



Universidad
Nacional
de Loja

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

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”

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

AUTORA:

Miriam Elizabeth Ochoa Pasaca

DIRECTORA:

Lcda. Zoila Mónica Ortega Pesantez, Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Loja, 04 de Julio de 2023

Lic. Zoila Mónica Ortega Pesantez Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”**, previo a optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, de autoría de la estudiante **Miriam Elizabeth Ochoa Pasaca**, con cédula de identidad Nro. **1900690171**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Atentamente,

Lic. Zoila Mónica Ortega Pesantez Mg.Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

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

Firma:

Cédula de identidad: 1900690171

Fecha: 07 de agosto de 2023

Correo electrónico: miriam.ochoa@unl.edu.ec

Teléfono: 0960701826

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

Yo, **Miriam Elizabeth Ochoa Pasaca**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”**, como requisito para optar por el título de **Licenciatura en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 07 días del mes de agosto de dos mil veintitrés.

Firma:

Autora: Miriam Elizabeth Ochoa Pasaca

Cédula: 1900690171

Dirección: Argelia, Alexander von Humboldt y Albert Einstein

Correo electrónico: miriam.ochoa@unl.edu.ec

Teléfono: 0960701826

DATOS COMPLEMENTARIOS

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

Dedicatoria

Con lleno de amor, el presente trabajo de titulación lo dedico primeramente a Dios por otorgarme salud, por ello quiero expresarme y agradecer de corazón a todos aquellos que me han apoyado y ayudado en este camino. Hubo momentos en los que sentía que estaba sola, pero contaba con mis hermanos, quienes me impulsan a seguir adelante. Por ello, quiero agradecer a mis hermanos Marco y Patricio por su constante apoyo, su disposición para escucharme y su habilidad para hacerme reír cuando más lo necesitaba. Son un pilar gigantesco en mi vida y espero seguir disfrutando de buenos y hermosos momentos junto a ellos.

Quiero expresar mi gratitud a Dios por la fuerza que me ha brindado cada día al despertar y también por permitirme conocer a personas maravillosas que han logrado sacarme sonrisas y darme un respiro en medio de todo. Gracias por ayudarme a esforzarme durante estos cuatro años, hubo momentos complicados, pero con su apoyo, pude mantener la fortaleza para cumplir mis sueños.

Por último, y lo más importante, quiero dedicar este triunfo que ha tardado cuatro años a mi papito Lucas Enrique y a mi mamita bella Ana María, quienes fueron mi fuente de apoyo, aliento por lo que les puedo decir es que, gracias a mis dos grandes amores, estoy profundamente agradecida con Dios por permitirme ser su hija, ustedes son mi más grande amor en esta vida, y este triunfo no es solo mío, es de nosotros tres, sin su apoyo, nada de esto hubiera sido posible.

Gracias por estar siempre para mí y por ser un soporte en mi etapa universitaria cabe, decir además que estoy agradecida con su inmenso apoyo.

Miriam Elizabeth Ochoa Pasaca

Agradecimiento

Expreso principalmente mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja quien me abrió las puertas y me dio la oportunidad de superación en el ámbito profesional, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas quienes nos formaron de manera profesional y ética, que refleja hoy en día en mi trabajo de titulación.

De manera especial agradezco a la Lcda. Zoila Mónica Ortega Pesantez, Mg. Sc, que, a través de sus conocimientos, paciencia y en calidad de directora de tesis me brindo su tiempo, compromiso, sabiduría y sobre todo supo guiarme de la mejor manera en la culminación de mi tesis.

Finalmente agradezco a todas las personas del cantón Yantzaza, que me han brindado con la información necesaria para llevar a cabo el proyecto y hacer posible el logro de mi meta.

Miriam Elizabeth Ochoa Pasaca

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
5. Metodología	31
6. Resultados	35
7. Discusión	128
8. Conclusiones	136
9. Recomendaciones	138
10. Bibliografía	139
11. Anexos	142

Índice de tablas

Tabla 1 Proyección de la población	32
Tabla 2 Consumo de vino.....	35
Tabla 3 Vino de mayor consumo	36
Tabla 4 Consumo mensual del vino	37
Tabla 5 Precio del vino que adquieren en la localidad.....	38
Tabla 6 Preferencias de marcas	39
Tabla 7 Consumo de vino de jamaica	40
Tabla 8 Lugares de adquisición del vino.....	41
Tabla 9 Implementación de una nueva empresa	42
Tabla 10 Envase de presentación del vino	43
Tabla 11 Características del vino	44
Tabla 12 Precio que pagarían por el vino de jamaica.....	45
Tabla 13 Promociones al comprar el vino.....	46
Tabla 14 Medios de comunicación.....	47
Tabla 15 Horario más utilizado	48
Tabla 16 Venta de vino de jamaica	49
Tabla 17 Cantidad de venta mensual.....	49
Tabla 18 Venta mensual	50
Tabla 19 Precio de venta	50
Tabla 20 Presentación del envase de vino.....	50
Tabla 21 Características del producto	51
Tabla 22 Tipo de promoción que ofrece	51
Tabla 23 Clientes.....	51
Tabla 24 Lugar de adquisición del vino	52
Tabla 25 Adquisición del vino para su comercialización.....	52
Tabla 26 Población proyectada	54
Tabla 27 Demanda potencial.....	54
Tabla 28 Demanda real.....	55
Tabla 29 Demanda efectiva.....	55
Tabla 30 Demanda efectiva en producto.....	56

Tabla 31	Promedio mensual de venta de vino de jamaica	56
Tabla 32	Oferta total de vino de jamaica en el mercado	56
Tabla 33	Proyección de la oferta.....	57
Tabla 34	Demanda insatisfecha.....	57
Tabla 35	Capacidad instalada.....	64
Tabla 36	Capacidad instalada en producción anual	65
Tabla 37	Capacidad utilizada	65
Tabla 38	Participación en el mercado	66
Tabla 39	Maquinaria y equipo.....	68
Tabla 40	Áreas requeridas	71
Tabla 41	Simbología del flujograma	73
Tabla 42	Cantidad para la elaboración del vino de jamaica.....	75
Tabla 43	Manual de funciones de Gerente	83
Tabla 44	Manual de funciones de asesor jurídico	84
Tabla 45	Manual de funciones de secretaria	85
Tabla 46	Manual de funciones de contadora.....	86
Tabla 47	Manual de funciones de jefe de producción.....	87
Tabla 48	Manual de funciones de obrero	88
Tabla 49	Manual de funciones de jefe de ventas.....	89
Tabla 50	Manual de funciones de chofer	90
Tabla 51	Maquinaria y equipo.....	91
Tabla 52	Herramientas	92
Tabla 53	Vehículo	92
Tabla 54	Equipo de cómputo.....	92
Tabla 55	Reinversión del equipo de cómputo	93
Tabla 56	Equipo de oficina	93
Tabla 57	Muebles y enseres administración.....	93
Tabla 58	Muebles y enseres producción	94
Tabla 59	Equipo de seguridad.....	94
Tabla 60	Resumen de activos fijos.....	94
Tabla 61	Depreciaciones de activos fijos	95

Tabla 62 Activos diferidos	97
Tabla 63 Materia prima directa	97
Tabla 64 Mano de obra directa.....	98
Tabla 65 Resumen de costo de producción	98
Tabla 66 Materia prima indirecta	99
Tabla 67 Agua potable producción	99
Tabla 68 Energía eléctrica producción.....	99
Tabla 69 Suministro de trabajo	100
Tabla 70 Resumen costos indirectos de fabricación	100
Tabla 71 Sueldo y salario administración	101
Tabla 72 Agua potable administración.....	101
Tabla 73 Energía eléctrica administración	101
Tabla 74 Teléfono	102
Tabla 75 Internet	102
Tabla 76 Software de facturación electrónica	102
Tabla 77 Útiles de oficina	103
Tabla 78 Útiles de aseo y limpieza.....	103
Tabla 79 Utensilios de cocina	104
Tabla 80 Permiso de funcionamiento.....	104
Tabla 81 Implementos de seguridad.....	104
Tabla 82 Arriendo	105
Tabla 83 Resumen gastos de administración	105
Tabla 84 Sueldo personal de ventas	105
Tabla 85 Combustible y lubricante	106
Tabla 86 Mantenimiento de vehículo.....	106
Tabla 87 Publicidad y propaganda.....	107
Tabla 88 Resumen de gastos de ventas	107
Tabla 89 Resumen de la inversión	107
Tabla 90 Financiamiento.....	109
Tabla 91 Amortización de crédito.....	109
Tabla 92 Amortización de activos diferidos.....	110

Tabla 93 Presupuesto de costos.....	111
Tabla 94 Costo unitario de producción	121
Tabla 95 Precio de venta	121
Tabla 96 Ingresos por venta	122
Tabla 97 Estructura de costos.....	122
Tabla 98 Punto de equilibrio año 1	123
Tabla 99 Punto de equilibrio año 5	125
Tabla 100 Reforma tributaria del Ecuador año 2022	127
Tabla 101 Estado de resultados	127
Tabla 102 Flujo de caja	128
Tabla 103 Valor actual neto (VAN).....	129
Tabla 104 Tasa interna de retorno (TIR).....	130
Tabla 105 Relación beneficio costo (RBC).....	131
Tabla 106 Periodo de recuperación (PRC).....	131
Tabla 107 Análisis de sensibilidad - incremento del 2,54% en costos.....	132
Tabla 108 Análisis de sensibilidad - disminución de 2,18 en ingresos.....	134

Índice de figuras

Figura 1 Consumo de vino	35
Figura 2 Vino de más consumo.....	36
Figura 3 Consumo mensual del vino.....	37
Figura 4 Precio del vino que adquieren en la localidad	38
Figura 5 Preferencias de marcas	39
Figura 6 Consumo de vino de jamaica.....	40
Figura 7 Lugares de adquisición de vino	41
Figura 8 Implementación de una nueva empresa.....	42
Figura 9 Envase de presentación del vino.....	43
Figura 10 Características del vino.....	44
Figura 11 Precio que pagarían por el vino de jamaica	45
Figura 12 Promociones al comprar el vino	46
Figura 13 Medios de comunicación	47
Figura 14 Horario más utilizado	48
Figura 15 Presentación de la marca	59
Figura 16 Slogan	59
Figura 17 Etiqueta del producto.....	60
Figura 18 Producto.....	60
Figura 19 Canal de distribución	61
Figura 20 Stan promocional de muestras gratis del producto vino.....	62
Figura 21 Página de Facebook de “Rojo Destino” Cía. Ltda.....	63
Figura 22 Página de Instagram de “Rojo Destino” Cía. Ltda.....	63
Figura 23 Macro localización de la empresa.....	66
Figura 24 Micro localización	67
Figura 25 Infraestructura física	70
Figura 26 Flujograma de procesos	74
Figura 27 Organigrama estructural de la empresa "Rojo Destino" Cía. Ltda.....	80
Figura 28 Estructura orgánica funcional de la empresa "Rojo Destino" Cía. Ltda.....	81
Figura 29 Estructura orgánica posicional de la empresa "Rojo Destino" Cía. Ltda.....	82
Figura 30 Gráfico del punto de equilibrio para el año 1	124

Figura 31 Gráfico del punto de equilibrio para el año 5	126
--	-----

Índice de anexos

Anexo 1 Formato de encuesta al consumidor	142
Anexo 2 Formato de encuesta dirigida a los oferentes	145
Anexo 3 Cifras de habitantes del cantón Yantzaza.....	147
Anexo 4 Fascículo provincial de Zamora Chinchipe.....	147
Anexo 5 Proforma.....	148
Anexo 6 Certificado de traducción del Resumen.....	149

1. Título

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe”

2. Resumen

El proyecto titulado, “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”, tuvo por objetivos: realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda y su plan de comercialización; elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto y la organización legal como administrativa de la empresa; un estudio financiero para conocer la inversión y financiamiento; finalmente la evaluación financiera para determinar la factibilidad o no del proyecto mediante los indicadores financieros. El tipo de investigación fue exploratoria descriptiva, en donde se utilizó el enfoque cuantitativo, así como las técnicas de investigación que permitieron la recolección e interpretación de la información. Entre los resultados se obtuvo que en el estudio de mercado se logró determinar una demanda insatisfecha de 158.568 unidades de vino de jamaica; en el estudio técnico se estableció una capacidad instalada de 24.000 unidades al año, con una participación en el mercado de 15,14%; el estudio financiero determinó una inversión de \$40.048,99 dólares. Para determinar la factibilidad del proyecto se basó en: Valor Actual Neto (VAN) de \$28.483,38 obteniendo un van positivo; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 36,57% mayor a la tasa del costo de oportunidad; Relación Beneficio Costo (RBC) de 0,16 centavos por cada dólar invertido; Periodo de Recuperación de Capital (PRC) de 2 años, 9 meses y 11 días; el Análisis de Sensibilidad soporta el 2,54% incremento en los costos, con una sensibilidad de 0,99, y, una disminución en ingresos del 2,18%, con una sensibilidad de 0,99, finalmente se concluye, que es factible ejecutar el proyecto gracias a los resultados obtenidos en el estudio realizado.

Palabras claves: Factibilidad, flor de jamaica, proyecto de inversión, vino.

2.1. Abstract

The project entitled, "Feasibility study for the creation of a producer and marketer of roselle wine in Yantzaza canton, province of Zamora Chinchipe", had the following objectives: to conduct a market study to know the supply and demand and its marketing plan; to develop a technical study to determine the size, location and engineering of the project and the legal and administrative organization of the company; a financial study to know the investment and financing; finally the financial evaluation to determine the feasibility or not of the project through financial indicators. The type of research was descriptive exploratory, where the quantitative approach was used, as well as the research techniques that allowed the collection and interpretation of the information. Among the results, the market study determined an unsatisfied demand of 158,568 units of roselle wine; the technical study established an installed capacity of 24,000 units per year, with a market share of 15.14%; the financial study determined an investment of US\$40,048.99. To determine the feasibility of the project, it was based on: Net Present Value (NPV) of \$28,483.38 obtaining a positive van; the Internal Rate of Return (IRR) is 36.57% higher than the opportunity cost rate; Benefit-Cost Ratio (BCR) of 0.16 cents for each dollar invested; Payback Period (Payback Period) of \$28,483.38 for each dollar invested; and the return on investment of \$28,483.38 for each dollar invested.

Key words: Feasibility, roselle, investment project, wine.

3. Introducción

Dentro del mundo de los negocios ha existido un brote de autoabastecimiento que crece constantemente en relación a las demandas existentes por los consumidores que requieren desde productos básicos hasta productos complementarios.

En Ecuador, el mercado vitivinícola ha ido creciendo significativamente por el alto consumo de los ecuatorianos, llegando a un consumo promedio desde el año 2016 a 2017 del 62,54% y un 24,93% de 2017 a 2018, debido al desarrollo de la cultura del vino, históricamente el vino era considerado como un tabú para personas de clase alta, pero hoy en día el vino lo adquieren personas de clase alta, media y media-alta (Arrien Gorospe, 2019).

Sin embargo, el vino artesanal ha conquistado a muchos aficionados, por el criterio de producción enfocado en la calidad más no en la cantidad. En particular, el cantón Yantzaza es considerado una zona turística y área de influencia de varios proyectos mineros, que han generado gran apertura a los hoteles y bares que demandan de productos de vino, es por ello que al surgir esta limitación se ha visto pertinente realizar un **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”**, con la finalidad de cubrir las necesidades del mercado y aprovechar el potencial de frutos locales que nos brinda la naturaleza, entre ellos la flor de jamaica.

Al realizar la implementación de la empresa se estará generando fuentes de empleo para los ecuatorianos tanto en el cantón Yantzaza como al país, así mismo se aporta al desarrollo económico. En este sentido se plantearon los siguientes objetivos: elaborar el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera para determinar la factibilidad como aporte al crecimiento agroindustrial del país al introducir un producto nuevo y de calidad al mercado.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: **marco teórico**, describe los conceptos para un proyecto de inversión, más las referencias acerca del sector vitivinícola que han servido como parte de sustentación del trabajo; luego se presenta la **metodología**, que contempló el enfoque cuantitativo, fue una investigación exploratoria descriptiva, que permitió conocer las características de la población de estudio, más las técnicas y procedimientos para llevar a cabo la investigación.

En los **resultados**, incluyen los análisis de las encuestas que fueron aplicadas a la población de estudio y a los productores de vino de jamaica que ofrecen al cantón Yantzaza, dentro del estudio

de mercado se conoció la demanda potencial, real, efectiva, demanda insatisfecha y la oferta de vinos de jamaica, además, se exploró las tendencias o preferencias que desean los consumidores, para generar estrategias de comercialización y optar por un posicionamiento dentro del mercado vitivinícola. En el estudio técnico abarca los aspectos de tamaño y localización, ingeniería del proyecto con la que cuenta la empresa, el flujograma de procesos como el balance de materiales para llevar a cabo el proceso de vino de jamaica artesanalmente. En el estudio administrativo se encuentra estructurada la base legal, la filosofía empresarial que contará la empresa productora y comercializadora, de igual forma se estableció la estructura organizacional llevando un orden jerárquico. El estudio financiero determinó el monto de inversión que se requiere para la empresa, el presupuesto, análisis de costos proyectada para los 5 años de vida útil del proyecto.

A continuación, se encuentra la **discusión**, donde se determinó la factibilidad del proyecto, mediante los indicadores de evaluación como: el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad.

Finalmente, se plantean las **conclusiones** y **recomendaciones**, aportadas hacia el proyecto, con la culminación de bibliografía en la que se basó para llevar a cabo la información pertinente del estudio de factibilidad.

4. Marco teórico

4.1. Marco referencial

Para realizar el estudio de investigación se debe partir por referencias de trabajos similares con la finalidad de sustentar el tema que se ha tomado en cuenta para el desarrollo del proyecto de inversión.

Camisan (2017) en su trabajo investigativo denominado “Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe para el año 2016”, tuvo como objetivo determinar la factibilidad de la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el cantón Centinela del Cóndor. En el proceso hizo uso de la metodología de métodos científicos, inductivo, deductivo, estadísticos, analíticos y matemáticos; su segmento de mercado fue sustentado en la población económicamente activa del cantón Centinela del Cóndor con una aplicación de 340 encuestas. Los resultados arrojaron que el 90% (305) consumen vino; mientras que el 91,48% consumen el vino de maracuyá lo que representa a (279) personas y el 94,98% están dispuestos en adquirir el producto al implementarlo en el cantón con un total de (265) personas encuestadas.

Pontón (2019) en su trabajo de investigación “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de tuna en la ciudad de Loja”, como objetivo se basó en el estudio para determinar la factibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de vino de tuna, el mismo que implementó una metodología con los siguientes métodos inductivo, deductivo, analítico descriptivo y matemático; dentro de sus técnicas está la observación directa, encuesta y entrevista, su segmento de mercado fue dirigida a las familias de la ciudad de Loja, con una aplicación de 381 encuestas. Los resultados obtenidos muestran que en el estudio de mercado se obtuvo que el 91% de las familias consumen vino, el 87% prefieren el vino dulce y el 96% de las familias que consumen vino dulce manifiestan que serían los clientes de la nueva empresa a implementarse en la ciudad de Loja. Para llevar a cabo la puesta en marcha se requirió una inversión de \$46.140,50 del cual el 50% será aportado por el capital propio y el 50% por una institución financiera a una tasa de interés del 11% del Ban Ecuador, la evaluación financiera indica que el proyecto es factible con un Valor Actual Neto (VAN) \$34.860,65; la Tasa Interna de Retorno (TIR) 33,05% ; Relación Beneficio Costo (RBC) 25 centavos por cada dólar invertido; Periodo de Recuperación de Capital (PRC) en 3 años, 5 meses y 26 días; el Análisis de

sensibilidad indicó que soporta un incremento en los costos del 10,26% y disminución en los ingresos del 8,33%.

Espinosa & Moreno (2018) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino artesanal flor de jamaica, en el cantón Quito, provincia Pichincha periodo 2017-2022”, utilizaron una metodología con los siguiente métodos analítico, deductivo y técnicas de observación, técnicas de recolección de la información e instrumentos; obteniendo un total de 245 encuestas dirigidas a un segmento de mercado de personas mayores de 18 años; como resultado indica que existe una demanda insatisfecha de 6.103.488 litros de vino, obtienen una evaluación económica-financiera para cinco años de vida útil del proyecto a una inversión de \$160.466,70, el VAN \$114.859,00, TIR de 28% y PRC de 4 años 1 mes, obtenido un proyecto rentable.

Castañeda et al. (2021) en su trabajo de investigación denominado “Estudio de prefactibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Medellín”, tuvo como objetivo principal impulsar el consumo de vino tomando en cuenta los niveles de compra en los últimos años, utilizaron una metodología de investigación cuantitativa, cuya encuesta fue dirigida de forma aleatoria a hombres y mujeres mayores de 18 años con un total de 100 encuestas. Los resultados de estudios son: estudio técnico, en la que producirá y comercializará vino en sus seis presentaciones a una población objetivo de 4.479 consumidores de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, proyectada como venta promedio de 53.748 unidades por año.

4.2. Marco conceptual

4.2.1. Empresa

Una empresa es aquella que está conformada por una o más miembros de personas con el fin de producir un bien o servicio con fines lucrativos o no y con el propósito de satisfacer las necesidades de la sociedad (Peñañiel, 2021).

4.2.1.1. Clasificación de empresas.

4.2.1.1.1. Actividad o giro.

Según Peñañiel (2021) la empresa se clasifica de acuerdo a sus actividades o giro de la siguiente manera:

- **Industriales:** Son aquellas que se encargan de la transformación de materias primas para la producción de bienes.

- **Comerciales:** Se caracterizan por ser intermediarias de compra-venta de productos entre productor y consumidor, se clasifican en mayoristas, minoristas y comisionistas.
- **Servicio:** Brindan un servicio a la comunidad, con el fin de cubrir necesidades requeridas por el consumidor final.

4.2.1.1.2. Origen de capital.

Surgen de las aportaciones de su capital quienes dirigen las empresas para ello se tiene la clasificación del origen del capital. Peñafiel (2021), menciona lo siguiente:

- **Públicas:** Pertenecen al gobierno cuya finalidad es satisfacer las necesidades sociales.
- **Privadas:** La empresa no le pertenece al estado, es decir, que son aquellas propiedades de los inversionistas cuyo capital está dado por ellos.
- **Mixtas:** Es un tipo de empresa en donde el capital está dado por inversionistas privados como del estado.

4.2.2. Población económicamente activa (PEA)

Según ENEMDU (2018), “Personas de 15 años y más que trabajan al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)” (p.6).

4.2.3. Proyecto

Según Baca Urbina (2010), “Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana” (p. 2).

4.2.3.1. Proyectos de inversión.

“El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad” (Baca Urbina, 2010, p. 2).

4.2.3.2. Objetivo de evaluación de un proyecto de inversión.

Tiene por objetivo la determinación de la rentabilidad económica y social con el propósito de asegurar que las necesidades de las personas sean satisfactoriamente satisfechas de manera eficiente y segura, ya que de esta manera se analiza los escasos recursos financieros existentes dentro de un sector (Baca Urbina, 2010).

4.2.3.3. El ciclo de los proyectos.

Pasaca (2017) menciona que el ciclo del proyecto se clasifica en tres etapas de:

- Pre inversión

- Inversión
- Operación

4.2.3.4. Etapa de pre inversión.

Pasaca (2017) define esta etapa como un proceso que, consta en la recopilación de información con el propósito de analizarla, con la finalidad de mejorar los aspectos de mercado dentro de la planificación de proyectos de inversión, en esta etapa se puede encontrar fases:

4.2.3.4.1. Identificación de ideas básicas de proyectos.

Se debe identificar las necesidades que existen en el mercado para solucionar y a su vez satisfacer a los consumidores, es decir que esta fase trata de dar solución ante algún problema encontrado en el entorno y así identificar oportunidades comerciales (Pasaca, 2017).

4.2.3.4.2. Estudio a nivel de perfil.

En este punto tiene por objetivo evaluar las ideas con la finalidad de seleccionar las más oportunas para implementarlas y de esta manera, es como se puede examinar las ideas sus efectos, por otro lado, son sometidas a un análisis para detectar el impacto que tendrá en los costos para obtener información relevante al llevar a cabo un proyecto de inversión (Pasaca, 2017).

4.2.3.4.3. Estudio de prefactibilidad.

En este punto las opciones son analizadas más a fondo, para evaluar las variables de nivel de perfil desde el aspecto tecnológico, económico y social.

Para Córdoba (2011), “la investigación de fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se emplea, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base que apoyan los inversionistas para tomar una decisión” (p.11).

4.2.3.4.4. Estudio de factibilidad.

Las mejores opciones elegidas en la anterior fase toman un rumbo de evaluación. Además, es necesario determinar claramente las ventajas como las desventajas de las aplicaciones y tomar en cuenta diversas opciones para llevar a cabo la implementación del proyecto, para ello se debe incluir mano de obra, ubicación, tamaño y opciones para la ejecución del proyecto (Pasaca, 2017)

4.2.3.5. Etapa de inversión.

Pasaca (2017) señala que la aceptación de alternativas es un componente importante para tomar una decisión de inversión, por lo que es significativo establecer si la decisión será rechazada o pospuesta.

4.2.3.5.1. Negociación de financiamiento.

Al detectar las líneas de crédito a las que se puede acceder en los mercados financieros ya sea nacionales o extranjeros es prácticamente necesario buscar los principales requerimientos del proyecto (Pasaca, 2017).

4.2.3.5.2. Implementación.

Consiste en poner en práctico lo teórico en el proyecto, traducirlo en operaciones operativas con el fin de establecer nuevas unidades productivas, aunque para ello se debe realizar pruebas o ensayos para asegurar que los componentes estén en el mejor estado posible para llevar a cabo un desempeño laboral (Pasaca, 2017).

4.2.3.6. Etapa de operación.

Los beneficios anteriormente anticipados en la fase de pre inversión se materializan en base a la creación y ejecución de obras físicas planificadas en la etapa de inversión, con el fin de asegurar los estándares más altos (Pasaca, 2017).

4.2.3.6.1. Seguimiento y control.

Pasaca (2017) describe al conjunto de tareas realizadas mediante la ejecución del proyecto, tomando en cuenta los recursos disponibles y el plan de actividades, con el objetivo de lograr identificar algunos cambios que podría generar algún tipo de problema en su etapa de ejecución.

4.2.3.6.2. Evaluación ex – post.

Es un proceso que es utilizado para evaluar si las acciones realizadas de un proyecto fueron suficientes para llevar a cabo con el cumplimiento de los objetivos deseados, después de haber finalizado el trabajo que se está llevando a cabo de manera eficiente y eficaz (Pasaca, 2017).

4.2.3.6.3. Evaluación post – posterior.

Es aplicable después de un año al final de vida útil del producto y después de llevar a cabo la finalización de todos los beneficios y costos (Pasaca, 2017).

4.2.4. Estudio de mercado

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

4.2.4.1. El mercado.

Dentro del mercado, los bienes y servicios intercambian precios fijos con el fin de obtener los resultados de la fuerza y la demanda (Baca Urbina, 2010). Es decir que el mercado se enfoca

en el proceso por el que se intercambian bienes o servicios para llegar a un acuerdo entre el producto o servicio que se cobra por ellos.

4.2.4.2. Información base.

Según Pasaca (2017), “La constituye los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes técnicas de investigación: encuestas, observación, constatación física, etc., y con diferentes procedimientos: censo, muestreo, observación” (p. 32).

4.2.4.3. Tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[(N - 1)e^2] + (Z^2 \times P \times Q)}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

e= Error experimental

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

4.2.4.4. Estimación de la proporción.

Pasaca (2017) plantea que cuando la planta inicia su proceso operativo, la estimación es utilizada para determinar la capacidad de producción inicial de la empresa, para ello se tiene en cuenta los siguientes procedimientos:

1. Encontrar la proporción de la muestra (P).

$$P = \frac{EX}{Mt} = \frac{\text{Éxitos}}{\text{Muestra Total}}$$

2. Calcular el error estándar de la proporción (SP).

$$Q = 1 - P$$

$$SP = \frac{\sqrt{P \cdot Q}}{M}$$

3. Calcular los límites de confianza (LC).

Lc= Límite de confianza

$$Lc= P \pm Z. SP.$$

P= Proporción de la muestra probabilidad de éxito

Z= Nivel de confianza

SP= Error estándar de la proporción

4.2.4.5. Muestreo.

“El muestreo constituye una herramienta de la investigación y su función básica es determinar que parte de la población o universo debe examinarse con el fin de hacer inferencias sobre ellas en cuanto a un determinado fenómeno en estudio” (Pasaca, 2017).

4.2.4.6. Producto principal.

Pasaca (2017) describe que el producto es una descripción de sus principales características, es decir, que detalla a minuciosidad cada producto que ofrece la nueva unidad productiva, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios.

4.2.4.7. Producto secundario.

Los productos elaborados con materias primas sobrantes tienen una denominación llamada productos secundarios y su producción se controla mediante procedimientos ya establecidos. Los proyectos no tienen necesariamente productos secundarios (Pasaca, 2017).

4.2.4.8. Productos sustitutos.

Se debe describir claramente los productos que pueden sustituir a los principales para satisfacer la necesidad, es decir son productos que satisfacen las mismas necesidades de los usuarios o clientes (Pasaca, 2017).

4.2.4.9. Productos complementarios.

Pasaca (2017) detalla los productos que puede utilizar el producto principal. Hay que tener en cuenta que no todos los productos principales requieren productos adicionales para satisfacer la demanda.

4.2.4.10. Mercado demandante.

En este punto es primordial segmentar el mercado ya sea por edad, sexo, género, etc., con el fin de tener en claro a que segmento nos dirigimos y de esta manera sabemos quiénes serán nuestros futuros clientes (Pasaca, 2017).

4.2.4.11. Análisis de la demanda.

Córdoba (2011) describe que el análisis de la demanda trata de examinar la viabilidad económica y financiera del proyecto que forma parte de una necesidad. Además, es importante examinar en qué grado es sensible la rentabilidad ante cambios de nicho de demanda.

- a. Demanda potencial:** Es la cantidad de bienes y servicios que un producto podría consumir o utilizar en el mercado (Pasaca, 2017, p. 46).
- b. Demanda real:** Es la cantidad de bienes y servicios que consume la población y está estrechamente relacionado con el poder adquisitivo de los consumidores (Morales & Morales, 2009).
- c. Demanda efectiva:** Consiste en personas dispuestas y capaces de comprar como también forma parte de la demanda insatisfecha que puede ser satisfecha por las acciones del proyecto (Pasaca, 2017).
- d. Demanda insatisfecha:** Representa la cantidad de bienes o servicios que no han sido cubiertos en su totalidad para satisfacer a los consumidores.

4.2.4.11.1. Proyección de la demanda.

Córdoba (2011) señala que la proyección permite calcular los flujos de caja a lo largo de toda la vida útil del proyecto junto con una estimación del tamaño óptimo.

4.2.4.12. Estudio de la oferta

“La oferta constituye las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y, en condiciones, de ofrecer al mercado en función de los diferentes niveles de precios, en un período de tiempo determinado” (Viñan et al., 2018, p.25).

Así mismo la oferta tiene diferentes clases. Según Pasaca (2017):

- a. Oferta oligopólica:** El mercado está dominado por un pequeño número de productores, que imponen sus propias condiciones en términos de cantidad, calidad y precio.
- b. Monopólica:** Como algunos productores atraen al mercado, imponen condiciones a los productores en términos de cantidad, calidad y precio.
- c. De libre mercado:** No hay dominio del mercado porque hay muchos oferentes del mismo producto y su calidad determina si se acepta o no.

4.2.4.12.1. Proyección de la oferta.

Baca Urbina (2010) señala que cuando se analiza una tercera variable ya sea el PIB, la inflación o el índice de precios se realiza el cálculo del coeficiente de correlación. De esta forma es como se conoce el pronóstico de suministro.

4.2.4.13. Comercialización del producto

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca Urbina, 2010, p.48). Además, es importante tener en cuenta que la comercialización implica canales de distribución en los que los productos pueden entenderse y valorarse como una ruta del productor al consumidor o consumidor final.

4.2.4.14. Canales de distribución

Para Morales & Morales (2009), los canales de distribución se desprenden de la siguiente manera:

- **Productores-consumidores:** Los productores venden directamente a los consumidores.
- **Productores-minoristas-consumidores:** Solo interviene un intermediario entre el comprador y el productor.
- **Productores-mayoristas-minoristas-consumidores:** Los mayoristas venden a los minoristas, que a su vez venden a los consumidores.
- **Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores:** Cuanto mayor es la cobertura de mercado de una empresa, mayores son los canales de distribución utilizados.

4.2.4.15. Análisis de situación base

Pasaca (2017) plantea que el proyecto que no esté totalmente terminado es posible comprender y analizar el estado actual del producto y sobre todo del mercado, entre ello se incluye la calidad, precio, competidores, proveedores y finalmente en el transcurso de este análisis se descubre que no existe demanda insatisfecha la investigación ya no se continúa.

4.2.5. Estudio técnico

El propósito de este estudio es determinar si es posible producir un bien o servicio con la finalidad de cumplir con los objetivos del proyecto desde el punto de vista tecnológico. Para este estudio es comprobar si es factible la producción de un bien y el número de personas para llevar a cabo el proyecto y cumplir con los objetivos propuestos (Meza, 2013).

4.2.5.1. Tamaño y localización.

4.2.5.1.1. *Tamaño.*

“El tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata” (Viñan et al., 2018, p. 30).

4.2.5.1.2. *Capacidad diseñada o teórica.*

Equivale al funcionamiento de la maquinaria a su máxima eficiencia brindando un óptimo rendimiento. Además, esta capacidad es teórica porque depende de algunas variables como la temperatura, altitud y la humedad significando que esta capacidad es hipotética (Córdoba, 2011).

4.2.5.1.3. *Capacidad instalada.*

Está determinado por el rendimiento o la producción máxima que un componente técnico puede alcanzar en un periodo dado, medido por el número de unidades producidas en una unidad de tiempo determinada (Pasaca, 2017).

4.2.5.1.4. *Capacidad utilizada o real.*

“Es el porcentaje de la capacidad instalada que se alcanza, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas” (Meza, 2013, p. 26).

4.2.5.1.5. *Capacidad financiera.*

En el caso de los proyectos, deben tenerse en cuenta las condiciones financieras disponibles, es decir, si la inversión se financiará mediante capital o crédito (Pasaca, 2017).

4.2.5.1.6. *Capacidad administrativa.*

El horizonte debe ser claro si la operación productiva les resultara fácil contratar a las personas que necesitan para hacer su trabajo con eficacia, la situación sería perfecta (Pasaca, 2017).

4.2.5.2. Localización.

Es un análisis de las variables o llamados factores que determinan dónde será más rentable o menos costoso un proyecto. Es decir, que la ubicación se convierte en una decisión que algunas empresas no tienen en consideración o más bien no toman en cuenta y en ciertas ocasiones algunas empresas lo toman una sola vez. Es por ello que la ubicación de las empresas no solo afecta a una sino a varias ya sea nueva o que ya está en funcionamiento por lo que genera competencia entre ellas (Córdoba, 2011).

4.2.5.2.1. Macro localización.

Córdoba (2011) menciona que la macro localización se refiere al posicionamiento de la macro zona en la que se sitúa un determinado proyecto. Basados en las condiciones de la oferta y demanda en la que se toma en cuenta consideraciones de planificación social y nacional o gubernamental.

4.2.5.2.2. Micro localización.

Córdoba (2011) describe la micro localización como la comparación de factores de costo y por otro lado se debe indicar la ubicación en el plano donde llevará a cabo sus actividades operacionales.

4.2.5.2.3. Factores de localización.

Según Pasaca (2017), “Constituyen todos aquellos aspectos que permitirá el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables agua, luz, teléfono, alcantarillado” (p. 60).

4.2.5.3. Ingeniería del proyecto.

Según Córdoba (2011), “El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto” (p. 122).

4.2.5.3.1. Componente tecnológico.

Se trata de identificar la maquinaria y los equipos adecuados para los requisitos del proceso del producto, en función de la demanda que debe satisfacerse, y de cumplir los volúmenes de producción previstos (Pasaca, 2017).

4.2.5.3.2. Infraestructura física.

Siempre es necesario contar con el asesoramiento de un experto en construcción, así como en tecnología en relación con el mercado y el potencial de expansión (Pasaca, 2017).

4.2.5.3.3. Distribución de la planta.

Es llamado distribución de planta aquel recurso de espacio, orden físico que conlleva los elementos de maquinaria, producción, los departamentos que conforman la empresa. “Una buena distribución es aquella que proporciona buenas condiciones para el trabajador y, a la vez, que brinde excelentes condiciones para el trabajo” (Viñan et al., 2018, p. 46).

Así también menciona el tipo de distribución que determina en gran medida por:

- El tipo de producto (por el producto y los estándares de calidad)
- Método del proceso de producción (la tecnología empleada)
- La cantidad de producción

4.2.5.3.4. Proceso de producción.

Un proceso de producción está definido por medio del uso de la tecnología que es utilizado para transformar un producto manufacturero, dentro de ello se centra la maquinaria, equipos, materias primas y sobre todo los procesos de trabajo, siguiendo un orden secuencial para obtener un producto terminado de calidad y entregarle al consumidor final (Córdoba, 2011).

De acuerdo a Pasaca (2017), menciona que dentro del proceso de producción se encuentra lo siguiente:

- a. Diseño del producto:** En este apartado el producto inicial debe diseñarse de manera experta con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del cliente y a su vez este diseño contenga las características principales que se requiere.
- b. Flujograma de procesos:** Es una herramienta que permite describir paso a paso las actividades que intervienen en un proceso de producción. Además, es una representación gráfica secuencial para cada actividad.

Para Morales & Morales (2009) plantean que el diagrama presenta con mayor detalle los diversos procesos, para lo cual se utiliza las siglas OTIDA, cuyas letras significan lo siguiente:

- **Operación:** Significa que se realizan modificaciones o transformaciones en elementos del producto.
 - **Transporte:** Es la acción de trasladar un objeto de un lugar, tarea o tienda a otro.
 - **Inspección:** Se trata de comprobar la calidad del proceso y la calidad del producto.
 - **Demora:** En cierto modo, indica que el lugar de trabajo puede ser un cuello de botella.
 - **Almacenamiento:** Puede tratarse de materias primas, productos en proceso de transformación o productos acabados.
- c. Balance de materiales:** Es necesario cuantificar la cantidad de estos elementos necesaria para obtener una unidad de producto y presupuestar la inversión necesaria en ellos.

4.2.5.4. Diseño organizacional.

4.2.5.4.1. Base legal.

Tiene por objetivo evaluar la viabilidad del proyecto en base a los requisitos de la normativa legal, jurídica que rigen en el producto, subproducto, patentes, etc. Así mismo, la relación en términos de contratos, la responsabilidad social y otras obligaciones laborales son consideradas importantes dentro de esta base legal. Es por ello que toda empresa u organización debe cumplir con los requisitos legales porque si no se cumple, los proyectos altamente rentables pueden dejar de ser factibles (Pasaca, 2017).

4.2.5.4.2. Filosofía empresarial.

Constituye un conjunto que permite profundizar las relaciones con los clientes, por otro lado, forma un grupo de componentes que ayudan a la generación de negocios comerciales con el objetivo de crecer en el ámbito empresarial más rentables, para ello consta de lo siguiente:

a. Misión

Según Armstrong & Philip (2013) dan a conocer que, “una organización existe para lograr algo: este propósito debe estar claramente establecido. Crear una misión sólida comienza con las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?” (p. 39).

b. Visión

La visión empresarial es la capacidad de prever el futuro a largo plazo, de manera que lo proyecta al futuro, lo que implica imaginar a dónde queremos llegar para ello las empresas deben operar con nuevas necesidades que están surgiendo en el mercado, para lograr cubrir la satisfacción de las necesidades (García, 2015).

c. Objetivos estratégicos

El desarrollo de las metas es lo que refuerza el desarrollo de los objetivos finales. Para cada objetivo específico deben completarse las actividades y tareas previstas en el calendario y el cronograma del proyecto (Córdoba, 2011).

d. Valores

Los valores expresan una meta motivacional que se los distingue por sus características. Así, los valores conscientes de cada persona y sociedad dan respuestas de forma objetiva a cualquier objeción de cada individuo (Delfino & Zubieta, 2011).

e. Políticas

La política empresarial tiene por objetivo buscar soluciones ante cualquier adversidad. Dentro de sus actividades deben enfocarse en describir y expresarse en el proceso de toma de decisiones y sus mejores combinaciones (Illera & Illera, 2015).

4.2.5.4.3. Estructura empresarial.

Para llevar a cabo el buen funcionamiento regular del negocio se debe partir por la división de tareas de acuerdo a las distintas áreas de la empresa estableciendo en cada etapa operativa, permitiendo una mejor facilidad en cuanto a las unidades estructurales para cada departamento que lo rige en la empresa (Pasaca, 2017).

4.2.5.4.4. Niveles jerárquicos de Autoridad.

Los niveles cumplen una función de prioridad, es decir, un orden jerárquico que se debe seguir. Según Pasaca (2017), “Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva” (p.69).

Así mismo Pasaca (2017) menciona que los niveles jerárquicos se clasifican en:

- **Nivel Legislativo – Directivo:** Los procedimientos y políticas operativos de la empresa son establecidos por la alta dirección y se denomina junta general de accionistas o socios según como lo conforme la empresa.
- **Nivel Ejecutivo:** En él se integra un gerente administrativo, elegido por la junta directiva quien tiene el cargo de dirección del negocio.
- **Nivel asesor:** Es el órgano encargado de tomar decisiones que requiere especial consideración, como aspectos legales, laborales, las relaciones jurídicas entre empresas y otras organizaciones.
- **Nivel de Apoyo:** Este nivel incluye todos los puestos directamente relacionados con la administración de la empresa.
- **Nivel Operativo:** Comprende todos los puestos de trabajo en contacto directo con el equipo de producción, durante las operaciones de producción o en el proceso productivo.

4.2.5.5. Organigramas.

Córdoba (2011) menciona que un organigrama es un esquema de una empresa, o lugar de trabajo, que suele presentar las principales áreas dentro de la organización a cumplir.

Según Yumi (2016) los distintos organigramas se clasifica de la siguiente manera:

- **Organigrama Estructural:** Es una representación de un mapa esquemático de la ubicación de los distintos puestos de trabajo con una secuencia jerárquica de una organización u empresa.
- **Organigrama Funcional:** Se describe una representación gráfica que incluye los roles asignados a cada jerarquía, las entidades y las relaciones entre ellas.
- **Organigrama Posicional:** Refleja el número de empleados que van a laborar en la empresa con el respectivo código.

4.2.5.6. Manual de funciones.

Pasaca (2017) plantea que los manuales de funciones son documentos donde se especifican las actividades a desempeñar por cada trabajador, convirtiéndose en un documento eficaz para la correcta identificación de cargos.

4.2.6. Estudio financiero

Este estudio tiene como objetivo conocer el estado financiero que a su vez se traduce a la inversión que generará el proyecto mediante el cálculo de diferentes rubros como gastos, utilidades, amortizaciones, etc., con la finalidad de conocer el monto de la inversión y los flujos de caja que genere el proyecto (Morales & Morales, 2009).

4.2.6.1. Inversiones y financiamiento

4.2.6.1.1. Inversiones.

“Las inversiones son colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro sea esto traducido a un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición” (Viñan et al., 2018, pág. 57).

4.2.6.1.2. Inversiones en activos fijos.

Incluye todas las inversiones tangibles, para producir un bien o un servicio del proyecto como maquinaria, equipo, etc., que son sujetos a depreciación excepto los terrenos porque con el pasar de los años ganan plusvalía (Virreira, 2020).

4.2.6.1.3. Inversiones en activos diferidos.

Estos activos son considerados intangibles y se los realiza una sola vez antes de iniciar el proyecto, es decir, en la etapa pre operativa, para la recuperación de estos activos se los recupera a través de la amortización (Meza, 2013).

4.2.6.1.4. Inversiones en capital de trabajo.

Es una inversión en las operaciones inmediatas o a corto plazo de la empresa. El capital de trabajo o activo circulante suele ser un resultado directo de la rotación, es decir, si aumenta el volumen de la empresa el capital circulante aumenta y si disminuye de igual forma disminuye el capital circulante (Virreira, 2020).

4.2.6.1.5. Financiamiento.

Para Viñan et al. (2018), “Las fuentes de financiamiento, con recursos propios en sociedades anónimas, se traducen en acciones comunes y preferentes; mientras que el financiamiento con recurso ajenos puede provenir de préstamos bancarios, emisión de bonos o leasing” (p. 68).

Dentro de las fuentes de financiamiento se destacan alternativas:

- **Fuentes internas:** Son fondos otorgados por los inversionistas del proyecto o socios quienes lo conforman para financiar el monto de inversión.
- **Fuentes externas:** Se concede a entidades financieras públicas o privadas, como bancos y corporaciones.

4.2.6.2. Análisis de costos.

Este análisis se basa en la contabilidad de costos, tiene como objetivo principal determinar cuáles serán los costos al producir un bien o servicio y al mismo tiempo poder establecer el precio de venta de los productos a ofertar en el mercado (Pasaca, 2017).

4.2.6.2.1. Costo total de producción.

Pasaca (2017) menciona que “los costos totales de producción comprenden dos elementos principales: los costos de producción, fabricación o transformación y los costos operativos” (p.91). Para este cálculo se determina de la siguiente fórmula:

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

Nomenclatura:

CTP= Costo Total de Producción

CP= Costo de Producción

CO= Costo de Operación

4.2.6.2.2. Costo unitario de producción.

Pasaca (2017) menciona que se debe establecer para cada producto, los costos unitarios de producción y a su vez deben calcularse y ser comparados con los costos generales de la cantidad de unidades a producir durante un período de tiempo, para ello tiene la fórmula:

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

Nomenclatura:

CUP= Costo unitario de producción

CTP= Costo total de producción

NUP= Número de unidades producidas

4.2.6.3. Determinación de ingresos.

4.2.6.3.1. Establecimiento del precio de venta.

Pasaca (2017) indica que para establecer el precio de venta es siempre el costo total de producción más un margen de utilidad que se le asigna, del cual se establece distintos métodos:

a. Método rígido: Se basa en determinar el costo unitario total y añadir un margen de utilidad predeterminado.

$$\text{PVP} = \text{CUP} + \text{MU}$$

PVP= Precio de venta al público

CUP= Costo unitario de producción

MU= Margen de utilidad

b. Método flexible: Tiene en cuenta una serie de factores determinantes del mercado, como el precio, la demanda, la competencia de precios y la regulación de precios.

c. Precio ajustado: Es llevar a cabo un procedimiento en base a la planificación de un proyecto en la que determina el precio de venta, mediante el cálculo del margen de utilidad en relación al costo de producción.

4.2.6.4. Presupuesto proyectado.

Pasaca (2017) describe al presupuesto como un instrumento económico central para la correcta toma de decisiones. En la que se debe establecer los ingresos como los egresos rubros importantes que deben llevar en los presupuestos y que cumple un rol de planificar y controlar.

4.2.6.5. Estado de pérdidas y ganancias.

Viñan et al. (2018) menciona que es un método para el cálculo de la rentabilidad de una empresa o un negocio a lo largo del tiempo. Además, una vez se hayan asignado los diversos costos,

el estado de pérdidas y ganancias tiene que ser verificado porque son cuentas que se van construyendo por etapas.

4.2.6.6. Determinación del punto de equilibrio.

Viñan et al. (2018) señalan que el punto de equilibrio representa una situación donde no existen pérdidas ni ganancias en la que los ingresos superan los gastos.

De acuerdo a Pasaca (2017) el punto de equilibrio se puede determinar en las distintas funciones:

1. **En función de las ventas:** En este apartado se trata del volumen de ventas y los ingresos monetarios que este genere.

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

Donde:

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costo fijo total

1= Constante matemática

CVT= Costo variable total

VT= Ventas totales

2. **En función de la Capacidad Instalada:** Se basa en la capacidad de producción de la planta. Determina a qué porcentaje de la capacidad la máquina puede operar.

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

3. **En función de la producción:** Establece el volumen mínimo requerido con el fin de cubrir los costos en relación al volumen de producción.

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

PVu= Precio de venta unitario

CVu= Costo variable unitario

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

4. **Representación gráfica:** Implica el trazo de los costos e ingresos correspondientes en un plano cartesiano (pp. 100-101).

4.2.6.6.1. Clasificación de costos.

Pasaca (2017) plantea que los costos tienen un impacto en la capacidad de producción de una empresa. Es así que los costos de producción y de operación son desglosados en fijos y variables, el cual son constituidos parte del punto de equilibrio y se clasifican en función a su origen o naturaleza.

Según Viñan et al. (2018) los costos se dividen en:

- a. **Costos fijos:** No importa cómo se produzcan, los bienes no cambian y estos costos fijos son identificados como gastos. Tomando como ejemplos el alquiler, seguro, sueldos y salarios.
- b. **Costos variables:** Por volumen, los precios cambian. Por ejemplo, la materia prima, materiales, mano de obra, etc.

4.2.6.7. Flujo de caja.

Pasaca (2017) señala que es la diferencia entre ingresos y egresos, tiene un impacto directo en la capacidad de una empresa para lograr liquidar sus deudas y realizar compras de activos.

4.2.7. Evaluación financiera

Córdoba (2011) expresa que un estudio de evaluación económica y financiera es la etapa final para determinar si la inversión propuesta es financieramente viable para un proyecto de inversión.

4.2.7.1. Valor actual neto (VAN).

Cuando se logra la rentabilidad requerida y se recupera toda la inversión, se mide el beneficio obtenido. De lo cual se calcula el valor actual de todos los flujos de caja futuros a partir del periodo de inversión inicial y se resta la inversión total en el momento 0 (Sapag Chain, 2011).

Para llevar a cabo el cálculo del valor actual neto se aplica las siguientes fórmulas:

$$VA = FC (1+i)^{-n}$$

$$VANP = (\sum A_1^n) - Inversión$$

VANP= Valor actual neto del periodo

$\sum VA$ = Sumatoria del valor actual

FN= Flujo neto

$(1+i)^{-n}$ = Factor de actualización

De acuerdo a lo mencionado Pasaca (2017) detalla los criterios basados en el VAN:

- Si el VAN es positivo el proyecto puede aceptarse porque significa que el valor de la empresa aumentará.
- Si el VAN es negativo se rechaza la inversión porque perderá valor con el tiempo.
- Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversor y la empresa conserva el valor de la inversión, su poder adquisitivo a lo largo de su vida.

4.2.7.2. Tasa interna de retorno (TIR).

Según Córdoba (2011), “La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil” (p. 242).

Fórmula

$$\text{TIR} = T_m + Dt \left(\frac{\text{VAN } T_m}{\text{VAN } T_m - \text{VAN } T_M} \right)$$

Donde:

TIR= Tasa interna de retorno

T_m= Tasa menor de descuento para actualización

DT= Diferencia de tasa de descuento para actualización

VAN T_m= Valor actual a la tasa menor

VAN T_M= Valor actual a la tasa mayor

Pasaca (2017) expresa los criterios a considerar sobre la tasa interna de retorno que se obtendrá en el proceso del desarrollo:

- Si la TIR es > al costo de oportunidad o de capital es aceptable el proyecto.
- Si la TIR es < al costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.
- Si la TIR es = al costo de oportunidad o de capital, la inversión queda a criterio del inversionista.

4.2.7.3. Relación beneficio costo (RBC).

Según Sapag Chain (2011), “Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando es 0, la relación beneficio-costo es igual a 1” (p.307).

Fórmula

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

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

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

4.2.7.4. Periodo de recuperación del capital (PRC).

Según Pasaca (2017), “Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión” (p. 122).

Fórmula

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

4.2.7.5. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad (AS) es un método para determinar en qué medida la TIR se ve afectada o sensible en determinadas variables; por ende, el AS no se enfoca en observar los efectos que tiene la TIR ante las variables, es decir, que existen otras variables que afectan de manera automática a las otras variables que se puede compensar inmediatamente (Baca Urbina, 2010). Esto indica que el análisis de sensibilidad determina cuánto afecta la TIR ante cambios que se realicen en variables del proyecto.

Fórmula

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

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

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

Pasaca (2017) expresa los criterios a tomar en cuenta en los análisis:

- Si el coeficiente es > que 1, el proyecto es sensible.
- Si el coeficiente es < que 1, el proyecto no es sensible, es decir que sus cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es = a 1, no hay efectos en el proyecto.

4.2.7.5.1. Análisis de sensibilidad con incremento en costos.

Este parámetro permite valorar hasta qué porcentaje de incremento en los costos puede soportar la empresa.

4.2.7.5.2. Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos.

Permite evaluar hasta qué punto la empresa puede soportar una disminución en sus ingresos que a su vez no provoque problemas financieros a lo largo.

4.2.8. Información del producto

4.2.8.1. El vino.

Escolar & Morueco (2011) mencionan que el vino es un alimento natural, pero es extraído a través de la fermentación alcohólica total o parcial del zumo de la uva fresca, además el vino no es solamente considerado como un alimento o aperitivo para menús ligeros, sino un símbolo de cultura occidental.

Según la Organización Mundial de la viña y el vino (OIV), el resultante de la fermentación alcohólica no debe ser menor a 8,5% vol., esto se debe a las condiciones climáticas del cultivo de la uva y para ello se tiene un mínimo de 7% vol., (López, 2017).

4.2.8.2. Historia del vino.

Según la investigación efectuada por González et al. (2017), indican que la historia del vino acompañó a la humanidad, que parte de las uvas, fruto de la vid. Es por ello que la viticultura se define como el arte y la ciencia de cultivar la vid para producir vino a partir de las uvas. Además, la cultura del vino contribuye al desarrollo sostenible de las ciudades y regiones vitivinícolas debido a su rica sostenibilidad natural en la que el vino contribuye al desarrollo socioeconómico. Una de las posibles contribuciones de la cultura del vino al desarrollo sostenible de la región es el enoturismo, siendo conocido por los griegos y romanos quienes visitaban las bodegas, surgió en el siglo XIX como actividad turística de las clases sociales más altas, significando un ocio placentero, como el placer de degustar los vinos y expresar el conocimiento del mismo, de los viñedos, esta fue una forma como se interactúan la sociedad para aprovechar el desarrollo social y económico.

4.2.8.3. Clasificación del vino.

Según el artículo realizado por Díaz (2008), los vinos se clasifican de la siguiente manera:

4.2.8.3.1. Según el color

Para este aspecto es considerado la uva, el mismo que se compone de diversas clases de vinos como:

- **Vinos blancos:** Elaborado a través de las uvas blancas.
- **Vinos rosados:** Característica de la uva tinta fermentada.
- **Vinos claretes:** Resultante de la mezcla de uva tinta y blancas fermentadas.

- **Vinos tintos:** Son directamente propios de la uva tinta.

4.2.8.3.2. Según el azúcar.

Mediante el azúcar es el que determina su sabor, es por ello que se puede encontrar diferentes tipos de vinos:

- **Vinos secos:** Representa menos de 5 gramos de azúcar/litro.
- **Vinos abocados, semisecos y dulces:** Parte de los 5 gramos hasta 100.

4.2.8.4. Vino artesanal

Según González (2021), en su investigación la elaboración del vino artesanal emplea poca tecnificación, este producto artesanalmente elaborado consta de tanques de fermentación básicos entre los 500 y 3.000 litros dependiendo la cantidad a producir. Por otro lado, los vinos elaborados de forma artesanal la ley otorga un privilegio tributario, es decir, a un impuesto menor a diferencia de los vinos industriales.

4.2.8.5. Beneficios del vino.

Según la revista realizada por Dorta et al (2022), el vino es considerado por su valor nutricional un alimento completo que aporta al organismo elementos para el proceso metabólico entre ellos se tiene:

- Aporta vitaminas A y C
- Complejo B (biotina, colina, ácido fólico, tiamina)
- Hierro para prevenir la anemia
- Atribuye al proceso digestivo
- Combate la depresión
- Cuida el corazón

Cabe recalcar que el autor menciona, que el vino se le atribuye a la línea de cosméticos llamado vino terapia, asociados a los beneficios que este aporta por el componente que trae la uva en la piel.

4.2.8.6. Flor de jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.).

Hibiscus sabdariffa L conocida comúnmente como rosa o flor de Jamaica pertenece a la familia Malvácea. De la que se cree es nativa de África, se encuentra en diversas partes del mundo y es cultivada por su propiedad nutricional y económica. Además, la flor de jamaica se ha convertido en una especie más estudiada por su alto contenido de moléculas antioxidantes como vitamina E y C, por otro lado, la planta de jamaica es utilizada como un colorante natural lo que

representa un reemplazo de los colorantes sintéticos en diversos tipos de productos alimenticios. La planta se la puede sembrar en regiones tropicales y subtropicales por su acogida al clima, puede medir hasta 2m de altura, dentro de su característica es de color rojo intenso que contiene un agradable sabor que es consumida en la gastronomía como en la medicina (Rodas, 2020).

4.2.8.6.1. Beneficios de la flor de jamaica.

Según investigaciones realizadas por López (2017), la flor de jamaica presenta su composición química y nutricional que por cada 100 gr se genera al cuerpo proteína de 1.90g, grasa 0,10g, calcio 1.72g, hierro 57.00g, ácido ascórbico 14.00mg, carbohidratos 12.30g; y el aporte de vitaminas B1, B2, C; en base a ello se está generando minerales a la salud durante la niñez, adolescencia y la edad reproductiva. Y de esta forma es como favorece la digestión, la salud cardiovascular y ayudando a la reducción de los niveles de colesterol como el azúcar en la sangre.

4.2.8.6.2. Procedencia de la flor de jamaica en el Ecuador.

La flor de jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) es intensamente cultivada en las regiones tropicales y subtropicales de la India, Tailandia, Senegal, Estados Unidos, Panamá y México, planta perteneciente a la familia malváceas. El cultivo de la flor de jamaica al no ser procedente de Ecuador se adaptado con mayor facilidad en la región Amazónica donde existen pequeñas áreas de producción en las provincias de Napo, Morona Santiago, Pastaza y Zamora Chinchipe, en climas entre temperaturas de 15 y 38°C; que a pesar de ello puede soportar ciertas temperaturas entre los 12 y 46°C; una altura de 0 y 1400 m.s.n.m., es por ello que en el Ecuador se cultiva para aprovechar los frutos, ya que en este país el rendimiento por hectárea de materia fresca está entre las 14 y 15 TM/Ha, además, de flor de jamaica se puede obtener varios subproductos como vinos, jaleas, conservas, mermeladas y refrescos, al mismo tiempo se puede obtener semillas que sirven para la siembra de nuevas plantas de jamaica aprovechando que Ecuador es súper adaptable a varios sembríos por su diversa flora y fauna que se caracteriza (Aguillon, 2021).

4.2.8.6.3. Siembra de la flor de jamaica.

Cárdenas (2015) plantea que, en varios casos, los semilleros se realizan en el sitio de trasplante, pero la literatura recomienda la siembra directa, donde se colocan de 3 a 5 semillas por postura, seguido se realiza raleo si es necesario después de la germinación. El espacio entre plantas es de 100 cm y de 130 cm o de 1,00 m x 1,20 m. dentro de una hectárea la cantidad de semilla es de 3 libras.

4.2.8.6.4. Ciclo del cultivo.

La flor de Jamaica para su ciclo de cultivo tiene entre los 6 y 7 meses y es una planta anual. Su cultivo es perenne porque sus productos están disponibles durante todo el año (Cárdenas, 2015).

4.2.8.6.5. Cosecha.

La flor de jamaica es cultivada por su cáliz carnoso, lo que aumenta su comerciabilidad. La cosecha se la debe realizar cuando la cápsula está abierta, esto indica que esta lista para ser recolectada, normalmente ocurre entre los 4 a 6 meses después de la siembra, es decir, cuando el cáliz y las brácteas han tomado un tamaño óptimo para su cosecha. Por otro lado, el color que presenta de rosa vibrante es señal que están listas para ser recolectadas (Cárdenas, 2015).

4.2.8.6.6. Rendimiento.

La cantidad varía según el cultivo y la región donde se encuentra sembrada la planta. Sin embargo, se estima que se puede promediar entre los 18 quintales de jamaica fresca por hectárea, y 7 quintales de flor de jamaica seca por hectárea (Cárdenas, 2015).

5. Metodología

5.1. Área de estudio

El estudio se llevó a cabo en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, zona sur de la Amazonia ecuatoriana hace parte del continente de América del Sur y ubicado en el hemisferio sur.

5.2. Enfoque metodológico

Para la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, el cual permitió la tabulación de encuestas, mediante un tamaño de muestra de la población se obtuvo información cuantificable. Se empleó el cálculo de la demanda como la oferta y los demás factores que influyen en el desarrollo del estudio financiero y evaluación financiera.

5.3. Tipo de investigación

5.3.1. Exploratoria

Se utilizó para llevar a cabo la investigación de estudio ya que permitió analizar la información en base a las encuestas dirigidas a los demandantes de la población económicamente activa del cantón Yantzaza de 18 a 65 años y a los oferentes que distribuyen el vino de jamaica en la localidad, con la finalidad de conocer las tendencias de la oferta y preferencias de negocios demandantes.

5.3.2. Descriptiva

El tipo de investigación es de carácter descriptivo, porque describe las características que se llevó a cabo en el estudio, mediante un orden sistemático de la investigación, recolectada por medio de la técnica de las encuestas para el análisis de la información obtenida.

5.4. Técnicas

5.4.1. Revisión bibliográfica

Esta técnica se usó como una fuente de apoyo para la recolección de información referente al marco teórico, recurriendo a libros, revistas, tesis, etc.

5.4.2. Observación directa

Mediante esta técnica se permitió realizar un análisis de los oferentes de vino de jamaica del cantón Yantzaza y estudiar el comportamiento de la competencia directa del producto.

5.4.3. Encuestas

La encuesta permitió recopilar información del mercado consumidor dirigida a la población de estudio y oferente del vino en el cantón Yantzaza como son las dos distribuidoras que ofrecen

el producto del vino de jamaica, la misma que proporcionó información de los gustos y preferencias, determinando la demanda potencial, real, efectiva, demanda insatisfecha, así como el producto (vino) existente en el mercado.

5.5. Unidad de estudio

5.5.1. Población

Según el Fascículo provincial de Zamora Chinchipe (2010), la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Yantzaza, consta de 10.570 habitantes comprendidas entre los 18 a 65 años de edad, que equivale al 56,6% de la población total de 18.675 habitantes y proyectada para el año 2022 con una tasa de crecimiento del 2,77%, se determinó la siguiente proyección:

Proyección de la población Año 2022

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

$$Pf = 10.570 (1+0.0277)^{12}$$

$$Pf = 14.671 \text{ Habitantes.}$$

Tabla 1

Proyección de la población

AÑO	PEA de 18 a 65 años (2,77%)
2010	10570
2011	10863
2012	11164
2013	11473
2014	11791
2015	12117
2016	12453
2017	12798
2018	13152
2019	13517
2020	13891
2021	14276
2022	14671

Nota. Datos tomados del INEC censo (2010).

5.5.2. Muestra

La muestra se determinó mediante el muestreo aleatorio simple, es decir, mediante este estudio cualquier individuo tiene la probabilidad de ser escogido dentro de la población de estudio.

5.5.2.1. Tamaño de la muestra.

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

Datos:

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

p= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

e²= Error de muestra= 0.05

n= Tamaño de la muestra real

N= Población

Se aplica en la formula:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(14.671)}{(0,05)^2(14.671 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{14,090.0284}{0,0025(14.670) + 3.841(0,25)}$$

$$n = \frac{14,090.0284}{37.6354}$$

n = 374 Encuestas

Se aplicaron 374 encuestas a la población económicamente activa comprendidas en edades de 18 a 65 años del cantón Yantzaza.

5.6. Procedimiento

5.6.1. Estudio de mercado

Para llevar a cabo este estudio de mercado se determinó a través de un sondeo dirigido a la población económicamente activa del cantón Yantzaza en edades de 18 a 65 años, mediante el uso del enfoque cuantitativo cuyo objetivo fue determinar los gustos y preferencia, como su plan de comercialización mediante el uso de la técnica de la encuesta, además se evaluó la oferta del mercado para determinar el producto de mayor relevancia, mediante el uso del programa Excel.

5.6.2. Estudio técnico

Mediante el estudio técnico se pudo determinar los requerimientos necesarios para el proceso de producción y comercialización del producto a producir, además en este estudio se toma

en consideración la información obtenida del estudio de mercado, de la misma forma se realizó un análisis de los aspectos legales que la empresa debe cumplir para iniciar sus actividades operativas.

5.6.3. Estudio financiero

En este estudio influyo el análisis financiero donde se obtuvo en cuenta la inversión que se necesita para la implantación de la empresa, para ello se consideró las fuentes de financiamiento como el capital propio del 40% y capital externo del 60%, además permitió analizar los costos de operación como los estados financieros y el punto de equilibrio.

5.6.4. Evaluación financiera

En base al flujo de caja y a los indicadores financieros se pudo determinar si el “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”; es factible desde el punto financiero y viable para su ejecución.

6. Resultados

Se aplicaron 374 encuestas a la población económicamente activa (PEA) del cantón Yantzaza comprendidas en edades de 18 a 65 años, conformada por 14 preguntas, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del producto de vino de jamaica en cuanto a su consumo.

6.1. Resultados de la encuesta aplicada a la población del cantón Yantzaza

1. ¿Consume usted vino?

Tabla 2

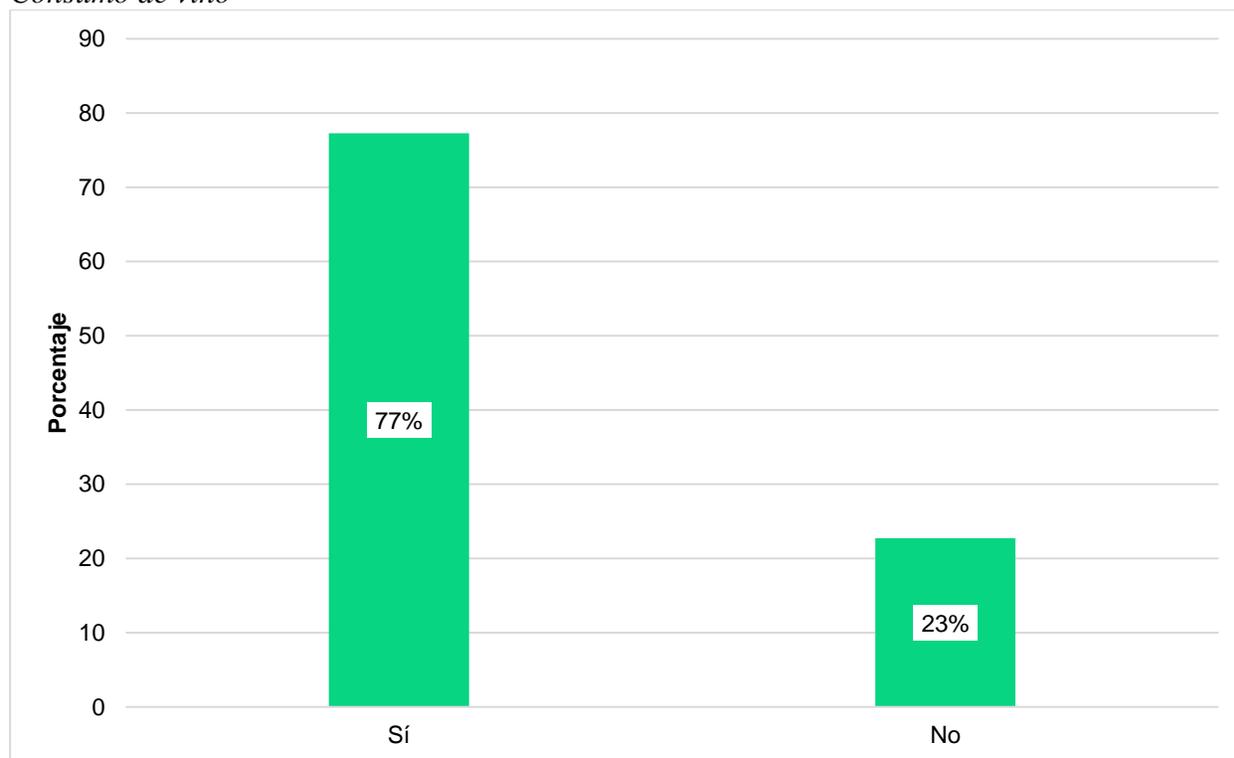
Consumo de vino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	289	77%
No	85	23%
Total	374	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 1

Consumo de vino



Nota. La figura muestra el consumo de vino.

Análisis

De los 374 encuestados de la población de estudio, que representa el 100%, el 77% afirman que, sí consumen vino, mientras que el 23% respondió que no consumen, de lo que se puede concluir que más del 50% consumen vino.

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

Tabla 3

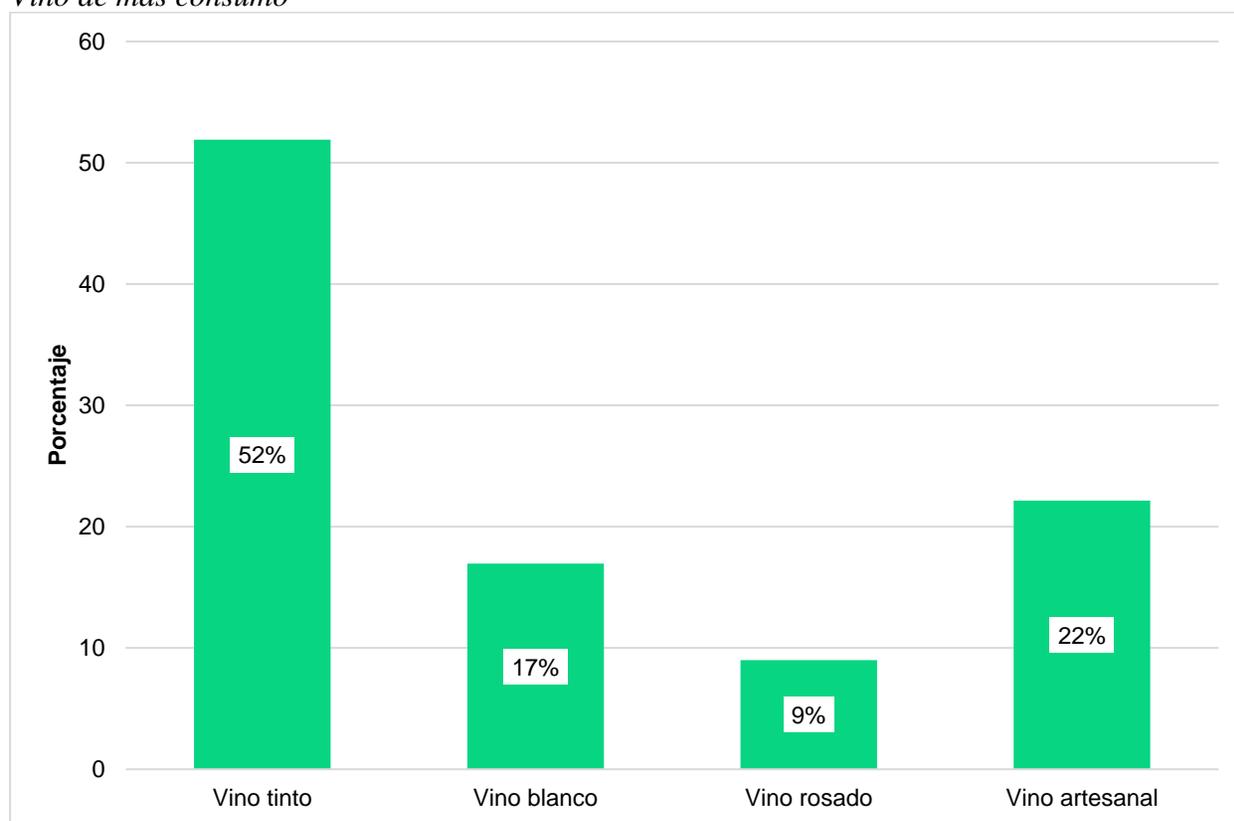
Vino de mayor consumo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Vino tinto	150	52%
Vino blanco	49	17%
Vino rosado	26	9%
Vino artesanal	64	22%
Total	289	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 2

Vino de más consumo



Nota. La figura muestra el vino de preferencia de la ciudadanía.

Análisis

De los 289 encuestados expresan que consumen vino dentro del cantón Yantzaza, se obtiene que prefieren consumir vino tinto en un 52%; seguido el vino artesanal con el 22%; vino blanco con el 17% y vino rosado con el 9%.

3. ¿Qué cantidad de botellas de vino de 750 ml consume mensualmente?

Tabla 4

Consumo mensual del vino

Número de botellas	Frecuencia	Xm	Xm (f)	Porcentaje
De 1 a 3	260	2	520	90%
De 4 a 6	16	5	80	6%
De 7 a 9	11	8	88	4%
De 10 a 12	2	11	22	1%
Total	289		710	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

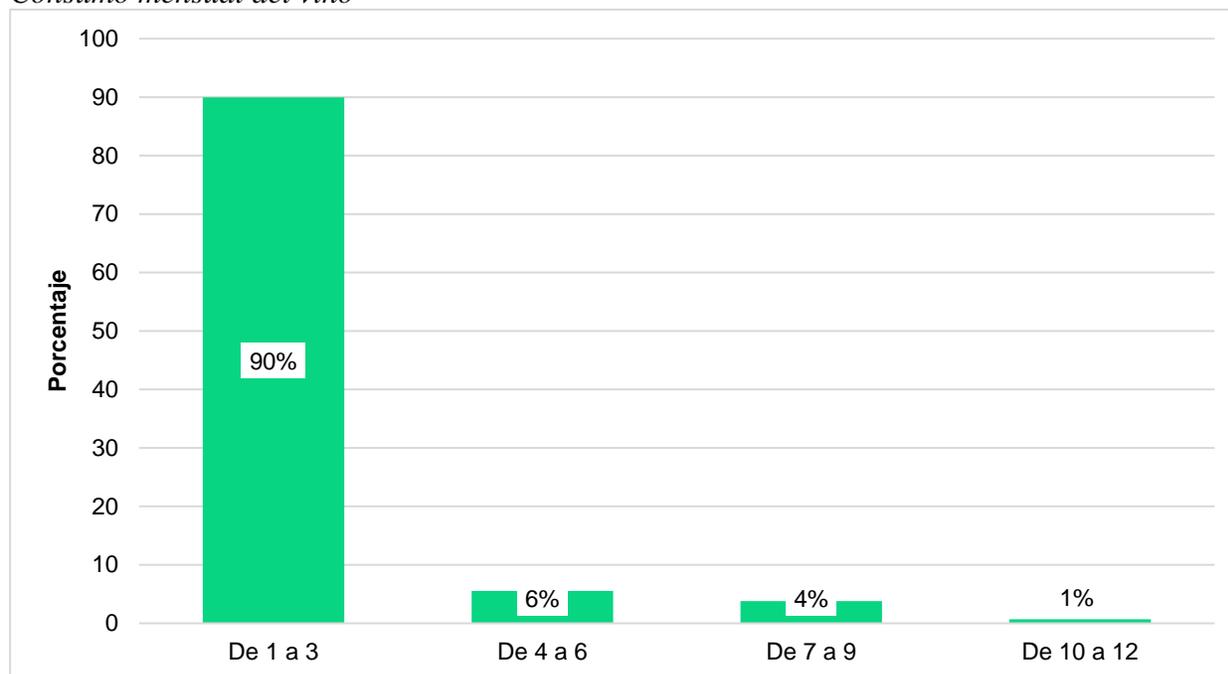
Consumo promedio mensual= $\Sigma f(xm)/N = \frac{710}{289} = 2.45 = 2$ unidades de 750 ml de vino.

Consumo promedio Anual= promedio consumo mensual x 12 meses.

2 x 12= 24 unidades de 750 ml.

Figura 3

Consumo mensual del vino



Nota. La figura muestra el consumo mensual de vino de la PEA.

Análisis

El 90% de los encuestados, representa que de 1 a 3 botellas de vino de 750ml, consumen mensualmente, el 6% de 4 a 6 botellas consumen; el 4% manifestaron que consumen de 7 a 9 botellas y el 1% consumen entre 10 a 12 botellas de vino mensualmente. El consumo promedio del vino anual representa 24 unidades de 750ml, dando como resultado un promedio de consumo mensual de 2 botellas de vino por persona.

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

Tabla 5

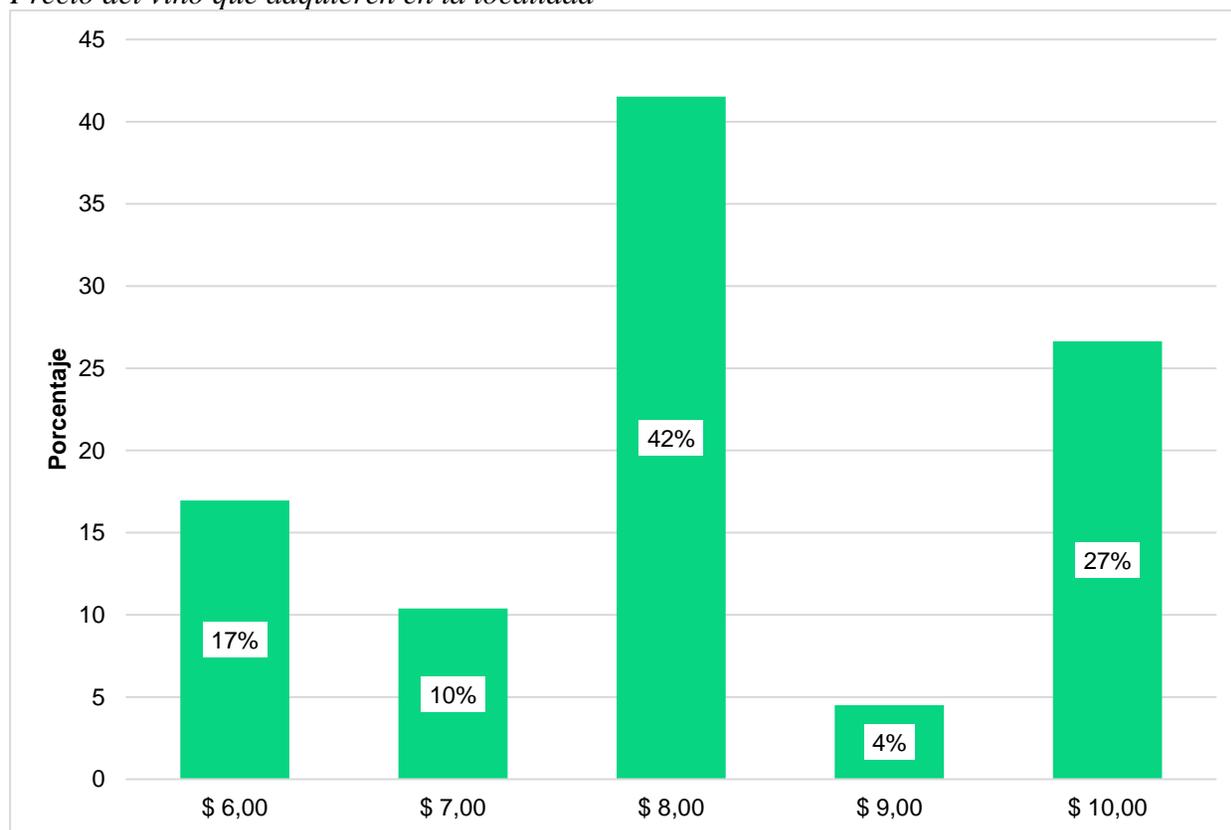
Precio del vino que adquieren en la localidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 6,00	49	17%
\$ 7,00	30	10%
\$ 8,00	120	42%
\$ 9,00	13	4%
\$ 10,00	77	27%
Total	289	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 4

Precio del vino que adquieren en la localidad



Nota. La figura muestra el precio del vino que pagan.

Análisis

El 42% de los encuestados, paga un precio de \$8,00 seguido con el 27% que pagan \$10,00 dólares; el 17% tiene como precio a pagar de \$6,00 dólares; seguido el 10% a \$7,00 dólares y por último con el 4% pagan \$ 9,00 dólares por el vino que adquieren en la localidad.

5. ¿De las marcas existentes ¿Cuál es la de su preferencia?

Tabla 6

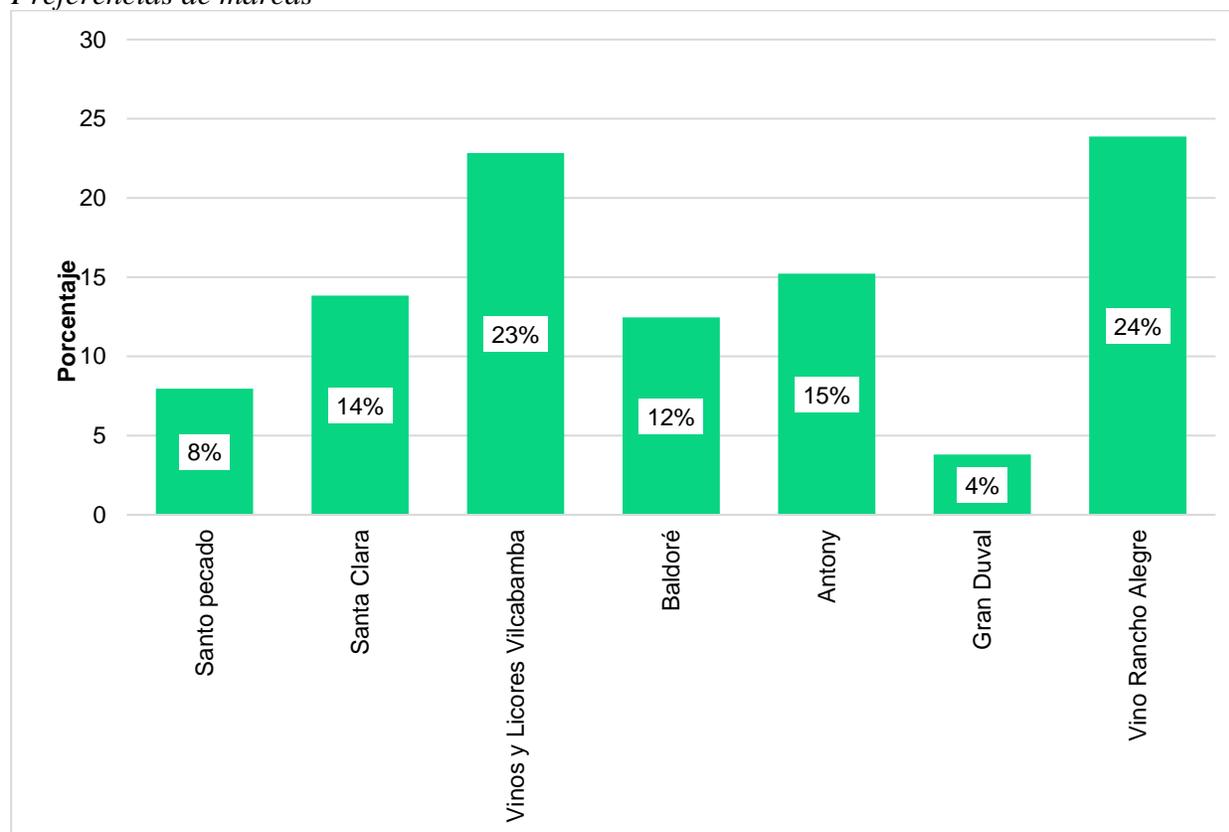
Preferencias de marcas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Santo pecado	23	8%
Santa Clara	40	14%
Vinos y Licores Vilcabamba	66	23%
Baldoré	36	12%
Antony	44	15%
Gran Duval	11	4%
Vino Rancho Alegre	69	24%
Total	289	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 5

Preferencias de marcas



Nota. La figura muestra las marcas de preferencia de los consumidores de vino.

Análisis

Las marcas que más prefieren es rancho alegre con el 24%; el 23% la marca de los vinos y licores Vilcabamba; el 15% la marca Antony; el 14% la marca Santa Clara; el 12% prefieren la marca Baldoré, el 8% Santo pecado y el 4% la marca Gran Duval.

6. ¿Usted consume vino de jamaica?

Tabla 7

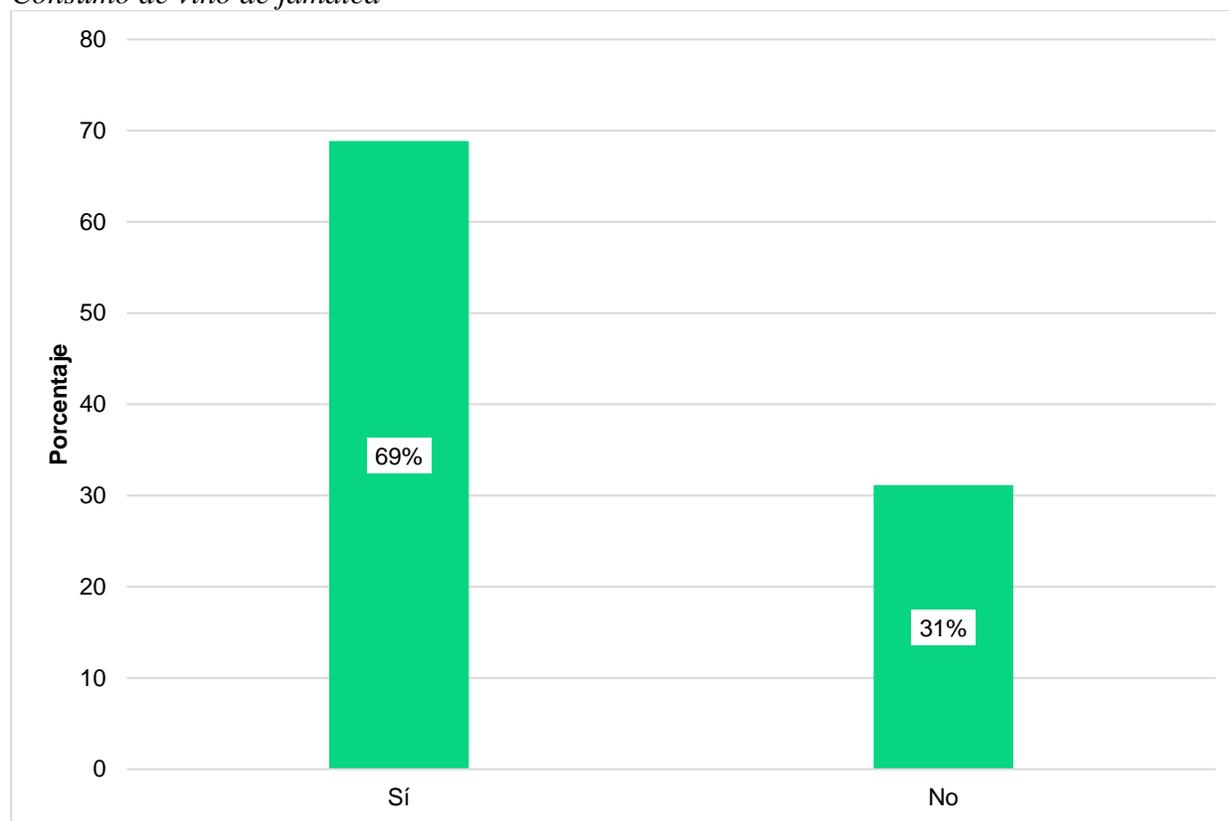
Consumo de vino de jamaica

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	199	69%
No	90	31%
Total	289	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 6

Consumo de vino de jamaica



Nota. La figura muestra el consumo de vino de jamaica en el cantón Yantzaza.

Análisis

Se determinó que el 69% de los encuestados, consumen el vino de jamaica y el 31% que no. Esta pregunta es una parte de segmentación para determinar la demanda real, enfocado al estudio de mercado, debido a que se toma a las personas que sí consumen el vino de jamaica.

7. ¿Normalmente en qué lugares adquiere las botellas de vino?

Tabla 8

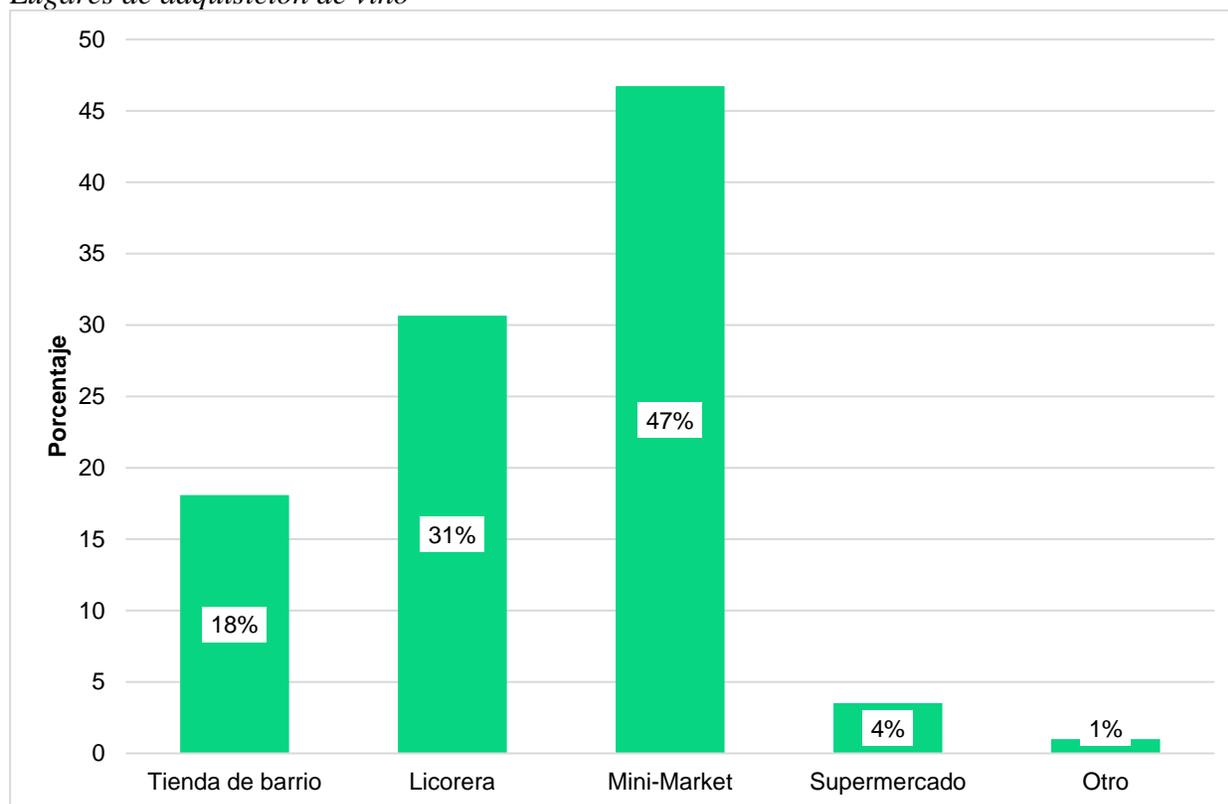
Lugares de adquisición del vino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	36	18%
Licorera	61	31%
Mini-Market	93	47%
Supermercado	7	4%
Otro	2	1%
Total	199	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 7

Lugares de adquisición de vino



Nota. La figura muestra los lugares de más frecuencia donde adquieren el vino.

Análisis

El lugar de mayor preferencia que tiene la población de estudio para la adquisición del producto es: el mini-market con un 47%; seguida en licorerías, con el 31%; de igual forma, en tiendas de barrio con el 18%; seguidamente con el 4%, prefieren adquirir en supermercados y con el 1% en otros lugares que ellos más se acoplen como en bodegas y directamente del fabricante.

8. ¿En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto?

Tabla 9

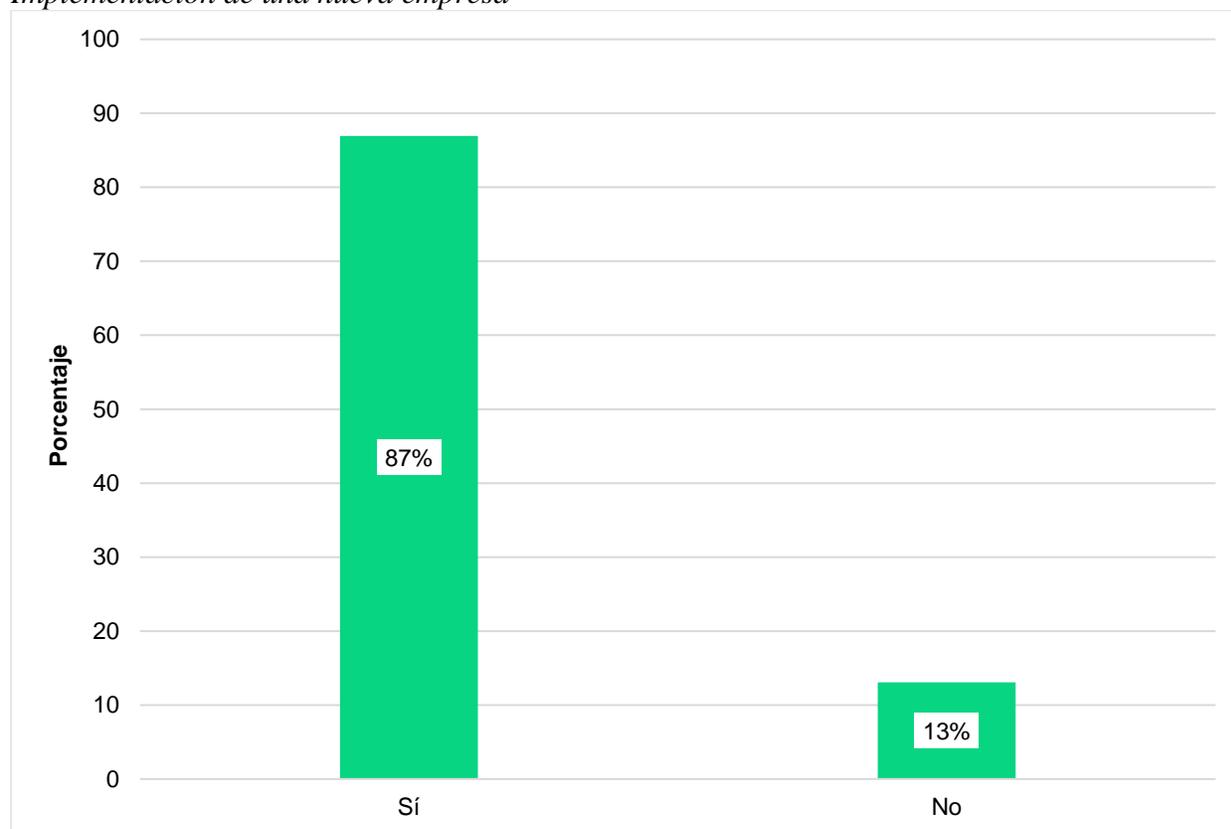
Implementación de una nueva empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	173	87%
No	26	13%
Total	199	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 8

Implementación de una nueva empresa



Nota. La figura muestra la implementación de la nueva empresa.

Análisis

Los resultados muestran que de las 199 personas que consumen vino de jamaica el 87% que representa a 173 encuestados, si estarían dispuestos en adquirir el producto en caso de implementar la empresa productora y comercializadora de vino de jamaica, mientras el 13% que representa a 26 encuestados manifestaron que no estarían dispuestos en adquirir el producto.

9. ¿Qué tipo de envase prefiere al adquirir el vino?

Tabla 10

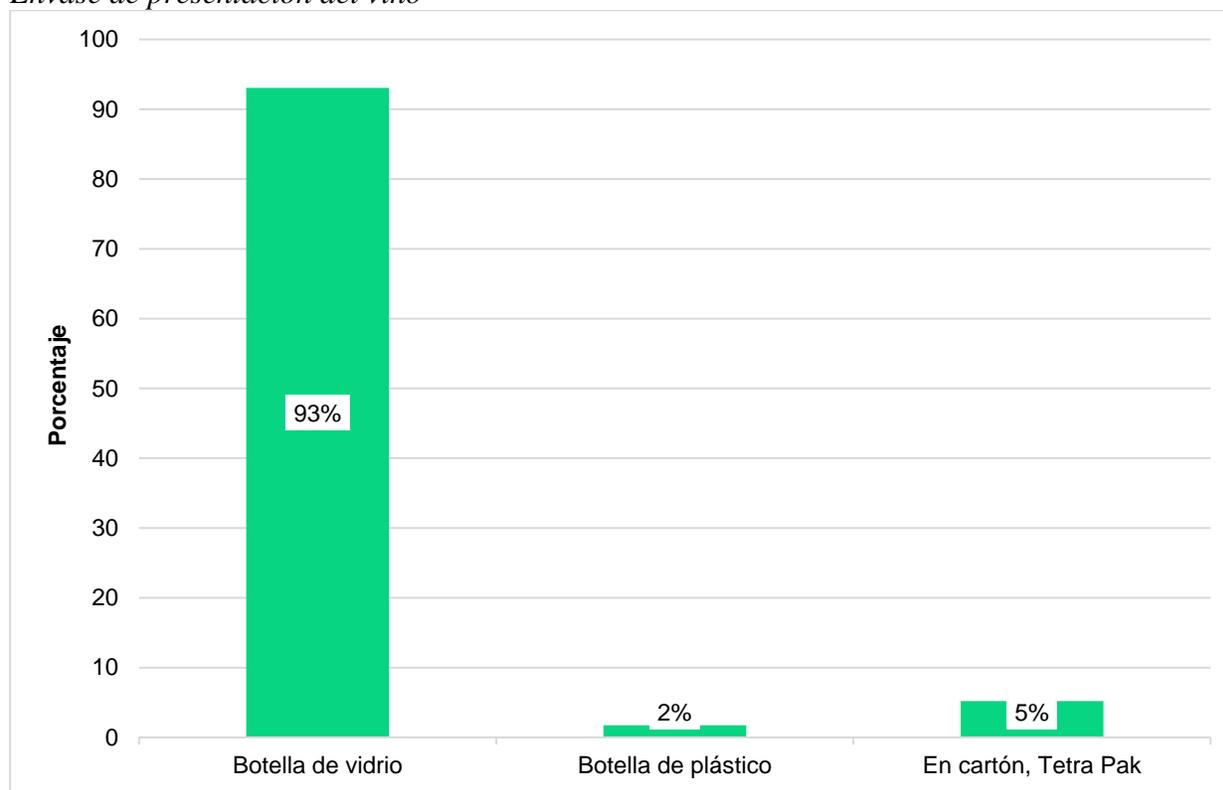
Envase de presentación del vino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Botella de vidrio	161	93%
Botella de plástico	3	2%
En cartón, Tetra Pak	9	5%
Total	173	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantaza.

Figura 9

Envase de presentación del vino



Nota. La figura muestra la presentación del envase.

Análisis

El 93% de la población de estudio prefieren adquirir el vino en botellas de vidrio, mientras que el 5% prefieren en cartón Tetra Pak y el 2% en botella de plástico.

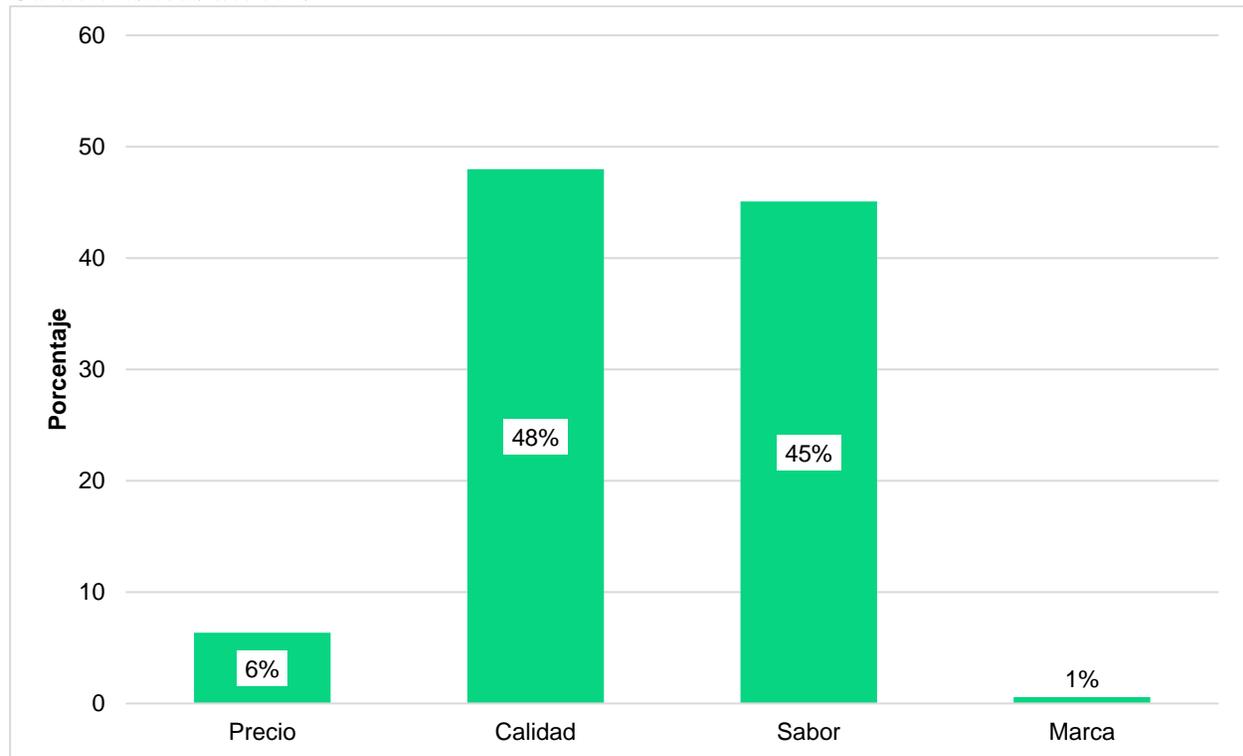
10. ¿Al momento de adquirir el vino ¿Qué característica considera de mayor relevancia?

Tabla 11
Características del vino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	11	6%
Calidad	83	48%
Sabor	78	45%
Marca	1	1%
Total	173	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 10
Características del vino



Nota. La figura muestra las características más consideradas por el cliente.

Análisis

El 48% de la población de estudio consideran que la mayor característica del vino es la calidad, seguida con el 45% el sabor; el 6% prefieren tener en cuenta el precio y el 1% se enfocan en la marca.

11. ¿Cuánto le gustaría pagar por el vino de jamaica de 750 ml?

Tabla 12

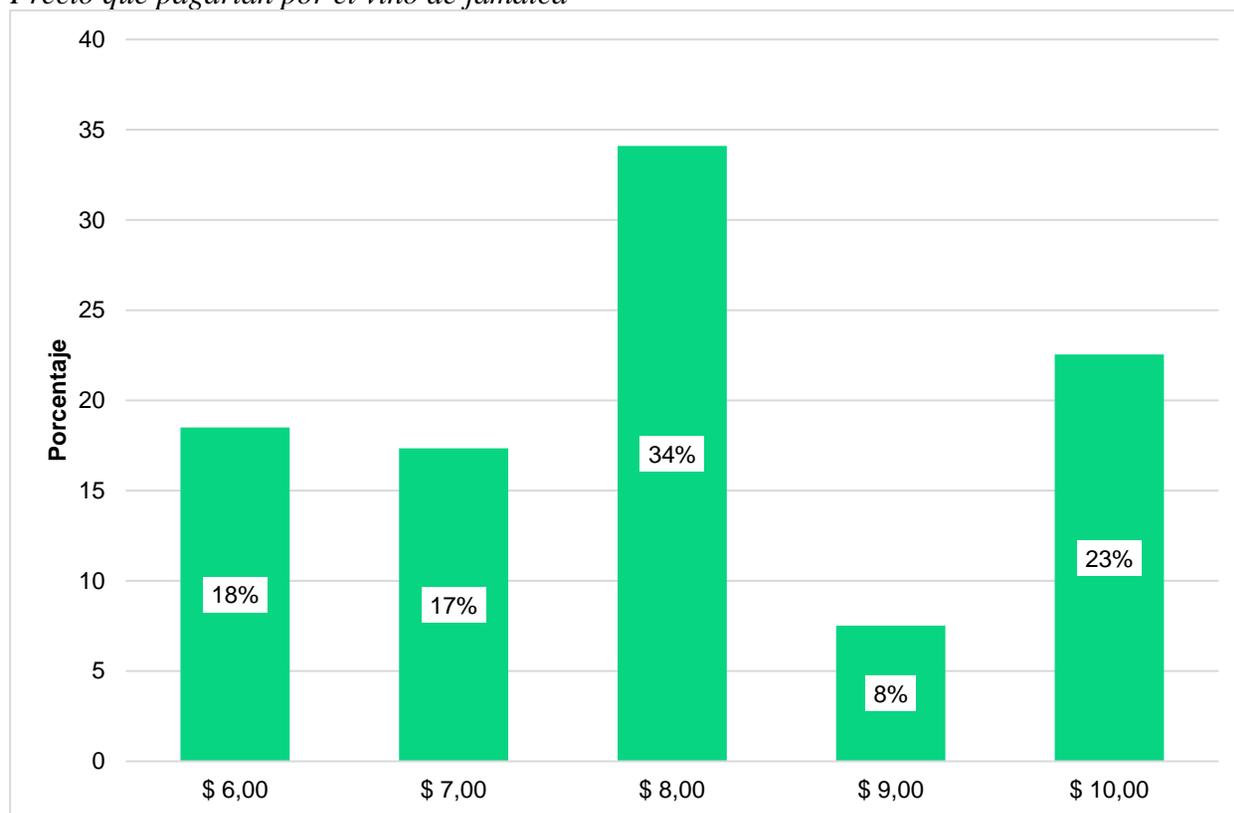
Precio que pagarían por el vino de jamaica

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 6,00	32	18%
\$ 7,00	30	17%
\$ 8,00	59	34%
\$ 9,00	13	8%
\$ 10,00	39	23%
Total	173	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 11

Precio que pagarían por el vino de jamaica



Nota. La figura muestra el precio que pagarían por el vino.

Análisis

De los encuestados el 34% representa los \$ 8,00 dólares que les gustaría pagar por el vino de jamaica; seguido con el 23% de \$10,00 dólares; el 18% de \$ 6,00 dólares; el 17% de \$ 7,00 y el 8% prefieren pagar un valor de \$ 9,00 dólares, valor considerado a pagar por un producto de vino.

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 13

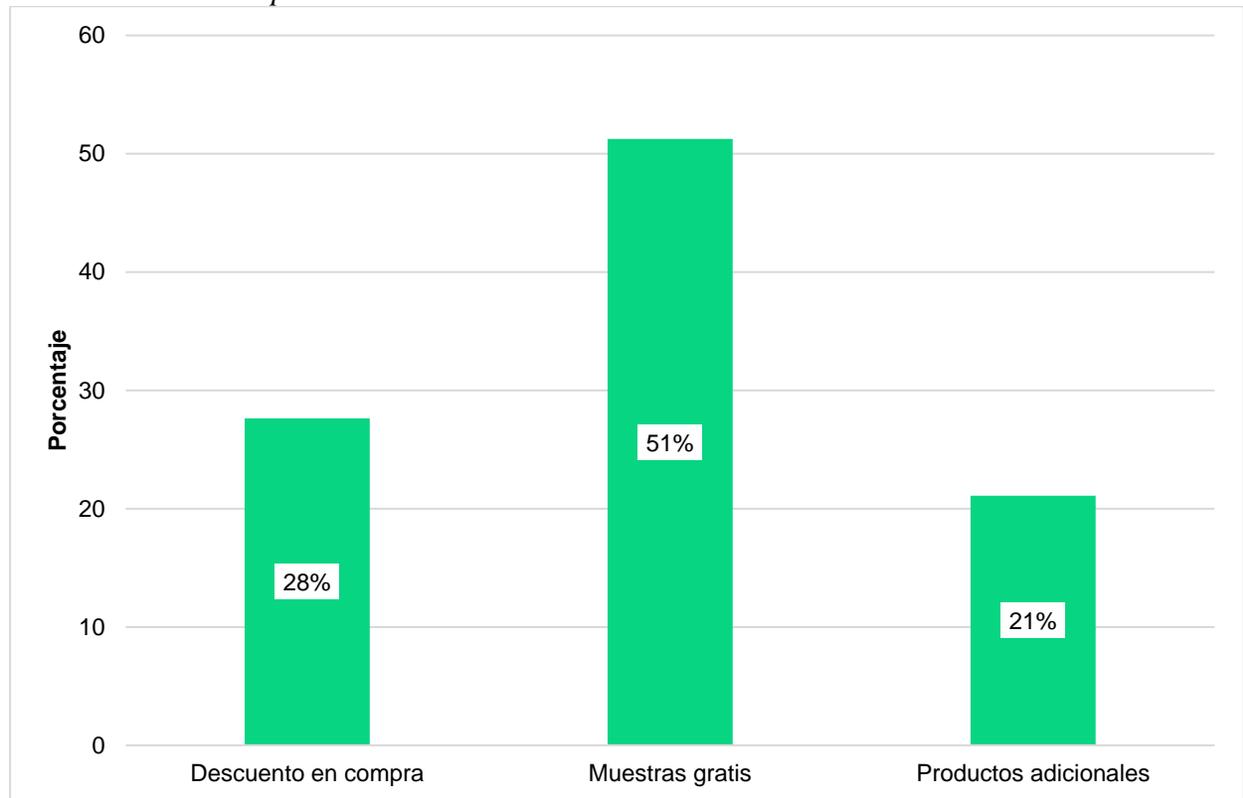
Promociones al comprar el vino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en compra	49	28%
Muestras gratis	88	51%
Productos adicionales	36	21%
Total	173	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 12

Promociones al comprar el vino



Nota. La figura muestra las promociones al comprar el vino.

Análisis

El 51% de la población de estudio prefieren promociones mediante muestras gratis, el 28% con descuento en compras y el 21% con productos adicionales.

13. ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre el vino de jamaica?

Tabla 14

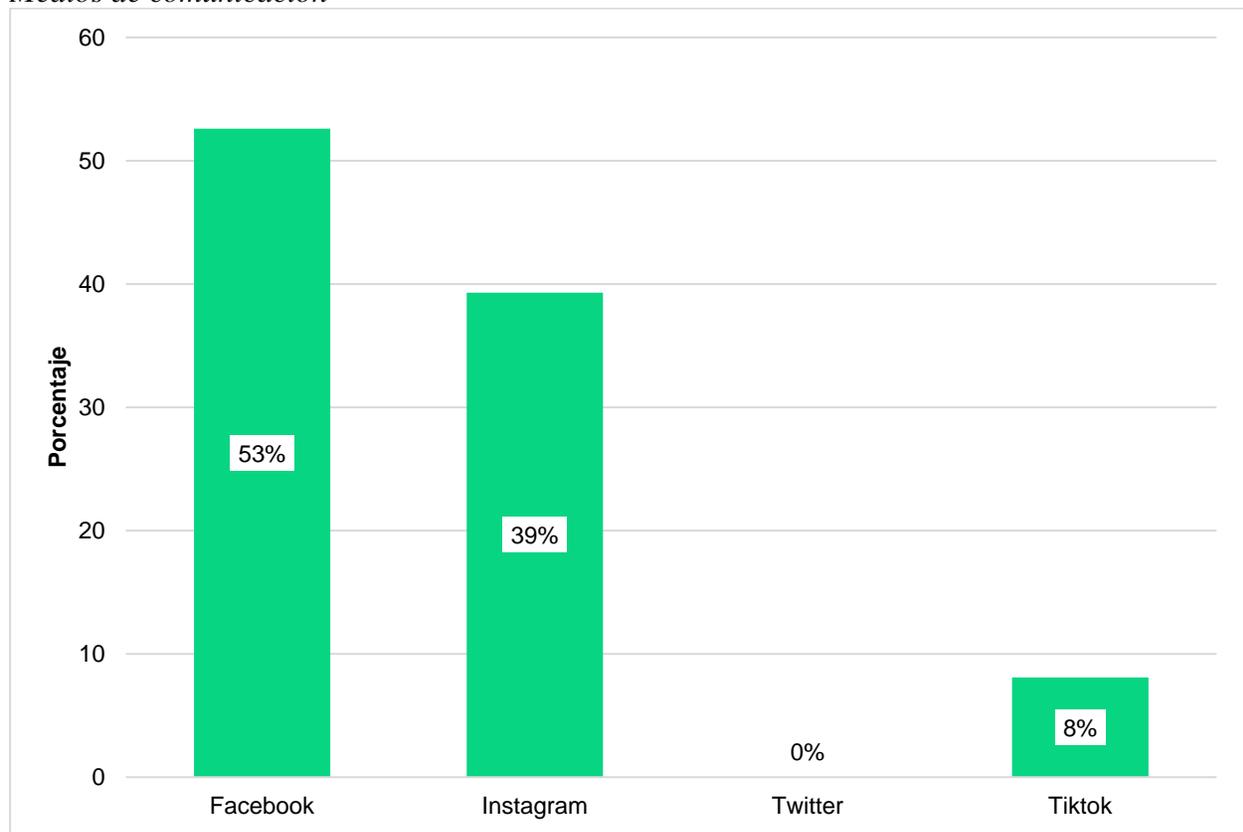
Medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	91	53%
Instagram	68	39%
Twitter	0	0%
Tiktok	14	8%
Total	173	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 13

Medios de comunicación



Nota. La figura muestra el medio de comunicación más utilizado.

Análisis

El 53% de la población de estudio prefieren recibir información sobre el vino de jamaica en la red social de Facebook; seguido del 39% por medio de Instagram; el 8% prefiere utilizar TikTok.

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

Tabla 15

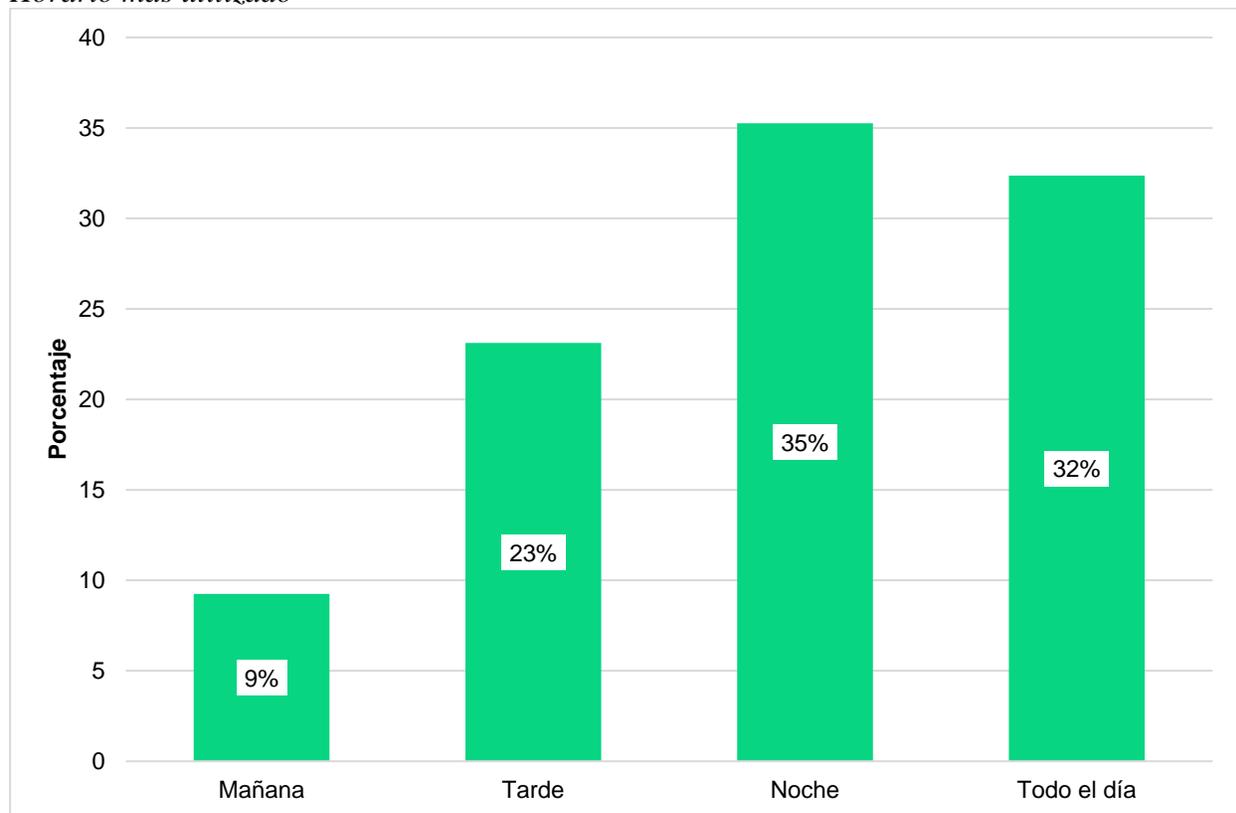
Horario más utilizado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	16	9%
Tarde	40	23%
Noche	61	35%
Todo el día	56	32%
Total	173	100%

Nota. Encuestas aplicadas a la población de estudio del cantón Yantzaza.

Figura 14

Horario más utilizado



Nota. La figura muestra el horario más utilizado.

Análisis

El 35% de la población de estudio manifestaron que utilizan las redes sociales con mayor frecuencia en el horario de la noche; seguida con el 31% todo el día; el 23% prefieren utilizar en la tarde y el 11% en el horario de la mañana.

6.2. Tabulación de la oferta

La oferta está orientada a la descripción de un bien o servicio que están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio específico. Es por ello que el vino de jamaica tratándose de un producto que ya ha empezado su trayectoria por pequeños mercados, se procedió a la aplicación de encuesta a los oferentes que producen vino de jamaica y lo comercializan dentro del cantón Yantzaza, de las cuales son las dos productoras que ofrecen dicho producto a la ciudadanía, como se detalla a continuación:

- Vino Santo Pecado
- Vino Ancud

6.2.1. Resultados de la encuesta dirigida a oferentes

1. ¿En su empresa se produce vino de jamaica?

Tabla 16

Venta de vino de jamaica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Nota. Encuesta dirigida a oferentes.

Análisis

La encuesta dirigida a los oferentes del cantón Yantzaza que representa el 100% manifestaron, que producen vino de jamaica.

2. ¿Qué cantidad de botellas de vino de jamaica de 750 ml vende mensualmente?

Tabla 17

Cantidad de venta mensual

Variable	Frecuencia	Xm	Xm (f)	Porcentaje
De 50 a 250	1	150	150	50%
De 251 a 451	0	351	0	0%
De 452 a 652	1	552	552	50%
Total	2		702	100%

Nota. Encuesta dirigida a oferentes.

Venta promedio mensual= $\Sigma f(xm)/N = \frac{702}{2} = 351$ botellas de vino de 750 ml.

Ventas anuales= $351 \times 12 = 4.212$ botellas.

Análisis

El 50% de los oferentes venden mensualmente vino entre 50 a 250 unidades, el otro 50% vende mensualmente de 451 a 652. La venta promedio de botellas de vino mensuales es de 351 unidades que multiplicada por 12 meses del año se tiene una venta anual de 4.212 botellas.

3. ¿Qué presentación de vino tiene mayor acogida?

Tabla 18

Venta mensual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
375 ml	0	0%
500 ml	0	0%
750 ml	2	100%
Total	2	100%

Nota. Encuesta dirigida a oferentes.

Análisis

Los oferentes manifestaron que el 100% comercializan el vino en la presentación de 750ml, siendo una medida más conocida por muchos clientes y a la vez es un contenido que más venden en los distintos lugares.

4. ¿Cuál es el precio que usted cobra por el vino de 750 ml?

Tabla 19

Precio de venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 12,00	1	50%
\$ 10,00	1	50%
Total	2	100%

Nota. Encuesta dirigida a oferentes.

Análisis

El precio de venta del vino de jamaica que vende una productora es \$12,00 dólares que representa el 50%, y la segunda productora vende un precio de \$10,00 dólares representan el 50%.

5. ¿En qué tipo de envase venden los vinos?

Tabla 20

Presentación del envase de vino

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Botella de vidrio	2	100%
Botella de plástico	0	0%
Cartón Tetra Pak	0	0%
Total	2	100%

Nota. Encuesta dirigida a oferentes.

Análisis

De acuerdo a los oferentes encuestados, se obtuvo que el 100% venden el producto en botellas de vidrio.

6. ¿Qué aspectos consideran los consumidores al momento de adquirir el vino?

Tabla 21

Características del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	2	100%
Sabor	0	0%
Precio	0	0%
Total	2	100%

Nota. Encuesta dirigida a oferentes.

Análisis

El 100% refleja la característica de calidad del producto que los clientes prefieren al momento de adquirir el producto.

7. ¿Qué tipo de promociones ofrece en su negocio?

Tabla 22

Tipo de promoción que ofrece

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muestras	1	50%
Descuentos	1	50%
Sorteos	0	0%
Total	2	100%

Nota. Encuesta dirigida a oferentes.

Análisis

La tabla 22 muestra que los oferentes al momento de ofrecer el producto del vino de jamaica lo realizan por muestras que representa el 50% y por medio de descuentos con el 50% llegando a hacer una estrategia de venta para captar clientes.

8. ¿Quiénes son sus clientes?

Tabla 23

Clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Minoristas	1	50%
Mayoristas	1	50%
Total	2	100%

Nota. Encuesta dirigida a oferentes.

Análisis

La tabla 23 muestra los clientes a quienes distribuyen el vino de jamaica con el 50% a minoristas y el 50% a mayoristas.

9. ¿En dónde adquiere usted los vinos para comercializarlos?

Tabla 24

Lugar de adquisición del vino

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Directamente a los fabricantes	2	100%
Supermercado	0	0%
Total	2	100%

Nota. Encuesta dirigida a oferentes.

Análisis

En la tabla 24 se observa que el 100% de los oferentes adquieren el producto directamente de los fabricantes de vino, permitiendo tener mejores resultados a la hora de vender el producto.

10. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, usted estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo?

Tabla 25

Adquisición del vino para su comercialización

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Nota. Encuesta dirigida a oferentes.

Análisis

En la tabla 25 se observa que el 100% estarían dispuestos en adquirir nuestro producto al implementarse la empresa de producción y comercialización de vino de jamaica, en el cantón Yantzaza, permitiendo tener buena acogida por el nuevo producto a salir al mercado.

6.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado permite conocer si el vino de jamaica tiene una buena aceptación, dentro de la demanda y oferta del mercado, tomando como referencia los gustos y preferencias de los consumidores del cantón Yantzaza. Para ello se estableció los elementos principales que interviene dentro del producto como son las 4p, que permitirá el posicionamiento hacia un mercado nuevo.

6.3.1. *Producto principal*

El producto que se desea implementar se basa en la elaboración de vino de jamaica, que es elaborado a través de la fermentación del extracto de la flor de jamaica, logrando un resultado de vino aromático, contiene vitaminas C, B1, B2, calcio y hierro de acuerdo a investigaciones realizadas por (Ortega & Guerrero, 2012) en la industria de alimentos de américas de pueblas, por otro parte, actúa como un antioxidante, digestivas, problemas respiratorios, fortalecer la salud cardiovascular, ayuda a la disminución del colesterol y la hipertensión como a perder de peso.

6.3.2. *Productos sustitutos*

El vino de jamaica al tratarse de una bebida alcohólica resultante de la fermentación cuenta con algunos productos sustitutos como: cerveza, cócteles, licor, champagne y agua mineral, llegando a ser un producto consumido como un alimento o aperitivo.

6.3.3. *Productos complementarios*

Son los que intervienen de manera directa o indirecta con el producto y para el vino de jamaica se menciona los siguientes:

- Postres
- Asados
- Galletas

6.3.4. *Mercado demandante*

El vino de jamaica está dirigido a la población económicamente activa (PEA) del cantón Yantzaza comprendidas en edades de 18 a 65 años llegando a ser un producto a base de la fermentación, lo pueden consumir personas mayores de edad para cualquier ocasión del día como festejos o celebraciones.

6.3.5. *Análisis de la demanda*

En el análisis de la demanda se procura determinar la demanda potencial, real y efectiva del producto de vino de jamaica a ofertar en el mercado, en base a los resultados de las 374 encuestas aplicadas a la población de estudio.

Según datos del (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año (2010) existían 18.675 habitantes, donde la población económicamente activa (PEA) comprendida en edades de 18 a 65 años fue del 56,6% dando como resultado 10.570 PEA, considerando una tasa de crecimiento del 2,77% que proyectada para el año 2022 se tiene una población de 14.671

habitantes. Para la proyección considerada de los 5 años de vida útil del proyecto se tomó en consideración la población del año cero y la tasa de crecimiento poblacional del cantón Yantzaza.

- (Población año cero x tasa de crecimiento anual) + población año cero
- $(14.671 \times 2,77\%) + 14.671$

Datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 26

Población proyectada

Año	Población (18-65 años) 2,77% (tasa de crecimiento anual)
0	14.671
1	15.077
2	15.495
3	15.924
4	16.365
5	16.819

Nota. Datos obtenidos del muestreo de acuerdo al INEC.

6.3.5.1. Demanda potencial.

Para determinar la demanda potencial, se basó en la pregunta 1, tabla 2 de las encuestas aplicadas a demandantes, con un porcentaje del 77% que consumen vino, considerados como demandantes potenciales, tomando en cuenta la población proyectada al año 0.

DP= PEA año 0 x % de aceptación de consumo

DP= 14.671 x 77%

DP= 11.297

Datos que se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 27

Demanda potencial

Año	Población	Aceptación	Demanda potencial
0	14.671	77%	11.297
1	15.077	77%	11.610
2	15.495	77%	11.931
3	15.924	77%	12.262
4	16.365	77%	12.601
5	16.819	77%	12.950

Nota. Datos de la pregunta 1 tabla 2 y tabla 26.

6.3.5.2. Demanda real.

Para determinar la demanda real, se basó en la demanda potencial, que es de 11.297 habitantes que consumen vino y multiplicada con el porcentaje de 69% que representa la pregunta 6, tabla 7 de las personas que sí consumen vino de jamaica.

DR= Demanda potencial x % aceptación

DR= 11.297 x 69%

DR= 7.795

Datos que son evidenciados en la siguiente tabla:

Tabla 28

Demanda real

Años	Demanda potencial	Aceptación	Demanda real
0	11.297	69%	7.795
1	11.610	69%	8.011
2	11.931	69%	8.233
3	12.262	69%	8.461
4	12.601	69%	8.695
5	12.950	69%	8.936

Nota. Datos de la pregunta 6 tabla 7 y tabla 27.

6.3.5.3. Demanda efectiva.

Se establece la demanda efectiva, mediante el resultado de la demanda real 7.795 por el porcentaje de la pregunta 8, tabla 9 de la implementación de una nueva empresa de vino de jamaica, donde el 87% afirma que, si estarían dispuestos en adquirir el producto.

DE= Demanda real x % aceptación

DE= 7.795 x 87%

DE= 6.781

Datos que se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 29

Demanda efectiva

Años	Demanda potencial	Demanda real	Aceptación	Demanda efectiva
0	11.297	7.795	87%	6.781
1	11.610	8.011	87%	6.969
2	11.931	8.233	87%	7.162
3	12.262	8.461	87%	7.361
4	12.601	8.695	87%	7.565
5	12.950	8.936	87%	7.774

Nota. Datos de la pregunta 8 tabla 9 y tabla 28.

6.3.5.4. Demanda efectiva en producto.

La demanda efectiva en producto, se establece mediante la demanda efectiva de 6.781 por el consumo promedio de 24 unidades anuales de acuerdo al resultado de la pregunta 3, tabla 4.

DEP= Demanda efectiva x Σ consumo

DEP= 6.781 x 24

DEP= 162.753

Se muestra el cálculo en la siguiente tabla:

Tabla 30

Demanda efectiva en producto

Años	Demanda efectiva	Consumo promedio anual (unidades de 750 ml)	Demanda efectiva en producto (unidades)
0	6.781	24	162.753
1	6.969	24	167.262
2	7.162	24	171.895
3	7.361	24	176.656
4	7.565	24	181.550
5	7.774	24	186.579

Nota. Datos de la pregunta 3 tabla 4 y tabla 29.

6.3.6. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta de vino de jamaica, en el cantón Yantzaza, se procedió a encuestar a los productores del producto, entre ellos, Vino Santo Pecado y Vino Ancud, se conoció la venta promedio mensual de 351 unidades de acuerdo a la pregunta 2 tabla 17 de oferentes, que al multiplicar por los 12 meses al año se tiene una cantidad de 4.212 botellas de vino de 750ml anuales para cada uno de los oferentes existentes en el mercado actual, siendo estos dos competidores directos que ofrecen el producto.

Tabla 31

Promedio mensual de venta de vino de jamaica

Promedio de venta de vino	Meses en el año	Promedio anual por botella de 750ml
351	12	4.212

Nota. Datos de la encuesta de oferentes pregunta 2 tabla 17.

Tabla 32

Oferta total de vino de jamaica en el mercado

Número de Oferentes	Promedio de botellas de 750ml	Total de botellas de 750ml anuales
2	4.212	8.424

Nota. Datos de la tabla 31.

Mediante este cálculo, se determinó la oferta total de vino de jamaica, para ello se obtuvo un resultado promedio de 4.212 botellas anuales que al multiplicar por los dos oferentes directos se percibió un total anual de 8.424 botellas de 750ml de vino.

6.3.6.1. Proyección de la oferta.

Para proyectar la oferta en el mercado, se tomó en cuenta los 5 años de vida útil del proyecto, considerando una tasa de crecimiento del 3,2% según datos obtenidos del índice de crecimiento del consumo de vino del Ecuador en producción local mediante los estudios realizados por la oficina económica y comercial de la embajada de España en Quito (Arrien Gorospe, 2019).

- (Total botellas oferentes x tasa de crecimiento) + total de botellas oferentes
- $(8.424 \times 3,2\%) + 8.424 = 8.694$ oferta proyectada año 1

Datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 33

Proyección de la oferta

Años	Tasa de crecimiento	Oferta proyectada
0	3,2%	8.424
1	3,2%	8.694
2	3,2%	8.972
3	3,2%	9.259
4	3,2%	9.555
5	3,2%	9.861

Nota. Oferta proyectada para los 5 años, datos de la tabla 32.

6.3.7. Demanda insatisfecha

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

$$DI = DEP - OFERTA \text{ TOTAL}$$

$$DI = 162.753 - 8.424 = 154.329$$

Datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 34

Demanda insatisfecha

Años	Demanda efectiva en producto (unidades)	Total oferta en botellas	Demanda insatisfecha (unidades)
0	162.753	8.424	154.329
1	167.262	8.694	158.568
2	171.895	8.972	162.923

3	176.656	9.259	167.397
4	181.550	9.555	171.995
5	186.579	9.861	176.718

Nota. Datos obtenidos de las tablas 30 y 33.

6.4. Plan de comercialización

El plan de comercialización se enfoca en generar estrategias basada en los gustos, preferencias y deseos del consumidor con el fin de entrar de mejor manera al nuevo mercado, por ello incluye el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción para llegar hacia el público objetivo.

6.4.1. Producto

El producto a ofertar es el vino de jamaica, un producto elaborado a base de elementos naturales de sabor dulce, suave, color rojo, que conserva sus propiedades medicinales, se puede consumir como un aperitivo, grado alcohólico de 10% en volumen de acuerdo a indagaciones elaboradas, además, la flor de jamaica puede llegar a un grado de alcohol de doce en v/v en base a investigaciones realizadas por (López, 2017) en la industria de alimentos de la Universidad Tecnológica Equinoccial, el vino de jamaica es característica de un vino tinto por su exquisito aroma de vino joven y color rojo intenso.

6.4.1.1. Características del producto.

Las características que contendrá el producto a salir al mercado son las siguientes:

- **Nombre del producto:** Vino Rojo Destino
- **Ingrediente principal:** Flor de jamaica
- **Presentación:** Botellas de vidrio de 750ml
- **Envase:** Cubierta con su etiqueta respectiva que muestre el nombre del producto su sabor y demás detalles que contiene el producto.

6.4.1.2. Marca.

La marca genera valor, emociones, refleja la diferencia de los competidores. Además, permite darse a conocer en el mercado, está pensada en la facilidad del producto al momento de adquirirlo, con colores llamativos que refleja su tonalidad.

Figura 15

Presentación de la marca



Nota. La figura muestra el logo que asemeja la marca del producto.

6.4.1.3. Slogan.

Se enfoca en la atracción sobre el producto marcando ciertas cualidades como un valor simbólico de lo que representa para muchos consumidores referente a celebraciones, etc.

Figura 16

Slogan



Nota. La figura muestra el slogan que representa el producto.

6.4.1.4. Etiqueta.

En la etiqueta conlleva toda la información pertinente del producto, misma que contendrá un diseño llamativo para una buena comercialización, dirigiéndose directamente hacia el mercado objetivo.

Figura 17
Etiqueta del producto



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

6.4.1.5. Presentación del producto.

La presentación del producto se comercializará en botellas de vidrio de contenido neto de 750 ml conforme a la investigación de mercado de los clientes como es su preferencia del envase, con tapa de corcho para conservar su aroma como sus propiedades.

Figura 18
Producto



Nota. La figura muestra la presentación del producto al salir al mercado.

6.4.2. Precio

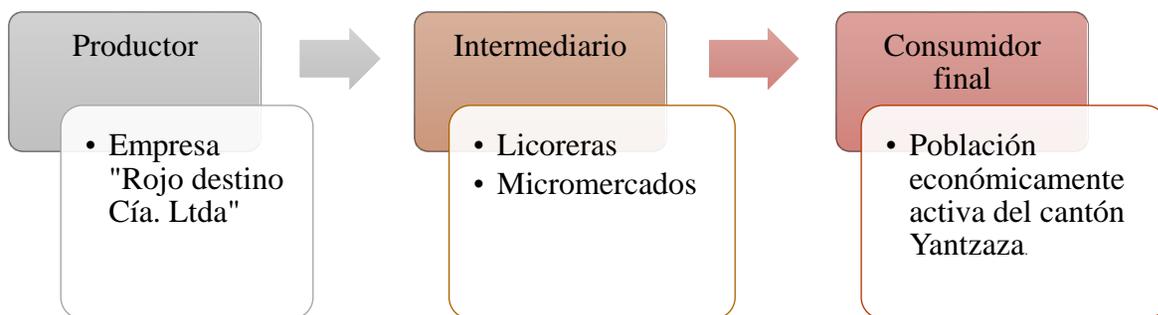
El precio es un elemento importante para el producto, es por ello que la empresa considerará la competencia con el fin de no establecer precios demasiados altos con la finalidad de poder introducirse en el nuevo mercado vitivinícolas, para ello se toma en cuenta los costos de producción más el margen de utilidad que genere el vino de jamaica.

El costo de la botella de vino de jamaica de 750ml a ofertar al mercado tendrá un costo de \$4,28 y un precio de venta al intermediario de \$5,18 con el margen de utilidad del 21%.

6.4.3. Plaza

El canal de distribución es el encargado de entregar el producto hasta el consumidor final, que puede ser de forma directa o por medio de intermediarios, es así que se utilizará el canal indirecto.

Figura 19
Canal de distribución



Nota. Canal de distribución de la empresa de vino.

6.4.4. Promoción

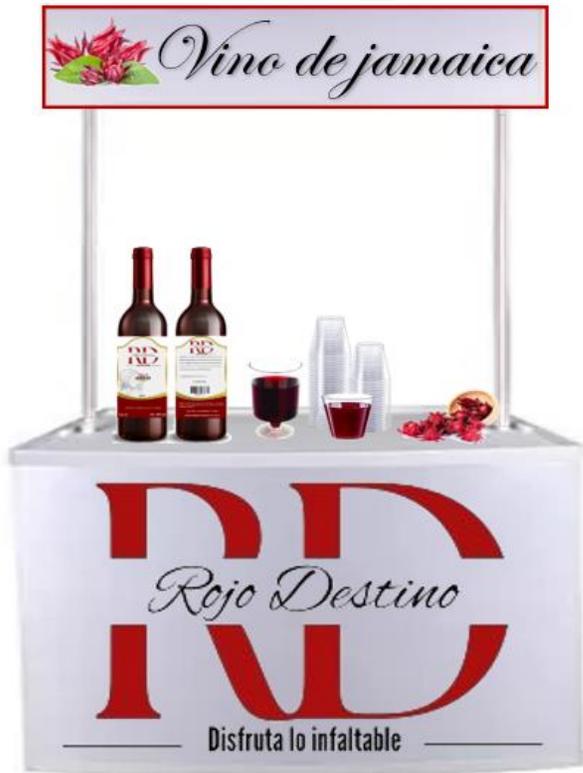
La promoción es una estrategia para generar interés por los consumidores y a la vez generar participación en el mercado, para promocionar el vino de jamaica se aplicará cierta estrategia basada en los resultados de las encuestas, permitiendo llegar hasta el consumidor final de la mejor manera:

6.4.4.1. Muestras gratis.

Ofrecer muestras gratis en los diferentes lugares que se presente el producto de vino de jamaica como son: en ferias, plazas, mercados con el propósito de que los consumidores conozcan más al producto y genere confianza con lo que se desea entregar al cliente.

Figura 20

Stan promocional de muestras gratis del producto vino



Nota. Diseño en la plataforma canva.

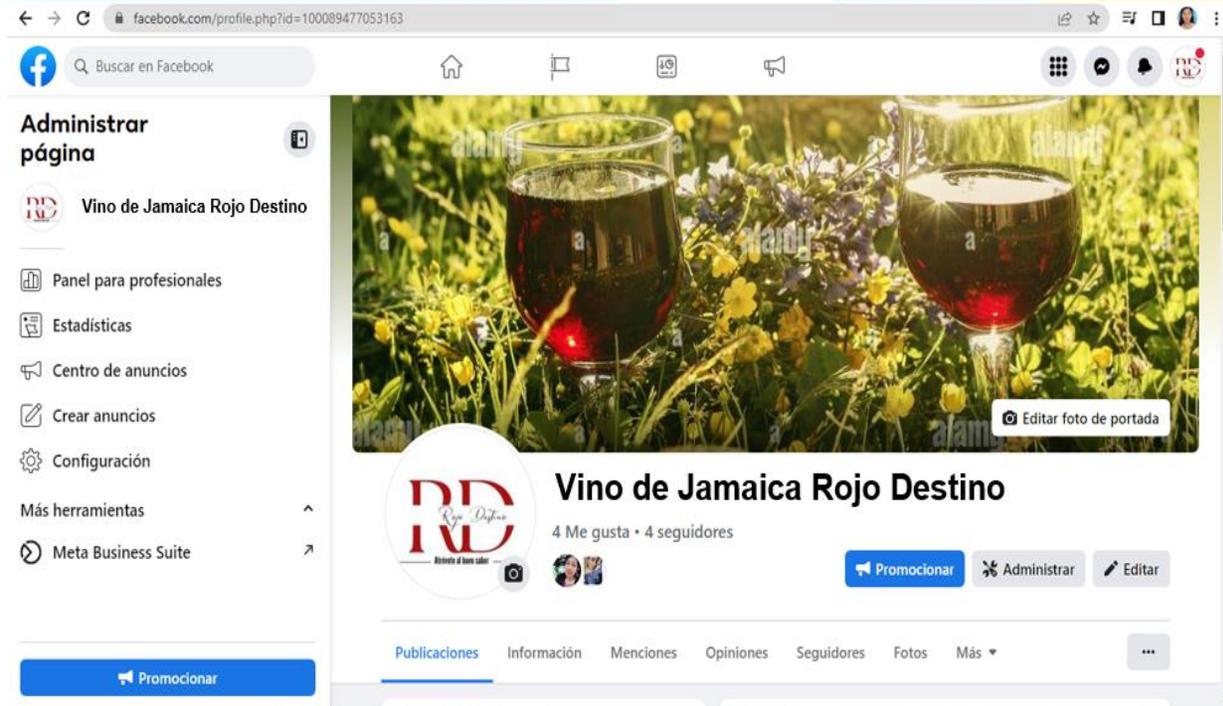
6.4.5. Publicidad

La estrategia para dar a conocer el producto, está dada por las redes sociales de Facebook e Instagram, donde se detalla las características como sus beneficios y de cómo sustituir el licor por el vino más saludable. Además, el horario para dar a conocer las estrategias de publicidad es en el horario de la, siendo un horario flexible para muchas personas. El costo mensual de publicidad es de \$10,00 monto que incluye la publicidad de Facebook e Instagram.

- **Página de Facebook e Instagram**

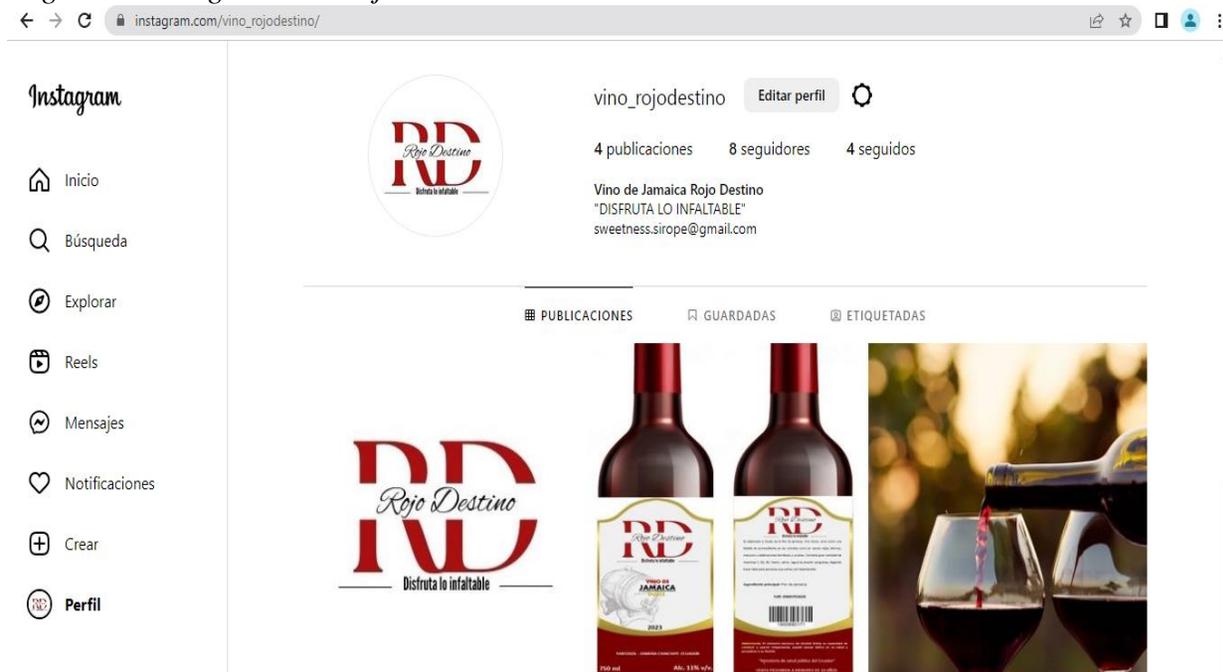
Las páginas de Facebook e Instagram, conllevan el mismo nombre del producto llamado "Rojo destino" Cía. Ltda., estas plataformas cuentan con información de la empresa, como sus características del producto, sus propiedades nutricionales, contacto y dirección.

Figura 21
Página de Facebook de “Rojo Destino” Cía. Ltda.



Nota. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100089477053163>

Figura 22
Página de Instagram de “Rojo Destino” Cía. Ltda.



Nota. https://www.instagram.com/vino_rojodestino/

6.5. Estudio técnico

El estudio técnico permite analizar los materiales necesarios para el proceso productivo de vino de jamaica al implementarse en el mercado, tomando en cuenta los procedimientos básicos; como el proceso productivo, la micro y macro localización, tamaño, localización, espacio físico, flujograma de procesos, etc., para la producción y comercialización de vino de jamaica.

6.5.1. Tamaño y localización

6.5.1.1. Tamaño.

El tamaño del proyecto permite determinar la capacidad de producción, en cuanto a la elaboración de vino de jamaica. Por otro lado, el tamaño se ve influenciado por la demanda y oferta, aspectos técnicos, ingresos y los costos que se pueden utilizar para el proceso. Para determinar el tamaño de la empresa, se estableció que la capacidad instalada se expresa en capacidad de producción utilizada como punto de partida para el cálculo del tamaño.

6.5.1.2. Capacidad instalada.

La capacidad instalada se estima trabajar por lote de producción de 1.500 litros por cada producción, se tomó dos tanques de fermentación de 750 litros cada uno en producción de 1.500 litros mensuales obteniendo un total de 2.000 botellas de vino de jamaica en presentación de 750 ml. Para su cálculo se estima que 1 litro tiene 1.000 mililitros que multiplicando por los 750 litros se obtiene 750.000 ml para el primer tanque y así para el segundo tanque y para obtener las unidades de botellas se dividió los 750.000 ml para los 750 ml obteniendo 1.000 botellas en el primer tanque y sumadas los dos tanques dan 2.000 botellas en presentación de 750 ml mensuales realizando un proceso de 28 días (1 mes) con los dos tanques de fermentación y multiplicada por los 12 meses al año se tiene 24.000 botellas anuales.

Tabla 35

Capacidad instalada

Uso de tanques en el proceso de fermentación			
Tanques de fermentación 750 litros	Litros de vino	Vino en ml	Unidades de botellas de 750 ml
1	750	750.000	1000
1	750	750.000	1000
2	Total de botellas de 750 ml		2.000

Nota. Un lote de producción de 1.500 litros.

Tabla 36*Capacidad instalada en producción anual*

Tanques de fermentación	Producción mensual	Número de meses	Producción anual (botellas 750ml)
2	2.000	12	24.000

Nota. Datos de la tabla 35, producción anual de botellas de 750 ml.

Análisis: Se determina que la capacidad instalada es de 24.000 botellas de vino de 750ml anual, teniendo en cuenta los dos tanques de fermentación de 750 litros que se los obtiene en un proceso de 28 días de los cuales 15 días son de fermentación y clarificación de 13 días, tiempo en el cual los tanques de fermentación se mantienen sellados hasta completar el proceso y obtener el producto final con los niveles de concentración adecuados.

6.5.1.3. Capacidad utilizada.

Se enfoca en la producción de la maquinaria en cada año, es por ello que al tratarse de un proceso de fermentación donde no se puede dejar reservas, se utilizará el 100% de la capacidad instalada para los cinco años de vida útil del proyecto, estableciendo que siempre se mantendrá la misma producción por lo que está ocupando el 100% de la capacidad de la empresa y que para todos los años se tendrá la misma producción de 24.000 botellas de vino de jamaica de 750ml.

Tabla 37*Capacidad utilizada*

Años	Capacidad instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	24.000	100%	24.000
2		100%	24.000
3		100%	24.000
4		100%	24.000
5		100%	24.000

Nota. Datos de la tabla 36.

6.5.1.4. Participación en el mercado.

Para determinar la participación en el mercado se tomó en cuenta la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada realizando una regla de tres simple, donde se divide la capacidad utilizada con la demanda insatisfecha y multiplicado por el 100% se obtiene la participación en el mercado de 15,14% para el primer año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 38*Participación en el mercado*

Años	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada	Participación en el mercado
1	158.568	24.000	15,14%
2	162.923	24.000	14,73%
3	167.397	24.000	14,34%
4	171.995	24.000	13,95%
5	176.718	24.000	13,58%

Nota. Datos de las tablas 34 y 37.

6.5.2. Localización

Se refiere a la ubicación más apropiada para la planta que permite mayor accesibilidad por parte de los usuarios, que se desprende en dos grupos macro y micro localización.

6.5.2.1. Macro localización.

Es la ubicación geográfica de la empresa, es por ello que la empresa de producción y comercialización de vino de jamaica estará ubicada en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe. La región amazónica del sur de Ecuador limita al norte con las provincias de Morona Santiago y el Panguí, al sur con el cantón Centinela del Cóndor, al este con Perú y al oeste con los cantones Yacuambi y Zamora.

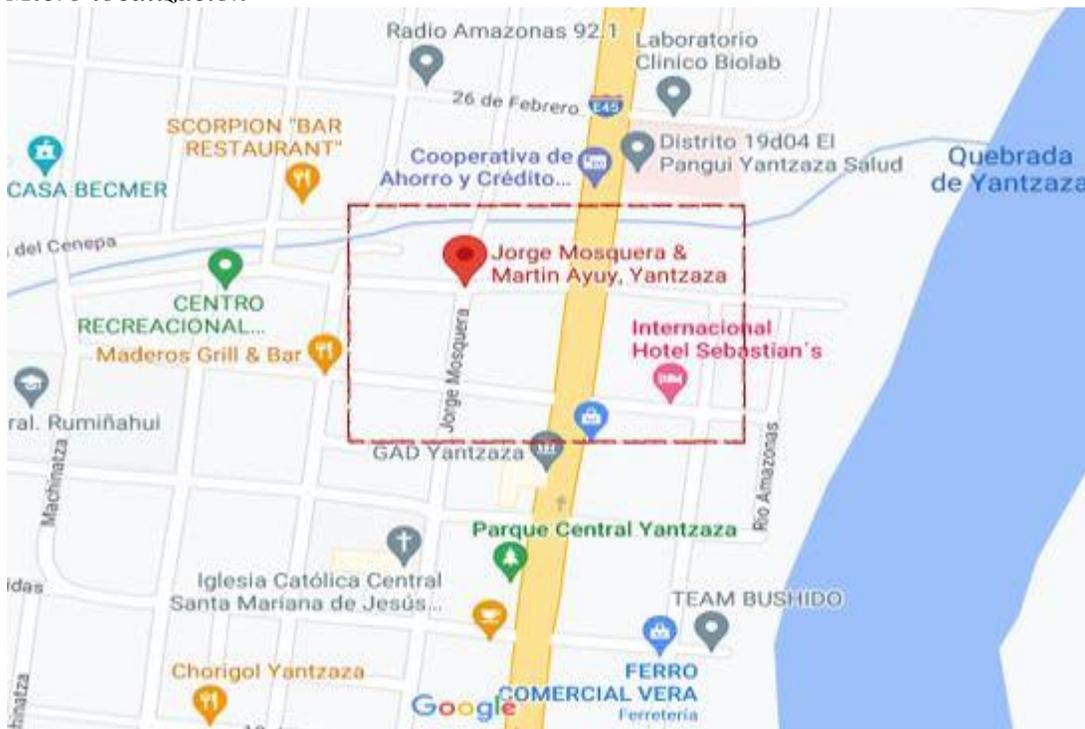
Figura 23*Macro localización de la empresa*

Nota. Ubicación geográfica del cantón Yantzaza. Fuente: Sitio web.

6.5.2.2. Micro localización.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Yantzaza en la calle Jorge Mosquera y Martin Ayuy, siendo un lugar muy fácil acceso vehicular para los clientes, tiene un buen espacio físico para la instalación de la nueva empresa productora de vino de jamaica. En la ciudad de Yantzaza cuenta con los servicios básicos indispensables para llevar a cabo la puesta en marcha de la empresa y para el proceso productivo del mismo.

Figura 24
Micro localización



Nota. Dirección de la empresa. Fuente Google maps (2023).

6.5.2.3. Factores de localización.

Forman todos los aspectos para el buen funcionamiento del negocio, que justifican la ubicación de la nueva empresa a implementarse, para ello se tiene los siguientes factores de localización:

1. **Servicios básicos:** El lugar donde estará ubicada la empresa cuenta con servicios básicos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio los mismo que son: agua, luz eléctrica, teléfono, internet, alcantarillado y recolector de basura, permitiendo tener una empresa con buenos servicios básicos para su desarrollo de producción.
2. **Materia prima:** Será obtenido a través de los proveedores de la flor de jamaica que llevan la materia prima a las ferias libres para su comercio, es por eso que la materia

prima será obtenida directamente para asegurar un producto de calidad y un excelente abastecimiento de la flor de jamaica.

3. **Mano de obra:** La empresa al estar en puesta en marcha contará con mano de obra calificada con experiencia en el manejo de tecnología para la correcta producción, con área administrativa encargada de generar las condiciones económicas administrativas de la empresa.
4. **Vías de comunicación:** El sitio cuenta con vías que permiten conectar o asegurar la disponibilidad de medios de comunicación adecuados para facilitar el transporte de la materia prima, insumos, así como la distribución del producto final llegue en condiciones óptimas y tiempo adecuado de la entrega.
5. **Transporte:** Se contará con una camioneta con la finalidad de transportar o distribuir el producto terminado en los diferentes lugares de venta del cantón Yantzaza.

6.5.3. Ingeniería del proyecto

6.5.3.1. Componente tecnológico.

Es fundamental determinar la maquinaria y el equipo correcto para ejecutar el proceso de producción, convirtiendo en la guía para cumplir con todos los procesos de estándares de calidad dentro de la producción de vino de jamaica.

6.5.3.1.1. Maquinaria y equipo de producción.

Tabla 39

Maquinaria y equipo

Ficha técnica de la maquinaria de producción

Olla esterilizadora



Cantidad: 1

Marca: Junmu

Precio: \$ 600,00

Características: Adopta el método de calentamiento eléctrico, diseñado para realizar esterilización por ebullición rango de 100 °C, tiene un peso de 56 kg, voltaje de 220V.

Tanque de fermentación**Cantidad:** 2**Marca:** YS-50L-1000L**Precio:** \$ 1.550,00**Características:** Fondo cilíndrico – cónico 60°, con base de cono de válvula y parte lateral para separar el mosto, un grifo para tomar muestras, visor de nivel con tubo de vidrio cubierto en inoxidable y válvulas de seguridad y manómetro.**Balanza electrónica de 150 kg****Cantidad:** 1**Marca:** Camry**Precio:** \$ 175,00**Características:** Balanza industrial camry 150 kg/330 lb, 32 cm de ancho y 42 cm largo, indicador de acero inoxidable, teclado impermeable, plataforma fuerte de hierro, con pesaje rápido/ cálculo de precios.**Medidor de PH****Cantidad:** 1**Marca:** Foodcare**Precio:** \$ 80,00**Características:** Instrumento científico que mide hidrógeno en soluciones de sacarosa, indicando su grado de acidez. Se caracteriza por medir en una escala que va de 0 a 14, la información pH expresa el grado de acidez de los iones de hidrógeno.**Llenadora semiautomática****Cantidad:** 1**Marca:** Vitality**Precio:** \$ 996,80**Características:** Acero inoxidable, cantidad de boquillas de 8 unidades, rango de llenado 200 ml-2000 ml, capacidad máxima de producción de 900 botellas por hora, altura de botellas de 15 a 30 cm.**Encorchadora manual****Cantidad:** 1**Marca:** YTK**Precio:** \$ 40,00**Características:** Diseño compacto de acero inoxidable, permite aplicar con rapidez y precisión los tapones de rosca de 31,5 mm de diámetro, 300 botellas/h.

Etiquetadora autoadhesiva automática



Cantidad: 1

Marca: AS-C02

Precio: \$ 850,00

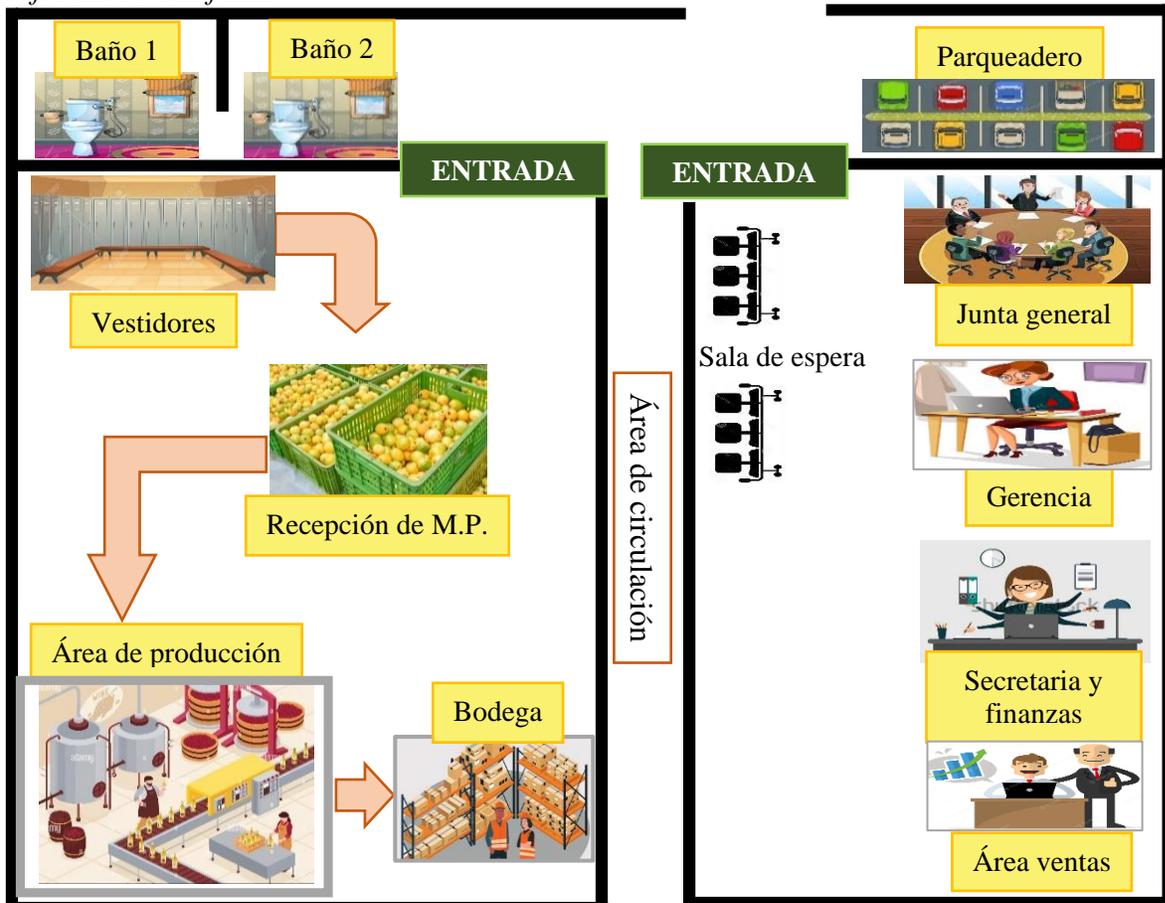
Características: Permite dos etiquetas frontales y de reversa, con un sistema de regulación que garantiza un etiquetado rápido y eficaz con capacidad de 800 botellas por hora su estructura es de acero inoxidable y aluminio.

Nota. Precios tomados del almacén Ochoa Hermanos y de la página Mercado libre-Ecuador.

6.5.3.2. Infraestructura física

Se relaciona con la parte física o lugar de trabajo donde la empresa organiza sus actividades administrativas, de producción y comercialización, contando con disposición de espacios de trabajo para llevar a cabo sus actividades.

Figura 25
Infraestructura física



Nota. La figura muestra el diseño de la infraestructura física de la empresa.

6.5.3.3. Distribución de la planta.

La distribución de la planta se rige por los estatutos de la unidad productiva de la empresa, que incluyen la cantidad de espacios requeridos para el movimiento, como el almacenamiento y la parte operativa de la misma, es por ello que la producción de vino de jamaica se requiere un espacio de 180 metros cuadrados los que se distribuyen de la siguiente manera:

- **Área administrativa:** Es el área relacionada a toda la parte administrativa que estarán ubicadas la gerencia y secretaria/contadora.
- **Área de producción:** Implica todo lo relacionado a la producción del producto mismo que se ubicará la maquinaria y equipos necesarios para el proceso productivo, se encuentra la bodega de almacenamiento de insumos y de producto terminado.
- **Área de ventas:** Para esta área se lleva todo lo relacionado a la venta del producto.
- **Parqueadero:** Consta de un parqueadero para los vehículos del personal de la empresa y baños.
- **Área de circulación:** Entrada principal del acceso de las oficinas.

Tabla 40

Áreas requeridas

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

Nota. La tabla representa los metros cuadrados de distribución de la planta.

6.5.3.4. Proceso de producción.

Es el proceso o pasos que se deben llevar a cabo para la transformación de la materia prima hacia un producto terminado como es el vino de jamaica que consiste en manejar correctamente cada proceso de producción y el tiempo que se demora en cada fase, para ello se sigue lo siguiente:

1. **Recepción de materia prima:** Como primer punto la empresa debe estar en contacto con los agricultores de la flor de jamaica de los diferentes puntos de abastecimiento para recibir la materia prima, y esta operación se realiza en recipientes adecuados.

2. **Control de calidad:** Una vez obtenida la materia prima en los recipientes se realiza la verificación de la flor de jamaica para que esté en buen estado óptimo para su proceso, eliminando cualquier fruta dañada para evitar un mal proceso del vino.
3. **Preparación de la fruta:** En este apartado se procede a pesar la flor de jamaica para la cantidad de vino que se requiere utilizar, luego se procede a la limpieza de las frutas cuidando cualquier residuo extraño para el proceso de fermentación del vino.
4. **Cocción:** La cocción es un proceso que se debe utilizar para el tratamiento térmico de las frutas, permitiendo que la materia prima pase a la siguiente etapa a realizar, con el objetivo de obtener un cambio en color y sabor de la flor de jamaica para el proceso del vino a una temperatura de 60 a 100°C., en este mismo proceso se procede otra etapa de cocción que es la elaboración del sirope consistiendo en diluir el azúcar con agua a 70°C.
5. **Preparación del mosto:** Después de obtener el jugo de la jamaica se procede a colocar en tanques de fermentación para su correcta preparación del mosto, haciendo un macerado de la flor y tener en cuenta el grado alcohólico del vino que se va a obtener, por otro lado, se inocula con levaduras, que se utilizará 0,25 gramos y se agrega el bicarbonato de sodio ayudando a mantener el PH balanceado 1 gr por litro. Durante la preparación del mosto se hacen las respectivas correcciones de acidez y azúcar, de esta forma se establece las funciones elementales de levaduras y que el contenido del azúcar es el que determina el grado final de alcohol que se produzca por la fermentación.
6. **Fermentación:** Es un proceso donde las levaduras convierten el azúcar en alcohol etílico donde se desprende gas carbónico, es por ello que al iniciar la fermentación alcohólica se procede a controlar la temperatura y la densidad, los tanques son tapados y reposados a una temperatura ambiente durante una duración de 15 días para que el vino proceda a concluir una etapa de pre fermentación.
7. **Filtrado:** Una vez reposado los 15 días y obteniendo la fermentación del mosto se procede a filtrar el vino para eliminar la flor de jamaica utilizando un cernidor para filtrado de lienzo.
8. **Control de calidad:** Luego del filtrado se realiza un control de calidad en la que se evidencia si el producto ha cumplido con las propiedades óptimas como es el color, olor y sabor para la correcta entrega del vino hacia el cliente.

9. **Clarificación del vino:** Concluido la etapa de fermentación se procede a la etapa de post fermentación en la que se realiza la mezcla de preservantes dejándolo en un tiempo de 13 días para una correcta reacción, el Metabisulfito de sodio sirve como un antioxidante del vino para mejorar el color y su apariencia se agrega 0,46 gr/lit y el sorbato de potasio sirve para inhibir la levadura se agrega 0,25 gr/lit.
10. **Trasiego:** Seguidamente se procede a realizar el trasiego que consiste en la separación de la parte sólida de la líquida trasladando el vino del tanque de fermentación a otro recipiente con el fin que la turbulencia/movimiento no disuelva sólidos.
11. **Envasado:** Se procede a limpiar las botellas y secar para colocar el vino una vez ya esterilizado que se los sumerge en agua caliente a 95° C, luego se procede a colocar las botellas en la máquina para que realice el envasado y encapsulado colocando la tapa de aluminio.
12. **Etiquetado:** Una vez envasado el vino se procede a colocar las etiquetas con una máquina etiquetadora para cada botella de vino de jamaica.
13. **Almacenado:** El producto de vino de jamaica una vez etiquetada se lo almacena en un lugar limpio y fresco a temperatura ambiente ayudando a la maduración del vino como su sabor con el paso del tiempo y se proceda a la distribución del mismo.

6.5.3.5. Flujograma de procesos.

El flujograma se destaca por ser una representación gráfica donde detalla todo su proceso productivo, que representa una simbología y una secuencia lógica.

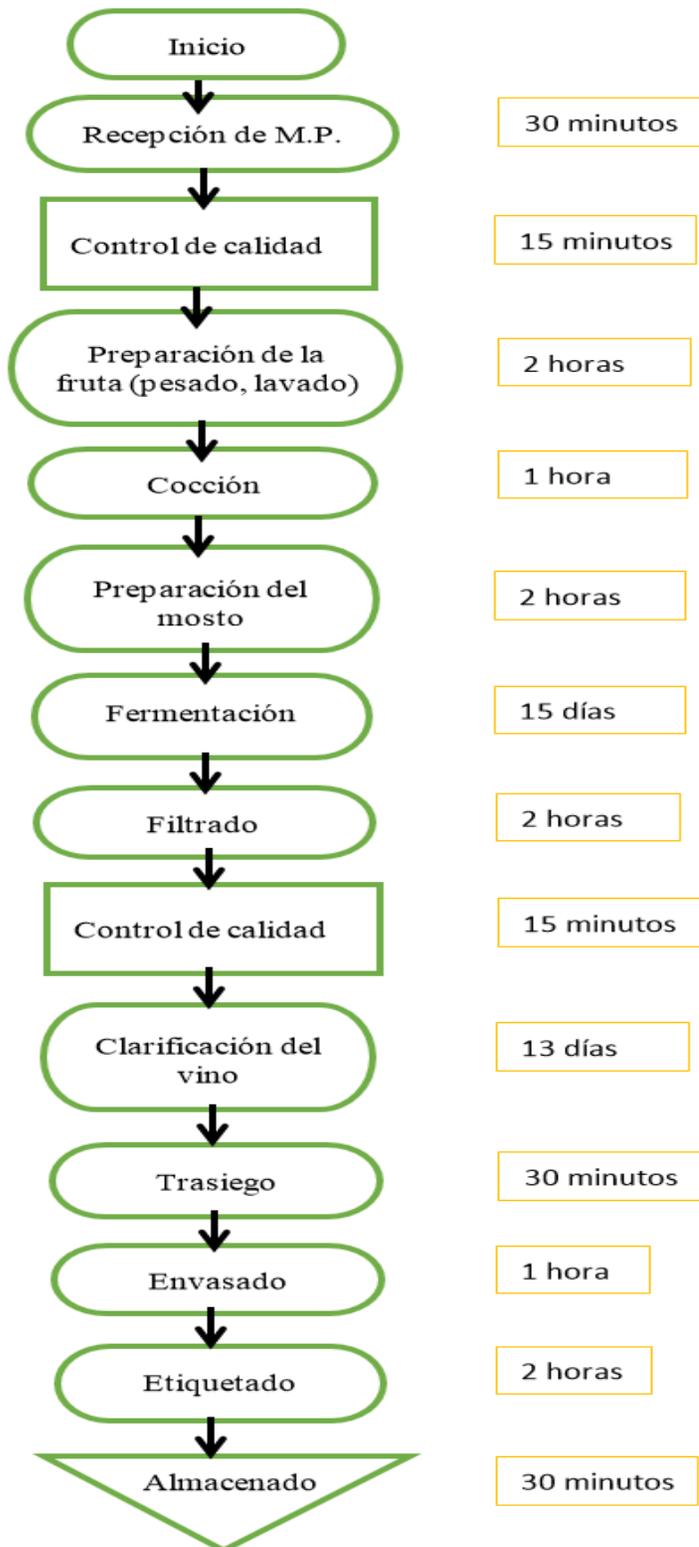
Tabla 41

Simbología del flujograma

Símbolos	Significado
	Operación
	Inspección
	Demora
	Transporte
	Almacenamiento

Nota. La tabla muestra la simbología del flujo de procesos.

Figura 26
Flujograma de procesos



Nota. La tabla muestra un lote de producción de 1.500 litros en el tiempo de 684 horas, (28 días) dando una producción de 2.000 botellas de 750ml.

6.5.3.6. Balance de materiales.

Para el cálculo de producción de vino de jamaica se tomó en cuenta por un lote de producción de 2.000 botellas de 750ml por un tiempo de 684 horas mismo que se necesita los siguientes recursos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 42

Cantidad para la elaboración del vino de jamaica

Materia prima Año 1,2,3,4,5	Cantidad a utilizar mes	Unidad de medida	Costo \$	Cantidad a utilizar al año	Costo Total al año
Flor de jamaica	199,40	Kg	5,00	2.392,80	11.964,00
Azúcar	179,60	Kg	1,25	2.155,20	2.694,00
Agua 1980 lit	1,98	m3	1,00	23,76	23,76
Levadura	4,96	Kg	8,75	59,49	520,52
Bicarbonato de sodio	19,23	Kg	18,00	230,81	4.154,64
Sorbato de potasio	11,90	Kg	25,00	142,77	3.569,28
Metabisulfito de sodio(preservante)	9,13	Kg	5,60	109,57	613,57
Bentonita (clarificador)	20,00	Kg	16,88	240,00	4.051,20
Total					27.590,98

Nota. Productos cotizados en el centro comercial de la ciudad de Yantzaza.

Para el cálculo de la flor de jamaica se realizó una regla de tres, para 20 litros (bidón) se necesita 9.97 lb de jamaica, procediendo que en 1.500 litros serian 75 bidones de 20 litros dando un total de materia prima 199,40 kg/mes.

- ✓ Para 1 litro de vino se necesita 0,46 gr. de M. de sodio.
- ✓ Para 1 litro de vino se necesita 0,60 gr. de S. potasio.
- ✓ Para 1 litro de vino se necesita 0,25 gr. de levadura.
- ✓ Para 1 litro de vino se necesita 0,97 gr. de bicarbonato.

6.6. Estudio administrativo

6.6.1. Diseño organizacional

Se fundamenta principalmente en la jerarquía relacionada con los organigramas estructural, funcional y posicional y, sobre todo, los detalles de los manuales de funciones que establece los roles que se deben cumplir, esta jerarquía se basa en tareas, responsabilidades y procedimientos que se debe seguir en la organización.

6.6.1.1. Base legal.

En cuanto a su funcionamiento de producción y comercialización de vino de jamaica se constituyen las leyes que avalen las normas y reglamentos de la Constitución del Ecuador, ley de

compañías, código de trabajo y leyes vigentes de la república del Ecuador. De acuerdo a la ley de compañías de Responsabilidad Limitada se ha considerado lo siguiente:

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

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

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

6.6.1.1.1. Acta constitutiva.

Para la escritura de la compañía de Responsabilidad Limitada contendrá lo siguiente:

ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “ROJO DESTINO”

A los 04 días del mes julio del 2023 nos reunimos las señoritas, Miriam Elizabeth Ochoa Pasaca, mayor de edad, ecuatoriana, identificada con cédula de ciudadanía 1900690171, de estado civil soltera; Ana María Pasaca Cajas, mayor de edad, ecuatoriana, identificada con cédula de ciudadanía 1900209576 y de estado civil casada, creadoras de la empresa “Rojo destino” Cía. Ltda., con fines de lucro, que tendrá por consiguiente la producción y comercialización de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe, manifiestan su voluntad de constituir una compañía de responsabilidad limitada la cual se seguirá por los siguientes estatus:

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

Domicilio: La empresa “Rojo destino” Cía. Ltda., estará ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Yantzaza, en la ciudad de Yantzaza, en la calle Jorge Mosquera y Martin Ayuy

Objeto de la sociedad: La empresa estará destinada a la producción y comercialización de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, tomando como objeto de sociedad únicamente actividad prevista.

Capital social: En base a lo estipulado en el Art. 102 de ley de compañías, el capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. En base al artículo los socios deben aportar con el 20% cada uno dando un monto de capital del 40% y el 60% de capital quien será financiado por una entidad financiera.

Plazo: El plazo de la compañía será de 5 años, en base a la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil; por otro lado, la Junta General de Socios, podrá disolver su mandato en cualquier momento de duración.

6.6.1.2. Filosofía empresarial.

Es un punto importante que define las prácticas, comportamientos y la forma de trabajo que utilizará la empresa “Rojo destino” Cía. Ltda. para lograr sus objetivos planteados.

6.6.1.2.1. Misión.

Mantener y desarrollar nuestra posición de liderazgo en el sector de vinos de la ciudad de Yantzaza, ofreciendo el mejor servicio por medio de nuestra marca exclusiva con el apoyo de equipos de expertos.

6.6.1.2.2. Visión.

Para el 2027, la empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda. pretende ser líder en el mercado en la comercialización de vinos de jamaica, de alta rentabilidad y liquidez con una cobertura nacional, abarcar nichos de mercado y ser reconocida por fomentar la cultura del vino.

6.6.1.2.3. Objetivos estratégicos.

- Ofrecer el mejor producto de calidad a la ciudadanía Yantzacense.
- Posicionar al producto en el mercado: Vino de jamaica como “Rojo destino”
- Incentivar la innovación como parte de crecimiento y satisfacción de la ciudadanía.
- Mantener una constante capacitación del personal para una mejora en la oferta del producto.

6.6.1.2.4. Valores.

La empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda., conlleva los siguientes valores:

- **Equipo:** Trabajando en equipo y asumiendo compromisos para cosechar objetivos comunes.
- **Responsabilidad:** Compromiso con nuestros clientes, asumir las acciones realizadas y cumplir con las obligaciones.

- **Ética:** Trabajamos con el mejor equipo en cuanto al estricto rigor profesional del personal de la empresa.
- **Innovación:** Crear nuevos productos, búsqueda de mejoras del proceso productivo.
- **Excelencia en el servicio:** Consiste en satisfacer y resaltar las expectativas de los clientes en cuanto a la atención que se les brinda.

6.6.1.2.5. Políticas.

- Ejecutar el trabajo con eficiencia y eficacia.
- Evitar la alimentación en horarios de trabajo.
- Respetar la higiene del producto, así como el respeto del ambiente.
- Evaluar la eficacia dentro del sistema de gestión de calidad.
- Conservar los principios de responsabilidad y ética profesional.

6.6.1.3. Estructura empresarial.

Permite detectar de cómo se va a organizar la empresa y sus mandos de autoridad es por ello que permite establecer los organigramas, manuales de funciones que abarca a la departamentalización estableciendo los roles de cada persona dentro de sus funciones.

6.6.1.3.1. Niveles jerárquicos.

Los niveles jerárquicos están basados en el rango de autoridad y de responsabilidad mismo que determinan las funciones o tareas a desarrollar por jerarquía. Estos niveles determinan la parte administrativa, asesor, apoyo y operativa para darle el funcionamiento correcto a la empresa “Rojo destino” Cía. Ltda., mismo que contiene los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel legislativo–directivo:** Representado por la Junta General de socios, que es encargado de legislar políticas, crear normas, velar por el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- **Nivel ejecutivo:** Es el que está a cargo de la gerente – administrador de la empresa responsable de planear dirigir al equipo de trabajo para llevar a cabo un desempeño favorable donde implica el éxito o fracaso empresarial.
- **Nivel asesor:** La empresa contará con un asesor jurídico mismo que será contratado de manera temporal cuando la empresa lo requiera para el asesoramiento de algunas cuestiones jurídicas, económicas, financieras, en diferentes áreas que se relacionen con la entidad de asesores.

- **Nivel de apoyo:** En este nivel lo conforma la secretaría la misma que conlleva a colaborar con otros niveles administrativos para el mejor manejo de la empresa de forma eficiente y eficaz.
- **Nivel operativo:** Para este nivel estará constatando los jefes de los departamentos de producción, financiera y de ventas.

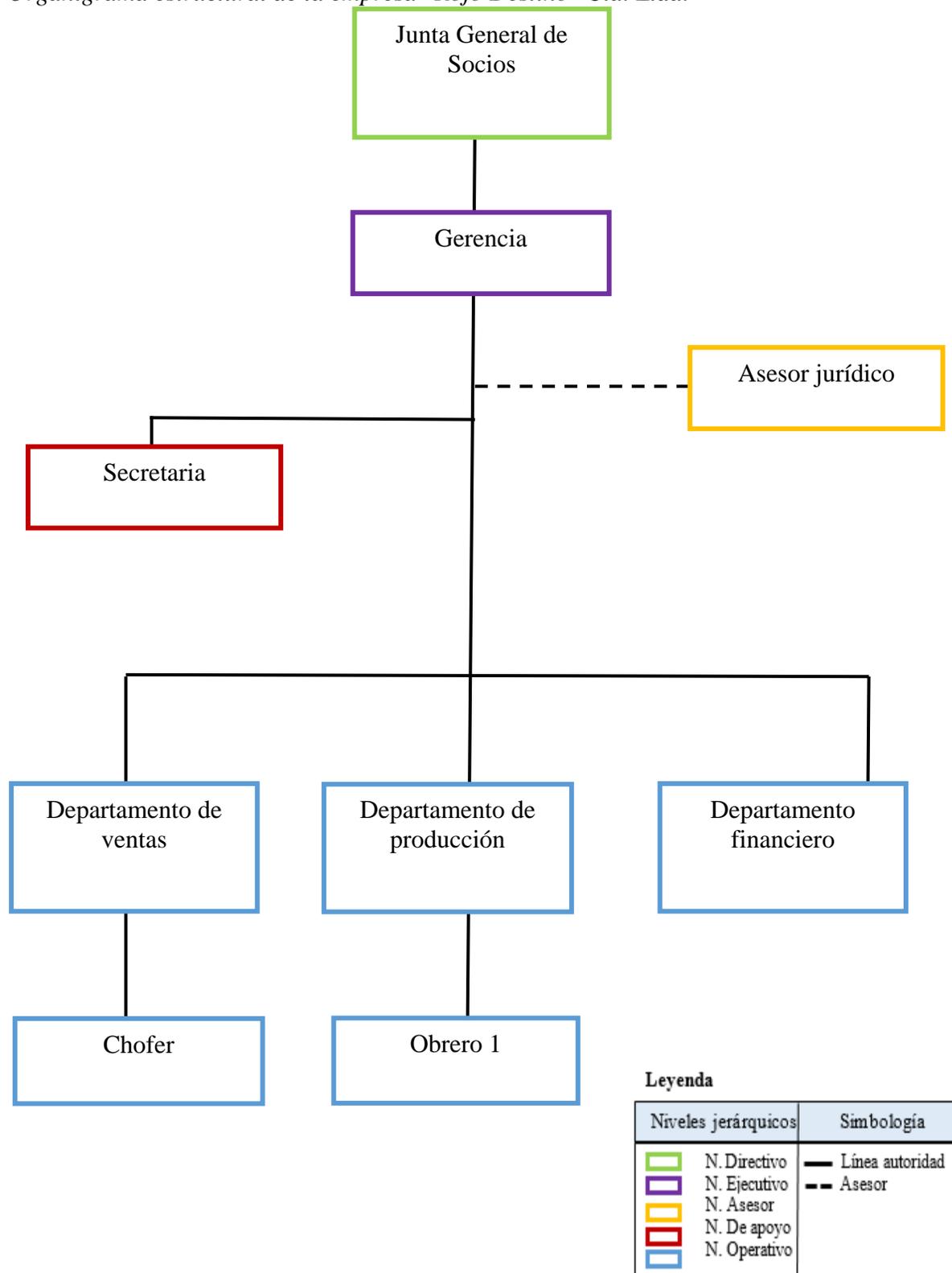
6.6.1.4. Organigramas.

Representa la estructura interna de la empresa para entender fácilmente de manera visual cada rol y las áreas de los departamentos de manera gráfica, clara y rápida. Dentro de los organigramas ayudan a la división de las funciones como los niveles jerárquicos, líneas de autoridad.

- **Organigrama estructural:** Se refiere a una representación gráfica de una estructura administrativa que constituye la máxima autoridad que dirige desde lo alto y lo extiende de forma jerárquica.
- **Organigrama funcional:** Se enfoca en describir las labores a desempeñar en cada departamento de la empresa, partiendo de la parte directiva hasta el nivel operativo en la que resalta las tareas más importantes.
- **Organigrama posicional:** Se busca describir los nombres de quien va estar a cargo en cada departamento o unidad de trabajo, el sueldo que perciben los trabajadores y su denominación.

Figura 27

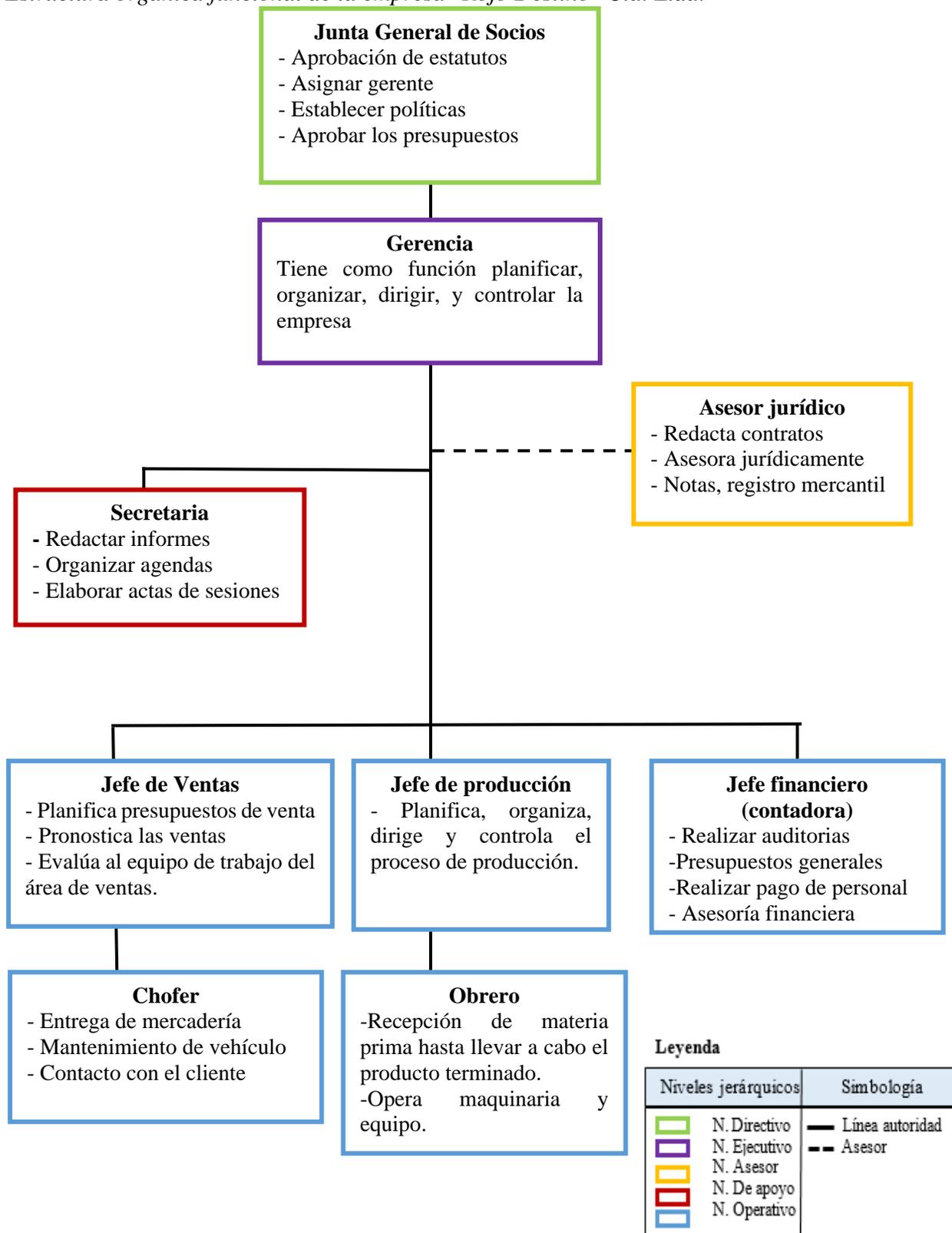
Organigrama estructural de la empresa "Rojo Destino" Cía. Ltda.



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

Figura 28

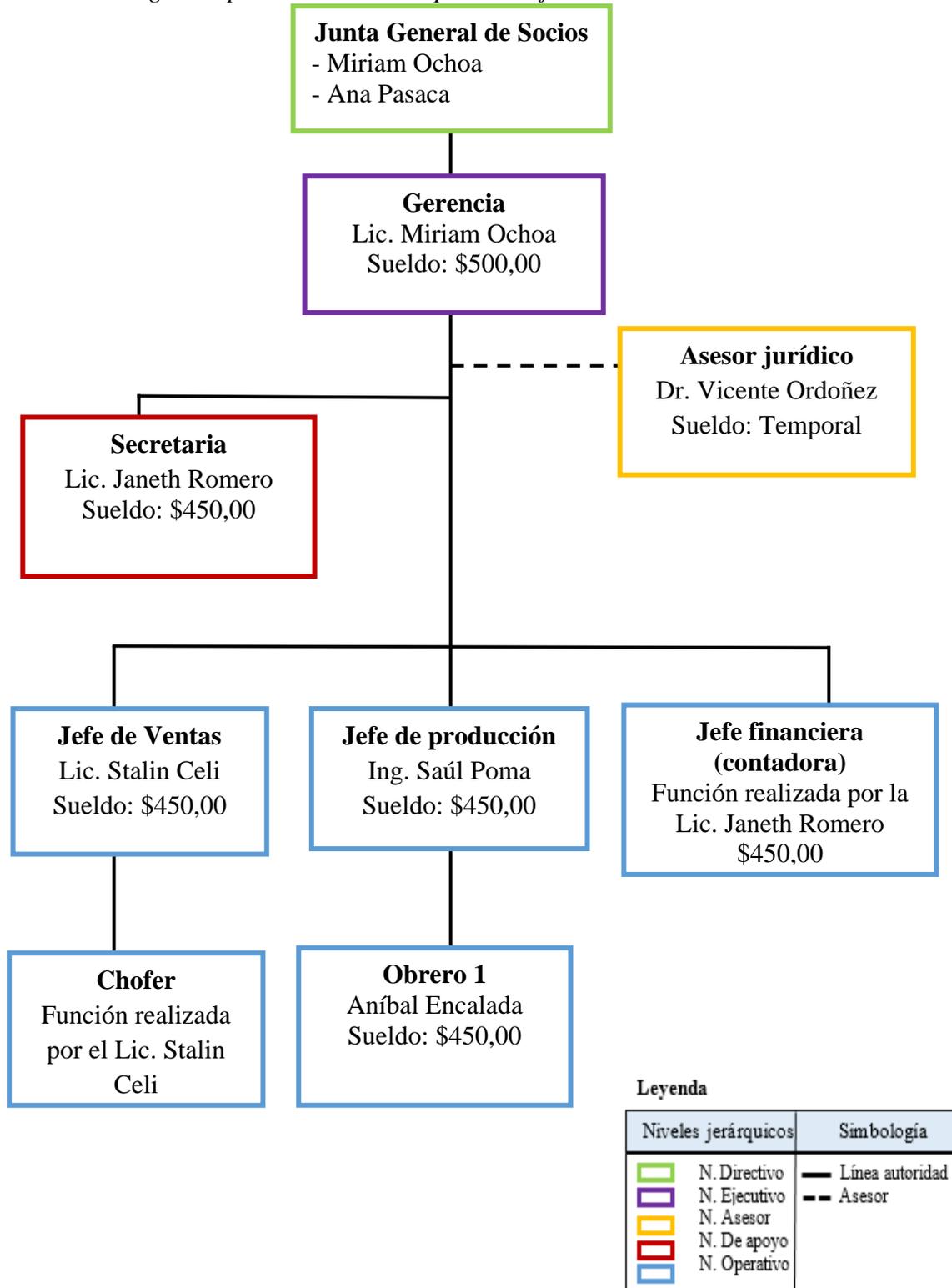
Estructura orgánica funcional de la empresa "Rojo Destino" Cía. Ltda.



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

Figura 29

Estructura orgánica posicional de la empresa "Rojo Destino" Cía. Ltda.



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

6.6.1.5. Manuales de funciones.

Los manuales de funciones se determinan las funciones y responsabilidades que debe desempeñar cada trabajador en cada área asignada para llevar un buen desempeño laboral. Es por ello que los manuales de funciones son herramientas de trabajo que establecen las normas a cumplir mismo que consta de código, nivel jerárquico, nombre del cargo, departamento, sus funciones, características del puesto, donde se detalla a continuación:

Tabla 43

Manual de funciones de Gerente

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



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

Descripción de funciones

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

Requisitos mínimos

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

Características del puesto

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

Nota. Manual de funciones para el Gerente General de la empresa.

Tabla 44*Manual de funciones de asesor jurídico*

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



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

Descripción de funciones

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

Requisitos mínimos

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

Características del puesto

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

Nota. Manual de funciones del asesor jurídico de la empresa.

Tabla 45*Manual de funciones de secretaria*

“Rojo Destino” Cía. Ltda.	
Código	003
Nivel Jerárquico	Apoyo.
Nombre del cargo	Secretaria.
Departamento	Administración General.
Descripción del puesto	



Realizar actividades de apoyo de asistente directa del Gerente como en las áreas asignadas de acuerdo con las instrucciones del supervisor directo, desempeñando las labores de secretaria.

Descripción de funciones

- Atender al público de manera cortés a lo que ellos soliciten de la información que necesiten.
- Redactar documentos e informes que se soliciten del supervisor inmediato.
- Llevar un registro de ingresos y salidas de memorandos, oficios, cartas y resoluciones que compete a la empresa para su firma del presidente.
- Tener actualizado el archivo de despacho de administración.
- Llevar un cronograma de horarios apropiados para ciertas obligaciones laborales del director.
- Sistematizar las actas de reuniones de la empresa.
- Elaborar actas para la junta general de socios.

Requisitos mínimos

Educación	Título en área de administración de empresas.
Experiencia	1 año de experiencia en labores administrativas.

Características del puesto

- Establecer buenas relaciones laborales con los compañeros de trabajo.
- Se requiere responsabilidad y manejo de secretaría, comunicación con el personal.

Nota. Manual de funciones para secretaria de la empresa.

Tabla 46*Manual de funciones de contadora*

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



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

Descripción de funciones

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

Requisitos mínimos

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

Características del puesto

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

Nota. Manual de funciones de contadora de la empresa.

Tabla 47*Manual de funciones de jefe de producción*

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



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

Descripción de funciones

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

Requisitos mínimos

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

Características del puesto

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

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

Tabla 48*Manual de funciones de obrero*

“Rojo Destino” Cía. Ltda.	
Código	006
Nivel Jerárquico	Operativo.
Nombre del cargo	Obrero.
Departamento	Departamento de producción.
Descripción del puesto	



Realizar actividades asignadas por el jefe de producción relacionado a la producción del vino de jamaica.

Descripción de funciones

- Realizar las actividades asignadas por el jefe de producción.
- Ayudar a procesar la materia prima cuidando la calidad del producto.
- Limpiar los utensilios y desinfectar el equipo para un correcto producto de producción.
- Mantener el área de trabajo impecable.
- Registrar ciertos materiales en mal estado.
- Recibir la materia prima, etiqueta, envases, etc., para la producción del producto.
- Tener en cuenta las medidas de seguridad para garantizar la seguridad del trabajador.

Requisitos mínimos

Educación	Título de bachiller o técnico en manejo de operaciones.
Experiencia	2 años de experiencia en labores similares.

Características del puesto

- Implica trabajo colaborativo entre equipos.
- Requiere un desempeño adecuado para iniciar a desempeñar las actividades.
- Al tratarse de una industria de alimentos lleva unos riesgos de caída de objetos en manipulación, no manipular cargas muy excesivas, pequeñas quemaduras por la cocción del alimento.

Nota. Manual de funciones de obrero de la empresa.

Tabla 49*Manual de funciones de jefe de ventas*

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



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

Descripción de funciones

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

Requisitos mínimos

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

Características del puesto

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

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

Tabla 50*Manual de funciones de chofer*

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



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

Descripción de funciones

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

Requisitos mínimos

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

Características del puesto

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

Nota. Manual de funciones de chofer de la empresa.

6.7. Estudio financiero

El estudio financiero permite analizar o conocer la viabilidad del proyecto, a través de los presupuestos para la fijación de gastos, por ello los rubros permiten conocer la inversión total que se necesita para la implementación de la empresa “**Rojo Destino**” Cía. Ltda., por otro lado, se analiza los ingresos por venta, costos, gastos de inversión, activos fijos, diferidos y capital de trabajo o activo circulante.

6.7.1. Inversiones

Para poner en funcionamiento la empresa “**Rojo Destino**” Cía. Ltda., en la producción y comercialización de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, se requiere realizar inversiones en ciertos activos, los mismos que representan gastos de efectivo por la adquisición de los activos fijos, diferidos y circulantes necesarios para el puesto en marcha de la empresa.

6.7.2. Inversiones en activos fijos

Los activos fijos son los bienes tangibles y al mismo tiempo participan en el proceso de transformación de los insumos, estos activos fijos tienen un tiempo de vida útil, se realizan las depreciaciones correspondientes para cada activo fijo a excepción de los terrenos.

6.7.2.1. Maquinaria y equipo.

Este rubro corresponde al equipo tecnológico encargado de transformar la materia prima, necesaria para la producción de vino de jamaica, debe ser una maquinaria de excelente calidad para obtener buen producto, con un costo total de \$5.666,80.

Tabla 51

Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tanque de fermentación 750 L.	2	1.550,00	3.100,00
Medidor de PH	1	80,00	80,00
Llenadora semiautomática	1	996,80	996,80
Encorchador manual	1	40,00	40,00
Etiquetadora para botellas de vino	1	850,00	850,00
Olla esterilizadora	1	600,00	600,00
Total			5.666,80

Nota. Información tomada del almacén Ochoa Hermanos.

6.7.2.2. Herramientas.

Son los instrumentos o herramientas necesarios de fácil manipulación para la actividad productiva de la elaboración de vino de jamaica, con un costo de \$583,00.

Tabla 52*Herramientas*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Balanza electrónica camry 150 kg	1	175,00	175,00
Medidores en gramos	2	35,00	70,00
Gavetas plásticas grandes	2	25,00	50,00
Tanque plástico de 250 litros	3	90,00	270,00
Total			565,00

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

6.7.2.3. Vehículo.

Comprende el medio de transporte encargado de distribuir el vino de jamaica en diferentes puntos de venta, su costo total es de \$20.000,00.

Tabla 53*Vehículo*

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

Nota. Información tomada de Crediauto Loja.

6.7.2.4. Equipo de cómputo.

Son equipos tecnológicos de computación necesarios para realizar diferentes trámites de la empresa como en el área administrativa, con un costo total de \$1.705,00.

Tabla 54*Equipo de cómputo*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	2	700,00	1.400,00
Impresora	1	245,00	245,00
Regulador de voltaje	2	30,00	60,00
Total			1.705,00

Nota. Información tomada de Master Pc.

6.7.2.5. Reinversión de equipo de cómputo.

La reinversión del equipo de cómputo se refiere a una nueva adquisición del equipo siendo necesario a partir del cuarto año de vida de la empresa ya que este activo tiene una vida útil de tres años por ende se debe realizar una nueva adquisición, para ello se consideró la reinversión de la computadora, impresora y regulador de voltaje a una tasa de inflación acumulada del (índice de precios al consumo) 3,70% correspondiente al año 2023.

Tabla 55*Reinversión del equipo de cómputo*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	2	725,90	1.451,80
Impresora	1	254,07	254,07
Regulador de voltaje	2	31,11	62,22
Total			1.768,09

Nota. Información tomada de Master Pc.

6.7.2.6. Equipo de oficina.

Son los equipos a utilizarse en las oficinas de fácil manejo de la empresa para las actividades administrativas que desempeñará el personal, con un costo total de \$225,99.

Tabla 56*Equipo de oficina*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sumadora	1	100,00	100,00
Teléfono inalámbrico	1	125,99	125,99
Total			225,99

Nota. Mercado libre-Ecuador.

6.7.2.7. Muebles y enseres administración.

Comprenden los bienes muebles que utiliza la empresa para realizar las actividades a desempeñar para cada una de las áreas que conforman el personal considerado como activos fijos con un costo total de \$945,00.

Tabla 57*Muebles y enseres administración*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	3	120,00	360,00
Silla ejecutiva	3	55,00	165,00
Mesa de reuniones	1	100,00	100,00
Estantes de madera	2	125,00	250,00
Sillas sala de espera	4	17,50	70,00
Total			945,00

Nota. Información tomada de Multicenter

6.7.2.8. Muebles y enseres de producción.

Comprende los bienes muebles que están involucrados dentro del proceso productivo con un costo total de \$360,00.

Tabla 58*Muebles y enseres producción*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa inoxidable	2	180,00	360,00
Total			360,00

Nota. Información tomada de la página de Anbeccuador muebles de oficina y hogar.

6.7.2.9. Equipo de seguridad.

Equipos requeridos para el proceso de seguridad del personal de la empresa como el extintor, botiquín y cámaras de seguridad, con el propósito de prevenir cualquier tipo de accidente y con ello evitar lesiones. Este rubro cuenta con un costo total de \$235,00.

Tabla 59*Equipo de seguridad*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cámaras de seguridad	1	180,00	180,00
Extintor de 20 libras	1	25,00	25,00
Botiquín	1	30,00	30,00
Total			235,00

Nota. Información tomada de alta seguridad Cañar Hnos.

6.7.2.10. Resumen de activos fijos.

El resumen de los activos fijos se muestra en la tabla 61 dentro de ella se visualiza la inversión que requiere la empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda., con un total de \$21.805,79.

Tabla 60*Resumen de activos fijos*

Descripción	Valor del activo
Maquinaria y equipo	5.666,80
Herramientas	565,00
Vehículo	20.000,00
Equipo de cómputo	1.705,00
Equipo de oficina	225,99
Muebles y enseres administración	945,00
Muebles y enseres producción	360,00
Equipo de seguridad	235,00
Total	29.702,79

Nota. Datos tomados de las tablas 51,52,53,54, 56,57,58 y 59.

6.7.2.11. Depreciaciones de activos fijos.

Cada activo proveniente del proyecto tiene un tiempo de vida útil del cual sufre desgaste por el uso llamada depreciación. Los activos fijos tienen un tiempo determinado de vida útil del cual estos se deben dar de baja o proceder a la venta de los mismos, una vez que hayan cumplido

su vida útil en la empresa. Los porcentajes para la depreciación se aplican de acuerdo a la ley de régimen tributario interno del Ecuador.

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

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

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

Tabla 61

Depreciaciones de activos fijos

Detalle/ activos fijos	Valor activo	Vida útil	% Depreciación anual	Depreciación Anual	Valor en libro
Maquinaria y equipo	5.666,80	10	10%	566,68	2.833,40
Herramientas	565,00	10	10%	56,50	282,50
Vehículo	20.000,00	5	20%	4.000,00	0,00
Equipo de cómputo	1.705,00	3	33,33%	568,33	0,00
Reinversión equipo de cómputo	1.768,09	3	33,33%	589,36	589,36
Equipo de oficina	225,99	10	10%	22,60	113,00
Muebles y enseres adminis.	945,00	10	10%	94,50	472,50
Muebles y enseres producción	360,00	10	10%	36,00	180,00
Equipo de seguridad	235,00	10	10%	23,50	117,50
Total	31.470,88			5.957,47	4.588,26

Nota. Datos de las tablas 52,53,54,55,56,57,58,59y60.

6.7.3. Activos diferidos

Son los bienes intangibles que se deben pagar de manera anticipada para el funcionamiento de la empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda., es decir son gastos que a su vez permiten el funcionamiento antes de su puesta en marcha, estos activos son considerados como gastos que se realizan una sola vez. El costo total de activos diferidos es de \$2.009,76. Estos activos se los detalla de la siguiente manera:

Estudios preliminares: En este apartado corresponde al costo de la investigación previa que determinan la inversión como es el estudio de mercado, estudio de factibilidad del proyecto, con un costo de \$500,00.

Constitución de la empresa: Para la constitución se ven involucrados el acta de constitución, la minuta, el abogado y el proceso notarial, son aquellos pagos que se realizan al inicio de la creación de la empresa, es decir un solo gasto, con un costo de \$200,00 se detalla:

- **Acta de constitución:** Documento que garantiza la legalidad a la constitución de una sociedad para la creación de la empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda., misma que es firmada por los socios y quienes conformen la empresa ante un notario.
- **Minuta de constitución:** Documento realizado a través de un abogado llamado contrato, misma que contendrá la descripción de la actividad económica que realizará la empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda., sobre la producción y comercialización de vino de jamaica.
- **Asesoría jurídica:** Consiste en el pago de un abogado con el fin de brindar información requerida para la constitución de la empresa, así como la orientación legal.
- **Proceso notarial:** Documento que el notario hace constar lo acontecido del acta y minuta de constitución de la empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda.

Registro de marca, slogan del producto: La marca es el registro que emite el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), en la que se paga el valor por el derecho de registrar la marca y el slogan como propiedad única de la empresa vino de jamaica, con un costo de \$608,00.

Instalación de cámaras de seguridad: Consiste en llevar a cabo un control de las actividades a desarrollar eficientemente, instalación que se realizará antes de comenzar a operar la empresa, es decir, un solo gasto de este activo, un costo total de \$320,00.

Colocación de señalética de seguridad y salud ocupacional: Se realizará en toda la planta de la empresa para una adecuada señalización con el propósito de salvaguardar la integridad de los trabajadores, con un costo total de \$200,00.

Instalación de internet y teléfono: Se refiere a los gastos de las instalaciones de internet y línea telefónica contratado el servicio de CNT, un costo total de \$50,00.

Notificación sanitaria: Es un registro que se paga a la ley de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria para entrar en funcionamiento de acuerdo a las normas, con un costo de \$131,76.

Tabla 62*Activos diferidos*

Cantidad	Detalle	Valor unitario
1	Estudios preliminares para implementación	500,00
1	Constitución de la empresa	200,00
1	Registro de la marca, slogan del producto	608,00
1	Estudio para la Instalación de cámaras de seguridad	320,00
1	Estudio para la localización de señalética de seguridad	200,00
1	Instalación de internet y teléfono	50,00
1	Notificación sanitaria	131,76
Total		2.009,76

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

6.7.4. Activos circulantes

Denominado como capital de trabajo que requiere la empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda., para comenzar su operación. Al tratarse de un producto de producción y comercialización el capital de trabajo será calculado de forma mensual y anual para estimar las debidas proyecciones (5 años).

6.7.4.1. Costo de producción.**Costo primo**

Para este rubro interviene la materia prima directa y la mano de obra directa para la producción de vino de jamaica, como se detalla a continuación:

6.7.4.1.1. Materia prima directa.

Está constituida por los ingredientes que conforma la elaboración o transformación del producto final, donde se utilizarán cantidades necesarias para la producción, misma que se requiere una inversión mensual de \$2.299,25 y \$27.590,98 dólares anuales, según el siguiente detalle:

Tabla 63*Materia prima directa*

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
199,40	Kg Flor de jamaica	5,00	997,00	11.964,00
179,60	Kg de azúcar	1,25	224,50	2.694,00
1,98	m3 de agua	1,00	1,98	23,76
4,96	kg de levadura	8,75	43,38	520,52
19,23	Kg de bicarbonato de sodio	18,00	346,22	4.154,64
11,90	Kg Sorbato de potasio	25,00	297,44	3.569,28
9,13	Kg Metabisulfito de sodio	5,60	51,13	613,57
20,00	Kg Bentonita	16,88	337,60	4.051,20
Total			2.299,25	27.590,98

Nota. Proveedores de materia prima.

6.7.4.1.2. *Mano de obra directa.*

Está conformada por los obreros que interviene directamente en la producción del producto, dentro de este rubro se consideró dos obreros uno de ellos desempeñará como jefe de producción, el mismo que tiene conocimiento en el proceso productivo, la remuneración que recibirá cada uno es de \$450,00 más los beneficios sociales que ampara la ley, su pago asciende a \$588,89 mensuales, cabe mencionar que los fondos de reserva y las vacaciones se pagarán a partir de cumplir un año de trabajo, cuyo detalle se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 64

Mano de obra directa

Descripción	Obrero 1	Obrero 2
Cantidad	1	1
Descripción	Valor	Valor
Remuneración básica	450,00	450,00
Décimo tercero 1/12	37,50	37,50
Décimo cuarto SB/12	37,50	37,50
Fondos reserva 8,33%	37,49	37,49
Vacaciones 1/24	18,75	18,75
Aporte patronal IESS 11,15%	50,18	50,18
Total ingresos	631,41	631,41
Aporte personal 9,45%	42,53	42,53
Total egresos	42,53	42,53
Líquido pagar	588,89	588,89
Total mensual		1.177,77
Total Anual		14.133,24

Nota. Datos tomados por el Código de Trabajo y el Ministerio de Trabajo.

6.7.4.1.3. *Resumen de Costo de Producción.*

Se observa en el resumen de costo de producción un costo mensual de \$3.477,02 y un costo anual de \$41.724,22 dólares.

Tabla 65

Resumen de costo de producción

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Materia prima directa	2.299,25	27.590,98
Mano de obra directa	1.177,77	14.133,24
Total	3.477,02	41.724,22

Nota. Datos tomados de las tablas 63 y 64.

6.7.4.2. Costos indirectos de fabricación.

6.7.4.2.1. Materia prima indirecta.

Es aquel costo que forma parte del producto final, el mismo que es identificado en la presentación final del producto, para ello se detalla los materiales utilizados un costo mensual de \$1.996,67 y un costo anual de \$23.960,00 dólares, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 66

Materia prima indirecta

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
2000	Botellas de 750 ml	0,90	1.800,00	21.600,00
2000	Corchos	0,04	80,00	960,00
2000	Etiquetas	0,05	100,00	1.200,00
166,67	Cartones (12 unidades)	0,10	16,67	200,00
Total			1.996,67	23.960,00

Nota. Proveedores de materia prima.

6.7.4.2.2. Agua potable producción.

Es el rubro presupuestado en el área de producción, considerado como un gasto por consumo de agua potable que será utilizado para la limpieza de materia prima y proceso productivo de vino de jamaica, del cual tiene un costo mensual de \$30,00 y un costo anual de \$360,00.

Tabla 67

Agua potable producción

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
30	Agua potable	m3	1,00	30,00	360,00
Total				30,00	360,00

Nota. Información tomada del Municipio de Yantzaza.

6.7.4.2.3. Energía eléctrica producción.

Es el servicio eléctrico que se requiere para el funcionamiento de la maquinaria dentro del proceso productivo, con una tarifa proporcionada por la empresa eléctrica regional EERSSA, el costo por kilovatio es de 0,18 ctvs., costo mensual de \$9,00 y un costo anual de \$108,00 dólares.

Tabla 68

Energía eléctrica producción

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
50	Energía eléctrica	Kw/h	0,18	9,00	108,00
Total				9,00	108,00

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

6.7.4.2.4. Suministro de trabajo.

Implementos que son requeridos para el personal de producción frente al proceso de manipulación de materia prima, el mismo que tiene un costo indumentario mensual de \$24,14 y costo anual de \$289,70.

Tabla 69

Suministro de trabajo

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
6	Caja de gorros de 100 unidades	4,75	2,38	28,50
12	Caja guantes látex finos (100 unid.)	5,00	5,00	60,00
12	Caja de mascarillas 50 unidades	2,50	2,50	30,00
4	Overol	30,00	10,00	120,00
4	Botas de caucho	10,80	3,60	43,20
4	Gafas protectoras	2,00	0,67	8,00
Total			24,14	289,70

Nota. Información obtenida en la ferretería Lima Hnos.

6.7.4.2.5. Resumen de costos indirectos de fabricación.

Se observa un costo mensual de \$2.059,81 y un costo anual de \$24.717,70, en los costos indirectos de fabricación.

Tabla 70

Resumen costos indirectos de fabricación

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Materia prima indirecta	1.996,67	23.960,00
Agua potable producción	30,00	360,00
Energía eléctrica producción	9,00	108,00
Suministro de trabajo	24,14	289,70
Total	2.059,81	24.717,70

Nota. Datos tomados de las tablas 66,67,68 y 69.

6.7.4.3. Gastos de administración.

6.7.4.3.1. Sueldo y Salario Administración

Sueldos asignados a las personas que laboran en el área administrativa como es el gerente que percibe un sueldo de \$500,00 mensuales y la secretaria contadora con un sueldo de \$450,00 mensuales más los beneficios que reciben por ley, los fondos de reserva y vacaciones se pagan a partir del segundo año, donde se detalla:

Tabla 71*Sueldo y salario administración*

Descripción	Gerente	Secretaria/Contadora
Cantidad	1	1
Descripción	Valor	Valor
Remuneración básica	500,00	450,00
Décimo tercero 1/12	41,67	37,50
Décimo cuarto SB/12	37,50	37,50
Fondos reserva 8,33%	41,65	37,49
Vacaciones 1/24	20,83	18,75
Aporte patronal IESS 11,15%	55,75	50,18
Total ingresos	697,40	631,41
Aporte personal 9,45%	47,25	42,53
Total egresos	47,25	42,53
Líquido pagar	650,15	588,89
Total Mensual		1.239,04
Total Anual		14.868,42

Nota. Información obtenida por el Código de Trabajo y Ministerio de Trabajo.

6.7.4.3.2. Agua potable administración.

Es el valor presupuestado para el gasto de consumo de agua potable dentro del área administrativa de la empresa, cuyo costo mensual es de \$15,00 y un costo anual de \$180,00.

Tabla 72*Agua potable administración*

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
15	Agua potable	m ³	1,00	15,00	180,00
	Total			15,00	180,00

Nota. Información tomada del Municipio de Yantzaza.

6.7.4.3.3. Energía eléctrica administración.

Servicio eléctrico para las actividades administrativas de la empresa, para los equipos tecnológicos que requieren de este servicio, un costo mensual de \$5,40 y un costo anual \$64,80.

Tabla 73*Energía eléctrica administración*

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
30	Energía Eléctrica	Kw/h	0,18	5,40	64,80
	Total			5,40	64,80

Nota. Información obtenida de la empresa Eléctrica Regional del Sur EERSSA.

6.7.4.3.4. Teléfono.

Es un servicio que estará ligada directamente al área administrativa para las actividades de la empresa, será utilizado para llamar a los proveedores y clientes, tendrá un costo mensual de \$12,00 y un costo anual de \$144,00 dólares.

Tabla 74

Teléfono

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
300	Teléfono	minutos	0,04	12,00	144,00
Total				12,00	144,00

Nota. Información tomada del servicio de CNT.

6.7.4.3.5. Internet.

Es el servicio para el área administrativa que permitirá tener mayor contacto con los clientes y al mismo tiempo estar al día con la tecnología, este rubro será contratado a la empresa de CNT, de lo cual se tiene un costo mensual de \$21,00 dólares y un costo anual de \$252,00 dólares.

Tabla 75

Internet

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

Nota. Información obtenida del servicio de CNT.

6.7.4.3.6. Software de facturación electrónica.

Programa utilizado en el área administrativa para la generación de facturas electrónicas de manera automatizada, permitiendo mejorar los procesos internos de la empresa para que sea más productiva y al mismo tiempo reducir costos, es por ello que se adquiere un facturero electrónico ilimitado para el año cuyo valor es de \$100,00.

Tabla 76

Software de facturación electrónica

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Total
1	Facturero electrónico ilimitado	100,00	100,00
Total			100,00

Nota. Información tomada del SRI.

6.7.4.3.7. Útiles de oficina.

Suministros que la empresa requiere a lo largo del proceso de producción para las diversas actividades como en el área administrativa, estos útiles de oficina son esenciales para realizar el trabajo diario, un costo mensual de \$6,02 y un costo anual de \$72,19.

Tabla 77

Útiles de oficina

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
4	Resma de papel A4 (500 hojas)	4,00	1,33	16,00
1	Caja de lápiz 12 unidades	2,50	0,21	2,50
2	Caja de esferos 12 unidades	3,75	0,63	7,50
2	Sellos	10,00	1,67	20,00
2	Estiletes	1,50	0,25	3,00
1	Caja de borradores 12 unidades	1,75	0,15	1,75
4	Caja de clips 50 unidades	1,00	0,33	4,00
2	Caja de grapas	1,65	0,28	3,30
2	Saca grapas	0,63	0,11	1,26
2	Perforadora EAGLE	3,66	0,61	7,32
2	Grapadora EAGLE	2,78	0,46	5,56
Total			6,02	72,19

Nota. Información obtenida en la librería y papelería Fernabel.

6.7.4.3.8. Útiles de aseo y limpieza.

Artículos y materiales utilizados para mantener limpia las diferentes áreas de la empresa generando así un buen ambiente laboral. Estos gastos ascienden a un costo mensual de \$14,10 y costo anual de \$169,25.

Tabla 78

Útiles de aseo y limpieza

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo Anual
3	Escobas	2,00	0,50	6,00
3	Trapeador	1,75	0,44	5,25
4	Galón desinfectante	6,00	2,00	24,00
4	Funda de detergente (5 kilos)	10,00	3,33	40,00
24	Papel higiénico (x 250 metros)	1,25	2,50	30,00
6	Fundas de basura (25 unidades)	2,50	1,25	15,00
2	Recogedor de basura metálico	2,00	0,33	4,00
6	Toalla de mano	1,00	0,50	6,00
6	Jabón líquido de mano	2,50	1,25	15,00
4	Basurero de plásticos	6,00	2,00	24,00
Total			14,10	169,25

Nota. Información obtenida en los comerciales de Yantzaza.

6.7.4.4. Utensilios de cocina.

La empresa para llevar a cabo el buen desempeño en el área productiva se debe utilizar utensilios con un costo mensual de \$3,00 y un costo anual de \$36,00.

Tabla 79

Utensilios de cocina

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
2	Cucharon de acero	18,00	3,00	36,00
3	Probetas de 100 ml	25,00	6,25	75,00
3	Cernidores grandes	26,24	6,56	78,72
Total			15,81	189,72

Nota. Información tomada de la página de Mercado libre-Ecuador.

6.7.4.4.1. Permiso de funcionamiento.

Es un tributo que se considera como un gasto que se debe pagar anualmente para el funcionamiento de la empresa, como es la patente municipal y permiso de bomberos que otorga el cuerpo de bomberos de la ciudad de Yantzaza, tiene un costo de \$64,70.

Tabla 80

Permiso de funcionamiento

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Total
1	Patente municipal	14,70	14,70
1	Permiso de bomberos	50,00	50,00
Total			64,70

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

6.7.4.4.2. Insumos de seguridad.

Comprende los principales elementos de seguridad que proteja al trabajador de uno o varias amenazas de riesgo ante un accidente imprevisto que puede suceder en el trabajo, para ello se tiene en cuenta los principales instrumentos de seguridad, como es la recarga de extintor y los insumos médicos del botiquín para la prevención de algún tipo de incidente, tiene un costo de \$30,00.

Tabla 81

Implementos de seguridad

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Total
1	Recarga de extintor	20,00	20,00
1	Insumos médicos de botiquín	10,00	10,00
Total			30,00

Nota. Información tomada del Cuerpo de bomberos de Yantzaza, farmacias.

6.7.4.4.3. Arriendo.

Es el valor asignado por el alquiler del local para poner en marcha la operatividad de la empresa, con un costo mensual de \$240,00 y un costo anual de \$2.880,00 dólares.

Tabla 82*Arriendo*

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Arriendo del local 180 m2	240,00	240,00	2.880,00
Total			240,00	2.880,00

Nota. Observación de locales amplios en arriendo de la ciudad de Yantzaza.

6.7.4.4. Resumen de Gastos de Administración.

Se obtiene un resumen de gastos de administración referente al proyecto, del cual tiene un costo mensual de \$1.568,37 y su costo anual de \$19.015,08 dólares.

Tabla 83*Resumen gastos de administración*

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo y salario administración	1.239,04	14.868,42
Agua potable administración	15,00	180,00
Energía eléctrica administración	5,40	64,80
Teléfono	12,00	144,00
Internet	21,00	252,00
Software de facturación electrónica	0,00	100,00
Útiles de oficina	6,02	72,19
Útiles de aseo y limpieza	14,10	169,25
Utensilios de cocina	15,81	189,72
Permisos de funcionamiento	0,00	64,70
Insumos de seguridad	0,00	30,00
Arriendo	240,00	2.880,00
Total	1.568,37	19.015,08

Nota. Datos tomados de las tablas 71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81 y 82.

6.7.4.5. Gastos de venta.**6.7.4.5.1. Sueldo personal de ventas.**

Sueldo asignado a las personas que laboran en el área de ventas de la empresa, para ello se ha considerado el sueldo de jefe de ventas y a su vez el mismo desempeñará el rol de chofer para esta área, su remuneración es de \$450,00 mensuales más los beneficios que se le otorga por ley, los fondos de reserva y vacaciones se pagan a partir del segundo año.

Tabla 84*Sueldo personal de ventas*

Descripción	Jefe de ventas (chofer)
Cantidad	1
Descripción	Valor
Remuneración básica	450,00
Décimo tercero 1/12	37,50

Décimo cuarto SB/12	37,50
Fondos reserva 8,33%	37,49
Vacaciones 1/24	18,75
Aporte patronal IESS 11,15%	50,18
Total ingresos	631,41
Aporte personal 9,45%	42,53
Total egresos	42,53
Líquido pagar	588,89
Total Mensual	588,89
Total Anual	7.066,62

Nota. Información obtenida del Código de Trabajo y Ministerio de Trabajo.

6.7.4.5.2. Combustible y lubricante.

Pagos por concepto de diésel, aceite y otros lubricantes para el funcionamiento requerido de movilización del vehículo en los diversos puntos de venta, con un costo mensual de \$77,67 y un costo anual de \$932,00.

Tabla 85

Combustible y lubricante

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
40	Galones de diésel	1,75	70,00	840,00
4	Cambio de aceite	23,00	7,67	92,00
Total			77,67	932,00

Nota. Información tomada del gobierno ecuatoriano.

6.7.4.5.3. Mantenimiento de vehículo.

El mantenimiento regular que se debe realizar para que el vehículo esté funcionando en condiciones óptimas, evitando cualquier tipo de gastos imprevistos, tiene un costo total de \$360,00 anuales.

Tabla 86

Mantenimiento de vehículo

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Total
1	Juego de 4 llantas	150,00	150,00
3	Mantenimiento mecánico	50,00	150,00
1	Revisión vehicular	60,00	60,00
Total			360,00

Nota. Información tomada del mecánico profesional y de la ANT.

6.7.4.5.4. Publicidad y propaganda.

En base a los resultados de las encuestas en donde nos indican que estas redes sociales de Facebook e Instagram son utilizadas con mayor frecuencia hoy en día, tiene un costo mensual de \$10,00 y un costo anual de \$120,00 dólares.

Tabla 87*Publicidad y propaganda*

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
12	Página de Facebook	5,00	5,00	60,00
12	Página de Instagram	5,00	5,00	60,00
Total			10,00	120,00

Nota. Información tomada de la página de Facebook e Instagram.

6.7.4.5.5. Resumen de Gastos de Ventas.

Se puede observar en el resumen de gastos de venta un costo mensual de \$676,55 y un costo anual de \$8.394,29 dólares.

Tabla 88*Resumen de gastos de ventas*

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo personal de ventas	588,89	7.066,62
Combustible y lubricante	77,67	932,00
Mantenimiento de vehículo	0,00	360,00
Publicidad y propaganda	10,00	120,00
Total	676,55	8.478,62

Nota. Datos tomados de las tablas 84,85,86 y 87.

6.7.5. Monto total de la inversión

Comprende el resumen de activos fijos, diferidos y capital de trabajo o circulantes necesario para la empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda. para la realización de actividades, dando un monto de inversión de \$40.048,99 dólares.

Tabla 89*Resumen de la inversión*

Detalle	Total
Activos fijos	
Maquinaria y equipo	5.666,80
Herramientas	565,00
Vehículo	20.000,00
Equipo de cómputo	1.705,00
Equipo de oficina	225,99
Muebles y enseres administración	945,00
Muebles y enseres producción	360,00
Equipo de seguridad	235,00
Total activos fijos	29.702,79
Activos diferidos	
Estudios preliminares para implementación	500,00
Constitución de la empresa	200,00

Patente de la marca y el producto	608,00	
Instalación de cámaras de seguridad	320,00	
Colocación de señalética para seguridad y salud ocupacional	200,00	
Instalación de internet y teléfono	50,00	
Notificación sanitaria	131,76	
<i>Total activos diferidos</i>		2.009,76
Activo circulante		
Costo de producción		
<i>Costo primo</i>		
Materia prima directa	2.299,25	
Mano de obra directa	1.177,77	
<i>Subtotal de costo primo</i>		3.477,02
Costos Indirectos de Fabricación		
Materia prima indirecta	1.996,67	
Agua potable producción	30,00	
Energía Eléctrica producción	9,00	
Suministros de trabajo	24,14	
<i>Subtotal Costos Indirectos de Fabricación</i>		2.059,81
Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios	1.239,04	
Agua potable administración	15,00	
Energía Eléctrica administración	5,40	
Teléfono	12,00	
Internet	21,00	
Software de facturación electrónica	100,00	
Útiles de oficina	6,02	
Útiles de aseo y limpieza	14,10	
Utensilios de cocina	15,81	
Permisos de funcionamiento	64,70	
Insumos de seguridad	30,00	
Arriendo	240,00	
<i>Subtotal Gastos Administración</i>		1.763,07
Gastos de Ventas		
Sueldo personal de ventas	588,89	
Combustibles y lubricantes	77,67	
Mantenimiento de vehículo	360,00	
Publicidad y propaganda	10,00	
<i>Subtotal Gastos de Ventas</i>		1.036,55
<i>Total activos circulantes</i>		8.336,44
Total de la inversión	40.048,99	40.048,99

Nota. Datos tomados de las tablas 60,62,65,70,83 y 88.

6.7.6. *Financiamiento*

Para el financiamiento se considera la inversión a realizarse en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo o circulante adquiridos en la empresa, se ha considerado realizar un aporte del 40% como capital propio y un capital externo que será financiado a través de un préstamo que corresponde al 60%.

Tabla 90

Financiamiento

Detalle	Porcentaje	Total
Capital propio	40%	16.019,60
Capital externo	60%	24.029,40
Total		40.048,99

Nota. Datos tomados de la tabla 89.

6.7.6.1. Amortización del crédito.

Para la realización de la amortización del crédito se lo realiza en base al préstamo otorgado por la entidad financiera a una tasa de interés del 12% por el Banco de Loja a un plazo de 5 años, con pagos semestrales, dicho monto a financiar es de \$24.029,40 dólares, como lo muestra en la siguiente tabla:

Tabla 91

Amortización de crédito

Monto		24.029,40				
Interés				12%		
Plazo				5 años		
Año	Semestre	Saldo inicial	Amortización semestral	Interés	Interés anual	Saldo final
1	1	24.029,40	2.402,94	1.441,76	2.739,35	21.626,46
	2	21.626,46	2.402,94	1.297,59		19.223,52
2	1	19.223,52	2.402,94	1.153,41	2.162,65	16.820,58
	2	16.820,58	2.402,94	1.009,23		14.417,64
3	1	14.417,64	2.402,94	865,06	1.585,94	12.014,70
	2	12.014,70	2.402,94	720,88		9.611,76
4	1	9.611,76	2.402,94	576,71	1.009,23	7.208,82
	2	7.208,82	2.402,94	432,53		4.805,88
5	1	4.805,88	2.402,94	288,35	432,53	2.402,94
	2	2.402,94	2.402,94	144,18		0,00

Nota. Datos tomados de la tabla 90.

6.7.6.2. Amortización de Activos Diferidos.

Los activos diferidos serán divididos para 5 años que representa la vida del proyecto, obteniendo una amortización anual de \$401,95.

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

$$\text{Amortización} = \frac{2.009,76}{5 \text{ años}}$$

Tabla 92

Amortización de activos diferidos

Años	Valor mensual	Valor anual
0		2.009,76
1	33,50	401,95
2	33,50	401,95
3	33,50	401,95
4	33,50	401,95
5	33,50	401,95

Nota. Dato tomado de la tabla 62.

6.7.7. Análisis de Costos

Dentro del análisis de costos se realiza un estudio de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, para este análisis se determina el proceso de producción y administrativo que se realiza en la empresa, es por ello que permite conocer la calidad y cantidad de recursos necesarios, así como el análisis de costo del producto.

6.7.7.1. Costos totales de producción.

El costo total de producción comprende dos elementos importantes como son los siguientes costos: costos de producción que involucra (costo primo y costo indirecto de fabricación o producción) y costos de operación consta de (gastos de administración, gastos financieros, gastos de venta y otros gastos).

6.7.7.2. Presupuesto de costos proyectados.

Para los presupuestos se tomó en consideración los costos anuales de los diferentes rubros para elaborar los presupuestos correspondientes dentro de la vida útil del proyecto, misma que es fundamental para la evaluación financiera, donde se consideró una tasa de inflación de 3,70% de incremento debido a que se encuentra en constante variación, por ello esta tasa también se usó en las proyecciones de los salarios del personal de la empresa.

Tabla 93*Presupuesto de costos*

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo primo					
Materia prima directa	27.590,98	28.611,85	29.670,49	30.768,29	31.906,72
Mano de obra directa	14.133,24	14.656,17	15.198,45	15.760,79	16.343,94
Costos generales de fabricación					
Materia prima indirecta	23.960,00	24.846,52	25.765,84	26.719,18	27.707,79
Agua potable producción	360,00	373,32	387,13	401,46	416,31
Energía eléctrica producción	108,00	112,00	116,14	120,44	124,89
Suministros de trabajo	289,70	300,42	311,53	323,06	335,01
Depreciación de maquinaria y equipo	566,68	566,68	566,68	566,68	566,68
Depreciación de herramientas	56,50	56,50	56,50	56,50	56,50
Depreciación muebles y enseres producción	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Total gastos de fabricación	67.425,10	69.883,45	72.432,76	75.076,40	77.817,85
Gastos de operación					
Gastos de administración					
Sueldos y salarios	14.868,42	15.418,55	15.989,04	16.580,63	17.194,12
Agua potable administración	180,00	186,66	193,57	200,73	208,16
Energía eléctrica administración	64,80	67,20	69,68	72,26	74,94
Teléfono	144,00	149,33	154,85	160,58	166,52
Internet	252,00	261,32	270,99	281,02	291,42
Software de facturación electrónica	100,00	103,70	107,54	111,52	115,64
Útiles de oficina	72,19	74,86	77,63	80,50	83,48
Útiles de aseo	169,25	175,51	182,01	188,74	195,72
Utensilios de cocina	189,72	196,74	204,02	211,57	219,40
Permisos de funcionamiento	64,70	67,09	69,58	72,15	74,82
Insumos de seguridad	30,00	31,11	32,26	33,45	34,69
Arriendo	2.880,00	2.986,56	3.097,06	3.211,65	3.330,49

Depreciación de equipos de oficina	22,60	22,60	22,60	22,60	22,60
Depreciación de equipos de cómputo	568,33	568,33	568,33	589,36	589,36
Depreciación equipo de seguridad	23,50	23,50	23,50	23,50	23,50
Depreciación de muebles y enseres administración	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50
Amortizaciones de activos diferidos	401,95	401,95	401,95	401,95	401,95
Total gastos de administración	20.125,96	20.829,52	21.559,11	22.336,72	23.121,30
Gastos de venta					
Sueldo personal de ventas	7.066,62	7.328,08	7.599,22	7.880,40	8.171,97
Combustibles y lubricantes	932,00	966,48	1.002,24	1.039,33	1.077,78
Mantenimiento de vehículo	360,00	373,32	387,13	401,46	416,31
Publicidad y propaganda	120,00	124,44	129,04	133,82	138,77
Depreciación de vehículo	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Total gastos de ventas	12.478,62	12.792,33	13.117,65	13.455,00	13.804,83
Gastos financieros					
Intereses por préstamo	2.739,35	2.162,65	1.585,94	1.009,23	432,53
Total gastos financieros	2.739,35	2.162,65	1.585,94	1.009,23	432,53
Total costos de operación	35.343,94	35.784,50	36.262,70	36.800,96	37.358,66
Costo total de producción	102.769,04	105.667,95	108.695,46	111.877,35	115.176,51

Nota. Presupuesto de costos.

Los datos de la tabla de presupuesto muestran que el costo total de producción para el año 1 es de \$102.769,04; para el año 2 es de \$105.667,95; año 3 de \$108.695,46; año 4 es de \$111.877,35 y finalmente el año 5 es de \$115.176,51 dólares.

6.7.7.3. Costo unitario de producción (CUP).

Para determinar el costo unitario de producción se realizó la siguiente operación: costo total de producción se divide para las unidades producidas en cada año de vida útil del proyecto como se detalla en la siguiente tabla:

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

Tabla 94

Costo unitario de producción

Años	Costo de producción	Unidades producidas	Costo unitario de producción
1	102.769,04	24000	4,28
2	105.667,95	24000	4,40
3	108.695,46	24000	4,53
4	111.877,35	24000	4,66
5	115.176,51	24000	4,80

Nota. Datos tomados de las tablas 93 y 37.

6.7.8. Determinación de ingresos

6.7.8.1. Establecimiento del precio de venta.

Para establecer el precio de venta al intermediario, se consideró un margen de utilidad del 21% al costo unitario de producción, considerando un margen fijo para los cinco años de vida del proyecto, mismo que se evidencia en la siguiente tabla:

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

Tabla 95

Precio de venta

Años	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de venta al intermediario
1	4,28	21%	5,18
2	4,40	21%	5,33
3	4,53	21%	5,48
4	4,66	21%	5,64
5	4,80	21%	5,81

Nota. Datos tomados de la tabla 94.

6.7.8.2. Ingreso de venta.

Para llevar a cabo el cálculo de los ingresos por venta que tendrá la empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda. para cada año, se aplicó el siguiente cálculo:

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

Tabla 96*Ingresos por venta*

Años	Unidades producidas	Precio de venta	Ingreso por ventas
1	24.000	5,18	124.350,53
2	24.000	5,33	127.858,22
3	24.000	5,48	131.521,51
4	24.000	5,64	135.371,60
5	24.000	5,81	139.363,58

Nota. Datos de las tablas 94 y 95.

6.7.9. Clasificación de costos

La clasificación de costos son los que inciden en la capacidad de producción, es por ello que se encuentran los costos de fabricación, operación, cuyos costos se clasifican en costos fijos y variables el mismo que tiene como objetivo determinar el punto de equilibrio.

- **Costos fijos:** Se enfocan a un gasto, es decir, son aquellos que no están directamente involucrados en el proceso productivo del vino de jamaica.
- **Costos variables:** Son los que intervienen directamente en el proceso productivo.

Tabla 97*Estructura de costos*

Descripción	Costo fijo	Costo variable	Costo fijo	Costo variable
Costo primo				
Materia prima directa		27.590,98		31.906,72
Mano de obra directa		14.133,24		16.343,94
Costos generales de fabricación				
Materia prima indirecta		23.960,00		27.707,79
Agua potable producción		360,00		416,31
Energía eléctrica producción		108,00		124,89
Suministros de trabajo		289,70		335,01
Deprec. de maquinaria y equipo	566,68		566,68	
Deprec. de herramientas	56,50		56,50	
Deprec. de muebles y enseres producción		360,00		360,00
Gastos de administración				
Sueldos y salarios	14.868,4		17.194,1	
	2		2	
Agua potable administración	180,00		208,16	
Energía eléctrica administración	64,80		74,94	
Teléfono	144,00		166,52	
Internet	252,00		291,42	

Software de facturación electrónica	100,00		115,64	
Útiles de oficina	72,19		83,48	
Útiles de aseo	169,25		195,72	
Utensilios de cocina	189,72		219,40	
Permisos de funcionamiento	64,70		74,82	
Insumo de seguridad	30,00		34,69	
Arriendo	2.880,00		3.330,49	
Deprec. de equipos de oficina	22,60		22,60	
Deprec. de equipos de cómputo	568,33		589,36	
Deprec. de muebles y enseres	94,50		94,50	
Deprec. de equipo de seguridad	23,50		23,50	
Amortizaciones de activos diferidos	401,95		401,95	
Gastos de ventas				
Sueldo personal de ventas	7.066,62		8.171,97	
Combustible y lubricante		932,00		1.077,78
Mantenimiento de vehículo	360,00		416,31	
Publicidad y propaganda	120,00		138,77	
Deprec. de vehículo	4.000,00		4.000,00	
Gastos financieros				
Intereses por préstamo	2.739,35		432,53	
Costo total de producción	35.035,1	67.733,92	36.904,0	78.272,45
	2		6	
	102.769,04		115.176,51	

Nota. Datos tomados de la tabla 93.

6.7.10. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un punto muerto, en el no hay pérdidas ni ganancias, es por ello que permite establecer el punto medio entre los ingresos y egresos, para poder determinar el punto de equilibrio se debe contar con los costos fijos y variables, para ello se realizó el siguiente cálculo:

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

Tabla 98

Punto de equilibrio año 1

Datos	Año 1
Costo fijo	35.035,12
Costo variable	67.733,92
Costo total	102.769,04
Ventas totales	124.350,53

Nota. Datos tomados de la tabla 96 y 97.

a. En función de la capacidad instalada

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

$$PE = \frac{35.035,12}{124.350,53 - 67.733,92} \times 100$$

$$PE = 62\%$$

b. En función de las ventas

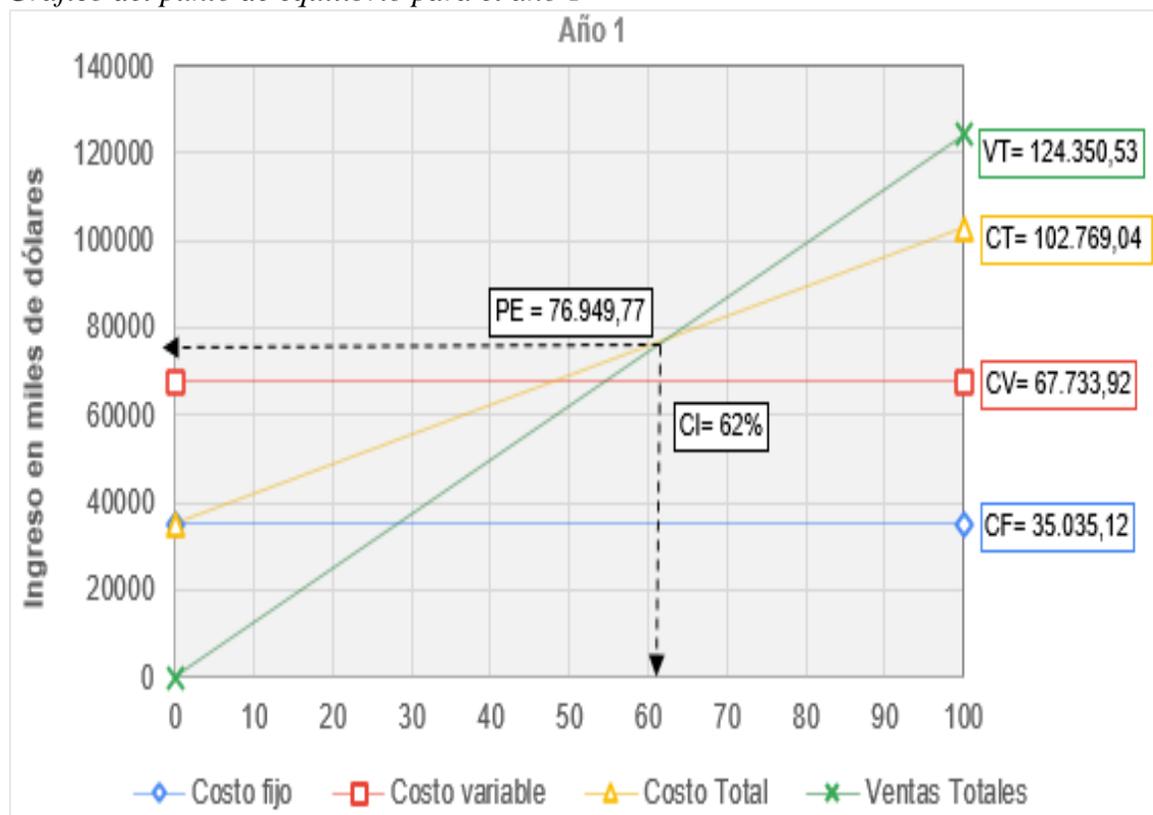
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{35.035,12}{1 - \frac{67.733,92}{124.350,53}}$$

$$PE = \$76.949,77$$

Figura 30

Gráfico del punto de equilibrio para el año 1



Nota. Punto de equilibrio para el año 1.

Análisis: La gráfica representa que para el primer año la empresa indica las ventas totales de \$124.350,53; cuya capacidad instalada es del 62% es decir, que la empresa en este punto no gana ni pierde.

6.7.10.2. Determinación del punto de equilibrio en el Año 5.

Tabla 99

Punto de equilibrio año 5

Datos	Año 5
Costo fijo	36.904,06
Costo variable	78.272,45
Costo total	115.176,51
Ventas totales	139.363,58

Nota. Datos tomados de las tablas 96 y 97.

a. En función de la capacidad instalada

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

$$PE = \frac{36.904,06}{139.363,58 - 78.272,45} \times 100$$

$$PE = 60\%$$

b. En función de las ventas

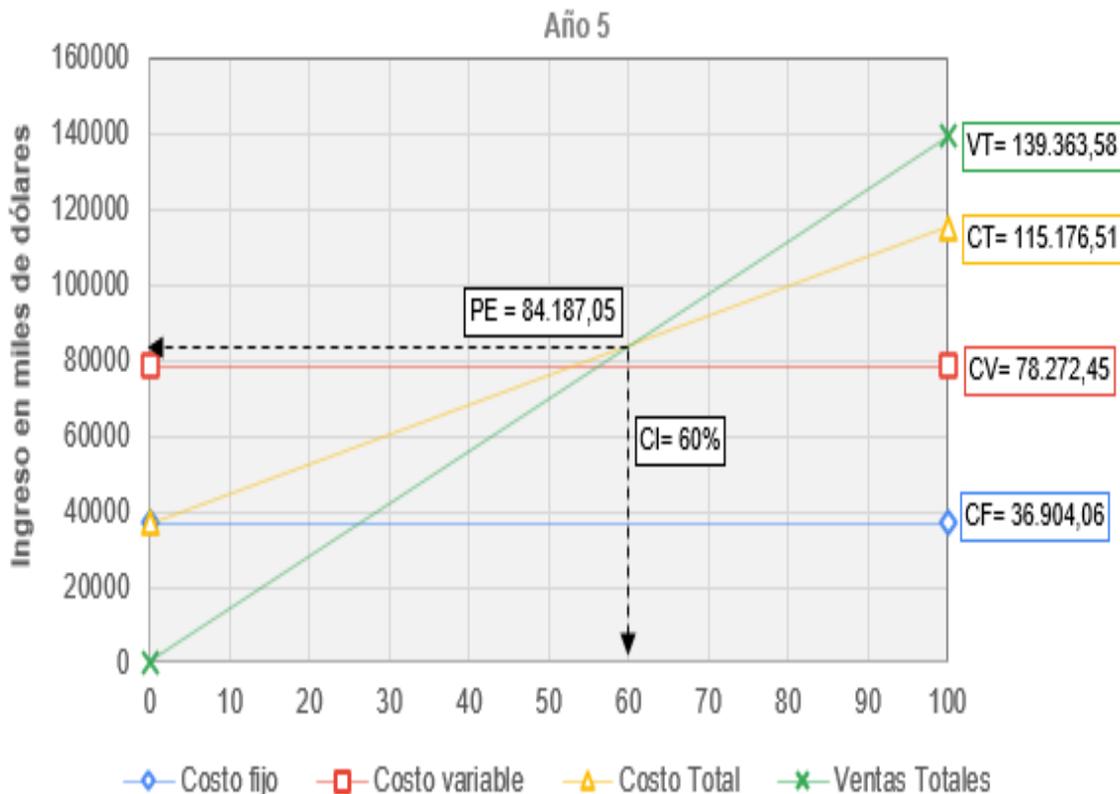
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{36.904,06}{1 - \frac{78.272,45}{139.363,58}}$$

$$PE = \$84.187,05$$

Figura 31

Gráfico del punto de equilibrio para el año 5



Nota. Punto de equilibrio para el año 5.

Análisis: En el quinto año el punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada del 60%, del cual se obtiene una venta total de \$139.363,58; es decir que la empresa no gana ni pierde.

6.7.11. Estado de pérdidas y ganancias

Proporciona la información referente a la situación financiera de la empresa en un momento dado, permite conocer si la empresa establece utilidades o pérdidas, para ello se hace una comparación de los ingresos y egresos percibidos en base a lo establecido por el Código de trabajo y la Ley de Régimen Tributaria: 15% Utilidad trabajadores, 1% de acuerdo a la reforma tributaria que entró en vigencia del año 2022 mediante el cálculo de los límites de ingresos anuales que se muestran en la tabla 101 y un 10% de reserva legal.

Tabla 100*Reforma tributaria del Ecuador año 2022*

Límite inferior (USD)		Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal %
-	18.344,27	20.000,00	60,00	0%
20.000,01	20.559,01	50.000,00	60,00	1%
50.000,01		75.000,00	360,00	1,25%
75.000,01		100.000,00	675,50	1,50%
100.000,01		200.000,00	1.047,50	1,75%
200.000,01		300.000,00	2.797,52	2%

Nota. Datos tomados para el cálculo de estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 101*Estado de resultados*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Ingresos					
Ventas	124.350,53	127.858,22	131.521,51	135.371,60	139.363,58
Total ingresos	124.350,53	127.858,22	131.521,51	135.371,60	139.363,58
2. Egresos					
Costo de producción	67.425,10	69.883,45	72.432,76	75.076,40	77.817,85
Costo de operación	35.343,94	35.784,50	36.262,70	36.800,96	37.358,66
Total egresos	102.769,04	105.667,95	108.695,46	111.877,35	115.176,51
(1-2) Utilidad antes impuesto trabajadores	21.581,50	22.190,27	22.826,05	23.494,24	24.187,07
(-)15% Trabajadores	3.237,22	3.328,54	3.423,91	3.524,14	3.628,06
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	18.344,27	18.861,73	19.402,14	19.970,11	20.559,01
(-) Porcentaje tipo marginal 1%	0,00	0,00	0,00	0,00	5,59
(-) Impuesto a la fracción Básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(=) Utilidad antes de reserva legal	18.284,27	18.801,73	19.342,14	19.910,11	20.493,42
(-) 10% de reservas	1.828,43	1.880,17	1.934,21	1.991,01	2.049,34
(=) Utilidad líquida	16.455,85	16.921,56	17.407,93	17.919,10	18.444,08

Nota. Datos tomados de las tablas 93,96,100, Ley de Régimen Tributario y Código de Trabajo.

6.7.12. Flujo de caja

El flujo de caja representa las entradas y salidas de dinero que se obtiene, lo que permite tomar decisiones sobre la evolución de la empresa “Rojo Destino” Cía. Ltda., durante la vida útil del proyecto, además este estado financiero es una herramienta que proporciona información para la evaluación financiera referente a la aplicación de los indicadores.

Tabla 102
Flujo de caja

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Ingresos					
Ventas	124.350,53	127.858,22	131.521,51	135.371,60	139.363,58
Valor residual					4.588,26
Total ingresos	124.350,53	127.858,22	131.521,51	135.371,60	143.951,83
2. Egresos					
Costo de producción	67.425,10	69.883,45	72.432,76	75.076,40	77.817,85
Costo de operación	35.343,94	35.784,50	36.262,70	36.800,96	37.358,66
Amortización del crédito	4.805,88	4.805,88	4.805,88	4.805,88	4.805,88
Total egresos	107.574,92	110.473,83	113.501,34	116.683,23	119.982,39
(=) Utilidad antes impuesto trabajadores	16.775,62	17.384,39	18.020,17	18.688,37	23.969,44
(-) 15% Trabajadores	3.237,22	3.328,54	3.423,91	3.524,14	3.628,06
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	13.538,39	14.055,85	14.596,26	15.164,23	20.341,38
(-) Porcentaje tipo marginal 1%	0,00	0,00	0,00	0,00	3,41
(-) Impuesto a la fracción básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(=) Utilidad antes de reserva legal	13.478,39	13.995,85	14.536,26	15.104,23	20.277,97
(-) 10% de reservas	1.828,43	1.880,17	1.934,21	1.991,01	2.049,34
(=) Utilidad líquida	11.649,97	12.115,68	12.602,05	13.113,22	18.228,63
(+) Depreciaciones	5.368,11	5.368,11	5.368,11	5.389,14	5.389,14
(+) Amortización de activos diferidos	401,95	401,95	401,95	401,95	401,95
Flujo de caja	17.420,03	17.885,74	18.372,11	18.904,31	24.019,72

Nota. Datos de la tabla 61,91,92,93,96 y 101.

7. Discusión

7.1. Evaluación financiera

La evaluación financiera permite determinar si la inversión del proyecto es conveniente para la rentabilidad de la empresa de vino de jamaica en base a los indicadores: VAN, TIR, RBC, PRC y los análisis de sensibilidad (AS) con incremento en los costos y disminución en los ingresos.

7.1.1. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto se enfoca en determinar la vida útil del proyecto mediante la valoración de los costos e ingresos. La actualización se le puede aplicar al flujo neto que corresponde a la estimación que se tendrá en los ingresos y gastos para cada uno de los años de operación del

proyecto, además, si el valor es positivo significa que la empresa creció en valor, significando que el valor de las acciones se eleva y si es negativo esto disminuye.

El VAN como decisión de aceptación del proyecto se toma en consideración:

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

Para determinar el cálculo se procede a la siguiente fórmula:

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

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

$$\text{Factor de actualización} = 0,892857$$

Para el cálculo del valor actual neto (VAN) se realiza lo siguiente:

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

$$\text{VAN} = 68.532,37 - 40.048,99$$

$$\text{VAN} = 28.483,38$$

Tabla 103

Valor actual neto (VAN)

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
0	40.048,99		
1	17.420,03	0,892857	15.553,60
2	17.885,74	0,797194	14.258,40
3	18.372,11	0,711780	13.076,91
4	18.904,31	0,635518	12.014,03
5	24.019,72	0,567427	13.629,44
Sumatoria de flujos actualizados			68.532,37
(-) Inversión			40.048,99
Valor actual neto			28.483,38

Nota. Datos tomados de las tablas 89 y 102.

Análisis: Se obtiene que el VAN es positivo y al mismo tiempo mayor a 0, por lo tanto, el proyecto se acepta y se lo puede ejecutar.

7.1.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno constituye la tasa de interés o rentabilidad que brinda el proyecto de vino de jamaica, es decir que representa el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá el proyecto, para ello se debe tener en consideración ciertos criterios para tomar decisiones de aceptación o rechazo del proyecto, para ello se tomó en cuenta lo siguiente:

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

Tabla 104

Tasa interna de retorno (TIR)

Años	Flujo neto	Factor de actualización	Van menor	Factores de actualización	Van mayor
		36%		37%	
0	40.048,99				
1	17.420,03	0,735294	12.808,85	0,729927	12.715,35
2	17.885,74	0,540657	9.670,06	0,532793	9.529,41
3	18.372,11	0,397542	7.303,69	0,388900	7.144,92
4	18.904,31	0,292310	5.525,93	0,283869	5.366,34
5	24.019,72	0,214934	5.162,66	0,207204	4.976,97
Total			40.471,18		39.732,99
			422,19		-316,00

Nota. Datos de la tabla 103.

Para el cálculo se realiza la siguiente fórmula:

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

$$TIR = 36 + 1 \left[\frac{422,19}{422,19 - (-316,00)} \right]$$

$$TIR = 36 + 1 \frac{422,19}{738,19}$$

$$TIR = 36 + 1 \quad 0,571924007$$

$$TIR = 36 \quad 0,571924007$$

$$TIR = 36,57$$

Análisis: La tasa interna de retorno obtenida es de 36,57% mayor al costo de capital del 12%, indicando una inversión de alto rendimiento del capital y es aceptable para su ejecución.

7.1.3. Relación beneficio costo (RBC)

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

- ✓ Si RBC < 1, el proyecto no es rentable
- ✓ Si RBC > 1, el proyecto es rentable

✓ Si RBC = 1, se deja al criterio del inversionista

Tabla 105

Relación beneficio costo (RBC)

Años	Ingresos originales	Egresos originales	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
1	124.350,53	107.574,92	0,892857	111.027,26	96.049,03
2	127.858,22	110.473,83	0,797194	101.927,79	88.069,06
3	131.521,51	113.501,34	0,711780	93.614,41	80.788,01
4	135.371,60	116.683,23	0,635518	86.031,10	74.154,30
5	143.951,83	119.982,39	0,567427	81.682,14	68.081,23
Total				474.282,70	407.141,64

Nota. Datos tomados de las tablas 102 y 103.

Para calcular la relación beneficio costo se basó en la siguiente fórmula:

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

$$RBC = \frac{474.282,70}{407.141,64}$$

$$RBC = 1,16$$

Análisis: Mediante el cálculo obtenido de 1,16 significa que es mayor que uno, por lo tanto, se obtuvo 0,16 centavos por cada dólar invertido, es decir que el proyecto adquirirá rentabilidad.

7.1.4. *Periodo de recuperación del capital (PRC)*

Permite establecer en qué tiempo la empresa recuperará la inversión invertida, se obtiene mediante la inversión y los valores del flujo neto. En este apartado se analiza el periodo de recuperación, es decir, si es inferior al periodo de vida útil del proyecto y si el tiempo es mayor no se lo debe aceptar.

Tabla 106

Periodo de recuperación (PRC)

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados	Flujo acumulado
0	40.048,99			
1	17.420,03	0,892857	15.553,60	
2	17.885,74	0,797194	14.258,40	
3	18.372,11	0,711780	13.076,91	42.888,91
4	18.904,31	0,635518	12.014,03	
5	24.019,72	0,567427	13.629,44	
Total			68.532,37	

Nota. Datos tomados de la tabla 103.

Para calcular el PRC del proyecto se aplicó los siguientes cálculos:

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

$$\text{PRC} = 3 + \frac{40.048,99 - 42.888,91}{13.076,91}$$

$$\text{PRC} = 2,78$$

El 2,78 representa el año que se recuperará la inversión, para ello se realiza el siguiente cálculo para conocer los meses, días:

- ✓ Se multiplica los 0,78*12 meses al año se obtiene un total de 9,36= 9 meses
- ✓ Finalmente, el 0,36*30 días un total de = 11 días

Análisis: La inversión inicial de \$40.048,99 del proyecto se recuperará en un tiempo de 2 años, 9 meses y 11 días.

7.1.5. Análisis de sensibilidad (AS)

El análisis de sensibilidad mide la resistencia del proyecto, es decir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad de un proyecto debido a modificaciones de una variable, como es el caso de incremento en sus costos y disminución en los ingresos.

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

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

7.1.5.1. Análisis de sensibilidad con incremento en los costos.

Tabla 107

Análisis de sensibilidad - incremento del 2,54% en costos

Año	Costo original	Costo total original	Ingresos totales	Flujo neto	Factor de actúa.	Van menor	Factor de actúa.	Van mayor
0	40.048,99				26%		27%	
1	107.574,92	110.307,32	124.350,53	14.043,22	0,79365	11.145,41	0,78740	11.057,65
2	110.473,83	113.279,86	127.858,22	14.578,35	0,62988	9.182,64	0,62000	9.038,60
3	113.501,34	116.384,27	131.521,51	15.137,23	0,49991	7.567,19	0,48819	7.389,85
4	116.683,23	119.646,99	135.371,60	15.724,61	0,39675	6.238,75	0,38440	6.044,56
5	119.982,39	123.029,94	143.951,83	20.921,89	0,31488	6.587,92	0,30268	6.332,60
Total						40.721,91		39.863,26
						672,92		-185,73

Nota. Datos tomados de la tabla 105.

Para el cálculo del análisis de sensibilidad referente a los incrementos en los costos se realiza lo siguiente:

a. Nueva TIR

$$\text{TIR} = T_m + Dt \frac{\text{VAN } T_m}{\text{VAN } T_m - \text{VAN } T_M}$$

$$\text{TIR} = 26 + 1 \frac{672,92}{672,92 - (-185,73)}$$

$$\text{TIR} = 26 + 1 \frac{672,92}{858,65}$$

$$\text{TIR} = 26 + 1 \quad 0,783693671$$

$$\text{TIR} = 26 + \quad 0,783693671$$

$$\text{TIR} = 26,78$$

b. TIR resultante

$$\text{TIR} = \text{TIR O} - \text{NTIR}$$

$$\text{TIR} = 36,57 - 26,78$$

$$\text{TIR} = 9,79$$

c. Porcentaje de variación (%V)

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

$$\%V = \frac{9,79}{36,57} \times 100$$

$$\%V = 26,76$$

d. Valor de sensibilidad

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

$$S = \frac{26,76}{26,78}$$

$$S = 0,9992770$$

Análisis: En relación a los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad con el incremento en los costos se concluye que el proyecto no es sensible debido a que soporta hasta el

2,54% con el incremento, es menor que 1 por lo tanto, si el precio incrementa hasta este porcentaje no afecta en la rentabilidad del proyecto.

7.1.5.2. Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos.

Tabla 108

Análisis de sensibilidad - disminución de 2,18 en ingresos

Año	Costo original	Ingresos totales	Ingreso total original	Flujo neto	Factor de actúa. 26%	Van menor	Factor de actúa. 27%	Van mayor
0	40.048,99							
1	107.574,92	124.350,53	121.639,69	14.064,78	0,79365	11.162,52	0,78740	11.074,63
2	110.473,83	127.858,22	125.070,91	14.597,08	0,62988	9.194,43	0,62000	9.050,21
3	113.501,34	131.521,51	128.654,34	15.153,00	0,49991	7.575,08	0,48819	7.397,54
4	116.683,23	135.371,60	132.420,50	15.737,26	0,39675	6.243,77	0,38440	6.049,43
5	119.982,39	143.951,83	140.813,68	20.831,29	0,31488	6.559,39	0,30268	6.305,18
Total						40.735,19		39.876,99
						686,20		-172,01

Nota. Datos tomados de la tabla 105.

Para el cálculo del análisis de sensibilidad referente a la disminución en los ingresos se realiza lo siguiente:

a. Nueva TIR

$$TIR = T_m + Dt \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M}$$

$$TIR = 26 + 1 \frac{686,20}{686,20 - (-172,01)}$$

$$TIR = 26 + 1 \frac{686,20}{858,20}$$

$$TIR = 26 + 1 \quad 0,799575441$$

$$TIR = 26 + \quad 0,799575441$$

$$TIR = 26,80$$

b. TIR resultante

$$\text{TIR} = \text{TIR O} - \text{NTIR}$$

$$\text{TIR} = 36,57 - 26,80$$

$$\text{TIR} = 9,77$$

c. Porcentaje de variación (%V)

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

$$\%V = \frac{9,77}{36,57} \times 100$$

$$\%V = 26,72$$

d. Valor de sensibilidad

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

$$S = \frac{26,80}{26,72}$$

$$S = 0,9970644$$

Análisis: A través de los resultados de la disminución en los ingresos se obtuvo que el proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica no es sensible ya que soporta hasta el 2,18% con la disminución, es menor que 1 por lo tanto si los ingresos disminuyen hasta este porcentaje no afectan la rentabilidad del proyecto.

8. Conclusiones

Al concluir el trabajo investigativo sobre la producción y comercialización de vino de jamaica, se considera lo siguiente:

- En el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda potencial de 11.610 personas que consumen vino; una demanda real de 8.011, que consumen vino de jamaica; una demanda efectiva en producto de 167.262 unidades para el primer año de vida útil del proyecto, obteniendo una oferta proyectada para el primer año de 8.694 botellas de vino y una demanda insatisfecha de 158.568 unidades en presentación de 750ml; tendrá un precio de venta de 5,18 ctvs., en el primer año, con un canal de distribución indirecto, ya que será vendido por medio de intermediarios en el cantón Yantzaza; la publicidad será realizada por medio de la red social de Facebook e Instagram, cuyas promociones se realizarán mediante muestras gratis a la población de estudio.
- En el estudio técnico se determinó que la empresa cuenta con una capacidad instalada de 24.000 botellas anuales de vino y una capacidad utilizada del 100% que se mantendrá durante los 5 años de vida útil del proyecto, con una participación en el mercado del 15,14% para el primer año de operación de la empresa.
- Referente al estudio administrativo, la empresa se conformó mediante la compañía de responsabilidad limitada, cuya razón social es “Rojo Destino” Cía. Ltda.; contendrá una vida útil de 5 años; estará conformada por dos socios con un capital de aporte del 60% y un 40% por la entidad financiera del Banco de Loja, a una tasa de interés del 12%, por lo tanto, se establecieron organigramas en base a los niveles jerárquicos y los diferentes manuales de funciones para los puestos de trabajo.
- En el estudio financiero se determinó una inversión inicial de \$40.048,99, con una tasa de interés del 12%, amortizado para 5 años, con un préstamo de \$24.029,40, mientras que el costo total para el montaje del proyecto, en el primer año de operatividad corresponde a \$102.769,04, con un costo unitario de producción de \$4,28 ctvs., valor asignado a un margen de utilidad del 21%, obteniendo un precio de venta al intermediario de \$5,18 ctvs., y con un total de ingresos de venta de \$124.350,53 dólares durante el primer año de operación de la empresa.

- La evaluación financiera presenta los siguientes resultados de acuerdo a los indicadores, se obtuvo que el valor actual neto (VAN) es de \$28.483,38 significando positivo para el crecimiento de la misma; la tasa interna de retorno (TIR) es de 36,57% que supera la tasa del costo de oportunidad del 12% por ende, se acepta el proyecto; la relación beneficio costo (RBC) se obtuvo que por cada dólar invertido se gana 0,16 centavos de rentabilidad; en el periodo de recuperación de capital (PRC) se obtuvo que la inversión se recuperará en 2 años, 9 meses, 11 días y en el análisis de sensibilidad (AS) se determinó que el proyecto puede soportar un incremento en los costos del 2,54% y una disminución en los ingresos del 2,18% llegando hacer factible para la ejecución del proyecto.

9. Recomendaciones

Luego de haber realizado el estudio de investigación se procede a recomendar lo siguiente:

- Es recomendable realizar investigaciones de mercado para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, tomar decisiones referentes a la oferta y demanda del producto, para poner en práctica el plan de comercialización.
- Al ejecutarse el proyecto es recomendable contratar capital humano local, con el fin de contribuir a la sociedad y disminuir el desempleo para un mejor desarrollo socioeconómico de la provincia y el país.
- Es recomendable establecer controles a nivel empresarial y realizar ajustes periódicos para adaptarse a cualquier cambio en el entorno.
- Tener en cuenta la innovación de la empresa, como es el uso de la tecnología, gestión organizacional para que aumente la competitividad y desarrolle nuevos productos.
- Se debe tener en cuenta cada indicador de la evaluación financiera para poder garantizar un seguimiento continuo durante la vida útil del proyecto, para tomar mejores decisiones y a la vez tener en cuenta la expansión a nivel nacional, considerando costos, precio, demanda y oferta.

10. Bibliografía

- Aguillon, J. G. (2021). *Comportamiento agronómico del cultivo de Jamaica (Hibiscus sabdarifa) sometidos a diferentes distanciamientos de siembra y dosis de fertilización edáfica en Alfredo Baquerizo Moreno* [Trabajo experimental, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9141>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Printed in Mexico.
- Arrien Gorospe, I. (2019). El mercado del vino en Ecuador. *a Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito*.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Camisan, D. M. (2017). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuya en el cantón Centinela del Cóndor, Provincia de Zamora Chinchipe para el año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19803>
- Cárdenas, I. M. (2015). *Respuesta del cultivo de Jamaica (Hibiscus sabdariffa L.) a la fertilización Foliar complementaria con tres Bioestimulante a tres dosis en la parroquia Hugo ortiz* [Tesis de Ingeniería, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/4542>
- Castañeda, L. F., Ochoa, C. D., & Naranjo, C. (2021). *Estudio de Factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Medellín* [Trabajo de grado especialización]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/25169/1/CastanedaLuisa_2021_EstudioComercializadoraVinos.pdf
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos* (segunda ed.). Colombia: Eco Ediciones.
- Delfino, G. I., & Zubieta, E. M. (2011). Valores y política. Análisis del perfil axiológico de los estudiantes Universitarios de la ciudad de Buenos Aires (República Argentina). *Interdisciplinaria*, 28,1,93-114.
- Díaz, R. M. (2008). Clasificación y certificaciones del vino en España. *Visión Libros*.
- Dorta, F. D., Sauri, L. M., & Miranda, I. F. (2022). eneficios del vino para la salud: argumento de venta en la formación del sommelier. Mikarimin. *Científica Multidisciplinaria*, 8(2), 79-88.

- ENEMDU. (2018). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo. *ecuadorencifras*, 6.
- Escolar, B. M., & Morueco, R. F. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Studies of Applied Economics*, 29(1), 129-164.
- Espinosa, A. E., & Moreno, D. E. (2018). *Propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino artesanal flor de jamaica, en el cantón Quito, Provincia de Pichincha periodo 2017-2022* [Titulo de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16246>
- Fascículo provincial de Zamora Chinchipe. (2010). Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador . *ecuadorcifras*, 2.
- García, J. (27 de 04 de 2015). *Planeación Estratégica*. Obtenido de <http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION ESTRATEGICA.pdf>
- González, M. (2021). Elaboración artesanal de vino de frutas.
- González-SanJosé, M. L., Gómez-Miguel, V., & Sotés, V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *In BIO Web of Conferences (Vol. 9, p. 04003)*. *EDP Sciences*, 6-7.
- Illera, L. E., & Illera, J. C. (2015). *Política Empresarial*. Bogotá: Xoioxioixioixiox.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *ecuadorcifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- López, C. G. (2017). *Estudio de estabilidad de los antioxidantes del vino de flor de jamaica (Hibiscus sabdariffa L.) en el almacenamiento* [Tesis de Ingeniera en alimentos, Universidad Tecnológica Equinoccial]. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16679/1/68767_1.pdf
- Meza, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* (tercera ed.). Colombia: Litoperla Impresores Ltda.
- Morales , A., & Morales, J. A. (2009). *Proyectos de inversión Evaluación y Formulación* . México: Mc Graw Hill.
- Ortega, S. C., & Guerrero, B. J. (2012). Propiedades funcionales de la jamaica (Hibiscus sabdariffa L.). *researchgate*, 48.

- Pasaca, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión* (segunda ed.). Loja: GRAFICPLUS.
- Peñañiel, T. M. (2021). *Clasificación de las empresas* [Monografía, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19850/clasificacion-empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pontón, L. G. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de tuna en la ciudad de Loja* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/21993>
- Rodas, M. G. (2020). Vino de mora (*Rubus ulmifolius*) y flor de jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) con propiedades antioxidantes y nutricionales como un producto innovador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (junio), 3.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (segunda ed.). Chile: Prentice Hall.
- Viñan, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba: peer review.
- Virreira, M. M. (2020). *Evaluación Financiera de Proyectos de inversión métodos y aplicaciones*. Santa Cruz.
- Yumi, L. M. (2016). *Propuesta estratégica para aumentar la competitividad en sector jardinería, de la empresa JardilandiaEcuador* [Tesis de Maestría, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13844>

11. Anexos

Anexo 1

Formato de encuesta al consumidor



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

Introducción

Estimada (o) amiga (o)

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

Instrucción

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

¿Consumes usted vino?

Si

No

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

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

Vino tinto

Vino blanco

Vino rosado

Vino artesanal

3. ¿Qué cantidad de botellas de vino de 750 ml consume mensualmente?

De 1 a 3

De 4 a 6

De 7 a 9

De 10 a 12

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

- \$ 6,00 \$ 8,00 \$ 10,00
 \$ 7,00 \$ 9,00

5. De las marcas existentes ¿Cuál es la de su preferencia?

- Santo pecado
 Santa Clara
 Vinos y Licores Vilcabamba
 Baldoré
 Antony
 Gran Duval
 Vino Rancho Alegre

6. ¿Usted consume vino de jamaica?

- Si
 No

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

- Tienda de barrio
 Licorera
 Mini-Market
 Supermercado
 Otro ¿Cuál?

8. En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto?

- Si
 No

9. ¿Qué tipo de envase prefiere al adquirir el vino?

- Botella de vidrio
 En cartón, Tetra Pak
 Botella de plástico

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

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Marca

11. ¿Cuánto le gustaría pagar por el vino de jamaica de 750 ml?

- \$ 6,00 \$ 8,00 \$ 10,00
- \$ 7,00 \$ 9,00

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

- Descuento en compra
- Muestras gratis
- Productos adicionales

13. ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre el vino de jamaica?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok

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

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Todo el día

Gracias por su colaboración.

Anexo 2

Formato de encuesta dirigida a los oferentes



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

Introducción

Estimada (o) amiga (o)

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

Instrucción

Lea detenidamente cada pregunta y marque con x la respuesta.

1. ¿En su empresa vende vino de jamaica?

Si

No

2. ¿Qué cantidad de botellas de vino jamaica de 750 ml vende mensualmente?

De 50 a 250

De 251 a 451

De 452 a 652

3. ¿Qué presentación de vino tiene mayor acogida?

375 ml

500 ml

750 ml

4. ¿Cuál es el precio que usted cobra por el vino de 750 ml?

5. ¿En qué tipo de envase venden los vinos?

- Botella de vidrio
- Botella de plástico
- Cartón Tetra Pak

6. ¿Qué aspectos consideran los consumidores al momento de adquirir el vino?

- Calidad
- Sabor
- Precio

7. ¿Qué tipo de promociones ofrece en su negocio?

- Muestras
- Descuentos
- Sorteos
- Ninguna

8. ¿Quiénes son sus clientes?

- Minoristas
- Mayoristas

9. ¿En dónde adquiere usted los vinos para comercializarlos?

- Directamente a los fabricantes
- Supermercado
- De los distribuidores
- Otro ¿Cuál?_____

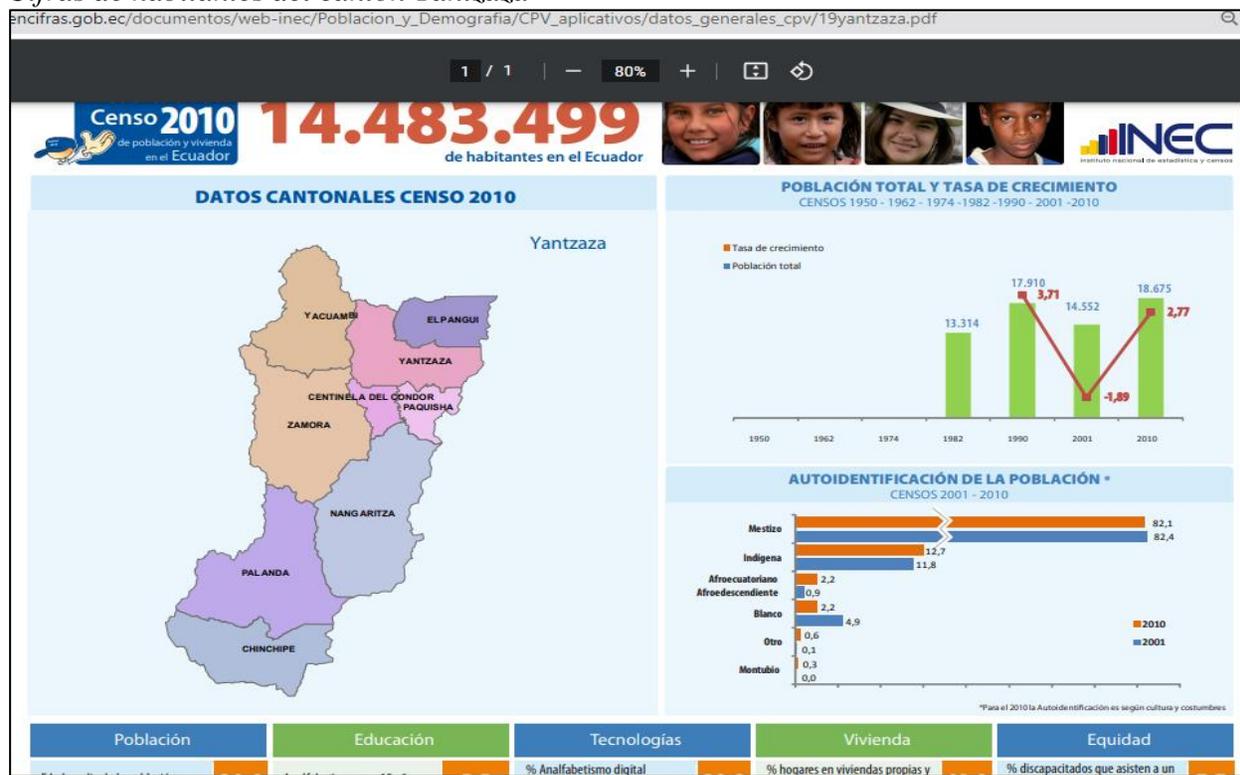
10. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, usted estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo?

- Si
- No

Gracias por su colaboración.

Anexo 3

Cifras de habitantes del cantón Yantzaza



Nota. La figura muestra el número de habitantes y su tasa de crecimiento del cantón Yantzaza, datos del INEC 2010.

Anexo 4

Fascículo provincial de Zamora Chinchipe

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	189	0,2%	48	0,1%
De 90 a 94 años	209	0,3%	92	0,1%
De 85 a 89 años	273	0,4%	247	0,3%
De 80 a 84 años	499	0,7%	500	0,5%
De 75 a 79 años	630	0,8%	777	0,9%
De 70 a 74 años	865	1,1%	1.192	1,3%
De 65 a 69 años	1.246	1,6%	1.727	1,9%
De 60 a 64 años	1.520	2,0%	2.109	2,3%
De 55 a 59 años	1.871	2,4%	2.653	2,9%
De 50 a 54 años	2.510	3,3%	3.050	3,3%
De 45 a 49 años	2.724	3,6%	3.841	4,2%
De 40 a 44 años	3.397	4,4%	4.357	4,8%
De 35 a 39 años	4.007	5,2%	4.951	5,4%
De 30 a 34 años	4.469	5,8%	5.490	6,0%
De 25 a 29 años	4.590	6,0%	6.916	7,6%
De 20 a 24 años	5.907	7,7%	8.188	9,0%
De 15 a 19 años	8.500	11,1%	10.157	11,1%
De 10 a 14 años	10.633	13,9%	11.976	13,1%
De 5 a 9 años	11.025	14,4%	11.976	13,1%
De 0 a 4 años	11.537	15,1%	11.129	12,2%
Total	76.601	100,0%	91.376	100,0%

Nota. Datos tomados para la segmentación de mercado por edades de 18 a 65 años del cantón Yantzaza.

Anexo 5
Proforma



**ALMACÉN
OCHOA HERMANOS®**

Nathaly Jackeline Ochoa Gómez Ruc: 1727245407001 Loja- Ecuador

Loja, 18 de enero de 2023

PROFORMA

Nombre: Miriam Ochoa
Ruc: 1900690171
Teléfono: 0960701826
Dirección: Loja - Argelia

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V.TOTAL
2	Tanque de fermentación construido en acero inoxidable con una capacidad de 750 litros.	\$ 1550.00	\$ 3100.00
1	Olla esterilizadora en acero inoxidable con una capacidad de 750 litros.	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Llenadora semiautomática de acero inoxidable con rango de llenado de 200ml-2000ml, capacidad máxima de producción de 900 botellas con boquillas de 8 unidades.	\$ 996.80	\$ 996.80
1	Encorchador manual de acero inoxidable, rápida precisión de tapones.	\$ 40.00	\$ 40.00
		SUB TOTAL	\$ 4736.80
		IVA	\$ 568.42
		TOTAL	\$ 5305.22

TIEMPO DE ENTREGA: 15 días laborables

- ✓ La proforma cuenta con servicio de instalación dentro de la ciudad de Loja, capacitación y mantenimiento, además de cubrir con un año de garantía contra defectos de fabricación.
- ✓ Fabricamos nuestros equipos bajo estándares de calidad y buenas prácticas de manufactura (BPM), nuestros terminados están basados en las calidades de las planchas que la ARCSA y Municipio competente solicitan con el afán de pasar revisiones técnicas para la entrega de permisos de funcionamiento.
- ✓ La presente proforma no incluye en ninguna circunstancia obra civil ni acometida eléctrica con caja térmica, breaker, puesta a tierra y protector de voltaje, es importante que la empresa contratante ya tenga disponible todos los elementos anteriormente mencionados para una correcta instalación.

GARANTIA: 1 año contra defectos de fábrica.
VALIDEZ PROFORMA: 20 días laborables.
FORMA DE PAGO: 50% de entrada y 50% contra entrega

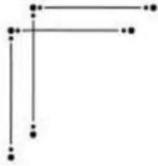
CORDIALMENTE
LIC. NATHALY OCHOA
OCHOA HERMANOS-LOJA

Dirección: Av. Pio Jaramillo Alvarado S/N Faraday, sector la Argelia (Fabrica) Lourdes y Avenida Universitaria (Local Comercial) Teléfonos: 072545049 (Fabrica) 072573471 (Local Comercial) 0989569703 (WhatsApp)
Email: ochoahermanos_loja@hotmail.com
Loja - Ecuador

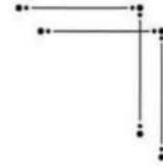
Nota. Información tomada del almacén Hermanos Ochoa para cálculo de activos fijos.

Anexo 6

Certificado de traducción del Resumen



Universidad
Nacional
de Loja



Loja, 05 de agosto de 2023

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.

**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de jamaica en el cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe”**, autoría de Miriam Elizabeth Ochoa Pasaca con CI: 1900690171 de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,

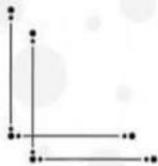


Firmado electrónicamente por:
**MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ**

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340

1031-2017-1905329



Educamos para Transformar

