



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO ARTESANAL EN
VIÑEDO DOÑA GLORIA DE LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”

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

AUTORA:

Mayerly Astrid Tinizaray Vivanco

TUTOR:

Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala. MAE

Loja – Ecuador

2025



CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **CARPIO AYALA CARLOS ROBERTO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **"PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO ARTESANAL EN VIÑEDO DOÑA GLORIA DE LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA"**, perteneciente al estudiante **MAYERLY ASTRID TINIZARAY VIVANCO**, con cédula de identidad N° **1950064343**.

Certifico:

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

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

Loja, 1 de Agosto de 2024



Carlos Roberto
Carpio Ayala

F) _____

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001621

Autoría del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Mayerly Astrid Tinizaray Vivanco**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y 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: 1950064343

Fecha: 26 de marzo de 2025

Correo electrónico: mayerly.tinizaray@unl.edu.ec

Teléfono: 0988567818

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, **Mayerly Astrid Tinizaray Vivanco**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Proyecto de inversión para la producción de vino artesanal en Viñedo Doña Gloria de la parroquia Chuquiribamba y su comercialización en la ciudad de Loja**, como requisito para optar el título de: **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 26 días del mes de marzo de 2025.

Firma:

Autor: Mayerly Astrid Tinizaray Vivanco

Cédula: 1950064343

Dirección: Los Encuentros – Zamora Chinchipe – Ecuador

Correo electrónico: mayerly.tinizaray@unl.edu.ec

Teléfono: 0988567818

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala. MAE.

Dedicatoria

Con profunda gratitud y cariño, dedico este trabajo a las personas que han sido mi mayor fuente de fortaleza, inspiración y apoyo a lo largo de este viaje académico. A mis padres, Rodrigo Tinizaray y Lupe Vivanco, y a mi padrastro Raúl, cuyo apoyo invaluable ha sido la piedra angular de este logro. Con su amor infinito, paciencia y sacrificios incansables, me han permitido llegar hasta aquí y plasmar estas sinceras palabras en este trabajo, fruto de años de dedicación y esfuerzo. A mis hermanas Fernanda, Janine y Keila, quienes siempre creyeron en mí y con cada abrazo lleno de cariño me recordaban: “Tú puedes, hermana.” A mi sobrino, Samuel, cuyo amor puro y sincero ilumina mis días. A Carlos, esa persona especial que no solo creyó en mí, sino que estuvo a mi lado en cada instante, brindándome apoyo, motivación y compañía constante. A mis amados abuelos, Ángel y Benigna, y Angelita porque este trabajo es también el resultado de sus oraciones fervientes y del amor inagotable que siempre me brindaron, y a mi abuelo Daniel, que desde el cielo sigue iluminando mi camino; su recuerdo es un faro que me guía y me motiva a seguir adelante con esperanza y gratitud.

Este logro no es solo mío; es de cada uno de ustedes, quienes con su amor y apoyo llenaron de significado cada paso de este viaje.

Mayerly Astrid Tinizaray Vivanco

Agradecimiento

Agradezco por este logro principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta y prepararme para las venideras, por prestarme su palabra como fuente de inspiración y perseverancia, pues, como expresa el salmista con profunda devoción: “El Señor es mi fuerza y mi escudo, mi corazón confiaba en él, y me socorrió, por eso mi corazón se alegra y le canto agradecido” (Salmos 28:7).

A toda mi familia, que me ha guiado, acompañado y creído en mí en cada paso de este camino, les agradezco de todo corazón.

A toda la planta docente de la carrera de Administración de Empresas, por su paciencia, apoyo y por cada enseñanza compartida. Cada conocimiento impartido ha sido un cimiento que me ha permitido crecer, y por ello les estaré eternamente agradecida.

A mis compañeros de aula, quienes siempre supieron sacarme una sonrisa y me brindaron su confianza. En especial a Eduardo y Gardenia, quienes se convirtieron en amigos entrañables que llevaré siempre en mi corazón.

Un agradecimiento especial a aquella persona que me guió en los últimos pasos de este proyecto, el Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala MAE, mi tutor de tesis, quien me enseñó el verdadero valor del esfuerzo y el trabajo arduo. Su apoyo constante y su sabiduría fueron fundamentales para culminar esta etapa.

Mayerly Astrid Tinizaray Vivanco

Índice de contenido

Portada	I
Certificación	II
Autoría del Trabajo	III
Carta de autorización.....	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido.....	VII
Índice de tablas	X
Índice de figuras	XIV
Índice de anexos.....	XVI
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Fundamentos Referenciales.....	6
4.2. El Vino.....	10
4.2.1. Definición.....	10
4.2.2. La Fermentación Alcohólica.	10
4.3. Fundamentos Teóricos.....	11
4.3.1. Proyectos de inversión	11
4.3.2. Estudios del Proyecto de Inversión	12
4.3.3. Estudio Técnico	15
4.3.4. Diseño Organizacional.	17
4.3.5. Estudio Financiero.....	19
4.3.6. Evaluación de proyectos.....	22
5. Metodología.....	26
5.1. Área de Estudio	26
5.2. Enfoque de la Investigación	26
5.3. Método de Investigación	26
5.4. Tipo de Investigación	26
5.5. Diseño de la Investigación	26

5.6.	Población de Estudio	27
5.6.1.	Proyección de la población	27
5.6.2.	Cálculo de la Muestra.....	28
5.6.3.	Muestra de la Oferta.....	28
5.7.	Técnicas e instrumentos	30
5.8.	Procedimiento.....	30
6.	Resultados.....	31
6.1.	Análisis e interpretación de la encuesta destinada a las personas de entre los 18 y 65 años de edad de la ciudad de Loja.....	31
6.2.	Análisis e interpretación de la encuesta destinada a los productores de vino artesanal del cantón Loja	46
7.	Discusión.....	52
7.1.	Estudio de Mercado.....	52
7.1.1.	Producto Principal	52
7.1.2.	Producto Secundario	52
7.1.3.	Producto Complementario.....	52
7.1.4.	Producto Sustituto	52
7.2.	Mercado Demandante	53
7.3.	Análisis de la Demanda.....	53
7.3.1.	Demanda Potencial.....	53
7.3.2.	Demanda Real	54
7.3.3.	Demanda Efectiva	54
7.4.	Análisis de la Oferta.....	56
7.4.1.	Proyección de la Oferta	57
7.4.2.	Demanda Insatisfecha	57
7.4.3.	Demanda Insatisfecha en Unidades.....	58
7.5.	Plan de Comercialización.....	58
7.5.1.	Producto	59
7.5.2.	Precio.....	62
7.5.3.	Plaza o Distribución	62
7.5.4.	Promoción	63
7.6.	Estudio Técnico.....	65
7.6.1.	Tamaño y Localización	66
7.6.2.	Localización	67

7.6.3.	Ingeniería del Proyecto.....	70
7.6.4.	Infraestructura Física.....	80
7.6.5.	Distribución de la Plata	80
7.6.6.	Proceso de Producción	82
7.6.7.	Flujograma del proceso productivo de 1.867 unidades de vino artesanal de 750 ml en un periodo de 30 días.	85
7.6.8.	Diagrama de Flujo.....	85
7.7.	Estudio Organizacional	87
7.7.1.	Organización Jurídica.....	87
7.7.2.	Base Legal	87
7.7.3.	Filosofía Empresarial	88
7.7.4.	Estructura Organizacional	90
7.7.5.	Manuales de Funciones	93
7.8.	Estudio Financiero.....	100
7.8.1.	Inversiones y Financiamiento.....	100
7.8.2.	Presupuesto proyectado.....	115
7.8.3.	Determinación de ingresos	116
7.8.4.	Punto de Equilibrio.....	119
7.8.5.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	122
7.9.	Evaluación Financiera	122
7.9.1.	Flujo de Caja	122
7.9.2.	Valor Actual Neto (VAN)	123
7.9.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	124
7.9.4.	Periodo de Recuperación del Capital (PRC)	125
7.9.5.	Relación Beneficio Costo (RBC)	126
7.9.6.	Análisis de Sensibilidad (AS)	127
8.	Conclusiones	131
9.	Recomendaciones	133
10.	Bibliografía	134
11.	Anexos	136

Índice de tablas

Tabla 1 Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi, provincia Imbabura.	6
Tabla 2 Plan de negocio para la elaboración y comercialización de vino de jamaica en la ciudad de Santo Domingo.	7
Tabla 3 Estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño al sur de Quito.	8
Tabla 4 Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de tuna en la ciudad de Loja.	9
Tabla 5 Población de estudio	27
Tabla 6 Proyección de la población	27
Tabla 7 Muestra de la oferta	29
Tabla 8 Edad.	31
Tabla 9 Sexo	32
Tabla 10 Consumo de vino	33
Tabla 11 Cantidad de consumo de vino	33
Tabla 12 Marca de vino	35
Tabla 13 Consumo de vino artesanal	36
Tabla 14 Valor que cancela por el vino artesanal	36
Tabla 15 Lugar de adquisición del vino artesanal	38
Tabla 16 Marca de vino artesanal	39
Tabla 17 Aceptación de la empresa productora y comercializadora de vino artesanal	40
Tabla 18 Preferencia de precio a cancelar por el producto	40
Tabla 19 Lugar de preferencia para adquirir el producto	42
Tabla 20 Preferencia de promoción	43
Tabla 21 Red social de preferencia	44
Tabla 22 Trabajo	45
Tabla 23 Nombre de los productores o emprendimientos	46
Tabla 24 Tiempo en el mercado	46
Tabla 25 Ubicación del emprendimiento	47

Tabla 26 Lugar de comercialización.....	47
Tabla 27 Contenido en ml por botella de vino	48
Tabla 28 Ventas semanales en botellas y ml.....	48
Tabla 29 Precio de venta por botella	49
Tabla 30 Tipo de promoción.....	50
Tabla 31 Utilización de medios digitales para publicidad.....	51
Tabla 32 Población proyectada.....	53
Tabla 33 Demanda potencial	54
Tabla 34 Demanda real.....	54
Tabla 35 Demanda efectiva	55
Tabla 36 Consumo promedio anual	55
Tabla 37 Demanda efectiva en ml	56
Tabla 38 Análisis de la oferta	56
Tabla 39 Proyección de la oferta	57
Tabla 40 Demanda insatisfecha	58
Tabla 41 Demanda insatisfecha en unidades	58
Tabla 42 Presupuesto de publicidad	65
Tabla 43 Capacidad Instalada.....	66
Tabla 44 Capacidad utilizada.....	67
Tabla 45 Participación en el mercado.....	67
Tabla 46 Maquinaria y equipo	71
Tabla 47 Herramientas.....	73
Tabla 48 Vehículo	73
Tabla 49 Equipo de cómputo	74
Tabla 50 Equipo de oficina.....	74
Tabla 51 Muebles y enseres.....	75
Tabla 52 Equipo de seguridad	75
Tabla 53 Suministros de oficina	76
Tabla 54 Útiles de aseo.....	77
Tabla 55 Suministros de trabajo	78
Tabla 56 Detalle de la planta	80

Tabla 57 Simbología de flujograma	83
Tabla 58 Flujograma del proceso productivo	85
Tabla 59 Manual de funciones para el gerente	93
Tabla 60 Manual de funciones para la secretaria.....	94
Tabla 61 Manual de funciones para el asesor jurídico	95
Tabla 62 Manual de funciones para el jefe de producción	96
Tabla 63 Manual de funciones para el obrero	97
Tabla 64 Manual de funciones para el jefe de ventas	98
Tabla 65 Manual de funciones para el chofer.....	99
Tabla 66 Terreno	101
Tabla 67 Construcciones.....	101
Tabla 68 Maquinaria y equipo	102
Tabla 69 Herramientas.....	102
Tabla 70 Vehículo	102
Tabla 71 Equipo de computo	103
Tabla 72 Reinversión en equipo de cómputo	103
Tabla 73 Equipo de oficina.....	103
Tabla 74 Muebles y enseres.....	104
Tabla 75 Equipo de seguridad	104
Tabla 76 Resumen de activos fijos	104
Tabla 77 Resumen de activos diferidos	105
Tabla 78 Materia prima directa.....	106
Tabla 79 Mano de obra directa	106
Tabla 80 Materia prima indirecta	107
Tabla 81 Servicios básicos.....	107
Tabla 82 Sueldos y salarios	108
Tabla 83 Suministros de oficina	108
Tabla 84 Útiles de aseo.....	109
Tabla 85 Suministros de trabajo	110
Tabla 86 Permiso de funcionamiento	110
Tabla 87 Publicidad	110

Tabla 88 Combustibles y lubricantes.....	111
Tabla 89 Matricula y revisión vehicular	111
Tabla 90 Mantenimiento del vehículo	112
Tabla 91 Resumen de activos circulantes	112
Tabla 92 Resumen de la inversión.....	112
Tabla 93 Financiamiento	113
Tabla 94 Depreciación de activos fijos.....	114
Tabla 95 Amortización de activos diferidos	115
Tabla 96 Amortización del capital	115
Tabla 97 Presupuesto proyectado	116
Tabla 98 Costo unitario de producción.....	117
Tabla 99 Precio de venta al público.....	117
Tabla 100 Ingresos por ventas	118
Tabla 101 Clasificación de los costos.....	118
Tabla 102 Punto de equilibrio primer año	119
Tabla 103 Punto de equilibrio quinto año.....	120
Tabla 104 Estado de pérdidas y ganancias	122
Tabla 105 Flujo de caja.....	123
Tabla 106 Valor actual neto	124
Tabla 107 Tasa interna de retorno.....	125
Tabla 108 Periodo de recuperación del capital.....	125
Tabla 109 Relación beneficio costo.....	126
Tabla 110 Análisis de sensibilidad con incremento en costos	128
Tabla 111 Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos	129

Índice de figuras

Figura 1 Edad	31
Figura 2 Sexo	32
Figura 3 Consumo de vino	33
Figura 4 Cantidad de consumo de vino	34
Figura 5 Marca de vino	35
Figura 6 Consumo de vino artesanal	36
Figura 7 Valor que cancela por el vino artesanal	37
Figura 8 Lugar de adquisición del vino artesanal	38
Figura 9 Marca de vino artesanal	39
Figura 10 Aceptación de la empresa productora y comercializadora de vino artesanal	40
Figura 11 Preferencia de precio a cancelar por el producto	41
Figura 12 Lugar de preferencia para adquirir el producto	42
Figura 13 Preferencia de promoción	43
Figura 14 Red social de preferencia	44
Figura 15 Trabajo	45
Figura 16 Ventas semanales en botellas	48
Figura 17 Precio de venta por botella	49
Figura 18 Tipo de promoción	50
Figura 19 Utilización de medios digitales para publicidad	51
Figura 20 Prototipo del producto	60
Figura 21 Etiqueta	61
Figura 22 Logotipo	61
Figura 23 Imagen corporativa	62
Figura 24 Canal de distribución	63
Figura 25 Página de Facebook	64
Figura 26 Página de TikTok	65
Figura 27 Mapa del Cantón Loja	68
Figura 28 Mapa de la Parroquia de Chuquiribamba	69
Figura 29 Diseño de la planta	81

Figura 30 Distribución de la planta.....	82
Figura 31 Diagrama de flujo	86
Figura 32 Organigrama Estructural.....	92
Figura 33 Organigrama Funcional	92
Figura 34 Organigrama Posicional.....	93

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta a los demandantes	136
Anexo 2 Encuesta a los ofertantes	138
Anexo 3 Certificado de traducción del resumen	139

1. Título

Proyecto de inversión para la producción de vino artesanal en Viñedo Doña Gloria de la parroquia Chuquiribamba y su comercialización en la ciudad de Loja.

2. Resumen

Un proyecto de factibilidad permite evaluar la aceptación y viabilidad de un nuevo producto en el mercado, considerando aspectos técnicos, financieros y comerciales. En este caso, el estudio se enfoca en la producción y comercialización de vinos artesanales elaborados a partir de frutas como mora, fresa, pera y reina claudia en la parroquia Chuquiribamba, provincia de Loja. Los objetivos de la investigación incluyen realizar un estudio de mercado para identificar la demanda, diseñar un plan de marketing digital para posicionar el producto, estructurar la organización empresarial y desarrollar el estudio técnico y financiero para evaluar la viabilidad del proyecto. En términos metodológicos, este estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un método deductivo, caracterizado por un diseño exploratorio-descriptivo y no experimental. La población estudiada incluyó habitantes de Loja entre 18 y 65 años, con una muestra calculada de 399 encuestas a aplicar. Entre los resultados más relevantes, se identificó una demanda insatisfecha de 1.088.462 unidades anuales, mientras que la capacidad instalada alcanza 22.400 unidades al año. La inversión requerida asciende a \$74.002,03, con costos totales para el primer año de \$105.646,51 y un costo unitario de producción de \$4,72, frente a un precio de venta al público de \$6,00, lo que genera ingresos proyectados de \$134.488,00. El flujo de caja para el primer año se estima en \$20.300,73, y los indicadores financieros muestran un VAN de \$7.481,26, una TIR de 14,99%, un PRC de 4 años, 7 meses y 7 días, y una RBC de \$0,19, estos resultados confirman que la implementación de este proyecto de inversión en la producción y comercialización de vinos artesanales en Chuquiribamba es factible y ofrece una perspectiva positiva para su desarrollo a largo plazo.

Palabras clave: Proyecto, inversión, vino, artesanal, factibilidad, mora.

2.1. Abstract

A feasibility project allows to assess the market acceptance and viability of a new product in the market, considering technical, financial and commercial aspects. In this case, the study focuses on the production and marketing of artisanal wines made from fruits such as blackberries, strawberries, pears, and greengage in Chuquiribamba parish, Loja province. The research objectives include conducting a market study to identify demands, designing a digital marketing plan to position the product, structuring the business organization, and developing a technical and financial study to evaluate the project's viability. Methodologically, this research adopted a quantitative approach with a deductive method, characterized by an exploratory-descriptive and non-experimental design. The study population included residents from Loja whose age is between the 18 and 65 years old, with a calculated sample of 399 surveys to be administered. Among the most relevant results, an unmet demand of 1,088,462 units per year was identified, while installed capacity reaches 22,400 units per year. The required investment amounts to \$74,002.03, with total costs for the first year of \$105,646.51 and a unit production cost of \$4.72, compared to a retail price of \$6.00, generating projected revenues of \$134,488.00. Cash flow for the first year is estimated at \$20,300.73, and financial indications show an NPV of \$20,300.73, and financial indicators show an NPV of \$7,481.26, an IRR of 14.99%, a PRC of 4 years, 7 months, and 7 days, and an RBC of \$0.19. These results confirm that the implementation of this investment project in the production and marketing of artisanal wines in Chuquiribamba is feasible and offers a positive outlook for its long-term development.

Key words: Project, investment, wine, artisanal, feasibility, strawberry

3. Introducción

La producción y comercialización de vinos artesanales se posiciona como una actividad que conjuga tradición, innovación y sostenibilidad. En el caso del Viñedo Doña Gloria, ubicado en la parroquia rural Chuquiribamba, provincia de Loja, esta actividad adquiere un significado particular, ya que representa una oportunidad para integrar los saberes ancestrales con las demandas actuales del mercado urbano. Este proyecto se centra en el desarrollo de vinos elaborados a partir de frutas como la mora, la fresa, la pera y la reina claudia, productos que no solo destacan por sus cualidades organolépticas, sino también por su potencial para dinamizar la economía local y preservar las tradiciones culturales de la región.

La relevancia de este estudio radica en la creciente preferencia de los consumidores por productos de origen artesanal, que combinan calidad, sostenibilidad y autenticidad. Sin embargo, pequeños productores como el Viñedo Doña Gloria enfrentan desafíos significativos, como el limitado acceso a recursos técnicos, financiamiento y estrategias de comercialización, lo que restringe su competitividad frente a empresas establecidas. Además, el mercado artesanal de Loja presenta una demanda creciente que aún no ha sido plenamente satisfecha, evidenciando un potencial significativo para el desarrollo de este tipo de emprendimientos. Entre los beneficios clave de esta investigación se encuentran la generación de oportunidades de empleo, el incremento de ingresos para las familias involucradas y el fortalecimiento de la identidad cultural local mediante la valorización de los procesos tradicionales de elaboración.

Los beneficios específicos de este proyecto incluyen la diversificación de la oferta de productos artesanales en el mercado lojano, el fortalecimiento de capacidades técnicas y organizativas de los productores, y la promoción de una cadena de valor sostenible y competitiva. Al mejorar los procesos productivos y establecer estrategias comerciales efectivas, se espera consolidar el vino artesanal como un producto emblemático de Chuquiribamba, impulsando tanto el reconocimiento regional como la sostenibilidad económica del sector.

Los objetivos que guiaron esta investigación se estructuran en un objetivo general y varios objetivos específicos. El propósito principal de este trabajo consiste en desarrollar un proyecto de inversión orientado a la producción de vino artesanal en la parroquia Chuquiribamba, con el objetivo de comercializarlo en la ciudad de Loja. Para alcanzar este fin, se plantean varias metas específicas, entre las cuales se incluyen la realización de un análisis de mercado para determinar la demanda del producto, la formulación de un plan de marketing digital que permita posicionar el vino artesanal dentro del mercado local, el diseño de una

estructura organizativa empresarial que responda adecuadamente a las características del emprendimiento, así como la ejecución de un análisis técnico y financiero destinado a evaluar la factibilidad del proyecto.

El alcance de este trabajo se circunscribe a la evaluación integral del proceso productivo y comercial del vino artesanal, desde el análisis del entorno de mercado hasta la propuesta de estrategias técnicas y financieras para garantizar la sostenibilidad del emprendimiento. Si bien se enfoca en la producción y comercialización en Loja, los resultados obtenidos podrían servir como modelo para otros emprendimientos similares en contextos rurales. Asimismo, esta investigación se limita a explorar las condiciones actuales del mercado y las capacidades productivas de los involucrados, dejando abierta la posibilidad de futuros estudios que profundicen en otros aspectos, como la expansión a nuevos mercados o la certificación de productos con denominación de origen.

Tras la exhaustiva interpretación de los resultados obtenidos, se procedió a la redacción del informe final, que se presenta bajo el siguiente esquema: el **título**, que delimita con claridad y rigor el tema y el ámbito de la investigación; el **resumen** sintetiza los objetivos, metodología, resultados y conclusiones, facilitando una comprensión rápida del trabajo; la **introducción** contextualiza el problema, su importancia, los objetivos y el alcance del estudio; el **marco teórico** incluye antecedentes y fundamentos conceptuales que sustentan y orientan el análisis; la **metodología** describe los enfoques, técnicas y procesos empleados para recolectar y analizar los datos; los **resultados** exponen el análisis de datos obtenidos en estudios como el de mercado, técnico, organizacional y financiero; la **discusión** evalúa los hallazgos en relación con los objetivos y el marco teórico, determinando la viabilidad del proyecto; las **conclusiones** sintetizan las respuestas al problema planteado y los logros obtenidos; las **recomendaciones** están dirigidas principalmente a los inversionistas, proporcionando sugerencias claras y fundamentadas sobre aspectos clave que son importantes y relevantes para el desarrollo del emprendimiento.; la **bibliografía** detalla las fuentes utilizadas para fundamentar y enriquecer el trabajo; y los **anexos** incluyen materiales complementarios como herramientas de recolección de datos y/o documentos que respaldan los contenidos principales de la investigación.

4. Marco Teórico

4.1. Fundamentos Referenciales

Tabla 1

Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi, provincia Imbabura.

Datos	Contenidos
Autor y año	(Taya Morales, 2023)
Fuente	Tesis de Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi, provincia Imbabura. Universidad Técnica del Norte
Objetivos	Establecer teorías científicas que permitan sustentar los procedimientos y las bases del estudio de factibilidad.
Diseño	El estudio responde a información tipo descriptiva con enfoque mixto y método inductivo, deductivo y analítico.
Muestra	Para esta investigación se toma en cuenta los 121.558 habitantes de la provincia de Imbabura y para la determinación de la muestra se considera un 95% de confianza y el 5% de error, así mismo consideras el rango de entre los 20 a 64 años de edad.
Instrumentos	Técnicas empleadas: <ul style="list-style-type: none">• Entrevista• Observación de campo• Fuentes bibliográficas Instrumentos empleados: <ul style="list-style-type: none">• Cuestionario

Resultados	<p>Se evidencia la demanda insatisfecha que permite dar inicio al proceso del producto por ser una bebida artesanal en el que contiene fuentes nutritivas, en cuanto a lo que concierne con el tema de la comercialización estará estructurada con una base de estrategias en marketing.</p> <p>Dicho proyecto dispondrá con una capacidad de instalación suficiente para poder alcanzar la producción y estándares requeridos del producto.</p> <p>Según los resultados obtenidos se evidencia que es un proyecto factible para ser desarrollado e invertir en ello.</p>
------------	---

Nota: Datos obtenidos de la investigación de titulación “Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi, provincia Imbabura (2023)”.

Tabla 2

Plan de negocio para la elaboración y comercialización de vino de jamaica en la ciudad de Santo Domingo.

Datos	Contenidos
Autor y año	(Gutiérrez Zambrano, 2019)
Fuente	Tesis de Plan de negocio para la elaboración y comercialización de vino de jamaica en la ciudad de Santo Domingo.
Objetivos	Generar una propuesta de modelo de negocio para la microempresa “Carmelitas” dedicada a la elaboración y comercialización de vino de Jamaica, en la ciudad de Santo Domingo 2019.
Diseño	Información con enfoque mixto, tanto cualitativa como cuantitativa.
Muestra	Para esta investigación se toma en cuenta los 130.106 habitantes de la provincia de Santo Domingo y considerando la población a partir de los 18 años de edad.

Instrumentos	<p>Instrumentos empleados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación • Guía de entrevista • Cuestionario <p>Técnicas de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista • Encuesta
Resultados	<p>Se determinó la factibilidad del negocio, por lo que se propone una inversión inicial de \$ 19.777,67 que se recuperará en aproximadamente 2 años y un mes, con una TIR del 75.71% un VAN de 63.386,33 y logrando un costo beneficio de \$0,10 centavos por cada dólar invertido, con dichos parámetros se determinó la factibilidad del estudio</p>

Nota: Datos obtenidos de la investigación de titulación “Plan de negocio para la elaboración y comercialización de vino de jamaica en la ciudad de Santo Domingo (2019)”.

Tabla 3

Estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño al sur de Quito.

Datos	Contenidos
Autor y año	(Chávez Uribe, 2020)
Fuente	Tesis de Estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño al sur de Quito.
Objetivos	Crear y desarrollar un estudio de factibilidad un estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño en el sur de Quito.
Diseño	Se efectuó mediante un tipo de investigación mixta.

Muestra	Para una población de 215.843 habitantes se toma el rango que comprende desde los 18 hasta los 50 años de edad
Instrumentos	Instrumentos empleados: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
Resultados	El estudio muestra que abrir una vinoteca en el sur de Quito es viable, con casi la mitad de la población interesada en el vino ecuatoriano. Además de la viabilidad comercial, el proyecto ofrece lecciones valiosas sobre emprendimiento y motivación para los emprendedores.

Nota: Datos obtenidos de la investigación de titulación “Estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño al sur de Quito (2020)”.

Tabla 4

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de tuna en la ciudad de Loja.

Datos	Contenidos
Autor y año	(Pontón Ramón, 2019)
Fuente	Tesis de Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de tuna en la ciudad de Loja.
Objetivos	realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de tuna en la ciudad de Loja.
Diseño	El estudio responde a información con enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo.
Muestra	En el 2010, la población urbana de la ciudad de Loja está en 170.280 habitantes que divido para 4 miembros promedio de las familias tenemos 42.570 familias.
Instrumentos	Instrumentos empleados: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta

-
- Entrevista
 - Guías de observación

Técnicas empleadas:

- Muestreo
- Constatación física
- Observación

Resultados Los resultados del estudio respaldan la viabilidad del proyecto de vinoteca, con un alto consumo de vino, especialmente dulce, y una predisposición significativa de las familias encuestadas a convertirse en clientes.

Nota: Datos obtenidos de la investigación de titulación “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de tuna en la ciudad de Loja (2019)”.

4.2. El Vino

4.2.1. Definición

Citando a Moreno (2016), para entender a profundidad el tema del licor fermentado, se tiene que:

El vino es una bebida que se obtiene mediante la fermentación alcohólica de zumo de uva, también denominado mosto, que transforma la composición bioquímica de partida. A raíz de su procedencia frutal, las distintas variedades de vino pueden evocar, en mayor o menor grado, las esencias de los mostos de uva de los cuales se originan. Además, al ser bebidas íntegramente vegetales, su consumo moderado puede ofrecer no solo un deleite del paladar, sino también efectos beneficiosos para la salud.

4.2.2. La Fermentación Alcohólica.

La fermentación alcohólica es un proceso natural llevado a cabo por microorganismos, especialmente levaduras como las del género *Saccharomyces*. Estas levaduras metabolizan los azúcares presentes en el mosto de la uva, convirtiéndolos en alcohol etílico. Durante este proceso, las levaduras consumen la fructosa de la uva para producir energía en forma de ATP, al mismo tiempo que liberan dióxido de carbono y alcohol etílico. Esencialmente, en ausencia de oxígeno, las levaduras transforman los azúcares en alcohol y gas, generando así el proceso de fermentación que caracteriza la producción de vino (Ruiz Moreno, 2016).

4.3. Fundamentos Teóricos

4.3.1. Proyectos de inversión

4.3.1.1. Definición.

Citando a Pasaca (2017) un Proyecto de Inversión:

Se trata de un compendio de datos y análisis que facilita la adopción de decisiones acertadas respecto a la asignación eficiente de recursos en una actividad productiva específica, con el propósito de garantizar una rentabilidad superior a la Tasa de Interés de Oportunidad, el Costo de Oportunidad de la Inversión o el Costo del Capital. Todo ello se realiza bajo un enfoque que prioriza el respeto hacia la sociedad, el medio ambiente y la dignidad humana. (p. 15)

Se conocen diferentes conceptos sobre los proyectos de inversión según lo establecen varios autores, como en el caso de Baca (2013) que menciona, “El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de vario tipos, producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad” (p. 2).

4.3.1.2. Etapas.

Existen diferentes etapas de un proyecto de inversión según lo mencionan varios autores, sin embargo, para Chain (2011) la forma más básica de clasificarlas, es en las siguientes cuatro etapas:

- a. Generación de la idea:** Esta etapa implica buscar nuevas oportunidades de negocios o mejoras en una empresa, surgiendo la identificación de problemas internos o formas de aprovechar oportunidades externas.
- b. Estudios de preinversión:** La etapa de preinversión evalúa la viabilidad económica de las opciones de solución para los proyectos identificados. Se clasifica en tres modalidades: perfil, prefactibilidad y factibilidad, las cuales se distinguen por la profundidad y precisión de la información empleada durante el proceso de evaluación.
- c. Inversión:** La fase de inversión consiste en materializar la ejecución del proyecto, transformando en activos concretos todas las inversiones planificadas y aprobadas previamente a su inicio.

d. Puesta en marcha y operación: La etapa de operación hace referencia a cuando la inversión realizada esta en funcionamiento, como el uso de nueva maquinaria en lugar de una anterior, la externalización de servicios previamente realizados internamente, o el aumento de la producción debido a la ampliación de la planta o el lanzamiento de un nuevo negocio.

Considerando también que, Pasaca (2017) divide al proyecto de inversión en tres etapas que le permiten seguir un orden cronológico del mismo:

- 1) Preinversión
- 2) Inversión
- 3) Operación

4.3.1.3. Estructura del Proyecto de Inversión.

Según Viñán et al (2018) los elementos que componen al proyecto de inversión son tres: el estudio de mercado, que abarca consumidores, competencia, proveedores y distribución; el análisis técnico se enfoca en aspectos fundamentales como la dimensión, localización, método de producción, logística de distribución y la estructura organizativa del proyecto. Por su parte, el estudio financiero comprende una evaluación integral que abarca las perspectivas económica, financiera y social del emprendimiento.

Del mismo modo, Pasaca (2017), establece que en un proyecto de inversión, se lleva a cabo un análisis integral que incluye un estudio de mercado, un análisis técnico, un estudio financiero y una evaluación financiera.

4.3.2. Estudios del Proyecto de Inversión

4.3.2.1. Estudio de Mercado.

Desde el punto de vista de Pasaca (2017)

Este análisis es crucial para el proyecto, pues define los productos o servicios requeridos por la comunidad. Así, es de gran importancia demostrar que existe una cantidad suficiente de agentes económicos que, con ciertas condiciones de precios o ingresos, sean capaces de generar una demanda que respalde la implementación del proyecto. (p. 30)

4.3.2.1.1. Información Base.

De acuerdo con Pasaca (2017)

Se trata de la información y los resultados obtenidos a partir de fuentes primarias y secundarias, recopilados mediante diversas técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, observación y constatación física, entre otras. Asimismo, se emplean distintos procedimientos como el censo, el muestreo, la observación, y demás. (p. 32)

4.3.2.1.2. Producto Principal.

Se trata de una descripción general del nuevo producto o servicio que se va a ofrecer, destacando sus características y atributos más importantes. Esta descripción puede estar completada con un boceto o imagen que resalte dichas características (Pasaca, 2017).

4.3.2.1.3. Producto Secundario.

Este aspecto no es un requisito en todos los proyectos, dado que surge como consecuencia de los subproductos o residuos generados durante el proceso de fabricación del producto principal. Su creación está ligada al proceso de varios tipos de productos (Pasaca, 2017).

4.3.2.1.4. Productos Sustitutos.

Se trata de una descripción de productos que tienen la capacidad de suplantar al servicio o producto principal y satisfacer la misma necesidad (Pasaca, 2017).

4.3.2.1.5. Productos Complementarios.

La existencia de productos complementarios no es aplicable a todos los bienes o servicios, ya que este esencialmente facilita el uso completo o adecuado del producto principal (Pasaca, 2017).

4.3.2.1.6. Mercado Demandante.

Esta sección se centra en un análisis detallado de los individuos que serán los consumidores o usuarios del producto o servicio vinculado al proyecto. Por ello, es esencial reconocer y resaltar las características clave que definen al público objetivo mediante una segmentación apropiada, considerando factores como la edad, el género, la ubicación, los ingresos, etc. (Pasaca, 2017).

4.3.2.1.7. Análisis de la Demanda.

Este análisis facilita la comprensión precisa de la demanda del producto o servicio ofrecido, con el objetivo de identificar la demanda insatisfecha, que servirá como base para la creación del proyecto. A través del estudio de la demanda, se busca reconocer y evaluar los

elementos del mercado que afectan las necesidades del producto, así como identificar oportunidades para satisfacer esas necesidades detectadas (Pasaca, 2017).

Y Pasaca (2017) de acuerdo a la cantidad, la clasifica y define de la siguiente manera:

a. Demanda Potencial

Hace referencia a la cantidad de un producto o servicio específico que podría ser adquirido o utilizado por los consumidores en el mercado.

b. Demanda Real

Abarca la cantidad global de bienes o servicios consumidos o utilizados, derivados de un producto específico que se consume o utiliza en el mercado.

c. Demanda Efectiva

Alude a la cantidad de productos o servicios que la nueva unidad productiva debe ofrecer, en función de la demanda del mercado en estudio. Es relevante destacar que pueden presentarse limitaciones o barreras derivadas de factores económicos, como los ingresos, o de aspectos externos que no están directamente vinculados con el producto o su fabricación, sino con el entorno en el que se lleva a cabo.

d. Demanda Insatisfecha

Se refiere a la cantidad de productos o servicios requeridos en el entorno para cubrir las necesidades insatisfechas de la comunidad.

4.3.2.1.8. Estudio de la Oferta.

Se entiende como el nivel de productos o servicios que cuyos fabricantes tienen la intención de introducir en el mercado en un periodo definido y a un precio acordado con antelación. Debido a esto, resulta fundamental evaluar la situación de los distintos proveedores implicados en el proyecto, quienes representan la competencia. En este sentido, es fundamental evaluar factores como su facultad para incrementar la capacidad productiva, la calidad del producto, su presentación, empaque y otros detalles relevantes, así como también su tecnología para determinar si están en la condición de mejorar su producto (Pasaca, 2017).

4.3.2.1.9. Comercialización del Producto.

La comercialización es un proceso que permite al productor trasladar el producto o servicio creado en su lugar de origen hasta el consumidor o usuario, asegurando que se encuentre el lugar y momento adecuados (Pasaca, 2017).

4.3.3. Estudio Técnico

El estudio técnico según Pasaca (2017) “Tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnologías adecuadas, espacio físico y recursos humanos” (p. 55).

4.3.3.1. Tamaño y Localización.

4.3.3.1.1. Tamaño.

Se refiere a la capacidad productiva prevista de la empresa durante un intervalo de tiempo representativo del proyecto, expresada en términos de la cantidad de unidades que se espera producir anualmente (Pasaca, 2017).

a. Capacidad Instalada

La capacidad instalada se define según la máxima eficiencia productiva que el componente tecnológico puede lograr en un plazo específico, cuantificada por la cantidad de unidades fabricadas en una unidad de tiempo determinada (Pasaca, 2017).

b. Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada se establece en función del nivel de producción al que operará la maquinaria, determinado por la demanda que debe atenderse en un período determinado. En los primeros años de proyectos nuevos, normalmente se encuentra por debajo de la capacidad total, pero con el paso del tiempo y ciertos períodos de operación, suele alcanzar su capacidad máxima (Pasaca, 2017).

4.3.3.1.2. Localización.

Involucra la selección del sitio geográfico donde se establecerá la nueva instalación de producción. Esta decisión requiere la evaluación de varios aspectos importantes que respaldan la elección de la ubicación. Estos factores no se restringen únicamente a consideraciones económicas, sino que también abarcan aspectos del entorno empresarial y las condiciones del mercado (Pasaca, 2017).

a. Micro localización

En esta etapa, se definirá la ubicación precisa en la que se establecerá la empresa, después de haber evaluado previamente el mercado correspondiente. Este proceso generalmente se apoya en el uso de mapas y planos que proporcionan una representación gráfica detallada del lugar específico (Pasaca, 2017).

b. Macro localización

Se refiere a la posición que ocupa la empresa en el mercado, ya sea a nivel local, o en términos de su posible impacto a nivel regional, nacional o internacional. Esta ubicación suele ser representada mediante el uso de mapas geográficos y políticos (Pasaca, 2017).

c. Factores de Localización

Abarca todos los componentes necesarios para garantizar el funcionamiento óptimo de la empresa. Estos incluyen la obtención de materias primas, una infraestructura de comunicación eficiente, acceso a personal capacitado, la disponibilidad de servicios fundamentales como agua, electricidad, telefonía y alcantarillado, y, principalmente, el mercado objetivo del producto (Pasaca, 2017).

4.3.3.2. Ingeniería del Proyecto.

El propósito de esta sección del análisis es organizar los recursos físicos de manera que se alineen óptimamente con los requisitos de producción. Esto incluye principalmente la construcción de la instalación industrial, la compra de equipos necesario y la especificación de las características del producto de la empresa (Pasaca, 2017)

4.3.3.2.1. Componente Tecnológico.

En esta parte se resalta la maquinaria y el equipo necesarios para el proceso de producción, asegurando que sean apropiados para los niveles de producción planificados y que se ajusten a la demanda prevista. Para lograrlo, es crucial disponer de información sobre la demanda no cubierta y las cantidades respectivas (Pasaca, 2017).

4.3.3.2.2. Infraestructura Física.

Esta sección del proyecto se concentra únicamente en la infraestructura física de la empresa, detallando los espacios requeridos para realizar cada actividad durante la fase operativa. Es fundamental contar con la asesoría de expertos en construcción en esta etapa.

Además, la tecnología empleada debe estar en sintonía con las características del mercado y sus oportunidades de crecimiento (Pasaca, 2017).

4.3.3.2.3. Distribución en Planta (Maquinaria y Equipo).

Alude a la disposición de los componentes dentro de una instalación, ya sea de naturaleza industrial o de servicios. Esta distribución comprende la asignación de espacios para los movimientos, el almacenamiento y la realización de todas las actividades dentro de la plaza (Pasaca, 2017).

4.3.3.2.4. Proceso de Producción.

Describe el procedimiento para obtener el producto o brindar el servicio, resaltando cada una de las fases del proceso. Sin embargo, no se detallan completamente todas las fases, ya que en ocasiones esa información es confidencial y se reserva para uso interno (Pasaca, 2017).

De la misma manera, considera Pasaca (2017) que es esencial incorporar el diseño del producto junto con un diagrama de flujo de proceso:

a. Diseño del Producto

El producto que emerge del proyecto debe ser desarrollado para incorporar todas las características que el consumidor o usuario requiere, asegurando la plena satisfacción de sus necesidades, y considerando, además, los gustos y preferencias de los demandantes.

b. Flujograma de Proceso

Se trata de un recurso utilizado para la explicación exhaustiva de todas las actividades relacionadas con el proceso de producción. No sigue una estructura fija, ya que su creación depende del criterio y la creatividad de la persona responsable. Sin embargo, es crucial que las actividades estén organizadas de manera lógica y detallada en una secuencia coherente.

4.3.4. Diseño Organizacional.

4.3.4.1. Base Legal.

El propósito es valorar la viabilidad de un proyecto a partir de las regulaciones legales relevantes, que impactan áreas como el uso de productos, subproductos, patentes, entre otros. Además, se considera la legislación laboral y su efecto sobre cuestiones como los sistemas de

contratación, contribuciones sociales y demás obligaciones laborales. Este aspecto es crucial, ya que un proyecto económicamente viable podría no ser realizable si entra en conflicto con la legislación vigente (Pasaca, 2017)

- **Misión:** La misión de una organización es su razón fundamental de ser, representa el propósito central por el cual se establece y resume cómo contribuye a satisfacer las necesidades de la sociedad a través de sus actividades (Solano Santos, 2009).
- **Visión:** La declaración de visión es como un sueño para la organización, es una descripción de cómo desea ser en el futuro en relación con sus diferentes audiencias. Es la meta a la que aspira la empresa, el objetivo que espera lograr (Solano Santos, 2009).
- **Valores:** Los valores de una organización representan sus características distintivas y las virtudes que valora, como la transparencia, el respeto a la diversidad, la promoción de la calidad y el cuidado del medio ambiente (Chiavenato, 2017).
- **Principios:** Los principios son como los cimientos de una organización, son los valores fundamentales en los que no se está dispuesto a ceder, como la ética y la honestidad (Chiavenato, 2017).

4.3.4.2. Estructura Empresarial.

Simplifica la distribución de funciones y obligaciones entre los integrantes de una empresa, asegurando una administración efectiva de todos los recursos disponibles. Esto se logra mediante la elaboración de organigramas de diferentes tipos, respaldados por manuales de funciones que describen las tareas, posiciones, estructuras jerárquicas y perfiles del personal a ser contratado (Pasaca, 2017).

4.3.4.3. Organigramas.

Un organigrama es una representación visual de la estructura organizativa de una empresa, negocio o proyecto, mostrando generalmente las áreas principales dentro de la organización. Es una herramienta esencial en cualquier empresa y proporciona una visión general de su estructura. Este sistema de organización se presenta de manera intuitiva y objetiva, también conocido como carta o gráfico de organización (Córdoba Padilla, 2011).

4.3.4.4. Manuales de funciones.

Un manual de funciones es una herramienta fundamental que los inversores del proyecto utilizan para definir sus criterios en función de los objetivos establecidos. Para cumplir con este propósito, el manual debe proporcionar una explicación clara y detallada de los aspectos clave del proyecto:

- Descripción del puesto
- Relación de dependencia
- Jerarquía de autoridad
- Naturaleza del trabajo
- Tareas principales (Pasaca, 2017).

4.3.5. Estudio Financiero

Un estudio financiero es un análisis exhaustivo de las finanzas de una empresa, proyecto o iniciativa. Viñán et al. (2018), nos mencionan que, en un estudio financiero:

El objetivo es determinar la cantidad de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto, incluyendo el costo total de operación de la planta, que abarca los costos de producción, gastos administrativos y de ventas, así como una serie de indicadores que servirán como base para la siguiente fase: la evaluación. (p. 50)

4.3.5.1. Inversiones y Financiamiento.

4.3.5.1.1. Inversiones.

Son gastos que se generan en las fases previas y operativas del proyecto, a incluir pagos en efectivo para la compra de activos como edificios, maquinaria, terrenos, así como costos de constitución y capital de trabajo, entre otros (Pasaca, 2017).

De acuerdo a lo argumentado por (Pasaca, 2017), estas inversiones se clasifican en:

- a. Inversiones en Activos Fijos:** son las inversiones en bienes tangibles que se emplearán en el proceso productivo o que son indispensables para la operación normal de la empresa, incluyendo terrenos, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas y demás.

- b. Inversiones en Activos Diferidos:** Incluye los costos incurridos durante la formulación e implementación del proyecto, previos al inicio de la operación. Estos valores se recuperan a través de la amortización de activos diferidos durante un plazo de entre 5 y 10 años, tales como patentes, marcas, capacitaciones y estudios preliminares.
- c. Inversiones en Capital de Trabajo:** comprende los fondos necesarios para proporcionar a la empresa los recursos necesarios para operar normalmente durante un período específico, permitiendo así el cumplimiento de todas las obligaciones económicas. (pp. 76 - 84)

4.3.5.1.2. Financiamiento.

Se refiere a la obtención de los recursos financieros necesarios después de calcular la inversión inicial requerida para el proyecto. Estos recursos pueden provenir de préstamos, inversiones de los socios u otras fuentes de financiamiento, facilitando la implementación o inicio del proyecto. En este sentido, el estudio financiero ofrece datos precisos sobre las cantidades y fechas requeridas para efectuar estos desembolsos (Pasaca, 2017).

4.3.5.2. Análisis de Costos.

Este estudio abarca el origen de los fondos que respaldan la inversión inicial y cómo se utilizan esos fondos en el proyecto. Ofrece una visión clara de cómo se financia el proyecto durante su ejecución y funcionamiento, explicando el origen de los recursos y su destino específico en términos de inversión (Pasaca, 2017).

4.3.5.2.1. Costo Total de Producción.

El cálculo del costo es esencial para evaluar financieramente el proyecto, en razón de que su magnitud tiene un efecto directo en la rentabilidad. La determinación de este costo incluye varios aspectos, tales como los costos de producción, fabricación o transformación, además de los costos de operación (Pasaca, 2017).

4.3.5.2.2. Costo Unitario de Producción.

En todo proyecto, resulta fundamental calcular el costo unitario de producción, lo que consiste en vincular el costo total con la cantidad de unidades fabricadas en un periodo específico. Este análisis proporciona información sobre el costo de cada unidad del producto o servicio, siendo esencial para la gestión financiera y la determinación de precios (Pasaca, 2017).

4.3.5.3. Determinación de Ingresos.

4.3.5.3.1. Establecimiento del Precio de Venta.

El precio de venta debe fijarse teniendo en cuenta el costo total de producción, al que se le incorporará un margen de beneficio (Pasaca, 2017).

4.3.5.4. Presupuesto Projectado.

El presupuesto desempeña un papel crucial como herramienta financiera en la toma de decisiones dentro de un proyecto, en la que se estiman tanto los ingresos esperados como los costos proyectados. Se compone de dos secciones principales: los ingresos, que representan los fondos anticipados, y los egresos, que incluyen los gastos y desembolsos previstos. Estas dos secciones del presupuesto son fundamentales para evaluar la viabilidad financiera y para una planificación y control efectivos del proyecto (Pasaca, 2017).

4.3.5.5. Estado de Pérdidas y Ganancias.

Esta herramienta proporciona una visión clara de la situación financiera en un momento concreto. Permite determinar si la empresa ha obtenido beneficios o sufrido pérdidas durante un período específico al contrastar los ingresos y gastos en distintos puntos temporales. Además, en esta evaluación se consideran otros valores adicionales que deben ser abordados, como impuestos y cargas fiscales (Pasaca, 2017).

4.3.5.6. Determinación del Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio representa el nivel de producción en el que los ingresos de la empresa se igualan a los costos totales, lo que resulta en una situación financiera en la que no se registran ni ganancias ni pérdidas. En este momento, los costos y los ingresos se encuentran en total equilibrio (Pasaca, 2017).

El punto de equilibrio se calcula de acuerdo con los siguientes métodos planteados por el autor en su libro FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN (2017):

Según el volumen de ventas

Este concepto depende del volumen de ventas y los ingresos generados. Para su cálculo, se aplica la fórmula siguiente:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

En este caso:

PE = Punto de equilibrio

CFT = Costo fijo total

1 = Constante matemática

VT = Ventas totales

Según la capacidad instalada

Se enfoca en la capacidad de producción de la planta, determinando el porcentaje de capacidad que la maquinaria debe alcanzar para que la producción cubra los costos. Este cálculo se lleva a cabo mediante la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

Según la producción

El enfoque de este método está en el volumen de producción, determinando la cantidad que debe producirse para que los ingresos de la venta cubran los costos generados.

$$PE = \frac{CFT}{PVu - Cvu}$$

PVu = Precio de venta unitario

CVu = Costo variable unitario

$$PE = \frac{CFT}{N^{\circ} \text{ de unidades producidas}}$$

Representación gráfica

Implica trazar las curvas de costos e ingresos sobre un plano cartesiano, mostrando su relación. (pp. 100 - 101)

4.3.6. Evaluación de proyectos

4.3.6.1. Evaluación Financiera.

Tal como señala Baca (2013), la evaluación financiera no es más que

Es la última fase en la secuencia del análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no se han producido contratiempos, se habrá confirmado la existencia de un mercado atractivo, se habrá determinado el sitio más idóneo y se habrán establecido las dimensiones más apropiadas del proyecto, respetando las limitaciones del entorno. (p. 207)

4.3.6.1.1. Flujo de Caja.

Hace referencia a la variación entre los ingresos y los gastos. En su cálculo, no se incluyen las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos, dado que no implican un desembolso de efectivo para la empresa (Pasaca, 2017).

4.3.6.1.2. Valor Actual Neto.

El valor actual neto (VAN) de un proyecto muestra el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión inicial y sus costos de oportunidad. Este cálculo se realiza transformando los flujos de efectivo a valores actuales mediante una fórmula matemática (Pasaca, 2017).

De acuerdo con Pasaca (2017), los criterios a decidir en cuanto al valor actual neto, son:

- Un VAN positivo sugiere que el proyecto es aceptable, pues señala un aumento en el valor de la empresa.
- Un VAN negativo indica que la inversión debe ser rechazada, ya que perdería valor con el tiempo.
- Un VAN igual a cero implica que la decisión depende del criterio del inversionista, ya que la inversión se mantendría con el mismo poder adquisitivo durante su vida útil.

Del mismo modo, plantea la siguiente fórmula para su cálculo:

$$VAN = FC(1 + I)^{-n}$$

(pp. 112 - 113).

4.3.6.1.3. Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que genera el proyecto; también puede interpretarse como el tipo de interés que se podría abonar por un préstamo destinado a financiar la inversión (Pasaca, 2017).

Igualmente, Pasaca (2017), plantea los siguientes criterios para su interpretación:

- Cuando la TIR es mayor al costo de oportunidad o de capital, se debe aprobar el proyecto.
- Cuando la TIR es igual al costo de oportunidad o de capital, la decisión dependerá del criterio del inversionista.
- Cuando la TIR es inferior al costo de oportunidad o de capital, es necesario rechazar el proyecto.

Y que, para su cálculo, se empleará la siguiente fórmula:

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

Donde:

TIR = Tasa interna de retorno

Tm = Tasa menor de descuento para actualización

DT = Diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN Tm = Valor actual a la tasa menor

VAN TM = Valor actual a la tasa mayor. (p. 115)

4.3.6.1.4. Análisis de sensibilidad.

Desde el punto de vista de Baca (2013), “Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto” (p. 219).

Y de acuerdo con Pasaca (2017), los criterios de decisión para el análisis de sensibilidad, son los siguientes:

- Solos si el factor es superior a 1, el proyecto se considera sensible, ya que las fluctuaciones afectan su rentabilidad.
- Solo si el factor es menor a 1, el proyecto no presenta sensibilidad, pues los cambios no alteran su rentabilidad.

- Y en caso de que el factor sea igual a 1, no se generan efectos en el proyecto.
(p. 117)

4.3.6.1.5. Relación Costo – Beneficio.

Según Pasaca (2017), Los criterios para evaluar la relación beneficio-costos son los siguientes:

- Si la relación entre ingresos y egresos supera 1, el proyecto es rentable.
- Si la relación es igual a 1, el proyecto se considera neutral
- Si la relación es inferior a 1, el proyecto no es rentable.

La fórmula que se utiliza para su cálculo es:

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

(p. 121)

4.3.6.1.6. Periodo de Recuperación de Capital.

Facilita la determinación del período en que se recuperará la inversión inicial, y se calcula utilizando los datos del flujo de efectivo y el monto invertido (Pasaca, 2017).

La fórmula que plantea el autor Pasaca (2017) para su cálculo se presenta como:

$$PRC = ASI \left(\frac{\text{Inversión} - \Sigma FASI}{FNASI} \right)$$

En donde:

ASI = Año que supera la inversión

ΣFASI = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI = Flujo neto del año que supera la inversión (pp. 122 - 123).

5. Metodología

5.1. Área de Estudio

Este estudio se llevará a cabo en el entorno urbano de la ciudad de Loja, que se caracteriza por estar dividida en seis parroquias urbanas bien definidas, y se encuentra estratégicamente ubicada en la región sur del país, lo que permitirá un análisis más detallado y preciso de los fenómenos que se buscan estudiar.

5.2. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación será cuantitativo, orientado a la recolección de datos utilizando métodos sistemáticos y objetivos. Este enfoque se apoya en la utilización de técnicas como las encuestas, las entrevistas y la observación directa, que permiten obtener información cuantificable y analizable. De esta forma, se podrán identificar patrones y tendencias, y se podrán establecer conclusiones basadas en evidencias, lo que permitirá una comprensión más clara y precisa del tema de estudio.

5.3. Método de Investigación

En este estudio, se adoptará el método deductivo como estrategia de investigación, debido a que no se requiere la realización de experimentos, sino que se busca alcanzar objetivos específicos y responder a preguntas de investigación previamente formuladas. Esto permitirá establecer una relación lógica entre los hechos generales y las conclusiones específicas, lo que fortalecerá la estructura y la coherencia del estudio.

5.4. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo, exploratorio y descriptivo. La fase exploratoria se centrará en la recopilación de información y conocimientos sobre el tema de estudio, utilizando herramientas y métodos que permitan obtener datos relevantes y precisos. Luego, se realizará un análisis descriptivo, que permitirá caracterizar y describir con precisión las variables y patrones identificados en la población de estudio, como sus gustos, percepciones y preferencias, lo que permitirá obtener una visión más clara y detallada del fenómeno estudiado.

5.5. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación a emplear será no experimental, caracterizado por la ausencia de manipulación de variables y la no intervención en el curso natural de los eventos. En su lugar, se utilizarán técnicas de observación directa y análisis de datos existentes para recopilar

y analizar la información. A partir de esta información, se podrán generar conclusiones y patrones que reflejen la realidad del fenómeno estudiado, sin influir en su desarrollo natural.

5.6. Población de Estudio

Según la información oficial proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el censo realizado en 2022 indicó que la población de la ciudad de Loja era de 214,296 habitantes. Para este estudio, se tomará en cuenta los individuos cuyo rango de edad esté entre los 18 y 65 años, la cual representa un 63% del total, equivalente a 134,809 personas.

Tabla 5

Población de estudio

Población total	%PEA	PEA
214.296	62,907847	134.809

Nota: Datos tomados del INEC.

Para desarrollar este proyecto en el año 2024, es necesario proyectar la población de la ciudad para ese período, lo que nos permitirá tener una visión más precisa de la realidad demográfica y planificar de manera efectiva.

5.6.1. Proyección de la población

Para proyectar la población de la ciudad de Loja, se utilizará el número total de habitantes del área urbana en el año 2022 como punto de partida. Luego, se aplicará la tasa de crecimiento poblacional del 1,38%, establecida por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en 2022. De esta manera, se podrá calcular la población proyectada para el año 2024, lo que nos permitirá tener una visión más precisa de la demografía de la ciudad en ese período.

Tabla 6

Proyección de la población

Años	Población
2022	134.809
2023	136.669
2024	138.555

Nota: Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Según las estimaciones, en 2024, la ciudad de Loja contará con una población de 138.555 personas en el rango de edad de 18 a 65 años.

5.6.2. Cálculo de la Muestra

Ante la magnitud de la población de estudio, se hace oportuno el cálculo del tamaño de la muestra para que esta sea representativa. Para lograr esto, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Esta técnica se basa en la siguiente fórmula:

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

Nomenclatura, donde:

N = Población total

n = Tamaño de muestra

e = Error experimental

$$n = \frac{138.555}{1 + (138.555 * 0,05^2)}$$

$$n = \frac{138.555}{1 + (138.555 * 0,0025)}$$

$$n = \frac{138.555}{1 + 346,39}$$

$$n = \frac{138.555}{347,39}$$

$$n = 398,85$$

Con el resultado dado después de utilizar la formula planteada, se determinó que para esta investigación del total de los habitantes de la ciudad de Loja, se aplicarán 399 encuestas a los individuos de entre los 18 y 65 años.

5.6.3. Muestra de la Oferta

Para determinar la oferta de vino artesanal, se consideran los siguientes datos obtenidos del Servicio de Rentas Internas (SRI), que proporcionan una visión clara de la situación actual de la producción y comercialización de vinos que se elaboran de manera artesanal en la región.

Tabla 7*Muestra de la oferta*

RUC	RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD	CANTÓN	PARROQUIA
1900004183001	REYES CÁRDENAS VÍCTOR	ELABORACIÓN DE VINOS, VINOS ESPUMOSOS (CHAMPAGNE), VINO A PARTIR DE MOSTO DE UVA CONCENTRADO (VINO TINTO, JEREZ, OPORTO, ETCÉTERA).	LOJA	VILCABAMBA (VICTORIA)
1103089189001	AGUINSACA PUCHA FANNY ISABEL	ELABORACIÓN DE VINOS, VINOS ESPUMOSOS (CHAMPAGNE), VINO A PARTIR DE MOSTO DE UVA CONCENTRADO (VINO TINTO, JEREZ, OPORTO, ETCÉTERA).	LOJA	SUCRE
1104345895001	ATOCHA HIDALGO AMADO GERMAN	ELABORACIÓN DE VINOS, VINOS ESPUMOSOS (CHAMPAGNE), VINO A PARTIR DE MOSTO DE UVA CONCENTRADO (VINO TINTO, JEREZ, OPORTO, ETCÉTERA).	ZAPOTILLO	ZAPOTILLO
1103534036001	JARAMILLO SARANGO MARÍA DEL PILAR	ELABORACIÓN DE VINOS, VINOS ESPUMOSOS (CHAMPAGNE), VINO A PARTIR DE MOSTO DE UVA CONCENTRADO (VINO TINTO, JEREZ, OPORTO, ETCÉTERA).	LOJA	VILCABAMBA (VICTORIA)
1104950801001	SUAREZ ARCINIEGA MARÍA JOSÉ	ELABORACIÓN DE VINOS, VINOS ESPUMOSOS (CHAMPAGNE), VINO A PARTIR DE MOSTO DE UVA CONCENTRADO (VINO TINTO, JEREZ, OPORTO, ETCÉTERA).	LOJA	PUNZARA

Nota: Datos obtenidos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

5.7. Técnicas e instrumentos

Se administraron encuestas a la población demandante y a los productores de vino artesanal en Loja para obtener información sobre el mercado consumidor y los oferentes. Utilizando cuestionarios estructurados, se recopilaron datos sobre gustos, preferencias y hábitos de consumo, así como sobre la cantidad de vino comercializado, sus presentaciones y precios. La encuesta a los consumidores incluyó 15 preguntas, mientras que la dirigida a los productores constó de 9 preguntas.

5.8. Procedimiento

- Se realizó una encuesta enfocada en la población económicamente activa de la ciudad de Loja, recopilando las respuestas de 399 individuos. El presente estudio, realizado mediante encuestas, permitió identificar la demanda del vino artesanal y evaluar la oferta existente en el mercado, destacando las alternativas más relevantes y su nivel de ventas. Los datos recopilados fueron analizados utilizando Excel, que facilitó la elaboración de gráficos estadísticos.
- Se presentaron diversos prototipos para visualizar el producto en el mercado. Utilizando la plataforma Canva, se elaboró el logo, la etiqueta y la imagen corporativa de la empresa. Se determinó la necesidad de implementar Facebook y TikTok para realizar la publicidad.
- Se detallaron los requisitos legales necesarios para el funcionamiento correcto de la empresa, se planteó una filosofía empresarial sólida y se estableció un orden jerárquico claro para todos los miembros de la organización. Para esto, se elaboraron manuales de funciones para cada empleado utilizando Word y Lucidchart.
- Se detallaron todos los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la empresa, incluyendo máquinas, equipos y herramientas. Se presentó la localización de la empresa, sus capacidades tecnológicas, la distribución e infraestructura, y el proceso productivo en detalle. Las herramientas utilizadas incluyeron Word, Excel, Cedreo, Lucidchart y Google Maps.
- Se emplearon herramientas como Word y Excel para detallar y calcular la inversión de la empresa, los medios de financiamiento y la factibilidad del proyecto. Además, se diseñó y calculó un punto de equilibrio que permite evaluar la viabilidad financiera de la empresa.

6. Resultados

6.1. Análisis e interpretación de la encuesta destinada a las personas de entre los 18 y 65 años de edad de la ciudad de Loja

Se llevó a cabo una encuesta con 15 preguntas dirigida a 399 residentes de la ciudad de Loja, con edades entre 18 y 65 años. El objetivo principal era conocer sus gustos y preferencias con respecto al producto, así como determinar la cantidad de vino que consumen.

Tabla 8

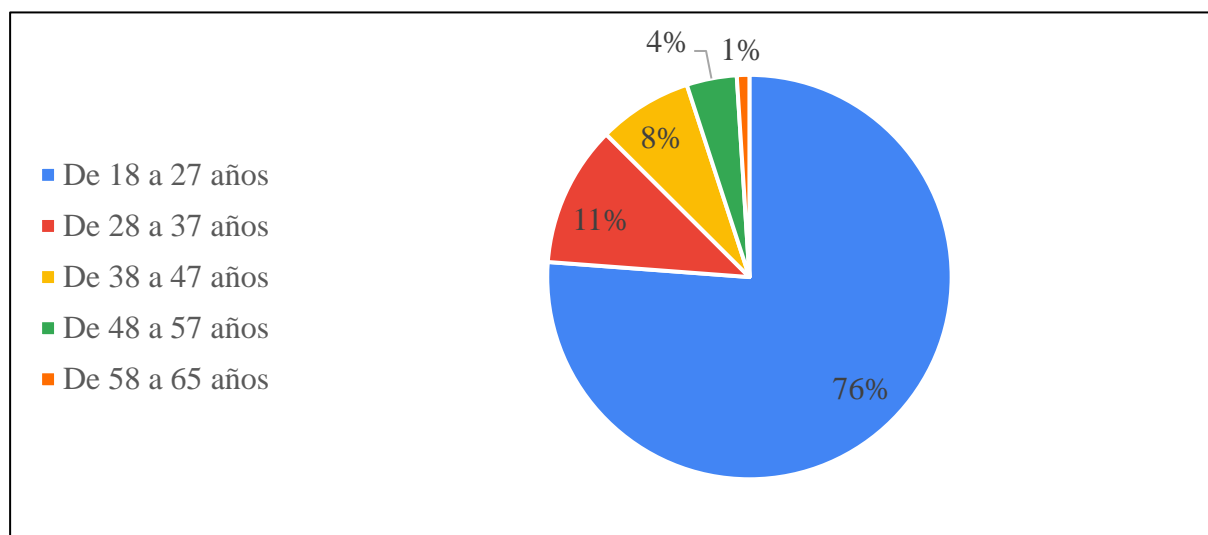
Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 27 años	304	76%
De 28 a 37 años	45	11%
De 38 a 47 años	30	8%
De 48 a 57 años	16	4%
De 58 a 65 años	4	1%
Total	399	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 1

Edad



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla proporciona una distribución detallada de la edad de los participantes en el estudio. La mayoría (76%) tiene entre 18 y 27 años, indicando que la muestra está mayoritariamente compuesta por individuos jóvenes. Los grupos de edad mayores tienen una

representación considerablemente menor: el grupo de 28 a 37 años comprende el 11%, seguido por el grupo de 38 a 47 años con el 8%, el grupo de 48 a 57 años con el 4%, y el grupo de 58 a 65 años con solo el 1% de los participantes. Esto sugiere una distribución desigual de edades en la muestra, con una clara preponderancia de jóvenes adultos.

Tabla 9

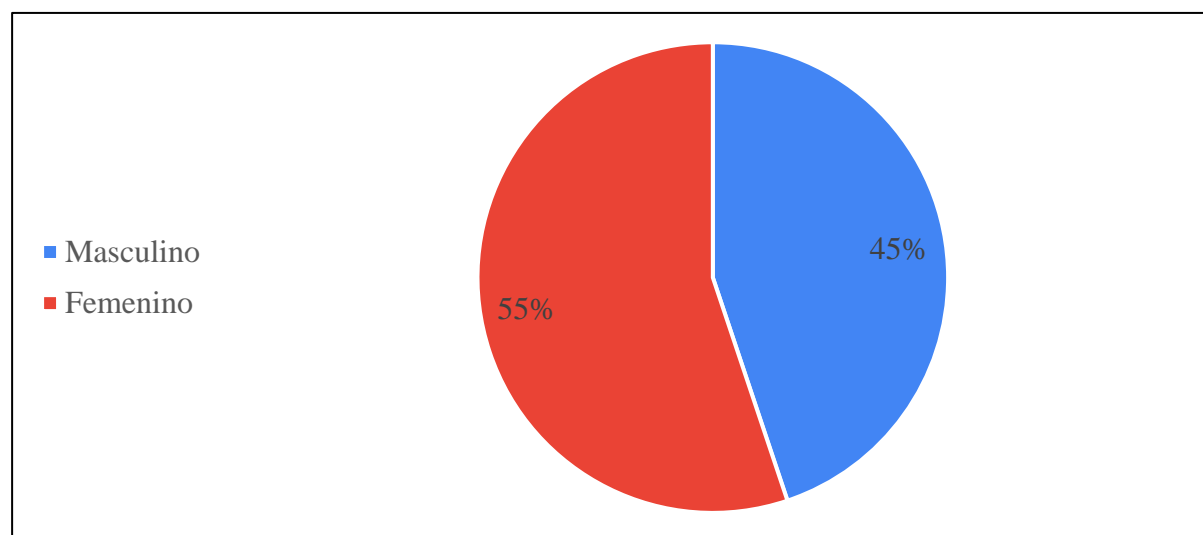
Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	179	45%
Femenino	220	55%
Total	399	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 2

Sexo



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

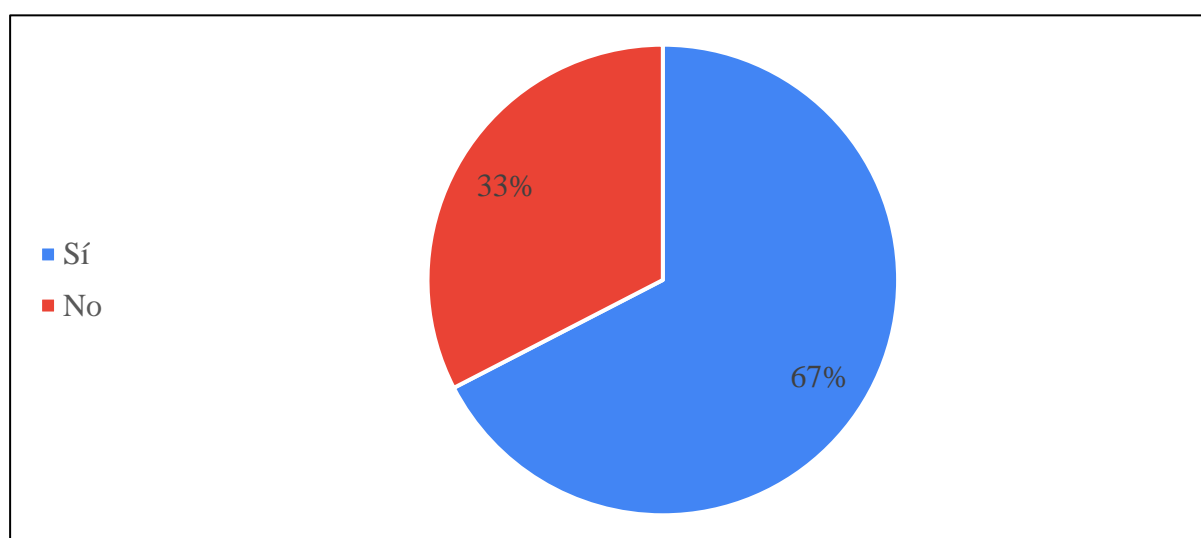
Interpretación

La tabla revela que la muestra del estudio está dividida principalmente entre participantes femeninos (55%) y masculinos (45%). Esta distribución sugiere una representación equilibrada en términos de género, con una ligera mayoría de mujeres participantes.

Tabla 10*Consumo de vino*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	269	67%
No	130	33%
Total	399	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 3*Consumo de vino*

Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla muestra que la mayoría de los participantes en el estudio respondieron afirmativamente (67%), mientras que un tercio respondió negativamente (33%) a la pregunta analizada. Esto sugiere una tendencia clara hacia la respuesta positiva en la muestra estudiada.

Tabla 11*Cantidad de consumo de vino*

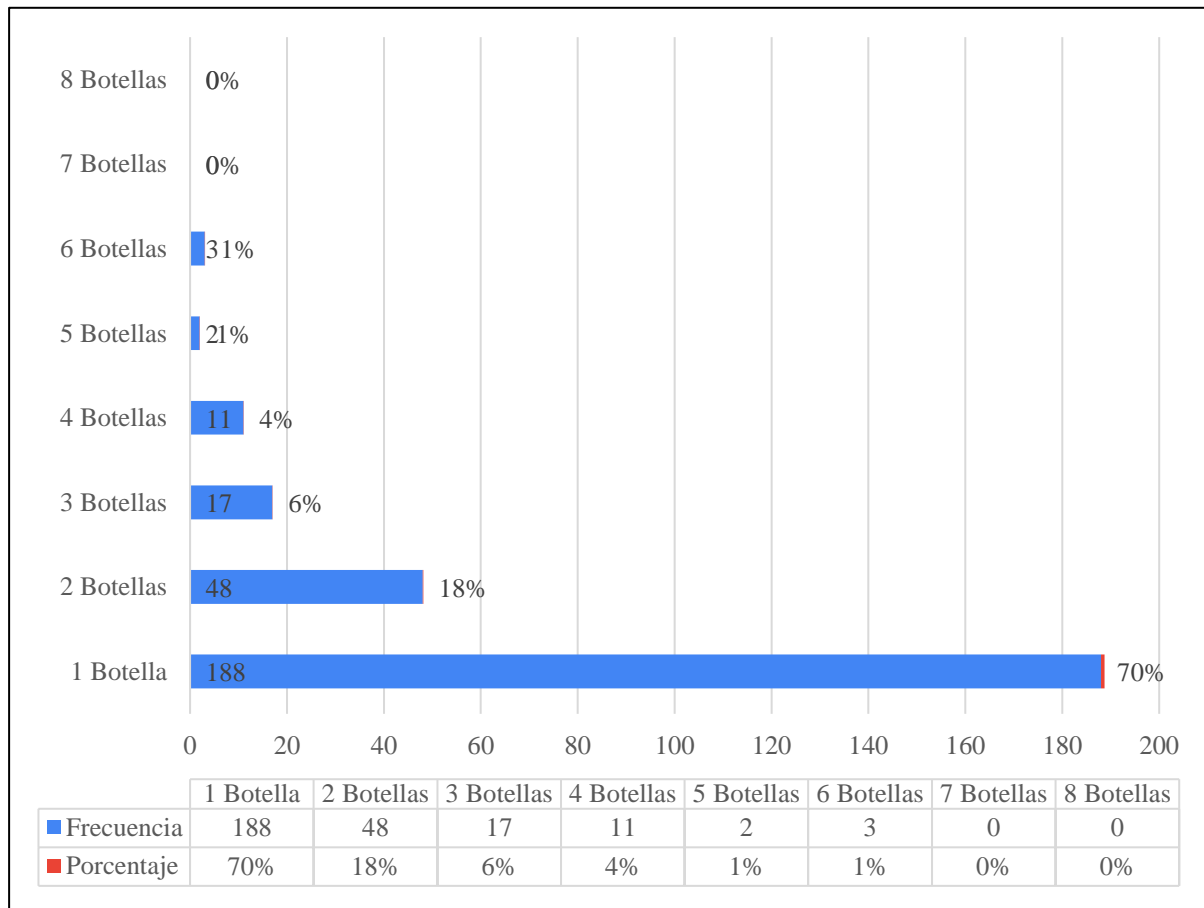
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	Xm*f
1 botella	188	70%	750	141.000
2 botellas	48	18%	1.500	72.000
3 botellas	17	6%	2.250	38.250
4 botellas	11	4%	3.000	33.000
5 botellas	2	1%	3.750	7.500
6 botellas	3	1%	4.500	13.500
7 botellas	0	0%	5.250	0

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	Xm*f
8 botellas	0	0%	6.000	0
Total	269	100%		305.250

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 4

Cantidad de consumo de vino



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

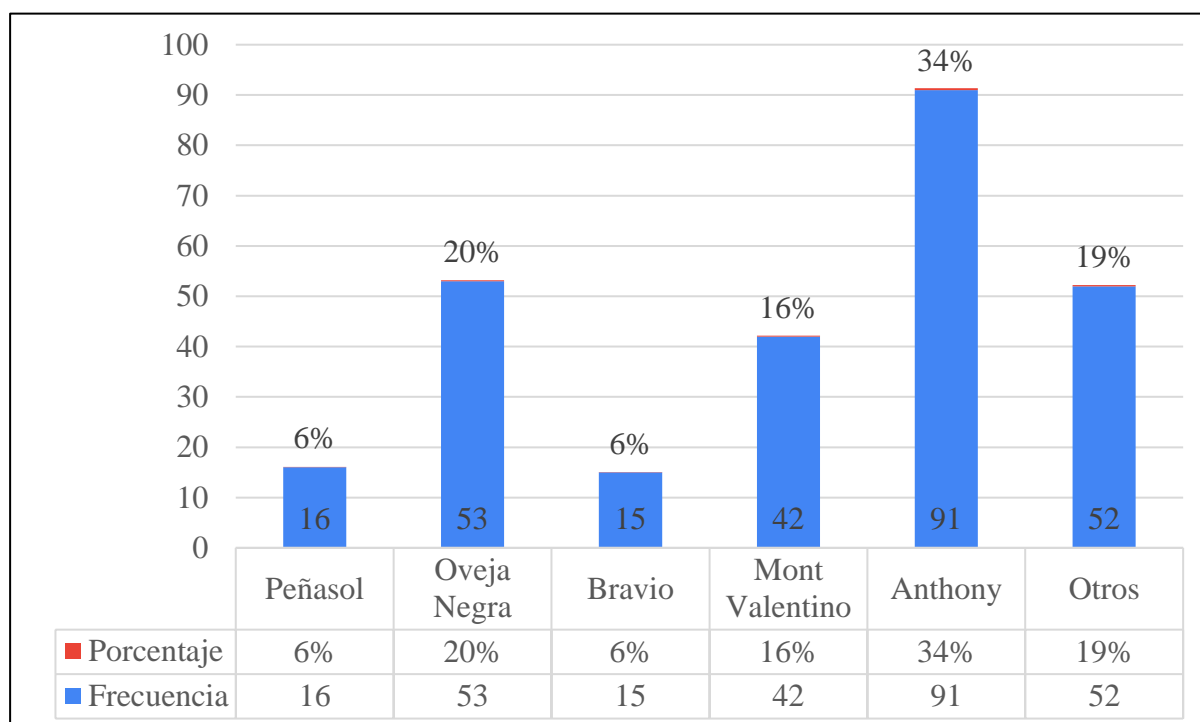
Interpretación

La encuesta muestra que la mayoría de los demandantes de vino artesanal en la ciudad de Loja consumen una botella al mes, representando el 70% de los encuestados. Un 18% consume dos botellas mensuales, mientras que el consumo de tres botellas se encuentra en el 6% de los encuestados. Los que consumen cuatro botellas representan el 4%, y solo el 1% consume cinco o seis botellas mensuales. No se registró consumo de siete u ocho botellas. Esto indica que el consumo de vino artesanal en Loja tiende a ser moderado, con la mayoría de los consumidores limitándose a una o dos botellas al mes.

Tabla 12*Marca de vino*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Peñasol	16	6%
Oveja Negra	53	20%
Bravio	15	6%
Mont Valentino	42	16%
Anthony	91	34%
Otros	52	19%
Total	269	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 5*Marca de vino*

Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla muestra las preferencias de marca de los demandantes de vino en Loja. La marca "Anthony" es la más popular, con un 34% de los encuestados prefiriéndola, seguida por "Oveja Negra" con un 20%. Otras marcas como "Mont Valentino" tienen una representación significativa del 16%, mientras que "Otros" constituyen el 19%. Marcas como "Peñasol" y

"Bravio" tienen una menor preferencia, con un 6% cada una. Esto sugiere una diversidad de preferencias entre los consumidores de vino en la región.

Tabla 13

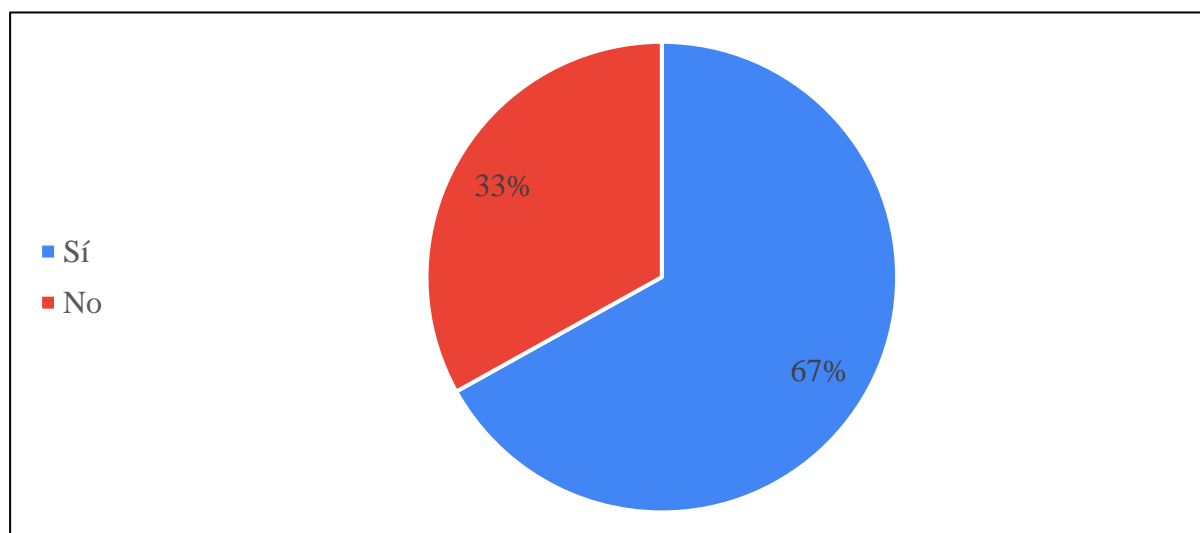
Consumo de vino artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	180	67%
No	89	33%
Total	269	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 6

Consumo de vino artesanal



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla indica que el 67% de los encuestados consumen vino artesanal, mientras que el 33% restante no lo hace. Esto sugiere que una mayoría significativa de los demandantes en la ciudad de Loja están activamente involucrados en el consumo de vino artesanal, mientras que una proporción considerable aún no participa en este mercado específico.

Tabla 14

Valor que cancela por el vino artesanal

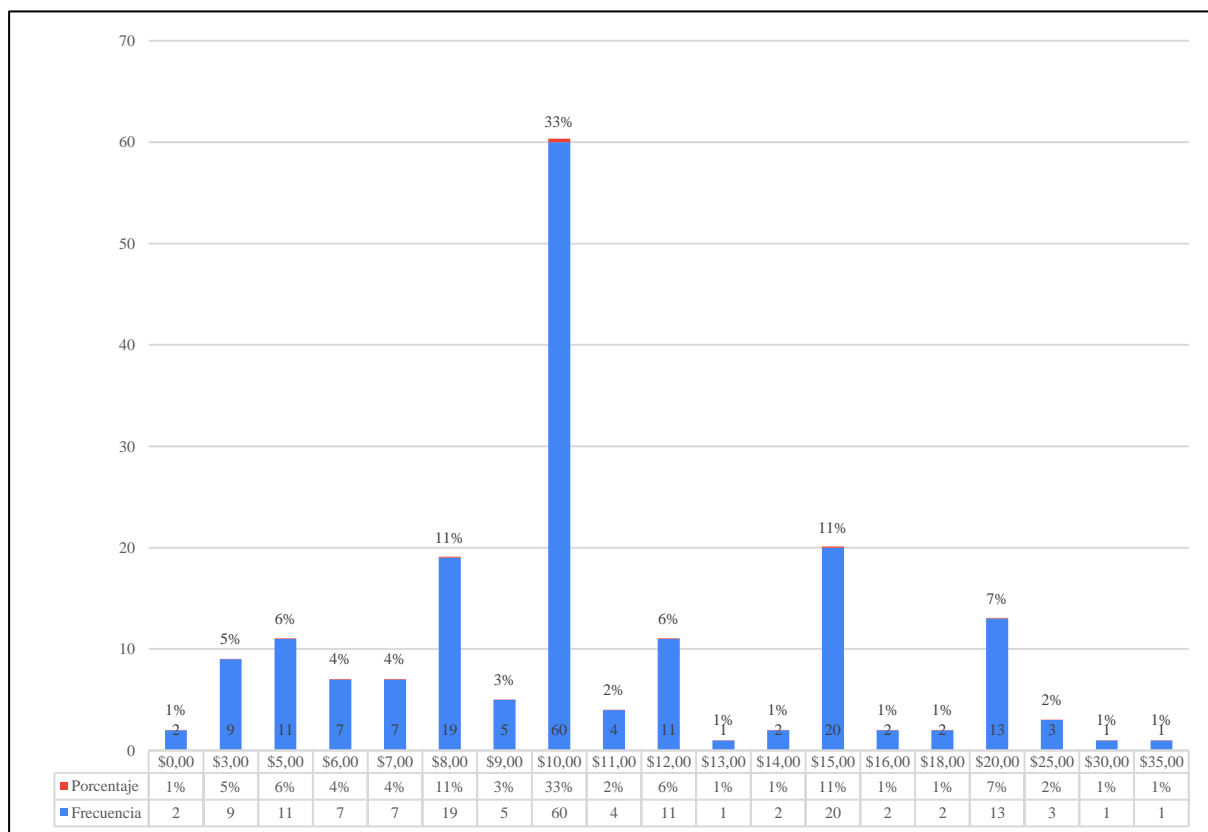
Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$0,00	2	1%
\$3,00	9	5%

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$5,00	11	6%
\$6,00	7	4%
\$7,00	7	4%
\$8,00	19	11%
\$9,00	5	3%
\$10,00	60	33%
\$11,00	4	2%
\$12,00	11	6%
\$13,00	1	1%
\$14,00	2	1%
\$15,00	20	11%
\$16,00	2	1%
\$18,00	2	1%
\$20,00	13	7%
\$25,00	3	2%
\$30,00	1	1%
\$35,00	1	1%
Total	180	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 7

Valor que cancela por el vino artesanal



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla muestra los diferentes valores que los consumidores están dispuestos a pagar por el vino artesanal en la ciudad de Loja. La mayoría de los encuestados, un 33%, están dispuestos a pagar \$10,00 por botella, seguido por un 11% que está dispuesto a pagar \$8,00 y otro 11% dispuesto a pagar \$15,00. Otros valores tienen una representación menor, con porcentajes que van desde el 1% hasta el 7%.

Esto indica una variabilidad en los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el vino artesanal, con una concentración significativa en los rangos de \$8,00 a \$15,00.

Tabla 15

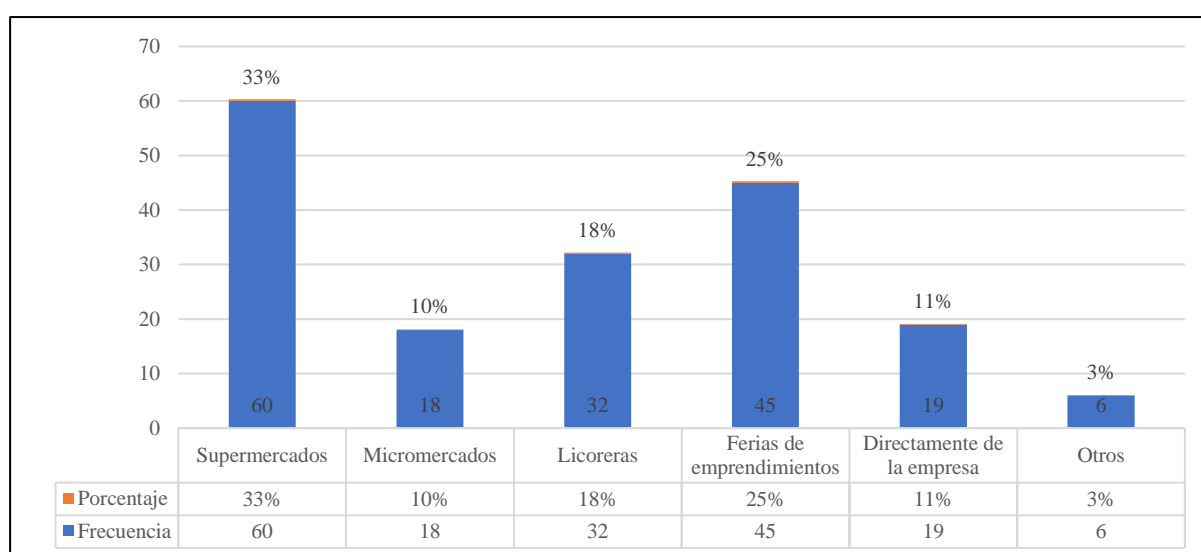
Lugar de adquisición del vino artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	60	33%
Micromercados	18	10%
Licoreras	32	18%
Ferias de emprendimientos	45	25%
Directamente de la empresa	19	11%
Otros	6	3%
Total	180	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 8

Lugar de adquisición del vino artesanal



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla muestra los lugares donde los consumidores adquieren vino artesanal en la ciudad de Loja. La mayoría, un 33%, compra en supermercados, seguido por un 25% que lo hace en ferias de emprendimientos. Las licorerías representan un 18% de las compras, mientras que un 11% compra directamente de la empresa productora. Los micromercados y otros lugares tienen una menor representación, con un 10% y un 3% respectivamente.

Tabla 16

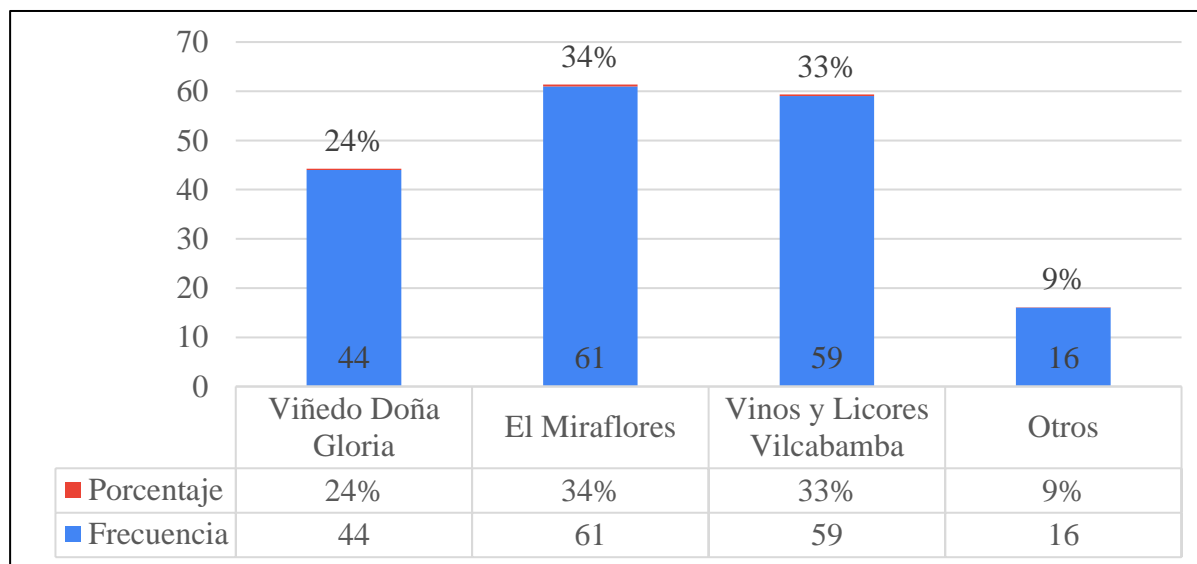
Marca de vino artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Viñedo Doña Gloria	44	24%
El Miraflores	61	34%
Vinos y Licores Vilcabamba	59	33%
Otros	16	9%
Total	180	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 9

Marca de vino artesanal



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla muestra las preferencias de marca de los consumidores de vino artesanal en Loja. "El Miraflores" es la marca más consumida, con un 34% de los encuestados prefiriéndola,

seguida por "Vinos y Licores Vilcabamba" con un 33%. "Viñedo Doña Gloria" tiene una representación del 24%, mientras que otras marcas constituyen el 9% restante.

Tabla 17

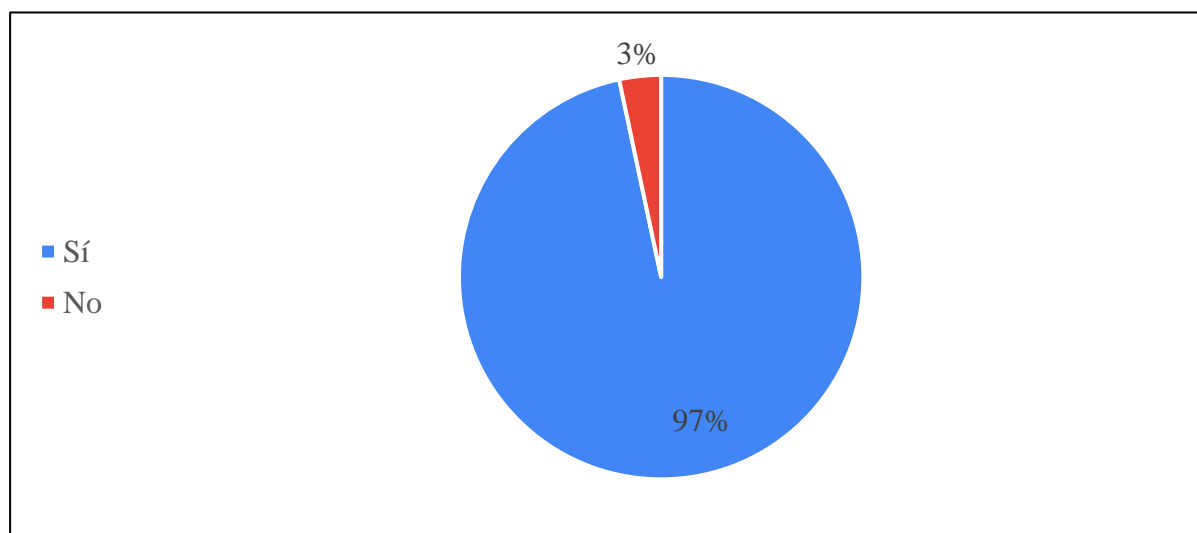
Aceptación de la empresa productora y comercializadora de vino artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	174	97%
No	6	3%
Total	180	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 10

Aceptación de la empresa productora y comercializadora de vino artesanal



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla muestra que el 97% de los encuestados estaría dispuesto a consumir el vino artesanal si se implementa una empresa productora y comercializadora en la parroquia Chuquiribamba de Loja, mientras que solo el 3% indicó que no lo haría.

Tabla 18

Preferencia de precio a cancelar por el producto

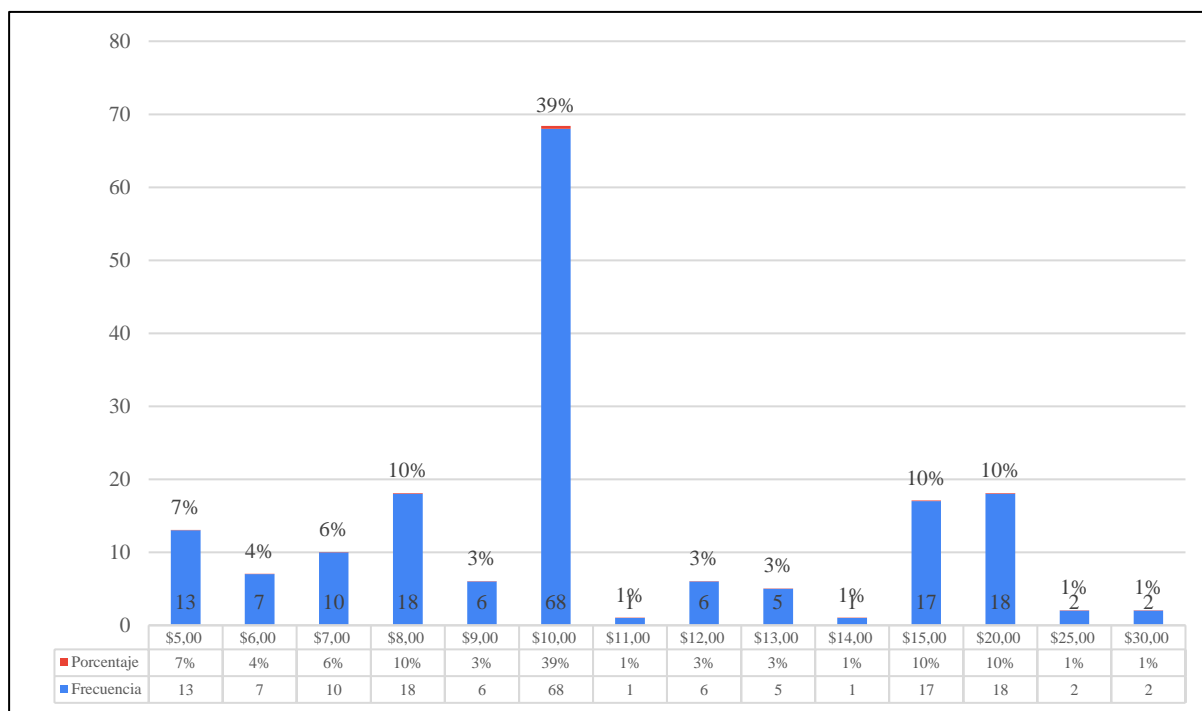
Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$5,00	13	7%
\$6,00	7	4%
\$7,00	10	6%

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$8,00	18	10%
\$9,00	6	3%
\$10,00	68	39%
\$11,00	1	1%
\$12,00	6	3%
\$13,00	5	3%
\$14,00	1	1%
\$15,00	17	10%
\$20,00	18	10%
\$25,00	2	1%
\$30,00	2	1%
Total	174	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 11

Preferencia de precio a cancelar por el producto



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

Basado en la tabla, la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre \$10,00 y \$15,00 por el vino artesanal de la empresa en Chuquiribamba. Específicamente, el 39% está dispuesto a pagar \$10,00, seguido por un 10% que está dispuesto a pagar \$15,00 y otro 10%

que consideraría pagar \$20,00. Otros valores tienen una representación más baja, con porcentajes que varían entre el 1% y el 7%.

Tabla 19

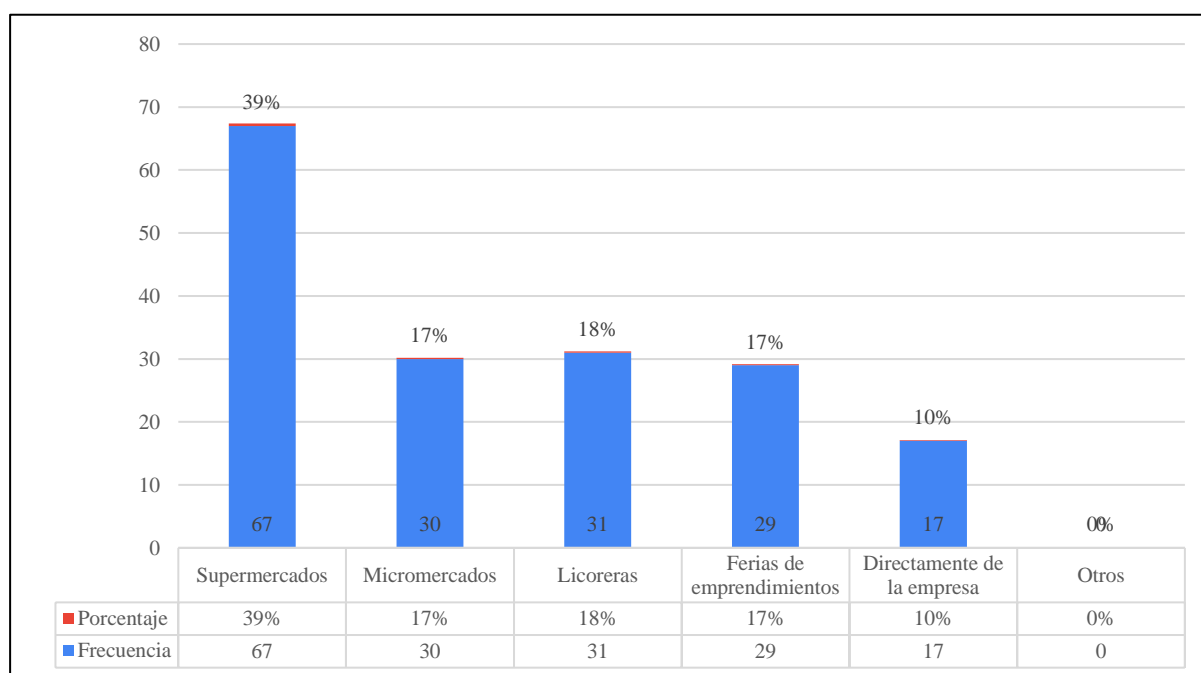
Lugar de preferencia para adquirir el producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	67	39%
Micromercados	30	17%
Licoreras	31	18%
Ferias de emprendimientos	29	17%
Directamente de la empresa	17	10%
Otros	0	0%
Total	174	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 12

Lugar de preferencia para adquirir el producto



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla indica las preferencias de los consumidores en cuanto al lugar donde preferirían adquirir el vino artesanal. La mayoría, un 39%, prefiere comprarlo en supermercados, seguido por un 17% que opta por micromercados y otro 18% que lo haría en licoreras. Las ferias de

empresarios también son populares, con un 17% de preferencia. Una minoría prefiere comprar directamente de la empresa productora, con un 10%.

Tabla 20

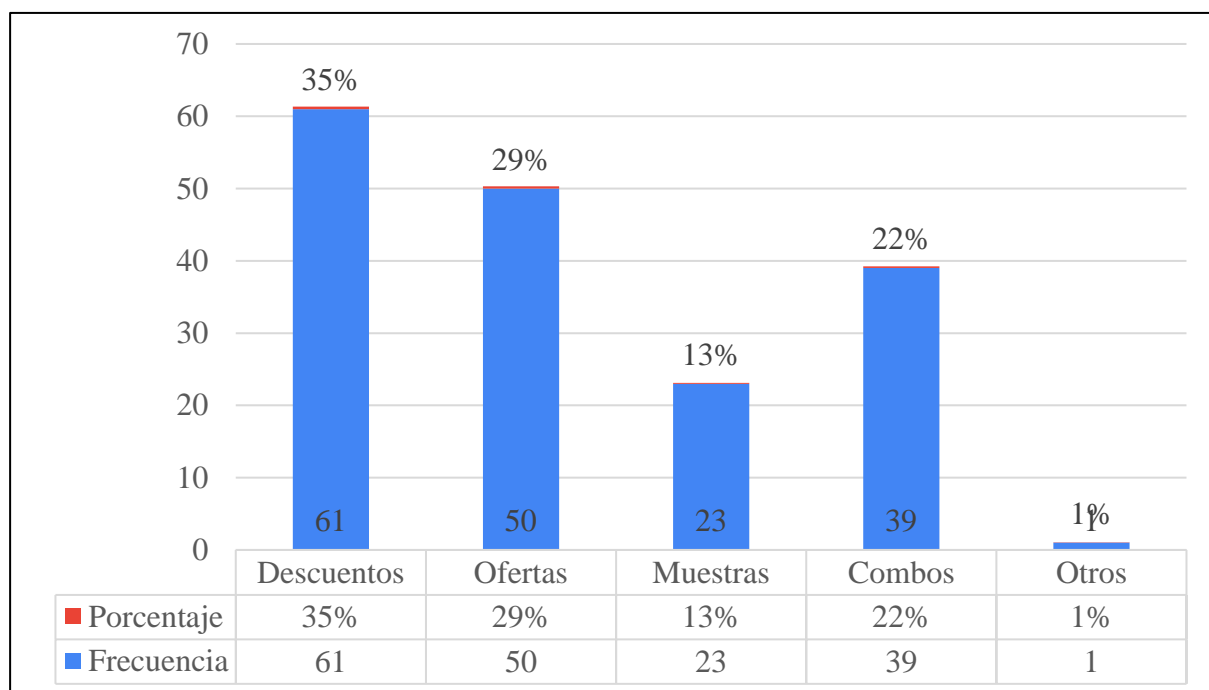
Preferencia de promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	61	35%
Ofertas	50	29%
Muestras	23	13%
Combos	39	22%
Otros	1	1%
Total	174	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 13

Preferencia de promoción



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla muestra las preferencias de los clientes en cuanto a promociones que les gustaría recibir al adquirir vino artesanal de Chuquiribamba. La mayoría, un 35%, prefiere descuentos, seguido por un 29% que opta por ofertas. Los combos tienen una representación

del 22%, mientras que las muestras constituyen el 13%. Otras formas de promoción tienen una representación mínima del 1%.

Tabla 21

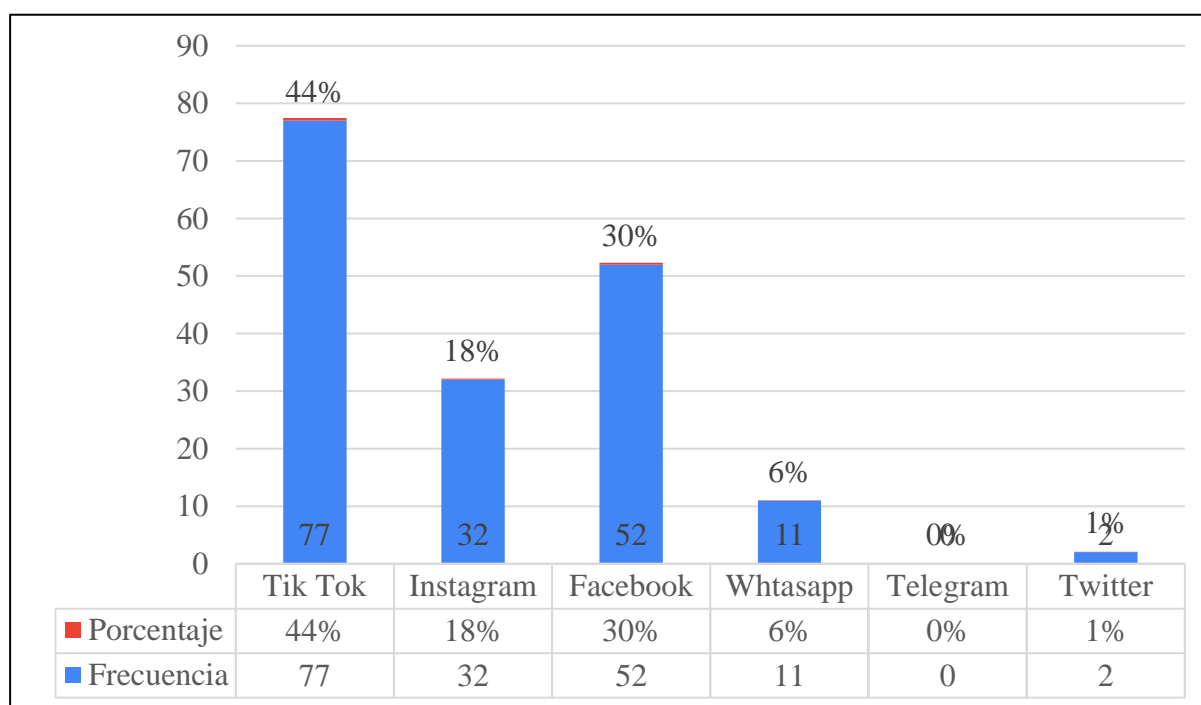
Red social de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tik Tok	77	44%
Instagram	32	18%
Facebook	52	30%
WhatsApp	11	6%
Telegram	0	0%
Twitter	2	1%
Total	174	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 14

Red social de preferencia



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla muestra las preferencias de los clientes en cuanto a la red social por la que les gustaría recibir publicidad del vino artesanal en Chuquiribamba, Loja. La mayoría, un 44%,

prefiere TikTok como plataforma para recibir publicidad, seguido por un 30% que prefiere Facebook y un 18% que opta por Instagram. WhatsApp y Twitter tienen representaciones menores, con un 6% y un 1% respectivamente. Telegram no fue seleccionada como preferencia por ninguno de los encuestados.

Tabla 22

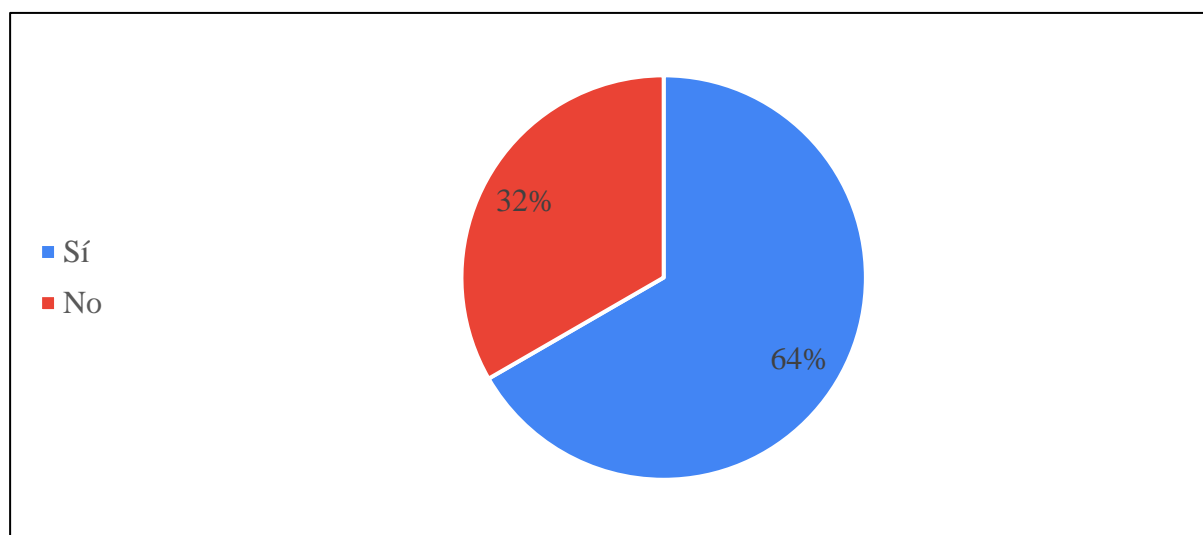
Trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	116	64%
No	58	32%
Total	174	97%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los demandantes de vino de la ciudad de Loja.

Figura 15

Trabajo



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La tabla indica que el 64% de los encuestados trabajan actualmente, mientras que el 32% no lo hacen. Esto indica que la mayoría de los encuestados se encuentra en una ocupación activa, lo cual podría tener un impacto en sus decisiones de consumo y en sus preferencias hacia productos como el vino artesanal.

6.2. Análisis e interpretación de la encuesta destinada a los productores de vino artesanal del cantón Loja

Se efectuó una encuesta con 9 interrogantes dirigida a quienes producen de vino artesanal del cantón Loja. El objetivo principal era conocer la cantidad de vino que producen y comercializan.

Tabla 23

Nombre de los productores o emprendimientos

Respuesta	Frecuencia
Víctor Reyes	1
Atocha Amado	1
Anguisaca Fanny	1
Vinos y Licores del Sur	1
Suárez María	1
Total	5

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los productores de vino de la ciudad de Loja.

Interpretación

La encuesta refleja una participación equilibrada de cinco productores de vino artesanal en el cantón Loja, cada uno representado equitativamente.

Tabla 24

Tiempo en el mercado

Productor	Respuesta
Víctor Reyes	44 años
Atocha Amado	12 años
Anguisaca Fanny	1 año
Vinos y Licores del Sur	11 años
Suárez María	3 años

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los productores de vino de la ciudad de Loja.

Interpretación

La tabla muestra una diversidad en la experiencia de los productores de vino artesanal en el cantón Loja. Víctor Reyes lidera con 44 años, seguido por Atocha Amado y Vinos y Licores del Sur con 12 y 11 años, respectivamente. Suárez María y Anguisaca Fanny son nuevos en el mercado con 3 y 1 año de experiencia.

Tabla 25*Ubicación del emprendimiento*

Productor	Respuesta
Víctor Reyes	Vilcabamba
Atocha Amado	Zapotillo
Anguisaca Fanny	Loja
Vinos y Licores del Sur	Vilcabamba
Suárez María	Loja

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los productores de vino de la ciudad de Loja.

Interpretación

Los resultados muestran que los productores de vino artesanal en el cantón Loja están distribuidos en diferentes localidades: Víctor Reyes y Vinos y Licores del Sur en Vilcabamba, Atocha Amado en Zapotillo, y Anguisaca Fanny y Suárez María en Loja. Esta dispersión geográfica indica una diversidad de entornos y condiciones que pueden influir en la producción de vino artesanal en la región.

Tabla 26*Lugar de comercialización*

Productor	Respuesta
Víctor Reyes	Loja
Atocha Amado	Zapotillo
Anguisaca Fanny	Loja
Vinos y Licores del Sur	Loja
Suárez María	Loja

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los productores de vino de la ciudad de Loja.

Interpretación

La mayoría de los productores de vino artesanal en el cantón Loja comercializan sus productos en la ciudad de Loja, con Víctor Reyes, Anguisaca Fanny, Vinos y Licores del Sur y Suárez María eligiendo este mercado. Solo Atocha Amado vende sus productos en Zapotillo. Esto sugiere que Loja es el principal centro de comercialización para el vino artesanal de la región.

Tabla 27*Contenido en ml por botella de vino*

Productor	Respuesta
Víctor Reyes	750 ml
Atocha Amado	750 ml
Anguisaca Fanny	750 ml
Vinos y Licores del Sur	750 ml
Suárez María	750 ml

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los productores de vino de la ciudad de Loja.

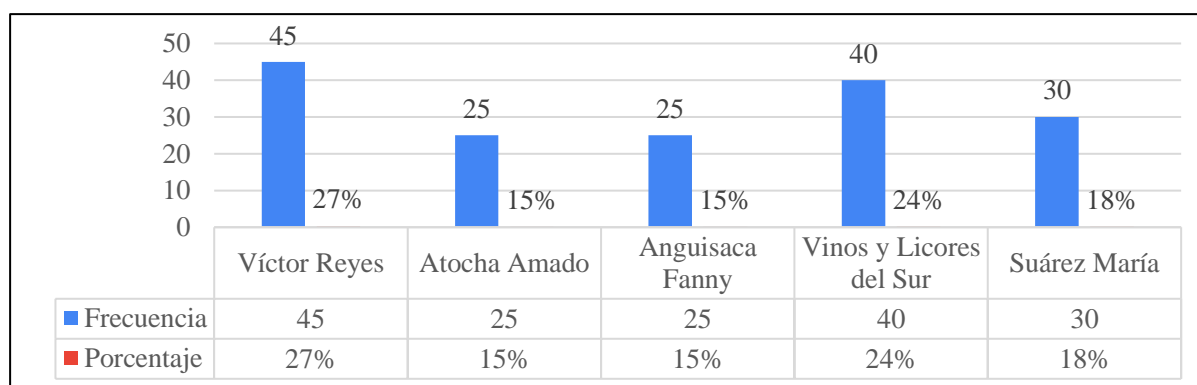
Interpretación

Todos los productores de vino artesanal en el cantón Loja ofrecen sus productos en botellas de 750 ml. Esta uniformidad en el contenido por botella sugiere un estándar común en el envasado, facilitando la comparación y competencia en el mercado local.

Tabla 28*Ventas semanales en botellas y ml*

Productor	Frecuencia	Porcentaje	Xm	Xm*f
Víctor Reyes	45	27%	750	33.750
Atocha Amado	25	15%	750	18.750
Anguisaca Fanny	25	15%	750	18.750
Vinos y Licores del Sur	40	24%	750	30.000
Suárez María	30	18%	750	22.500
Total	165	100%		123.750

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los productores de vino de la ciudad de Loja.

Figura 16*Ventas semanales en botellas*

Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

Las ventas semanales de los productores de vino artesanal en el cantón Loja suman 165 botellas, con Víctor Reyes vendiendo 45 botellas, Vinos y Licores del Sur 40, Suárez María 30, y tanto Atocha Amado como Anguisaca Fanny vendiendo 25 botellas cada uno.

Tabla 29

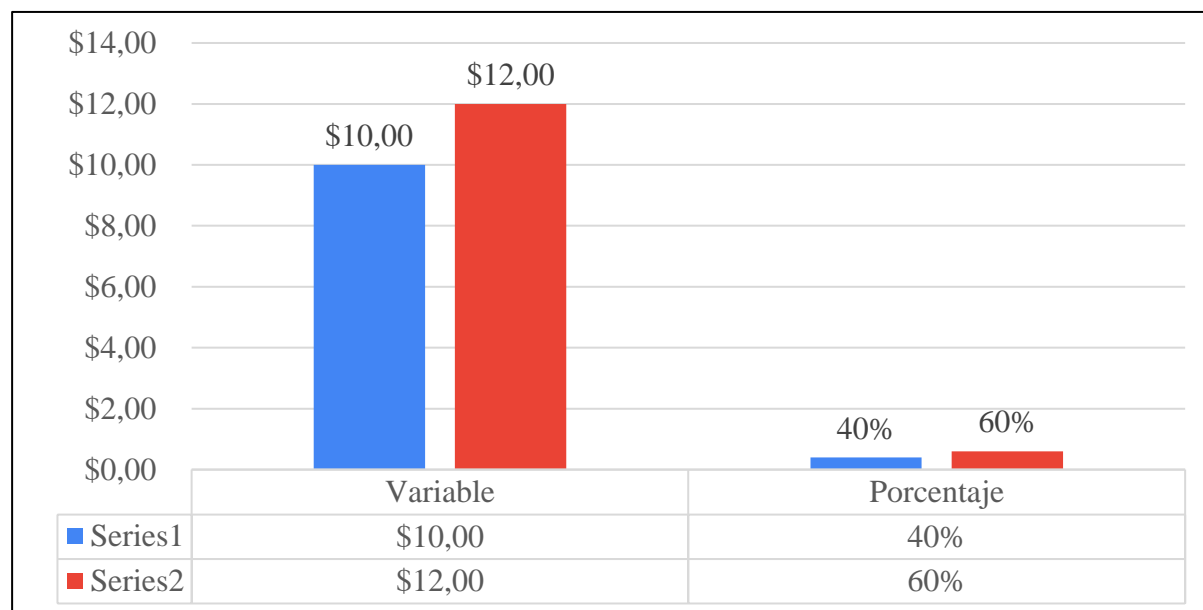
Precio de venta por botella

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$10,00	2	40%
\$12,00	3	60%
Total	5	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los productores de vino de la ciudad de Loja.

Figura 17

Precio de venta por botella



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

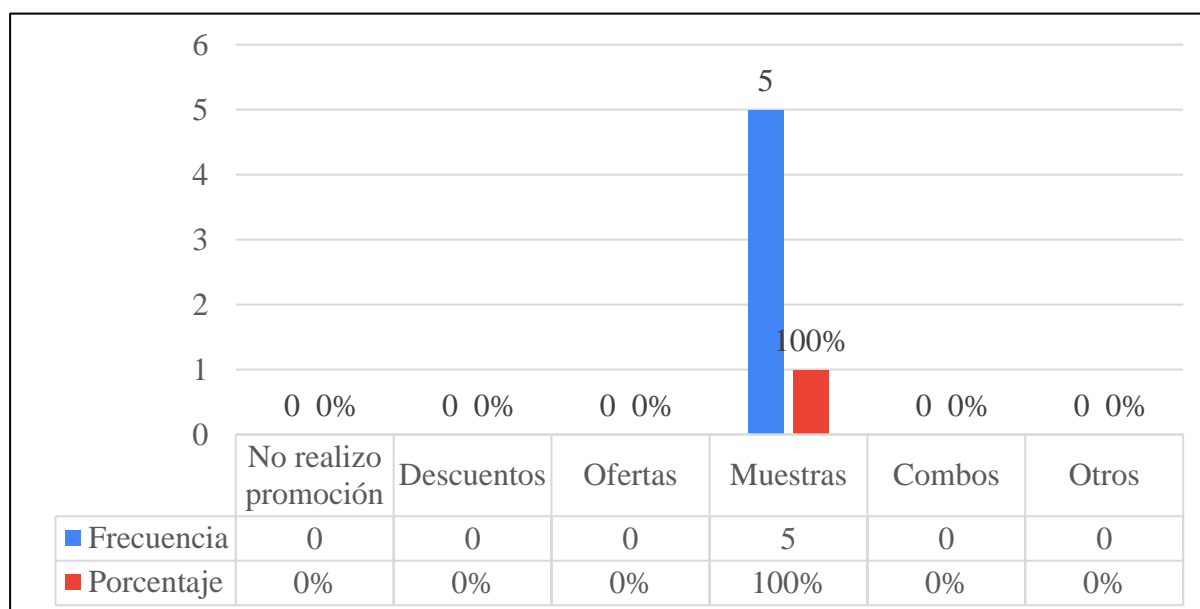
Interpretación

El precio de venta por botella de vino artesanal en el cantón Loja varía entre \$10,00 y \$12,00. El 60% de los productores venden sus botellas a \$12,00, mientras que el 40% restante las ofrece a \$10,00.

Tabla 30*Tipo de promoción*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No realizo promoción	0	0%
Descuentos	0	0%
Ofertas	0	0%
Muestras	5	100%
Combos	0	0%
Otros	0	0%
Total	5	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los productores de vino de la ciudad de Loja.

Figura 18*Tipo de promoción*

Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

Todos los productores de vino artesanal en el cantón Loja utilizan muestras como estrategia de promoción, representando el 100% de las respuestas. Esta estrategia sugiere un enfoque en la muestra directa como método principal para atraer clientes y promover sus productos, posiblemente aprovechando eventos locales o visitas directas a puntos de venta.

Tabla 31

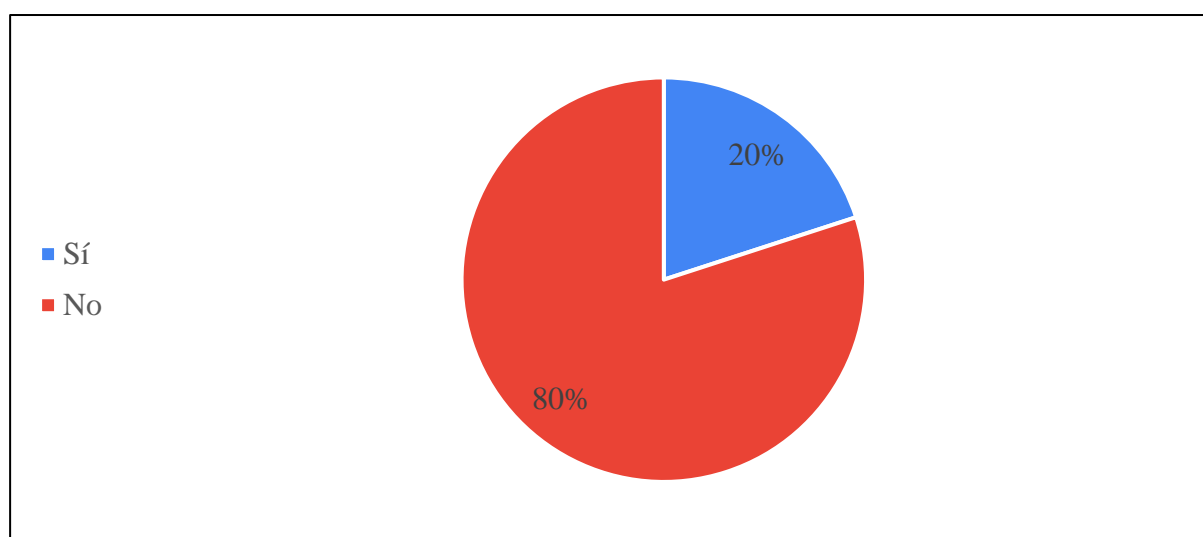
Utilización de medios digitales para publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Nota: Información recabada por el autor mediante la aplicación de una encuesta a los productores de vino de la ciudad de Loja.

Figura 19

Utilización de medios digitales para publicidad



Nota: Datos recopilados por el autor mediante la encuesta.

Interpretación

La mayoría de los productores de vino artesanal en el cantón Loja (80%) no utilizan medios digitales para publicidad, mientras que el 20% restante sí lo hace. Esto sugiere una oportunidad para explorar estrategias digitales que podrían ampliar su alcance y visibilidad en mercados más amplios fuera de la región local.

7. Discusión

7.1. Estudio de Mercado

7.1.1. Producto Principal

Vino artesanal de mora compuesto a raíz de la fermentación del fruto, un proceso que transforma el jugo de mora en una bebida compleja y rica en sabores. Este vino se obtiene mediante la extracción del mosto de moras seleccionadas, el cual se fermenta en barriles de madera, aportando características únicas y matices distintivos al producto final. Aunque el método tradicional en barriles de madera es valorado por su capacidad de añadir profundidad y complejidad al vino, también se pueden utilizar tecnologías modernas y máquinas especializadas para agilizar el proceso, manteniendo la calidad y permitiendo una producción más eficiente. Esta combinación de técnicas tradicionales y modernas asegura que cada botella de vino artesanal de mora conserve su autenticidad y calidad superior, ofreciendo una experiencia sensorial incomparable.

7.1.2. Producto Secundario

Las bebidas alcohólicas artesanales, como el vino de mora, poseen un nivel de alcohol que las convierte en alternativas viables a otras opciones más convencionales. Entre los sustitutos potenciales se encuentran las cervezas, cuya amplia variedad de estilos y sabores las hace atractivas para diferentes paladares. Asimismo, las burbujeantes champañas brindan una experiencia sofisticada y celebratoria. Los cócteles, por su parte, ofrecen una gama infinita de combinaciones, permitiendo a los entusiastas explorar nuevos sabores y texturas. Los licores destilados, conocidos por su intensidad y carácter distintivo, también pueden reemplazar al vino de mora en ciertas ocasiones. Finalmente, los anisados, con su toque anisado y notas herbales, representan una opción única y cautivadora para aquellos que buscan algo fuera de lo común.

7.1.3. Producto Complementario

Para un vino artesanal de mora, un complemento ideal serían las carnes rojas. La intensidad frutal y la acidez moderada del vino de mora contrastan bien con la riqueza y la estructura de las carnes rojas, como la carne de res o de cordero. Estas carnes aportan sabores complejos y una textura robusta que complementan y realzan las notas frutales y dulces del vino artesanal de mora, creando una experiencia gastronómica equilibrada y satisfactoria.

7.1.4. Producto Sustituto

Como sustituto del vino artesanal de mora, se consideran otros tipos de vinos frutales como el vino de frutos rojos o el vino de cereza. Estos vinos ofrecen una alternativa atractiva

para los consumidores que buscan explorar diferentes perfiles de sabores frutales. El vino de frutos rojos puede destacarse por su acidez y frescura, mientras que el vino de cereza puede ofrecer notas más dulces y jugosas. Cada uno de estos vinos frutales presenta características únicas que pueden satisfacer distintos gustos y ocasiones, proporcionando una experiencia sensorial variada y enriquecedora para los aficionados del vino artesanal y frutal.

7.2. Mercado Demandante

Para obtener la población actual y proyectada se realizaron los siguientes procedimientos:

1. Según los datos del censo realizado en 2022, la ciudad de Loja tiene una población económicamente activa de 134.809 personas, conformada por individuos con edades entre 18 y 65 años. A partir de esta información y considerando una tasa de crecimiento anual del 1,38%, se proyecta que para el año 2024 la población alcanzará un total de 138.555 habitantes.
2. Se toma el dato del año 2024 y se aplica la formula anterior para proyectarla a los cinco años de validez del proyecto, $Población\ proyectada = (138.555 * 1,38\%) + 138.555$

Tabla 32
Población proyectada

Nro.	Años	Población Proyectada
0	2024	138.555
1	2025	140.467
2	2026	142.406
3	2027	144.371
4	2028	146.363
5	2029	148.383

Nota: Información recabada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

7.3. Análisis de la Demanda

7.3.1. Demanda Potencial

Se define en relación con cada uno de los individuos que se encuentran en el rango de 18 a 65 años de edad en la ciudad de Loja y que consumen vino, sean estos artesanales o industriales. El siguiente procedimiento demuestra los resultados presentados en la tabla:

1. Se toma el valor de la población proyectada del año 0 que es 138.555, para multiplicarlo por el 67% que corresponde al porcentaje de las personas que si

consumen vino, utilizando la siguiente formula: *Demanda potencial* = $138.555 * 67\% = 93.412$.

Tabla 33

Demanda potencial

Año	Población Proyectada	Aceptación	Demanda Potencial
0	138.555	67%	93.412
1	140.467	67%	94.701
2	142.406	67%	96.008
3	144.371	67%	97.333
4	146.363	67%	98.676
5	148.383	67%	100.038

Nota: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los demandantes, tabla 10.

7.3.2. Demanda Real

La demanda real se comprende por los sujetos que, si consumen vino artesanal, dato que se logra del mismo modo de la encuesta aplicada a los demandantes, para realizar este cálculo se realizan los siguientes cálculos o procedimientos:

1. Se toma los totales de la demanda potencial.
2. Se multiplica a cada total por el 67% que representa al total de personas que consumen vino artesanal, para lo cual se emplea la fórmula siguiente:

$$Demanda\ real = 93.412 * 67\% = 62.506.$$

Tabla 34

Demanda real

Año	Demanda Potencial	Aceptación	Demanda Real
0	93.412	67%	62.506
1	94.701	67%	63.369
2	96.008	67%	64.243
3	97.333	67%	65.130
4	98.676	67%	66.029
5	100.038	67%	66.940

Nota: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los demandantes, tabla 13.

7.3.3. Demanda Efectiva

La demanda efectiva se determina a partir de la demanda real, reflejando el total de individuos que han manifestado su disposición a comprar el producto si se crea una empresa de vino artesanal en la parroquia Chuquiribamba. Para obtener este resultado, siga el siguiente procedimiento:

1. Se ocupan los totales de la demanda real.
2. Se multiplica por el 97% que representa al total de personas que consumirían vino artesanal de la empresa a implementarse y la fórmula para este cálculo es:

$$\text{Demanda efectiva} = 62.506 * 97\% = 60.423$$

Tabla 35

Demanda efectiva

Año	Demanda Real	Aceptación	Demanda Efectiva
0	62.506	97%	60.423
1	63.369	97%	61.256
2	64.243	97%	62.102
3	65.130	97%	62.959
4	66.029	97%	63.828
5	66.940	97%	64.708

Nota: Información tomada de las encuestas aplicadas a los demandantes, tabla 17.

El procedimiento para determinar la demanda efectiva en mililitros, parte del cálculo de consumo promedio anual en mililitros, para ello se lleva a cabo el siguiente procedimiento:

1. Se calcula el consumo promedio de vino basándose en los datos obtenidos de la pregunta 4 de la encuesta aplicada a los demandantes.
2. Se multiplica al total de botellas de consumo mensual por la cantidad de mililitros que contiene cierto número de botellas.
3. La sumatoria de estos resultados nos da el total de mililitros que consumen los encuestados.
4. Se divide al total de mililitros que consumen el total de los encuestado para el total de los encuestados o demanda potencial que son 269 personal.
5. A ese total se lo multiplica por los doce meses del año para obtener un consumo promedio anual.

Tabla 36

Consumo promedio anual

Participantes	Consumo mensual en ml	Consumo mensual en ml por persona	Consumo promedio anual en ml por persona
269	305.250	1.135	13.617

Nota: Información tomada de la tabla 35 y pregunta 4 de las encuestas aplicada a los demandantes

Una vez obtenido el consumo promedio anual en mililitros por persona, se realiza el siguiente cálculo el cual nos sirve para determinar la demanda efectiva en mililitros:

$$\text{Demanda efectiva en ml} = 60.423 * 13.617 = 822.781.375.$$

Tabla 37

Demanda efectiva en ml

Año	Demanda Efectiva	Consumo Promedio Anual en ml	Demanda Efectiva en ml
0	60.423	13.617	822.781.375
1	61.256	13.617	834.135.758
2	62.102	13.617	845.646.831
3	62.959	13.617	857.316.758
4	63.828	13.617	869.147.729
5	64.708	13.617	881.141.968

Nota: Información tomada de la tabla 35 y 36.

7.4. Análisis de la Oferta

La oferta de vino artesanal en la ciudad de Loja se cuantifica mediante la cantidad de producto disponible y las diversas marcas presentes en el mercado local. Para evaluar esta oferta, se llevó a cabo una encuesta dirigida a cinco productores de vino artesanal en todo el cantón. Este estudio permitió determinar tanto la cantidad de vino artesanal producido como el volumen total de ventas semanales que mantienen estos productores. A partir de estos datos, se calculó la cantidad total de vino artesanal ofertado, expresada en mililitros. Esta investigación proporciona una visión detallada del mercado de vino artesanal en Loja, destacando la capacidad productiva y las dinámicas de ventas que caracterizan a este sector.

Para ello se realizaron los siguientes cálculos:

1. Se tomó el total de los 5 productores de vino artesanal del cantón.
2. La cantidad en mililitros por semana de cada productor, se la multiplica por la cantidad de semanas que tiene el año (52), *Oferta anual en ml = oferta semanal en ml * 52 semanas = 1.755.000 ml anual*

Tabla 38

Análisis de la oferta

Productor	Cantidad semanal en mililitros	Nro. de semanas	Total anual en mililitros
Víctor Reyes	33.750	52	1.755.000
Atocha Amado	18.750	52	975.000
Anguisaca Fanny	18.750	52	975.000

Vinos y Licores del Sur	30.000	52	1.560.000
Suárez María	22.500	52	1.170.000
Total	123.750		6.435.000

Nota: Información tomada de preguntas 6 de las encuestas aplicadas a los ofertantes.

7.4.1. Proyección de la Oferta

Para realizar la proyección de la oferta, se toman en cuenta los resultados obtenidos del análisis de la oferta, seguidos de los cálculos detallados a continuación:

1. Se toma el total del análisis de la oferta que representará el año 8 en la proyección, mismo que se representa en mililitros.
2. Se realiza una multiplicación del valor por la tasa de crecimiento de las bebidas alcohólicas, que es del 3,70%, de acuerdo con el informe (Mercado de Vino en Ecuador, Crecimiento, Informe 2024-2032) por cada uno los años posteriores.

Tabla 39

Proyección de la oferta

Año	Periodo	Tasa de crecimiento en la industria	Proyección de la oferta en ml
0	2024	3,70%	6.435.000
1	2025	3,70%	6.673.095
2	2026	3,70%	6.920.000
3	2027	3,70%	7.176.039
4	2028	3,70%	7.441.553
5	2029	3,70%	7.716.890

Nota: Información tomada de la tabla del análisis de la oferta y Mercado de Vino en Ecuador, Crecimiento, Informe 2024-2032.

7.4.2. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha hace referencia al número de consumidores que poseen la capacidad económica para adquirir vino artesanal, pero no pueden hacerlo debido a la falta de oferta. La demanda insatisfecha se obtiene calculando la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta disponible, considerando tanto el momento actual como las proyecciones a futuro.

La fórmula utilizada para determinar la demanda insatisfecha es la siguiente:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Aplicando esta fórmula a los datos disponibles, obtenemos:

$$\text{Demanda insatisfecha} = 822.781.375 - 6.435.000$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 816.346.375$$

Estos datos se detallan en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 40

Demanda insatisfecha

Año	Demanda efectiva en ml	Oferta en ml	Demanda Insatisfecha en ml
0	822.781.375	6.435.000	816.346.375
1	834.135.758	6.673.095	827.462.663
2	845.646.831	6.920.000	838.726.832
3	857.316.758	7.176.039	850.140.718
4	869.147.729	7.441.553	861.706.176
5	881.141.968	7.716.890	873.425.077

Nota: Información tomada de la tabla de la demanda efectiva en ml y la tabla de la proyección de la oferta.

7.4.3. Demanda Insatisfecha en Unidades

Para calcular la demanda no satisfecha en términos de unidades, se siguió el procedimiento que se describe a continuación:

1. Se ocupa el total de la demanda insatisfecha en mililitros del año 0.
2. Se divide por la cantidad en que será presentado el producto, en el caso del vino será 750 ml.

$$\text{Demanda insatisfecha en unid} = \text{Demanda insatisfecha en ml} / 750\text{ml}$$

Tabla 41

Demanda insatisfecha en unidades

Año	Demanda Insatisfecha en ml	Demanda Insatisfecha en unidades
0	816.346.375	1.088.462
1	827.462.663	1.103.284
2	838.726.832	1.118.302
3	850.140.718	1.133.521
4	861.706.176	1.148.942
5	873.425.077	1.164.567

Nota: Información tomada de la tabla de la demanda insatisfecha en mililitros.

7.5. Plan de Comercialización

En cuanto a la comercialización del vino artesanal, se tomará en cuenta como componente principal las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos son fundamentales para llevar a cabo una campaña de marketing efectiva y están determinados por el posicionamiento del producto, los canales de comercialización, la

publicidad y las estrategias generales que se implementarán. A continuación, se describe detalladamente cada uno de estos factores:

7.5.1. Producto

El vino artesanal de mora se caracteriza por ser completamente natural, elaborado a partir de la fermentación de moras frescas. La materia prima se obtiene de la parroquia Chuquiribamba, ubicada en el cantón Loja, lo que le otorga un valor agregado al ser un producto local y auténtico, facilitando su acceso y consumo. Este vino ofrece diversos beneficios para la salud debido a su alto contenido de antioxidantes, vitaminas y minerales, tales como la vitamina C, vitamina K, ácido fólico y manganeso, componentes ideales para mejorar la salud cardiovascular y fortalecer el sistema inmunológico.

7.5.1.1. Descripción del Producto.

- **Empaque**

Para la presentación del vino artesanal de mora, se adoptará el formato estándar de 750 ml, comúnmente utilizado para vinos. Esta decisión se basa tanto en las preferencias generales de los consumidores de vino como los resultados de las encuestas realizadas a los ofertantes de vino artesanal en el cantón Loja. El envase será de vidrio, ya que este material es conocido por preservar mejor las cualidades organolépticas del vino, manteniendo su sabor, aroma y calidad durante más tiempo. Además, el uso de envases de vidrio proyecta una imagen de calidad y sofisticación, alineada con la tradición de la vinicultura artesanal.

- **Etiqueta**

El etiquetado del producto es fundamental, ya que permite identificar, describir y diferenciar el producto de esta empresa frente a los competidores en el mercado. En la etiqueta se especifican elementos clave como el nombre de la empresa, el logotipo, la cantidad de producto, así como las fechas de elaboración y expiración. Los colores elegidos para la etiqueta reflejan la gama cromática del producto final y su combinación.

La etiqueta se desarrolló considerando los siguientes aspectos:

- **Logo:** Identidad visual de la empresa.
- **Slogan:** Frase representativa de la marca.
- **Cantidad:** Volumen del producto (750 ml).
- **Graduación:** Contenido alcohólico expresado en porcentaje.

- **Reseña:** Breve descripción del producto e historia.
- **Datos del productor:** Nombres de los productores del vino.
- **Denominación de origen:** Región geográfica de producción.

Para la selección de los colores de la marca del vino artesanal de mora, se consideraron tonalidades que mantienen una estrecha relación con los vinos, transmitiendo a la vez confianza y elegancia. Estos colores no solo evocan la naturaleza del producto, sino que también reflejan la sofisticación y calidad que caracterizan a Angloria.

Igualmente, estos colores y características se integraron en el diseño de la imagen corporativa de la empresa. Utilizando el logotipo y la marca de Viñedo Doña Gloria, se diseñó una identidad visual coherente y atractiva que fortalece la presencia del producto en el mercado. Este enfoque integral permite presentar el vino artesanal de mora de una manera distinguida y profesional, asegurando que el consumidor reconozca la autenticidad y el valor del producto.

Figura 20

Prototipo del producto



Nota: Creación auténtica del autor en la plataforma Canva.

Figura 21

Etiqueta



Nota: Creación auténtica del autor en la plataforma Canva.

Figura 22

Logotipo

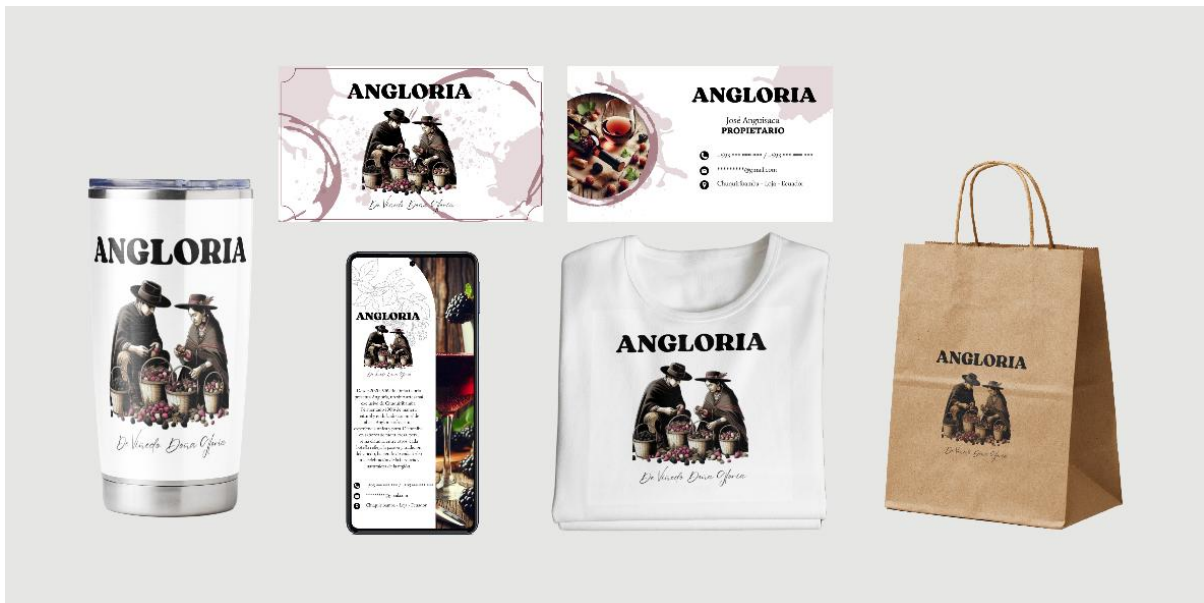
ANGLORIA



Nota: Creación auténtica del autor en la plataforma Canva.

Figura 23

Imagen corporativa



Nota: Creación auténtica del autor en la plataforma Canva.

7.5.2. Precio

El precio de venta de un producto se establece considerando los costos de producción, distribución y márgenes de ganancia. En este caso, el costo de producción es de \$4,72, al que se le aplica un margen de ganancia del 27% para cubrir los costos indirectos y obtener beneficios. Además, se incluyen los márgenes de los distribuidores y minoristas, quienes también deben obtener una ganancia por la venta. El resultado final es un precio de venta al público de \$6,00, lo que asegura la rentabilidad de la empresa, permite que los actores de la cadena de comercialización reciban su compensación y mantiene la competitividad en el mercado.

7.5.3. Plaza o Distribución

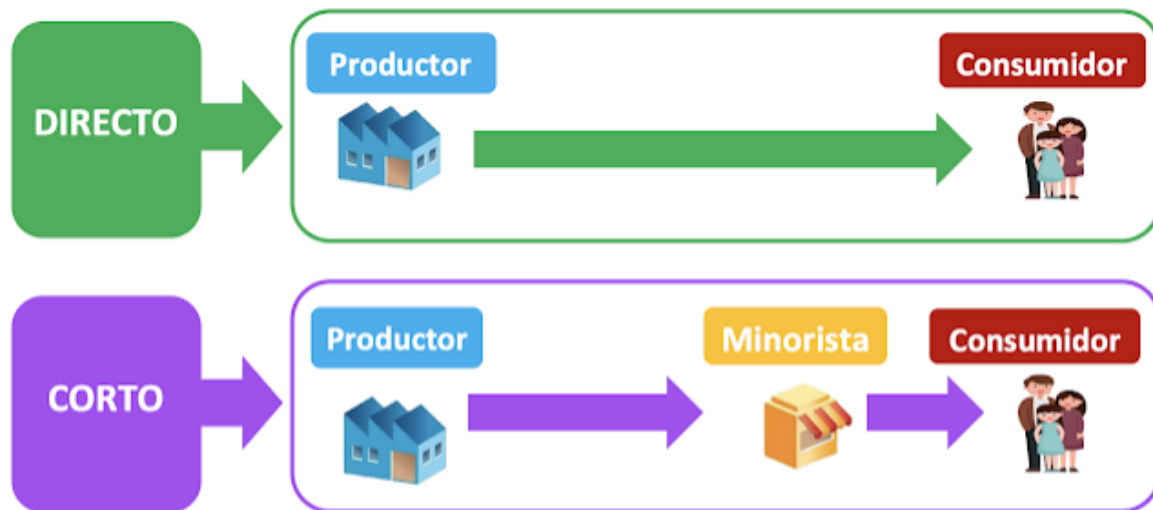
La empresa llevará a cabo sus ventas en la ciudad de Loja, aprovechando la demanda existente en el mercado. El principal canal de comercialización será directo del productor al consumidor, también se considerará el canal de distribución corto que va del productor al comercializador y finalmente al consumidor. Este enfoque permitirá maximizar las utilidades en un período determinado, hasta que el producto gane reconocimiento en el mercado, momento en el cual se podrán incluir intermediarios en el proceso de distribución.

Adicionalmente, se implementarán distintos modelos de venta, como el B2B (Business to Business), que consiste en vender el producto a otras empresas, las cuales actuarán como

intermediarias para llegar al consumidor final. También se utilizará el modelo B2C (Business to Consumer), donde la venta se realiza directamente al consumidor final sin intermediarios, asegurando así que el producto llegue directamente del productor al consumidor.

Figura 24

Canal de distribución



Nota: Ilustración de los canales de distribución a implementar.

7.5.4. Promoción

El objetivo de la promoción es motivar a los clientes a adquirir el vino artesanal que ofrece la empresa. En la pregunta 13 de la encuesta aplicada a los consumidores, se reveló que muchos clientes estarían interesados en recibir descuentos y ofertas especiales. Por lo tanto, la estrategia promocional se centrará en proporcionar atractivas promociones y descuentos para captar la atención y motivar a los clientes a realizar la compra.

- **Descuentos:** Durante el mes de diciembre se ofrecerán descuentos especiales en todas las compras de vino artesanal. Estos descuentos se promocionarán ampliamente a través de las redes sociales del emprendimiento, asegurando que los clientes estén al tanto de las oportunidades para ahorrar.
- **Ofertas:** Además de los descuentos, se lanzarán ofertas exclusivas que también se darán a conocer en las redes sociales más populares entre los clientes. Estas ofertas incluirán promociones especiales por tiempo limitado para incentivar las compras y maximizar la satisfacción del cliente.

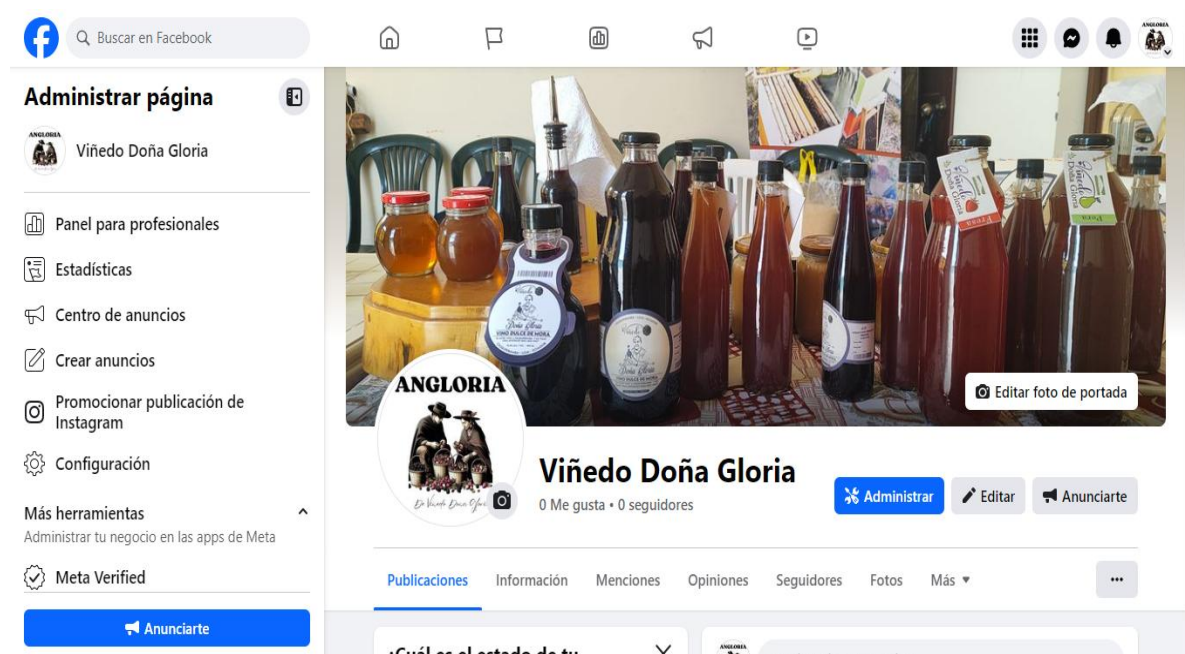
7.5.4.1. Publicidad.

De acuerdo con la información que se obtuvo al aplicar la encuesta a los consumidores se muestra que la población encuestada prefiere el uso de plataformas como TikTok y Facebook. Estas dos plataformas de redes sociales se destacan como los principales canales de comunicación para la promoción y difusión del vino artesanal de mora. Además de servir como herramientas efectivas para dar a conocer el producto, también facilitan la interacción con los clientes, permitiendo ofrecer un servicio más personalizado y eficiente.

La implementación de estrategias de marketing en TikTok y Facebook no solo amplía el alcance de la marca Angloria, sino que también fortalece la relación con el consumidor final. A través de estas plataformas, se pueden compartir contenido atractivo y educativo sobre el proceso artesanal del vino, las características distintivas del producto y su historia. Esta interacción directa y constante con la audiencia no solo incrementa la visibilidad del vino artesanal de mora, sino que también construye una comunidad de clientes leales y comprometidos.

Figura 25

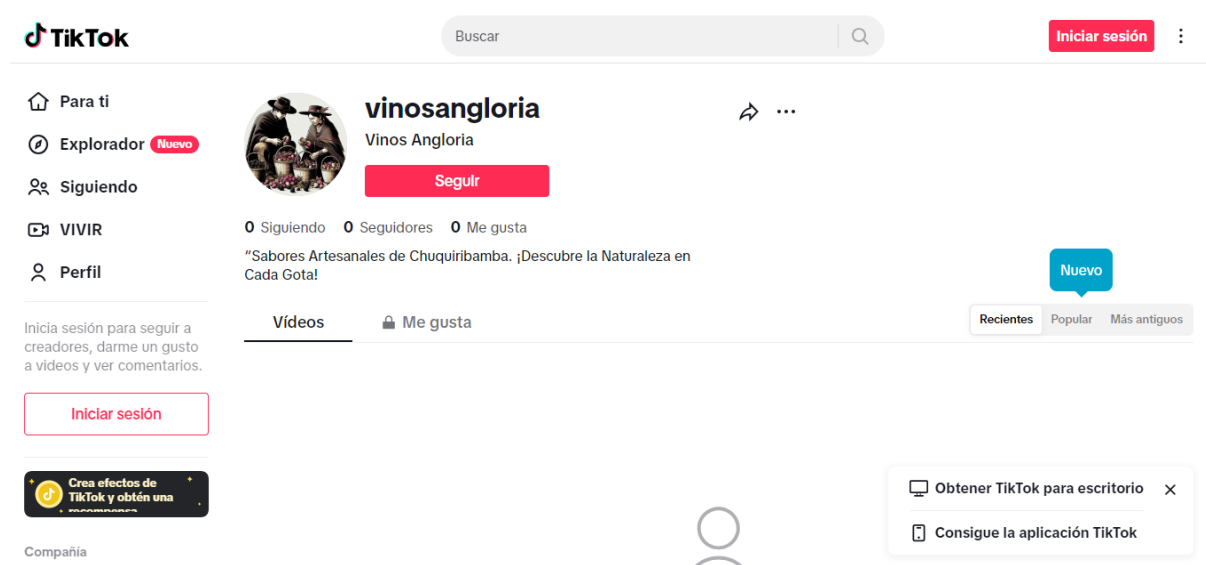
Página de Facebook



Nota: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61563503837111>

Figura 26

Página de TikTok



Nota: https://www.tiktok.com/@vinosangloria?_t=8of3NCFakzd&_r=1

Tabla 42

Presupuesto de publicidad

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
100	Flyer	0,15	15,00
1	Anuncios en Facebook	20,00	20,00
Total			35,00

Nota: Presupuesto de publicidad mensual.

7.6. Estudio Técnico

Este estudio se enfocará en analizar la viabilidad del proyecto, abordando tanto los aspectos operativos como los tecnológicos que serán clave para su éxito. Se detalla minuciosamente el proceso de producción, enfatizando la optimización de recursos. Además, se analiza tanto la macro localización como la micro localización del proyecto, determinando el tamaño óptimo de la empresa. Se incluye un flujograma detallado de los procesos productivos, describiendo cada etapa de la elaboración del vino artesanal.

El análisis también abarca la estructura del personal, distinguiendo entre el equipo administrativo y el personal dedicado al proceso productivo. Este enfoque integral permite una comprensión exhaustiva de los requisitos y capacidades del proyecto, asegurando que todos los aspectos operativos y tecnológicos sean considerados para maximizar la eficiencia y sostenibilidad del emprendimiento en la producción de vino artesanal.

7.6.1. Tamaño y Localización

7.6.1.1. Tamaño.

Para conocer con exactitud la capacidad de producción de la empresa, es necesario considerar los niveles de producción anuales. Estos niveles se examinan a través de conceptos clave: capacidad teórica, capacidad instalada y capacidad utilizada.

- **Capacidad instalada**

La capacidad instalada dentro del proceso productivo del vino artesanal de mora se define por el equipamiento técnico disponible para llevar a cabo la fermentación. En este caso específico, la capacidad instalada está determinada por la presencia de dos tanques de fermentación, cada uno con una capacidad de 700,000 mililitros (700 litros). Estos tanques permiten manejar un volumen total de 1,400,000 mililitros (1,400 litros) de mosto de mora simultáneamente, estableciendo así el límite superior de producción que la infraestructura tecnológica puede manejar en cada ciclo de fermentación.

Tabla 43

Capacidad Instalada

Componente tecnológico	Capacidad del tanque (mililitros)	Producción mensual (mililitros)	Producción mensual (unidades)	Producción anual (mililitros)	Producción anual (unidades)
2	700.000	1.400.000	1.867	16.800.000	22.400

Nota: Capacidad instalada según el componente tecnológico.

- **Capacidad utilizada**

La capacidad utilizada en la producción de vino artesanal de mora está determinada por la utilización efectiva de los recursos tecnológicos disponibles, específicamente los dos tanques de fermentación con una capacidad de 700,000 mililitros (700 litros) cada uno. Dado que cada ciclo de fermentación requiere 14 días, seguido de un proceso de clarificado de una duración de 15 días, durante un período de 29 días, el vino se conserva en tanques y barriles de fermentación, permitiendo que los sabores y aromas se desarrollen adecuadamente.

Este ciclo completo implica que la producción se realiza de manera mensual, con la capacidad utilizada alcanzando el 100% de la capacidad instalada disponible. En consecuencia, cada mes se utiliza en su totalidad el volumen de producción que los tanques pueden manejar, optimizando el uso de la infraestructura para maximizar la eficiencia en la elaboración del vino.

Tabla 44*Capacidad utilizada*

Años	Capacidad instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	22.400	100%	22.400
2	22.400	100%	22.400
3	22.400	100%	22.400
4	22.400	100%	22.400
5	22.400	100%	22.400

Nota: Capacidad instalada en base a la capacidad instalada.

- **Participación en el mercado**

Para conocer la cuota de mercado de la empresa, es crucial calcular el porcentaje que representa la capacidad utilizada frente a la demanda insatisfecha total. Esto se logra dividiendo la capacidad utilizada en unidades entre la demanda insatisfecha total, lo que da como resultado el porcentaje de participación. Este valor puede experimentar cambios anuales, dependiendo de las fluctuaciones de la demanda y la capacidad productiva.

Tabla 45*Participación en el mercado*

Años	Demanda insatisfecha	Capacidad Utilizada	Participación en el mercado
1	1.088.462	22.400	2,06%
2	1.103.284	22.400	2,03%
3	1.118.302	22.400	2,00%
4	1.133.521	22.400	1,98%
5	1.148.942	22.400	1,95%

Nota: Participación en el mercado en base a la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada.

7.6.2. Localización

En esta sección, se debe determinar geográficamente el lugar donde se implementará la nueva empresa “Viñedo Doña Gloria”. Es esencial analizar diversos aspectos fundamentales que influirán en la ubicación de la empresa. Estos factores incluyen consideraciones económicas, empresariales, así como el análisis del mercado existente y su posicionamiento. La evaluación de estos elementos permitirá seleccionar la ubicación óptima para maximizar el éxito y la sostenibilidad de la empresa.

7.6.2.1. Macro Localización.

La ubicación de la nueva empresa se determina específicamente en función del mercado a nivel local, en comparación con los mercados regional, nacional e internacional. Para una mejor representación, se emplean mapas geográficos y políticos, proporcionando una visión

clara y detallada de cada nivel de mercado. Este enfoque permite evaluar estratégicamente la posición de la empresa en el contexto de diversos mercados, optimizando su potencial de crecimiento y competitividad.

“Viñedo Doña Gloria” se establecerá en Ecuador, específicamente en la zona 7, dentro de la provincia de Loja, en la parroquia Chuquiribamba.

Figura 27

Mapa del Cantón Loja



Nota: <https://mapas.owje.com/16221/loja.html>

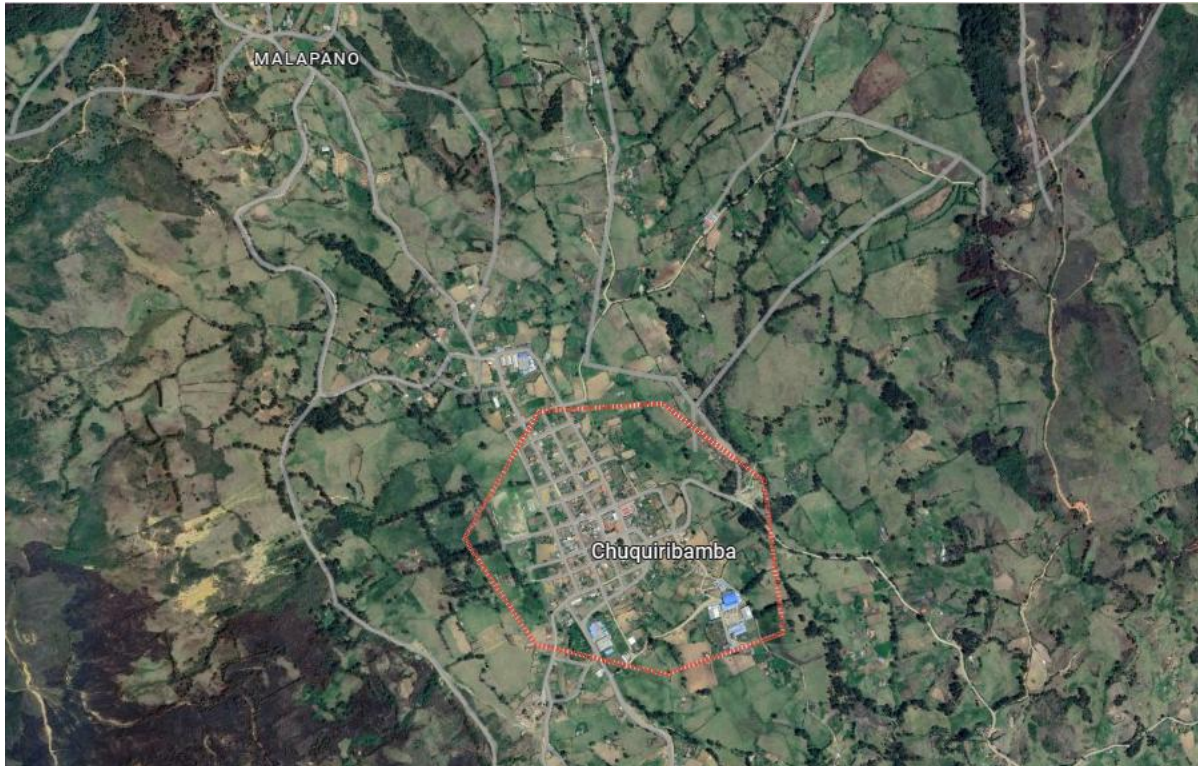
7.6.2.2. Micro Localización.

Se denomina micro localización a la identificación precisa de la ubicación dentro de los planos urbanísticos de la ciudad de Loja, detallando todos los aspectos relacionados con la localización de la empresa productora de vino. Para determinar la micro localización más adecuada, es crucial tener en cuenta diversos factores clave. Los factores que influyen en la ubicación del proyecto incluyen el cumplimiento de las normativas legales, los costos, la disponibilidad de locales apropiados, la proximidad a los mercados de consumo y fuentes de materia prima e insumos, y el acceso a servicios básicos como agua, electricidad y telefonía. En función de estos elementos, el emprendimiento se instalará en la ciudad de Loja,

específicamente en la parroquia de Chuquiribamba, donde se dispondrá de todos los servicios básicos necesarios para garantizar el éxito del proyecto.

Figura 28

Mapa de la Parroquia de Chuquiribamba



Nota: <https://maps.app.goo.gl/zghHsiJQGVvdTc2A6>

7.6.2.3. Factores de Localización.

La localización de una empresa depende de diversos factores, que forman un conjunto de criterios esenciales para elegir el sitio adecuado y asegurar el éxito de su implementación operativa. En el caso de una empresa que se dedica a la producción de vino artesanal de mora, estos factores son fundamentales para asegurar el éxito y la eficiencia del establecimiento. A continuación, se detallan algunos de los aspectos más relevantes que deben evaluarse al decidir la ubicación de la empresa:

Materia prima: La proximidad a fuentes de mora de alta calidad es esencial para garantizar un suministro constante y fresco de fruta, lo que es crucial para la producción de vino artesanal.

Mano de obra: Para la elaboración del producto, es fundamental que la persona encargada posea conocimientos especializados en la producción de este tipo de artículos. Por

lo tanto, es importante que dicha persona esté calificada para desempeñar cierta actividad internamente en la empresa.

Medios de comunicación y de transporte: Contar con los medios de transporte adecuados es fundamental en este contexto para mover la materia prima necesaria en la producción del producto final. Este costo de transporte se incluye dentro del costo total de adquisición de la materia prima.

Servicios básicos: En la zona donde se establecerá la empresa, es crucial contar con servicios básicos indispensables como agua potable, suministro eléctrico, alumbrado público, un sistema de alcantarillado que incluye redes sanitarias y pluviales, así como otros servicios como telecomunicaciones e internet. Estos servicios son esenciales para asegurar el funcionamiento adecuado y eficiente de las operaciones empresariales.

7.6.3. Ingeniería del Proyecto

En esta sección se examinan todos los requisitos necesarios, tales como maquinaria, componentes tecnológicos, personal empleado, materiales esenciales para la operación, disposición de la planta y descripción detallada del proceso de producción.

Requerimientos para el funcionamiento de la empresa

Para el funcionamiento eficaz de una empresa dedicada a la producción de vino artesanal de mora, es crucial contar con maquinaria especializada, componentes tecnológicos adecuados y personal capacitado. Además, se deben seleccionar cuidadosamente los materiales necesarios y diseñar una distribución eficiente de la planta para optimizar el flujo de trabajo. Una descripción detallada del proceso productivo, que abarque desde la recepción de la fruta hasta el embotellado, es esencial para asegurar una operación ordenada y continua mejora en la producción.

- **Maquinaria y equipo:** Abarca todos los dispositivos y herramientas utilizados a lo largo del proceso de vinificación. Entre los principales equipos se encuentran los tanques de fermentación, las bombas de trasiego, los barriles de madera y la embotelladora, que aseguran la pureza y estabilidad del producto final. Cada uno de estos componentes es esencial para garantizar la calidad y eficiencia en la producción del vino artesanal.

Tabla 46

Maquinaria y equipo

Figura	Característica
	<p>Estrujadora Utilizada para aplastar y romper las moras, liberando el jugo y la pulpa necesarios para iniciar el proceso de fermentación. Material: Acero inoxidable Precio estimado: \$1.000</p>
	<p>Tanques de fermentación Recipientes donde el mosto de mora fermenta, convirtiéndose en vino mediante la acción de levaduras que transforman los azúcares en alcohol. Material: Acero inoxidable Precio estimado: \$2,000 cada uno</p>
	<p>Bomba de trasiego Dispositivo empleado para transferir el vino de un tanque a otro, facilitando el movimiento del líquido durante distintas etapas del proceso de producción sin agitar los sedimentos. Material: Acero inoxidable Precio estimado: \$1,500</p>
	<p>Barriles de madera Utilizados para envejecer el vino, permitiendo la interacción con el oxígeno y la madera, lo que enriquece los sabores y aromas del producto final. Material: Roble Precio estimado: \$800 cada uno</p>

Figura	Característica
--------	----------------



Llenadora semiautomática

Máquina que se utiliza para llenar botellas con el vino ya clarificado y filtrado, asegurando una distribución precisa y uniforme del líquido.

Material: Acero inoxidable

Precio estimado: \$2,000



Encorchadora

Equipo destinado a insertar corchos en las botellas de vino, sellándolas herméticamente para preservar la calidad y evitar la oxidación.

Material: Acero inoxidable

Precio estimado: \$1,200

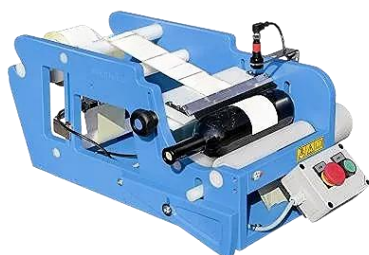


Selladora

Utilizada para aplicar una cápsula de protección sobre el corcho y el cuello de la botella, asegurando un cierre adicional y una presentación estética.

Material: Acero inoxidable

Precio estimado: \$1,000



Etiquetadora

Máquina que coloca etiquetas en las botellas, proporcionando información sobre el vino y contribuyendo a la presentación y marketing del producto.

Material: Acero inoxidable

Precio estimado: \$2,500

Nota: Se detallan los equipos y la maquinaria indispensables para la producción de vino artesanal de mora.

- **Herramientas:** Materiales manuales y eléctricos necesarios para realizar diversas tareas en el proceso de producción de vino artesanal, dentro de estas se incluyen mesas, recipientes y equipos de medición.

Tabla 47*Herramientas*

Herramienta	Característica
Mesa de Acero Inoxidable	Superficie utilizada para la manipulación y procesamiento higiénico de las moras y otros materiales durante diversas etapas de la producción de vino. Material: Acero inoxidable Precio estimado: \$160
Termómetros y Medidores de pH	Instrumentos esenciales para monitorear y controlar la temperatura y acidez del mosto y del vino en diferentes fases de la vinificación, asegurando condiciones óptimas para la fermentación y estabilidad del producto. Material: Variado (plástico, vidrio, acero inoxidable) Precio estimado: \$150
Cuchillos	Herramientas utilizadas para cortar y preparar las moras, eliminando partes no deseadas y asegurando que solo la fruta de mejor calidad sea procesada. Material: Acero inoxidable Precio estimado: \$30
Recipientes de Acero Inoxidable	Contenedores empleados para almacenar y seleccionar moras, proporcionando un entorno limpio y resistente a la corrosión durante la clasificación de la fruta. Material: Acero inoxidable Precio estimado: \$20 cada uno
Gavetas Plásticas	Utilizadas para almacenar y organizar las botellas de vino, facilitando su transporte y protección antes y después del embotellado. Material: Plástico de alta densidad Precio estimado: \$25 cada una

Nota: Se especifican las herramientas necesarias para la producción de vino artesanal de mora.

- **Vehículo:** Medio de transporte utilizado en la distribución de productos terminados, la adquisición de materias primas y el transporte de equipos y personal. Un vehículo adecuado asegura una logística eficiente y oportuna, facilitando la conexión entre la producción y el mercado.

Tabla 48*Vehículo*

Vehículo	Característica
Camioneta	Medio de transporte robusto y confiable utilizado para la distribución eficiente de vinos artesanales, así como para la recolección de materias primas y el traslado de equipos y personal, asegurando una logística eficaz y versátil en el contexto de la producción de vino. Precio estimado: \$30.000

Nota: Se especifica el medio de transporte necesario para la empresa.

- **Equipo de cómputo:** Computadoras, servidores y dispositivos periféricos que soportan las operaciones administrativas y técnicas de la empresa. Estos equipos permiten la gestión de inventarios, el análisis de datos de producción, la administración financiera y la comunicación interna y externa.

Tabla 49

Equipo de cómputo

Equipo	Característica
Computadora de Escritorio	La computadora de escritorio se utiliza para la gestión administrativa, control de inventarios, análisis de datos de producción y soporte en la toma de decisiones operativas. Precio estimado: \$700
Impresora	La impresora multifuncional se utiliza para imprimir documentos administrativos, etiquetas y materiales promocionales, así como para escanear y copiar documentos necesarios en la gestión de la producción. Precio estimado: \$450

Nota: Se desglosan los equipos de cómputo que se necesitarán en la empresa.

- **Equipo de oficina:** Son los aparatos, herramientas y dispositivos esenciales utilizados en las actividades administrativas diarias de una empresa. Estos equipos son fundamentales para asegurar una gestión eficiente y organizada de las operaciones diarias.

Tabla 50

Equipo de oficina

Equipo	Característica
Disco duro externo	Se utiliza para almacenar y respaldar grandes cantidades de datos, como registros de inventario, control de calidad, recetas, estadísticas de ventas y otras informaciones importantes. Material: Plástico y metal Precio estimado: \$150

Nota: Se desglosan los equipos de oficina que se necesitarán en la empresa.

- **Muebles y enseres:** Elementos de mobiliario como escritorios, sillas, estanterías, archivadores y mesas de reunión, necesarios para organizar y equipar las áreas de trabajo. Estos muebles proporcionan comodidad y eficiencia en el entorno laboral, tanto en la producción como en las oficinas administrativas.

Tabla 51*Muebles y enseres*

Muebles y enseres	Característica
Escritorio	Es un mueble esencial para la organización y gestión administrativa. Proporciona una superficie de trabajo adecuada para la elaboración de registros, la planificación de procesos, y la supervisión de actividades operativas. Material: Madera y metal Precio estimado: \$150
Silla giratoria	La silla giratoria facilita el confort y la movilidad del usuario durante largos periodos de trabajo. Es esencial para las tareas que requieren flexibilidad y acceso a diferentes áreas del escritorio sin necesidad de levantarse. Precio estimado: \$90
Archivador	Elemento clave para la organización y almacenamiento de documentos importantes relacionados con la producción de vino artesanal, como registros de cosecha, informes de calidad y documentación legal. Precio estimado: \$180
Sillas para oficina sin ruedas	Están diseñadas para ofrecer una mayor comodidad y soporte durante las largas jornadas de trabajo. Son ideales para los espacios de oficina en donde se toman decisiones estratégicas y se supervisa el proceso de producción. Material o Marca: Metal y cuero Precio estimado: \$40 cada una

Nota: Se desglosan los muebles y enseres que se necesitarán en la empresa.

- **Equipo de seguridad:** Dispositivos que protegen al personal durante el proceso de producción, incluyendo botiquín de primeros auxilios, extintor, entre otros. Este equipo asegura un entorno laboral seguro y cumple con las normativas de seguridad ocupacional.

Tabla 52*Equipo de seguridad*

Equipo	Característica
Extintor	Dispositivo utilizado para controlar y extinguir incendios que podrían surgir durante el proceso de vinificación, que incluye la fermentación y el embotellado. Es esencial para la seguridad en las instalaciones. Peso: 5 kg Precio estimado: \$40
Botiquín de primeros auxilios	Contenedor que agrupa los elementos básicos para atender emergencias médicas menores y primeros auxilios. Es crucial para el manejo inmediato de lesiones menores o emergencias en el área de producción.

Equipo	Característica
Cámaras de seguridad	<p>Contenido: Suministros médicos, como vendajes, antisépticos, y medicamentos básicos. Precio estimado: \$20</p> <p>Equipos utilizados para la vigilancia y monitoreo de las instalaciones, garantizando la seguridad de los procesos y la prevención de robos o vandalismo. Tipo de rodaje: Alta definición (HD) Precio estimado: \$250</p>
Lámpara de emergencias	<p>Dispositivo que proporciona iluminación en caso de un apagón o emergencia, asegurando la visibilidad y la seguridad. En la producción de vino artesanal, es fundamental para mantener la operación segura y continua durante cortes de energía. Duración de batería: 4 a 8 horas Intensidad lumínica: 300 lúmenes Precio estimado: \$30</p>

Nota: Se desglosan los equipos de seguridad que se necesitarán en la empresa.

- **Suministros de oficina:** Materiales básicos necesarios para las operaciones administrativas diarias, como papel, bolígrafos y cartuchos de tinta, que soportan la funcionalidad de la oficina.

Tabla 53

Suministros de oficina

Suministros	Característica
Resma de papel bond	<p>Se utiliza en la documentación y registro de procesos de producción, informes de calidad y comunicación interna. Su utilidad principal radica en la capacidad de imprimir y archivar documentos importantes. Cantidad: 500 hojas Precio estimado: \$5</p>
Esferos	<p>Son herramientas de escritura utilizadas para tomar notas, registrar observaciones diarias y realizar anotaciones. Precio estimado: \$0,40</p>
Lápiz	<p>Los lápices se emplean para realizar anotaciones temporales en documentos o para esquemas. Son útiles en la planificación y el registro de observaciones en áreas donde la corrección es frecuente. Precio estimado: \$0,40</p>
Clips	<p>Se utilizan para agrupar y organizar documentos y registros, facilitando el acceso y la gestión de la información. Tamaño: 50 mm Precio estimado: \$0,60 cada una</p>
Grapas	<p>Se usan para unir múltiples hojas de documentos, como informes de producción y registros de catas, asegurando la integridad de los documentos importantes</p>

Suministros	Característica
Carpetas archivadoras	Precio estimado: \$1 Se utilizan para almacenar y organizar documentos importantes relacionados con la producción y comercialización del vino artesanal, como certificados, informes y registros de calidad. Tamaño: A4
Borrador	Precio estimado: \$3 Se emplea para corregir errores en documentos escritos con lápiz, permitiendo ajustes y cambios en registros y notas. Material: Goma
Corrector	Precio estimado: \$0,50 Se usa para corregir errores en documentos escritos, permitiendo la revisión y edición de informes y registros. Cantidad: 8 ml
Cinta adhesiva	Precio estimado: \$1,50 Se utiliza para sellar y asegurar documentos relacionados con el área de administración y ventas. Cantidad: 50 metros Precio estimado: \$3,50

Nota: Se desglosan los equipos de seguridad que se necesitarán en la empresa.

- **Útiles de aseo:** Bienes e instrumentales utilizados para conservar la limpieza e higiene en los espacios de producción y oficinas, asegurando un ambiente adecuado para la elaboración del vino.

Tabla 54

Útiles de aseo

Útiles	Característica
Escoba	La escoba se utiliza para barrer y remover polvo, suciedad y residuos en áreas de trabajo. Mantiene las áreas limpias y seguras para evitar contaminaciones. Material: Platico y fibra sintética Precio estimado: \$5
Trapeador	Se emplea para limpiar y desinfectar suelos, eliminando manchas y residuos líquidos en áreas de producción y almacenamiento. Material: Plástico y algodón Precio estimado: \$25
Franelas	Se usa para limpiar y secar superficies en las instalaciones de producción y en las áreas de embotellado. Material: Microfibra Medidas: 30 * 30 cm Precio estimado: \$3
Desinfectante liquido	Se aplica para limpiar y eliminar bacterias y microorganismos en superficies y equipos, asegurando que

Útiles	Característica
	<p>las áreas de trabajo se mantengan libres de contaminantes que puedan afectar la calidad del producto.</p> <p>Volumen: 1 galón</p> <p>Precio estimado: \$8</p>
Cloro	<p>Se utiliza para la desinfección y limpieza profunda de superficies, utensilios y equipos, garantizando un ambiente libre de microorganismos que podrían contaminar el vino.</p> <p>Volumen: 1 galón</p> <p>Precio estimado: \$5</p>
Papel higiénico	<p>Se usa para la higiene personal de los trabajadores, garantizando prácticas de limpieza adecuadas y evitando la transferencia de contaminantes.</p> <p>Precio estimado: \$9</p>
Jabón líquido	<p>Se emplea para limpiar utensilios, equipos y superficies en la producción de vino, eliminando residuos orgánicos y manchas.</p> <p>Volumen: 1 litro</p> <p>Precio estimado: \$2</p>
Fundas de basura	<p>Las fundas de basura se emplean para recolectar y desechar residuos y desechos.</p> <p>Material: Plástico</p> <p>Precio estimado: \$5</p>
Recogedor de basura	<p>Se utiliza para recoger y trasladar residuos de una superficie a un contenedor o bolsa de basura.</p> <p>Material: Plástico</p> <p>Precio estimado: \$2</p>
Guantes de caucho	<p>Se utilizan para proteger las manos de productos químicos y residuos durante la limpieza y manejo de equipos.</p> <p>Material: Plástico</p> <p>Precio estimado: \$3</p>

Nota: Se desglosan los útiles de aseo que se necesitarán en la empresa.

- **Suministros de trabajo:** Materiales diversos utilizados en las distintas etapas de la producción de vino, incluyendo mascarillas, guantes, entre otros, que son esenciales para la operación diaria.

Tabla 55

Suministros de trabajo

Suministros	Característica
Guantes de nitrilo	<p>Se utilizan para proteger las manos de los trabajadores de productos químicos, contaminantes y microorganismos durante el manejo de equipos, limpieza y procesos de vinificación, asegurando prácticas higiénicas y seguras.</p> <p>Precio estimado: \$8</p>

Suministros	Característica
Botas	Se utilizan para proteger los pies de los trabajadores contra derrames de líquidos, productos químicos y otros peligros en el entorno. Material: Caucho Precio estimado: \$15
Mascarillas	Se emplean para proteger a los trabajadores de inhalar polvo, partículas y vapores durante el proceso de producción. Material: Reutilizable con filtros Precio estimado: \$10
Cofias	Se utilizan para mantener el cabello recogido y evitar su caída en las áreas de producción y embotellado. Material: Polipropileno Precio estimado: \$7
Gafas de seguridad	Se emplean para proteger los ojos de los trabajadores contra salpicaduras de productos químicos, polvo y partículas durante la producción. Material: Policarbonato Precio estimado: \$5
Overol	Se utiliza para proteger la ropa y la piel de los trabajadores contra derrames, salpicaduras y contaminantes, proporcionando una barrera adicional de seguridad e higiene. Material: Tela resistente Precio estimado: \$20

Nota: Se desglosan los suministros de trabajo que se necesitarán en la empresa.

- **Talento humano:** El talento humano hace referencia al conjunto de habilidades, conocimientos y competencias que los empleados aportan a una organización. Abarca las capacidades técnicas, la creatividad y la experiencia de los empleados, esenciales para asegurar la calidad y autenticidad del producto, así como para optimizar los procesos productivos y fortalecer la identidad de la marca.
 - **Área de Producción:**

Jefe de Producción: El encargado de dirigir y supervisar todo el proceso de producción. Su responsabilidad principal es la transformación de la materia prima, además de gestionar y operar todas las máquinas involucradas en el proceso.

Obrero: Este grupo está compuesto por individuos responsables de llevar a cabo la producción, incluyendo la transformación de la materia prima y el manejo de la maquinaria necesaria para la elaboración del vino artesanal.

- **Área de Administración:**

Gerente: El gerente es el responsable de dirigir y controlar la empresa, tomando decisiones estratégicas que afectan a todas las áreas de operación.

Secretaria-Contadora: Estas personas realizan las actividades administrativas de la oficina y preparan los informes financieros de la empresa, asegurando una gestión eficiente y organizada.

- **Área de Ventas:**

Jefe de Ventas: El director de ventas se encarga de gestionar las ventas, conservando el contacto directo con los consumidores para asegurar la satisfacción y fidelización.

Chofer: El chofer es responsable del transporte de los productos terminados, asegurando que lleguen a su destino de manera segura y puntual.

7.6.4. Infraestructura Física

La estructura física de la planta es un componente esencial que determina el espacio requerido para iniciar y operar la empresa de manera eficiente. La distribución espacial debe contemplar varias áreas clave, cada una con características y requisitos específicos.

7.6.5. Distribución de la Planta

La empresa operará en un local de su propiedad, con un área aproximada de 152 m², en el cual se ubicarán todas las secciones esenciales para su funcionamiento completo. La distribución de la planta está representada visualmente en el siguiente plano, el cual muestra la ubicación y organización de cada área.

Tabla 56

Detalle de la planta

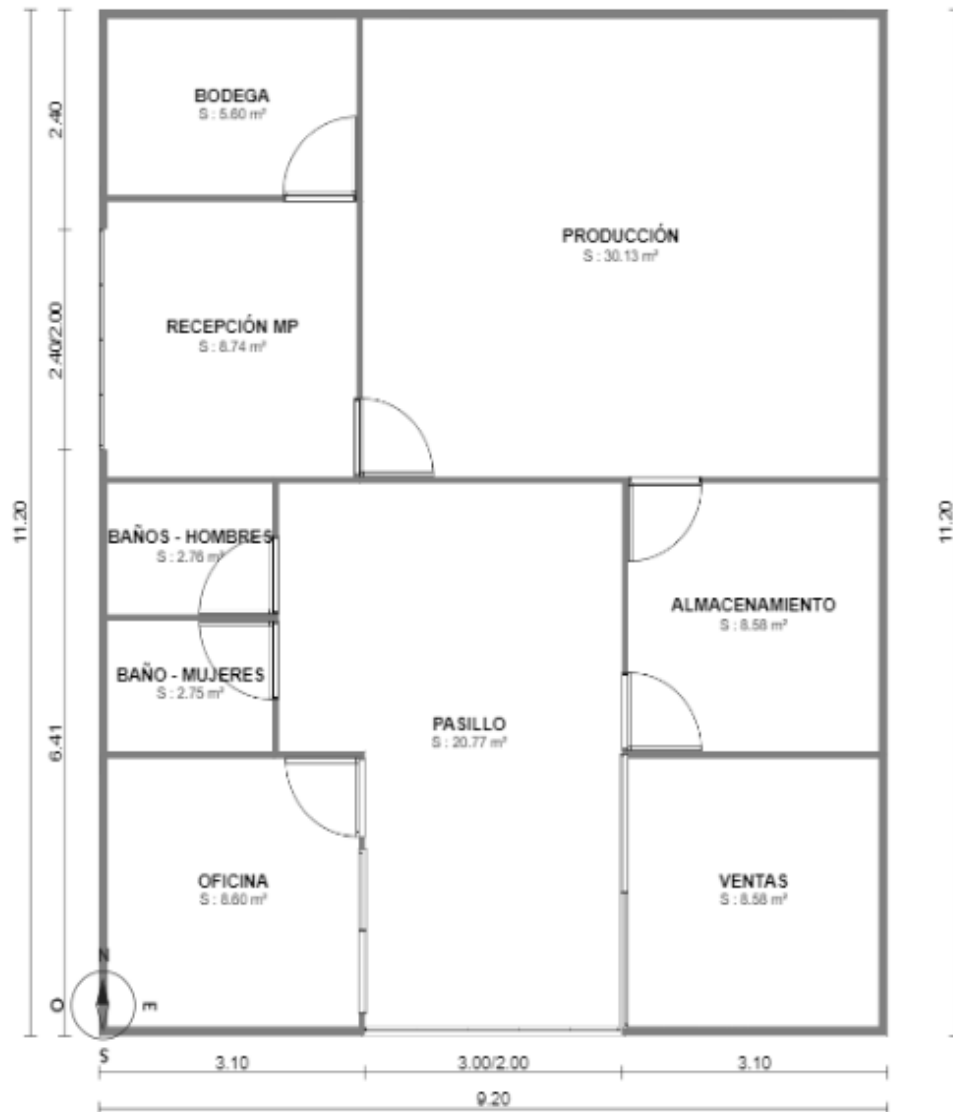
Descripción	Metros cuadrados
Oficina (Administración)	9 m ²
Ventas	9 m ²
Producción	30 m ²
Baño Mujeres	3 m ²
Baño Hombres	3 m ²
Recepción MP.	9 m ²
Bodega	6 m ²
Pasillo	21 m ²
Almacenamiento	9 m ²
Área de aparcamiento	55 m ²

Descripción	Metros cuadrados
Área total de la empresa	152 m ²

Nota: Creación auténtica del autor.

Figura 29

Diseño de la planta



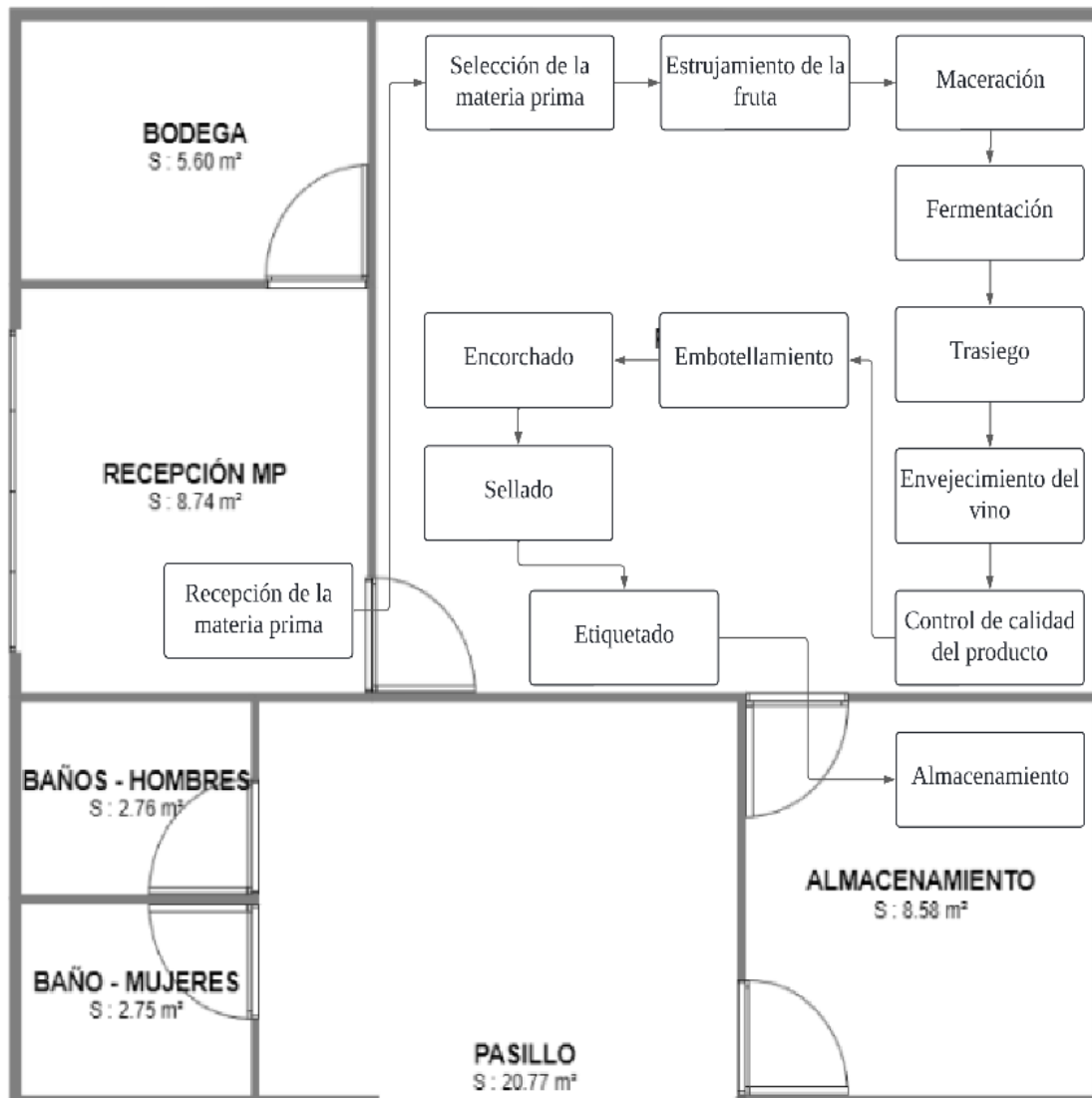
Nota: Creación auténtica del autor en la plataforma Cedreo.

Distribución de la planta

La distribución propuesta garantiza que el proceso productivo se lleve a cabo sin interferencias entre las distintas actividades. Dicha planificación se ilustra en el esquema adjunto.

Figura 30

Distribución de la planta










Nota: Se detalla la distribución del proceso productivo.

7.6.6. Proceso de Producción

Es fundamental describir de manera detallada cada una de las actividades que conformarán el proceso de producción del producto. Además, es fundamental considerar la simbología presentada a continuación, la cual proporciona una representación visual clara y precisa de cada etapa del proceso.

Tabla 57*Simbología de flujograma*

Símbolo	Significado
	Inicio o fin
	Operación
	Inspección
	Transporte y movilización
	Demora
	Almacenamiento
	Operación e inspección

Nota: Simbología utilizada en un flujograma de procesos.

Descripción del proceso de producción de vino artesanal de mora.

En cada ciclo de producción, se producirán 1.867 unidades de vino en botellas de 750 ml, lo que equivale a un total de 1.400.000 mililitros. Este proceso de producción se llevará a cabo en un período total de 30 días.

- 1. Recepción de materia prima:** Se realiza una inspección visual para asegurar la calidad y frescura de la fruta. Esta actividad demanda de 60 minutos de trabajo.
- 2. Selección de la materia prima:** Se descartan las moras dañadas, inmaduras o en mal estado para asegurar la calidad del producto final. Este paso lleva un tiempo de 240 minutos.
- 3. Estrujamiento de la fruta:** Las moras seleccionadas se someten a un proceso de estrujamiento para extraer el jugo necesario para la fermentación. Este paso toma 210 minutos.
- 4. Fermentación:** El jugo extraído se coloca en recipientes adecuados para iniciar el proceso de fermentación, donde se transformarán los azúcares en alcohol bajo condiciones controladas. Este proceso crucial dura 20,160 minutos.

5. **Trasiego:** Una vez completada la fermentación, el vino se trasiega, es decir, se transfiere a otro recipiente para separar el líquido de los sedimentos. Este paso asegura un vino más limpio y se lleva a cabo en 240 minutos.
6. **Envejecimiento del vino:** El vino trasiegado se somete a un período de envejecimiento para desarrollar sus sabores y características. Este proceso se realiza en barriles de madera y tiene una duración de 21,600 minutos.
7. **Control de calidad:** Durante y después del envejecimiento, se realizan controles de calidad rigurosos para asegurar que el vino cumple con los estándares deseados. Este paso esencial toma 120 minutos.
8. **Embotellado:** El vino que ha pasado el control de calidad se embotella cuidadosamente, asegurando que se mantenga su integridad y sabor. Este proceso tarda 210 minutos.
9. **Encorchado:** Una vez embotellado, cada botella se encorcha para garantizar que el vino se conserve adecuadamente. Este paso requiere 100 minutos.
10. **Sellado:** Posteriormente, las botellas se sellan para proteger el vino de contaminaciones externas y asegurar su calidad hasta su consumo. Este proceso toma 120 minutos.
11. **Etiquetado:** Las botellas selladas se etiquetan con la información necesaria, como el tipo de vino, el año de producción y otros datos relevantes. Este paso se completa en 90 minutos.
12. **Almacenamiento:** Finalmente, las botellas etiquetadas se almacenan en condiciones óptimas hasta su distribución y venta. Este proceso, que asegura la correcta conservación del vino, toma 60 minutos.

Flujograma de procesos

Es una representación gráfica que organiza y detalla cada etapa del proceso productivo. Incluye actividades desde la recepción y selección de la materia prima, hasta el estrujamiento, fermentación, trasiego, envejecimiento, control de calidad, embotellado, encorchado, sellado, etiquetado y almacenamiento. Este diagrama utiliza símbolos específicos para mostrar el flujo de trabajo de manera clara y visual, asegurando eficiencia y calidad en el producto final.

7.6.7. Flujograma del proceso productivo de 1.867 unidades de vino artesanal de 750 ml en un periodo de 30 días.

Tabla 58

Flujograma del proceso productivo

Fases	Proceso productivo	Simbología					Tiempo
		Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenamiento	
1	Recepción de materia prima	X					60 min
2	Selección de materia prima	X					240 min
3	Estrujamiento de la fruta	X					210 min
4	Fermentación			X			20.160 min
5	Trasiego	X					240 min
6	Envejecimiento del vino			X			21.600 min
7	Control de calidad		X				120 min
8	Embotellado	X					210 min
9	Encorchado	X					100 min
10	Sellado	X					120 min
11	Etiquetado	X					90 min
12	Almacenamiento					X	60 min
Total en minutos							43.210 min
Total en horas							720 hrs
Total en días							30 días
Total en meses							1 mes

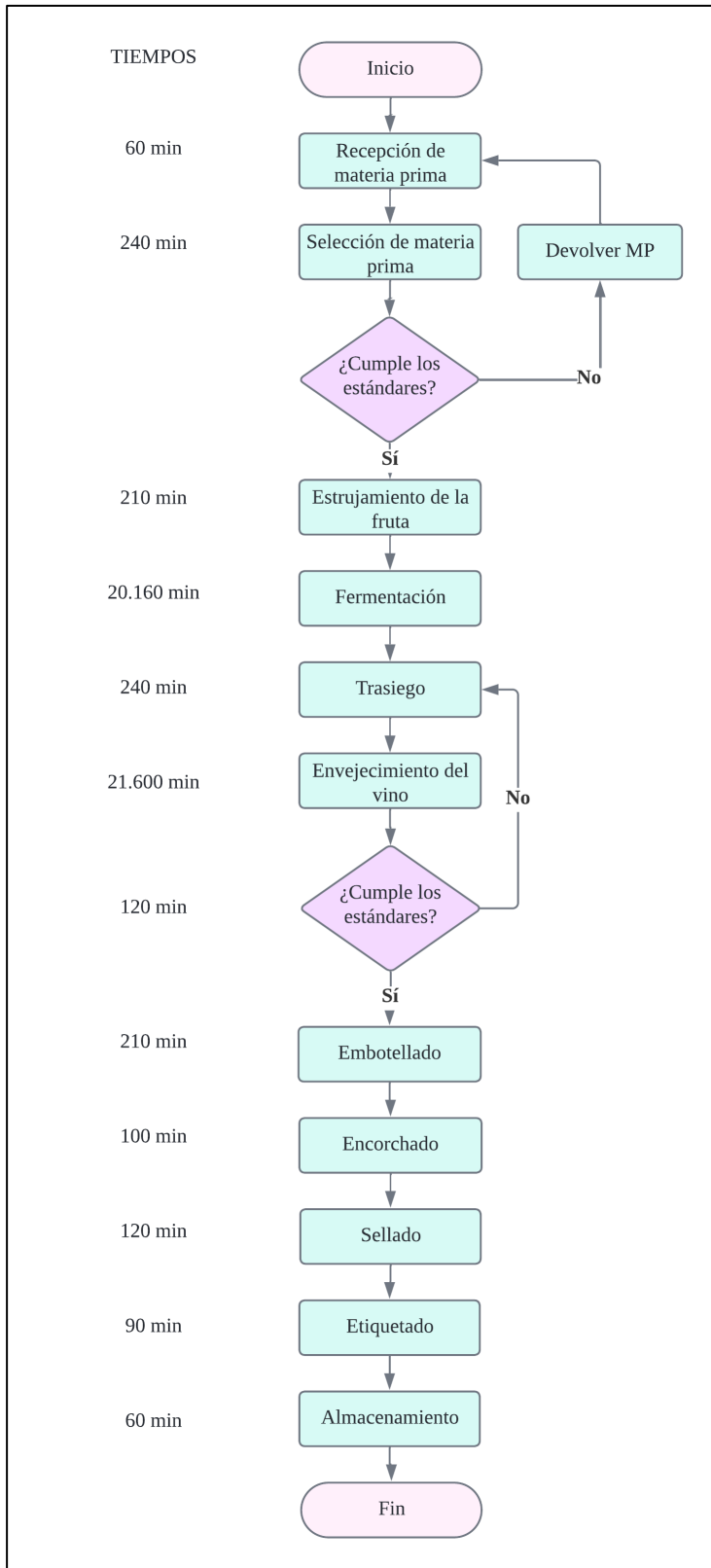
Nota: Detalle de las actividades que se realizan al producir vino artesanal de mora durante 30 días.

7.6.8. Diagrama de Flujo

Es una representación visual que detalla las etapas secuenciales involucradas en la producción. Este diagrama permite una comprensión clara de cada fase del proceso, facilitando la gestión y optimización de la producción.

Figura 31

Diagrama de flujo



Nota: Diagrama de flujo del proceso productivo del vino con sus respectivos tiempos en minutos.

7.7. Estudio Organizacional

a creación de una empresa orientada a la producción y venta de vino artesanal debe basarse en las regulaciones previstas en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Compañías y las normativas pertinentes en vigor. La integración de estos requisitos legales en el proceso de constitución y operación de la empresa asegura no solo su legitimidad, sino también su capacidad para operar de manera eficiente y en cumplimiento con las normativas nacionales.

7.7.1. Organización Jurídica

Los propósitos y la esencia de la empresa "Viñedo Doña Gloria" se enmarcan en la producción y comercialización de vino artesanal, así como en su industria manufacturera. La empresa, con sede en la parroquia Chuquiribamba, será constituida como un negocio popular y estará regida por el Régimen Impositivo para Microempresas (RIMPE).

7.7.2. Base Legal

Este segmento está enfocado en la constitución de la empresa, garantizando que se cumplan todos los requisitos legales establecidos.

Nombre de la Empresa

Conforme a la normativa vigente en Ecuador, la razón social de la empresa será: "Viñedo Doña Gloria", cuya sede se ubicará en la parroquia Chuquiribamba.

Objeto Social

La empresa tendrá como actividad principal la producción y comercialización de vino artesanal, así como otros productos relacionados, operando en la parroquia Chuquiribamba, en la provincia de Loja.

Duración de la Empresa

La permanencia de la empresa se establece por 5 años desde su constitución, con la posibilidad de modificar dicho período por parte del propietario, conforme a las normativas legales vigentes.

Representante legal

El Sr. José Manuel Anguisaca Pucha, propietario de "Viñedo Doña Gloria", será también el representante legal de la empresa.

Requisitos para el Permiso Municipal

- Copia de RUC
- Copia de cédula del encargado de la empresa
- Formulario proporcionado por el municipio, debidamente llenado
- Balance general de la empresa
- Declaración del capital inicial de operación
- Pago de la patente municipal
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Permiso del Ministerio de Salud

Requisitos para el Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Copia de RUC
- Copia de cédula del representante de la empresa
- Solicitud dirigida al jefe de bomberos, con detalles del tipo de empresa y su localización
- Inspección de las instalaciones por un perito, asegurando la señalización adecuada y la presencia de extintores
- Pago anual del valor fijado por la entidad

Requisitos para el Permiso del Ministerio de Salud

- Exámenes de laboratorio (sangre, heces y orina)
- Certificado médico
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Copia de RUC
- Informe de sanidad
- Revisión y aprobación de toda la documentación requerida

7.7.3. Filosofía Empresarial

Viñedo Doña Gloria se esfuerza por crear una experiencia de sabor única y exquisita, combinando la artesanía del vino con el delicioso sabor natural de la mora, ofreciendo así una experiencia completamente nueva para los amantes del buen vino.

7.7.3.1. Misión.

Enaltecer el paladar de nuestros clientes con vinos artesanales de mora de la más alta calidad, elaborados con técnicas tradicionales y pasión, desde el corazón de la parroquia Chuquiribamba. Buscamos convertirnos en un referente de la producción vinícola artesanal en el cantón Loja, expandiendo nuestros horizontes a nivel nacional e internacional, ofreciendo una gama de sabores exquisitos que deleiten a los amantes del buen vino.

7.7.3.2. Visión.

Ser la bodega artesanal líder en Ecuador, reconocida por la excelencia en la elaboración de vinos de mora, fresa, pera reina claudia y otros frutos, utilizando prácticas sostenibles y comercializando nuestros productos en todo el país y en mercados internacionales selectos. Aspiramos a convertirnos en un ícono de la cultura vinícola ecuatoriana, promoviendo el consumo responsable de bebidas artesanales y fomentando el desarrollo económico y social de la parroquia Chuquiribamba.

7.7.3.3. Objetivos Estratégicos.

- Incrementar la producción y calidad del vino de mora
- Ampliar la gama de productos
- Expandir el mercado y fortalecer la presencia de marca
- Fomentar el enoturismo y las experiencias únicas
- Fortalecer la responsabilidad social y ambiental

7.7.3.4. Valores.

- **Calidad:** Compromiso con la elaboración de vinos artesanales de la más alta calidad, utilizando las mejores uvas y técnicas tradicionales.
- **Sabor:** Pasión por crear vinos con sabores únicos y exquisitos que deleiten a nuestros clientes.
- **Tradicición:** Respeto por las técnicas tradicionales de elaboración de vino, heredadas de generación en generación.
- **Sostenibilidad:** Compromiso con prácticas agrícolas y de producción sostenibles que protejan el medio ambiente.
- **Responsabilidad social:** Apoyo al desarrollo económico y social de la parroquia Chuquiribamba y las comunidades aledañas.

- **Innovación:** Búsqueda constante de nuevas técnicas y sabores para ofrecer a nuestros clientes productos innovadores y de vanguardia.

7.7.3.5. Políticas.

- Viñedo Doña Gloria se compromete a elaborar vinos artesanales de la más alta calidad, utilizando las mejores frutas y técnicas tradicionales, con el fin de satisfacer las expectativas de nuestros clientes y posicionarnos como un referente en el mercado.
- Viñedo Doña Gloria implementará prácticas agrícolas sostenibles en su viñedo para optimizar la calidad de las moras y demás frutas, proteger el medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad.
- Viñedo Doña Gloria desarrollará e implementará estrategias de marketing efectivas para aumentar la presencia de la marca en el mercado local, nacional e internacional, buscando expandir la distribución de nuestros vinos artesanales y fortalecer la relación con nuestros clientes.
- Viñedo Doña Gloria fomentará un entorno laboral positivo, inclusivo y respetuoso, en el cual nuestros colaboradores se sientan apreciados y motivados a favorecer al éxito de la empresa.
- Viñedo Doña Gloria se compromete a participar activamente en iniciativas que promuevan el desarrollo económico y social de la parroquia Chuquiribamba y las comunidades aledañas, generando un impacto positivo en el entorno donde opera.
- Viñedo Doña Gloria se compromete a minimizar el impacto ambiental de sus operaciones, adoptando prácticas sostenibles en la producción, distribución y comercialización de sus vinos artesanales, y promoviendo la conciencia ambiental entre sus colaboradores y clientes.
- Viñedo Doña Gloria actuará con ética y transparencia en todas sus operaciones, manteniendo una conducta responsable y honesta en sus relaciones con clientes, proveedores, colaboradores y la comunidad.

7.7.4. Estructura Organizacional

La estructura organizativa se refiere a una disposición planificada de roles, misma en la que cada individuo asume y es responsable de desempeñar un papel específico, asegurando así un rendimiento óptimo en sus funciones.

La empresa dispondrá de un organigrama que detalla no solo la estructura jerárquica, sino también las funciones y posiciones de cada miembro, clarificando los niveles de autoridad y responsabilidad en la organización.

7.7.4.1. Niveles Jerárquicos.

Los niveles se integran por varios organismos que se estructuran de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad, en función de las tareas asignadas.

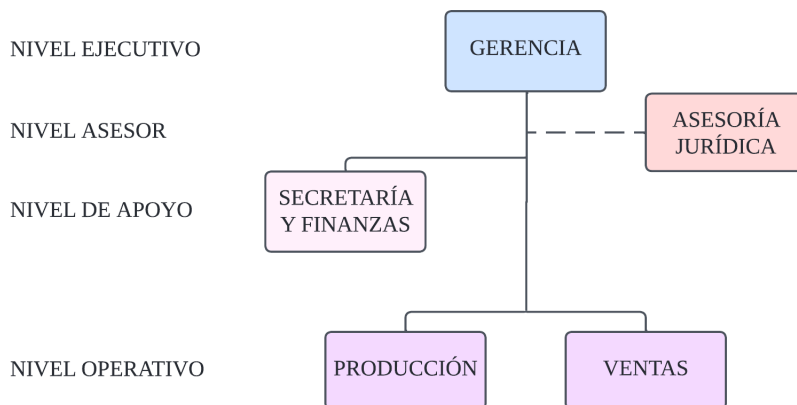
- **Nivel Ejecutivo:** Compuesto por el gerente, pues él, se encarga de tomar decisiones estratégicas relacionadas con las políticas y actividades fundamentales. Tiene la autoridad necesaria para garantizar el cumplimiento eficaz de los objetivos organizacionales.
- **Nivel Asesor:** Integrado por el asesor legal, cuya función principal es proporcionar orientación e información sobre los aspectos jurídicos de la empresa, asegurando que se cumplan las normativas y leyes pertinentes.
- **Nivel Auxiliar o de Apoyo:** Formado por la secretaria, quienes brindan asistencia a los niveles administrativos con el fin de garantizar que los servicios se presten de manera oportuna y eficaz. En este nivel, la autoridad es mínima, limitándose a seguir las directrices del nivel ejecutivo y operativo.
- **Nivel Operativo:** Compuesto por los jefes de departamento y sus respectivos equipos, incluyendo los departamentos de producción, ventas y finanzas. Cada uno de estos departamentos está conformado por empleados que ejecutan las tareas operativas necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.

7.7.4.2. Organigrama Estructural.

El organigrama estructural de dicha empresa dedicada a la producción y comercialización de vino artesanal estará compuesto por varias áreas clave: la gerencia, la secretaría, y los departamentos de producción y ventas. Además, se incluirá un equipo de asesoría legal, como se ilustra en la figura correspondiente. Este esquema proporciona una visión clara de la jerarquía organizativa y de las principales unidades funcionales de la empresa.

Figura 32

Organigrama Estructural



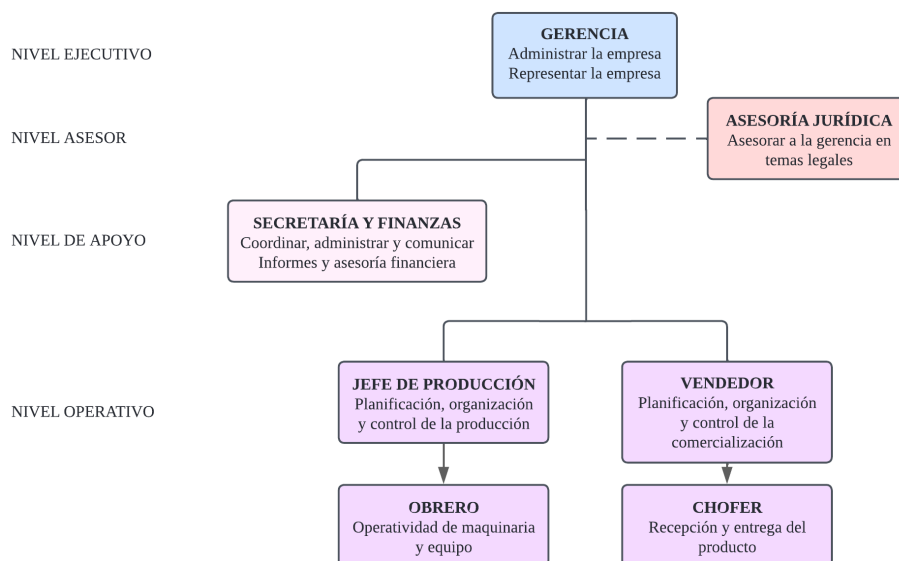
Nota: Se detalla la estructura de la empresa.

7.7.4.3. Organigrama Funcional.

El organigrama funcional especifica las responsabilidades y funciones establecidas en cada departamento de la empresa. Su fin es delinear las tareas y objetivos de cada unidad para asegurar el cumplimiento eficiente de las metas establecidas y la coordinación efectiva entre las distintas áreas.

Figura 33

Organigrama Funcional



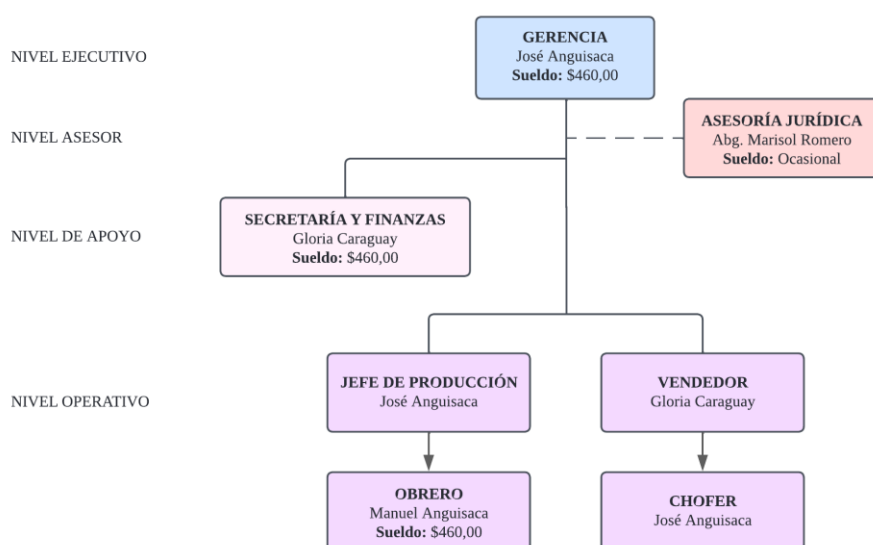
Nota: Se detallan las funciones de cada nivel y departamento de la empresa.

7.7.4.4. Organigrama Posicional.

El organigrama posicional detalla la identificación de los empleados que forman parte de la empresa, junto con los cargos que ocupan y sus respectivos salarios. Este tipo de organigrama proporciona una visión detallada de la estructura de personal y de la remuneración dentro de la organización.

Figura 34

Organigrama Posicional



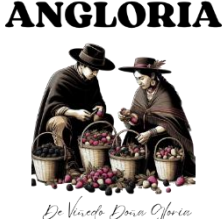
Nota: Se detallan el funcionario y el sueldo respectivo para cada departamento de la empresa.

7.7.5. Manuales de Funciones

El manual de funciones de una empresa detalla exhaustivamente los diversos puestos de trabajo disponibles, especificando los conocimientos, habilidades y destrezas requeridos para cada posición. Este documento es fundamental para garantizar que el talento humano de la organización cuente con las competencias necesarias para desempeñar eficazmente los roles y responsabilidades asignados a cada cargo.

Tabla 59

Manual de funciones para el gerente

 <p>ANGLORIA</p> <p><i>De Nuestra Tierra, Nuestra Oferta.</i></p>	Código	01
	Departamento	Administración General
	Título del puesto	GERENTE
	Superior inmediato	Gerente
	Subalternos	Todos a partir de su nivel

Naturaleza del trabajo

- Planificar, organizar, dirigir y controlar el progreso de la empresa para alcanzar los objetivos definidos.
- Guiar, supervisar y planificar el proceso de comercialización.

Funciones

- Elaborar estrategias y planes para el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Definir objetivos a corto, mediano y largo plazo en coordinación con la dirección general.
- Coordinar eficientemente los recursos materiales, técnicos y humanos.
- Estructurar los procesos internos para asegurar la eficiencia operativa.
- Ejecutar el plan estratégico y táctico definido por la dirección general.
- Motivar y liderar al equipo hacia el logro de los objetivos establecidos.
- Supervisar la ejecución de los planes y procesos para asegurar su cumplimiento.
- Realizar ajustes necesarios para optimizar el rendimiento y la calidad del producto.
- Actuar como representante legal de la empresa ante entidades judiciales y extrajudiciales.
- Interpretar y aplicar planes, programas y directrices técnicas y administrativas.
- Seleccionar y contratar personal cualificado para diferentes áreas de la empresa.
- Supervisar el proceso de reclutamiento y asegurar el cumplimiento de políticas de recursos humanos.

Características de la clase


- Encargado de las funciones administrativas, financieras y técnicas para garantizar la correcta ejecución de las operaciones.
- Debe liderar con visión estratégica y capacidad para resolver problemas de manera eficiente.

Requisitos mínimos

- Título universitario en Administración de Empresas o carrera afín.
- Curso avanzado en Relaciones Humanas.
- Cursos especializados en Mercadotecnia para comprender las estrategias de comercialización.
- Formación sólida en Administración para gestionar eficazmente recursos y procesos.
- Conocimientos básicos de Computación para el manejo de herramientas digitales.

Nota: Detalle de las actividades a cumplir según el cargo.

Tabla 60*Manual de funciones para la secretaria*

 ANGLORIA	Código	02
	Departamento	Administración General
	Título del puesto	SECRETARIA - CONTADORA
	Superior inmediato	Gerente
	Subalternos	No aplica

Naturaleza del trabajo

- Desarrollar y ejecutar tareas administrativas y contables para asegurar el correcto funcionamiento financiero de la empresa.
 - Coordinar eficientemente la comunicación y los registros financieros.
-

Funciones

- Organizar y mantener actualizados los registros contables y financieros de la empresa.
- Preparar y procesar documentos contables como facturas, recibos y pagos.
- Realizar conciliaciones bancarias y registrar transacciones en los libros contables.
- Elaborar reportes financieros periódicos para la dirección y asistencia en la preparación de presupuestos.
- Gestionar la agenda del gerente general y coordinar reuniones y eventos.
- Apoyar en la preparación de documentos y presentaciones ejecutivas.
- Atender llamadas telefónicas y gestionar correos electrónicos de manera efectiva.
- Coordinar la correspondencia interna y externa, asegurando su entrega oportuna.
- Participar en la gestión de recursos humanos, como el control de asistencia y vacaciones.
- Asistir en la gestión de compras de material de oficina y otros suministros.

Características de la clase

- Esencial para el soporte integral administrativo y financiero de la empresa.
- Requiere habilidades organizativas avanzadas y precisión en el manejo de cifras y documentos financieros.


Requisitos mínimos

- Título universitario en Contaduría Pública o Administración de Empresas con énfasis en Finanzas.
- Experiencia previa en funciones administrativas y contables, preferiblemente en el sector comercial.
- Conocimientos avanzados en software contable y herramientas de oficina (MS Office).
- Capacidad demostrada para trabajar de manera autónoma, con atención al detalle y bajo presión.

Nota: Detalle de las actividades a cumplir según el cargo.

Tabla 61

Manual de funciones para el asesor jurídico

ANGLORIA	Código	03
	Departamento	Legal
	Título del puesto	ASESOR JURÍDICO
	Superior inmediato	Gerente
	Subalternos	Ninguno

Naturaleza del trabajo

- Proporcionar asesoría y apoyo legal integral a la empresa en cuanto a las leyes, regulaciones y políticas internas.
- Garantizar que las operaciones de la empresa cumplan con todas las normativas legales aplicables, protegiendo así los intereses jurídicos y comerciales de la organización.

Funciones

- Proporcionar asesoramiento en producción, comercialización y distribución, abarcando contratos y regulaciones locales e internacionales.
 - Evaluar y mitigar riesgos legales asociados con las actividades empresariales.
-

- Redactar, revisar y negociar contratos y acuerdos.
- Preparar informes legales y recomendaciones.
- Asegurar que las actividades cumplan con leyes y normativas, incluyendo calidad, seguridad alimentaria y protección ambiental.
- Mantenerse actualizado con cambios legislativos.
- Coordinar la defensa legal en litigios y disputas.
- Colaborar con abogados externos en estrategias y representación legal.
- Desarrollar y revisar políticas internas para alineación con normativas legales.
- Capacitar al personal en temas legales y políticas de la empresa.
- Identificar y mitigar riesgos legales.
- Recomendar medidas correctivas para proteger a la empresa.
- Actuar como punto de contacto con entidades reguladoras.
- Gestionar permisos, licencias y aprobaciones necesarias.

Características de la clase

- Asegurar el cumplimiento legal y proteger los intereses jurídicos de la empresa.
- Excelentes habilidades de comunicación, análisis crítico, y capacidad para tomar decisiones basadas en el análisis legal.

Requisitos mínimos

- Abogado o carrera afín.
- Experiencia previa en asesoría jurídica, preferiblemente en el sector de alimentos o bebidas.
- Conocimientos sólidos en legislación corporativa, contratos y normativas relacionadas con la producción y comercialización de productos.
- Habilidades avanzadas en negociación, redacción jurídica, y gestión de conflictos.

Nota: Detalle de las actividades a cumplir según el cargo.

Tabla 62

Manual de funciones para el jefe de producción

	Código	04
	Departamento	Producción
	Título del puesto	JEFE DE PRODUCCIÓN
	Superior inmediato	Gerente
	Subalternos	Obrero

Naturaleza del trabajo

- Planificar, coordinar y supervisar las actividades de producción para asegurar la calidad y eficiencia en la elaboración del vino artesanal de mora.
- Implementar procesos que optimicen la producción y aseguren el cumplimiento de estándares establecidos.

Funciones

- Desarrollar planes de producción según la demanda y objetivos estratégicos.
- Establecer cronogramas de trabajo y asignación de recursos para cumplir con los tiempos de entrega.
- Supervisar el proceso de producción desde la recepción de materia prima hasta el embotellado y etiquetado.
- Coordinar con el equipo de producción para asegurar la eficiencia y calidad del producto final.

- Implementar medidas para garantizar la calidad del vino artesanal durante todo el proceso de producción.
- Realizar inspecciones y pruebas para verificar el cumplimiento de especificaciones y normativas.
- Administrar los recursos humanos y materiales necesarios para la producción.
- Supervisar el mantenimiento de equipos y asegurar su funcionamiento adecuado.
- Detectar oportunidades para optimizar los procesos de producción, con el fin de aumentar la eficiencia y disminuir los costos.
- Implementar acciones correctivas y preventivas para resolver problemas operativos.

Características de la clase

- Responsable del cumplimiento de metas de producción y estándares de calidad establecidos.
- Requiere habilidades de liderazgo, capacidad de toma de decisiones y gestión de equipos.

Requisitos mínimos

- Título universitario en Ingeniería Industrial, Ingeniería de Producción, o carrera afín.
- Experiencia previa en posiciones de supervisión o jefatura en empresas del sector manufacturero, preferiblemente en producción de alimentos o bebidas.
- Conocimientos sólidos en sistemas de gestión de producción y control de calidad.
- Habilidades avanzadas en comunicación y trabajo en equipo.

Nota: Detalle de las actividades a cumplir según el cargo.

Tabla 63

Manual de funciones para el obrero

	Código	05
	Departamento	Producción
	Título del puesto	OBRERO
	Superior inmediato	Jefe de producción
	Subalternos	No aplica

Naturaleza del trabajo

- Planificar, coordinar y supervisar las actividades de producción para asegurar la calidad y eficiencia en la elaboración del vino artesanal de mora.
- Implementar procesos que optimicen la producción y aseguren el cumplimiento de estándares establecidos.

Funciones

- Desarrollar planes de producción según la demanda y objetivos estratégicos.
- Establecer cronogramas de trabajo y asignación de recursos para cumplir con los tiempos de entrega.
- Supervisar el proceso de producción desde la recepción de materia prima hasta el embotellado y etiquetado.
- Coordinar con el equipo de producción para asegurar la eficiencia y calidad del producto final.
- Implementar medidas para garantizar la calidad del vino artesanal durante todo el proceso de producción.

- Realizar inspecciones y pruebas para verificar el cumplimiento de especificaciones y normativas.
- Administrar los recursos humanos y materiales necesarios para la producción.
- Supervisar el mantenimiento de equipos y asegurar su funcionamiento adecuado.
- Detectar oportunidades para optimizar los procesos de producción, con el fin de aumentar la eficiencia y disminuir los costos.
- Implementar acciones correctivas y preventivas para resolver problemas operativos.

Características de la clase

- Responsable del cumplimiento de metas de producción y estándares de calidad establecidos.
- Requiere habilidades de liderazgo, capacidad de toma de decisiones y gestión de equipos.


Requisitos mínimos

- Título universitario en Ingeniería Industrial, Ingeniería de Producción, o carrera afín.
- Experiencia previa en posiciones de supervisión o jefatura en empresas del sector manufacturero, preferiblemente en producción de alimentos o bebidas.
- Conocimientos sólidos en sistemas de gestión de producción y control de calidad.
- Habilidades avanzadas en comunicación y trabajo en equipo.

Nota: Detalle de las actividades a cumplir según el cargo.

Tabla 64

Manual de funciones para el jefe de ventas

	Código	06
	Departamento	Ventas
	Título del puesto	JEFE DE VENTAS
	Superior inmediato	Gerente
	Subalternos	Chofer

Naturaleza del trabajo

- Liderar y gestionar el equipo de ventas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Desarrollar tácticas de ventas efectivas, vigilar el rendimiento del equipo y asegurar la expansión en la comercialización y distribución de los productos, especialmente el vino artesanal.

Funciones

- Diseñar e implementar estrategias de ventas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Analizar el mercado y las tendencias para identificar oportunidades de crecimiento y expansión.
- Liderar, motivar y capacitar al equipo de ventas para asegurar un rendimiento óptimo.
- Establecer metas y objetivos individuales y del equipo, y monitorear su cumplimiento.
- Preparar informes periódicos sobre el desempeño de ventas, tendencias del mercado y resultados de las estrategias implementadas.

- Colaborar con los departamentos de marketing, producción y logística para asegurar la alineación de las actividades de ventas con las estrategias y operaciones generales de la empresa.
- Analizar datos de ventas para evaluar el desempeño y realizar ajustes a las estrategias según sea necesario.
- Identificar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio y mercados potenciales.
- Participar en ferias, eventos y redes de contacto para promover la marca y productos de la empresa.

Características de la clase

- Lograr los objetivos de ventas y maximizar el crecimiento del negocio.
- Fuertes habilidades de liderazgo, capacidad de análisis de datos, y habilidades interpersonales para negociar y desarrollar relaciones comerciales.

Requisitos mínimos

- Licenciatura en Administración de Empresas, Marketing, o carrera afín.
- Experiencia previa en ventas y liderazgo de equipos, preferiblemente en el sector de alimentos o bebidas.
- Conocimiento en técnicas de ventas, análisis de mercado y planificación estratégica.
- Excelentes habilidades de comunicación, negociación, y gestión de equipos.

Nota: Detalle de las actividades a cumplir según el cargo.

Tabla 65

Manual de funciones para el chofer

	Código	07
	Departamento	Ventas
	Título del puesto	CHOFER
	Superior inmediato	Jefe de ventas
	Subalternos	Ninguno

Naturaleza del trabajo

- Responsable de la conducción segura y eficiente del vehículo de la empresa, asegurando la entrega oportuna de productos a clientes y puntos de venta.
- Mantenimiento básico del vehículo y la colaboración con el equipo de ventas para garantizar una operación fluida en las actividades de distribución.

Funciones

- Transportar productos de la empresa, incluyendo vinos artesanales, a clientes, distribuidores y puntos de venta según las órdenes y horarios establecidos.
- Realizar revisiones diarias y mantenimiento básico del vehículo asignado, incluyendo la revisión de niveles de aceite, agua, y presión de neumáticos.
- Mantener y entregar toda la documentación necesaria para el transporte y entrega de productos, incluyendo facturas, órdenes de entrega y comprobantes.
- Cumplir con todas las normativas de tráfico y leyes locales relacionadas con el transporte y la conducción.
- Interactuar con clientes y personal en los puntos de entrega de manera profesional y cordial.
- Planificar y optimizar las rutas de entrega para garantizar la eficiencia y minimizar los tiempos de tránsito.

-
- Cargar y descargar productos de manera segura, asegurando que el contenido esté adecuadamente protegido durante el transporte.

Características de la clase

- Asegurar la entrega oportuna y segura de productos, manteniendo el vehículo en buenas condiciones y cumpliendo con las normativas de tráfico.
- Buenas habilidades de conducción, atención al detalle, y capacidad para interactuar de manera profesional con clientes y personal.

Requisitos mínimos

- Licencia de conducir válida para el tipo de vehículo utilizado por la empresa.
 - Experiencia previa como chofer, preferiblemente en el sector de distribución o ventas.
 - Conocimiento básico de mantenimiento de vehículos y normativa de tránsito.
 - Habilidades de conducción segura, capacidad para manejar cargas y habilidades de comunicación para interactuar con clientes.
-

Nota: Detalle de las actividades a cumplir según el cargo.

7.8. Estudio Financiero

El análisis financiero examina la viabilidad del proyecto a través de una presentación ordenada de todos los recursos requeridos, tanto materiales, humanos como tecnológicos, en valores monetarios. Este desglose permite calcular la inversión que se necesita para poner en marcha la empresa. Los datos recopilados durante el estudio económico son fundamentales para llevar a cabo una evaluación financiera exhaustiva.

7.8.1. Inversiones y Financiamiento

7.8.1.1. Inversiones.

Para la puesta en marcha de la empresa productora de vino artesanal, es necesario realizar inversiones en tres categorías de activos, mismo que se detallan puntualmente a continuación:

7.8.1.1.1. Inversión en Activos Fijos.

Estos recursos corresponden a los bienes físicos que se emplearán en la fabricación y en las actividades cotidianas de la organización. Los activos permanentes poseen una vida útil específica y experimentan un deterioro gradual a lo largo del tiempo, lo que implica la necesidad de calcular su depreciación de manera adecuada.

- **Terreno**

Este activo comprende el área destinada para la construcción de la empresa, ubicada en la parroquia de Chuquiribamba. El terreno tiene una superficie de 152 metros cuadrados. Según

las cotizaciones obtenidas de varias inmobiliarias, el precio aproximado por metro cuadrado es de \$100, lo que implica un costo total de \$15,200 para la adquisición del terreno.

Tabla 66

Terreno

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
152	m2 de terreno	100,00	15.200,00
Total			15.200,00

Nota: Datos obtenidos del Municipio de Loja.

- **Construcciones**

Se presenta una desagregación detallada de los costos asociados a diversas áreas de una instalación. Este rubro refleja una inversión total de \$7.051,60. Los costos se distribuyen en áreas administrativas, de ventas, producción, baños, recepción de materia prima, bodega, pasillos, almacenamiento y estacionamiento.

Tabla 67

Construcciones

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
9	Oficina (Administración)	100,00	850,00
9	Ventas	80,00	688,00
30	Producción	90,00	2.718,00
3	Baño Mujeres	30,00	84,00
3	Baño Hombres	30,00	84,00
9	Recepción de materia prima	30,00	264,00
6	Bodega	30,00	168,00
21	Pasillo	40,00	832,00
9	Almacenamiento	30,00	258,00
55	Área de aparcamiento de descarga	20,00	1.105,60
Total			7.051,60

Nota: Cotización con un arquitecto.

- **Maquinaria y equipo**

En relación con el proceso de producción del vino, se requiere la implementación de diversas máquinas y equipos tecnológicos esenciales. El costo total asociado a estos equipos asciende a \$15.000,00.

Tabla 68*Maquinaria y equipo*

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Estrujadora	800,00	800,00
2	Tanques de fermentación de 700 litros	1.500,00	3.000,00
2	Bomba de trasiego	120,00	240,00
2	Barriles de madera de 700 litros	800,00	1.600,00
1	Llenadora	1.300,00	1.300,00
1	Encorchadora	7.000,00	7.000,00
1	Selladora	360,00	360,00
1	Etiquetadora	700,00	700,00
Total			15.000,00

Nota: Se desglosan todas las maquinas esenciales para el proceso de producción de vino.

- **Herramientas**

Se indican los costos vinculados a los utensilios necesarios para el proceso de producción directa, alcanzando un total de \$482,00.

Tabla 69*Herramientas*

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Mesa de acero inoxidable	100,00	200,00
1	Termómetros y medidores de pH	130,00	130,00
2	Cuchillos	10,00	20,00
4	Recipientes de acero inoxidable	15,00	60,00
4	Gavetas plásticas	18,00	72,00
Total			482,00

Nota: Se detallan todas las herramientas necesarias para la producción de vino.

- **Vehículo**

Refleja la adquisición de una camioneta con un valor unitario y total de \$25.000,00, misma que permitirá realizar las diversas actividades en cuanto a la distribución y comercialización.

Tabla 70*Vehículo*

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Camioneta	25.000,00	25.000,00
Total			25.000,00

Nota: Cotización en un patio de compra y venta de vehículos.

- **Equipo de computo**

Especifica los costos relacionados con la adquisición de una computadora y una impresora. El valor total de esta cuenta es de \$1.140,00.

Tabla 71

Equipo de computo

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora	690,00	690,00
1	Impresora	450,00	450,00
Total			1.140,00

Nota: Cotización en un almacén de insumos tecnológicos.

- **Reinversión de equipo de computo**

Conforme la empresa cumpla su cuarto año de funcionamiento, se prevé la renovación de los equipos informáticos, dado que su vida útil es de tres años. La renovación de la computadora y la impresora se ha estimado con una tasa de inflación del 1,2% para 2024, y el monto total de esta reinversión será de \$1.153,68.

Tabla 72

Reinversión en equipo de cómputo

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora	698,28	698,28
1	Impresora	455,40	455,40
Total			1.153,68

Nota: Creación auténtica del autor en base a la tabla anterior y del Banco Central del Ecuador.

- **Equipo de oficina**

Abarca los costos de adquisición de herramientas esenciales para el funcionamiento administrativo, con un valor absoluto de \$110,00.

Tabla 73

Equipo de oficina

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Disco duro externo	110,00	110,00
Total			110,00

Nota: Se detallan los equipos de oficina oportunos para en funcionamiento de la empresa.

- **Muebles y enseres**

La cuenta de equipo de oficina detalla la adquisición de elementos esenciales para el entorno laboral. Incluye escritorios y sillas giratorias, complementadas por un archivador, y sillas fijas. El monto total invertido en estos recursos asciende a \$580,00 unidades monetarias.

Tabla 74

Muebles y enseres

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Escritorio	100,00	200,00
2	Silla giratoria	80,00	160,00
1	Archivador	100,00	100,00
4	Sillas para oficina sin ruedas	30,00	120,00
Total			580,00

Nota: Se detallan los muebles y enseres necesario para en buen funcionamiento de la empresa.

- **Equipo de seguridad**

Hace mención de los equipos indispensables para velar por la protección y supervisión de las instalaciones, vital para mantener un entorno seguro. El total de la inversión en estos elementos es de \$410,00.

Tabla 75

Equipo de seguridad

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Extintor	40,00	80,00
1	Botiquín de primeros auxilios	20,00	20,00
1	Cámaras de seguridad	250,00	250,00
2	Lámparas de emergencias	30,00	60,00
Total			410,00

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

En el resumen presentado sobre las inversiones en activos fijos, se especifica que la empresa "Viñedo Doña Gloria" necesita realizar una inversión de \$64.973,60.

Tabla 76

Resumen de activos fijos

Activo	Costo total
Terreno	15.200,00
Presupuesto de construcción	7.051,60
Maquinaria y equipo	15.000,00
Herramientas	482,00

Activo	Costo total
Vehículo	25.000,00
Equipo de computo	1.140,00
Equipo de oficina	110,00
Muebles y enseres	580,00
Equipo de seguridad	410,00
Total	64.973,60

Nota: Se desglosa un pormenorizado de los costos de los activos fijos.

7.8.1.1.2. Inversión en Activos Diferidos

Estos activos intangibles representan inversiones que la empresa realizará por adelantado para su funcionamiento y constitución. Estos elementos forman parte del patrimonio de la empresa y se consideran gastos operativos:

- **Estudio preliminar:** Cubre el costo de las investigaciones preliminares antes del análisis de viabilidad del proyecto, con un precio de \$800,00 unidades monetarias.
- **Patente de marca:** Representa el desembolso necesario para la obtención de la marca registrada de la empresa, cuyo costo es de \$400,00 unidades monetarias.
- **Señalética de seguridad:** Corresponde al gasto en la adquisición de señalética requerida para mantener las normativas de seguridad, con un coste de \$100,00 unidades monetarias.
- **Estudio previo a la implementación de cámaras de seguridad:** Abarca el costo de la inspección y evaluación previa para la instalación de cámaras de seguridad en las instalaciones, con un valor de \$80,00 unidades monetarias.

El total invertido en estos activos intangibles es de \$1.380,00.

Tabla 77

Resumen de activos diferidos

Cantidad	Detalle	Valor Total
1	Estudio preliminar	800,00
1	Patente de marca	400,00
1	Señalética de seguridad	100,00
1	Instalación de cámaras de seguridad	80,00
Total		1.380,00

Nota: Se detallan los costos de activos diferidos.

7.8.1.1.3. Inversión Activos Circulantes.

El capital de trabajo, o activo circulante, se refiere a los recursos clave que la empresa necesita para mantener sus operaciones diarias y garantizar su eficiencia a corto plazo.

a. Costo de Producción

1. Costo primo

- **Materia prima directa**

Refleja el costo de los materiales esenciales utilizados en la producción, directamente aplicados al proceso de manufactura. Estos costos son fundamentales para la elaboración del producto final y se registran con precisión para una gestión eficiente. El monto de este rubro asciende a \$3.479,90 mensuales y \$41.758,80 al año.

Tabla 78

Materia prima directa

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
490	kg	Mora	3,59	1.759,10
200	lt	Miel de abeja	7,99	1.598,00
1.000	lt	Agua	0,04	40,00
790	gr	Levadura	0,10	79,00
190	gr	Metasulfito de sodio	0,02	3,80
Total mensual				3.479,90
Total anual				41.758,80

Nota: Se desglosa la materia prima directa necesaria para la elaboración del producto.

- **Mano de obra directa**

Captura todos los gastos relacionados con el trabajo realizado por los operarios que están directamente involucrados en la producción, excluyendo otros costos indirectos. Su adecuada contabilización es crucial para una precisa valoración de los costos de producción y para el análisis de la eficiencia operativa. El valor total al año es de \$14.447,31, considerando que para el cálculo del salario se tomó en cuenta un salario básico de \$460,00.

Tabla 79

Mano de obra directa

Cantidad	Detalle	Valor mensual	Valor anual
1	Jefe de producción	601,97	7.223,66
1	Obrero	601,97	7.223,66
Total		1.203,94	14.447,31

Nota: Se detalla la mano de obra que laborará directamente en el proceso productivo.

b. Costo de Fabricación

- **Materia prima indirecta**

La cuenta de materia prima indirecta refleja el costo asociado con los materiales necesarios para la producción de vinos en un período determinado. En el mes en curso, se contabiliza un valor total mensual de \$1.956,93. Anualmente, el total asciende a \$23.483,20. Esta cuenta es crucial para el cálculo de costos indirectos, proporcionando una visión integral del gasto en envases y etiquetado, elementos claves para la venta del producto.

Tabla 80

Materia prima indirecta

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1.867	Unidad	Botellas de 750 ml	0,90	1.680,00
1.867	Unidad	Corchos	0,05	93,33
1.867	Unidad	Sellos	0,05	93,33
1.867	Unidad	Etiquetas	0,04	74,67
156	Unidad	Cajas de cartón	0,10	15,60
Total mensual				1.956,93
Total anual				23.483,20

Nota: Se detalla la materia prima que trabajará indirectamente en la producción.

- **Servicios básicos**

La cuenta de servicios básicos abarca los costos asociados con el suministro de agua potable, energía eléctrica e Internet necesarios para las operaciones. En el mes actual, los gastos en estos servicios suman \$69,60, con un total anual de \$835,20. Este desglose permite evaluar los costos recurrentes de servicios esenciales que sustentan la operatividad y conectividad de la empresa.

Tabla 81

Servicios básicos

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
60	m3	Agua potable	0,45	27,00
120	kw/h	Energía eléctrica	0,18	21,60
60	mb	Internet	0,35	21,00
Total mensual				69,60
Total anual				835,20

Nota: Datos recolectados de ERSSA, Junta de Agua Potable y CNT.

c. Costos de operación

1. Gastos de administración

- **Sueldos y salarios**

Refleja el gasto mensual y anual asociado al salario de la secretaria contadora, con un valor mensual de \$601,97 y un total anual de \$7.223,66. Este importe cubre los servicios administrativos esenciales para la gestión contable y operativa de la empresa.

Tabla 82

Sueldos y salarios

Cantidad	Detalle	Valor mensual	Valor anual
1	Secretaria contadora	601,97	7.223,66
Total		601,97	7.223,66

Nota: Se detalla el sueldo de la secretaria contadora obtenido del rol de pagos elaborado por el autor.

- **Suministros de oficina**

Se registra los gastos relacionados con artículos esenciales para el funcionamiento administrativo, como papel, esferos, lápices y carpetas archivadoras. En el período anual, el gasto totaliza \$144,00, mientras que el mensual es de \$12,00. Estos suministros son fundamentales para mantener la operatividad y organización de las tareas diarias en la oficina.

Tabla 83

Suministros de oficina

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
4	Paquete	Resma de papel bond	4,20	16,80
2	Caja	Esferos	2,70	5,40
2	Caja	Lápiz	3,00	6,00
1	Caja	Clips	1,00	1,00
2	Caja	Grapas	1,25	2,50
6	Unidad	Carpetas archivadoras	4,50	27,00
1	Caja	Borrador	2,50	2,50
2	Unidad	Corrector	1,00	2,00
2	Unidad	Cinta adhesiva	2,25	4,50
2	Unidad	Grapadora	5,50	11,00
2	Unidad	Perforadora	6,00	12,00
2	Unidad	Calculadora	8,70	17,40
2	Unidad	Sacapuntas de escritorio	7,00	14,00
4	Unidad	Libretas de notas	4,50	18,00

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Caja	Resaltadores	3,90	3,90
Total anual				144,00
Total mensual				12,00

Nota: Se desglosan los suministros de oficina necesarios.

- **Útiles de aseo**

Detalla los costos asociados con los productos y equipos necesarios para el mantenimiento de la limpieza en las instalaciones. Con un total anual de \$254,00 y un gasto mensual de \$21,17, incluye artículos como escobas, trapeadores, desinfectantes, papel higiénico y fundas de basura, fundamentales para asegurar un entorno ordenado e higiénico.

Tabla 84

Útiles de aseo

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
3	Unidad	Escoba	3,50	10,50
2	Unidad	Trapeador	20,00	40,00
6	Unidad	Franelas	1,50	9,00
3	Galón	Desinfectante líquido	7,50	22,50
3	Galón	Cloro	5,00	15,00
6	Paquete	Papel higiénico	12,00	72,00
3	Galón	Jabón líquido	7,00	21,00
12	Unidad	Fundas de basura	2,25	27,00
2	Unidad	Dispensador de jabón y papel	6,00	12,00
2	Unidad	Recogedor de basura	2,00	4,00
2	Galón	Alcohol	7,00	14,00
2	Unidad	Guantes de caucho	3,50	7,00
Total anual				254,00
Total mensual				21,17

Nota: Se desglosan los útiles de aseo necesarios para mantener entorno ordenado e higiénico en la empresa.

- **Suministros de trabajo**

Abarca los costos de equipo y protección personal esenciales para el desempeño laboral. Con un gasto total anual de \$216,00 y mensual de \$18,00, incluye guantes de nitrilo, botas, mascarillas, cofias, gafas de seguridad y overoles. Estos suministros son cruciales para garantizar la seguridad y eficacia en el ambiente laboral.

Tabla 85*Suministros de trabajo*

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
6	Caja	Guantes de nitrilo	4,00	24,00
2	Unidad	Botas	18,00	36,00
4	Unidad	Mascarilla	10,00	40,00
4	Caja	Cofias	5,00	20,00
4	Unidad	Gafas de seguridad	4,00	16,00
4	Unidad	Overol	20,00	80,00
Total anual				216,00
Total mensual				18,00

Nota: Se desglosan los suministros de trabajo esenciales para la empresa.

- **Permisos de funcionamiento**

Refleja los costos asociados con las autorizaciones necesarias para operar legalmente. En el período anual, el total es de 105,00, con un gasto mensual de 8,75. Incluye la patente municipal y el permiso de bomberos, ambos requisitos esenciales para cumplir con la normativa y garantizar la operatividad segura del negocio.

Tabla 86*Permiso de funcionamiento*

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor total
1	Unidad	Patente municipal	80,00	80,00
1	Unidad	Permiso de bomberos	25,00	25,00
Total anual				105,00
Total mensual				8,75

Nota: Se detallan los permisos pertinentes y necesarios para la empresa.

d. Gastos de ventas

- **Publicidad**

Se compone de dos elementos clave: la distribución de flyers y la promoción en redes sociales. En conjunto, los costos mensuales ascienden a \$35,00, mientras que el total anual llega a \$420,00.

Tabla 87*Publicidad*

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor total
100	Unidad	Flyer	0,15	15,00
1	Unidad	Anuncios en Facebook	20,00	20,00
Total mensual				35,00

Total anual	420,00
--------------------	---------------

Nota: Se detallan las actividades e insumos de publicidad para promocionar el producto.

- **Combustibles y lubricantes**

Abarca dos principales costos operativos: la adquisición de diésel y el mantenimiento del aceite. Así, el total anual para estos conceptos es de \$1.224,00, lo que se traduce en un gasto mensual de \$102,00.

Tabla 88

Combustibles y lubricantes

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor total
480	Galón	Diesel	1,80	864,00
6	Unidad	Cambio de aceite	60,00	360,00
Total anual				1.224,00
Total mensual				102,00

Nota: Se detallan los gastos en combustible y cambio de aceite que requiere el vehículo de la empresa.

- **Matricula y revisión vehicular**

Incluye dos componentes principales: la matrícula y la revisión vehicular. En conjunto, estos gastos suman un total anual de \$750,00, lo que se traduce en un costo mensual de \$62,50, proporcionando una visión clara y estructurada de las obligaciones financieras anuales y mensuales relacionadas con el funcionamiento vehicular.

Tabla 89

Matricula y revisión vehicular

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor total
1	Unidad	Matrícula	600,00	600,00
1	Unidad	Revisión vehicular	150,00	150,00
Total anual				750,00
Total mensual				62,50

Nota: Se detallan los costos que aseguran el cumplimiento de las regulaciones y las normas de seguridad vial.

- **Mantenimiento del vehículo**

Estos gastos son esenciales para garantizar la operatividad, eficiencia y seguridad de la flota vehicular, asegurando la continuidad y eficacia de las operaciones logísticas y de transporte de la organización. Esta cuenta con un costo anual de \$920,00 y mensual de \$76,67.

Tabla 90*Mantenimiento del vehículo*

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor total
4	Unidad	Llantas	180,00	720,00
1	Unidad	Revisión mecánica	200,00	200,00
Total anual				920,00
Total mensual				76,67

Nota: Se detalla el costo que genera el mantenimiento del vehículo.

En el resumen de inversiones de activos circulantes o también conocido como capital de trabajo presentado, se especifica que la empresa "Viñedo Doña Gloria" necesita realizar una inversión de \$7.648,43.

Tabla 91*Resumen de activos circulantes*

Activo	Costo total
Materia prima directa	3.479,90
Materia prima indirecta	1.956,93
Mano de obra directa	1.203,94
Servicios básicos	69,60
Sueldos y salarios	601,97
Suministros de oficina	12,00
Útiles de aseo	21,17
Suministros de trabajo	18,00
Permiso de funcionamiento	8,75
Publicidad	35,00
Combustible y lubricante	102,00
Matrícula y revisión vehicular	62,50
Mantenimiento del vehículo	76,67
Total	7.648,43

Nota: Se detallan los costos por concepto de activos circulantes.

7.8.1.1.4. Resumen de la inversión

Se ofrece a continuación una tabla que detalla la inversión total, cubriendo los activos fijos, diferidos y circulantes esenciales para la puesta en marcha de la empresa "Viñedo Doña Gloria". La inversión total alcanza los \$74.002,03.

Tabla 92*Resumen de la inversión*

DESCRIPCIÓN	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
Terreno		15.200,00	
Presupuesto de construcción		7.051,60	

DESCRIPCIÓN	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
Maquinaria y equipo		15.000,00	
Herramientas		482,00	
Vehículo		25.000,00	
Equipo de computo		1.140,00	
Equipo de oficina		110,00	
Muebles y enseres		580,00	
Equipo de seguridad		410,00	
Total activos fijos			64.973,60
ACTIVOS DIFERIDOS			
Estudio preliminar		800,00	
Patente de marca		400,00	
Señalética de seguridad		100,00	
Instalación de cámaras de seguridad		80,00	
Total activos diferidos			1.380,00
ACTIVO CIRCULANTE			
Materia prima directa	3.479,90		
Materia prima indirecta	1.956,93		
Mano de obra directa	1.203,94		
Servicios básicos	69,60		
Sueldos y salarios	601,97		
Suministros de oficina	12,00		
Útiles de aseo	21,17		
Suministros de trabajo	18,00		
Permiso de funcionamiento	8,75		
Publicidad	35,00		
Combustible y lubricante	102,00		
Matrícula y revisión vehicular	62,50		
Mantenimiento del vehículo	76,67		
Total activos circulantes			7.648,43
TOTAL DE LA INVERSIÓN			74.002,03

Nota: Se detallan todos los activos necesarios en los que la empresa necesita invertir.

7.8.1.2. Financiamiento.

Este apartado se refiere a cómo se cubrirán los costos fijos, los activos circulantes y los activos circulantes de la empresa. Existen dos métodos para financiar estas inversiones: mediante capital propio o mediante capital externo. La estrategia de financiamiento para este proyecto es la siguiente:

Tabla 93

Financiamiento

Detalle	Porcentaje	Total
Capital propio	35%	25.777,03
Capital externo	65%	48.225,00
Total	100%	74.002,03

Nota: Se detalla la inversión que requiere la empresa, con capital tanto interno como externo.

El financiamiento del proyecto se estructurará considerando que el 35% provendrá de capital propio y el 65% restante será obtenido a través de financiamiento externo. Este financiamiento externo consistirá en un préstamo solicitado al banco público BanEcuador, clasificado bajo la categoría de PYMES. El préstamo, con un monto de \$48.225,00, tendrá una tasa nominal anual del 11,28% y se amortizará en un plazo de 5 años mediante pagos mensuales.

7.8.1.2.1. Depreciación de Activos Fijos.

En el análisis de los activos fijos, es fundamental considerar que cada uno de estos posee una vida útil determinada y experimenta un desgaste progresivo con el paso del tiempo. Este fenómeno, conocido como depreciación, se contabiliza como un costo asociado al activo. Al llegar al final de su vida útil, se vuelve necesario dar de baja el activo o, alternativamente, adquirir uno nuevo para reemplazarlo.

La tabla detalla claramente cada activo con su respectivo porcentaje de depreciación, vida útil y el total de la depreciación anual por cada uno de ellos, para esto se emplea la siguiente formula: *Depreciación anual = valor del activo * % depreciación anual.*

Tabla 94

Depreciación de activos fijos

Detalle	Valor activo	Vida útil	% depreciación anual	Depreciación anual	Valor residual
Construcción	7.051,60	10	10%	705,16	3.525,80
Maquinaria y equipo	15.000,00	10	10%	1.500,00	7.500,00
Herramientas	482,00	10	10%	48,20	241,00
Vehículo	25.000,00	5	20%	5.000,00	0,00
Equipo de computo	1.140,00	3	33%	376,20	11,40
Equipo de oficina	110,00	10	10%	11,00	55,00
Equipo de seguridad	410,00	10	10%	41,00	205,00
Muebles y enseres	580,00	10	10%	58,00	290,00
				7.739,56	11.828,20

Nota: Se desglosan todos los activos fijos, incluyendo su vida útil y la depreciación anual.

7.8.1.2.2. Amortización de Activos Diferidos.

Los activos diferidos estarán amortizados durante un período de cinco años, el cual coincide con la duración proyectada del proyecto. Esta distribución permitirá calcular una amortización mensual de \$23,00, lo que equivale a un total de \$276,00 al año. Este enfoque no

solo facilita una mejor planificación financiera, sino que también asegura que los costos asociados a estos activos se reconozcan de manera gradual y coherente.

Tabla 95

Amortización de activos diferidos

Años	Valor mensual	Valor anual
0		1.380,00
1	23,00	276,00
2	23,00	276,00
3	23,00	276,00
4	23,00	276,00
5	23,00	276,00

Nota: Se desglosan todos los activos diferidos distribuidos para la vida útil del proyecto.

7.8.1.2.3. Amortización del Capital.

La amortización del crédito se refiere al proceso mediante el cual se disminuye el saldo de una deuda a través de pagos periódicos que incluyen tanto el capital como los intereses asociados. Este proceso se establece conforme a una tasa de interés específica que es determinada por la entidad financiera, y se lleva a cabo dentro de un marco temporal previamente acordado.

Tabla 96

Amortización del capital

Periodo	Saldo anterior	Interés	Amortización	Dividendos	Saldo final
0					48.225,00
1	48.225,00	5.439,78	9.645,00	15.084,78	38.580,00
2	38.580,00	4.351,82	9.645,00	13.996,82	28.935,00
3	28.935,00	3.263,87	9.645,00	12.908,87	19.290,00
4	19.290,00	2.175,91	9.645,00	11.820,91	9.645,00
5	9.645,00	1.087,96	9.645,00	10.732,96	0,00

Nota: Datos obtenidos del BanEcuador y elaboración propia del autor.

7.8.2. Presupuesto Proyectado

Para elaborar el presupuesto proyectado, es esencial considerar los costos anuales asociados a los rubros especificados, ajustados por una tasa de inflación del 1,20%, que es la tasa comúnmente empleada en este tipo de análisis. Esto se debe a que la inflación está sujeta a variaciones continuas y es importante reflejar estas fluctuaciones en el presupuesto para garantizar su precisión y relevancia a lo largo del tiempo.

Tabla 97*Presupuesto proyectado*

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	41.758,80	42.259,91	42.767,02	43.280,23	43.799,59
Mano de obra directa	14.447,31	14.620,68	14.796,13	14.973,68	15.153,37
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materia prima indirecta	23.483,20	23.765,00	24.050,18	24.338,78	24.630,85
Depreciación de maquinaria y equipo	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Depreciación de herramientas	48,20	48,20	48,20	48,20	48,20
TOTAL, GASTOS DE FABRICACIÓN	81.237,51	82.193,78	83.161,53	84.140,89	85.132,00
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y salarios	7.223,66	7.310,34	7.398,06	7.486,84	7.576,68
Agua potable	324,00	327,89	331,82	335,80	339,83
Energía eléctrica	259,20	262,31	265,46	268,64	271,87
Internet	252,00	255,02	255,02	255,02	255,02
Suministros de oficina	144,00	145,73	147,48	149,25	151,04
Útiles de aseo	254,00	257,05	260,13	263,25	266,41
Suministros de trabajo	216,00	218,59	221,22	223,87	226,56
Equipo de seguridad	410,00	414,92	419,90	424,94	430,04
Permisos de funcionamiento	105,00	106,26	107,54	108,83	110,13
Depreciación de equipo de oficina	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Depreciación equipo de computo	376,20	376,20	376,20	376,20	376,20
Depreciación de muebles y enseres	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00
Depreciación de equipo de seguridad	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00
Depreciación de construcciones	705,16	705,16	705,16	705,16	705,16
Amortización de activos diferidos	276,00	276,00	276,00	276,00	276,00
TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	10.655,22	10.765,47	10.873,99	10.983,81	11.094,94
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	420,00	425,04	430,14	435,30	440,53
Combustible y lubricante	1.224,00	1.238,69	1.253,55	1.268,59	1.283,82
Matrícula y revisión vehicular	750,00	759,00	768,11	777,33	786,65
Mantenimiento del vehículo	920,00	931,04	942,21	953,52	964,96
Depreciación del vehículo	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	8.314,00	8.353,77	8.394,01	8.434,74	8.475,96
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses del préstamo	5.439,78	4.351,82	3.263,87	2.175,91	1.087,96
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	5.439,78	4.351,82	3.263,87	2.175,91	1.087,96
TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN	24.409,00	23.471,06	22.531,87	21.594,46	20.658,86
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	105.646,51	105.664,85	105.693,40	105.735,35	105.790,86

Nota: Proyección del presupuesto a lo largo los cinco años de funcionamiento del proyecto.

7.8.3. Determinación de ingresos

7.8.3.1. Costo Unitario de Producción.

Se define como el gasto monetario asociado a la fabricación de cada unidad de vino por parte de la empresa. Este valor representa la inversión promedio requerida para producir una sola unidad del producto y se calcula utilizando la fórmula siguiente:

$$\text{Costo unitario de producción} = \text{costo de producción} \div \text{unidades producidas}$$

Tabla 98*Costo unitario de producción*

Años	Costo de producción	Unidades producidas	Costo unitario de producción
1	105.646,51	22.400,00	4,72
2	105.664,85	22.400,00	4,72
3	105.693,40	22.400,00	4,72
4	105.735,35	22.400,00	4,72
5	105.790,86	22.400,00	4,72

Nota: Se detalla el costo de producción por botella de vino.

7.8.3.2. Precio de Venta.

Este precio corresponde al valor que la empresa determina para cada unidad de su producto, establecido por la empresa en función de diversos factores, garantizando un margen de ganancia del 27%. Para determinar este precio, se utiliza la fórmula siguiente:

$$PVP = (\text{costo unitario e producción} * \text{margen de utilidad}) \\ + \text{costo unitario e producción}$$

Tabla 99*Precio de venta al público*

Años	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de venta al público
1	4,72	27%	6,00
2	4,72	27%	6,00
3	4,72	27%	6,01
4	4,72	27%	6,01
5	4,72	27%	6,01

Nota: Se detalla el precio de venta al público que se calculó para el vino.

7.8.3.3. Ingresos

La rentabilidad proyectada de la empresa se determina a través de los ingresos generados, los cuales se calculan multiplicando el precio de venta por el volumen total de unidades producidas. Este valor refleja la habilidad de la empresa para generar ganancias a partir de su actividad comercial.

Para el cálculo de los ingresos por ventas se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Ingresos por ventas} = \text{Unidades producidas} * PVP$$

Tabla 100*Ingresos por ventas*

Años	Unidades producidas	Precio de venta	Ingresos por ventas
1	22.400	6,00	134.488,00
2	22.400	6,00	134.511,35
3	22.400	6,01	134.547,70
4	22.400	6,01	134.601,10
5	22.400	6,01	134.671,77

Nota: Se detallan los ingresos anuales por ventas.

7.8.3.4. Clasificación de los Costos.

7.8.3.4.1. Costos Fijos.

Los costos fijos corresponden a aquellos gastos que permanecen inalterables, sin importar el volumen de producción o ventas, tales como los salarios y los suministros.

7.8.3.4.2. Costos Variables.

Estos costos fluctúan de acuerdo con el nivel de producción, incrementándose o reduciéndose de manera proporcional al número de unidades producida.

Tabla 101*Clasificación de los costos*

DESCRIPCIÓN	Año 1		Año 5	
	Costo fijo	Costo variable	Costo fijo	Costo variable
COSTO PRIMO				
Materia prima directa		41.758,80		43.799,59
Mano de obra directa		14.447,31		15.153,37
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN				
Materia prima indirecta		23.483,20		24.630,85
Depreciación de maquinaria y equipo	1.500,00		1.500,00	
Depreciación de herramientas	48,20		48,20	
GASTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				
Sueldos y salarios	7.223,66		7.576,68	
Agua potable		324,00		339,83
Energía eléctrica		259,20		271,87
Internet	252,00		255,02	
Suministros de oficina	144,00		151,04	
Útiles de aseo	254,00		266,41	
Suministros de trabajo	216,00		226,56	
Equipo de seguridad	410,00		430,04	
Permisos de funcionamiento	105,00		110,13	
Depreciación de equipo de oficina	11,00		11,00	
Depreciación equipo de computo	376,20		376,20	
Depreciación de muebles y enseres	58,00		58,00	
Depreciación de equipo de seguridad	41,00		41,00	
Depreciación de construcciones	705,16		705,16	

DESCRIPCIÓN	Año 1		Año 5	
	Costo fijo	Costo variable	Costo fijo	Costo variable
Amortización de activos diferidos	276,00		276,00	
GASTOS DE VENTA				
Publicidad	420,00		440,53	
Combustible y lubricante	1.224,00		1.283,82	
Matrícula y revisión vehicular	750,00		786,65	
Mantenimiento del vehículo	920,00		964,96	
Depreciación del vehículo	5.000,00		5.000,00	
GASTOS FINANCIEROS				
Intereses del préstamo	5.439,78		1.087,96	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	25.374,00	80.272,51	21.595,36	84.195,50

Nota: Se detallan los costos fijos y costos variables del año 1 y 5 de la empresa.

7.8.4. Punto de Equilibrio

Este concepto, conocido como punto de equilibrio, hace referencia al nivel de producción o volumen de ventas en el que los ingresos generados por la venta de productos o servicios se equilibran con los costos totales del proceso productivo, lo que significa que no se registran ganancias ni pérdidas. En otras palabras, es el punto donde el beneficio neto es igual a cero, este se calcula tanto para el año uno como para el año dos, con el propósito de desarrollar una comparación que permita evaluar la evolución financiera del negocio a lo largo del tiempo.

Determinación del punto de equilibrio en el primer año.

Tabla 102

Punto de equilibrio primer año

Eje de X	0	100
Costo fijo	25.374	25.374
Costo variable	80.273	80.273
Costo total	25.374	105.647
Ventas totales	0	134.488

Nota: Creación auténtica del autor.

Punto de equilibrio según la capacidad instalada

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

$$PE = \frac{25.374}{134.488 - 80.273} \times 100$$

$$PE = 47\%$$

Punto de equilibrio según las ventas

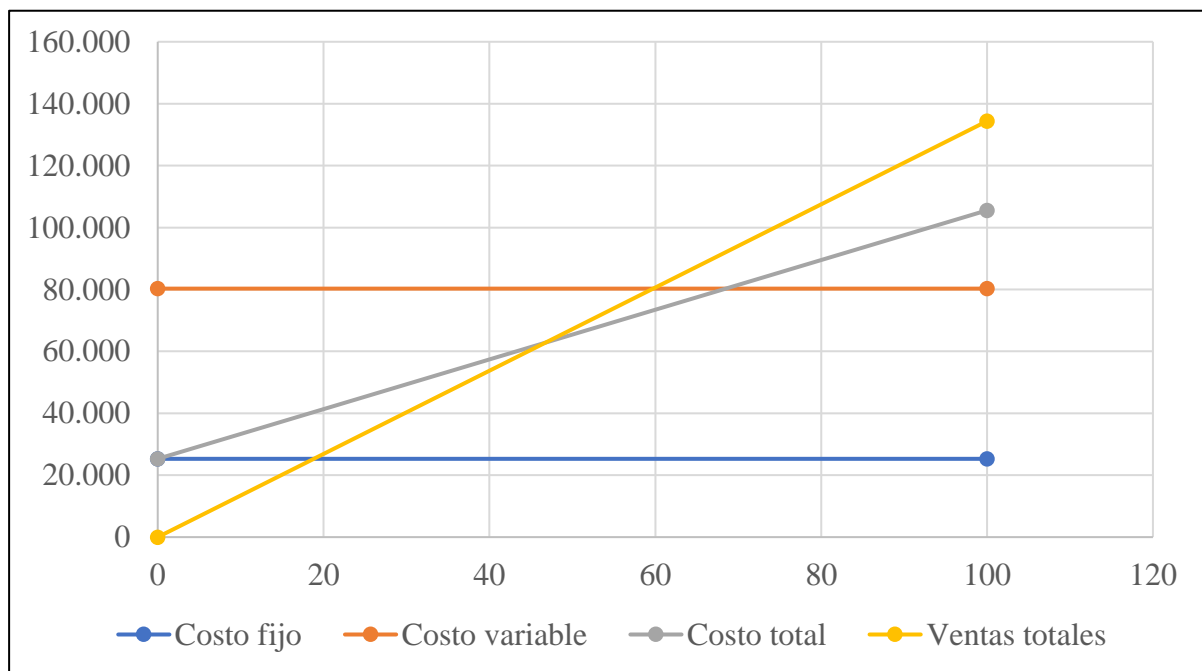
$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{25.374}{1 - \frac{80.273}{134.488}}$$

$$PE = \$62.943$$

Figura 35

Punto de equilibrio primer año



Nota: Se detalla el punto de equilibrio entre capacidad y las ventas en el año 1.

Análisis: La gráfica muestra que la empresa en su primer año debe operar a un mínimo del 47% de su capacidad instalada o generar al menos \$62.943 en ventas para cubrir sus costos y evitar pérdidas.

- **Determinación del punto de equilibrio en el quinto año.**

Tabla 103

Punto de equilibrio quinto año

Eje de X	0	100
Costo fijo	21.506	21.506
Costo variable	84.196	84.196
Costo total	21.506	105.701

Eje de X	0	100
Ventas totales	0	134.558

Nota: Creación auténtica del autor.

Punto de equilibrio según la capacidad instalada

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

$$PE = \frac{21.595}{134.672 - 84.196} \times 100$$

$$PE = 43\%$$

Punto de equilibrio según las ventas

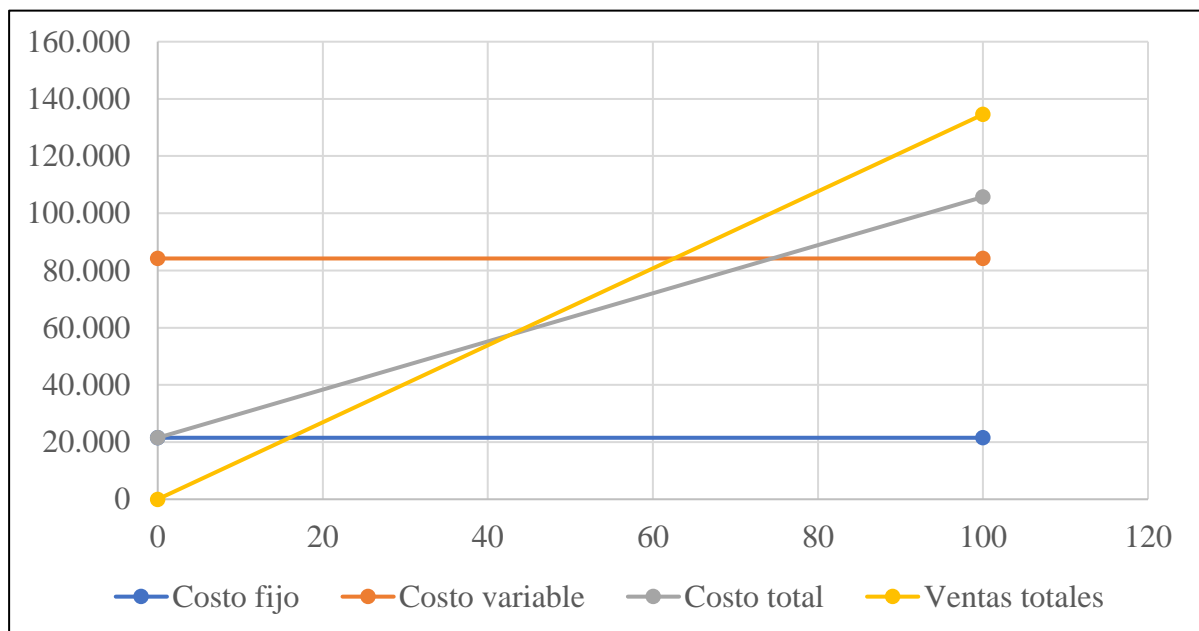
$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{21.595}{1 - \frac{84.196}{134.672}}$$

$$PE = \$57.617$$

Figura 36

Punto de equilibrio quinto año



Nota: Se detalla el punto de equilibrio entre capacidad instalada y las ventas en el año 5.

Análisis: Según la gráfica del punto de equilibrio para el quinto año, la empresa debe alcanzar un mínimo del 43% en su operación en cuanto a la capacidad instalada o generar al menos \$57.617 en ventas para cubrir sus costos y evitar pérdidas.

7.8.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

Este documento financiero, denominado estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados, recopila los ingresos, costos y egresos de una empresa en un período determinado, ofreciendo una visión detallada de su desempeño y rentabilidad.

Tabla 104

Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	134.488,00	134.511,35	134.547,70	134.601,10	134.671,77
(+) Valor residual	-	-	-	-	-
(+) Valor rescate	-	-	-	-	-
TOTAL, INGRESOS	134.488,00	134.511,35	134.547,70	134.601,10	134.671,77
2. EGRESOS					
Costo de Producción	81.237,51	82.193,78	83.161,53	84.140,89	85.132,00
Costo de Operación	24.409,00	23.471,06	22.531,87	21.594,46	20.658,86
TOTAL, EGRESOS	105.646,51	105.664,85	105.693,40	105.735,35	105.790,86
(1-2) Utilidad antes impuesto trabajadores	28.841,50	28.846,50	28.854,30	28.865,75	28.880,91
(-) 15% Trabajadores	4.326,22	4.326,98	4.328,14	4.329,86	4.332,14
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	24.515,27	24.519,53	24.526,15	24.535,89	24.548,77
(-) Porcentaje tipo marginal 1%	88,41	88,46	88,54	88,66	88,81
(-) Impuesto a la fracción Básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	24.366,86	24.371,06	24.377,61	24.387,23	24.399,96
(-) 10% de Reservas	2.436,69	2.437,11	2.437,76	2.438,72	2.440,00
(=) Utilidad Líquida	21.930,17	21.933,96	21.939,85	21.948,51	21.959,96

Nota: Se detalla el estado de pérdidas y ganancias de la empresa durante los cinco años.

7.9. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es el proceso de análisis en el cual una empresa productora analiza y valora su rendimiento económico y su viabilidad, empleando herramientas y métricas financieras para tomar decisiones estratégicas y mejorar la eficiencia en el uso de sus recursos.

7.9.1. Flujo de Caja

Este indicador financiero, conocido como flujo de caja, muestra las entradas y salidas de efectivo de una empresa productora, lo que facilita la evaluación de su liquidez y su capacidad para hacer frente a sus obligaciones operativas e inversiones.

Tabla 105*Flujo de caja*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADA DE EFECTIVO						
Recurso financiero	48.225,00					
Capital propio	25.777,03					
Ingreso por ventas		134.488,00	134.511,35	134.547,70	134.601,10	134.671,77
Valor residual				11,40		11.828,20
Total, entrada de efectivo	74.002,03	134.488,00	134.511,35	134.559,10	134.601,10	146.499,97
Egreso de efectivo						
(+) Activo fijo	64.973,60					
(+) Activo diferido	1.380,00					
(+) Activo circulante	7.648,43					
(+) Costo de producción		81.237,51	82.193,78	83.161,53	84.140,89	85.132,00
(+) Costo de operación		24.409,00	23.471,06	22.531,87	21.594,46	20.658,86
(+) Amortización del crédito		9.645,00	9.645,00	9.645,00	9.645,00	9.645,00
(+) Distribución de utilidades (15%)		4.326,22	4.326,98	4.328,14	4.329,86	4.332,14
(+) Porcentaje tipo marginal		88,41	88,46	88,54	88,66	88,81
(+) Impuesto a la fracción básica		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(+) 10% Reserva legal		2.436,69	2.437,11	2.437,76	2.438,72	2.440,00
(-) Amortización de activo diferidos		276,00	276,00	276,00	276,00	276,00
(-) Depreciaciones		7.739,56	7.739,56	7.739,56	7.739,56	7.739,56
Total, salida de efectivo	74.002,03	114.187,27	114.206,83	114.237,29	114.282,03	114.341,24
Flujo de caja neto	0,00	20.300,73	20.304,52	20.321,81	20.319,07	32.158,72

Nota: Se detalla el flujo de caja de la empresa durante los 5 años de vida del proyecto.

7.9.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que calcula la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros estimados y la inversión inicial, lo que facilita la evaluación de la viabilidad económica de un proyecto de inversión. Al tomar la decisión de aceptar o rechazar un proyecto, se deben considerar los siguientes criterios:

- Si el VAN es mayor que cero, se aprueba la inversión.
- Si el VAN es menor a cero, se rechaza la inversión.
- Si el VAN es igual a cero, la inversión es indiferente.

Para determinar el factor de actualización, se emplea el porcentaje del préstamo bancario, establecido en un 11,28%, y se aplica la siguiente fórmula:

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

Con esta información, se procede al cálculo del Valor Actual Neto (VAN) aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \Sigma \text{flujo de caja actualizado} - \text{inversión}$$

Tabla 106*Valor actual neto*

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
0	74.002,03	11,28%	
1	20.300,73	0,898634	18.242,93
2	20.304,52	0,807543	16.396,77
3	20.321,81	0,725686	14.747,25
4	20.319,07	0,652126	13.250,59
5	32.158,72	0,586023	18.845,74
Sumatoria de flujos			81.483,29
(-) inversiones			74.002,03
VAN			7.481,26

Nota: Valor actual neto según el flujo neto y el factor de actualización.

Análisis: En este proyecto, se ha obtenido un Valor Actual Neto (VAN) total de \$7.481,26, lo que representa un VAN positivo. Esto indica que el proyecto es viable, ya que incrementa el valor de la empresa a lo largo de los años de vida del mismo.

7.9.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una herramienta financiera que mide la rentabilidad de una inversión, correspondiendo a la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial.

A través del método de tanteo, se determina el rango de tasas de descuento, identificando así la tasa máxima y mínima para la actualización de los valores del flujo de efectivo neto. Posteriormente, al sumar los valores actualizados, se observa que el Valor Actual Neto (VAN) para la tasa máxima (VAN TM) resultará negativo, mientras que para la tasa mínima (VAN Tm) será positivo.

Los criterios para la aceptación de la Tasa Interna de Retorno (TIR) son los siguientes:

- Si la TIR es superior a la tasa mínima de rendimiento requerida, el proyecto se considera aceptable.
- Si la TIR es igual a la tasa mínima de rendimiento requerida, la decisión de llevar a cabo el proyecto es indiferente.
- Si la TIR es inferior a la tasa mínima de rendimiento requerida, se debe rechazar el proyecto.

Tabla 107*Tasa interna de retorno*

Año	Flujo neto	Factor de actualización	Van menor	Factor de actualización	Van mayor
		14%		15%	
0	74.002,03				
1	20.300,73	0,877193	17.807,66	0,869565	17.652,81
2	20.304,52	0,769468	15.623,67	0,756144	15.353,13
3	20.321,81	0,674972	13.716,64	0,657516	13.361,92
4	20.319,07	0,592080	12.030,52	0,571753	11.617,49
5	32.158,72	0,519369	16.702,23	0,497177	15.988,57
Total			75.880,72		73.973,92
Valor actual neto			1.878,69		-28,11

Nota: Se detalla la tasa interna de retorno del proyecto según el flujo neto y el VAN menor y VAN mayor.

Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

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

$$TIR = 43 + 1 \left(\frac{1.878,69}{1.878,69 - (-28,11)} \right)$$

$$TIR = 14,99$$

Análisis: De acuerdo con los datos recopilados, la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto se sitúa en un 14,99%. Este valor supera la tasa de oportunidad del 11,28%, calculada en función del porcentaje del préstamo requerido. En consecuencia, el proyecto cumple con los criterios de aceptación establecidos para la TIR, lo que indica que es viable y se considera favorable para su implementación.

7.9.4. Periodo de Recuperación del Capital (PRC)

Este concepto se refiere al intervalo necesario para recuperar la inversión inicial, utilizando los flujos de efectivo que el proyecto produce a lo largo del tiempo.

Tabla 108*Periodo de recuperación del capital*

Año	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
0	74.002,03		
1	20.300,73	0,898634	18.242,93
2	20.304,52	0,807543	16.396,77

Año	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
3	20.321,81	0,725686	14.747,25
4	20.319,07	0,652126	13.250,59
5	32.158,72	0,586023	18.845,74
Total			81.483,29

Nota: Se detallan los flujos actualizados para el cálculo del PRC.

Para su cálculo se emplea la siguiente formula:

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

$$PRC = 5 + \frac{74.002,03 - 81.483,29}{18.845,74}$$

$$PRC = 4,60$$

Análisis: Tras evaluar el período de recuperación de la inversión, se concluye que con una inversión total de \$74,002.03, se recupera la misma en un intervalo de 4 años, 7 meses y 7 días.

7.9.5. Relación Beneficio Costo (RBC)

La relación beneficio-costos evalúa la eficiencia de una inversión al contrastar los beneficios generados con los costos involucrados, ofreciendo una indicación de la viabilidad financiera del proyecto.

Los criterios para la evaluación de la relación beneficio-costos son los siguientes:

- Si la relación beneficio-costos (RBC) es menor a 1, el proyecto se considera no rentable.
- Si la relación beneficio-costos (RBC) es igual a 1, la decisión queda a criterio del inversionista.
- Si la relación beneficio-costos (RBC) es mayor a 1, el proyecto se considera rentable.

Tabla 109

Relación beneficio costo

Año	Ingresos originales	Egresos originales	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
1	134.488,00	114.187,27	0,898634	120.855,50	102.612,57
2	134.511,35	114.206,83	0,807543	108.623,73	92.226,95

Año	Ingresos originales	Egresos originales	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
3	134.559,10	114.237,29	0,725686	97.647,63	82.900,38
4	134.601,10	114.282,03	0,652126	87.776,88	74.526,29
5	146.499,97	114.341,24	0,586023	85.852,30	67.006,56
Total				500.756,04	419.272,76

Nota: Se detallan los totales de los ingresos y egresos actualizados para el cálculo de la RBC.

Para el cálculo de la relación beneficio-coste de utiliza la siguiente formula:

$$RBC = \frac{\Sigma \text{ingresos actualizados}}{\Sigma \text{egresos actualizados}}$$

$$RBC = \frac{500.756,04}{419.272,76}$$

$$RBC = 1,19$$

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, la relación beneficio-coste del proyecto supera el umbral unitario, lo que indica su viabilidad. Con una relación costo-beneficio de 1,19, se puede deducir que por cada dólar invertido, la empresa generará un beneficio adicional de 0,19 dólares.

7.9.6. Análisis de Sensibilidad (AS)

El análisis de sensibilidad observa cómo los cambios en las variables fundamentales impactan los resultados de un proyecto, lo que facilita la identificación de los factores más determinantes en su rendimiento y riesgo.

Los criterios para la evaluación del análisis de sensibilidad son los siguientes:

- Un coeficiente de sensibilidad superior a uno indica que el proyecto es altamente sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es exactamente uno, el proyecto no experimenta impactos significativos.
- Si el coeficiente de sensibilidad es inferior a uno, el proyecto se considera poco sensible a las fluctuaciones.

Análisis de sensibilidad con incremento en los costos

Tabla 110

Análisis de sensibilidad con incremento en costos

Año	Costo original	Costo incrementado	Ingreso original	Flujo neto	Factor de actualización	Van menor	Factor de actualización	Van mayor
		9,10%			13,04%		14,04%	
0	74.002,03							
1	105.646,51	115.260,34	134.488,00	19.227,66	0,884643	17.009,61	0,876885	16.860,46
2	105.664,85	115.280,35	134.511,35	19.231,00	0,782593	15.050,04	0,768928	14.787,25
3	105.693,40	115.311,50	134.559,10	19.247,60	0,692315	13.325,40	0,674262	12.977,92
4	105.735,35	115.357,27	134.601,10	19.243,83	0,612451	11.785,91	0,591250	11.377,92
5	105.790,86	115.417,83	146.499,97	31.082,14	0,541800	16.840,31	0,518458	16.114,80
						74.011,26		72.118,34
Total						9,23		-1.883,69

Nota: Se detallan los totales del VAN menor y VAN mayor para el cálculo de la sensibilidad.

Para llevar a cabo el cálculo del análisis en relación con el aumento de costos, se empleará el siguiente procedimiento:

- **Nueva tasa interna de retorno**

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

$$TIR = 13 + 1 \left(\frac{9,23}{9,23 - (-1.883,69)} \right)$$

$$TIR = 13,00$$

- **Tasa interna de retorno resultante**

$$TIR.R = TIR.O - NTIR$$

$$TIR.R = 14,99 - 13,00$$

$$TIR.R = 1,98$$

- **Porcentaje de variación**

$$\%V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O} \right) * 100$$

$$\%V = \left(\frac{1,98}{14,99} \right) * 100$$

$$\%V = 13,22\%$$

- **Valor de sensibilidad**

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{13,22}{13,00} \right)$$

$$S = 0,9958$$

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que el proyecto es viable, dado que muestra resistencia frente a un aumento en los costos de hasta un 9,10%. Esto implica que, incluso si los costos incrementan en dicho porcentaje, la rentabilidad del proyecto se mantiene inalterada.

Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos

Tabla 111

Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos

Año	Costo original	Ingreso original	Ingreso disminuido	Flujo neto	Factor de actualización	Van menor	Factor de actualización	Van mayor
			7,05%		13,05%		14,05%	
0	74.002,03							
1	105.646,51	134.488,00	125.006,60	19.360,09	0,884564	17.125,25	0,876808	16.975,09
2	105.664,85	134.511,35	125.028,30	19.363,45	0,782454	15.151,01	0,768793	14.886,49
3	105.693,40	134.559,10	125.072,68	19.379,28	0,692131	13.413,00	0,674084	13.063,27
4	105.735,35	134.601,10	125.111,72	19.376,37	0,612234	11.862,88	0,591043	11.452,26
5	105.790,86	146.499,97	136.171,72	30.380,86	0,541561	16.453,08	0,518231	15.744,31
						74.005,22		72.121,42
Total						3,19		-1.880,61

Nota: Se detallan los totales del VAN menor y VAN mayor para el cálculo de la sensibilidad.

Asimismo, para el cálculo de la sensibilidad con disminución en ingresos, utilizamos el mismo procedimiento:

- **Nueva tasa interna de retorno**

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

$$TIR = 13 + 1 \left(\frac{3,19}{3,19 - (-1.880,61)} \right)$$

$$TIR = 13,00$$

- **Tasa interna de retorno resultante**

$$TIR.R = TIR.O - NTIR$$

$$TIR.R = 14,99 - 13,00$$

$$TIR.R = 1,98$$

- **Porcentaje de variación**

$$\%V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O} \right) * 100$$

$$\%V = \left(\frac{1,98}{14,99} \right) * 100$$

$$\%V = 13,24\%$$

- **Valor de sensibilidad**

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{13,24}{13,00} \right)$$

$$S = 0,9929$$

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que el proyecto es viable, ya que muestra una baja sensibilidad ante una disminución de los ingresos en un 7,05%. Esto significa que, mientras los ingresos no caigan por debajo de este umbral, la rentabilidad del proyecto no se verá afectada negativamente.

8. Conclusiones

Tras un análisis detallado con el fin de establecer una empresa enfocada en la producción y venta de vino artesanal, se han obtenido las conclusiones que se exponen a continuación:

- En el estudio de mercado, se administraron 399 encuestas a personas de entre 18 y 65 años en la ciudad de Loja. Adicionalmente, se encuestaron 5 productores de vino. Estos análisis revelaron una demanda anual de 834.135.758 mililitros, mientras que la oferta se estimó en 6.673.095 mililitros anuales. Esto resulta en una demanda insatisfecha de 827.462.663 mililitros, equivalente a 1.103.284 unidades anuales de 750 mililitros cada una.
- El análisis técnico realizado ha permitido determinar que la capacidad productiva de la empresa es de 22.400 unidades anuales de vino artesanal, cada una de 750 ml. Para los fines de este estudio, se ha proyectado que dicha capacidad se mantendrá constante al 100% durante los cinco años de vida del proyecto. Asimismo, se ha estimado que la empresa logrará un 2,06% de participación en el mercado en su primer año de operaciones.
- En el estudio organizacional, la empresa se constituye bajo el nombre "Viñedo Doña Gloria", posicionándose como un negocio popular. Esta empresa estará sujeta al Régimen Impositivo para Microempresas (RIMPE), con una duración proyectada de cinco años.
- Según el análisis financiero, se ha determinado que la inversión total del proyecto alcanza los \$74.002,03, de los cuales el 35% será cubierto por capital interno y el 65% restante se financiará a través de BanEcuador, con una tasa de interés anual del 11,28%. El pago de este financiamiento se realizará mediante la amortización mensual del capital.
- En lo que respecta al análisis de costos, se proyecta que el costo de producción durante el primer año de actividad será de \$105.664,51, lo que permitirá la producción de 22.400 unidades de vino artesanal de 750 ml. El costo unitario de producción se calculó en \$4,72, mientras que el precio de venta se fijó en \$6,00, lo que generará ingresos totales de \$134.488,00 durante el primer año de operación.

- La evaluación financiera, realizada utilizando diversos indicadores, ha permitido identificar la capacidad del proyecto para generar beneficios y rendimientos económicos. Los resultados obtenidos son los siguientes: El Valor Actual Neto (VAN) se sitúa en \$7.481,26, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 14,99%, el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) es de 4 años, 7 meses y 7 días, y la Relación Beneficio-Costo (RBC) indica que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de \$0,19 centavos. Además, el análisis de sensibilidad muestra que el proyecto sigue siendo rentable incluso con un incremento del 9,10% en los costos y una reducción del 7,05% en los ingresos. Estos resultados confirman que la implementación de este proyecto es económicamente viable.

9. Recomendaciones

Con base en las conclusiones alcanzadas, se proponen las siguientes recomendaciones para la mejora del proyecto:

- Diseñar e implementar una campaña de marketing que resalte los beneficios para la salud y el sabor distintivo del vino, con el objetivo de atraer a un público más amplio.
- Llevar a cabo evaluaciones periódicas de los procesos de producción, con el fin de identificar oportunidades de mejora que aseguren la eficiencia operativa y la calidad del producto final.
- Formalizar alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas locales, así como fomentar la cooperación con otros productores de la región para fortalecer la presencia en el mercado.
- Adoptar una gestión financiera responsable que incluya la exploración de opciones de refinanciamiento con tasas de interés más competitivas, contribuyendo así a la sostenibilidad económica del proyecto.

10. Bibliografía

- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Séptima ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Chain, N. S. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- Chávez Uribe, H. D. (2020). *Estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño al sur de Quito [Título de tecnología, Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha]*. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/199/1/CHAVEZ%20URIBE%20HERNANDEZ%20DAVID.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicación* (Tercera Edición ed.). Editorial Mexicana.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Ecoe Ediciones.
- Gutiérrez Zambrano, J. E. (2019). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de vino de jamaica en la ciudad de Santo Domingo [Título de Ingeniería, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES]*. Repositorio Institucional.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11263/1/PIUSDADM022-2020.pdf>
- Mercado de Vino en Ecuador, Crecimiento, Informe 2024-2032*. (s.f.). Informes de Expertos:
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-vino-en-ecuador>
- Pasaca, M. (2017). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Loja: GRAFICPLUS.
- Pontón Ramón, L. G. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de tuna en la ciudad de Loja [Título de Ingeniería, Universidad Nacional de Loja]*. Repositorio Institucional.
<https://dspace.unl.edu.ec/jsui/bitstream/123456789/21993/1/Luis%20Guillermo%20Pont%C3%B3n%20Ram%C3%B3n.pdf>
- Ruiz Moreno, S. (08 de diciembre de 2016). *¿Qué es el vino?* Fuego y Sal:
https://fuegoysal.com/blog/3_que-es-el-vino.html
- Solano Santos, L. F. (2009). EL PROCESO DE VISUALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Vivat Academia*(104), 1-13.
<https://doi.org/10.15178/va.2009.104.1-13>

- Taya Morales, V. A. (2023). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi, provincia Imbabura [Título de Ingeniería, Universidad Técnica del Norte]*. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14694/2/02%20ICA%201926%20TESIS.pdf>
- Viñán, J., Puente, M., Ávalos, J., y Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba: La Carola Editores.

11. Anexos

Anexo 1

Encuesta a los demandantes

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE VINO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE LOJA

1. Edad

Respuesta _____

2. Sexo

___ Masculino

___ Femenino

3. ¿Consumes vino?

___ Si

___ No

4. ¿Cuántas botellas de 750 ml de vino adquiere al mes?

___ 1 botella

___ 2 botellas

___ 3 botellas

___ 4 botellas

___ 5 botellas

___ 6 botellas

___ 7 botellas

___ 8 botellas

5. ¿Qué marca de vino es de su preferencia?

___ Peñasol

___ Oveja Negra

___ Bravio

___ Mont Valentino

___ Anthony

___ Otro, especifique _____

6. ¿Consumes vino artesanal?

___ Si

___ No

7. ¿Cuál es el valor que cancela por el vino artesanal? (Utilice el siguiente formato como referencia de respuesta: 10,00)

Respuesta _____

8. ¿Dónde adquiere el vino artesanal?

___ Supermercados

___ Micromercados

___ Licoreras

___ Ferias de emprendimientos

___ Directamente de la empresa

___ Otro, especifique _____

9. ¿Qué marca de vino artesanal es de su preferencia?

___ Viñedo Doña Gloria

___ El Miraflores

___ Vinos y Licores Vilcabamba

___ Otros, Especifique _____

- 10. ¿En caso de implementarse una empresa productora y comercializadora de vino artesanal en la parroquia Chuquiribamba de la ciudad de Loja, consumiría el producto?**
 Si
 No
- 11. ¿Cuánto estaría dispuesto/a cancelar por el producto mencionado? (Utilice el siguiente formato como referencia de respuesta: 10,00)**
Respuesta _____
- 12. ¿En qué lugar prefiere adquirir el vino artesanal de Viñedo Doña Gloria?**
 Supermercados
 Micromercados
 Licorerías
 Ferias de emprendimientos
 Directamente de la empresa
 Otro, especifique _____
- 13. ¿Qué tipo de promoción prefiere?**
 Descuentos
 Ofertas
 Muestras
 Combos
 Otro, especifique _____
- 14. ¿Qué red social prefiere para informarse acerca del vino artesanal?**
 Tik Tok
 Instagram
 Facebook
 WhatsApp
 Telegram
 Twitter
- 15. ¿Trabaja?**
 Si
 No

Anexo 2

Encuesta a los ofertantes

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA DE VINO ARTESANAL EN EL CANTÓN LOJA

1. **¿Cuál es el nombre de su emprendimiento o propietario?**
Respuesta _____
2. **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?**
Respuesta _____
3. **¿En dónde está ubicado su emprendimiento? (Especifique el cantón o parroquia, por ejemplo: Vilcabamba)**
Respuesta _____
4. **¿Cuál es el lugar donde comercializa su producto? (Especifique la ciudad, cantón o parroquia, por ejemplo: Vilcabamba)**
Respuesta _____
5. **¿Cuántos mililitros contiene la botella de vino que comercializa?**
 375 ml
 750 ml
 1000 ml
 1500 ml
 Otro, especifique _____
6. **¿Cuál es la cantidad en botellas de vino que vende a la semana?**
Respuesta _____
7. **¿Cuál es el precio de venta de cada botella de vino?**
Respuesta _____
8. **¿Qué promoción utiliza para la venta de vino artesanal?**
 No realizo promoción
 Descuentos
 Ofertas
 Muestras
 Combos
 Otro, especifique _____
9. **¿Utiliza medios digitales para desarrollar publicidad?**
 Si
 No

Anexo 3

Certificado de traducción del resumen

Cuenca, 18 de marzo de 2025

Mgst. Marianela de los Angeles González Ponce

MAGISTER EN PEDAGOGIA DEL INGLES COMO LENGUA EXTRANJERA

A petición de la parte interesada,

CERTIFICA

Que he realizado la traducción español inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Proyecto de inversión para la producción de vino artesanal en Viñedo Doña Gloria de la parroquia Chuquiribamba y su comercialización en la ciudad de Loja”** de autoría de la señorita **MAYERLY ASTRID TINIZARAY VIVANCO** con cédula de ciudadanía número: 1950064343.

Certifico que esta traducción es fiel y exacta al contenido original.

En constancia de lo expuesto, firmo la presente certificación.



Mgst. Marianela González Ponce

C.C: 1106080417

Correo electrónico: gmarianela448@gmail.com