en el costo de producción suelen ser atribuibles a fallos en los cálculos del estudio técnico. El proceso de costeo en producción es más una actividad de ingeniería que de contabilidad. Por ejemplo, si el estudio técnico determina

que se necesitan 25 obreros en el proceso productivo, pero al iniciar la planta se descubre que son insuficientes y se requieren tres trabajadores adicionales, la responsabilidad no recae en la contabilidad, que simplemente registra los salarios de los trabajadores solicitados.

- Costo de materia prima
- Costos de mano de obra
- Envases
- Costos de energía eléctrica
- Costos de agua - Combustibles
- Control de calidad - Mantenimiento
- Cargos de depreciación y amortización
- Otros costos

Urbina (2010) establece que el método de costeo que se utiliza en la evaluación de proyectos se llama costeo absorbente.

4.2.7.7. Flujo de caja

Dobaño (2024) establece que el flujo de caja, conocido también como cash flow, representa el movimiento de dinero en efectivo que entra y sale de una empresa. Esto abarca tanto los ingresos generados por las ventas como los gastos operativos y las inversiones en activos fijos. Además de ser un indicador crucial para evaluar el desempeño empresarial, el flujo de caja permite determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo y cubrir sus gastos corrientes.

4.2.8. Evaluación financiera

4.2.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto del proyecto es el valor presente de los beneficios una vez recuperado la inversión inicial del proyecto, más los costos de oportunidad asociados.

$$VAN_0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} + \frac{VR_n}{(1+i)^n}$$

El VAN = VP de los flujos de efectivo menos los costos del

proyecto esperado futuro.

4.2.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de retorno es aquella para la cual el Valor Actual Neto (VAN) se hace cero. En este punto, el valor presente de los ingresos iguala al valor presente de los egresos, indicando que el negocio no genera ni pérdidas ni ganancias. Esto se formula mediante la siguiente ecuación.

$$0 = VPN = \sum_{t=1}^t \frac{C_t}{(1 + TIR)^t} - C_0$$

- C_t = Entrada neta de efectivo durante el periodo t
- C_0 = Costos totales de inversión inicial
- TIR = Tasa interna de retorno
- t = El número de periodos en el tiempo

4.2.8.3. Relación Beneficio Costo (R.B.C.)

Permite medir el rendimiento obtenido por cada cantidad monetaria invertida y decidir si el proyecto debe ser aceptado, basándose en los siguientes criterios.

- Si la relación ingresos / egresos es igual que uno el proyecto es indiferente.
- Si la relación es mayor que uno el proyecto es rentable.
- Si la relación es menor que uno el proyecto no es rentable.

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente fórmula:

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

4.2.8.4. Periodo de recuperación del capital (P.R.C.)

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial. Para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

$$PR = a + [(b - c)/d]$$

Donde:

- a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- b= Inversión inicial.
- c= Suma de los flujos de efectivo anteriores.
- d= FNE del año en la que se satisface la inversión.

Es conveniente actualizar los valores, ya que serán recuperados en el futuro y, a pesar de la dolarización en Ecuador, el dinero pierde su poder adquisitivo con el tiempo.

5. Metodología

Los métodos de investigación determinan la forma de desarrollar el proyecto de investigación, utilizando los siguientes enfoques:

Método deductivo: El término "deductivo" se define, según la Real Academia Española (RAE), como "que obra o procede por deducción" (RAE, 2019). La deducción se describe como el "método por el cual se procede lógicamente de lo universal a lo particular" (RAE, 2019). Así, el método deductivo se emplea formulando una hipótesis específica basada en una explicación teórica (Suárez, 2021).

Método inductivo: El término "inductivo", a diferencia de "deductivo", se define según la RAE (2019) como "que se hace por inducción". La inducción se describe como la "acción y efecto de inducir" y el verbo inducir, en este contexto, se entiende como "extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares, el principio general implícito en ellas" (RAE, 2019). Así, el método inductivo se aplica mediante la formulación de una hipótesis específica para luego descubrir el componente teórico subyacente (Suárez, 2021).

Encuesta: Las encuestas son una herramienta esencial para identificar las características de un grupo de personas. Estas características pueden ser variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativas), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativas). Para llevar a cabo una encuesta, el investigador debe diseñar un cuestionario que se ajuste a los objetivos del estudio. Es importante destacar que las encuestas suelen aplicarse a una muestra representativa de la población. Por ejemplo, si la población objetivo es de 10,000 personas con una edad promedio de 30 años, la muestra seleccionada, que podría ser de 200 individuos, debería reflejar esas

mismas características.

- a) **Definición de los objetivos:** Es fundamental establecer el propósito del estudio. Por ejemplo, determinar si se desea medir el crecimiento económico o la brecha salarial en un país.
- b) **Formulación del cuestionario:** Las preguntas deben ser diseñadas en función de los objetivos establecidos. Si el estudio aborda la desigualdad social, es esencial incluir preguntas sobre el nivel de ingresos y el acceso a servicios básicos como agua y saneamiento.
- c) **Trabajo de campo:** Se lleva a cabo la recolección de datos, generalmente mediante una muestra representativa de la población objetivo. Un grupo de personas responde al cuestionario previamente diseñado.
- d) **Procesamiento:** Los resultados de la encuesta son analizados para obtener datos estadísticos, como el promedio o la mediana de la variable en estudio (Westreicher, 2020).

Población: El término "población" se usa para referirse al conjunto de individuos que conforman una comunidad o que habitan en una región geográfica específica. Este concepto es común en diversas disciplinas como la demografía, la ecología y la estadística. En demografía, una población se define como un grupo estable de individuos conectados por dinámicas de reproducción y un sentido identitario relacionado con aspectos territoriales, culturales, religiosos, políticos, étnicos y/o jurídicos.

En contraste, en biología, ecología o sociología, una población simplemente designa un grupo de individuos que comparten una ubicación geográfica específica, como poblaciones de seres humanos, zorros rojos o microorganismos. En estadística, el concepto se vuelve más abstracto, refiriéndose a un conjunto definido de elementos del cual se seleccionará una muestra para su estudio (Equipo, 2019).

Muestra: Una muestra es una parte del total de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del conjunto completo, y también se le conoce como una muestra representativa. El término "muestra" proviene del verbo "mostrar", ya que su propósito es dar a conocer a los interesados o al público objetivo resultados, productos o servicios que ejemplifican o sirven como demostración de un evento, calidad o estandarización. En el ámbito de la estadística, una muestra es una porción seleccionada mediante métodos específicos que refleja los resultados de una totalidad denominada población. Por ejemplo, "la muestra estadística de 100 personas que participan en una encuesta para evaluar la satisfacción con un producto" (Editorial, 2016).

6. Resultados

6.1. Resultados de la encuesta para la demanda.

En la tabla 1 se encontrará el nivel de consumo de vino en la Provincia de Loja.

Tabla 1

Consumo de vino en familias de la provincia de Loja.

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 379 | 95,50% |
| NO | 18 | 4,50% |
| TOTAL | 397 | 100% |

Demanda potencial constituye el 95,50% con un alto porcentaje de La PEA (Población Económicamente Activa) de la Provincia de Loja consumen vino.

En la tabla 2 Se encontrará la cantidad de litros que consumen las familias de la Provincia de Loja, teniendo presente que cada una de las botellas tiene un litro de capacidad.

Tabla 2

Consumo mensual de vino en la Provincia de Loja

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| DE 1 A 3 BOTELLAS | 287 | 73,60% |
| DE 4 A 6 BOTELLAS | 110 | 24,60% |
| TOTAL | 397 | 100% |

Para conocer el consumo Per cápita de vino en este caso se aplicó la siguiente fórmula:

$$x = \frac{Ef \cdot xm}{N}$$

Donde:

- X= Consumo promedio mensual.
- f= Frecuencia.
- xm= Punto medio.
- N= Universo.
- E=margen de error

En tabla 3 se detalla la determinación del consumo per cápita de las personas que consumen vino en la Provincia de Loja.

Tabla 3*Consumo mensual de vino En la Provincia De Loja*

| VARIABLE | FRECUENCIA | XM | F*M |
|----------------------|-------------------|-----------|-------------|
| DE 1 a 3 BOTELLAS | 287 | 2 | 574 |
| DE 4 A 6 BOTELLAS | 110 | 5 | 550 |
| TOTAL | 397 | 100% | 1124 |

El consumo per cápita se determinó dividiendo 1124 que es la cantidad del producto para 397 que son las personas que consumen vino, dando un promedio de 2,84 litros por mes. Esta cantidad multiplicada por doce meses del año nos da el siguiente resultado: $2,84 \times 12 = 34$ litros anuales de consumo per cápita.

En la tabla 4 podemos observar, en que ocasiones consumen vino las personas de la Provincia de Loja.

Tabla 4*Ocasiones en las que se consume vino*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| REUNIONES FAMILIARES | 181 | 50,20% |
| REUNIONES CON AMIGOS | 78 | 16,00% |
| FIESTAS | 49 | 5,20% |
| CUALQUIER MOTIVO | 91 | 28,60% |
| TOTAL | 397 | 100% |

En la Tabla 5 Se indica los elementos más importantes que se evalúa al momento de elegir un vino.

Tabla 5*Elementos que se evalúa para elegir un vino*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| CALIDAD | 249 | 62,70% |
| PRESTIGIO | 103 | 25,90% |
| PRECIO | 45 | 11,30% |
| TOTAL | 397 | 100% |

En la tabla 6 nos da a conocer cuantas personas han escuchado hablar sobre el vino de maracuyá.

Tabla 6

Personas que han escuchado hablar sobre el vino de maracuyá artesanal

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| SI | 246 | 69,60% |
| NO | 151 | 30,60% |
| TOTAL | 397 | 100% |

En la Tabla 7 Se indica a las personas que han tenido la oportunidad de probar el vino de maracuyá.

Tabla 7

Personas que han tenido la oportunidad de probar vino de maracuyá

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| SI | 84 | 20,10% |
| NO | 313 | 79,90% |
| TOTAL | 397 | 100% |

En la Tabla 8 se determina el tipo de vino que consume la Provincia de Loja.

Tabla 8

Tipo de vino que consumen

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| VINO FRUTALES | 176 | 44,30% |
| VINO BLANCO | 111 | 28,27% |
| VINO TINTO | 71 | 17,90% |
| VINO ROSADO | 39 | 9,80% |
| TOTAL | 397 | 100% |

El 44,30% de las personas que consumen vino que es Vino que se va a ofertar, constituyen la **Demanda Real**.

En la tabla 9 se encontrará las personas que estarán dispuestas adquirir vino de maracuyá en la provincia de Loja

Tabla 9*Personas que están dispuestas adquirir vino de maracuyá*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| SI | 383 | 96,50% |
| NO | 14 | 3,50% |
| TOTAL | 397 | 100% |

Las personas que están dispuestas a adquirir Vino de Maracuyá son el 96,50% que determina la **Demanda Efectiva**.

En la tabla 10 se encontrará el precio que las personas estarían dispuestos a pagar por una botella de Vino de Maracuyá.

Tabla 10*Precio que están dispuestas a pagar*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| \$10,00 | 167 | 42,10% |
| \$15,00 | 132 | 33,20% |
| \$20,00 | 69 | 17,40% |
| \$30,00 | 29 | 7,30% |
| TOTAL | 397 | 100% |

En la tabla 11 se conoce las presentaciones del vino de maracuyá que más prefieren en la Provincia de Loja.

Tabla 11*Presentaciones del vino que más prefieren*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| BOTELLA DE VIDRIO | 276 | 69,50% |
| BOTELLA DE PLASTICO | 88 | 22,20% |
| SACHET | 32 | 8,10% |
| TETRAPACK | 1 | 0,03% |
| TOTAL | 397 | 100% |

En la tabla 12 encontramos los lugares de preferencia donde adquieren el vino de Maracuyá dentro de la Provincia de Loja.

Tabla 12*Preferencia donde adquieren un vino*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| TIENDAS | 217 | 54,70% |
| SUPERMERCADOS | 130 | 32,70% |
| LICORERAS | 50 | 12,60% |
| TOTAL | 397 | 100% |

En la Tabla 13. Se conoce que producto les gustaría que les obsequiaran adicional al momento de adquirir un vino.

Tabla 13*Producto que les gustaría que se les obsequie*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| VASOS DE VIDRIO COLECCIONABLE | 317 | 79,80% |
| CUPONES PARA SORTEO | 80 | 20,20% |
| TOTAL | 397 | 100% |

En la Tabla 14 encontramos el medio por el cual las personas les gustaría obtener información acerca del vino de Maracuyá.

Tabla 14*Información sobre el vino de Maracuyá*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| REDES SOCIALES | 274 | 69,50% |
| TELEVISION | 88 | 22,20% |
| RADIO | 35 | 8,10% |
| TOTAL | 397 | 100% |

6.2. Resultados de encuesta para la oferta.

En la tabla 15 encontramos los negocios que venden vino en la Provincia de Loja.

Tabla 15

Venta de vino en la Provincia de Loja

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 357 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 357 | 100% |

En este caso Todos los negocios de la provincia de Loja (100%) venden vino. En tabla 16 se encontrará el volumen de venta mensualmente de vino en la provincia de Loja.

Tabla 16

Qué cantidad de vinos vende usted semanalmente

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 1-100 | 295 | 82,6% |
| 101-200 | 62 | 17,4% |
| TOTAL | 357 | 100% |

En la tabla 17 se determina el promedio de venta de los locales que ofertan vino en la Provincia de Loja.

Tabla 17

Promedio mensual de venta de vino

| VARIABLE | FRECUENCIA | Md | PROMEDIO |
|--------------|------------|-------|----------------|
| 1 a 100 | 285 | 50,5 | 14392.5 |
| 101 a 200 | 72 | 150,5 | 1083.6 |
| TOTAL | 357 | | 15476.1 |

Para establecer la venta total anual de vino se ha multiplicado 15476.1 por 12 meses del año resultando 185.713 litros de vino. En la tabla 18 se identificó donde los oferentes adquieren vino para su venta en la Provincia de Loja.

Tabla 18*Adquisición de vino para la venta*

| VARIABLE | FRECUENCIA | Md PROMEDIO |
|-----------------|-------------------|--------------------|
| FABRICAS | 285 | 81,50% |
| DISTRIBUIDORAS | 72 | 18,10% |
| TOTAL | 357 | 100% |

En la tabla 19 se encuentra el método de pago que utilizan los establecimientos de venta de vino en la provincia de Loja.

Tabla 19*Método de pago para la adquisición de vino*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| CREDITO | 121 | 33,9% |
| CONTADO | 206 | 57,7% |
| TOTAL | 357 | 100% |

En la tabla 20 nos dan a conocer si los locales prestan servicio a domicilio dentro de la provincia de Loja.

Tabla 20*Servicio a de entrega a domicilio*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| SI | 332 | 93% |
| NO | 25 | 7% |
| TOTAL | 357 | 100% |

En la tabla 21 nos da a conocer si ofrece promociones cuando vende su producto

Tabla 21*Ofrece promociones su local comercial*

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| SI | 329 | 92,2% |
| NO | 28 | 7,8% |
| TOTAL | 357 | 100% |

En la tabla 22 nos dan a conocer si cuenta con alguna red social donde podemos encontrar su producto

Tabla 22

Cuenta con alguna red social

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| SI | 327 | 91,6% |
| NO | 30 | 8,4% |
| TOTAL | 357 | 100% |

En la tabla 23 encontramos cual es el precio de venta de botella de litro de vino dentro de la Provincia De Loja.

Tabla 23

Precio de venta de botella de litro de vino

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| 5 a 10 | 208 | 54,70% |
| 11a15 | 111 | 32,70% |
| 16a 20 | 38 | 12,60% |
| TOTAL | 357 | 100% |

En la tabla 24 se conoce la intención de compra si existiese una fábrica de vino de maracuyá en la Provincia de Loja.

Tabla 24

Intención de compra

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| SI | 349 | 98,10% |
| NO | 8 | 2,00% |
| TOTAL | 357 | 100% |

6.3. Demandas para el proyecto de factibilidad

Demanda Potencial: En Tabla 25 se proyecta a 5 años la demanda potencial del proyecto con base a 97.094 de PEA de la Provincia de Loja y tasa 1,70% anual INEC.

Tabla 25*Demanda potencial para el proyecto de factibilidad*

| AÑOS | POBLACIÓN CONSUMEN | DEMANDA POTENCIAL |
|-------------|---------------------------|--------------------------|
| 2024 | 142117 | 95,50% |
| 2025 | 144533 | 95,50% |
| 2026 | 146990 | 95,50% |
| 2027 | 149489 | 95,50% |
| 2028 | 152030 | 95,50% |
| 2029 | 154614 | 95,50% |

La demanda potencial (142117 X 95,50%) para el año base es de 135721 personas.

Demanda Real: En tabla 26 se proyecta a 5 años la Demanda Real de la PEA familias que consumen vino.

Tabla 26*Demanda real para el proyecto de factibilidad*

| AÑOS | DEMANDA | |
|-------------|------------------|-----------------|
| | POTENCIAL | CONSUMEN |
| 2024 | 135721 | 44,30% |
| 2025 | 138029 | 44,30% |
| 2026 | 140375 | 44,30% |
| 2027 | 142762 | 44,30% |
| 2028 | 145188 | 44,30% |
| 2029 | 147656 | 44,30% |

La demanda real (135721 X 44,30%) para el año base es de 60124 personas.

Demanda Real en Productos: En tabla 27 se determina la Demanda Real en productos litros de vino obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 27*Demanda real en productos para el proyecto de factibilidad*

| AÑOS | DEMANDA | | DEMANDA REAL EN PRODUCTOS |
|------|---------|----------|---------------------------|
| | REAL | CONSUMEN | |
| 2024 | 60124 | 34 | 2044216 |
| 2025 | 61147 | 34 | 2078998 |
| 2026 | 62186 | 34 | 2114324 |
| 2027 | 63244 | 34 | 2150296 |
| 2028 | 64318 | 34 | 2186812 |
| 2029 | 65412 | 34 | 2224008 |

La demanda real en productos (60124X 34) para el año base es de 2044216 litros de vino.

Demanda Efectiva: En tabla 28 se proyecta para 5 años la demanda efectiva de la PEA que consumirían vino en la Provincia de Loja.

Tabla 28*Demanda efectiva para el proyecto de factibilidad*

| AÑOS | DEMANDA REAL | | |
|------|--------------|------------|------------------|
| | EN PRODUCTOS | COMPRARÍAN | DEMANDA EFECTIVA |
| 2024 | 2044216 | 44,30% | 905587 |
| 2025 | 2078998 | 44,30% | 920996 |
| 2026 | 2114324 | 44,30% | 936645 |
| 2027 | 2150296 | 44,30% | 952581 |
| 2028 | 2186812 | 44,30% | 968758 |
| 2029 | 2224008 | 44,30% | 985235 |

La demanda efectiva (2044216X 44,30%) para el año base es de 905587 litros de vino.

6.4. Análisis de oferta

En la tabla 29 se determina el total de venta de vino, Con la finalidad de recabar información sobre los oferentes existentes en la Provincia de Loja, se aplicó una encuesta a 357 locales,

Tabla 29*Promedio mensual de venta de vino*

| VARIABLE | FRECUENCIA | Md | PROMEDIO |
|-----------------|-------------------|-----------|-----------------|
| 1 a 100 | 285 | 50,5 | 14392,5 |
| 101 a 200 | 72 | 150,5 | 1083,6 |
| TOTAL | 357 | | 15476,1 |

Para establecer la venta total anual de vino se ha multiplicado 15476.1 por 12 meses del año resultando 185.713 litros de vino.

En la tabla 30 realiza la proyección a 5 años de oferta de licor en la Provincia de Loja.

Tabla 30*Proyección a 5 años de oferta de licor*

| AÑOS | TASA DE CRECIMIENTO | OFERTA TOTAL |
|-------------|----------------------------|---------------------|
| 2024 | 1,70% | 185713 |
| 2025 | 1,70% | 186719 |
| 2026 | 1,70% | 187802 |
| 2027 | 1,70% | 189112 |
| 2028 | 1,70% | 190263 |
| 2029 | 1,70% | 191356 |

La oferta total de licor para el año base es de 185713 litros de vino.

En la tabla 31 se determina la demanda insatisfecha de vino de la Provincia de Loja, restando la demanda efectiva de vino con la oferta.

Tabla 31*Demanda insatisfecha de vino*

| AÑOS | DEMANDA EFECTIVA | OFERTA TOTAL | DEMANDA INSATIFECHA |
|-------------|-------------------------|---------------------|----------------------------|
| 2024 | 905587 | 185713 | 719874 |
| 2025 | 920996 | 186719 | 920809 |
| 2026 | 936645 | 187802 | 748843 |
| 2027 | 952581 | 189112 | 763469 |

| | | | |
|------|--------|--------|--------|
| 2028 | 968758 | 190263 | 778495 |
| 2029 | 985235 | 191356 | 793879 |

La demanda insatisfecha o mercado para el proyecto de factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de vino para la Provincia de Loja para el primer año es de 719874litros.

7. Discusión

7.1. Estudio técnico

El estudio técnico forma parte del análisis de la evaluación de un proyecto o emprendimiento de inversión. El objetivo principal del estudio técnico es brindar la información para la cuantificación del respectivo monto inversionista y además de los costos de operación que respectan a dicha área (Chain et al., 2014, p. 32). Además, en el estudio técnico permite diseñar la manera que se elaborará o producirá el producto o servicio a ofrecer por parte de la futura empresa.

Tamaño de la planta y óptimo del proyecto.

El tamaño de la planta y óptimo del presente proyecto de titulación va a determinar el respectivo nivel de operación que dará paso a estimar los ingresos por venta. Sin embargo, el tamaño óptimo del proyecto deferirá de la decisión sobre la tecnología para establecer la mejor forma de producir el producto o servicio (Chain et al., 2014, p. 135).

Capacidad instalada.

La capacidad instalada del presente proyecto de titulación se define como la capacidad máxima en uso al producir el respectivo vino de maracuyá y se relacionan con el 100% del rendimiento de equipos, herramientas y recursos. Por lo tanto, considerando una capacidad máxima en la estrujadora y prensa de hasta 200 litros diarios que, multiplicando para un producto anual por los 365 días del año, se obtiene un resultado de 73000 litros por año. Además, considerando la demanda insatisfecha de 920809 que corresponde al primer año de vida útil, la capacidad instalada representa el 7,93% de la demanda insatisfecha en la provincia de Loja para el año 2024.

Capacidad utilizada.

El presente proyecto de factibilidad al constar como un competidor de nuevo ingreso se cree que de manera eficiente se va a trabajar con un 75% de la capacidad

instalada y que el incremento de año a año superior será de 5% hasta llegar al quinto año con un 95% ya que de esa manera no se explotaría la herramienta y equipo. A continuación, se detalla la capacidad utilizada para los próximos 5 años de servicio.

Tabla 32

Capacidad Utilizada

| Año | Capacidad instalada en litros | Porcentaje (%) | Capacidad utilizada en litros |
|------------|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| 1 | 73000 | 75 | 54750 |
| 2 | 73000 | 80 | 58400 |
| 3 | 73000 | 85 | 62050 |
| 4 | 73000 | 90 | 65700 |
| 5 | 73000 | 95 | 69350 |

Localización de la planta.

La localización a elegir para el diseño de planta del presente proyecto de factibilidad se basa en dos localizaciones que son la macrolocalización y la microlocalización. A continuación, se explica a detalle cada una de las localizaciones.

- **Macrolocalización:** La macrolocalización hace referencia a la ubicación de la empresa o emprendimiento a nivel nacional como provincial, es decir, es la localización a nivel local. Para el presente proyecto la macrolocalización será en la ciudad de Loja correspondiente a la provincia de Loja.

Figura 1

Macrolocalización para el proyecto de factibilidad. Obtenido de: Google Maps



- **Microlocalización:** La microlocalización hace referencia a la selección del punto preciso del lugar dónde se ubicará la empresa del proyecto, indicando calles y

sector específicos. Para el presente proyecto de factibilidad se ha establecido conveniente ubicarlo en la zona del parque industrial de la ciudad de Loja en las calles Boston y California.

Figura 2

Microlocalización de proyecto de factibilidad. Obtenido de: Google Maps.



Factores de localización.

Los factores de localización son aquellos factores que habilitan el paso a un eficiente desempeño del negocio y se encargan de orientar la elaboración de los productos en lugar y espacio. Además, de esto depende la instalación de los equipos y herramientas. Para el presente proyecto de factibilidad se tomará en cuenta los siguientes factores:

- a. Mercado potencial:** Este tipo de mercado está constituido por las familias de la provincia de Loja las cuáles tendrán la oportunidad de adquirir el vino de maracuyá de la empresa.
- b. Servicios básicos:** La empresa debe disponer de manera obligatoria el acceso a servicios básicos que son la luz eléctrica, agua potable, vías de alcantarillado y accesos a redes de conexión como teléfono, internet, radio, entre otras.
- c. Acceso a mercados:** Es muy necesario tener la conexión con los mercados potenciales ya que eso facilita la venta y distribución del vino de maracuyá, logrando así reducir los costos de logística.
- d. Factores ambientales:** Hace referencia a factores como el clima y las estaciones de tiempo ya que esto influye directamente en el proceso de sembrado del maracuyá, en caso de ser más lejos la producción de este ingrediente importante más elevado será el costo de logística.
- e. Cultura vitivinícola:** Actúa como factor positivo porque en regiones de larga tradición en producción de vino ofrecen una mayor rentabilidad de negocio y así habrá un mercado más receptivo.

- f. Mano de obra:** Para llevar a cabo un proyecto de un producto o servicio es muy importante contar con mano de obra calificada que esté dispuesta a entregar su eficiencia de trabajo al máximo.

Distribución de la planta.

La distribución de la planta hace referencia a la parte de infraestructura física del presente proyecto de factibilidad de la elaboración y distribución del vino de maracuyá que tendrá como función promover la buena elaboración del producto y así satisfacer al cliente que lo consumirá. Para el presente proyecto de factibilidad se establece una zona de trabajo y administrativa que constará de una planta. Cabe mencionar que para un buen desarrollo del presente proyecto de factibilidad se tomará en cuenta un terreno con un área de 1800 metros cuadrados.

En la distribución de la planta para el presente proyecto de factibilidad, se consideran diferentes zonas con funciones netamente específicas, teniendo en cuenta que la empresa empezará con el proceso de recepción de materia prima la cual se interpreta como el maracuyá que brindan los proveedores. En la siguiente tabla se detalla la descripción de cada una de las zonas de la distribución de planta.

Tabla 33

Zonas para la distribución de planta

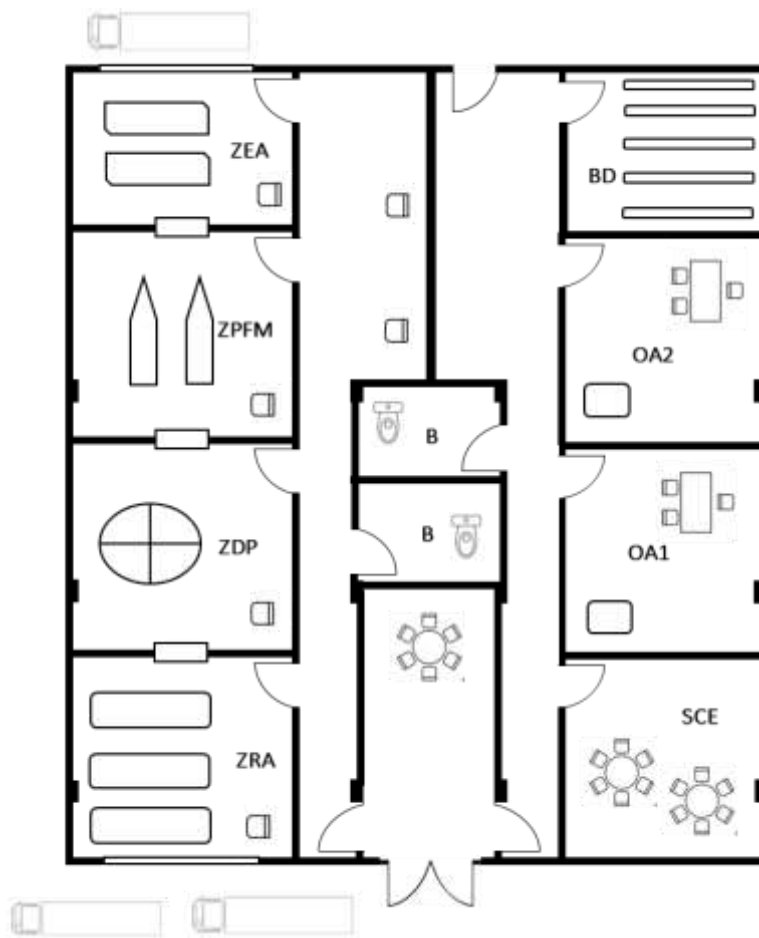
| Zonas para la distribución de planta | |
|---|--|
| Zona | Descripción |
| Zona de recepción y almacenaje de materia prima | Es el área en donde se receipta y se almacena el maracuyá el cual consta como ingrediente principal para el proyecto de factibilidad, además aquí se asegura que las materias primas estén disponibles para el proceso de elaboración de vino. |
| Zona de despalillado y prensado | Corresponde al área de limpieza y eliminación de tallos del maracuyá para luego proceder a extraer el jugo mediante el prensado hidráulico. |
| Zona de procesamiento | Corresponde al lugar donde se llevan a cabo las transformaciones necesarias para convertir la materia prima en producto terminado y por lo general consta de fermentación y maduración como procesos principales. |

| Zonas para la distribución de planta | |
|---|---|
| Zona de embotellado y almacenamiento | Área donde se coloca en recipientes el producto terminado y además también se los almacenan para la posterior entrega o expedición a los puntos de venta. |
| Bodega | Área destinada al almacenamiento de herramientas, equipo de trabajo, sets de reparación, entre otros. |
| Sala de clientes y espera | Zona donde los clientes pueden esperar y ser atendido proporcionando un ambiente ameno y cómodo. |

Una vez identificadas las zonas para la distribución de la planta, se presenta a continuación el modelo del plano a diseñar para el proyecto de factibilidad. Cabe mencionar que es un plano a escala y esta normado bajo la normativa Europea.

Figura 3

Plano de la planta para el proyecto de factibilidad de elaboración de vino de maracuyá. Obtenido de: Autora.



A continuación, se detalla la leyenda de la distribución de la planta para el presente proyecto de factibilidad de elaboración de vino de maracuyá en el cual se especifica la

denominación del símbolo junto con la cantidad.

Tabla 34

Leyenda del plano de distribución de la planta

| Leyenda del plano de distribución de la planta | | |
|---|----------------|-----------------|
| Denominación | Símbolo | Cantidad |
| Bodega | BD | 1 |
| Zona de recepción y almacenaje de materia prima | ZRA | 1 |
| Zona de despalillado y prensado | ZDP | 1 |
| Zona de procesamiento (fermentación y maduración) | ZPFM | 1 |
| Zona de embotellado y almacenamiento | ZEA | 1 |
| Baños | B | 2 |
| Sala de clientes y espera | SCE | 1 |
| Oficinas Administrativas | OA | 2 |

Proceso de elaboración del producto.

También conocido como proceso de producción empresarial, corresponde al conjunto de tareas, actividades o procedimiento que la empresa o emprendimiento lleva a cabo para transformar la materia prima en los productos o servicios para satisfacer la necesidad del cliente. A continuación, se indica el proceso de elaboración del vino de maracuyá partiendo desde la adquisición del maracuyá ya que este ingrediente principal no se cosechará como tal en la empresa, sino que se la adquirirá a través de proveedores.

- **Recepción de materia prima:** El proceso de producción comienza con la recepción de maracuyás frescas y sobre todo de calidad con la finalidad de que se encuentren en buen estado. Esta recepción se hará a través de ciertos proveedores del sector.
- **Limpieza del ingrediente principal:** Al ser adquiridas los maracuyás por medio de proveedores, es conveniente que pasen por un proceso de lavado con la finalidad de eliminar cualquier residuo de tierra o pesticidas. Cabe mencionar que es recomendable hacer este proceso mediante un sistema manual con la finalidad de cuidar el producto.

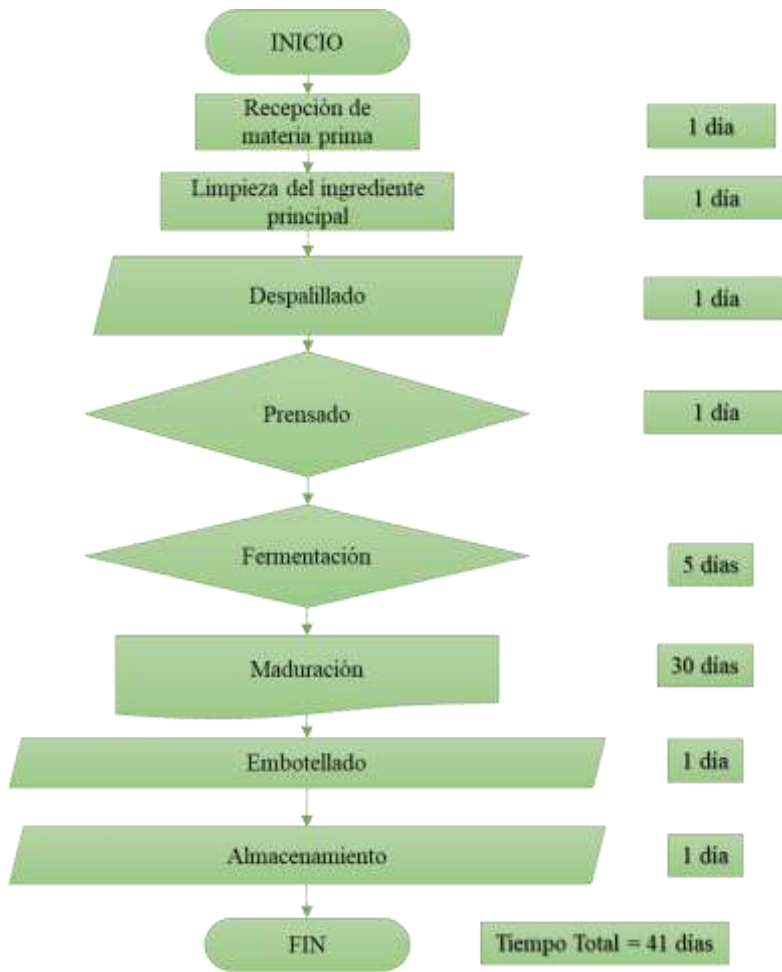
- **Despalillado:** Consiste en separar las ramas o escobajo del maracuyá, eliminando así las partes que son vegetales y no interesan en el proceso de producción. Este proceso es vital para así evitar sabores no deseados o de baja calidad.
- **Prensado:** Proceso que consiste en extraer la pulpa o jugo del maracuyá mediante presión hidráulica por medio de una máquina siendo el proceso más importante ya que de esto depende la esencia del vino de maracuyá.
- **Fermentación:** Es un proceso en el que los azúcares de la pulpa de maracuyá se convierten en alcohol por la acción de los diversos tipos de levaduras. Este proceso es esencial y puede durar de días a semanas, todo depende de las condiciones externas y del tipo de vino al que se desee llegar.
- **Maduración:** Consiste en dejar en un determinado periodo al vino envejecer ya sea en barricas de madera o tanques de acero. Esta fase es muy esencial para que el vino pueda desarrollar aromas, sabor y olor, y esto se debe controlar depende las condiciones climáticas expuestas.
- **Embotellado:** Proceso de producción final de vino, en el cual el vino totalmente maduro se coloca en botellas para su respectiva conservación. Este paso es muy vital de realizarse en condiciones eficientes de higiene para recibir el respectivo normativo de alimento seguro y de calidad para los consumidores.
- **Almacenamiento:** Consiste en conservar el vino en condiciones ambientales adecuadas como clima, húmedas y luz. Este debe ser un lugar seguro para preservar la calidad y sobre todo para mantener las características organolépticas.

Flujograma del proceso.

El flujograma del proceso es una representación de figuras que muestra el proceso de elaboración de un producto o servicio, para el presente caso se presenta de inicio a fin como es el que se elabora el vino de maracuyá y además se representa los días que tardaría cada uno de los pasos o procesos.

Figura 4

Flujograma del proceso. Obtenido de: Autora.



Proceso de producción.

El proceso de producción es muy vital ya que al ser un negocio totalmente nuevo se debe especificar cada una de las actividades o procesos de la elaboración del vino o de maracuyá ya que esto ayuda a identificar cualquier amenaza o debilidad dentro de cada uno de los procesos en el tiempo establecido.

Tabla 35

Flujograma del proceso

| Actividad o proceso | | | | | Tiempo |
|------------------------------------|---|---|---|--|--------|
| Recepción de materia prima | X | | | | 1 días |
| Limpieza del ingrediente principal | X | | | | 1 día |
| Despalillado | | X | | | 1 día |
| Prensado | | | X | | 1 día |



| | | | | | |
|---------------------|--|---|---|---|---------|
| Fermentación | | | X | | 5 días |
| Maduración | | | | X | 30 días |
| Embotellado | | X | | | 1 día |
| Almacenamiento | | X | | | 1 día |
| Tiempo total | | | | | 41 días |

Maquinaria y herramientas.

La producción de vino de maracuyá en el presente proyecto de factibilidad requiere una variedad de maquinaria y equipos especializados para elaborar el vino de manera eficiente. A continuación, se indican cada uno de estos elementos junto con una descripción, cantidad y la respectiva ilustración gráfica.

Tabla 36

Maquinaria y herramientas

| Equipo o maquinaria | Descripción | Ilustración Gráfica |
|----------------------------|---|---|
| Máquina despalladora | Elimina las ramitas o escobajo del maracuyá. Consta de un cilindro y un eje con paletas que gira para separar los elementos vegetales no deseados. Cantidad: 1. | <i>Figura 5 Despalladora. Obtenido de: https://n9.cl/6fuxvw</i>  |
| Prensa | Extrae el jugo o esencia del maracuyá mediante presión. Se recomienda que sea de acción tipo hidráulica. Cantidad: 1. | <i>Figura 6 Prensa de vino. Obtenido de: https://n9.cl/890k9</i>  |
| Tanques de fermentación | Recipientes de madera o de acero inoxidable donde se lleva a cabo la fermentación | <i>Figura 7 Tanques de fermentación.</i> |

| Equipo o maquinaria | Descripción | Ilustración Gráfica |
|-------------------------------------|--|---|
| | <p>del vino de maracuyá</p> <p>Cantidad: 1.</p> | <p><i>Obtenido de: Wenzhou AM.</i></p>  |
| <p>Embotelladora</p> | <p>Máquina que se encarga de llenar y taponar las botellas de vino de maracuyá de manera eficiente.</p> <p>Cantidad: 1.</p> | <p><i>Figura 8 Embotelladora. Obtenido de: Danmix.</i></p>  |
| <p>Etiquetadora y Codificadora</p> | <p>Coloca etiquetas en el vino y codifica información relevante como la fecha de elaboración e información nutricional.</p> <p>Cantidad: 1.</p> | <p><i>Figura 9 Etiquetadora. Obtenido de: Google Académico.</i></p>  |
| <p>Equipo de Empaque y Embalaje</p> | <p>Prepara los vinos para su distribución incluyendo cajas o etiquetas de envío.</p> <p>Cantidad: 1.</p> | <p><i>Figura 10 Empacadora. Obtenido de: Danmix.</i></p>  |

Equipos o elementos para las oficinas administrativas y sala de espera.

A continuación, se describe cada uno de los equipos o elementos que se necesitan para que funcionen las oficinas administrativas y sala de espera para el negocio de elaboración de vino de maracuyá.

Tabla 37*Equipos o elementos para las oficinas administrativas y sala de espera*

| Equipo o elemento | Descripción | Cantidad |
|------------------------------|---|-----------------|
| Escritorio | Mueble de madera o aluminio para satisfacer la necesidad de asentar un elemento de trabajo. | 5 |
| Sillas | Ofrece comodidad o apoyo para trabajar en un escritorio, se recomienda que sea de carácter ergonómico. | 20 |
| Archivador | Se encarga de almacenar documentos de manera eficiente y ordenada. | 2 |
| Mesas de trabajo | Superficie de aluminio diseñadas para realizar cualquier orden de trabajo. | 8 |
| Computadora | Dispositivo o aparato electrónico para trabajar en informes o programas computacionales como programas de contabilidad. | 2 |
| Impresora | Se encarga de producir fotocopias y sirven para entregar informes o etiquetas de cualquier tipo. | 2 |
| Kit de materiales de oficina | Elementos esenciales para tareas de oficina, como bolígrafos, lápices, papel, clips y otros elementos necesarios para el entorno del trabajo. | 8 |

Elementos para los baños y útiles de aseo.

Los elementos para la parte de higiene son muy indispensables en la empresa y es la razón por la que a continuación se establece un listado de los primordial o vital que debe contener las instalaciones de la empresa de elaboración de vino de maracuyá.

Tabla 38*Elementos para los baños y útiles de aseo*

| Material | Cantidad |
|---|-----------------|
| Escobas | 7 |
| Trapeadores | 7 |
| Basureros | 11 |
| Recogedores de basura | 5 |
| Kit de limpieza para baños (incluye Tips, aromas, toallas, papel, etc.) | 4 |
| Kit de aseo personal (incluye toallas, jabón, papel higiénico, acondicionador, alcohol, etc.) | 8 |

7.2. Estudio administrativo

Para González (2015) el estudio administrativo de un proyecto de factibilidad hace referencia al análisis que permite receptar información para conocer la estructura legal, procedimientos administrativos, organización empresarial y manual de funciones de un proyecto de factibilidad. A continuación, se establece el respectivo estudio administrativo para el negocio de elaboración de vino de maracuyá.

Estructura legal.

Para llevar a cabo una eficiente administración del presente proyecto de factibilidad, se necesita una excelente parte legal y por ende para poder llevar a cabo el negocio se requiere atención a una serie de requisitos para garantizar un proceso legal. A continuación, se establece los requisitos para constituir una empresa desde cero en Ecuador.

- 1. Selección del tipo de empresa:** Es la decisión de elegir la forma jurídica para constituir la empresa considerando capital inicial, trámites necesarios y obligaciones fiscales.
- 2. Reserva del nombre comercial:** Es un proceso que tiene la finalidad de verificar la disponibilidad del nombre para una empresa y que este como tal no sea repetido por alguna otra entidad. Esto hará el nombre único y exclusivo.
- 3. Preparación de documentación:** Proceso en el que se debe reunir todos los documentos legales y administrativos requeridos por parte de la ley de compañías del Ecuador.

4. **Capital mínimo necesario:** Es la cantidad mínima de dinero para que la empresa empiece a trabajar y llevar a cabo la finalidad de ofrecer su producto que en este caso será vender vino de maracuyá.
5. **Registro en la superintendencia de compañías:** Se deberá oficializar el registro de la empresa y obtener una personalidad jurídica es esencial para operar legalmente en el país del Ecuador.
6. **Obtención del registro único contribuyente:** Obtener el RUC es una pieza clave en el proceso ya que este trámite realizado en Servicio de Rentas Internas permite cumplir con las condiciones tributarias obligatorias.
7. **Registro de empleados:** Planificar la cantidad de personas que van a trabajar es muy importante ya que se debe cumplir el aseguramiento de todos para garantizar un ambiente laboral eficiente, justo y legal conforme a la ley establecida.
8. **Cumplimiento de obligaciones contables y tributarias:** Se debe mantener al diario el respectivo registro adecuado de ingresos y costos, así como declaración de impuestos para el correcto crecimiento y sostenibilidad del negocio.

El artículo 93 de la Ley de Compañías establece los requisitos y características para la formación y operación de una Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.). Entonces el presente proyecto de factibilidad tendrá como nombre “MARDELY” y este deberá cumplir con puntos clave que son el respectivo número de socios, responsabilidad limitada, denominación y razón social y el respectivo capital mínimo requerido.

Modelo de minuta para la empresa de elaboración de vino de Maracuyá “MARDELY”

Para el respectivo notario:

Para el registro de escrituras públicas bajo la responsabilidad perteneciente, se solicita incorporar el documento a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, con las respectivas cláusulas que se detallan a continuación:

1. PRIMERO: RESPECTIVA DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.

Como interviniente, la señorita Daniela Alejandra Medina Maldonado y sus respectivos socios, manifiestan ser ciudadanos ecuatorianos provenientes de la ciudad de Piñas, mayores de edad y con domicilio en la Ciudad de Loja declaran exclusivamente la intención de crear una compañía de responsabilidad limitada denominada “MARDELY CIA. LTDA.” La cual se ve sujeta a leyes de la

República del Ecuador en cuanto a reglamentos y estatutos que se detallan a continuación.

2. SEGUNDO: ESTATUTOS DE MARDELY CIA. LTDA.

Capítulo Primero: Denominación, Nacionalidad y Plazo de duración.

Artículo 1: Denominación.

La compañía se denominará "MARDELY CIA. LTDA." y podrá utilizar el nombre comercial "MARDELY" para identificar sus productos y servicios. El uso de esta denominación y nombre comercial será exclusivo para la sociedad y estará sujeto a las regulaciones pertinentes.

Artículo 2: Nacionalidad.

"MARDELY CIA. LTDA." es una sociedad de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana, regida por las leyes de la República del Ecuador, en particular por la Ley de Compañías.

Artículo 3: Plazo de Duración.

La duración de funcionamiento de la sociedad es indefinida, salvo que la junta de socios acuerde la liquidación de la sociedad de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Sociedades Anónimas y demás actos jurídicos aplicables. La continuidad de las actividades de la empresa dependerá del logro de sus objetivos y de los deseos de sus socios.

Capítulo Segundo: Del capital Social, de los participantes y de la reserva legal.

Artículo 4: Capital Social.

El capital social de "AROCAFÉ CIA. LTDA." queda establecido en la cantidad de doscientos cincuenta y seis mil novecientos sesenta y cinco dólares estadounidenses (USD 256965). Este capital estará dividido en participaciones iguales, representativas de las aportaciones realizadas por cada uno de los socios fundadores quienes en sesiones anteriores se comprometieron a realizar las respectivas aportaciones.

Artículo 5: Participaciones.

Las acciones son indivisibles y no pueden transmitirse a terceros sin el consentimiento unánime de los socios. Como consecuencia de la pérdida de la condición de socio, sus acciones pasarán a manos de los demás socios, quienes tendrán derecho de preferencia para adquirir dichas acciones sobre las existentes.

Artículo 6: Reserva Legal.

La sociedad crea un fondo de provisión estatutario de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Sociedades Anónimas. Distribuir cada año al menos el diez por ciento (10%) de las utilidades netas anuales hasta alcanzar el veinticinco por ciento (25%) del capital social. El uso de los fondos estatutarios de mantenimiento deberá ajustarse a la legislación vigente y deberá ser aprobado por la asamblea general.

Capítulo Tercero: De los socios, de sus deberes, atribuciones y responsabilidades.

Artículo 7: De los Socios.

Los socios de "MARDELY CIA. LTDA." son Daniela Medina y demás personas, quienes suscriben la presente escritura de constitución y son reconocidos como socios fundadores de la compañía de vinos de maracuyá.

Artículo 8: Deberes de los Socios.

Los socios se comprometen a cumplir con los siguientes deberes:

- Realizar inversiones coordinadas en la formación de capital social.
- Participar activamente en la toma de decisiones de la empresa, participar en las reuniones del directorio de socios y votar en las mismas.
- Actuar de buena fe y en interés de la empresa y evitar conflictos de intereses.
- Mantener la confidencialidad de la información de suma importancia de la empresa.

Artículo 9: Atribuciones y Responsabilidades de los Socios.

Las atribuciones y responsabilidades de los socios son las siguientes:

- Participar en la dirección y liderazgo de la empresa, expresar opiniones y tomar decisiones que repercutan beneficiosamente en los objetivos sociales.
- Velar por el cumplimiento de los requisitos de los estatutos sociales, acuerdos de directorio y demás legislación aplicable.
- Utilizar su experiencia y habilidades para contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Cumplimiento solidario de obligaciones sociales, hasta los aportes individuales.

- Los socios podrán delegar determinadas funciones en comités o representantes designados por la Junta de Socios, de acuerdo con las necesidades y conveniencias de la empresa.

Capítulo Cuarto: Del Gobierno, administración y Atribuciones de la Junta de Socios.

Artículo 10: Del Gobierno y Administración.

La dirección y administración de "MARDELY CIA. LTDA." estarán a cargo de la Junta de Socios, la cual estará conformada por todos los socios fundadores. La Junta de Socios tomará decisiones en función de la mayoría de las participaciones y se regirá por las siguientes disposiciones.

Artículo 11: Atribuciones de la Junta de Socios.

Corresponde a la Junta de Socios:

- Aprobar el plan anual de actividades y presupuesto de la compañía.
- Aprobar el plan operativo y presupuesto anual de la empresa.
- Nombra y destituye al director general y determina sus facultades.
- Determinar la distribución de utilidades y el uso de las reservas legales.
- Aprobar cambios en los estatutos sociales y cualquier cambio en la estructura de la empresa.
- Aprueba la enajenación, prenda o prenda de los activos de la empresa.

Capítulo Quinto: De la disolución y liquidación de la compañía.

Artículo 12: Causales de Disolución.

"MARDELY CIA. LTDA." se disolverá en los siguientes casos:

Por acuerdo unánime de los socios.

- Por vencimiento del plazo, salvo prórroga expresa del acuerdo de colaboración.
- Por incumplimiento del objetivo de la empresa.
- Pérdidas que reduzcan el patrimonio neto a menos del cincuenta por ciento (50%) del capital social, a menos que los socios decidan invertir fondos adicionales para cubrir dichas pérdidas.
- Por cualquier otro motivo previsto en la Ley de Sociedades empresariales.

Artículo 13: Declaración de Disolución.

Si se constata alguna de las causales de cese de la actividad, el directorio de la sociedad deberá convocar a reunión extraordinaria para declarar liquidada la sociedad. Al menos el setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones presentes o representadas deberán votar a favor del anuncio de la terminación de las operaciones.

Artículo 14: Liquidación de la Compañía.

MARDELY CIA. LTDA será liquidada previa notificación de terminación. La liquidación será realizada por un liquidador designado por el directorio de la sociedad, quien tomará las medidas necesarias para liquidar los bienes, pagar las deudas y distribuir los fondos restantes según las participaciones de los socios.

Artículo 15: Destinación del Remanente.

El remanente resultante de la liquidación se destinará de la siguiente manera:

- Pago de las deudas y obligaciones pendientes.
- Reembolso de los aportes no devueltos a los socios.
- Distribución entre los socios en proporción a sus participaciones.

Artículo 16: Documentación de Liquidación.

El liquidador debe preparar un informe de liquidación detallado, que incluya el balance final de la empresa y el plan de distribución de los activos restantes. El informe se presenta a la junta de asociación para su aprobación.

Artículo 17: Extinción de la Compañía.

Concluida la liquidación y aprobado el informe final, se solicitará la cancelación de la inscripción de "MARDELY CIA. LTDA." en los registros mercantiles, declarando la extinción de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Atentamente, (firma respectiva) El Abogado.

Niveles administrativos en la organización empresarial.

Para González (2015) la gestión en una organización empresarial se refiere a los niveles o capas que existen en la estructura organizacional. Estos niveles representan diferentes ordenes de autoridad, responsabilidad y toma de decisiones. Cada nivel se detalla a continuación.

Tabla 39*Niveles Administrativos.*

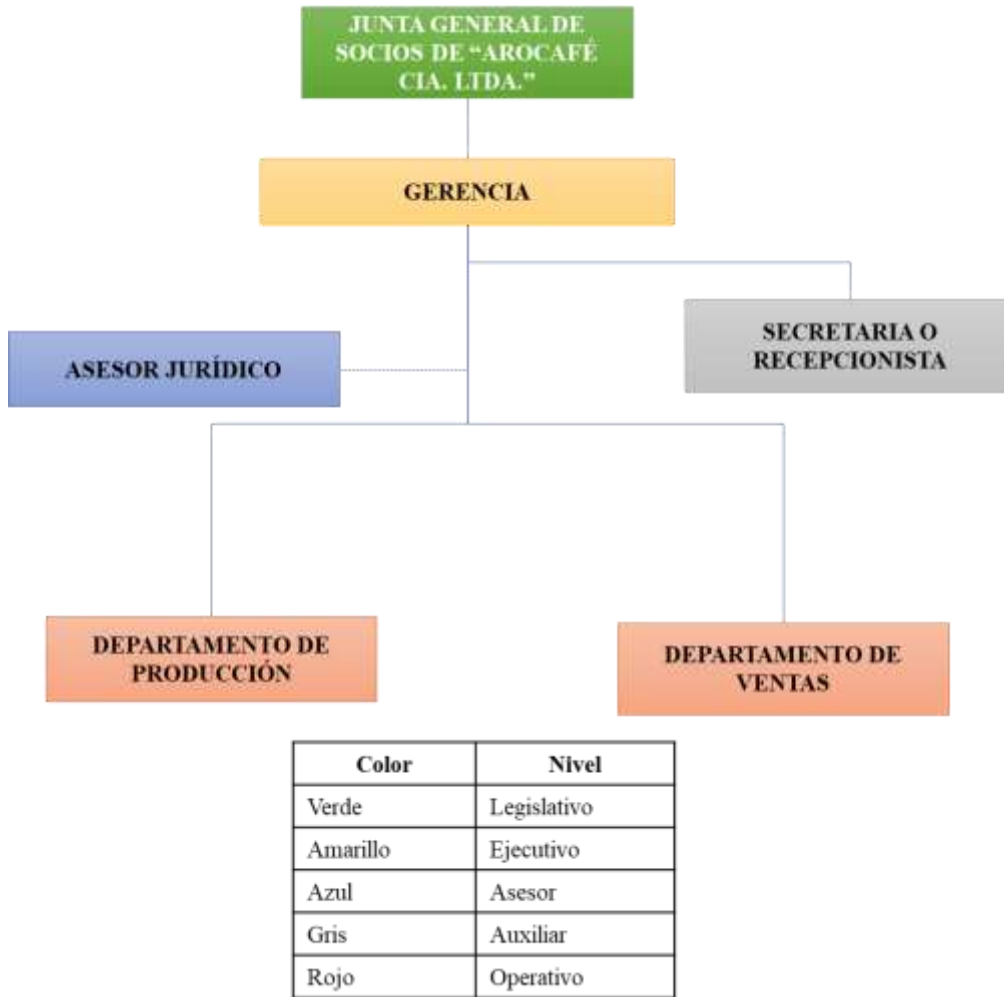
| Niveles Administrativos | |
|--------------------------------|---|
| Nivel | Interpretación |
| Legislativo | El término puede referirse a decisiones de nivel estratégico que establecen políticas y reglas para guiar las operaciones de la organización. |
| Directivo | Este nivel suele estar asociado con liderar la organización, implementar la estrategia y monitorear el desempeño. |
| Asesor | Este nivel puede incluir funciones de especialistas que brindan asesoramiento y experiencia en un área específica. |
| Auxiliar o Apoyo | Este nivel se centra en dotar de recursos y apoyar funciones operativas y tácticas. |
| Operativo | Este nivel se centra en la ejecución de las tareas diarias y en la producción de bienes o servicios. |

Organigramas.

Pazmiño et al. (2020) establece que un organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Tiene como función indicar las relaciones jerárquicas y funcionales de los diversos roles, departamentos o unidades. A continuación, se presenta el diagrama estructural, funcional y posicional para el buen funcionamiento de la empresa de vino de maracuyá “MARDELY”.

Figura 11

Diagrama estructural de la empresa MARDELY. Obtenido de: Autora.



El organigrama estructural representa la estructura formal de la organización, mostrando las relaciones jerárquicas y la disposición; mientras que el diagrama funcional se enfoca en las funciones y responsabilidades de los diferentes departamentos de una organización. Sin embargo, el diagrama posicional representa la ubicación de los individuos o trabajadores dentro de una organización, independientemente de su ubicación en la jerarquía.

Figura 12

Diagrama estructural de la empresa MARDELY. Obtenido de: Autora.

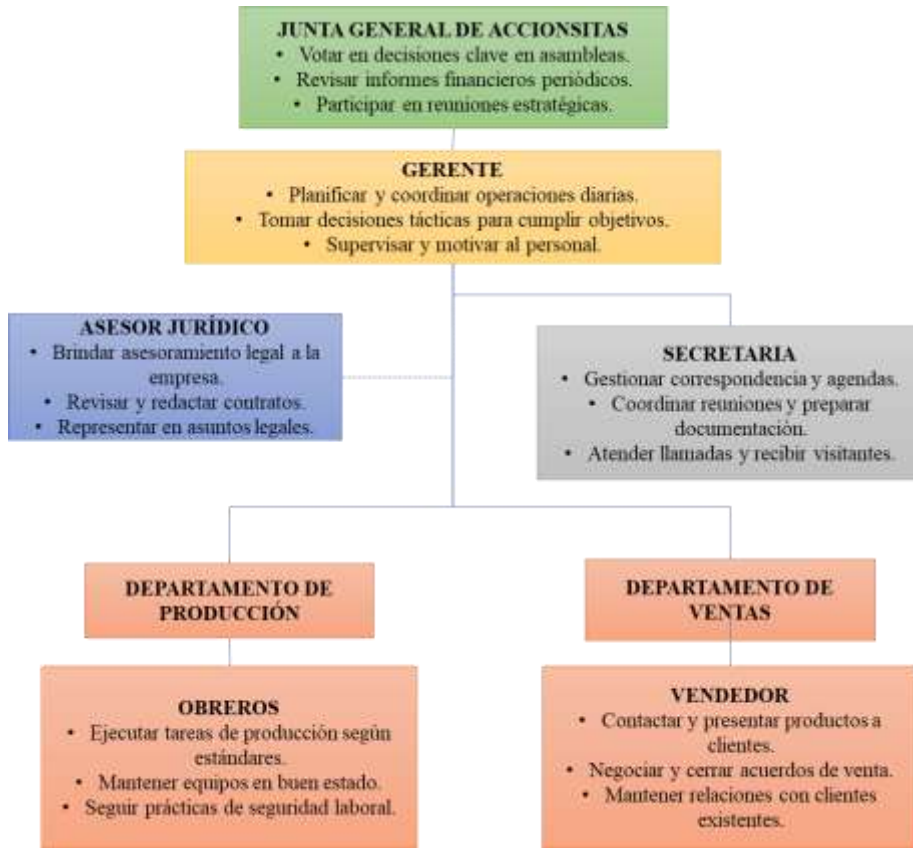
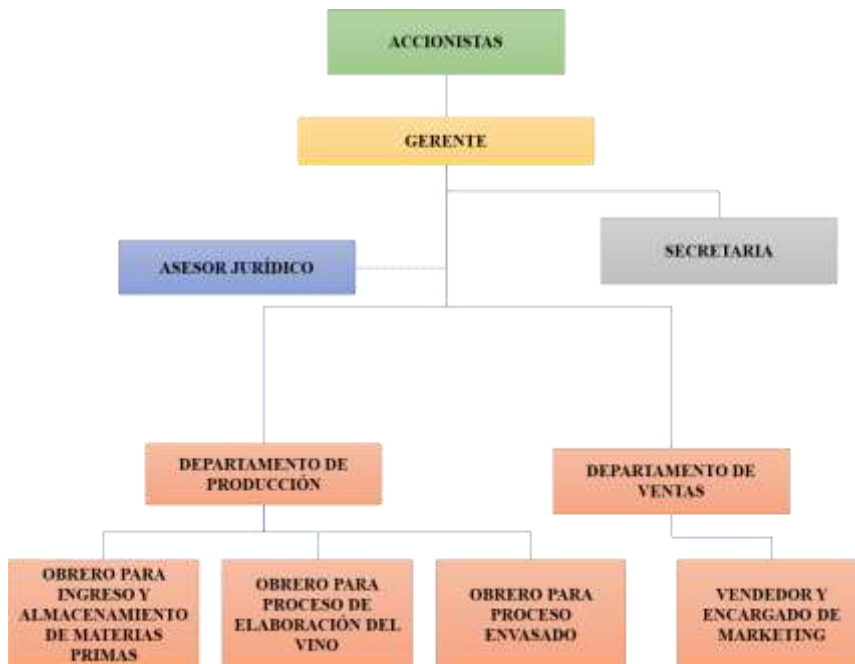


Figura 13

Diagrama Posicional. Obtenido de: Autora.



Manual de funciones.

García y Ordás (2008) establecen que un manual funcional en estudios administrativos es un documento que describe los deberes, tareas y funciones específicas de cada cargo o cargo en una organización. Su objetivo principal es proporcionar instrucciones claras y estructuradas sobre lo que se espera de cada empleado en el desempeño de sus funciones en la empresa.

Tabla 40

Manual de funciones para los accionistas

| MANUAL PARA LOS ACCIONISTAS |
|--|
| Nivel Jerárquico: Legislativo. |
| Código: 01-MARDELY. |
| Naturaleza del trabajo: Establecer las leyes y regulaciones que regirán y favorecerán a la empresa. |
| Idioma requerido: Español e Inglés. |
| Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Analizar y dar el visto bueno a los aspectos más significativos en la trayectoria de la empresa.• Tomar decisiones referentes al aumento de capital.• Evaluar y aprobar las cantidades de dividendos o porcentajes de ganancias asignados a cada socio.• Establecer procedimientos, promulgar reglamentos, ordenanzas y resoluciones. |
| Características de clase: Legislar y supervisar las políticas que seguirá la empresa. |
| Requisitos mínimos: Ser parte activa de la empresa en calidad de accionista. |

Tabla 41

Manual de funciones para el gerente

| MANUAL PARA GERENTE |
|--|
| Nivel Jerárquico: Ejecutivo. |
| Inmediato Superior: Junta general de socios. |
| Código: 02-MARDELY. |
| Idioma requerido: Español e Inglés. |
| Naturaleza del trabajo: Dirigir y supervisar las operaciones y estrategias de la empresa para alcanzar sus objetivos y metas. |

Funciones:

- Desarrollar y ejecutar planes estratégicos para el crecimiento y éxito de la empresa.
- Tomar decisiones operativas y tácticas para optimizar el rendimiento y la eficiencia.
- Coordinar y liderar equipos, asegurando una comunicación efectiva y un ambiente de trabajo colaborativo.
- Evaluar y gestionar los recursos financieros, humanos y materiales de la empresa.

Características de clase: Administrar y liderar eficazmente la empresa, tomando decisiones clave para su desarrollo.

Requisitos mínimos: Experiencia gerencial, habilidades de liderazgo, conocimiento profundo del sector y de la empresa, habilidades de toma de decisiones estratégicas.

Tabla 42

Manual de funciones para el asesor jurídico

MANUAL PARA ASESOR JURÍDICO

Nivel Jerárquico: Asesor.

Inmediato Superior: Gerente.

Código: 03-MARDELY.

Idioma requerido: Español e Inglés.

Naturaleza del trabajo: Brindar orientación y supervisión en asuntos legales para garantizar que las operaciones y estrategias de la empresa estén alineadas con sus objetivos y metas.

Funciones:

- Desarrollar y ejecutar estrategias legales para respaldar el crecimiento y éxito de la empresa.
- Tomar decisiones legales operativas y tácticas para optimizar el rendimiento y la eficiencia.
- Coordinar y liderar equipos legales, asegurando una comunicación efectiva y un ambiente de trabajo colaborativo.

- Evaluar y gestionar recursos legales, incluyendo financieros, humanos y materiales, para garantizar el cumplimiento.

Características del Puesto: Administrar y liderar eficazmente los aspectos legales de la empresa, tomando decisiones clave para su desarrollo.

Requisitos Mínimos:

- Experiencia gerencial.
- Habilidades de liderazgo en un contexto legal.
- Conocimiento profundo del ámbito legal del sector y de la empresa.
- Habilidades de toma de decisiones estratégicas en asuntos legales.

Tabla 43

Manual de funciones para secretaria

MANUAL PARA SECRETARIA

Nivel Jerárquico: Auxiliar.

Inmediato Superior: Gerente.

Código: 04-MARDELY.

Idioma requerido: Español e Inglés.

Naturaleza del trabajo: Brindar apoyo administrativo y coordinar eficientemente las operaciones para facilitar el logro de los objetivos y metas de la empresa.

Funciones:

- **Gestión Administrativa:**

Manejar la correspondencia y las comunicaciones.

Organizar reuniones y agendas.

- **Atención al Cliente:**

Atender llamadas telefónicas y recibir visitantes.

Proporcionar información y asistencia básica.

- **Documentación:**

Preparar documentos y presentaciones.

Mantener registros y archivos actualizados.

Características del Puesto: Contribuir a la eficiencia operativa al brindar un soporte administrativo integral.

Requisitos Mínimos:

- Título de tercer nivel de contadora o administradora de empresas.
- Experiencia en funciones administrativas.
- Conocimientos de inglés para facilitar la comunicación.
- Capacidad para manejar tareas múltiples de manera efectiva.

Tabla 44

Manual de funciones para obrero

MANUAL PARA OBRERO

Nivel Jerárquico: Auxiliar.

Inmediato Superior: Gerente.

Código: 05-MARDELY.

Idioma requerido: Español.

Naturaleza del Trabajo: Ejecutar tareas operativas relacionadas con la producción y procesamiento de café, contribuyendo al cumplimiento de estándares de calidad.

Funciones:

- Producción y Operaciones:
 - Realizar tareas específicas de producción de café, como cosecha y selección de granos.
 - Seguir procesos establecidos para el secado y procesamiento de granos.
- Mantenimiento:
 - Cuidar y mantener equipos y maquinaria utilizados en la producción.
 - Reportar cualquier problema o necesidad de mantenimiento de manera oportuna.
- Seguridad y Normas:
 - Seguir protocolos de seguridad laboral para prevenir accidentes.
 - Cumplir con las normas de calidad y eficiencia en todas las etapas de producción.

Características del Puesto: Contribuir a la producción eficiente y de alta calidad de café, siguiendo estándares y protocolos establecidos.

Requisitos Mínimos:

- Experiencia en trabajos operativos, preferiblemente en la industria del café.

- Conocimiento de prácticas agrícolas y de procesamiento de café.
- Compromiso con las normas de seguridad y calidad.
- Capacidad para trabajar en entornos al aire libre y cumplir con horarios establecidos.

Tabla 45

Manual de funciones para vendedor y encargado de marketing

MANUAL DEL VENDEDOR Y ENCARGADO DE MARKETING

Nivel Jerárquico: Auxiliar.

Inmediato Superior: Gerente.

Código: 06-MARDELY.

Idioma requerido: Español e Inglés.

Naturaleza del trabajo: Impulsar las ventas y la visibilidad de la marca a través de estrategias de marketing, contribuyendo al crecimiento y éxito de la empresa de café.

Funciones:

- Ventas:
 - Contactar a clientes potenciales y presentar productos de café.
 - Negociar términos de venta y cerrar acuerdos comerciales.
- Atención al Cliente:
 - Mantener relaciones con clientes existentes, ofreciendo un servicio postventa efectivo.
 - Atender consultas y resolver problemas de manera proactiva.
- Marketing:
 - Colaborar en el desarrollo de estrategias de marketing para promover los productos de café.
 - Proporcionar información valiosa para campañas promocionales.

Características de clase: Impulsar las ventas a través de estrategias de marketing efectivas y mantener relaciones sólidas con los clientes.

Requisitos mínimos:

- Experiencia en ventas, preferiblemente en la industria de alimentos y bebidas.
- Conocimientos de marketing y habilidades para desarrollar estrategias efectivas.

- Capacidad para comunicarse eficientemente en inglés.
- Orientación al cliente y habilidades de negociación.

7.3. Estudio financiero

Lozano y Fuentes (2012) establece que el estudio financiero determina cuál será el monto total de inversión y el financiamiento para que el proyecto de factibilidad se pueda llevar a cabo. Todas estas variables van en función de los requerimientos humanos y materiales para llenar la necesidad de la capacidad instalada.

Inversión en activos fijos o tangibles.

1.- Terreno: Corresponde al lugar donde se va a ubicar la empresa de vino de maracuyá denominada "MARDELY". A continuación, se detalla su valor unitario y total:

Tabla 46

El terreno como activo fijo

| ADQUISICIÓN DE TERRENO | | | | |
|------------------------|----------|----------------|-----------|----------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD | V/UNIT | V/TOTAL |
| TERRENO | 1600 | m ² | \$ 110,00 | \$ 176.000,00 |
| TOTAL | | | | \$ 176.000,00 |

2.- Construcción: Representa el valor de construcción y adecuación de cada una de las instalaciones donde se va a ubicar la empresa MARDELY. A continuación, se detallan los siguientes valores:

Tabla 47

Construcción del negocio como activo fijo

| CONSTRUCCIÓN DEL NEGOCIO | | | | |
|---|------|----------------|-----------|-------------|
| DETALLE | ÁREA | UNIDAD | V/UNIT | V/TOTAL |
| BODEGA | 10 | m ² | \$ 200,00 | \$ 2.000,00 |
| ZONA DE RECEPCIÓN Y ALMACENAJE DE MATERIA PRIMA | 20 | m ² | \$ 150,00 | \$ 3.000,00 |
| ZONA DE DESPALILLADO Y PRENSADO | 20 | m ² | \$ 220,00 | \$ 4.400,00 |
| ZONA DE PROCESAMIENTO | 40 | m ² | \$ 120,00 | \$ 4.800,00 |

| CONSTRUCCIÓN DEL NEGOCIO | | | | |
|--------------------------------------|-------------|----------------------|-----------|---------------------|
| ZONA DE EMBOTELLADO Y ALMACENAMIENTO | 30 | m ² | \$ 110,00 | \$ 3.300,00 |
| BAÑOS | 20 | m ² | \$ 180,00 | \$ 3.600,00 |
| SALA DE CLIENTES Y ESPERA | 40 | m ² | \$ 120,00 | \$ 4.800,00 |
| OFICINAS ADMINISTRATIVAS | 60 | m ² | \$ 150,00 | \$ 9.000,00 |
| OTROS | 1360 | m ² | \$ - | \$ - |
| TOTAL | 1600 | m² | | \$ 34.900,00 |

3.- Adquisición de maquinaria y equipo: Hace referencia a todos los dispositivos tecnológicos y elementos propios a usarse en el proceso de elaboración de vino de maracuyá en la empresa MARDELY. A continuación, se explican a detalle cada uno de ellos.

Tabla 48

Adquisición de maquinaria y equipo

| ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|-----------------|-------------|--------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | V/U | V/TOTAL |
| DESAPALILLADORA | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| PRENSA | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| TANQUES DE FERMENTACION | 1 | \$ 650,00 | \$ 650,00 |
| EMBOTELLADORA | 1 | \$ 240,00 | \$ 240,00 |
| ETIQUETADORA | 1 | \$ 135,00 | \$ 135,00 |
| CODIFICADORA | 1 | \$ 180,00 | \$ 180,00 |
| EMPACADORA | 1 | \$ 130,00 | \$ 130,00 |
| EQUIPO DE EMBALAJE | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| TOTAL | | | \$ 3.410,00 |

3.- Herramientas: Corresponde a los elementos de trabajo físicos para llevar a cabo la elaboración de vino de maracuyá y sus actividades secundarias. A continuación, se detalla cada elemento con sus respectivos valores.

Tabla 49*Herramientas*

| ADQUISICIÓN DE HERRAMIENTAS | | | |
|--|-----------------|------------|------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | V/U | V/TOTAL |
| RECIPIENTES DE ALMACENAMIENTO DEL MARACUYÁ | 3 | \$ 35,00 | \$ 105,00 |
| BANDEJAS | 6 | \$ 9,00 | \$ 54,00 |
| TIPOS DE CUCHARONES | 2 | \$ 7,00 | \$ 14,00 |
| OLLAS | 6 | \$ 24,00 | \$ 144,00 |
| GAVETAS DIVISORAS | 4 | \$ 12,00 | \$ 48,00 |
| ESTANTE | 2 | \$ 80,00 | \$ 160,00 |
| VITRINA | 2 | \$ 110,00 | \$ 220,00 |
| EQUIPO BÁSICO DE COCINA | 1 | \$ 85,00 | \$ 85,00 |
| TOTAL | | | \$ 830,00 |

4.- Adquisición de tecnología y computación: Consiste en los elementos tecnológicos que requiere de energía eléctrica para funcionar. A continuación, se explican los valores y cantidades de cada uno de ellos.

Tabla 50*Tecnología y computación*

| ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA Y COMPUTACIÓN | | | |
|--|-----------------|------------|------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | V/U | V/TOTAL |
| COMPUTADORA | 2 | \$ 320,00 | \$ 640,00 |
| IMPRESORA | 2 | \$ 115,00 | \$ 230,00 |
| TELÉFONO | 2 | \$ 25,00 | \$ 50,00 |
| ROUTER | 2 | \$ 22,00 | \$ 44,00 |
| TOTAL | | | \$ 964,00 |

5.- Adquisición de muebles y enseres: Hace referencia a elementos físicos que se necesitan para las oficinas o salas de espera. A continuación, se detalla cada uno de estos elementos.

Tabla 51*Muebles y enseres*

| ADQUISICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES | | | |
|---|-----------------|------------|--------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | V/U | V/TOTAL |
| ESCRITORIO | 3 | \$ 110,00 | \$ 330,00 |
| SILLAS | 22 | \$ 15,00 | \$ 330,00 |
| ARCHIVADOR | 3 | \$ 85,00 | \$ 255,00 |
| MESAS DE TRABAJO | 6 | \$ 50,00 | \$ 300,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.215,00 |

6.- Vehículo de transporte: Para la empresa de vino de maracuyá se necesitará de una camioneta de una sola cabina de cualquier marca para el transporte de la materia prima y vinos elaborados.

Tabla 52*Vehículos.*

| ADQUISICIÓN DE VEHÍCULOS | | | |
|---------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | V/U | V/TOTAL |
| CAMIONETA | 1 | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00 |
| TOTAL | | | \$ 8.000,00 |

7.- Imprevistos: En todo negocio siempre se debe tener en cuenta la variable de imprevistos ya que por lo general nada es perfecto y siempre se presentan márgenes de error en cálculos financieros. Dado que la creación de una empresa de vino tiene riesgos, se establece un 5% de la suma de las otras variables para los imprevistos.

Tabla 53*Imprevisto*

| VALORES ADICIONALES 5% | | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| DETALLE | PORCENTAJE | V/U | V/TOTAL |
| | % | | |
| IMPREVISTO | 5 | \$ 2.254,27 | \$ 11.271,35 |
| TOTAL | | | \$ 11.271,35 |

A continuación, se resume en una tabla las inversiones fijas de la empresa de elaboración de vino MARDELY.

Tabla 54*Inversiones fijas*

| RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS | |
|---|----------------------|
| VARIABLE | V/T |
| ADQUISICIÓN DE TERRENO | \$ 176.000,00 |
| CONSTRUCCIÓN DEL NEGOCIO | \$ 34.900,00 |
| ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ 3.410,00 |
| ADQUISICIÓN DE HERRAMIENTAS | \$ 830,00 |
| ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA Y COMPUTACIÓN | \$ 964,00 |
| ADQUISICIÓN DE ELEMENTOS PARA OFICINA | \$ 108,00 |
| ADQUISICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.215,00 |
| ADQUISICIÓN DE VEHÍCULOS | \$ 8.000,00 |
| VALORES ADICIONALES 5% | \$ 11.271,35 |
| TOTAL | \$ 236.698,35 |

Activos intangibles.

Son los activos que no son susceptibles a amortización y afectan el flujo de cada de manera indirecta. Estas inversiones se resuelven desde los activos constituidos para servicio o derecho establecido.

Tabla 55*Activos o intangibles o diferidos*

| DETALLE | V/T |
|--|--------------------|
| ESTUDIO Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN | \$ 750,00 |
| ESTUDIO Y PRUEBA DE INGENIERÍA | \$ 350,00 |
| GASTOS CONSTITUCIONALES | \$ 650,00 |
| PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OPERACIÓN | \$ 280,00 |
| IMPREVISTOS 5% | \$ 101,50 |
| TOTAL | \$ 2.131,50 |

Activo corriente o capital de trabajo.

1.- Materia prima directa: Es el ingrediente principal del vino el cual es el maracuyá y este interviene directamente en el proceso de producción.

Tabla 56

Materia prima directa.

| MATERIA PRIMA DIRECTA | | | | |
|-----------------------|--------|---------|---------------|--------------|
| ARTÍCULO | UNIDAD | V/U | V/T | V/MENSUAL |
| MARACUYÁ | 54750 | \$ 2,50 | \$ 136.875,00 | \$ 11.406,25 |

2.- Materia prima indirecta: Constituyen las herramientas o materiales que tienen carácter indirecto en el proceso de elaboración del vino de maracuyá.

Tabla 57

Materia prima indirecta

| MATERIA PRIMA INDIRECTA | | | | |
|--|--------|---------|--------------------|------------------|
| ARTÍCULO | UNIDAD | V/U | V/T | V/MENSUAL |
| LEVADURAS ORGÁNICAS | 54750 | \$ 0,10 | \$ 5.475,00 | \$ 456,25 |
| INGREDIENTES ADICIONALES PARA VINO | 54750 | \$ 0,05 | \$ 2.737,50 | \$ 228,13 |
| SOBRES | 100 | \$ 0,08 | \$ 8,00 | \$ 0,67 |
| TOTAL | | | \$ 8.220,50 | \$ 685,04 |

3.- Insumos para el vehículo: Son los costos que van destinados al correcto funcionamiento de la camioneta de transporte de la empresa de vino de maracuyá.

Tabla 58

Insumos para vehículo

| COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y REPUESTOS | | | | | |
|---------------------------------------|--------|----------|----------|------------------|--------------------|
| ARTÍCULO | UNIDAD | CANTIDAD | V/U | V/T | VALOR ANUAL |
| GASOLINA | GL | 60 | \$ 1,80 | \$ 108,00 | \$ 1.296,00 |
| LUBRICANTES | GL | 7 | \$ 14,00 | \$ 98,00 | \$ 1.176,00 |
| REPUESTOS | * | 3,5 | \$ 32,00 | \$ 112,00 | \$ 1.344,00 |
| TOTAL | | | | \$ 318,00 | \$ 3.816,00 |

4.- Mantenimiento: Costo destinado a mantener el eficiente estado de los equipos o maquinaria.

Tabla 59

Mantenimiento

| MANTENIMIENTO | | | | | |
|----------------------|---------------|-----------------|------------|-----------------|--------------------|
| ARTÍCULO | UNIDAD | CANTIDAD | V/U | V/T | VALOR ANUAL |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | * | 1 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 540,00 |
| TOTAL | | | | \$ 45,00 | \$ 540,00 |

5.- Servicios Básicos: Son los servicios de primera instancia que se necesita para poderse llevar a cabo la elaboración del vino de maracuyá.

Tabla 60

Servicios básicos

| SERVICIOS BÁSICOS | | | | | |
|--------------------------|----------------|-----------------|------------|-----------------|--------------------|
| ARTÍCULO | UNIDAD | CANTIDAD | V/U | V/T | VALOR ANUAL |
| ENERGÍA ELÉCTRICA | KW/H | 180 | \$ 0,20 | \$ 36,00 | \$ 432,00 |
| AGUA | m ³ | 40 | \$ 0,30 | \$ 12,00 | \$ 144,00 |
| TELÉFONO | MINUTOS | 200 | \$ 0,10 | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| INTERNET | * | 1 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 300,00 |
| TOTAL | | | | \$ 93,00 | \$ 1.116,00 |

6.- Materiales oficina: Son los elementos que se necesitan para llevar a cabo las actividades de orden administrativo en la empresa.

Tabla 61

Materiales de oficina.

| ADQUISICIÓN DE MATERIALES DE OFICINA | | | | | |
|---|---------------|-----------------|------------|------------|--------------------|
| ARTÍCULO | UNIDAD | CANTIDAD | V/U | V/T | VALOR ANUAL |
| CUADERNOS | * | 12 | \$ 1,25 | \$ 15,00 | \$ 180,00 |
| KIT DE | * | 6 | \$ 2,00 | \$ 12,00 | \$ 144,00 |

| ADQUISICIÓN DE MATERIALES DE OFICINA | | | | | |
|--------------------------------------|---|----|---------|-----------------|------------------|
| ESFEROS | | | | | |
| CARPETAS | * | 12 | \$ 0,75 | \$ 9,00 | \$ 108,00 |
| HOJAS | * | 1 | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 30,00 |
| TINTA | * | 1 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 60,00 |
| OTROS | * | 1 | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 48,00 |
| TOTAL | | | | \$ 47,50 | \$ 570,00 |

7.- Materiales de aseo: Son los elementos para la buena higiene en cada una de las zonas de la empresa de elaboración de vino.

Tabla 62

Materiales de aseo

| ADQUISICIÓN DE MATERIALES DE ASEO | | | | | |
|-----------------------------------|--------|----------|---------|-----------------|------------------|
| ARTÍCULO | UNIDAD | CANTIDAD | V/U | V/T | VALOR ANUAL |
| ESCOBA | * | 2 | \$ 2,00 | \$ 4,00 | \$ 48,00 |
| TRAPEADOR | * | 6 | \$ 2,00 | \$ 12,00 | \$ 144,00 |
| BASURERO | * | 2 | \$ 1,50 | \$ 3,00 | \$ 36,00 |
| RECOGEDOR | * | 2 | \$ 1,00 | \$ 2,00 | \$ 24,00 |
| PAPEL HIGIÉNICO | * | 6 | \$ 1,00 | \$ 6,00 | \$ 72,00 |
| OTROS | * | 1 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 12,00 |
| TOTAL | | | | \$ 28,00 | \$ 336,00 |

8.- Publicidad: Es el marketing que se realiza para poder llegar a los clientes que consumirán el vino de maracuyá.

Tabla 63

Publicidad.

| PUBLICIDAD | | | | | |
|----------------|--------|----------|----------|------------------|--------------------|
| ARTÍCULO | UNIDAD | CANTIDAD | V/U | V/T | VALOR ANUAL |
| PÁGINA WEB | * | 1 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 1.020,00 |
| REDES SOCIALES | * | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 900,00 |
| TOTAL | | | | \$ 160,00 | \$ 1.920,00 |

9.- Mano de obra directa: Se define como recurso humano que está involucrado directamente en la producción del vino de maracuyá.

Tabla 64

Mano de obra directa

| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------------|---------------|----------------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| CARGO | # EMPLEADOS | SUELDO BÁSICO | APORTE PATRONAL AL IESS (11,15%) | APORTE PERSONAL (9,45%) | FONDOS DE RESERVA (8,33%) | DÉCIMO 3ER SUELDO MENSUAL | DÉCIMO 4TO SUELDO MENSUAL | TOTAL, PAGOS MENSUALES POR SUELDOS | TOTAL, MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL | TOTAL, MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL |
| OBREROS | 3 | \$ 460,00 | \$ 51,29 | \$ 43,47 | \$ 38,32 | \$ 38,33 | \$ 38,33 | \$ 669,74 | \$ 2.009,23 | \$ 4.110,81 |

10.- Sueldo administrativos: Hace referencia al sueldo que ganará la parte administrativa de la empresa de elaboración de vino de maracuyá.

Tabla 65

Sueldo administrativo

| SUELDOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------|---------------|----------------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| CARGO | # EMPLEADOS | SUELDO BÁSICO | APORTE PATRONAL AL IESS (11,15%) | APORTE PERSONAL (9,45%) | FONDOS DE RESERVA (8,33%) | DÉCIMO 3ER SUELDO MENSUAL | DÉCIMO 4TO SUELDO MENSUAL | TOTAL, PAGOS MENSUALES POR SUELDOS | TOTAL, MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL | TOTAL, MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL |
| GERENTE | 1 | \$ 750,00 | \$ 83,63 | \$ 70,88 | \$ 62,48 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 1.091,98 | \$ 1.091,98 | \$ 3.103,70 |
| SECRETARIA | 1 | \$ 500,00 | \$ 55,75 | \$ 47,25 | \$ 41,65 | \$ 41,67 | \$ 41,67 | \$ 727,98 | \$ 727,98 | \$ 8.735,80 |
| ASESOR | 1 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 800,00 |
| TOTAL | | | | | | | | | \$ 1.819,96 | \$ 22.639,50 |

11.- Sueldos de ventas: Hace referencia al sueldo que ganará la persona encargada de marketing.

Tabla 66

Sueldo de ventas

| SUELDO DE VENTAS | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|----------------------|---|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---|--|--|
| CARGO | # EMPLEADOS | SUELDO BÁSICO | APORTE PATRONAL AL IESS (12,15%) | APORTE PERSONAL (9,45%) | FONDOS DE RESERVA (8,33%) | DÉCIMO 3ER SUELDO MENSUAL | DÉCIMO 4TO SUELDO MENSUAL | TOTAL, PAGOS MENSUALES POR SUELDOS | TOTAL, MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL | TOTAL, MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL |
| VENDEDOR Y ENCARGADO DE MARKETING | 1 | \$ 450,00 | \$ 54,68 | \$ 42,53 | \$ 37,49 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 659,69 | \$ 659,69 | \$ 7.916,22 |
| TOTAL | | | | | | | | | \$ 659,69 | \$ 7.916,22 |

Tabla 67*Activo circulante para el primer mes*

| RESUMEN DE ACTIVO CIRCULANTE PARA EL PRIMER MES | | |
|--|----------------|---------------------|
| VARIABLE | PARCIAL | TOTAL |
| COSTO PRIMO | | \$ 13.415,48 |
| MATERIA PRIMA DIRECTA | \$ 11.406,25 | |
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 2.009,23 | |
| GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | \$ 1.048,04 |
| MATERIA PRIMA INDIRECTA | \$ 685,04 | |
| COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y REPUESTOS | \$ 318,00 | |
| MANTENIMIENTO | \$ 45,00 | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | \$ 1.988,46 |
| SUELDOS ADMINISTRATIVOS | \$ 1.819,96 | |
| SERVICIOS BÁSICOS | \$ 93,00 | |
| ADQUISICIÓN DE MATERIALES DE OFICINA | \$ 47,50 | |
| ADQUISICIÓN DE MATERIALES DE ASEO | \$ 28,00 | |
| GASTOS DE VENTAS | | \$ 819,69 |
| SUELDO DE VENTAS | \$ 659,69 | |
| PUBLICIDAD | \$ 160,00 | |
| IMPREVISTOS 5% | | \$ 863,58 |
| TOTAL | | \$ 18.135,25 |

Inversiones.

Hacen referencia al tipo de recursos financieros que se requieren para iniciar con el proyecto y se cumpla el 100% de la construcción de las instalaciones. A continuación, se presenta el resumen de las inversiones fijas para el presente proyecto de factibilidad.

Tabla 68*Inversiones totales*

| INVERSIONES TOTALES | | |
|---|----------------|---------------------|
| INVERSIONES | PARCIAL | TOTAL |
| ACTIVOS FIJOS | | \$236.698,35 |
| ADQUISICIÓN DEL TERRENO | \$176.000,00 | |
| CONSTRUCCIÓN DEL NEGOCIO | \$ 34.900,00 | |
| ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ 3.410,00 | |
| ADQUISICIÓN DE HERRAMIENTAS | \$ 830,00 | |
| ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA Y COMPUTACIÓN | \$ 964,00 | |
| ADQUISICIÓN DE ELEMENTOS PARA OFICINA | \$ 108,00 | |

| INVERSIONES TOTALES | | |
|--|--------------|---------------------|
| ADQUISICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.215,00 | |
| ADQUISICIÓN DE VEHÍCULOS | \$ 8.000,00 | |
| VALORES ADICIONALES 5% | \$ 11.271,35 | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | \$ 2.131,50 |
| ESTUDIO Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN | \$ 750,00 | |
| ESTUDIO Y PRUEBA DE INGENIERÍA | \$ 350,00 | |
| GASTOS CONSTITUCIONALES | \$ 650,00 | |
| PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OPERACIÓN | \$ 280,00 | |
| IMPREVISTOS 5% | \$ 101,50 | |
| ACTIVO CIRCULANTE | | \$ 18.135,25 |
| COSTO PRIMO | \$ 13.415,48 | |
| GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | \$ 1.048,04 | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 1.988,46 | |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 819,69 | |
| IMPREVISTOS 5% | \$ 863,58 | |
| TOTAL, DE INVERSIONES | | \$256.965,10 |

Financiamiento de la inversión.

Para llevar a cabo la implementación y puesta en marcha del presente proyecto de factibilidad se contará con fuentes internas y externas. Las fuentes internas harán referencia al 50% de la inversión la cual será brindada por los socios y corresponde a un valor de \$128.482,55 dólares americanos. Para las fuentes externas se decidirá solicitar un préstamo a una entidad bancaria que constituye al 50% de la inversión con un interés anual del 16% y un plazo de 10 años.

Tabla 69

Financiamiento

| FINANCIAMIENTO | | |
|-----------------------|------------|----------------------|
| FUENTE | % | MONTO |
| CAPITAL PROPIO | 50 | \$ 128.482,55 |
| CRÉDITO | 50 | \$ 128.482,55 |
| TOTAL | 100 | \$ 256.965,10 |

Tabla 70

Amortización del préstamo

| AMORTIZACIÓN PARA UN PRÉSTAMO ANUAL DE 10 AÑOS | | | | |
|---|--------------|----------------|----------------------|----------------------|
| AÑO | CUOTA | INTERÉS | ABONO | SALDO CAPITAL |
| 0 | 0 | 0 | 0 | \$ 128.482,55 |
| 1 | \$ 33.405,46 | \$ 20.557,21 | \$ 12.848,26 | \$ 115.634,30 |
| 2 | \$ 31.349,74 | \$ 18.501,49 | \$ 12.848,26 | \$ 102.786,04 |
| 3 | \$ 29.294,02 | \$ 16.445,77 | \$ 12.848,26 | \$ 89.937,79 |
| 4 | \$ 27.238,30 | \$ 14.390,05 | \$ 12.848,26 | \$ 77.089,53 |
| 5 | \$ 25.182,58 | \$ 12.334,32 | \$ 12.848,26 | \$ 64.241,28 |
| 6 | \$ 23.126,86 | \$ 10.278,60 | \$ 12.848,26 | \$ 51.393,02 |
| 7 | \$ 21.071,14 | \$ 8.222,88 | \$ 12.848,26 | \$ 38.544,77 |
| 8 | \$ 19.015,42 | \$ 6.167,16 | \$ 12.848,26 | \$ 25.696,51 |
| 9 | \$ 16.959,70 | \$ 4.111,44 | \$ 12.848,26 | \$ 12.848,26 |
| 10 | \$ 14.903,98 | \$ 2.055,72 | \$ 12.848,26 | \$ -0,00 |
| TOTAL | | | \$ 128.482,55 | |

Presupuesto de costos y gastos.

El presupuesto de costos hace referencia a la totalidad de los desembolsos realizados durante un periodo de tiempo establecido y ayudan a determinar la rentabilidad del proyecto para los respectivos análisis, mientras que los gastos hacen referencia a una salida de la empresa o persona paga por comprar un producto o servicio.

Depreciaciones.

Hace referencia a la pérdida de valor que un elemento o bien experimenta al trayecto de su vida útil. Este cálculo es muy útil con todos los activos fijos de una empresa.

Tabla 71

Presupuesto de costos y gastos

| PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| COSTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| COSTO PRIMO | \$ 69.206,31 | \$ 173.385,70 | \$ 176.055,84 | \$178.767,10 | \$ 181.520,12 | \$184.315,53 | \$ 187.153,99 | \$ 190.036,16 | \$192.962,71 | \$ 195.934,34 |
| MATERIA PRIMA DIRECTA | \$ 36.875,00 | \$ 140.255,81 | \$142.415,75 | \$144.608,95 | \$ 146.835,93 | \$149.097,21 | \$ 151.393,30 | \$ 153.724,76 | \$156.092,12 | \$ 158.495,94 |
| MATERIA PRIMA INDIRECTA | \$ 8.220,50 | \$ 8.423,55 | \$ 8.553,27 | \$ 8.684,99 | \$ 8.818,74 | \$ 8.954,55 | \$ 9.092,45 | \$ 9.232,47 | \$ 9.374,65 | \$ 9.519,02 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 24.110,81 | \$ 4.706,34 | \$ 25.086,82 | \$ 25.473,16 | \$ 25.865,45 | \$ 26.263,77 | \$ 26.668,24 | \$ 27.078,93 | \$27.495,94 | \$ 27.919,38 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | \$ 4.356,00 | \$ 4.463,59 | \$ 4.532,33 | \$ 4.602,13 | \$ 4.673,00 | \$ 4.744,97 | \$ 4.818,04 | \$ 4.892,24 | \$ 4.967,58 | \$ 5.044,08 |
| COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y REPUESTOS | \$ 3.816,00 | \$ 3.910,26 | \$ 3.970,47 | \$ 4.031,62 | \$ 4.093,71 | \$ 4.156,75 | \$ 4.220,76 | \$ 4.285,76 | \$ 4.351,76 | \$ 4.418,78 |
| MANTENIMIENTO | \$ 540,00 | \$ 553,34 | \$ 561,86 | \$ 570,51 | \$ 579,30 | \$ 588,22 | \$ 597,28 | \$ 606,48 | \$ 615,82 | \$ 625,30 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 24.661,50 | \$ 25.270,64 | \$ 25.659,81 | \$ 26.054,97 | \$ 26.456,21 | \$ 26.863,64 | \$ 27.277,34 | \$ 27.697,41 | \$28.123,95 | \$ 28.557,06 |
| SUELDOS ADMINISTRATIVOS | \$ 22.639,50 | \$ 23.198,70 | \$ 23.555,96 | \$ 23.918,72 | \$ 24.287,07 | \$ 4.661,09 | \$ 25.040,87 | \$ 25.426,50 | \$25.818,06 | \$ 26.215,66 |
| SERVICIOS BÁSICOS | \$ 1.116,00 | \$ 1.143,57 | \$ 1.161,18 | \$ 1.179,06 | \$ 1.197,22 | \$ 1.215,65 | \$ 1.234,37 | \$ 1.253,38 | \$ 1.272,69 | \$ 1.292,28 |
| ADQUISICIÓN DE MATERIALES DE OFICINA | \$ 570,00 | \$ 584,08 | \$ 593,07 | \$ 602,21 | \$ 611,48 | \$ 620,90 | \$ 630,46 | \$ 640,17 | \$ 650,03 | \$ 660,04 |
| ADQUISICIÓN DE MATERIALES DE ASEO | \$ 336,00 | \$ 344,30 | \$ 349,60 | \$ 354,99 | \$ 360,45 | \$ 366,00 | \$ 371,64 | \$ 377,36 | \$ 383,17 | \$ 389,07 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 9.836,22 | \$ 10.079,17 | \$ 10.234,39 | \$ 10.392,00 | \$ 10.552,04 | \$ 10.714,54 | \$ 10.879,55 | \$ 11.047,09 | \$11.217,22 | \$ 11.389,96 |
| SUELDO DE VENTAS | \$ 7.916,22 | \$ 8.111,75 | \$ 8.236,67 | \$ 8.363,52 | \$ 8.492,31 | \$ 8.623,10 | \$ 8.755,89 | \$ 8.890,73 | \$ 9.027,65 | \$ 9.166,68 |
| PUBLICIDAD | \$ 1.920,00 | \$ 1.967,42 | \$ 1.997,72 | \$ 2.028,49 | \$ 2.059,73 | \$ 2.091,45 | \$ 2.123,65 | \$ 2.156,36 | \$ 2.189,57 | \$ 2.223,29 |
| DEPRECIACIONES | \$ 3.800,37 | \$ 3.894,24 | \$ 3.954,21 | \$ 4.015,11 | \$ 4.076,94 | \$ 4.139,72 | \$ 4.203,47 | \$ 4.268,21 | \$ 4.333,94 | \$ 4.400,68 |

| PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| COSTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| CONSTRUCCIÓN DEL NEGOCIO | \$ 1.570,50 | \$ 1.609,29 | \$ 1.634,07 | \$ 1.659,24 | \$ 1.684,79 | \$ 1.710,74 | \$ 1.737,08 | \$ 1.763,83 | \$ 1.791,00 | \$ 1.818,58 |
| ADQUISICIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ 306,90 | \$ 314,48 | \$ 319,32 | \$ 324,24 | \$ 329,23 | \$ 334,30 | \$ 339,45 | \$ 344,68 | \$ 349,99 | \$ 355,38 |
| ADQUISICIÓN DE HERRAMIENTAS | \$ 74,70 | \$ 76,55 | \$ 77,72 | \$ 78,92 | \$ 80,14 | \$ 81,37 | \$ 82,62 | \$ 83,90 | \$ 85,19 | \$ 86,50 |
| ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA Y COMPUTACIÓN | \$ 289,20 | \$ 296,34 | \$ 300,91 | \$ 305,54 | \$ 310,25 | \$ 315,02 | \$ 319,88 | \$ 324,80 | \$ 329,80 | \$ 334,88 |
| ADQUISICIÓN DE ELEMENTOS PARA OFICINA | \$ 9,72 | \$ 9,96 | \$ 10,11 | \$ 10,27 | \$ 10,43 | \$ 10,59 | \$ 10,75 | \$ 10,92 | \$ 11,08 | \$ 11,26 |
| ADQUISICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES | \$ 109,35 | \$ 112,05 | \$ 113,78 | \$ 115,53 | \$ 117,31 | \$ 119,11 | \$ 120,95 | \$ 122,81 | \$ 124,70 | \$ 126,62 |
| ADQUISICIÓN DE VEHÍCULO | \$ 1.440,00 | \$ 1.475,57 | \$ 1.498,29 | \$ 1.521,37 | \$ 1.544,79 | \$ 1.568,58 | \$ 1.592,74 | \$ 1.617,27 | \$ 1.642,17 | \$ 1.667,46 |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ 20.770,36 | \$ 21.283,39 | \$ 21.611,15 | \$ 21.943,96 | \$ 22.281,90 | \$ 22.625,04 | \$ 22.973,47 | \$ 23.327,26 | \$ 23.686,50 | \$ 24.051,27 |
| AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO | \$ 213,15 | \$ 218,41 | \$ 221,78 | \$ 225,19 | \$ 228,66 | \$ 232,18 | \$ 235,76 | \$ 239,39 | \$ 243,08 | \$ 246,82 |
| INTERÉS DEL PRÉSTAMO | \$ 20.557,21 | \$ 21.064,97 | \$ 21.389,37 | \$ 21.718,77 | \$ 22.053,24 | \$ 22.392,86 | \$ 22.737,71 | \$ 23.087,87 | \$ 23.443,42 | \$ 23.804,45 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN | \$232.630,76 | \$ 238.376,74 | \$ 242.047,74 | \$ 245.775,27 | \$ 249.560,21 | \$ 53.403,44 | \$ 257.305,85 | \$ 261.268,36 | \$ 65.291,90 | \$ 269.377,39 |

Tabla 72*Depreciaciones 1*

| DEPRECIACIONES | | | | | |
|---|-------------|----------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| DENOMIACIÓN | VALOR | VALOR RESIDUAL | VALOR A DEPRECIAR | VIDA ÚTIL EN AÑOS | DEPRECIACIÓN ANUAL |
| CONSTRUCCIÓN DEL NEGOCIO | \$ 4.900,00 | \$ 3.490,00 | \$ 31.410,00 | 20 | \$ 1.570,50 |
| ADQUISICIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ 3.410,00 | \$ 341,00 | \$ 3.069,00 | 10 | \$ 306,90 |
| ADQUISICIÓN DE HERRAMIENTAS | \$ 830,00 | \$ 83,00 | \$ 747,00 | 10 | \$ 74,70 |
| ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA Y COMPUTACIÓN | \$ 964,00 | \$ 96,40 | \$ 867,60 | 3 | \$ 289,20 |
| ADQUISICIÓN DE ELEMENTOS PARA OFICINA | \$ 108,00 | \$ 10,80 | \$ 97,20 | 10 | \$ 9,72 |
| ADQUISICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.215,00 | \$ 121,50 | \$ 1.093,50 | 10 | \$ 109,35 |
| ADQUISICIÓN DE VEHÍCULO | \$ 8.000,00 | \$ 800,00 | \$ 7.200,00 | 5 | \$ 1.440,00 |

Tabla 73*Depreciaciones 2*

| DEPRECIACIONES | | | |
|-------------------|-------------|------------------|-----------------------------|
| DENOMINACIÓN | VALOR | AÑOS A AMORTIZAR | VALOR ANUAL DE AMORTIZACIÓN |
| ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 2.131,50 | 10 | \$ 213,15 |

Presupuesto de ingresos.

En la siguiente tabla se especifica los ingresos, los cuales son producto de la venta de bienes y servicio del proyecto. Para este caso se establece por la venta de unidades de 1 litro de vino de maracuyá. Con los datos se determinó que el costo unitario de cada producto será de \$4,69 dólares americanos, valor el cual surge de $(CU=CT * \text{Número de productos})$.

Tabla 74*Ingresos totales*

| INGRESOS TOTALES | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| AÑO | COSTOS TOTALES | LITROS DE VINO | COSTO X LIBRA | MARGEN DE UTILIDAD 40% | PRECIO DE VENTA POR LIBRA | INGRESOS TOTALES |
| 1 | \$ 232.630,76 | 54750 | \$ 4,69 | \$ 1,88 | \$ 6,57 | \$ 359.751,14 |
| 2 | \$238.376,74 | 58400 | \$ 4,79 | \$ 1,92 | \$ 6,71 | \$ 391.910,55 |
| 3 | \$242.047,74 | 62050 | \$ 4,89 | \$ 1,96 | \$ 6,85 | \$ 425.091,96 |
| 4 | \$245.775,27 | 65700 | \$ 4,99 | \$ 2,00 | \$ 6,99 | \$ 459.295,37 |
| 5 | \$249.560,21 | 69350 | \$ 5,09 | \$ 2,04 | \$ 7,13 | \$ 494.520,78 |
| 6 | \$ 253.403,44 | 69350 | \$ 5,19 | \$ 2,08 | \$ 7,27 | \$ 504.229,78 |
| 7 | \$ 257.305,85 | 69350 | \$ 5,29 | \$ 2,12 | \$ 7,41 | \$ 513.938,78 |
| 8 | \$ 261.268,36 | 69350 | \$ 5,39 | \$ 2,16 | \$ 7,55 | \$ 523.647,78 |
| 9 | \$265.291,90 | 69350 | \$ 5,49 | \$ 2,20 | \$ 7,69 | \$ 533.356,78 |
| 10 | \$269.377,39 | 69350 | \$ 5,59 | \$ 2,24 | \$ 7,83 | \$ 543.065,78 |

Estado de pérdidas y ganancias.

Variable que nos permite identificar los resultados brindados de la empresa de creación de vino de maracuyá. Se especifican sean las perdidas o las ganancias y se compara con los ingresos y egresos establecidos en un tiempo determinado.

Tabla 75

Estado de pérdidas y ganancias

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| PERIODOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| INGRESO POR VENTAS | \$ 359.751,14 | \$ 391.910,55 | \$ 425.091,96 | \$ 459.295,37 | \$ 494.520,78 | \$ 504.229,78 | \$ 513.938,78 | \$ 523.647,78 | \$ 33.356,78 | \$543.065,78 |
| (-) COSTO TOTAL | \$ 232.630,76 | \$ 238.376,74 | \$ 242.047,74 | \$ 245.775,27 | \$ 249.560,21 | \$ 253.403,44 | \$ 257.305,85 | \$ 261.268,36 | \$265.291,90 | \$269.377,39 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 127.120,39 | \$ 153.533,82 | \$ 183.044,22 | \$ 213.520,10 | \$ 244.960,57 | \$ 250.826,34 | \$256.632,93 | \$ 262.379,42 | \$ 68.064,89 | \$273.688,39 |
| (-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES | \$ 19.068,06 | \$ 23.030,07 | \$ 27.456,63 | \$ 32.028,01 | \$ 36.744,09 | \$ 37.623,95 | \$ 38.494,94 | \$ 39.356,91 | \$ 40.209,73 | \$ 41.053,26 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPORTE | \$ 108.052,33 | \$ 130.503,74 | \$ 155.587,59 | \$ 181.492,08 | \$ 208.216,48 | \$ 213.202,39 | \$218.137,99 | \$ 223.022,51 | \$227.855,15 | \$ 32.635,13 |
| (-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA | \$ 27.013,08 | \$ 32.625,94 | \$ 38.896,90 | \$ 45.373,02 | \$ 52.054,12 | \$ 53.300,60 | \$ 54.534,50 | \$ 55.755,63 | \$ 56.963,79 | \$ 58.158,78 |
| (=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO | \$ 81.039,25 | \$ 97.877,81 | \$ 116.690,69 | \$ 136.119,06 | \$ 156.162,36 | \$ 159.901,79 | \$163.603,49 | \$ 167.266,88 | \$ 70.891,37 | \$174.476,35 |
| (-) 5% RESERVA LEGAL | \$ 4.051,96 | \$ 4.893,89 | \$ 5.834,53 | \$ 6.805,95 | \$ 7.808,12 | \$ 7.995,09 | \$ 8.180,17 | \$ 8.363,34 | \$ 8.544,57 | \$ 8.723,82 |
| (=) UTILIDAD NETA PARA SOCIOS | \$ 76.987,28 | \$ 92.983,92 | \$ 110.856,16 | \$ 129.313,11 | \$ 148.354,25 | \$ 151.906,70 | \$155.423,32 | \$ 158.903,54 | \$162.346,80 | \$165.752,53 |

Clasificación de los costos fijos y variables.

Los costos fijos son aquellos que se mantienen de manera constante a lo largo del periodo de elaboración del vino ce maracuyá, mientras que los costos variables son aquellos que varían de manera directa en función de las variaciones de los volúmenes de producción. A continuación, se indica la respectiva tabla de los costos fijos y variables.

Tabla 76

Clasificación de los costos fijos y variables

| CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS EN FIJOS Y VARIABLES | | | | | | |
|---|--------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|
| COSTOS | AÑO 1 | | AÑO 5 | | AÑO 10 | |
| | FIJO | VARIABLE | FIJO | VARIABLE | FIJO | VARIABLE |
| COSTO PRIMO | \$ - | \$ 169.206,31 | \$ - | \$ 1.520,12 | \$ - | \$ 195.934,34 |
| MATERIA PRIMA DIRECTA | | \$ 6.875,00 | | \$ 6.835,93 | | \$ 158.495,94 |
| MATERIA PRIMA INDIRECTA | | \$ 8.220,50 | | \$ 8.818,74 | | \$ 9.519,02 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | \$ 24.110,81 | | \$ 25.865,45 | | \$ 27.919,38 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | \$ - | \$ 4.356,00 | \$ - | \$ 4.673,00 | \$ - | \$ 5.044,08 |
| COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y REPUESTOS | | \$ 3.816,00 | | \$ 4.093,71 | | \$ 4.418,78 |
| MANTENIMIENTO | | \$ 540,00 | | \$ 579,30 | | \$ 625,30 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 24.661,50 | \$ - | \$ 456,21 | \$ - | \$ 28.557,06 | \$ - |
| SUELDOS ADMINISTRATIVOS | \$ 22.639,50 | | \$ 287,07 | | \$ 26.215,66 | |
| SERVICIOS BÁSICOS | \$ 1.116,00 | | \$ 1.197,22 | | \$ 1.292,28 | |
| ADQUISICIÓN DE MATERIALES DE OFICINA | \$ 570,00 | | \$ 611,48 | | \$ 660,04 | |

| CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS EN FIJOS Y VARIABLES | | | | | | |
|--|---------------------|----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| ADQUISICIÓN DE MATERIALES DE ASEO | \$ 336,00 | | \$ 360,45 | | \$ 389,07 | |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 9.836,22 | \$ - | \$10.552,04 | \$ - | \$ 11.389,96 | \$ - |
| SUELDO DE VENTAS | \$ 7.916,22 | | \$ 8.492,31 | | \$ 9.166,68 | |
| PUBLICIDAD | \$ 1.920,00 | | \$ 2.059,73 | | \$ 2.223,29 | |
| DEPRECIACIONES | \$ 3.800,37 | \$ - | \$ 4.076,94 | \$ - | \$ 4.400,68 | \$ - |
| CONSTRUCCIÓN DEL NEGOCIO | \$ 1.570,50 | | \$ 1.684,79 | | \$ 1.818,58 | |
| ADQUISICIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ 306,90 | | \$ 329,23 | | \$ 355,38 | |
| ADQUISICIÓN DE HERRAMIENTAS | \$ 74,70 | | \$ 80,14 | | \$ 86,50 | |
| ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA Y COMPUTACIÓN | \$ 289,20 | | \$ 310,25 | | \$ 334,88 | |
| ADQUISICIÓN DE ELEMENTOS PARA OFICINA | \$ 9,72 | | \$ 10,43 | | \$ 11,26 | |
| ADQUISICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES | \$ 109,35 | | \$ 117,31 | | \$ 126,62 | |
| ADQUISICIÓN DE VEHÍCULO | \$ 1.440,00 | | \$ 1.544,79 | | \$ 1.667,46 | |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ 20.770,36 | \$ - | \$22.281,90 | \$ - | \$ 24.051,27 | \$ - |
| AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO | \$ 213,15 | | \$ 228,66 | | \$ 246,82 | |
| INTERÉS DEL PRÉSTAMO | \$ 20.557,21 | | \$22.053,24 | | \$ 23.804,45 | |
| TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN | \$ 59.068,45 | \$ 173.562,31 | \$63.367,09 | \$ 186.193,12 | \$ 68.398,97 | \$ 200.978,42 |

Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es definido como el punto exacto donde hay un balance entre dos variables, los ingresos y los egresos. Cuando existe un punto de equilibrio se establece que no existen utilidades ni pérdidas. A continuación, se establece el punto de equilibrio en función de la capacidad instalada y en función de las ventas.

Tabla 77

Punto de equilibrio

| Punto de Equilibrio Para el año 1 | |
|--|---|
| <p>En función de la capacidad instalada</p> $PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} * 100$ $PE = \frac{\$59.068,45}{\$359.751,14 - \$173.562,231} * 100$ <p>PE = 31,725 %</p> | <p>En función de las ventas</p> $PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$ $PE = \frac{\$59.068,45}{1 - \frac{\$173.562,231}{\$359.751,14}}$ <p>PE = \$ 114.131,13</p> |
| Punto de Equilibrio Para el año 5 | |
| <p>En función de la capacidad instalada</p> $PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} * 100$ $PE = \frac{\$63.367,09}{\$494.520,78 - \$186.193,12} * 100$ <p>PE = 20,55%</p> | <p>En función de las ventas</p> $PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$ $PE = \frac{\$63.367,09}{1 - \frac{\$186.193,12}{\$494.520,78}}$ <p>PE = \$ 101.633,25</p> |

Para el año 1 de la empresa se obtiene que el punto de equilibrio estará con una capacidad instalada de 31,725% y cuando se venda una cantidad de \$114.131,13. Entonces, se puede establecer que el negocio si genera rentabilidad ya que utiliza una capacidad superior que es 75% y sobre todo en el año 1 genera \$359.751,14. De igual forma analizando el año 5 se puede deducir que el negocio genera aún mucha más rentabilidad ya que el punto de equilibrio es más bajo.

Fujo de caja.

El flujo de caja hace referencia a la cobertura en cuanto a las necesidades de valor en efectivo traducido en los años de vida útil del negocio.

Tabla 78*Flujo de caja*

| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| PERIODOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| INGRESO POR VENTAS | \$359.751,14 | \$ 391.910,55 | \$ 425.091,96 | \$ 459.295,37 | \$ 494.520,78 | \$ 504.229,78 | \$ 513.938,78 | \$ 523.647,78 | \$ 533.356,78 | \$ 543.065,78 |
| (-) COSTO TOTAL | \$232.630,76 | \$ 238.376,74 | \$ 242.047,74 | \$ 245.775,27 | \$ 249.560,21 | \$ 253.403,44 | \$ 257.305,85 | \$ 261.268,36 | \$ 265.291,90 | \$ 269.377,39 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$127.120,39 | \$ 153.533,82 | \$ 183.044,22 | \$ 213.520,10 | \$ 244.960,57 | \$ 250.826,34 | \$ 256.632,93 | \$ 262.379,42 | \$ 268.064,89 | \$ 273.688,39 |
| (-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES | \$ 19.068,06 | \$ 23.030,07 | \$ 27.456,63 | \$ 32.028,01 | \$ 36.744,09 | \$ 37.623,95 | \$ 38.494,94 | \$ 39.356,91 | \$ 40.209,73 | \$ 41.053,26 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPORTAR | \$108.052,33 | \$ 130.503,74 | \$ 155.587,59 | \$ 181.492,08 | \$ 208.216,48 | \$ 213.202,39 | \$ 218.137,99 | \$ 223.022,51 | \$ 227.855,15 | \$ 232.635,13 |
| (-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA | \$ 27.013,08 | \$ 32.625,94 | \$ 38.896,90 | \$ 45.373,02 | \$ 52.054,12 | \$ 53.300,60 | \$ 54.534,50 | \$ 55.755,63 | \$ 56.963,79 | \$ 58.158,78 |
| (=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO | \$ 81.039,25 | \$ 97.877,81 | \$ 116.690,69 | \$ 136.119,06 | \$ 156.162,36 | \$ 159.901,79 | \$ 163.603,49 | \$ 167.266,88 | \$ 170.891,37 | \$ 174.476,35 |
| (+) DEPRECIACIONES | \$ 3.800,37 | \$ 3.894,24 | \$ 3.954,21 | \$ 4.015,11 | \$ 4.076,94 | \$ 4.139,72 | \$ 4.203,47 | \$ 4.268,21 | \$ 4.333,94 | \$ 4.400,68 |
| (+) AMORTIZACIONES | \$ 213,15 | \$ 218,41 | \$ 221,78 | \$ 225,19 | \$ 228,66 | \$ 232,18 | \$ 235,76 | \$ 239,39 | \$ 243,08 | \$ 246,82 |
| FLUJO NETO | \$ 85.052,77 | \$ 101.990,46 | \$ 120.866,68 | \$ 140.359,36 | \$ 160.467,96 | \$ 164.273,70 | \$ 168.042,73 | \$ 171.774,48 | \$ 175.468,38 | \$179.123,85 |

7.4. Evaluación financiera

Briceño (2021) establece que la evaluación financiera analiza un proyecto en términos de retorno financiero, enfocándose en la medida en que el proyecto cumple con su propósito de generar ganancias para los diversos actores involucrados en su ejecución o financiamiento. Para establecer una correcta evaluación financiera se establecen al menos los siguientes indicadores: VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), relación beneficio/costo, periodo de recuperación del capital y análisis de sensibilidad.

Valor Actual Neto.

El Valor Actual Neto es conocido como un indicador de inversión para identificar cuanto se va a ganar o perder con la respectiva inversión inicial brindada por los socios y el préstamo de la entidad bancaria. Entonces, se establece que un VAN igual o mayor a cero define al proyecto como inversión conveniente y si es negativo no será conveniente.

Tabla 79

Valor Actual Neto

| VALOR ACTUAL NETO | | | |
|------------------------------------|-------------------|---------------------------------|--------------------------|
| PERIODO | FLUJO NETO | FACTOR ACTUALIZACIÓN 16% | VALOR ACTUALIZADO |
| 0 | \$256.965,10 | | |
| 1 | \$ 85.052,77 | 0,862068966 | \$ 73.321,35 |
| 2 | \$101.990,46 | 0,743162901 | \$ 75.795,53 |
| 3 | \$120.866,68 | 0,640657674 | \$ 77.434,17 |
| 4 | \$140.359,36 | 0,552291098 | \$ 77.519,23 |
| 5 | \$160.467,96 | 0,476113015 | \$ 76.400,89 |
| 6 | \$164.273,70 | 0,410442255 | \$ 67.424,87 |
| 7 | \$168.042,73 | 0,35382953 | \$ 59.458,48 |
| 8 | \$171.774,48 | 0,305025457 | \$ 52.395,59 |
| 9 | \$175.468,38 | 0,26295298 | \$ 46.139,93 |
| 10 | \$179.123,85 | 0,226683603 | \$ 40.604,44 |
| SUMATORIA VALOR ACTUALIZADO | | | \$ 646.494,47 |
| INVERSIÓN | | | \$ 256.965,10 |
| VAN AL 15 % | | | \$ 389.529,36 |

Como se puede observar el Valor Actual Neto de la empresa de creación de vino de Maracuyá llamado MARDELY es mayor a uno, por lo que se recomienda a ejecutarse el proyecto de factibilidad.

Tasa Interna de Retorno.

La Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de pérdida o beneficio que implica llevar a cabo montar una empresa para ofrecer un servicio o un producto. Se establece que si este porcentaje es mayor a la tasa de interés, es conveniente realizar el proyecto y si este es menor se recomienda no realizarlo.

Tabla 80

Tasa Interna de Retorno

| TASA INTERNA DE RETORNO | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----------------------|--------------------------------|----------------------|
| PERIODO | FLUJO NETO | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 47,2% | VAN MENOR | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | VAN MAYOR |
| 0 | \$ 256.965,10 | | | | |
| 1 | \$ 85.052,77 | 0,679347826 | \$ 57.780,41 | 0,678886626 | \$ 57.741,19 |
| 2 | \$ 101.990,46 | 0,461513469 | \$ 47.069,97 | 0,460887051 | \$ 47.006,08 |
| 3 | \$ 120.866,68 | 0,313528172 | \$ 37.895,11 | 0,312890055 | \$ 37.817,98 |
| 4 | \$ 140.359,36 | 0,212994682 | \$ 29.895,80 | 0,212416874 | \$ 29.814,70 |
| 5 | \$ 160.467,96 | 0,144697474 | \$ 23.219,31 | 0,144206975 | \$ 23.140,60 |
| 6 | \$ 164.273,70 | 0,098299914 | \$ 16.148,09 | 0,097900186 | \$ 16.082,43 |
| 7 | \$ 168.042,73 | 0,066779833 | \$ 11.221,87 | 0,066463127 | \$ 11.168,65 |
| 8 | \$ 171.774,48 | 0,045366735 | \$ 7.792,85 | 0,045120928 | \$ 7.750,62 |
| 9 | \$ 175.468,38 | 0,030819792 | \$ 5.407,90 | 0,030631995 | \$ 5.374,95 |
| 10 | \$ 179.123,85 | 0,020937359 | \$ 3.750,38 | 0,020795652 | \$ 3.725,00 |
| | | VALOR ACTUALIZADO | \$ 408.308,86 | VALOR ACTUALIZADO | \$ 407.357,72 |
| | | INVERSIÓN | \$ 256.965,10 | INVERSIÓN | \$ 256.965,10 |
| | | VAN MENOR | \$ 151.343,76 | VAN MAYOR | \$ 150.392,62 |

$$TIR = TM + DT \left(\frac{VAN MENOR}{VAN MENOR - VAN MAYOR} \right)$$

$$TIR = 47,2\% + 0,01 \left(\frac{\$151.343,76}{\$151.343,76 - \$150.392,62} \right)$$

$$TIR = 48,79\%$$

Como se puede observar en la Tasa Interna de Retorno de la empresa de venta de vino de maracuyá MARDELY (48,79%) es mayor a la tasa de interés que es de 16%, por lo que se puede establecer que es eficiente realizar el proyecto.

Periodo de recuperación del capital.

El periodo de recuperación del capital se define como el tiempo en el que se recupera la inversión original. Este indicador es muy esencial para evaluar una inversión proyectada. En la siguiente tabla se muestra el tiempo requerido para que le empresa de vinos de maracuyá MARDELY recupere la inversión inicial del capital.

Tabla 81

Periodo de recuperación del capital

| PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL | | | |
|---|------------------|---------------------------|------------------------|
| PERIODO | INVERSIÓN | FLUJO NETO DE CAJA | FLUJO ACUMULADO |
| 0 | | | |
| 1 | | \$ 85.052,77 | \$ 85.052,77 |
| 2 | | \$ 101.990,46 | \$ 187.043,23 |
| 3 | \$ 256.965,10 | \$ 120.866,68 | \$ 307.909,91 |
| 4 | | \$ 140.359,36 | \$ 448.269,27 |
| 5 | | \$ 160.467,96 | \$ 608.737,24 |
| 6 | | \$ 164.273,70 | \$ 773.010,94 |
| 7 | | \$ 168.042,73 | \$ 941.053,66 |
| 8 | | \$ 171.774,48 | \$ 1.112.828,14 |
| 9 | | \$ 175.468,38 | \$ 1.288.296,52 |
| 10 | | \$ 179.123,85 | \$ 1.467.420,37 |

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Suma de los flujos que supere la inversión} - \text{inversión}}{\text{Flujo neto año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2 + \frac{\$307.909,91 - \$256.965,10}{\$120.866,68}$$

$$PRC = 2,42$$

Se establece que para el negocio de elaboración de vino de maracuyá conocido como MARDELY tendrá su periodo de recuperación en 2 años, 0 meses y 22 días.

Relación beneficio/costo.

Tabla 82

Relación beneficio costo

| TASA INTERNA DE RETORNO | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| # | ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL | | | ACTUALIZACIÓN INGRESOS | | |
| | COSTO ORIGINAL | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 12% | COSTO ACTUALIZADO | INGRESO | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | INGRESO ACTUALIZADO |
| 0 | \$ 256.965,10 | | | | | |
| 1 | \$ 232.630,76 | 0,892857143 | \$ 207.706,03 | \$ 359.751,14 | 0,892857143 | \$ 321.206,38 |
| 2 | \$ 238.376,74 | 0,797193878 | \$ 190.032,47 | \$ 391.910,55 | 0,797193878 | \$ 312.428,69 |
| 3 | \$ 242.047,74 | 0,711780248 | \$ 172.284,80 | \$ 425.091,96 | 0,711780248 | \$ 302.572,06 |
| 4 | \$ 245.775,27 | 0,635518078 | \$ 156.194,63 | \$ 459.295,37 | 0,635518078 | \$ 291.890,51 |
| 5 | \$ 249.560,21 | 0,567426856 | \$ 141.607,17 | \$ 494.520,78 | 0,567426856 | \$ 280.604,37 |
| 6 | \$ 253.403,44 | 0,506631121 | \$128.382,07 | \$ 504.229,78 | 0,506631121 | \$ 255.458,50 |
| 7 | \$ 257.305,85 | 0,452349215 | \$ 116.392,10 | \$ 513.938,78 | 0,452349215 | \$ 232.479,80 |
| 8 | \$ 261.268,36 | 0,403883228 | \$ 105.521,91 | \$ 523.647,78 | 0,403883228 | \$ 211.492,56 |
| 9 | \$ 265.291,90 | 0,360610025 | \$ 95.666,92 | \$ 533.356,78 | 0,360610025 | \$ 192.333,80 |

| TASA INTERNA DE RETORNO | | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------|-------------|------------------------|----------------------------|-------------|------------------------|
| 10 | \$ 269.377,39 | 0,321973237 | \$ 86.732,31 | \$ 543.065,78 | 0,321973237 | \$ 174.852,65 |
| | TOTAL, COSTO ACTUALIZADO | | \$ 1.400.520,41 | INGRESO ACTUALIZADO | | \$ 2.575.319,33 |

$$R \frac{B}{C} = \frac{\text{Ingreso total actualizado}}{\text{Costo total actualizado}}$$

$$R \frac{B}{C} = \frac{\$2.575.319,33}{\$1.400.520,41}$$

$$R \frac{B}{C} = 1,8388$$

Se puede establecer que la relación de beneficio costo de la empresa de venta de vino de maracuyá MARDELY es de 1,83 por lo que siendo mayor que uno se acepta el proyecto y además, por 1,83 significa que por dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0,83.

Análisis de sensibilidad.

Tabla 83

Análisis de sensibilidad

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO DEL 19,8% DE LOS COSTOS | | | | | | | | |
|--|----------------------|-------------------------------|------------------------|---------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|
| PERIODO | COSTO TOTAL ORIGINAL | COSTO TOTAL ORIGINAL (19,8 %) | INGRESO TOTAL ORIGINAL | ACTUALIZACIÓN | | | | |
| | | | | FLUJO NETO | 32% | VAN MAYOR | 32,1% | VAN MENOR |
| | | | | | FACTOR ACTUALIZACIÓN | | FACTOR ACTUALIZACIÓN | |
| 0 | | | | | | \$ -256.965,10 | | \$ -256.965,10 |
| 1 | \$ 232.630,76 | \$ 278.691,65 | \$ 359.751,14 | \$ 81.059,50 | 0,757575758 | \$ 61.408,71 | 0,757002271 | \$ 61.362,22 |
| 2 | \$ 238.376,74 | \$ 285.575,33 | \$ 391.910,55 | \$ 106.335,22 | 0,573921028 | \$ 61.028,02 | 0,573052438 | \$ 60.935,66 |
| 3 | \$ 242.047,74 | \$ 289.973,19 | \$ 425.091,96 | \$ 135.118,77 | 0,434788658 | \$ 58.748,11 | 0,433801997 | \$ 58.614,79 |
| 4 | \$ 245.775,27 | \$ 294.438,78 | \$ 459.295,37 | \$ 164.856,60 | 0,329385347 | \$ 54.301,35 | 0,328389097 | \$ 54.137,11 |
| 5 | \$ 249.560,21 | \$ 298.973,13 | \$ 494.520,78 | \$ 195.547,65 | 0,249534354 | \$ 48.795,86 | 0,248591292 | \$ 48.611,44 |
| 6 | \$ 253.403,44 | \$ 303.577,32 | \$ 504.229,78 | \$ 200.652,46 | 0,189041177 | \$ 37.931,58 | 0,188184173 | \$ 37.759,62 |
| 7 | \$ 257.305,85 | \$ 308.252,41 | \$ 513.938,78 | \$ 205.686,37 | 0,143213013 | \$ 29.456,96 | 0,142455846 | \$ 29.301,23 |
| 8 | \$ 261.268,36 | \$ 312.999,50 | \$ 523.647,78 | \$ 210.648,28 | 0,108494707 | \$ 22.854,22 | 0,107839399 | \$ 22.716,18 |
| 9 | \$ 265.291,90 | \$ 317.819,69 | \$ 533.356,78 | \$ 215.537,09 | 0,08219296 | \$ 17.715,63 | 0,08163467 | \$ 17.595,30 |
| 10 | \$ 269.377,39 | \$ 322.714,11 | \$ 543.065,78 | \$ 220.351,67 | 0,062267394 | \$ 13.720,72 | 0,061797631 | \$ 13.617,21 |
| | | | | | | \$ 148.996,06 | | \$ 147.685,66 |

Tabla 84

Cálculos de análisis de sensibilidad

| | | |
|---|---|---|
| $NTIR = TM + DT \left(\frac{VAN MENOR}{VAN MENOR - VAN MAYOR} \right)$ $NTIR = 32 + 0,1 \left(\frac{\$148.996,06}{\$1.310,40} \right)$ $NTIR = 43,37\%$ | $\% VARIACIÓN = \frac{DIFERENCIA DE TIR}{TIR DEL PROYECTO}$ $\% VARIACIÓN = \frac{16,7011}{48,79}$ $\% VARIACIÓN = 34,2299\%$ | $SENSIBILIDAD = \frac{\% DE VARIACIÓN}{NUEVA TIR}$ $SENSIBILIDAD = \frac{34,2299\%}{43,37\%}$ $SENSIBILIDAD = 0,78$ |
|---|---|---|

El resultado del análisis de sensibilidad nos indica que con un incremento de costos de hasta un 19,8% el proyecto no se verá afectado en su funcionamiento común y corriente. Por tal razón tenemos que la sensibilidad siendo menor a 1 no es sensible a efectos adversos.

8. Conclusiones

- Se elaboró de manera eficiente el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de vino artesanal de maracuyá en la Ciudad de Loja y comercialización en la provincia de Loja denominado “MARDELY” el cual es una alternativa dentro de los proyectos de inversión para Loja ya que tiene una pertinencia en cuanto a fortalecimiento y desarrollo en dicho sector económico. Además, con los estudios analizados (mercado, técnico, administrativo y financiero) se establece que si es factible llevar a cabo este proyecto.
- El estudio de mercado del presente proyecto demuestra que para el año base se obtiene una demanda insatisfecha de 719874 litros de vino de maracuyá deduciendo que en Loja hay un buen mercado para la venta de este producto, Además, en la ingeniería del proyecto se establece que para el primer año el producto a ofrecer será de 54750 litros de vino de maracuyá, teniendo en cuenta que se trabaja con un 75% de la capacidad instalada en litros.
- Se diseñó el respectivo estudio técnico y administrativo para el proyecto de factibilidad en el cuál establecemos que es conveniente ubicar el negocio en el sector del parque industrial de la ciudad de Loja en las calles Boston y California contando con zonas de recepción, almacenaje de materia prima, despalillado, prensado, procesamiento, embotellado y almacenamiento. En cuanto a la parte administrativa la empresa contará con sectores como la junta general de socios, gerencia, secretaría, asesoría jurídica, departamento de producción y departamento de ventas.
- El estudio económico y financiero establece que la inversión para el proyecto es de \$256.965,10; valor que estará financiado en un 50% por los socios de la empresa y el otro 50% restante será otorgado por una entidad bancaria con un interés anual del 16% a un plazo de 10 años. Cabe mencionar que la Tasa Interna de Retorno de la empresa (48,79%) es mayor a la tasa de interés establecida por lo que es eficiente realizar el proyecto y que el Valor Actual Neto es de \$ 389.529,36. Toda la inversión se recuperará en un periodo de 2 años, 0 meses y 22 días.
- Se puede establecer que la relación de beneficio costo de la empresa de venta de vino de maracuyá MARDELY es de 1,83 por lo que siendo mayor que uno se acepta el proyecto determinando que este negocio tendrá una acogida eficiente en la ciudad de Loja y además se crearán fuentes de trabajo para así mejorar la economía del país.

9. Recomendaciones

- Se recomienda diseñar un plan de estrategia de marketing para llamar la atención de la población y que de esa manera aumente la población que desea adquirir el vino artesanal de maracuyá. Además, es recomendable realizar planes de trabajo con la municipalidad para establecer convenios con varias empresas de la ciudad de Loja y así mejorar la economía de la provincia.
- Realizar un estudio de mercado que abarque el sector de la Sierra y analizar cómo se comporta la capacidad utilizada para una posible ampliación del negocio a futuro como tal, ya que, si bien indica que es factible a realizarse en la provincia de Loja, aún se desconoce si será eficiente o no amplificarlo a nivel de región.
- Elaborar planes o cursos de salud y seguridad operacional para la parte técnica del negocio ya que en empresas en las cuales se usan maquinas o herramientas, el personal que trabaja en cada uno de los procesos está a un claro alcance de sufrir un accidente o siniestro laboral.
- Investigar si existen entidades bancarias que brinden un apoyo más eficiente a nuevos emprendedores ya que esto dará un mayor impulso emocional y económico para diseñar y poner en marcha proyectos de factibilidad en la provincia de Loja.
- Realizar análisis de correlación entre dos variables con la finalidad de ver cómo se comporta la una variable respecto de la otra, sin establecer la razón de causa y efecto ya que aquí no intervienen más variables.

10. Bibliografía

- Briceño, P. L. (2021). Evaluación de proyectos de inversión: Guía teórica y práctica. Ediciones de la U.
- Cañas, C. A. (2013). El Concepto de la Capacidad Instalada. *Documentos Planning*.
- Carasila, A. M. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing. *Una perspectiva de marketing: reflexiones*, 171-191.
- Chain, N. S., Puelma, J. M. S., & Chain, R. S. (2014). Preparación y evaluación de proyectos. McGraw-Hill Interamericana.
- Dobaño, R. (2024). Flujo de caja: qué es y cómo se calcula. Obtenido de QUIPU: <https://getquipu.com/blog/flujo-de-caja-que-calcularplantilla/#:~:text=introducir%20tu%20tarjeta.-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20flujo%20de%20caja%20de%20una%20empresa%3F,las%20inversiones%20en%20activos%20fijos.>
- Editorial, e. (2016). enciclopedia significados . Obtenido de <https://www.significados.com/muestra/>
- Equipo editorial, E. (2019). inciclopedia humanidades. Obtenido de <https://humanidades.com/poblacion/>
- Foraster, E. C. (2021). *AAVINTURAT*. Obtenido de Cómo se hace el vino: Proceso, elaboración y fabricación: <https://www.avinturat.com/es/noticia/como-se-hace-el-vino-procesoelaboracion-y-fabricacion>
- García, Á. C., & Ordás, C. J. V. (2008). Introducción a la administración de empresas. Editorial Aranzadi.
- García-Sabater, J. P. (2020). Distribución en Planta. *RIUNET Repositorio UPV*.
- González, A. C. L. (2015). Proceso Administrativo. Grupo Editorial Patria.
- Gutierrez, K. E. (2021). Revisión bibliográfica sobre reconocimiento y medición de activos fijos según NIC 16 de una empresa. Perú.
- Lozano, X. B., & Fuentes, M. M. (2012). Análisis y selección de inversiones en mercados financieros. Profit Editorial.
- Moreno, S. R. (2013). fuego y sal, sabores andodulces. Obtenido de https://fuegoysal.com/blog/3_que-es-el-vino.html
- Moya, R. D. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens. Revista universitaria de investigación*, 3(2), 0.
- Pazmiño, A. M. A., Poma, M. E. L., Cárdenas, C. V. G., & Ordoñez, L. H. T. (2020).

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. ELEMENTOS BÁSICOS. Infinite Study.

Pedrosa, S. J. (2020). Remuneración. Obtenido de ECONOMIPEDIA:
<https://economipedia.com/definiciones/remuneracion.html>

Ramos Huancani, W. (2018). *La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas* (Doctoral dissertation).

Rubio, A. N. (2021). Conoce los pormenores de la macro y micro localización de un proyecto. RPJM consultoría.

Social, I. N. (2018). Historia de la Viticultura. Obtenido de
<https://www.gob.mx/inaes/articulos/historia-de-laviticultura#:~:text=De%20acuerdo%20a%20diversos%20testimonios,en%20el%20siglo%20VII%20a.c.>

Suárez, S. P. (2021). LA ENSEÑANZA DEL COMPONENTE.

Thompson, I. (2008). El Estudio de Mercado. <https://www.promonegocios.net/>.

Urbina, G. B. (2010). Evaluacion de proyectos. Mexico: Marcela I. Rocha Martinez.

Westreicher, G. (1 de febrero de 2020). economipedia. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Zambelli, R. (2023). Los flujos de trabajo como precursores del diseño del diagrama del proceso. Obtenido de https://bloges.checklistfacil.com/diagrama-delproceso/?utm_term=&utm_campaign=LATAM-ES-PAID-CF-GOOGLESEARCH-LM_NOVOS_LEADS-DSABLOG&utm_source=google&utm_medium=cpc&hsa_acc=6707140990&hsa_campaign=21096577828&hsa_grp=160250856136&hsa_ad=693261475572&hsa_src

11. Anexos

11.1. Anexo 1 Ficha Anteproyecto

1. TITULO

“FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ARTESANAL DE MARACUYA EN LA CIUDAD DE LOJA Y COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

El siguiente proyecto de factibilidad tiene como objetivo crear una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de maracuyá en la ciudad de Loja, provincia de Loja. Se investigará la viabilidad, analizando los distintos aspectos relacionados con la demanda del mercado, la competencia, la viabilidad económica, los aspectos legales y regulatorios, los recursos necesarios y estrategias de comercialización. El lugar donde se desarrollará la presente investigación es la ciudad de Loja, provincia de Loja. Se realizará un análisis exhaustivo en mercado para evaluar la demanda y el potencial.

La actividad vinícola nació en Europa, entre aproximadamente los años 6000 a 5000 A.C., y, entre sus productores tradicionales de esa región se encuentran países como: Italia, España y Francia, los cuales incluso en la actualidad figuran como principales exportadores mundiales de esta bebida alcohólica.

En Latinoamérica, la actividad vinícola ha protagonizado un gran auge principalmente en Chile y Argentina; por parte de Chile que posee el ranking como el segundo exportador mundial de esta fruta; mientras Argentina es conocida, como la nación que produce la mejor calidad en el tipo de uva Malbec; que es con la que se produce el vino tinto.

Ecuador cuenta con cinco productores de vino, de estos, dos ya poseen su mercado y un gran reconocimiento a escala internacional; se trata de las empresas Chaupi Estancia Winery, la cual se encuentra localizada en la provincia de Pichincha y la segunda, cuyo nombre de la empresa es Figalsa, la cual tiene su locación en la provincia del Guayas, y que ha sido ganadora de premios y reconocimientos internacionales gracias a su cepa Chardonnay (Alvarado, 2015).

Según estadísticas del Banco Central del Ecuador, el consumo per cápita de vino en el país es de aproximadamente una botella y media a diciembre de 2014, siendo los vinos de procedencia chilena y argentina los más consumidos (Banco Central del Ecuador, 2012)

El posicionamiento de los vinos de producción nacional es bastante bueno ya que los

cambios dentro del mercado en este tipo de bebidas son constantes, cabe recalcar que es una realidad que los vinos importados son los más consumidos dentro de este mercado, pero poco a poco el vino ecuatoriano ha ido ganando territorio, al ser un producto de buena calidad, y tener un precio mucho más bajo comparado con la competencia directa extranjera.

Los vinos de frutas especialmente el de maracuyá es una alternativa viable para el desarrollo agroindustria nacional y local, ya que agregan valor a la fruta, abren nuevos mercados y aumentan la eficiencia económica.

Los beneficios para la salud que ofrece que el vino de maracuyá es: fuente de energía fácil de asimilar, está asociado con la longevidad, pues contiene vitaminas como la A, C y varias del complejo B entre otros, relaja el cuerpo, reduce el estrés, es un medio natural de recuperación si es tomado después de un esfuerzo físico, es remedio terapéutico en la ansiedad y la tensión emocional. Es antialérgico, se opone a todo exceso de formación de histaminas, que es elemento responsable de los fenómenos alérgicos. Por otra parte, la riqueza de manganeso y de vitamina B hace del vino antialérgico. Acelera la depuración del colesterol, pues facilitan y refuerzan la acción de la vitamina C. Además, la elaboración de vino a partir del zumo del maracuyá asegura la estabilidad del producto a temperatura ambiente y reduce costes.

Sin embargo, el desconocimiento de las bondades, beneficios y propiedades de esta bebida, además de la carencia de una marca comercial, así como también la falta de requisitos para la distribución y venta del mismo son las causas de que la demanda de este producto sea escasa.

El objetivo de esta investigación es desarrollar el vino artesanal de maracuyá

“Kosechas” como un producto acorde a las necesidades y requerimientos exigidos para su comercialización y consumo en la ciudad de Loja. A su vez posicionar la marca como una bebida natural en los consumidores de estratos bajos, obteniendo de esta manera beneficios económicos que permita crecer sustentable y sosteniblemente en el mercado de vinos.

2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

Conforme a las diversas problemáticas presentadas se plantea como pregunta central de investigación ¿Cuál es el proceso para determinar la factibilidad para la creación de un empresa productora y comercializadora de vinos de maracuyá en la Ciudad de Loja?, la misma que guiara la investigación y de la cual se origina el objetivo general de la investigación.

3. JUSTIFICACION

Los vinos son un producto que ha sido apreciado durante siglos por su sabor, aroma y capacidad para acompañar diferentes alimentos. Además, el vino también puede ser disfrutado en momentos especiales y celebraciones, lo que lo convierte en una opción popular para regalar y compartir con amigos y familiares.

El proyecto de factibilidad se justifica a nivel de la sociedad de la Ciudad Loja, en producir vino de maracuyá se permitirá la oportunidad de encontrar con una bebida de consumo en familia y amistades en ocasiones especiales, además de brindar vitaminas necesarias que el cuerpo humano necesita, por la cual se aportará a garantizar una vida sana y vigorosa.

Otro elemento que justifica el trabajo de integración curricular es el económico, al conceder a los productores de la Ciudad de Loja, encontrar otras alternativas las cuales puedan obtener beneficios económicos por sus actividades, además de ser una fuente importante de generadora de ingresos económicos y empleo de los cuales se beneficiara la población de la Ciudad de Loja de manera directa y de los diferentes locales comerciales en los que se distribuye el producto de manera directa.

El consumo de vino puede tener beneficios para la salud, ya que algunos estudios han demostrado que el consumo moderado de vino puede tener efectos beneficiosos para el corazón y la circulación sanguínea. En la ciudad de Loja existe gran variedad de vinos, pero específicamente el vino sabor a maracuyá no ha sido expuesto dentro de los mercados lojanos es por ello que mi modelo de negocio tiene la intención de crear un vino artesanal de maracuyá que se diferencie de los demás por su aroma y sabor, así como por su calidad y estatus para el consumo familiar e individual.

El proyecto se justifica a nivel institucional al permitir contar con una nueva empresa del tipo productivo dentro del sector productor que sea parte y generadora de recursos económicos en la Ciudad de Loja.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercialización de vino artesanal de maracuyá en la ciudad de Loja

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda del proyecto de factibilidad de la empresa productora y comercializadora de vinos de maracuyá en la Ciudad de Loja
- Diseñar el estudio técnico y administrativo del proyecto de factibilidad de la empresa productora y comercializadora de vinos de maracuyá en la Ciudad de Loja
- Elaborar el estudio económico y financiero para poner en marcha el proyecto de la empresa productora y comercializadora de vinos de maracuyá en la Ciudad de Loja

5. MARCO TEORICO

5.1 MARCO REFERENCIAL

5.2 QUE ES EL VINO

El vino es una bebida que se obtiene mediante la fermentación alcohólica de zumo frutales, también denominado mosto, que transforma la composición bioquímica de partida. Debido a este origen frutal, las diferentes variedades de vino podrán recordar en diferente medida a esos zumos de uva de los que proceden y siempre son bebidas totalmente vegetales que, consumidas con moderación, proporcionan beneficios tanto al paladar como a la salud. Por otro lado, el tratamiento que de este mosto haga el enólogo, producirá una extensa gama de productos con los que deleitarnos en cualquier ocasión, porque hay un vino para cada momento. (Moreno, 2013)

5.3 ORIGEN DEL VINO

Una de las bebidas que ha acompañado al hombre casi desde los inicios de su historia es el vino, el cual se produce gracias a las uvas, fruto de la vid. La viticultura se define como el arte y ciencia del cultivo de la vid, para usar uvas en la producción del vino.

De acuerdo a diversos testimonios arqueológicos la historia del vino data del año 6000 a.c. donde, en la actual Armenia, se encontró una bodega para almacenar esta bebida. Sin embargo, la documentación sobre el cuidado de la vid, cosecha y prensado de las uvas viene desde los griegos en el siglo VII a.c.

Posteriormente, el consumo de vino se extendió hacia el sur, llegando hasta Egipto, en la ya célebre ciudad de Bahariya durante el Imperio Medio. Cabe

destacar que el vino, a lo largo de la historia, ha estado muy bien considerado por la alta sociedad, siendo testigo imprescindible en cualquier acontecimiento o banquete de importancia; alrededor de él se han firmado los grandes tratados y acontecimientos históricos de occidente. (Social, 2018)

5.4 PASOS PARA ELABORAR VINO DE MARACUYÁ

La vinificación es el proceso mediante el cual se transforma en vino. Este proceso difiere según el lugar en el que nos encontremos, las tradiciones de elaboración o el tipo de vino a realizar. Sin embargo, todos los grandes vinos, sean blancos, tintos, rosados, responden siempre a unos patrones genéricos en su elaboración.

El vino no es un simple zumo de maracuyá, sino un producto que se elabora mediante la fermentación alcohólica (total o parcial) del zumo recabado del maracuyá, el mosto. Esta fermentación se desencadena por levaduras naturales presentes en las pieles de las bayas, que van transformando gradualmente los azúcares de la pulpa hasta convertirlos en alcohol etílico y dióxido de carbono.

5.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL VINO.

- Cultivo de la vid

El primer punto y más importante en la elaboración del vino son los maracuyás, ya que sin una buena materia prima no es posible conseguir un buen resultado. Por eso, el cultivo de la fruta es el primero de los factores que deben tenerse en cuenta.

El vino, de cualquier tipo, sabor y color que se desee producir, debe producirse a partir de bayas de vides de la especie *vitis vinifera* o de otras cualidades que siempre hayan sido previamente cruzadas con esta vid.

Las uvas que se comen comúnmente en la mesa, por lo tanto, no son adecuadas para hacer vino. Hay muchas variedades y tipos de uvas para elegir y cada tipo de vid requiere diferentes condiciones de producción.

- Vendimia o recolección

La cosecha o vendimia es la recolección del maracuyá.

Para conocer el momento óptimo y obtener un buen vino, los técnicos se guían por el índice de acidez o madurez, el equilibrio entre los azúcares y los ácidos que contienen los granos. Tener los niveles adecuados de acidez nos hará tener un

vino agradable en la boca y con una vida muy larga, ya que se suele decir que la acidez es la vida del vino. Según el tipo de vino que se quiera lograr, se vendimiará en una fecha o en otra.

Una vez recogidas el maracuyá en su punto perfecto de maduración, es importante que su transporte hasta la bodega se realice en las mejores condiciones, evitando que las uvas comiencen a fermentar antes de tiempo y aporten aromas desagradables.

- Despalillado

Se trata del proceso de separación de las bayas del raspón y de la estructura herbácea del racimo, así como de otros restos vegetales. Esta parte del proceso se hacía tradicionalmente a mano, pero desde hace años existe la despalilladora, una máquina capaz de realizar la función con mayor eficacia.

Según el tipo de vino, este proceso puede realizarse de una forma total o parcial. Para la elaboración de tintos, normalmente se despalilla completamente, eliminando posibles sabores herbáceos y garantizando una mayor acidez. En el caso de los blancos se emplean diversas técnicas, usando más un despalillado parcial.

- Estrujado

En el imaginario colectivo sobre la elaboración del vino pervive la romántica y nostálgica imagen de hombres y mujeres descalzos pisando kilos y kilos de uvas en enormes contenedores de madera. Sin embargo, este tipo de estrujado que se hacía antiguamente se ha modernizado mucho y hoy en día, el uso de trituradoras mecánicas ha sustituido al tradicional pisado de la uva.

Con el estrujado se busca extraer mosto que facilite la siembra de levaduras en toda la uva que se ha traído a la bodega. Al estrujarse el vino, las uvas se rompen y sueltan jugo. Esto facilita el proceso de fermentación.

La trituración no necesariamente sigue a la cosecha. A veces, los viticultores optan por fermentar las uvas enteras sin estrujar, para aprovechar su peso natural y arrancarles la cáscara, conocida como hollejos, antes de prensarlas.

- Prensado

Mediante el uso de prensas mecánicas, se obtienen importantes beneficios para la salud en la elaboración del vino, mejorando su calidad y longevidad y reduciendo la necesidad de conservantes.

Esta fase es crucial, por cuanto se debe estudiar el prensado que requiere cada tipo de vino y, al mismo tiempo, evitar la ruptura de las pepitas, algo que provocaría un sabor amargo en el resultado final.

El prensado no se realiza en el mismo momento para todos los tipos de vino. Para blancos el prensado se realiza justo tras la cosecha, mientras que, el caso de tintos, el prensado se realiza sólo después de haber estrujado y despalillado el maracuyá.

- Fermentación

La fase de fermentación es un proceso fundamental en la elaboración del vino y consta de dos fases: la fermentación alcohólica y la fermentación maloláctica.

La fermentación alcohólica es cuando los microorganismos de la uva transforman de forma natural los azúcares en alcohol y la fermentación maloláctica es el proceso por el cual el ácido málico se convierte en ácido láctico. El ácido málico es un elemento contenido en la pulpa de la uva, así como en otras frutas como por ejemplo manzanas, por lo que la fermentación maloláctica se da también en la producción de la sidra.

Es fundamental que la temperatura de fermentación del vino esté en todo momento controlada. Dependiendo del tipo de maracuyá y del tipo de vino será se fermenta con diferentes horquillas de temperatura. En general las temperaturas de fermentación de los tintos son más altas, entre los 25° y los 30°, mientras que las de los blancos son más bajas, entre los 18° y los 20°.

- ¿Cómo se hace el vino tinto?

El mosto se deja fermentar con todos los residuos derivados del prensado que serán capaces de dar al vino tinto no solo colores intensos, sino también estructuras fuertes y aromas intensos.

En el caso de vinos tintos se realiza lo que se denomina remontado, proceso mediante el cual el líquido del fondo del depósito de fermentación se sube para que tome contacto con el sombrero. Sombrero es como se denominan los depósitos sólidos en la parte alta del depósito, compuesto principalmente por los hollejos.

Este proceso se puede producir también al revés, es decir bajando las partes sólidas hacia el fondo del depósito. Esta técnica se emplea principalmente en Francia y se denomina *pigeage*.

- Crianza

Al final del período de fermentación, el vino se almacena en tanques de acero, tanques de cemento o en barricas de roble.

En el caso de crianza en barricas de madera, se produce una crianza oxidativa; el líquido se oxida al entrar en contacto con pequeñas cantidades de oxígeno a través de los poros de la madera. Además, la madera de las barricas aporta taninos y notas de sabores que luego se aprecian en la cata y caracterizan cada vino.

Por lo general, los vinos blancos no requieren una larga crianza y se embotellan con bastante rapidez. En el caso de los vinos tintos, por otro lado, siempre dependiendo del tipo de propiedades organolépticas que se pretenda lograr, su envejecimiento puede alcanzar los 5 años o incluso más.

- Trasiego

Un proceso muy importante es el trasiego de los vinos, que permite airear el vino y reforzar así su crianza oxidativa. El proceso de trasiego consiste básicamente en mover el vino de unas barricas a otras. Aunque no todas las bodegas lo aplican, es muy importante para conseguir vinos de alta calidad.

- Estabilización

Antes de su salida al mercado, es necesario someter los vinos a un proceso de estabilización. Este proceso incluye la clarificación, aplicación de componentes clarificantes que arrastran la materia en suspensión hacia el fondo del depósito, la filtración, el proceso de eliminación de esos residuos, y la estabilización tartárica, que evita que se produzcan cristales de tartrato en el vino.

- Embotellado

La última etapa del proceso de producción del vino es cuando ya está listo para ser embotellado. Con frecuencia el vino se filtra para limpiar y eliminar las bacterias y los depósitos que puedan aparecer en la botella, eliminando también el oxígeno mediante la inserción de nitrógeno gaseoso u otras técnicas.

Una vez cerrada la botella, el vino se conserva durante un período de tiempo limitado antes de venderse y beberse. En el caso de la elaboración de algunos vinos se prevé también un tiempo de crianza en botella. Aquí también hay una fase clave, el análisis del vino por parte de un catador, quien decidirá si todo este largo trabajo

ha dado sus frutos. (Foraster, 2021)

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1 PROYECTO DE FACTIBILIDAD

Un proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. Desde el punto de vista del enfoque sistémico, el modelo de administración de proyectos proviene de la estrategia de sistemas abiertos, cuyo énfasis maneja el objetivo que tiene como meta, incorpora la incertidumbre y reconoce la interdependencia entre el proyecto y su medio. (Moya, Diciembre 2002)

6.2 ESTUDIO DE MERCADO

a. MERCADO

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación. Si la intención de invertir en el proyecto es irrenunciable y no se detecta una clara demanda potencial insatisfecha del producto, el camino a seguir es incrementar sustancialmente el gasto en mercadotecnia y publicidad para promover con fuerza la aceptación del nuevo producto. (Urbina, 2010)

El estudio de mercado es una herramienta básica en toma de decisiones empresariales. Una cultura empresarial debería valorar esta herramienta en la toma de decisiones, acerca de la importancia que dan a esta herramienta.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización", Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones

de marketing, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (Thompson, 2008)

6.3 DEMANDA Y OFERTA

ANALISIS DE LA DEMANDA

Su principal propósito es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda, de la misma manera, Se entiende por demanda al llamado consumo nacional, esto con el fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. Uno de los conceptos más importantes para analizar, medir o determinar la demanda es el concepto de mercado, en sus diferentes niveles y acepciones. Nótese que, si analizamos de forma gradual algunos conceptos como los de necesidades y deseos, en realidad estos no tienen mucho sentido para el marketing si es que los individuos no tienen la capacidad adquisitiva, es decir personas con necesidades y deseos manifiestos sin "dinero", no serían de interés para nuestras empresas, esto obviamente resumiendo y simplificando el análisis. En este apartado, nos dedicamos a la tarea de mostrar la importancia de algunos conceptos relacionados con la demanda y el cómo, de alguna manera, se trabajó desde la perspectiva del marketing. (Carasila, 28 julio 2011)

ANALISIS DE LA OFERTA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010)

6.4 ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. La

determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará, Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados a fondo en la etapa de proyecto definitivo. Esto no implica que deba pasarse por alto, sino, simplemente, que debe mencionarse la idea general que se tiene sobre ellos, pues de otra manera se debería hacer una selección adecuada y precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y un desglose de funciones, extraer y analizar los principales artículos de las distintas leyes que sean de importancia para la empresa, y como esto es un trabajo delicado y minucioso, se incluye en la etapa de proyecto definitivo. (Urbina, Evaluacion de proyectos, 2010)

TAMAÑO

CAPACIDAD INSTALADA

Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

En todo sistema de producción o de presentación de servicio se requiere de una dotación de recursos físicos y humanos, tecnológicos, bienes raíces, maquinaria y equipo, para poder procesar la materia prima e insumos relacionados hasta transformarla en un producto. Esta cantidad de infraestructura constituye la capacidad instalada y por su puesto mayor cantidad esperada de producción.

El uso de la capacidad instalada depende de las cantidades producidas, es decir de la ocupación de la infraestructura para generar los bienes y servicios para los cuales fue diseñada. (Cañas, julio 2013)

LOCALIZACION

MACROLOCALIZACION

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

conjunción de los factores que participan. Sirve como base para hacer atractivas las ubicaciones de propiedades y es un requisito muy importante previo para una inversión. Se selecciona la ubicación determinando los indicadores socioeconómicos y características físicas más relevantes, de manera que disminuya costos de inversión. Debe contribuir a minimizar gastos y costos operativos durante todo el período productivo del proyecto. Es un análisis de datos objetivos y menos un trabajo de campo (Rubio, 2 marzo 2021).

MICROLOCALIZACION

Es el estudio que se hace con propósito de seleccionar la comunidad y lugar exacto para elaborar el proyecto, se elige el punto preciso dentro de la macro-zona donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

Conjuga aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas en que se localizará y operará el proyecto dentro de la macro-zona.

Deben tomarse varios aspectos importantes como localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales, tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas, condiciones del suelo, entre otras cuestiones.

También son importantes los costos de los terrenos, cercanía al aeropuerto, disponibilidad de vías férreas, cercanía al centro de la ciudad, tipo de drenajes, disponibilidad de restaurantes, impuestos, tamaño y forma del sitio. (Rubio, 2 marzo 2021)

DISTRIBUCION DE PLANTA

Se llama distribución en planta a la disposición de los recursos en el espacio. Dicen los entendidos que es más fácil mover una prensa de 30 toneladas anclada a una zapata de hormigón, que la silla de un oficinista. La disposición de los recursos es una expresión de poder: Del que los dispone, y de los que luchan por disponer (o poner a su disposición). Una casa en el centro (del poder) por pequeña que sea, es más valiosa que un palacio en las afueras (del poder). Y eso es así, tanto para el que vive del poder, como

para el que llega desde fuera. Pero el espacio no sólo es poder, es también protección. La distribución en planta de las instalaciones está directamente influenciada por las especificaciones del sistema productivo. Concretamente por la variedad y el volumen requerido para producir. Además del producto (variedad y volumen), es relevante conocer la ruta que van a seguir los productos, los servicios adicionales necesarios y la evolución esperada en el tiempo. (García-Sabater, 2020)

PROCESO DE PRODUCCION

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. Lo anterior se puede representar en la figura 3.6. En esta parte del estudio el investigador procederá a seleccionar una determinada tecnología de fabricación. Se entenderá por tal al conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función. En el momento de elegir la tecnología que se empleará, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado, pues esto dictará las normas de calidad y la cantidad que se requieren, factores que influyen en la decisión. Otro aspecto importante que se debe considerar es la flexibilidad de los procesos y de los equipos para procesar varias clases de insumos, lo cual ayudará a evitar los tiempos muertos y a diversificar fácilmente la producción en un momento dado. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

DIAGRAMA DE PROCESOS

Los diagramas del proceso proporcionan una representación gráfica de las etapas y acciones necesarias para completar una tarea o alcanzar un resultado planificado. En la gestión eficiente de cualquier proceso, ya sea en un entorno empresarial o en otras áreas de actividad, es fundamental contar con representación clara y estructurada que permita comprender y seguir el flujo de trabajo de manera efectiva. Por lo tanto, los diagramas del proceso, también conocidos como diagramas de flujo, se convierten en herramientas indispensables para lograr este objetivo.

Al emplear íconos y símbolos gráficos como flechas, líneas y formas geométricas, este tipo de diagrama facilita la comprensión de la secuencia y la interacción entre las actividades involucradas en un proceso.

El uso de un diagrama de flujo permite establecer un orden en los procedimientos y resaltar las diferentes etapas del mismo. Además, esta herramienta mejora la

comunicación, simplifica los procesos y permite un seguimiento más eficiente. Dentro del diagrama de flujo se pueden identificar todas las áreas que participan en el proceso, los actores involucrados, el objetivo central, los responsables y los objetivos secundarios. (Zambelli, 2023)

MANUAL DE FUNCIONES

Toda empresa debe tener un manual de funciones que le permita llevar el control de las actividades que debe realizar cada uno de sus empleados, a través de la emisión de procesos, normas y políticas de la empresa en relación al desarrollo de sus actividades, lo que le permitirá que estén orientados al logro de sus objetivos trazados y mejoramiento de la misma. Un manual de funciones es un instrumento que describe de manera detallada las funciones, responsabilidades y compromisos de cada lugar de trabajo, con el fin de que los empleados realicen de manera correcta y eficiente cada una de sus actividades, de una forma más ordenada, precisa y clara con el propósito de fortalecer habilidades de gestión que conlleven al cumplimiento de metas. (Morales, 2021)

ESTUDIO ECONOMICO

El objetivo del estudio económico es determinar si una inversión es una buena idea para una organización, asimismo, se usa para ayudar a tomar decisiones financieras al evaluar los costos y beneficios de una inversión.

ACTIVO FIJO

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Son ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc. Se encuentran recogidos en el balance de situación. También se incluyen dentro del activo fijo las inversiones en acciones, bonos y valores emitidos por empresas afiliadas.

DEPRECIACIONES

La depreciación es el método de asignación del costo depreciable (costo de adquisición menos valor de salvamento) de un activo a través de su vida de servicio. Un activo alcanza el fin de su vida de servicio debido al deterioro físico y daño o debido a la obsolescencia técnica. El gasto de depreciación asignado al final de un periodo debe reflejar la parte del servicio potencial total que ha expirado durante el periodo 1. Si se

espera que el servicio de un activo sea distribuido uniformemente a través de su vida sin deteriorarse, se utiliza la depreciación de línea recta; este método asigna una cantidad igual cada año durante la vida del activo. Si se espera que el servicio del activo se deteriore durante su vida, los métodos de depreciación acelerada se utilizan para asignar mayores gastos a los primeros años de la vida del activo. (Ijiri & Kaplan, 2007)

AMORTIZACION

Se denomina amortización a la depreciación o disminución de valor de un activo o pasivo con el paso del tiempo.

En términos empresariales se relaciona con el valor de un bien o pasivo con el tiempo o vida útil del mismo. Ya que todos los bienes van perdiendo valor con el paso del tiempo, por tanto, es una de las formas de cuantificar la pérdida de valor.

Este término puede tener diversas acepciones. Depende de a qué objeto se refiera o de qué modalidad sea. (Pedrosa, 2024)

CONCEPTO DE REMUNERACION

Chiavenato (2007), conceptualiza la remuneración como: “La recompensa que el individuo recibe a cambio de realizar las tareas de la organización” (p. 283). Dessler (2009), define: “Todas las formas de retribución destinadas a los trabajadores, las cuales se derivan de su empleo” (p. 422).

De acuerdo a definiciones de los autores las remuneraciones surgen de las relaciones de empleo, por un proceso de intercambio entre dos partes, una es la organización y la otra es la persona que hace el trabajo, la organización busca obtener resultados del trabajo y el trabajador recibir una compensación por su trabajo realizado. Es una relación que hay entre las personas y las organizaciones, incluye todas las formas de recompensas que se le entregan a los trabajadores por su trabajo y la organización pueda alcanzar sus objetivos organizacionales (Rivera., 2015)

INGRESOS

el resultado neto de las actividades ordinarias de un negocio persigue en general excluir casi las mismas cosas que excluiría un economista o en un especialista en cuentas sociales, al estimar el Dividendo Nacional.

tipos de interés no es sólo un problema de números índices; como lo hemos intentado demostrar anteriormente, los verdaderos cambios de los tipos de interés no pueden

inferirse de los datos del mercado. Cuando el nivel general de los valores de los títulos muestra un alza, no es posible decidir hasta dónde el alza representa un aumento de las expectativas de utilidades en qué proporción representa una mayor confianza originada por el tipo más bajo a que se descuentan las utilidades esperadas. Por consiguiente, aparte del problema de su medición práctica, el problema de definición del ingreso individual parece en principio un problema insoluble. (Kaldor, julio, 2019)

DETERMINACION DE COSTO

Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia utilización, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. Vea algunos ejemplos: los costos pasados, que no tienen efecto para propósitos de evaluación, se llaman costos hundidos, a los costos o desembolsos hechos en el presente (tiempo cero) en una evaluación económica se les llama inversión, en un estado de resultados pro-forma o proyectado en una evaluación, se utilizarían los costos futuros y el llamado costo de oportunidad sería un buen ejemplo de costo virtual, así como también lo es el asentar cargos por depreciación en un estado de resultados, sin que en realidad se haga un desembolso. (Urbina, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 2010)

PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

ANALISIS ECONOMICO

Análisis económico para determinar la inversión inicial y los costos. Los costos no sólo incluyen la inversión en activo fijo (equipos), también hay que considerar costos de desmontar equipo usado e instalar equipo nuevo, nuevas instalaciones de tubería o instalaciones eléctricas, nuevas instalaciones de servicios, gas, aire comprimido, agua fría, agua caliente, etc., derribar y construir nuevos muros o piso, etc. Considere como un ingreso el valor al cual se pueden vender los equipos usados (valor de salvamento), en caso de que el incremento de la capacidad instalada implique deshacerse de ciertos

equipos. (Urbina, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 2010)

FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja es un reporte financiero que sirve para diferenciar los egresos de los ingresos de dinero en un período determinado. En este sentido, hay ciertos términos que son útiles para saber interpretar los resultados del mismo. Para empezar, cuando hablamos de flujo neto nos referimos a la diferencia entre egresos e ingresos en el período que está siendo objeto de estudio. Si el flujo de caja neto es positivo, esto significa que los ingresos han sido mayores que los egresos. Por el contrario, si es negativo significa que los egresos han estado por encima de los ingresos.

Todos queremos estar en el lado favorable de la balanza, es decir, tener un flujo de caja neto positivo porque nos permite asumir nuevas inversiones, reinvertir, liquidar compromisos financieros pendientes y hacer frente a cualquier época complicada en lo económico.

Existen tres tipos de flujo de caja:

- **Financiero:** está relacionado con las operaciones estrictamente monetarias de la compañía.
- **De operaciones:** se centra en el dinero entrante o saliente de las operaciones del negocio.
- **De inversión:** es el dinero que se ha ingresado o gastado por el uso de un producto que otorgará un beneficio futuro. Un buen ejemplo puede ser la adquisición de un equipo en particular. (Urzúa, 2022)

EVALUACION FINANCIERA

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto del proyecto representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad.

$$VAN_0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} + \frac{VR_n}{(1+i)^n}$$

VAN=VP de los flujos de de los flujos de efectivo- Costos del proyecto esperados futuros

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa para la cual el VAN se hace cero. El valor presente de los cobros con el valor presente de los pagos se iguala, es decir, dónde el negocio no tiene ni pérdidas ni ganancias. Se obtiene la siguiente ecuación.

$$0 = VPN = \sum_{t=1}^t \frac{C_t}{(1 + TIR)^t} - C_0$$

C_t = Entrada neta de efectivo durante el período t
 C_0 = Costos totales de inversión inicial
 TIR = La tasa interna de retorno
 t = El número de periodos de tiempo.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R.B.C)

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en la base del siguiente criterio.

- Si la relación ingresos / egresos es igual que uno el proyecto es indiferente.
- Si la relación es mayor que uno el proyecto es rentable.
- Si la relación es menor que uno el proyecto no es rentable.

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente fórmula:

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (P.R.C)

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

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro y aún con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

□ a = Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

□ b = Inversión inicial.

□ c = Suma de los flujos de efectivo anteriores.

□ d = FNE del año en que se satisface la inversión.

ENCUESTA

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Esto puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez (J. Casas Anguitaa, 23 JUNIO 2020)

En el presente proyecto vamos a realizar la encuesta de la siguiente manera.

- Calcular la muestra de estudio (definir el número de encuestas)
- Diseñar las preguntas
- Realizar correcciones necesarias
- Aplicar la encuesta
- Realizar análisis de la encuesta
- Redactar las conclusiones de las respuestas

POBLACION

Para determinar la oferta de vino en la provincia de Loja está constituido por los establecimientos tales como tiendas supermercados de la provincia de Loja que, de acuerdo al SRI, por lo tanto, para determinar el número de encuestas aplicamos la siguiente formula

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos

(personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada. También se conoce como

universo. La población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

MUESTRA

A partir de las familias se determina el tamaño de la muestra que está formado por la cantidad de personas que se deberá encuestar para determinar la factibilidad de implementación de la empresa que comercialice productos de vinos.

Una muestra es una parte de la población. La muestra puede ser definida como un Subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población.

Una muestra representativa debe contener todas las características de la población o universo, para que los resultados sean generalizables. La muestra debe ser proporcional al tamaño de la población. Preferentemente seleccionada por procedimientos aleatorios/probabilísticos

POBLACION

Para determinar la oferta de vino en la provincia de Loja está constituido por los establecimientos tales como tiendas supermercados de la provincia de Loja que de acuerdo al SRI, por lo tanto para determinar el número de encuestas aplicamos la siguiente fórmula

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos

(personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada. También se conoce como universo. La población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

MUESTRA

A partir de las familias se determina el tamaño de la muestra que está formado por la cantidad de personas que se deberá encuestar para determinar la factibilidad de implementación de la empresa que comercialice productos de vinos.

Una muestra es una parte de la población. La muestra puede ser definida como un

Subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población.

Una muestra representativa debe contener todas las características de la población o universo, para que los resultados sean generalizables. La muestra debe ser proporcional al tamaño de la población. Preferentemente seleccionada por procedimientos aleatorios/probabilísticos

POBLACIÓN Y MUESTRA PARA LA DEMANDA.

La zona de la demanda estará determinada por la población de la provincia de Loja la cuál es la que consumirá vino. Para calcular la población futura, se procede a iniciar con la base del censo del 2010, en lo cual el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (2010) establece que para “La provincia de Loja cuenta con 448966 habitantes evaluando una tasa de crecimiento del 1,70% para el año 2024” (p.-).

Determinación de la muestra: A continuación, vamos a calcular la población para la demanda actual con la fórmula de tamaño de la muestra.

$$pfLoja = N(1 + i)^n$$

Donde:

pfLoja: Población para 2024.

N: Población.

i: Tasa de crecimiento poblacional.

n: Periodos transcurridos.

$$pfLoja = N(1 + i)^n$$

Datos:

pfLoja:?

N: 448966

i: 1,70%

n: 14.

$$pfLoja = N(1 + i)^n$$

$$pfLoja = 448966(1 + 0,0170)^{14}$$

$$pfLoja = 568469,0101$$

$$pfLoja \approx 568469$$

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, en su más reciente Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), se reportó que había aproximadamente 3,8 personas por hogar en promedio (3,8 pero se redondea a 4):

$$N = \frac{pfLoja}{4}$$

$$N = \frac{568469}{4}$$

$$N = 142117,25 \approx 142117$$

Para determinar el tamaño de la muestra para la demanda aplicamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

e = Error experimental (5%).

N = Población total.

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

$$n = \frac{142117}{1 + 142117(0,05^2)}$$

$$n = 398,877$$

$$n \approx 399$$

En conclusión, se deben realizar 397 encuesta para el campo de la demanda.

DETERMINAR LA POBLACIÓN Y MUESTRA PARA LA OFERTA.

La oferta en el contexto del proyecto de titulación "Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Vino Artesanal de Maracuyá en la Ciudad de Loja y Comercialización en la Provincia de Loja" se refiere a los locales comerciales dentro de la provincia de Loja que están dispuestos a vender el producto elaborado, es decir, el vino artesanal de maracuyá. Estos locales pueden incluir tiendas especializadas en productos gourmet, supermercados, bodegas, y otros

establecimientos minoristas que se dediquen a la venta de productos alimenticios y bebidas.

Para calcular la población futura, se procede a iniciar con la base del censo del 2022, en lo cual el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (2022) establece que “La provincia de Loja cuenta con un total de 23784 locales comerciales, de los cuales 4805 se dedican a la venta al por mayor de bebidas alcohólicas, donde se incluyen tiendas de barrio, bodegas, distribuidoras, micro mercados, supermercados y mercados municipales; evaluando una tasa de crecimiento del 1,17% para el año de 2024” (p.-).

Determinación de la muestra: A continuación, vamos a calcular la población para la demanda actual con la fórmula de tamaño de la muestra.

$$pfOfertaVino = N(1 + i)^n$$

Donde:

pfOfertaVino: Población para 2024.

N: Población.

i: Tasa de crecimiento poblacional.

n: Periodos transcurridos.

$$pfOfertaVino = N(1 + i)^n$$

Datos:

pfOfertaVino:?

N: 4805

i: 1,17%

n: 2.

$$pfLoja = N(1 + i)^n$$

$$pfLoja = 4805(1 + 0,0117)^2$$

$$pfLoja = 4918,094$$

$$pfLoja \approx 4918$$

Muestra para la oferta: Para nuestro caso de estudio se utiliza la fórmula para poblaciones finitas, ya que nuestra población es menor a 100000.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población.

p = Proporción de cumplimiento.

e = Margen de error.

Z = Nivel de confianza.

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

Donde:

$n = ?$

$N = 4918$

$p = 0,5$ (50%).

$e = 0,05$ (5%).

$Z = 1,96$ (95%).

$$n = \frac{4918 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(4918 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = 356,4$$

$$\mathbf{n = 356}$$

La muestra de la oferta para nuestro caso de estudio será de 356 negocios que se dedican a vender bebidas alcohólicas, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%.

CRONOGRAMA

Tabla 85

Cronograma del anteproyecto

| TIEMPO | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ACTIVIDAD | | | | | | |
| Presentación del tema | ■ | | | | | |
| Aprobación del proyecto | | ■ | ■ | | | |
| Aplicación de encuestas | | ■ | ■ | ■ | | |
| Análisis e interpretación de los resultados | | | ■ | ■ | ■ | |
| Discusión de resultados | | | | ■ | ■ | |
| Elaboración del borrador del trabajo de titulación | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Presentación de correcciones | | | | | ■ | ■ |
| Presentación final del trabajo de titulación | | | | | | ■ |

PROSUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS HUMANOS

Director de trabajo de integración curricular: Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas

Encuestados: familias de la provincia Loja(demanda)

Negocios de la Provincia de Loja (oferta)

Postulante: Daniela Alejandra Medina Maldonado

RECURSOS MATERIALES Y COSTOS

Tabla 86

Recursos del proyecto de investigación

| MATERIALES | VALOR |
|--|--------------|
| Consulta bibliográfica, internet | 100 |
| Levantamiento de texto, impresión y encuadernación | 300 |
| Transporte | 300 |
| Imprevisto | 200 |
| TOTAL | 900\$ |

FINANCIAMIENTO

El presupuesto del gasto que ocasionara la presente investigación asciende a (900) los que serán financiados por mis propios recursos.

BIBLIOGRAFIA

- Cañas, C. A. (julio 2013). *El Concepto de la Capacidad Instalada*. documentos Planning.
- Carasila, A. M. (28 julio 2011). La demanda. Una perspectivsa de marketing. *Una perspectiva de marketing: reflexiones*, 171-191.
- Foraster, E. C. (1 de Septiembre de 2021). *AAVINTURAT*. Obtenido de Cómo se hace el vino: Proceso, elaboración y fabricación: <https://www.avinturat.com/es/noticia/como-se-hace-el-vino-proceso-elaboracion-y-fabricacion>
- Garcia-Sabater, J. P. (2020). *Distribución en Planta*. RIUNET Repositorio UPV.
- Moreno, S. R. (8 de 12 de 2013). *fuego y sal, sabores andodulces*. Obtenido de https://fuegoysal.com/blog/3_que-es-el-vino.html
- Moya, R. D. (Diciembre 2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación . *Instituto Pedagógico de Miranda, José Manuel Siso Martínez, UPEL.*, 3.
- Rubio, A. N. (2 marzo 2021). *Conoce los pormenores de la macro y micro localización de un proyecto*.

Social, I. N. (28 de Agosto de 2018). *Historia de la Viticultura*. Obtenido de <https://www.gob.mx/inaes/articulos/historia-de-la-viticultura#:~:text=De%20acuerdo%20a%20diversos%20testimonios,en%20el%20siglo%20VII%20a.c.>

Suárez, S. P. (2021). *LA ENSEÑANZA DEL COMPONENTE*.

Thompson, I. (junio de 2008). El Estudio de Mercado. <https://www.promonegocios.net/>.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: Marcela I. Rocha Martinez.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Marcela I. Rocha Martinez.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos* . Mexico: Marcela I. Rocha Martínez.

Zambelli, R. (30 de mayo de 2023). *Los flujos de trabajo como precursores del diseño del diagrama del proceso*. Obtenido de https://blog-es.checklistfacil.com/diagrama-del-proceso/?utm_term=&utm_campaign=LATAM-ES-PAID-CF-GOOGLE-SEARCH-LM_NOVOS_LEADS-DSA-BLOG&utm_source=google&utm_medium=cpc&hsa_acc=6707140990&hsa_cam=21096577828&hsa_grp=160250856136&hsa_ad=693261475572&hsa_src

11.2. Anexo 2 Encuesta para la demanda

ENCUESTA A LOS DEMANDANTES

Estudiante de la UNL de la carrera Administración de Empresas

Objetivo: La presente encuesta es de exclusivo uso académico y esta propuesto con el objetivo de evaluar las preferencias y expectativas que tiene la sociedad sobre el consumo de vino de maracuyá.

DATOS GENERALES

GENERO

- MASCULINO
- FEMENINO

EDAD

- 18 a 20 años
- 20 a 25 años
- 25 a 30 años

- mas

PREGUNTAS

1. En su hogar consume algún tipo de vino?

- SI
- NO

2. Qué tipo de vino consume en su hogar?

- Vinos frutales
- Vinos blancos
- Vinos rosados
- Otros

3 ¿Cuántos vinos consume usted en su hogar semanalmente?

- 1
- 2
- 3
- 5 o Mas

4 ¿Cuál es el precio que invierte cuando adquiere un vino?

- 10\$
- 20\$
- 30 o mas

5 ¿De crearse una empresa productora de vino de maracuyá usted compraría nuestro producto?

- Si
- No

6 ¿De las siguientes opciones indique usted ¿qué elementos evaluó Ud. para elegir un vino?

- Calidad
- Prestigio
- Precio
- Otros

7 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar al momento de adquirir un vino?

- 10
- 15
- 20
- 30 o Mas

8 ¿Cuáles de los siguientes productos adicionales le gustaría que se les obsequie al momento

de comprar el vino?

- Vaso de vidrio coleccionable
- Cupones para un sorteo

11.3. Anexo 3 Encuesta para la oferta

Encuesta a Oferentes

La presente encuesta es de exclusivo uso académico y esta propuesto con el objetivo de evaluar el volumen de ventas de vino de la provincia de Loja.

DATOS GENERALES

GENERO

- Masculino
- Femenino

EDAD

PREGUNTAS

1 ¿Vende usted vino o derivados de vinos?

- SI
- NO
- EN OCASIONES

2 ¿Qué cantidad de vinos vende usted diariamente?

- 1 a 2 vinos
- 3 a 5 vino
- 6 o Mas

3 ¿A qué precio vende usted un vino?

- 10
- 20
- 30 o Mas

4 ¿Qué tipo de vinos ofrece usted?

- Blanco
- Rosado
- Vino tinto
- Frutales

5 ¿Que medio publicitario utiliza usted para dar a conocer sus productos?

- Televisión
- Redes sociales
- Vallas publicitarias

6 ¿Usted presta servicio a de entrega a domicilio?

- SI
- NO

11.4. Anexo 4 Certificado de la traducción del resumen al idioma inglés



"easy english" School of Languages
Exam Preparation Centre for International Examinations
#CAMBRIDGE #ITEP #PEARSON

Loja, 17 de diciembre del 2024

Lic. Edison Michael Pinzón Pardo

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS

CERTIFICO:

Que he revisado y corregido la traducción del resumen, el mismo que corresponde al Trabajo de Integración Curricular denominado como: **"FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINO ARTESANAL DE MARACUYÁ EN LA CIUDAD DE LOJA Y COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA"**, bajo la autoría de Daniela Alejandra Medina Maldonado con cedula de identidad: 1105406878, egresada de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA** de la Universidad Nacional de Loja, por lo que a mi mejor saber es fiel traducción del idioma español al idioma inglés.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.



Lic. Edison Michael Pinzón Pardo

DOCENTE DE LA ACADEMIA EASY ENGLISH SCHOOL OF LANGUAGES

C.I. 1104771918

REGISTRO DE SENECYT No.: 1008-15-1421769