



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DEL ECUADOR
SEDE-LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
ECONOMISTA**

***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE VINO TINTO DE MESA DE UVA-PASA
(RECONSTITUYENTE) ELABORADO ARTESANALMENTE EN EL
MONASTERIO DE LAS CARMELITAS DESCALZAS (PLATEADO-
LOJA) Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”***

Rosario de Fátima León

DIRECTOR:

Eco. Mg. Jorge Arias Zari

Loja-Ecuador
2013

Yo, **Rosario de Fátima León**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de propiedad intelectual, reglamento y leyes.



Rosario de Fátima León

Yo, Eco. **Jorge Arias Zari**, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Eco. Jorge Arias Zari Mg.

Resumen

El proyecto de tesis se basó en la investigación para determinar la factibilidad de desarrollar en Loja un vino tinto de uva-pasa, materia alternativa de la vid, cuyo proceso artesanal garantiza conservar sus propiedades curativas y requerimientos exigidos para su comercialización y consumo, posicionándolo como un vino tinto reconstituyente entre las familias de la urbe lojana, a un precio accesible. Para este fin se realizó encuestas a consumidores con resultados favorables: El 88% consumen vino, el 44% prefieren el vino tinto, su consumo es mensual. Se entrevistó a distribuidores locales, concluyéndose la inexistencia de este vino artesanal de uva-pasa, pues todos los vinos que comercializan son industriales y de la materia prima tradicional mosto de uva, en su mayoría importados. Se estableció una demanda insatisfecha, siendo una alternativa este producto, para reducir la importación dándole un valor agregado a la uva-pasa importada. Se aplicaron estrategias para llegar eficazmente al mercado objetivo. Se estudió tamaño, localización, requerimientos de la empresa y su proceso productivo. Para un buen desenvolvimiento organizacional se estructuró organigramas y manual funcional. Se estudió la inversión mediante costos requeridos e ingresos por su ejecución. Se analizó el impacto ambiental y finalmente en base a indicadores financieros concluir su rentabilidad y competitividad del Monasterio de las Carmelitas Descalzas de Loja.

Abstract

The thesis project was based on the investigation to determine the feasibility of developing in Loja a wine I tint of grape-raisin, alternative matter of the vine whose handmade process guarantees to conserve its healing properties and requirements demanded for its commercialization and consumption, positioning it as a wine tints restorative among the families of the city lojana, to an accessible price. For this end he/she was carried out surveys to consumers with favorable results: 88% consumes wine, 44% prefers the wine I tint, its consumption is monthly. He/she interviewed to local distributors, being concluded the nonexistence of this handmade wine of grape-raisin, because all the wines that market are industrial and of the matter traditional grape must prevails, in its cared majority. An unsatisfied demand settled down, being an alternative this product, to reduce the import giving him a value added to the cared grape-raisin. Strategies were applied to arrive efficiently at the objective market. It was studied size, localization, requirements of the company and their productive process. For a good organizational development it was structured flowcharts and functional manual. The investment was studied by means of required costs and revenues by its execution. The environmental impact was analyzed and finally based on financial indicators to conclude its profitability and competitiveness of the Monastery of the Barefoot Carmelite of Loja.

*Con amor a mi fiel amigo Jesucristo,
a mi madre, a mi amado hijo Josué
y a mi ángel divino John Jared.*

A Jesucristo por estar siempre a mi lado y ser mi luz, por darme solaz, fuerza en cada instante de mi vida, por su expiación infinita y su ejemplo de amor perfecto.

A mi madre por su apoyo incondicional, su abnegación y sacrificio.

A mi hijo Josué por su comprensión, apoyo sincero, amor y respeto, por ser mi alegría, la razón de mi vivir y progreso.

A mi hijo John Jared, que desde el cielo ilumina mi vida, como lo hizo en la tierra con ese amor tan tierno y puro.

A la Universidad Internacional del Ecuador sede-Loja, por brindarme la oportunidad de cristalizar mi sueño.

A mis queridos maestros que impartieron sus sabios conocimientos con dedicación y esmero para mi formación profesional, un especial agradecimiento al Eco. Jorge Arias, Director de mi tesis por su apoyo incondicional y profesionalismo para culminar con una de mis más grandes metas.

Índice de contenidos

Certificación	2
Resumen	3
Abstract	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Índice	7
Introducción	15
Metodología del trabajo	18
Métodos	18
Técnicas	19
Tamaño de la muestra	20
Procedimiento	22
Fundamentación Teórica	24
Marco referencial	24
Historia del vino	24
Vino Religión y los Monasterio	27
Clasificación del Vino	28
Beneficios del vino tinto	31
La industria del vino en el Ecuador	33
El vino de uva pasa	35
Clasificación del vino de uva-pasa	38
Propiedades curativas del vino tinto de uva-pasa	39
Características Generales de la materia prima	39
Marco conceptual	44
Estudio de Mercado	44
Estudio Técnico	47
Estudio Organizacional de la Empresa	50
Estudio Económico-Financiero	52
Evaluación económica financiera	57
Estudio impacto ambiental	59
CAPÍTULO I	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	60
Introducción y Conclusiones	61
Resultados de la encuesta	63
Resultados de la entrevista	77

Capítulo II	
ESTUDIO DE MERCADO	87
Análisis de la Demanda	88
Demanda Potencial	89
Demanda actual	89
Demanda Efectiva	90
Proyección de la Demanda	92
Análisis de la Oferta	92
Promedio de Ventas	93
Proyección de la oferta	93
Demanda insatisfecha	94
Plan de Comercialización	95
Producto	96
Precio	103
Plaza	104
Promoción	106
Análisis FODA	110
Análisis de la Competencia según Fuerzas de Porter	112
CAPÍTULO III	
ESTUDIO TÉCNICO	115
Localización del proyecto	119
Macrolocalización	120
Microlocalización	122
Ingeniería del Proyecto	124
Proceso de Producción	124
Flujograma de proceso de producción	130
Distribución de la Planta	141
Normativas	
CAPÍTULO IV	
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	144
Organización legal	144
Razón social	144
Objeto Social	144
Tiempo de duración	145
Domicilio	145
Organización Administrativa	145
Misión	146
Visión,	146
Valores	147

Niveles Jerárquicos	147
Organigramas	148
Manual de Funciones	151
CAPÍTULO V	
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	158
Inversiones	158
Activos Fijos	158
Activos Diferidos	172
Activos Circulantes o capital de trabajo	174
Financiamiento de la Inversión	196
Presupuesto proformado o proyectado	198
Costo Unitario	201
Clasificación de Costos	203
Punto de Equilibrio	205
Estado de Pérdidas y Ganancias	211
CAPÍTULO VI	
EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA	213
Flujo de Caja	213
Valor Actual Neto	215
Periodo de Recuperación de capital	217
Relación Beneficio/Costo	218
Tasa Interna de Retorno	219
Análisis de sensibilidad	221
CAPITULO VII	
ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL	228
Método de evaluación y verificación	229
Clasificación ambiental del proyecto	231
Conclusiones y Recomendaciones	232
Bibliografía	236
Anexos	238

Índice de cuadros

Cuadro No. 1	Población proyectada	21
Cuadro No. 2	Número de encuestas aplicada	22
Cuadro No. 3	Tabla nutricional de la uva-pasa	42
Cuadro No. 4	Composición química del agua	44
Cuadro No. 5	Datos generales: Sexo	63
Cuadro No. 6	Ingresos Mensuales	64
Cuadro No. 7	Consumo de vino	65
Cuadro No. 8	Tipo de vino que consume	66
Cuadro No. 9	Calidad de vino tinto que consume	67
Cuadro No. 10	Lugar de compra	68
Cuadro No. 11	Factor de consumo	69
Cuadro No. 12	Envase se preferencia	70
Cuadro No. 13	Precio que paga por botella de vino de 750ml.	71
Cuadro No. 14	Disposición de consumo del producto en proyecto	72
Cuadro No. 15	Cantidad y frecuencia con el consumirían el producto	73
Cuadro No. 16	Preferencia de medio de comunicación para conocer el Producto	74
Cuadro No. 17	Precio de disposición a pagar por el producto	75
Cuadro No. 18	Preferencia de tipo de promoción	76
Cuadro No. 19	Lugares de oferta de vino	77
Cuadro No. 20	Tipos de vino de oferta	78
Cuadro No. 21	Cantidad mensual de oferta de vino tinto	79
Cuadro No. 22	Porcentaje de incremento en ventas 2011-2012	80
Cuadro No. 23	Precio al que comercializan el vino tinto	81
Cuadro No. 24	Puntos de venta de destino del vino tinto	82
Cuadro No. 25	Abastecimiento del vino tinto por distribuidores	83
Cuadro No. 26	Forma de pago del producto	84
Cuadro No. 27	Disposición de comercialización del producto en proyecto Por partes de distribuidores	85
Cuadro No. 28	Demanda Potencial	89
Cuadro No. 29	Demanda actual o real	90
Cuadro No. 30	Demanda efectiva	90
Cuadro No. 31	Consumo Promedio anual	91
Cuadro No. 32	Proyección demanda de vino	92
Cuadro No. 33	Promedio de ventas	93
Cuadro No. 34	Proyección oferta	94
Cuadro No. 35	Proyección de la demanda insatisfecha	95
Cuadro No. 36	Características del producto	98

Cuadro No. 37	Costo de publicidad	109
Cuadro No. 38	Análisis FODA	111
Cuadro No. 39	Vinos tintos que existen en el mercado	114
Cuadro No. 40	Capacidad de producción del producto en proyecto	116
Cuadro No. 41	Capacidad instalada	117
Cuadro No. 42	Capacidad utilizada	117
Cuadro No. 43	Participación en el mercado	118
Cuadro No. 44	Matriz de microlocalización	122
Cuadro No. 45	Proceso productivo	131
Cuadro No. 46	Descripción de Planta de producción	142
Cuadro No. 47	Presupuesto ampliación de planta de producción	159
Cuadro No. 48	Depreciaciones de Activos fijos SRI	159
Cuadro No. 49	Depreciación de Planta de producción	161
Cuadro No. 50	Presupuesto Maquinaria y Equipo artesanal	162
Cuadro No. 51	Depreciación de Maquinaria y Equipo artesanal	163
Cuadro No. 52	Presupuesto de Herramienta	164
Cuadro No. 53	Depreciación de Herramienta	165
Cuadro No. 54	Presupuesto de Muebles de Producción	165
Cuadro No. 55	Depreciación de Muebles de Producción	166
Cuadro No. 56	Presupuesto de equipo de oficina	167
Cuadro No. 57	Depreciación de Equipo de equipo de oficina	167
Cuadro No. 58	Presupuesto de Equipo de cómputo	168
Cuadro No. 59	Depreciación de Equipo de cómputo	169
Cuadro No. 60	Depreciación de Reinversión de equipo de cómputo	169
Cuadro No. 61	Presupuesto de Muebles y enseres de oficina	170
Cuadro No. 62	Depreciación de Muebles y enseres de oficina	171
Cuadro No. 63	Resumen de Depreciación de activos fijos	171
Cuadro No. 64	Resumen de Activos fijos	172
Cuadro No. 65	Presupuesto de Activos diferidos	172
Cuadro No. 66	Amortización de activos diferidos	173
Cuadro No. 67	Presupuesto de materia prima directa	175
Cuadro No. 68	Incremento de materia prima directa	175
Cuadro No. 69	Presupuesto de mano de obra directa	176
Cuadro No. 70	Incremento de mano de obra directa	176
Cuadro No. 71	Presupuesto de Materia prima indirecta	177
Cuadro No. 72	Incremento de materia prima indirecta	177
Cuadro No. 73	Presupuesto de Mano de obra indirecta	178
Cuadro No. 74	Incremento de mano de obra indirecta	178
Cuadro No. 75	Presupuesto de agua potable	179
Cuadro No. 76	Incremento de agua potable	179
Cuadro No. 77	Presupuesto de energía eléctrica	180

Cuadro No. 78	Incremento de energía eléctrica	180
Cuadro No. 79	Presupuesto de Indumentaria de personal	181
Cuadro No. 80	Incremento de indumentaria de personal	181
Cuadro No. 81	Presupuesto de útiles de aseo y limpieza	182
Cuadro No. 82	Incremento de útiles de aseo y limpieza	182
Cuadro No. 83	Presupuesto de combustible (gas)	183
Cuadro No. 84	Incremento de combustible	183
Cuadro No. 85	Presupuesto de Sueldos administrativos	184
Cuadro No. 86	Incremento de sueldos administrativos	184
Cuadro No. 87	Presupuesto de agua potable	185
Cuadro No. 88	Incremento de agua potable	185
Cuadro No. 89	Presupuesto de energía eléctrica	186
Cuadro No. 90	Incremento de energía eléctrica	186
Cuadro No. 91	Presupuesto de servicio telefónico	187
Cuadro No. 92	Incremento de servicio telefónico	187
Cuadro No. 93	Presupuesto de útiles de oficina	188
Cuadro No. 94	Incremento de útiles de oficina	188
Cuadro No. 95	Presupuesto de aseo y limpieza	189
Cuadro No. 96	Incremento de aseo y limpieza	189
Cuadro No. 97	Presupuesto de equipo de seguridad	190
Cuadro No. 98	Incremento de equipo de seguridad	190
Cuadro No. 99	Presupuesto de sueldos personal de ventas	191
Cuadro No. 100	Incremento de sueldos personal de ventas	191
Cuadro No. 101	Presupuesto de Publicidad	192
Cuadro No. 102	Incremento de Publicidad	192
Cuadro No. 103	Presupuesto combustibles y lubricantes	193
Cuadro No. 104	Incremento de combustible	193
Cuadro No. 105	Resumen de Costos de producción	193
Cuadro No. 106	Resumen de Castos administrativos	194
Cuadro No. 107	Resumen de Gastos de Venta	194
Cuadro No. 108	Resumen de la Inversión	195
Cuadro No. 109	Financiamiento	196
Cuadro No. 110	Amortización	197
Cuadro No. 111	Presupuestos proformados o proyectados	200
Cuadro No. 112	Costo unitario de producción	201
Cuadro No. 113	Precio de venta al público	202
Cuadro No. 114	Ingreso por ventas	203
Cuadro No. 115	Clasificación de costos fijos y variables	204
Cuadro No. 116	Estado de Pérdidas y ganancias	212
Cuadro No. 117	Flujo de Caja	214
Cuadro No. 118	Valor Actual Neto	215

Cuadro No. 119	Período de recuperación de capital	217
Cuadro No. 120	Relación Beneficio/Costo	218
Cuadro No. 121	Tasa Interna de Retorno	220
Cuadro No. 122	Análisis de sensibilidad aumento en costos	222
Cuadro No. 123	Análisis de sensibilidad disminución en ingresos	225
Cuadro No. 124	Tabla de Valores de Impacto Ambiental	229
Cuadro No. 125	Impacto ambiental del proyecto	230

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1	Datos generales	63
Gráfico No. 2	Ingresos Mensuales	64
Gráfico No. 3	Adquisición y consumo de vino	65
Gráfico No. 4	Tipo de vino que consume	66
Gráfico No. 5	Calidad de vino tinto	67
Gráfico No. 6	Lugar de compra	68
Gráfico No. 7	Factor de consumo	69
Gráfico No. 8	Presentación de preferencia	70
Gráfico No. 9	Precio al que adquiere	71
Gráfico No. 10	Disposición para adquirir el vino tinto de uva-pasa	72
Gráfico No. 11	Cantidad y frecuencia de compra	73
Gráfico No. 12	Precio dispuesto a pagar	74
Gráfico No. 13	Medio publicitario preferido para el producto	75
Gráfico No. 14	Preferencia de promoción	76
Gráfico No. 15	Lugares de oferta de vino	77
Gráfico No. 16	Tipos de vino que se comercializa	78
Gráfico No. 17	Cantidad de vino tinto que se oferta	79
Gráfico No. 18	Porcentaje de incremento en ventas de vino	80
Gráfico No. 19	Precio a que comercializan el vino tinto	81
Gráfico No. 20	Lugares de destino del vino tinto	82
Gráfico No. 21	Fuentes de abastecimiento del vino	83
Gráfico No. 22	Forma de pago cuando adquiere el producto	84
Gráfico No. 23	Disposición de comercialización del vino de uva-pasa	85
Gráfico No. 24	Marca del producto	98
Gráfico No. 25	Slogan del producto	99
Gráfico No. 26	Etiqueta	100
Gráfico No. 27	Contra-etiqueta	101
Gráfico No. 28	Presentación del producto	102
Gráfico No. 29	Logotipo	103
Gráfico No. 30	Canales de Distribución	105
Gráfico No. 31	Hoja volante	108
Gráfico No. 32	Fuerzas de Porter	112
Gráfico No. 33	Macrolocalización	121
Gráfico No. 34	Microlocalización	123
Gráfico No. 35	Simbología de proceso productivo	130

Gráfico No. 36	Distribución de la planta	143
Gráfico No. 37	Punto de Equilibrio año 1	208
Gráfico No. 38	Punto de Equilibrio año 5	211

Introducción

El consumo de vino tinto en el Ecuador, especialmente en la Sierra y por ende en la ciudad de Loja ha tenido un gran incremento, no sólo por su distinción, sino por la concientización del impacto positivo a la salud, debido a los antioxidantes que posee. Así mismo se ha incrementado la tendencia a consumir productos elaborados en forma artesanal y 100% naturales. Pese a esto, la falta de producción nacional de uva en general y especialmente negras (tintas) de calidad, en sus diversas variedades como moscatel, cabernet, merlot, con características propias para la producción de vino tinto, ha traído como consecuencia una escasa presencia nacional de este tipo de vino en el mercado nacional y local; lo que ha ocasionado que su demanda y consumo interno esté cubierto en un 90% por vinos importados, destacándose con una fuerte presencia de un 76% los vinos chilenos que ofrecen vinos de buena calidad, seguido de un 13% de los vinos argentinos.

Dentro de este marco, tenemos la obligación de generar nuevas propuestas de producción y de cobertura de mercados para productos específicos en los cuales se tenga fortalezas competitivas, aprovechando materias primas alternativas de la vid, con propiedades medicinales y que se encuentren con gran disponibilidad en el mercado, como es el caso de la uva-pasa, materia prima existente en cantidades considerables en el mercado nacional, importada especialmente de Chile, así como la existencia en la localidad de mano de obra especializada en la elaboración artesanal de vino tinto de esta materia prima, como son las monjas del Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” de esta ciudad, conocedoras de un proceso único de extracción y fermentación de vino tinto de uva-pasa, legado de los Frailes del Carmelo desde hace muchos años, y transmitido de generación en generación de monjas, lo que facilita las condiciones para la Creación de una empresa productora de vino tinto de mesa de uva-pasa elaborado artesanalmente en su Monasterio, para comercializarlo en esta ciudad, que a más de darle un valor agregado a la uva-pasa, permite poner a disposición de las familias lojanas un vino de sabor y aroma único, de alta calidad, 100% más sano y a un precio accesible, cuyo consumo moderado proporcionará grandes beneficios a su salud, marcando una diferenciación frente a los vinos tintos industriales de la competencia tanto por su proceso de elaboración natural sin aditivos químicos, así como por su materia prima alternativa de la vid con atributos medicinales que ayudan a prolongar la juventud, evitar enfermedades cardiovasculares, y cancerígenas entre otras.

Otro de los objetivos que justifica este proyecto, es que mediante la producción y comercialización de este vino, se pueda generar recursos económicos sostenibles y sustentables para mejorar el estilo de vida de todas las integrantes de la orden de las Carmelitas Descalzas en Loja, así como el mantenimiento y mejora del Monasterio,

ayudando además al desarrollo social de la ciudad y en especial de los moradores de sector, quienes asisten regularmente al Templo del Monasterio en busca de regocijo espiritual. El proyecto además servirá como fuente de consulta para las personas interesadas en este tipo de proyectos, que les permitirá conocer y poner en práctica el manejo administrativo de la empresa, lo referente al análisis económico financiero, y el conocimiento técnico de la producción del vino tinto de uva-pasa artesanal.

El planteamiento y desarrollo de este trabajo de investigación se fundamentó en las siguientes interrogantes: ¿Convendrá crear una empresa dedicada a la producción de vino tinto de uva-pasa artesanal en el Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” (Plateado-Loja), y su comercialización en la ciudad de Loja? ¿Existe un mercado potencial para este vino? ¿Existirá disponibilidad permanente de la materia prima y recursos humanos? ¿Inversión? ¿Capacidad? ¿Rentabilidad? , Sus respuestas fueron múltiples, pero conllevaron a una sola respuesta aceptable.

La presente investigación comprende varios aspectos, para lo cual se ha estructurado en siete capítulos que se detallan a continuación:

Se comienza por un resumen y abstract, metodología utilizada para la recolección de información de fuentes primarias y secundarias, así como el soporte teórico y científico para sustentar todas las bases conceptuales del presente proyecto.

En el primer capítulo se encuentra los resultados de la investigación de campo, para la cual se realizaron 381 encuestas según el tamaño de la muestra a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, datos obtenidos del último Censo de población y vivienda INEC 2010 y las entrevistas a los distribuidores de vinos, que es un canal tradicional de comercialización apto para que un producto como el vino este en los diferentes puntos de venta a los que tenga acceso el consumidor final. El número de distribuidores especializados en la comercialización de vino en la ciudad de Loja, se lo obtuvo en la Cámara de Comercio de Loja y la investigación de campo.

En el capítulo segundo se realizó el estudio de mercado en el que se obtuvo la demanda potencia, real, efectiva, el promedio de uso anual, la proyección de la demanda, y la demanda insatisfecha, así como se realizó un plan de comercialización, analizando las 4P, diseñándose las estrategias adecuadas en cada una de ellas, para que el producto pueda llegar al cliente potencial. Además se hizo un análisis FODA y de la competencia mediante las cinco fuerzas de Porter.

En el tercer capítulo se realizó el estudio técnico para conocer su localización, se hizo referencia al lugar específico donde se establecerá la empresa productora de vino tinto de mesa de uva pasa artesanal (reconstituyente), la misma que se ubicará en el

Monasterio de las Carmelitas Descalzas, barrio El Plateado de la Ciudad de Loja, en la Av. Virgilio Rodas y contará con todos los servicios básicos para su debido funcionamiento. En la ingeniería del proyecto, se describió el proceso y el flujograma del proceso de producción del vino, los requerimientos de maquinaria, equipo artesanal, materiales para la poder producir el vino.

En el cuarto capítulo se realizó el estudio administrativo, donde se analiza la organización legal de la empresa, razón social, el objeto para la cual fue constituida, el tiempo de duración. Se demuestra la estructura organizativa de la empresa basada en la elaboración de la misión, visión, valores corporativos, división por organigramas: estructural, funcional y posicional, y el manual de funciones para el personal que laborará en la empresa.

En el quinto capítulo se realizó el estudio económico-financiero, en donde se determinó la cuantía de inversión inicial, su financiamiento, se realizó un análisis de costos, y una proyección de los mismos para los 5 años de vida útil del proyecto, se determinó el costo unitario, el margen de utilidad, el precio de venta, así como los ingresos por ventas. Luego se procedió a clasificar los costos en fijos y variables para poder determinar el punto de equilibrio del proyecto que permitirá tomar decisiones junto con el estado de pérdidas y ganancias.

En el capítulo sexto, luego de haber realizado el estudio económico-financiero se realizó la evaluación económica financiera del proyecto, analizando el flujo de Caja, es decir los ingresos y los egresos, para por medio de indicadores económicos como el VAN, la TIR, El periodo de Recuperación de Capital, Relación Costo/ Beneficio poder determinar la factibilidad del proyecto, cuyos resultados fueron favorables, llegando a la conclusión de que la ejecución de este proyecto de investigación promete resultados muy halagadores y positivos a cualquier inversionista y de manera especial a la orden del Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” de esta ciudad y permitirá cumplir con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus integrantes y el mantenimiento del Monasterio y del Templo, que sirve como un lugar de regocijo espiritual a toda la comunidad lojana y de manera especial a la del sector de “El Plateado” donde se ubicaría la empresa (Monasterio).

En el capítulo siete se analizó el impacto ambiental del proyecto, donde se demuestra que un vino al ser 100% natural multiplica sus beneficios, no sólo para la salud de los que lo consumen en forma moderada, sino para la conservación del medio ambiente.

Finalmente en se determinó las conclusiones y recomendaciones.

Metodología del Trabajo

Para definir la oportunidad de producir vino tinto de mesa de uva-pasa elaborado artesanalmente en el Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” de la ciudad de Loja y comercializarlo en el segmento de vinos tintos en el mercado local, se hace necesario analizar el mercado al cual va dirigido, mediante un estudio de campo enfocado a los consumidores, para lo cual se recopilaron datos mediante el diseño de una encuesta, para luego interpretarlos, que sirvieron para tomar decisiones adecuadas para lograr la satisfacción de los clientes potenciales. Para este fin se utilizó diferentes métodos científicos, procedimientos y técnicas.

➤ **Métodos:** Los métodos que se aplicaron en el presente trabajo denominado Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de vino tinto de mesa de uva-pasa elaborado artesanalmente en el Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” (Plateado-Loja) y su comercialización en la ciudad de Loja son:

- **Método científico.-** Permitió establecer los resultados de la investigación de manera oportuna hasta llegar a las conclusiones finales.
- **Método inductivo.-**El método inductivo es el que va de lo particular a lo general. Es decir aquel, que, partiendo de casos particulares, permite llegar a conclusiones generales.

Se caracteriza por un procedimiento analítico, que permitió conocer las necesidades, gustos y preferencias, frecuencia de uso, precios, envase, etc., de los futuros clientes. Además con este método se logró determinar en el estudio de mercado la demanda potencial, real, efectiva, y la insatisfecha, así como el plan de la comercialización. Además se determinó la oferta de los productos a través de las técnicas de: observación directa, encuestas, y la entrevista, que permitió llegar a las conclusiones y recomendaciones.

- **Método deductivo.** El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y por medio del razonamiento lógico, puede deducirse varias suposiciones:

El método deductivo permitió realizar una descripción sobre la implementación de la empresa de vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal

(reconstituyente) para la ciudad de Loja, en botella de 750ml., de acuerdo al estudio técnico, legal administrativo y al estudio económico-financiero; así como permitió establecer y deducir la factibilidad del presente proyecto en base a la recopilación de información.

- **Método analítico-sintético.**-La síntesis es el proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.

Mediante este método se pudo representar los datos de una manera fiel, justa y clara, permitió el establecimiento del marco teórico, que mediante revisión de gran cantidad de bibliografía para reunir aspectos necesarios y formar un todo que nos permita sustentar el proyecto en lo referente a bases teóricas y científicas.

➤ **Técnicas**

- **La observación Directa.**- Permitted determinar aspectos técnicos relacionados con el proceso para la elaboración vino tinto artesanal y su comercialización, también sirvió como ayuda para determinar la localización del proyecto, además fue utilizada para observar aspectos relacionados con la competencia en cuanto a publicidad, presentación de los vino. Se la utilizó en la visita a los lugares donde se dedican a la comercialización al por mayor de vinos como son las distribuidoras, así como a los lugares de mayor expendio del producto como son los supermercados, para observar sus precios, envases, etc.
- **Entrevista.**- En el presente proyecto se la utilizó para los ofertantes de vino tinto, en particular a los distribuidores, que son quienes comercializan el vino de la competencia que en un altísimo porcentaje es importado, especialmente chilenos, que han captado más del 70% del mercado, en menores porcentajes los vinos Argentinos con un 12,5% y de E.U. 7% y solamente un 10% del vino que comercializan es nacional.

Para identificar el número de distribuidores de vino tinto en Loja, se realizó tanto la investigación de campo respectiva, así como se obtuvo la información de la Cámara de Comercio de esta ciudad, llegando a determinar que son 5 las distribuidoras dedicadas a distribuir vino tinto en Loja, las mismas que gozan de un conocimiento pleno del mercado.

Para la entrevista, se elaboró previo a esta un cuestionario de preguntas para obtener la información por medio del testimonio oral, esta sirvió para obtener datos reales de los diferentes distribuidores que comercializan vino tinto. Las distribuidoras especializadas en comercializar vino son: DISTRIBUIDORA VIVANCO, DISTRIBUIDORA GRANDA, DARPA, ROMAR Y CALVA & CALVA.

- **Encuestas.-** Es recopilar datos por la entrevista de una muestra de un grupo mayor de personas para obtener información, para lo cual es necesario seguir los siguientes pasos: decidir qué datos deben obtenerse, decidir qué técnicas de encuesta utilizar, decidir que preguntas formular, determinar los tipos de preguntas, preparar un borrador, hacer una prueba, hacer cambios necesarios. Los canales a utilizarse son elección de la investigadora.

Para el presente proyecto fueron aplicadas a los clientes potenciales de vino tinto como son las familias de la urbe lojana, permitiendo determinar la demanda del vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal (Reconstituyente), las mismas que se realizaron en diversos sectores de cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja (EL VALLE, SUCRE, SAGRARIO y SAN SEBASTIÁN) aplicándose a un total de 381 encuestas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA (Consumidor).- Para el presente estudio se tomó como base el universo de la población que comprende las familias de las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja: El Valle, Sucre, El Sagrario y San Sebastián, según Censo INEC 2010, segmentación de acuerdo al tema propuesto y un criterio empresarial que refleje la demanda real específica en lo referente a la necesidad de mejorar la salud, sin importar sexo, ocupación, religión, en razón que el producto es un vino tinto reconstituyente con propiedades curativas, cuyo consumo moderado ayuda a evitar enfermedades cardiovasculares, cancerígenas, depresión, y es un retardador de la vejez, gracias a los grandes nutrientes y antioxidantes que posee, el mismo que será comercializado a un precio accesible.

Para determinar el tamaño de la muestra, se la realizará un subconjunto del segmento seleccionado, como se detalla a continuación:

Segmento: familias de parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Total de Familias de Parroquias Urbanas: 46.045

Fuente de información: INEC, Censo Población y Vivienda 2010

Tasa de crecimiento poblacional: 2,65%

En la siguiente tabla se proyecta la población urbana de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja:

CUADRO No. 1
PROYECCIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA
TASA DE CRECIMIENTO 2,65%

PARROQUIAS	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN			
	2010	2011	2012	2013
Valle	30.695	31.508	32.343	33.200
Sucre	69.388	71.227	73.114	75.052
El Sagrario	15.162	15.564	15.976	16.400
San Sebastián	55.035	56.493	57.991	59.527
TOTAL	170.280	174.792	179.424	184.179

Fuente: Censo INEC 2010

Elaboración: La Autora

Fórmula: Para determinar la muestra en el siguiente estudio se utilizó la siguiente fórmula:

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

SIGNIFICADO:

n = tamaño de la muestra
 N = Número de familias = 46.045
 Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96
 P = probabilidad de éxito (0,50%) = 0,5
 Q = probabilidad de fracaso (0,50%) = 0,5
 p + q = 1
 e = margen de error que es (5%) = 0
 (N-1) = corrección de la población

DESARROLLO DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 46.045}{0,05^2(46.045-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 46.045}{0,0025(46.044) + 3,84 * 0,25} = 380,8322564$$

n = 381 encuestas a familias de las parroquias urbanas de la Ciudad de Loja.

Con la aplicación de la fórmula da como resultado que se debe aplicar 381 encuestas a las familias de las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Loja, las mismas que fueron distribuidas de acuerdo a porcentaje de familias por parroquias.

CUADRO No. 2
NÚMERO DE ENCUESTAS APLICADAS SECTOR URBANO
DE LA CIUDAD DE LOJA

PARROQUIAS	POBLACIÓN (HABITANTES)	4 INTEGRANTES POR FAMILIA	PORCENTAJE DE FAMILIAS	NÚMERO DE ENCUESTAS
El Valle	33.200	8.300	18,03%	69
Sucre	75.052	18.763	40,75%	155
El Sagrario	16.400	4.100	8,90%	34
San Sebastián	59.527	14.882	32,32%	123
TOTAL	184.179	46.045	100,00%	381

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La autora

➤ *Procedimiento*

Para llevar a cabo la investigación se trazaron algunos objetivos, los cuales se cumplieron de la siguiente manera:

1. Se realizó un estudio de mercado para medir el grado de aceptación del vino tinto de mesa de uva pasa artesanal (Reconstituyente) en la ciudad de Loja, para lo cual se realizaron encuestas a las familias de las parroquias urbanas y entrevistas a 5 distribuidores que comercializan vino tinto en Loja
2. Se desarrolló un estudio técnico, para conocer la localización, tamaño e ingeniería del proyecto, basado tanto en la accesibilidad así como la disponibilidad de servicios básicos, y el proceso de producción obtenido del recurso humano a trabajar en caso de implantarse la empresa.
3. Se realizó una estructura organizativa de la empresa, de acuerdo a los requerimientos, así como se elaboró un manual de funciones de acuerdo a los cargos.
4. Se desarrolló un estudio económico financiero, para determinar la inversión inicial del proyecto, su financiamiento, y el análisis de los costos y los ingresos.
5. Se efectuó la evaluación financiera del proyecto, mediante indicadores económicos, para determinar su factibilidad y rentabilidad, por medio del flujo de caja, valor actual neto, periodo de recuperación de capital, Tasa interna de retorno, relación costo beneficio y un análisis de sensibilidad tanto al aumento de los costos así como la disminución de los ingresos, cuyos resultados fueron favorables y se demostró la factibilidad del proyecto.

Fundamentación Teórica

MARCO REFERENCIAL

➤ *Historia del vino*

Existe cierta polémica entre historiadores y arqueólogos en cuanto al origen del vino como producto de la vid, y la viticultura como práctica agrícola del cultivo de la uva “*Vitis vinífera*”, debido a que no existen pruebas fehacientes que demuestren en forma rotunda el lugar donde se originaron.

Los grandes clásicos destacan el origen egipcio del vino, sin embargo algunos historiadores sitúan el origen del vino al Sur de Cáucaso y en la parte más meridional del Mar Caspio, aduciendo que la uva empleada por los egipcios no era “*Vitis vinífera*”, que es el tipo de uva que sirve para la producción de vino.

Según testimonios arqueológicos se dice que el vino se produjo por primera vez en los montes Zagros, en la región que hoy ocupa Georgia, Armenia e Irán, gracias a la presencia de *Vitis vinífera sylvestris* y la aparición de la cerámica durante el período neolítico. La evidencia más antigua de producción y consumo de vino es el hallazgo de una vasija de barro del año 5.400 a.C. encontrada en los montes Zagro. La vasija contiene un residuo rojizo, que se presume sea vino tinto. Aunque hace poco tiempo se ha encontrado en Armenia la bodega más antigua de vino que data de 6.000 a.C.

Se presume que el consumo de vino se extendió de Armenia hacia el occidente, llegando a Anatolia y Grecia; y hacia el sur, llegando hasta Egipto. Se establece que en Grecia Antigua el vino era tomado con agua, porque tomarlo sólo era mal visto.”¹

“El vino en la antigüedad era usado con *propósito medicinal*, los griegos bebían sus vinos aguados y al extenderse este uso, les llevó a ocultar en vasijas el desarrollo de sus cualidades aromáticas. En esa época a más de guardarlo en vasijas abiertas adicionaban miel para que pueda resistir el transporte ya que este sufría grandes evaporaciones.

¹ De la Peña, Eduardo: Vinos y Licores ,2006, p.10

Ya en el mundo clásico, la vid formada una parte importante de la dieta como componente principal del vino. Actualmente, la vid ha llegado incluso a América y África, demostrando que su fruto es ya indispensable dentro de la alimentación humana.”²

“El guardado de los vinos ha tenido diferentes tiempos y diferentes recipientes para su maduración de acuerdo a su procedencia. Es así que en Grecia antigua, los vinos se guardaban hasta cuatro años de edad, en toneles (recipientes hechos en pieles de cabra); mientras que los romanos demostraron mejor cuidado y mejor vino a través de los vinos Falernianos de un año de añejamiento, por lo general lo guardaban un año en recipientes de madera, el vino conservado en madera no alcanza su madurez hasta pasado tres años, otros lo guardaban en vasijas de cerámica. Su fraccionamiento también ha evolucionado hasta la introducción de la botella con corcho para su maduración completa a finales del siglo XVII, atribuida su creación a Dom Pierre Pénignon de Houtvillers, padre del mercado del Champagne”³



Fuente: http://www.oni.esuelas.edu.ar/olimpi99/tierradebuenosvinos/vasija_small.jpg
Elaboración: la autora



Fuente: http://www.oni.esuelas.edu.ar/olimpi99/tierradebuenosvinos/vasija_small.jpg
Elaboración: la autora

² http://www.oni.esuelas.edu.ar/olimpi99/tierradebuenosvinos/envases_small.jp

³ De la Peña, Eduardo: Vinos y Licores ,2006, , Perú, p.11

“Debido a la capacidad adaptiva de la uva a diferentes climas y suelos, su cultivo se ha ido extendiendo por diferentes zonas del mundo, ya que posee bajos requerimientos de agua y minerales, y crece en tierras donde otros frutales serían imposibles que crecieran. Además posee una gran capacidad regenerativa, lo que permite un alto rendimiento, convirtiéndose en la actualidad en la fruta más recolectada a nivel mundial, siendo el 70% dedicada a la producción de vino es la única fruta que retiene en su interior cantidades de un inusual ácido denominado tartárico que favorece la acción de las levaduras.

La viticultura *debe su mayor desarrollo a la propagación del cristianismo*, por ser el vino necesario para celebrar la misa, por lo que el vino y las famosas bodegas resultaron de los *esfuerzos de monjes* y monarcas distinguidos por su devoción a la iglesia, por lo que pasó a ser preocupación de los eclesiásticos.

En Egipto, Grecia y Roma, ya se adoraba a Dioniso o Baco (Dios de los viñedos), por lo que la biblia se refiere al vino en diversos pasajes; tales como en el Antiguo Testamento en el que relata cuando Noé tomo vino, por lo que se cree que él fue el inventor del vino, así mismo la biblia incluye el relato en el Nuevo Testamento acerca de la Última Cena de Jesús, que ofreció una copa de vino a sus discípulos representando a su sangre.

A mediados del siglos XVI los conquistadores españoles trajeron la vid al Nuevo Mundo, es así que trajeron a Cuzco, Perú, las primeras plantas de vitis vinífera, que se utilizaron para la vitivinicultura, de allí pasaron a Chile y luego a la Argentina.

En 1566 apareció en Mendoza el vino de Pedro Guelenguele, años después al Noroeste de Argentina y el Paraguay, se desarrollaría la mayor plantación de vides conocida en ese siglo en Sudamérica; casi 600 hectáreas”⁴.

“Los vinos dulces aparecieron en 1775, en Rheingou (Hungría), los mismos que se descubrieron por un error, al dejar que las uvas estén algún tiempo después de su maduración en los viñedos y parras, produciéndose un cierto fermento,(podredumbre noble), causada por cierta microdermia especial que hacía posible la obtención de vinos dulces”⁵

“El vino tinto de pasas fue descrito en el 800 a.C. por el poeta griego Hesiodo. La primera producción de vino de paja la da Columela en el siglo I d.C, al escribir sobres

⁴Instituto Nacional de Agricultura, Guía de Vinos,2009, p. 23

⁵De la Peña, Eduardo, Vinos y Licores , 2006, p.12

passum producido en la antigua Cartago. Con el pasar de los años en Italia se produce vino de pasas llamados passito, es un eco de esta antigua palabra. Quizá el vino actual más parecido al passum sea el Moscato Passito, di Pantellería de Zibibbo, una variedad de antigua uva moscatel, en una isla del estrecho de Sicilia⁶

➤ *El vino, religión y los monasterios*

“Las comunidades religiosas y monasterios en el siglo XX después de la RECONQUISTA, tuvieron un papel muy importante en el cultivo de viñedos y en la producción de vinos, que utilizaban en la celebración religiosa, con sus propios métodos de elaboración y extracción, dejando huellas muy marcadas como en el caso de los **vinos priorato**, que provienen de la palabra prior.

Los monjes y frailes de los monasterios se afanaron en recuperar la tradición vinícola y plantaron viñedos en las cercanías de los mismo, no solo con el objeto de disponer de vino para la celebración de la Santa Eucaristía, sino que también tenían vinos para tener en sus mesas un jarro de vino para cada religioso; así como para ofrecer y dar alegría a los lugareños y peregrinos, ya que según la Biblia y el pensamiento cristiano, el vino en su abundancia significaba el favor de Dios y en su carencia el castigo divino. Por lo tanto la razón de disponer de grandes plantaciones de la vid, no fue solo para disponer del vino para el consumo diario de los monasterios, sino el de vender el excedente para la supervivencia de los mismos, así los excedentes de la de los vinos, los vendían a los comerciantes quienes ya desde el siglo XI acosaban a los viticultores para que suministren el vino que los ricos burgueses les demandaban”.

Para poder llevar a cabo la viticultura en los Monasterios, debido a que los frailes en su mayoría no eran agricultores, y en vista que en las diferentes Órdenes religiosas de vida contemplativa, la regla era como en la actualidad vivir del trabajo de sus manos, para poder cumplir con su trabajo principal que era el espiritual, modificaron las reglas y establecieron tres categorías en las órdenes: los guerreros, los rezadores, y trabajadores de la tierra. En tal virtud los monjes consideraron que en el trabajo manual debían participar únicamente de forma ocasional, pero debían tener a su lado hermanos “conversos” que en forma habitual realizaran el trabajo. Esto hizo que el potencial económico de las abadías con grandes excedentes de producción diera paso a una actividad comercial floreciente del vino.

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Vinodepasas>

La práctica y las creencias cristianas descienden en línea recta de los rituales griegos y romanos. El empleo del vino en forma sacramental está ligado directamente con el judaísmo. Pero las similitudes más fuertes aparecen en la comparación con el culto griego de **Dioniso**, dios del vino, y **Baco**, su equivalente romano”⁷.

➤ **Concepto de vino**

“El vino es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del zumo, fresco o concentrado de uvas, la cual se produce gracias a la acción de las levaduras presentes en el hollejo de las uvas. Su nombre proviene de la variedad (Vitis vinífera) que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras en ser utilizadas para ello”⁸

➤ **Clasificación del vino**

“Los vinos se han clasificado de acuerdo a 3 características principales: Clasificación general, por la edad y por el grado de dulce.

- **Clasificación General.-** En la clasificación encontramos dos subdivisiones: Vinos tranquilos y vinos especiales.
- **Vinos Tranquilos.-** Por su importancia a nivel de consumo a nivel mundial se definen tres tipos de vinos tranquilos: vinos blancos, tintos y rosados, su contenido alcohólico oscila entre 9° y 14,5°
 - ⊙ **Vinos blancos.-** Son los obtenidos a partir de uvas blancas.
 - ⊙ **Vinos Tintos.-** Es el obtenido a partir de las uvas tintas a las que no se les ha separado los hollejos.
 - ⊙ **Vinos Rosados.-** Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado los hollejos. También pueden provenir de mezcla de uvas blancas y tintas.

⁷<http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen>

⁸De la Peña, Eduardo: Vinos y Licores ,2006, p. 9



Fuente: <http://www.clubplaneta.com.mx/bar/vino.htm>

Elaboración: La autora

- **Vinos especiales.**- Por sus modos de elaboración, el momento de vendimia, sus crianzas o sus peculiares sabores, algunos vinos se consideran especiales, que por lo general son dulces y semidulces, aunque también hay secos, Su forma de elaborar suelen ser diferentes unos de otros, entre los que tenemos:
 - ⊙ **Vino dulce natural:** es aquel en el que la fermentación se para debido a su gran contenido en azúcar. Posteriormente se añade al vino alcohol vínico hasta llegar a los 11°. Ejemplo los moscateles de grano menudo navarros.
 - ⊙ **La mistela:** es considerada un vino, pero en realidad no lo es, pues ni siquiera se inicia el proceso de fermentación. Se mezcla el mosto con alcohol y el resultado es una bebida licorosa que puede tomarse en el momento o envejecerla. Un buen ejemplo son los moscateles, que son mistelas. Su contenido en azúcares está alrededor de 80g/l y su graduación va de los 13 a los 23°.
 - ⊙ **El vino de uva pasa;** es aquel que se elabora con uvas que han sido desecadas (deshidratadas) al sol (uva-pasa) lo que provoca una mayor concentración de azúcares por la pérdida de agua y se cristalicen, se elaboran en Italia y Francia, y recién en Argentina.
 - ⊙ **Vinos tostadillos:** Son vinos que se elaboran igual que los vinos pasificados, pero la técnica para desecar las uvas es por medio del calor que provocaban los hornos de aire caliente en el norte de España. En Francia e Italia estas técnicas se utilizan para elaborar el “vin de paile”
 - ⊙ **Los vinos rancios:** Son vinos licorosos que se enrancian (en lugar de avinagrarse) gracias a su elevada graduación alcohólica natural y el alto

contenido en azúcares de las uvas con que se elabora. Estos vinos pueden envejecer en toneles no llenos (lo que se llama crianza estática) o en damajuanas (garrafas de cristal).

- ⊙ **Vinos espumosos o efervescentes:** Son vinos con presencia de burbujas, las mismas que se forman a 20⁰ cuando se abre la botella, y otros en botella cerrada. La calidad de estos vinos depende del tipo de envase en que se haga la segunda fermentación: Ejemplo el Champán y los crémants.

- ⊙ **Vino medicinal.-** Se trata de todo vino al cual se le atribuyen propiedades medicinales específicas (a más de las que ya posee el vino típico), entre estos los más conocidos están los vinos quinados ya que han recibido la adición de quina u otra sustancia medicinal autorizada por la legislación.

- ⊙ **Vino de misa o de consagración-** Es el vino que se utiliza en la Iglesia Católica, el mismo que es un vino dulce elaborado con un mosto o uva muy rica en glucosa (de uva tipo garnacha tinta), en el que en su elaboración se deja una cantidad de azúcar residual, lo que le da ese tono particular del vino semidulce con color oro brillante con sabor de uva fresca o fruta seca o enconfitada.

- **Por su edad.-** Se clasifican en Vinos Jóvenes, Vinos de Crianza.
 - **Vinos Jóvenes.-** Son los que no han tenido ningún tipo guarda o crianza.
 - **Vinos de Crianza.-** Son vinos que pasan por envejecimiento o crianza en bodega y/o botella. Los vinos de crianza por lo general son tintos aunque también se encuentran blancos y es raro encontrar rosados.

Dentro de los vinos de crianza, existe tres subdivisiones según la reglamentación de las denominaciones de origen españolas: Crianza, Reserva y Gran Reserva.

- ⊙ **Crianza.-** Mínimo de seis meses en madera y hasta dos años en botella.

- ⊙ **Reserva.-** Mínimo de un año en madera y hasta tres años en botella.

- ⊙ **Gran Reserva.-** Mínimo de los años en madera y hasta cinco en botella.

- ***Por grado de dulce***

En esta clasificación, es el contenido de azúcares del vino. Es frecuente en vinos espumosos y generosos y se subdividen en:

- ***Vinos secos.***-Contiene menos de 5 gramos por litro de azúcares.
- ***Vinos semisecos.***- Contienen de 5 a 15 gramos por litro de azúcares.
- ***Vinos abocado.***- Contienen de 15 a 30 gramos por litro de azúcares.
- ***Vinos semidulces.***- Contienen de 30 a 50 gramaos por litro de azúcares.
- ***Vinos dulces.***- Contienen más de 50 gramos por litro de azúcares.

Son valores medios. Cada país, región de vinos determina claramente en que tramos se sitúa cada tipo⁹

➤ ***Beneficios del vino tinto***

Se ha demostrado que el vino tinto tiene cualidades medicinales, especialmente para evitar problemas cardíacos, ya que actúa como vaso dilatador mejorando el funcionamiento de nuestro corazón.

Entre los beneficios que aporta a la salud se mencionan a continuación:

1. “Protege contra las enfermedades coronarias y contra accidentes cerebro vasculares isquémicos (obstrucción de una arteria del cerebro) y de la aterosclerosis (endurecimiento de las arterias)
2. Aumenta el nivel de lipoproteínas de alta densidad HDL (colesterol bueno) en la sangre. Tiene un poder antioxidante, es decir, hace inofensivo el colesterol LDL (malo) al impedir su oxidación.
3. Tiene una acción antibacteriana y antihistamínica; reduce las alergias

⁹De la Peña, Eduardo: Vinos y Licores ,2006, pp.13-15

4. Contiene vitaminas que combaten el envejecimiento y ayudan a tener una piel más bella.
5. Evita la formación de coágulos al producir una acción anticoagulante; mejora la circulación de sangre en el cerebro y disminuye las inflamaciones.
6. Aporta minerales y oligoelementos¹³ al cuerpo como: magnesio, zinc, litio, calcio, hierro y potasio
7. Ayuda a la digestión de proteínas, por lo que se recomienda acompañarlo con carnes y quesos.
8. Controla las infecciones urinarias. Baja el riesgo de la formación de cálculos renales.
9. Disminuyen el riesgo de padecer hemorroides; contrarresta las várices.
10. Reduce la tensión arterial y el nivel de insulina en la sangre”

El vino tinto es un factor positivo para la digestión, ya que estimula la secreción salivar, además facilita la digestión de proteínas por ello se recomienda cuando se come carnes, pescados y quesos. El hospital Pellegrin de Burdeos realizó varias pruebas a personas mayores a 65 años, comprobando que el vino es bueno para recordar, previniendo la demencia senil concluyendo que los mayores adultos deberían beber por lo menos una copa diaria de vino, teniendo menos riesgo de prevenir este mal. Los beneficios que trae beber vino con moderación son interminables, entre ellos también se le atribuye su poder antioxidante natural fundamental para prevenir el envejecimiento ya que contiene vitamina E, protegiendo la piel de los agresivos cambios climáticos conservando la longevidad de la persona. El vino resulta tonificante, relajante y combate el estrés.

La piel de las uvas rojas y los vinos tintos tienen resveratrol, una sustancia antioxidante que parece inhibir el desarrollo tumoral en algunos tipos de cáncer y ser útil en el tratamiento de enfermedades neurológicas como el Alzheimer y el mal de Parkinson. El vino con mayor cantidad de resveratrol es el Cabernet Sauvignon, Moscatel, seguido por Petit Syrah y Pinot Noir.¹⁰

¹⁰<http://www.salud180.com/salud-dia-a-dia/habitos-sanos/cuerpo/10-beneficios-del-vino-tinto>

➤ *La industria del vino en el Ecuador*

“El crecimiento promedio de importaciones del vino en los últimos 10 años en el Ecuador es de más del 178%, lo que refleja un aumento en el consumo de vino en el país, especialmente de los chilenos por su dominación en el mercado ecuatoriano de los vinos, son los más interesados en las estadísticas. Sus productos significan al menos \$8.533.600 de los \$11 millones que se importan al Ecuador de vino.

La Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil elaboró un completo informe sobre cómo se mueve el interés de los consumidores y las importaciones. El documento, titulado Estudio de Mercado Vinos en Ecuador, de junio 2011, resalta que “en el país se encuentra más de un centenar de marcas de vino de buena calidad y cada año se evidencia un consumo más selecto”.

En el Ecuador la mayoría de los restaurantes de lujo ofrecen en su carta de presentación de los menús el vino. Asimismo del total de vinos que se comercializan entre un 60% a 65% se lo expenden a través de supermercados. Y son provenientes de Chile, Argentina, España, Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, entre otros.

En el Ecuador el 90% de vino que se consume es importado y el 10% restante es producido localmente por 5 empresas productoras ecuatorianas, de las cuales 2 son reconocidas en el mercado internacional. Las dos empresas que están exportando: Chaupi Estancia Winery ubicada en Pichincha y Dos Hemisferios (ganadora de premios internacionales con su cepa Chardonnay) en el Guayas.

El consumo anual per cápita es una botella y media. El 73% del mercado ecuatoriano está cubierto por la oferta chilena, y la argentina que va en crecimiento en un 13% porque en el país aún se sigue prefiriendo precio a calidad. En el país se encuentran presentes más de un centenar de marcas de vino de buena calidad y cada año se evidencia un consumo más selecto no solamente por su distinción, sino por las propiedades médicas y de salud.

Los vinos que más se consumen en el país son: vino tinto, cabernet sauvignon, malbec, Syrah, merlot, tempranillo y pinot noir.

El vino es el producto más demandado por los consumidores ecuatorianos después de la cerveza y el whisky, fundamentalmente del sector de la clase media.

Ecuador es considerado uno de los países sudamericanos con mayor crecimiento de consumo de vinos en base al precio y calidad, con precios competitivos (bajos), con calidad media y respaldo de marketing por las empresas que lo ofrecen. Adicionalmente se ha incrementado el consumo en los restaurants tipo gourmet.

Cerca de 60 empresas nacionales (formales) importan vinos al Ecuador, de las cuales las más importantes son: Grupo Juan El Juri, Liquors y Cordovéz, que además importan otras bebidas alcohólicas como whisky, ron, vodka. Los vinos que el Ecuador comercializa se expende, entre un 60% a 65% a través de supermercados, en donde el 75% al 80% es de procedencia Chilena seguido por Argentina, España, Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, y recientemente por los vinos de calidad procesados por Dos Hemisferios una vez recibido reconocimientos y medallas de oro por la calidad de su producto a nivel internacional.¹¹

- ***Principales Empresas Productoras de Vino en el Ecuador***

El Ecuador tiene varias empresas productoras y comercializadoras de vino, entre las más destacadas se encuentran dos (Dos hemisferios-Guayas y Chaupi Estancia Winery-Pichincha), cubriendo el 10% de la demanda, existen otras de menor importancia, entre estas tenemos:

- Don César, Nacho y Camila (Machala)
- Uyama Farms o Vino Finca Dávalos. (Valle del Chota-Imbabura)
- Sr. Fernando Gómez Cotacachi
- Vino San Pedro Atuntaqui
- Eco. Miguel salgado Atuntaqui
- Monasterio de Caranqui Ibarra
- Vino san Blas Quito
- Bodegas Echeverría Machala-El Oro

¹¹<http://rc.prochile.gob.cl/documento/list/2011/17>

➤ ***El vino de uva pasa***

El hecho de que el vino se elabora con uvas de la variedad *Vitis vinífera* es ya cultura general, pero no siempre es con la uva madura simplemente que se trabaja. En el caso de los **vinos pasificados**, es con las uvas que se han secado y convertido en **pasas**. Es un vino que se encuentra en la categoría de los mejores.

Cuando las uvas se secan, ya sea por la acción natural del sol y el viento o en un ambiente controlado, el azúcar en ellas se concentra y su porcentaje de agua disminuye. Esto se traduce en un vino de **dulzor** y sabores concentrados.



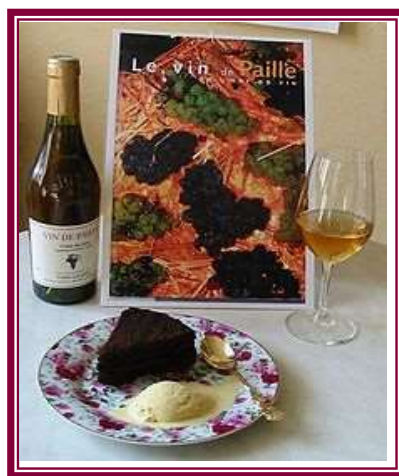
Fuente:<http://cocinayvino.net/vinos/vinos/3888-vinos-elaborados-con-pasas.html>
Elaboración: La autora

Se lo conoce también como vino de paja, debido a que es elaborado de uva que se ha secado previamente para que se concentre el zumo y los azúcares. El método clásico consiste en secar racimos de uva sobre esteras de **paja** al sol, de allí su denominación. Sin embargo en algunos lugares se secan bajo techo, colgando los racimos y la paja se reemplaza por estantes o rejillas modernas¹²

Estos vinos son originarios de la Antigua Grecia, luego surgieron en Italia, donde son vinos muy apreciados, sus aromas y colores son intensos, se comercializan por lo general en botellas de medio litro, y su valor en Europa puede llegar hasta los 50 euros¹³

¹² <http://cocinayvino.net/vinos/vinos/3888-vinos-elaborados-con-pasas.html>
¹³ Gabriela Malizia gmalizia@areadelvino.com

- **Clasificación de los vinos de uva pasa.-**“Los vinos pasas se clasifican según al color de la uva-pasa esto es en blancos y tintos.
- **Vinos de uva pasa blancos.-** suelen ser elaborados con la uva pasa rubia, proveniente de la uva-verde, por lo general de la variedad sultanita blanca, es de tono dorado por el color de la uva pasa que procede, con aroma a durazno, y a flores, es como abrir una lata de durazno. Van de dulces a muy dulces, sirve para acompañar postres.



Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vin_paille.jpg

Elaborado: La autora

- **Vinos de uva pasa tintos.-** Son los que se elaboran con uvas pasas tintas secas, a partir de la variedad moscatel las misma que son carnosas de tamaño grande, intensamente dulces y aromáticas, dando al vino un color marrón oscuro. Su aroma le recuerda a la uva-pasa, su sabor es a fruta enconfitada. Con frecuencia lo utilizan en Italia en bodas u otros eventos especiales antes de comenzar el banquete, por ser un vino único. También sirve para acompañar comidas, así mismo como un tónico para aprovechar sus inmensas bondades para la salud, cuya ingesta debe ser moderada (una copa diaria para niños y jóvenes; de 2 a 3 copas diarias para adultos), excepto para personas alcohólicas”¹⁴

¹⁴<http://www.losandes.com.ar/notas/2007/12/15/fincas-251338.asp>OCKPHO



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos15/los-vinos/los-vinos.shtml#ORIGEN>
Elaboración: La autora

- ***Características del vino tinto de uva pasa.***

“A diferencia de los tardíos, el vino tinto de uva-pasa libera aromas a frutas confitadas y a diferencia de la Mistela, no tiene sabores oxidados. “Es como abrir una lata de durazno al natural, almibarado y como lo hacemos con variedades que tienen un alto potencial aromático, también suelta aromas a flores.

En general presenta colores dorados otorgados por la pasa de uva. Es un vino aromático, tiene redondez en boca y un contenido bajo de alcohol.

Va bien después de las comidas, para acompañar postres, comidas bien dulces, quesos, y puede tomarse frío en verano, y a 14 grados en invierno.

El mejor Passito del mundo se elabora en la isla volcánica de Pantelleria (Sicilia) por sus tierras arenosas”¹⁵

- ***Propiedades curativas del vino tinto de uva-pasa***

“El vino tinto de uva pasa es un elemento que posee una gran variedad de propiedades que aportan grandes beneficios de la salud, en razón que están elaborados con materias primas naturales como es la uva-pasa, que por su secado (uva) un mínimo de 3 meses, sus nutrientes se incrementan, así como sus azúcares que se cristalizan, y al pasar por el proceso de fermentación para convertirse en vino, no pierden sus propiedades curativas sino que se incrementan. Su consumo moderado proporciona los siguientes beneficios:

¹⁵ Gabriela Malizia gmalizia@areadelvino.com

1. Es un poderoso **anti oxidante** capaz de retrasar en gran escala el envejecimiento del cuerpo y de la piel, una sola copa de vino tinto diaria de uva-pasa aporta el total de anti oxidantes que nuestro cuerpo requiere cada día.
2. Previene enfermedades cardiacas debido a la gran cantidad de fibra, potasio y flavonoides que ayudan a la buena circulación de la sangre, evita formación de coágulos, previene la aparición de placas en las paredes del corazón evitando problemas cardiacos.
3. Es una excelente fuente de energía de rápida absorción.
4. Posee un alto contenido de vitamina A, vitamina C y varias vitaminas del complejo B como piridoxina, tiamina, biotina, inositol, colina, ácido nicotínico, ciancobalamina y ácido fólico entre otros.
5. El vino tinto especialmente de uva-pasa, es particularmente indicado en los períodos de convalecencia o durante los transcurros de enfermedades infecciosas, por ser una fuente de energía y por tener gran cantidad de hierro.
6. Pocas personas conocen las propiedades terapéuticas del vino tinto de uva-pasa en los casos de tensión emocional y ansiedad, el vino tinto mantiene en un justo equilibrio los sentimientos y la mente.
7. Otra propiedad es su capacidad para disminuir la depresión debido a sus propiedades euforizantes, pues su ingesta moderada produce alegría.
8. Se recomienda para regular las anomalías alimenticias, por su gran cantidad de fibra, con solo tomar una o dos copas de vino al día se ayuda a nivelar el hambre.
9. Ayuda a eliminar mejor las toxinas del cuerpo y es un excelente diurético.
10. El vino posee una acción bactericida. Recientes estudios científicos descubrieron que el vino tinto puede atacar ciertos tipos de virus como el herpes y la poliomielitis.
11. Posee grandes propiedades antisépticas que son aún más elevadas cuando en el vino tinto de uva-pasa por su pasificación.

12. Tiene propiedades antialérgicas, ya que se opone a todo exceso de formación de histaminas, las cuales son las responsables de la aparición de los fenómenos alérgicos.
13. Una de las propiedades más importantes es su capacidad para reducir drásticamente el riesgo de contraer cáncer, debido a que contiene unas sustancias que activan la respiración celular.
14. También se le considera un excelente digestivo, gracias a su alto contenido en vitamina B2, la cual ayuda a eliminar las toxinas y a regenerar el hígado.
15. Contiene elementos que activan el metabolismo de los glúcidos y de las proteínas.
16. Tiene la capacidad de estimular la segregación de jugos gástricos en el estómago. Se recomienda especialmente tomar vino tinto junto con la carne y el pescado, ya que facilita su proceso digestivo.

A pesar que la ingesta prudente de vino es beneficiosa, no es recomendable para quienes tengan tendencia al alcoholismo. Así mismo, su consumo debe ser espaciado y supervisado por un médico.¹⁶

➤ ***Características y generalidades de las materias primas para elaborar el vino de uva-pasa***

Las principales características de un vino están determinadas por la calidad de la materia prima principal que en este caso es la uva pasa(moscatel), variedad tinta necesaria para la producción del vino en proyecto. Esta se encuentra disponible en el mercado de excelente calidad y en cantidades suficientes, ya que la mayor parte de esta variedad de uva, al igual que la mayoría de uvas es destinada a uva pasa y se en menor cantidad a elaboración de vino, siendo la razón por la que se la encuentra durante todo el año, y en grandes volúmenes, siendo esta una ventaja competitiva, frente a los vinos tintos elaborados de mosto de uva fresca tinta o mosto de uva tinta, lo que hará posible la implementación del proceso de producción del vino tinto.

16. www.bellavanidad.com.com/salud-y-belleza-de-mujer/vino-tintos-propiedades-curativas-y-terapeutica CONSEJO FINAL

- **La uva pasa.** “Se conoce como uvas-pasas a aquellas uvas que han sufrido un proceso de **secado al sol**, y como consecuencia de ello se ha producido cierta deshidratación que ha conllevado al **incremento de la concentración de los azúcares** originarios de la propia fruta. Son frutos muy dulces que prolongan su conservación gracias a la reducción de agua.

El término ‘pasa’ no quiere decir que el fruto esté ‘pasado’ o ‘pansido’, proviene de del latín passa derivado de pandēre, que significa tender o extender, procedimiento que se realiza para el secado de la fruta. De esta forma se obtiene un producto de apariencia arrugada e intenso sabor dulce”¹⁷

- **Importación del Ecuador de la uva-pasa**

“Chile en el año 2012 se posicionó en el 3er lugar como exportador de uvas pasas en el mundo con 76.310 toneladas. Las cifras indicaron una subida del 5% en toneladas comercializadas comparadas con el 2011. El 49% del volumen exportado tuvo como destino 6 países entre ellos se encuentran el Ecuador con aproximadamente 1.998 toneladas.

Argentina se posición en el 2012 en el 6to. Lugar como exportador de uvas pasas en el mundo, con 29.127 toneladas, tuvo una disminución del 0,32% en el volumen de comercialización comparado con el año 2011. El 67% se comercializó con 30 países, entre ellos Ecuador que ocupa el 20vo. Lugar de destino de la uva-pasa argentina con un total de 59 toneladas

La uva-pasa en este país ocupa el 2do. lugar de las frutas transformadas con un 36% de su total, solo superada por las ciruelas-pasa, que da un total de 23.227 toneladas en el año 2010.”

Según datos provisorios en el primer trimestre del 2013, Argentina comercializó 2.413,31 toneladas lo que indica una subida del 76,86% con relación a igual período 2012.

Ecuador ocupó en el año 2012 el 49avo. lugar en país exportador de uva-pasa con 12 toneladas, habiendo registrado un incremento del 140% comparado con el volumen de exportación del año 2011., cuyo volumen es bajo, y su calidad es inferior a la uva pasa de Chile, por lo tanto para cubrir la demanda de uva-pasa de calidad en el país se ve obligado a importar, por lo que en el año 2012

¹⁷ <http://www.gastronomiaycia.com/2012/11/21/uvas-pasas-tipos/>

importó un total 2057 toneladas de pasas de uva, con incremento en su porcentaje de importación comparado con el 2011 de 18,90%”¹⁸

Las variedades de mayor importancia son: sultanita blanca, arizul, moscatel, sultanita negra, de las cuales el 86,90% es destinada para uva-pasa, de las cuales el 98,91% Argentina la destinó a pasas, a vinificar se derivó variedad Arizul, Sultanita blanca y Moscatel,¹⁹

- **Usos de la uva pasa.-** “Son muchos los usos de las pasas, en cualquier cultura gastronómica hay recetas con uvas pasas para guisos de carne, en rellenos, pasteles, pudines, panes. Se emplea en ocasiones para crear contraste en los sabores de algunas salsas, igualmente como aditivo de postres y para mezclar con nueces como acompañante de las bebidas. Comúnmente se las utiliza en el arroz con leche, en panqués, chocolates, helados, galletas y todo tipo de postres.

De igual forma el alto contenido de azúcares permite desarrollar una variedad de vino conocida como Vino de Pasas que se caracteriza por la intensidad del sabor dulce, una apariencia más densa y color mucho más oscuro que los vinos elaborados a partir de la fruta fresca”.

- ***La uva pasa Moscatel (Tinta).***-



Fuente: Alimentos.org.es/uvas-pasas.
Elaboración: La autora

La uva-pasa moscatel proviene de la uva más conocida del viñedo mundial como es la moscatel, la misma que se caracteriza por ser grande, carnosa, muy dulce y aromática. Esta variedad de uva se ha podido aclimatar a zonas tan dispares, su cultivo se ha extendido en todo el mundo. La sola inclusión de su nombre en la etiqueta de un vino es signo de distinción. Cuando una bodega o empresa adopta

¹⁸ Instituto Nacional de Viticultura, Pasas en el mundo 2012., Argentina, pp-7-12

¹⁹ Departamento de Estadística y Estudios de Mercado. Global Trade Atlas, 2010, p. 13

esta variedad para un vino, suele ser para vender un estilo. La gama de sabores que se pueden encontrar en los vinos elaborados con base a esta uva-pasa son: a caramelo, mantequilla, manzana, miel, vainilla y especias”.²⁰

- **Valor nutricional de la uva pasa.-** Las uvas-pasas son un alimento rico en carbohidratos y potasio. En 100gms. de pasas encontramos propiedades nutricionales que se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 3
TABLA NUTRICIONAL DE LA UVA-PASA

COMPOSICIÓN	CANTIDAD
Calorías	309,00kcal.
Grasa	0,50g.
Colesterol	0,00mg
Sodio	21,00mg
Carbohidratos	69,30g
Fibra	6,50g
Azucares	69,00g
Proteínas	2,46g
Vitamina A	5,00ug
Hierro	2,30mg
Vitamina C	1,00mg
Vitamina B12	0,00ug
Vitamina	0,68mg
Calcio	80,00mg ²¹

Fuente: Alimentos.org.es/uvas-pasas.

Elaboración. La autora

- **Beneficios de la uva-pasa.-**“Las investigaciones efectuadas en diversas universidades norteamericanas han confirmado las extraordinarias propiedades anticancerígenas y anticoagulantes de este fruto seco.

²⁰ <http://www.clubplaneta.com.mx/bar/vino.htm>

²¹ Alimentos.org.es/uvas-pasas.

Las uvas pasas son ante todo una gran fuente de energía, por su alta dosis de hidratos de carbono. *Al estar secas el concentrado nutricional es mayor*, debido a que ha perdido el agua y se han quedado los azúcares que son los causantes del característico sabor de las pasas y su alto contenido energético, brindan grandes beneficios en la salud previniendo enfermedades como:

- ⊙ Enfermedades cardíacas
 - ⊙ Retarda el envejecimiento
 - ⊙ Estreñimiento
 - ⊙ Acidosis
 - ⊙ Anemia.
 - ⊙ Fiebre, enfermedades respiratorias
 - ⊙ Impotencia sexual
 - ⊙ Osteoporosis.
 - ⊙ Cuidado ocular
 - ⊙ Cuidado dental
 - ⊙ Previene tumores de cáncer
 - ⊙ Evita la excreción de bilis²²
- ***El Agua.***-El agua (del latín agua) es una sustancia cuya molécula está formada por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno (H₂O). Es esencial para la supervivencia de todas las formas conocidas de vida.

Para la producción de vino tinto de mesa de uva pasa artesanal, a más de la uva pasa se utilizará el agua como materia prima, que se encuentra disponible en las tuberías de agua potable en el lugar donde se pretende implantar la empresa para su producción, dotada por el Ilustre Municipio de Loja, la misma que es tratada por esta institución para que este apta para el consumo humano. Sin embargo para el proceso de producción, la purificación de esta se la realizará mediante ebullición, poniendo a hervirla por un tiempo adecuado para conseguir un agua de alta calidad propia para la elaboración del producto, ya que es 100% natural no se le agregará ningún aditivo químico, lo que promete un vino de calidad.

- ***Composición química del agua.***- El agua se encuentra compuesta químicamente de la siguiente manera:

²² Alimentos.org.es/uvas -pasas

**CUADRO No.4
COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL AGUA**

Composición Química	mg/l
Bicarbonato	41,00
Dureza total	56,13
Calcio	14,30
Cloruros	6,30
Nitritos	0,00
Cloro Residual	0,00
Sólidos totales	162,00
Ph	6,81
Alcalinidad	41,00

Fuente: Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización

Elaboración: La autora

MARCO CONCEPTUAL

➤ **ESTUDIO DE MERCADO**

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.²³

- **Mercado.-** Es todo lugar donde interactúan las dos fuerzas, la demanda y la oferta, es decir que por un lado existe la presencia de compradores que tienen necesidades o deseos específicos por satisfacer, así como dinero y disposición para poder participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado existen personas que pretenden satisfacer esas necesidades o esos deseos a través de un producto o servicio
- **Demanda.-** Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado.

²³ <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

- **Factores que afectan a la demanda.** Existen diversos factores que influyen en la demanda y que determinan tanto su magnitud, incremento, decremento o tendencia, sirviendo estos de base para establecer la potencialidad del mercado y las reacciones posibles de los demandantes.

Entre los factores que mayormente afectan a la demanda son: tamaño de la **población, hábitos y preferencias de consumo, estratos de ingresos y precios.**

- **Clases de Demandas.-** Entre las clases de demandas que existen tenemos: demanda potencial, demanda actual, demanda real.
- ⊙ **Demanda potencial.-** Es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas. La demanda potencial es la demanda máxima que es posible de uno o varios productos o servicios en un mercado determinado.

El objetivo de hallar la demanda potencial ya sea para un producto o servicio que ofrezcamos, es el de ayudarnos a determinar o pronosticar el nivel de ventas de este.²⁴

- ⊙ **Demanda actual.-** La demanda actual tiene como finalidad demostrar la existencia y ubicación geográfica de los compradores del producto en estudio, es decir quiénes son los que demandan o consumen en los momentos actuales.

El método más utilizado para la estimación de la demanda es a través del consumo individual, esto es, per cápita o familiar. Al multiplicar el consumo individual por la población de referencia se obtiene la demanda total por el bien o servicio en cuestión.²⁵

- ⊙ **Demanda efectiva.-** La demanda efectiva es la que se da en el mercado, es decir la cantidad real que se demanda a diferencia de la demanda potencial es la cantidad que se puede demandar²⁶
- ⊙ **Demanda insatisfecha.-** Considera que los bienes o servicios que se encuentran ofertados en el mercado no alcanzan a cubrir los requerimientos de los demandantes.

²⁴ <http://www.forexeco.com/empresas/-la-demanda-potenical.ht>

²⁵ Ibidempág 11

²⁶ http://concurso.onice.mec.es/onice2006/naterfuak003/Trabajos_consumismoB/Definición.pdf

- **Oferta.-** La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Si el precio baja, la oferta baja, y si el precio aumenta esta aumenta.
- **Plan de comercialización.-** “La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. La función de la comercialización se realiza integralmente, cuando se efectúa la venta.

El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización: Durante la venta se intercambian bienes y servicios, en la actividad de la venta se establece una relación entre vendedor y el comprador, en esta relación ambos manifiestan interés”²⁷

- **Producto.-** Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
- **Precio.-** El precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio en términos monetarios”²⁸.

El precio es el único elemento en la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; los otros elementos representan costos. En la fijación del precio influyen factores internos y externos.

- **Precio promedio.-** “Es el resultante de dividir el volumen transado en un período dado, por la cantidad de títulos de la misma clase de negociados en un mismo período.”²⁹

Plaza.- Es el lugar donde compramos o adquirimos algo, o utilizamos un servicio. Se debe determinar la ubicación de la plaza para la venta de un producto o la prestación de un servicio, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada empresa.

²⁷ -<http://negociosyemprendimientos.com/plan-de-comercialización/>

²⁸ Klotler , Amstrong., Fundamentos de Marketing, 1998. p.18

²⁹ http://es.mimi.hu/economía/precio_promedio.html

- **Publicidad, promoción.-** “Promoción, publicidad o comunicación es el conjunto de acciones que se realizan para cambiar el comportamiento de los compradores en favor de un producto o servicio en particular.

La *publicidad* es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores, existiendo dos la publicidad del producto y la institucional. La publicidad del producto se propone informar o influir en el mercado a favor del producto que se anuncia. La publicidad institucional consiste en el patrocinio de actividades socialmente rentables como los deportes, la cultura.

Promoción y Ventas es el complemento de la publicidad y de la venta personal, se orienta normalmente a grupos de consumidores; mientras que la publicidad se centra en un gran número de personas, la promoción se centra en un número reducido de personas y muy concreto de personal como: los vendedores, intermediarios, minoristas y otros segmentos similares. Son incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio.

- **Los canales de distribución.-** La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de la unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

Para la comercialización se emplean canales de distribución, publicidad y promoción considerados como “El camino que siguen los productos para pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y en función del cual se puede incrementar su valor.

➤ **ESTUDIO TÉCNICO**

Es también conocido como estudio de “producción” establece las normas, procedimientos y requerimientos de recursos materiales y humanos para producir el bien o servicio que se ofertará. Enfatiza en la caracterización del producto o servicio y los componentes que tendrá el proceso de producción del mismo, los requerimientos de calidad, los insumos en cada fase del proceso y el tiempo en que se necesitarán, la

distribución del espacio requerido para producirlo y la tecnología, el tipo de equipo, herramientas y maquinaria necesaria³⁰.

- **Tamaño del proyecto.**- “El tamaño de un proyecto corresponde a la capacidad de producción por unidad de tiempo; es decir, es la capacidad de producción del proyecto.

El tamaño del proyecto tiene incidencia en el nivel de inversiones y costos, por un lado, y por otro, el nivel de operación que determinará los ingresos. Por lo tanto, el tamaño tiene incidencia en la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. El tamaño óptimo del proyecto se basa en las conclusiones del estudio de mercado

- **Factores que determinan el tamaño del proyecto.**- El dimensionamiento del tamaño de un proyecto relaciona factores técnicos y económicos; éstos condicionan la capacidad de uso.

Entre los factores fundamentales que determinan el tamaño de un proyecto tenemos:

- La cuantía de la demanda
 - La disponibilidad de los insumos
 - La tecnología, maquinaria y equipos.
 - La capacidad financiera de los inversionistas
 - La organización”
- **Capacidad instalada.**-Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo las condiciones tecnológicas dadas.

Estas están relacionadas estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando así un límite a la oferta que existe en un momento determinado.

³⁰http://es.mimi.hu/economía/precio_promedio.html

- **Capacidad utilizada.-** “Es la capacidad de producción que se logra conforme a las condiciones del mercado, que puede ubicarse como memoria en los niveles técnicos o por debajo de la capacidad real.
- **Localización del proyecto.-** Uno de los objetivos principales del estudio de la localización es identificar la ubicación más conveniente para el proyecto entre varias alternativas. La alternativa seleccionada producirá el mayor nivel de beneficio con el menor costo.

“La localización es un factor que puede determinar el éxito o fracaso de un proyecto. La elección de la alternativa no solo considerará criterios económicos, sino criterios técnicos, estratégicos e institucionales. Es una decisión de largo o mediano plazo. Por tanto tiene que integrar e interrelacionar aspectos de demanda, tecnología, transporte, financiamiento y costos de operación”³¹

- **Macro localización.-** Consiste en la preselección de un área, región o zona geográfica de mayor conveniencia en la que intervienen criterios: económico, social y político.
- **Micro localización.-** Definición puntual del sitio para el proyecto en el que intervienen criterios sobre: factores físicos, geográficos y urbanísticos.”³²
- **Factores de la localización del proyecto.-** Entre los factores más críticos relacionados con el proceso productivo están la disponibilidad de materia prima, insumos y mano de obra. Los factores más importantes no relacionados con el proceso, son:
 - La disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo
 - Las condiciones sociales y culturales
 - Las consideraciones legales y políticas
- **Ingeniería del proyecto.-** El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos del proyecto. Para comenzar este estudio, se necesita disponer de información proveniente de las posibles alternativas de localización, del

³¹Tong, Localización de Proyectos. 1979. p. 32

³²<http://www.3.unileon.es/ce/ets/ficheros/información/FlujogramasSSSS.pdf>

estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad de personal idóneo y del estudio del impacto ambiental.

- **Proceso productivo.-** Es un sistema de acciones las mismas que se encuentran interrelacionadas en forma dinámica orientadas a la transformación de ciertos elementos. Los elementos de entrada (materia prima) pasan a ser elementos de salida (productos), mediante un proceso en que se incrementa el valor.

- **Flujograma de procesos.-** Los flujogramas son diagramas que emplean símbolos gráficos para reemplazar los pasos o etapas de un proceso y permiten describir la secuencia de cada uno de los pasos o etapas y su interrelación.

- **Distribución de la planta.-** Es aquel proceso por el que la empresa intentará coordinar y ordenar los factores productivos de los que dispone, para alcanzar los objetivos fijados en el plan estratégico de la empresa, y como ya sabemos siempre teniendo muy presente la eficiencia y eficacia de cada uno de las actividades realizadas, para poder mantenerse a largo plazo, adaptándose a los cambios en el entorno.³³

➤ **ESTUDIO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**

Se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por función, por producto/mercado o en forma de matriz.³⁴

- **Organización legal.-** “Al constituirse una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todos los derechos y las obligaciones de la empresa. Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la

³³[http://www.uclm.es/área/ing.rural/Asignatura Proyectos/Temas5.pdf](http://www.uclm.es/área/ing.rural/Asignatura%20Proyectos/Temas5.pdf)

³⁴<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-Estructura-Organizacional/231438.html>

empresa, están garantizadas y se limitan sólo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio)”³⁵.

- **Razón social.-** “Es la denominación por la cual se conoce a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que consta en los documentos al momento constituir la empresa a la persona se debe hacer una aclaratoria”³⁶
- **Organización administrativa.-** “Es el sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una jurídica en cuestión”³⁷
- **Objeto social.-** “El objeto social, es decir, la expresión de la actividad o actividades a las que se va a dedicar la sociedad constituye uno de los puntos que, como contenido mínimo, deben recoger los Estatutos sociales. Resulta de suma importancia puesto que incluso puede llegar a determinar el tipo de sociedad que debe constituirse. Por ejemplo, las entidades gestoras de fondos de pensiones deben revestir necesariamente la forma de Sociedad Anónima”³⁸
- **Tiempo de duración.-** “Lo que indique el acta de constitución y si no lo establece organización/empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos”³⁹
- **Nivel jerárquico.-** Los niveles jerárquicos nos ayudan a describir los (P,C) y facilitan la formulación de un conjunto de parámetros de manera consistente y coherente. Así como también describe la función de cada uno de los niveles y sus características comunes, de los parámetros que aparecen en cada nivel particular., incrementa la posibilidad de cubrir los aspectos importantes a ser monitoreados y evaluados, evita la redundancia, limita el conjunto de P,C al mínimo, sin parámetros superfluos, resulta en una relación transparente entre el parámetro que es medido y la conformidad con el principio al que se refiere.
- **Organigramas.-** “El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad,

³⁵ <http://www.portalmicroempresa.cl/apoyo-alemprendedor/quiero-comenzar-un-negocio/57-organización-legal-de-la-empresa/292-construcción-persona-jurídica>

³⁶ www.snc.gob.ve/.../qué-tempo-debe-durar-una-empresa-o-cooperat...

³⁷ <http://definición.de/razón-social/>

³⁸ http://www.creacióndeempresas.com.artículos/pg/sociedades/002-200112-1_objeto_social.asp

³⁹ <http://www.moNºgrafías,como/trabajos73/estructura-administrativa,desarrollo-organizacional.shtml>

relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría⁴⁰.

- **Manual de funciones.**- Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión⁴¹.

➤ **ESTUDIO ECONÓMICO –FINANCIERO.**

La etapa final del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio económico-financiero, cuya finalidad es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que le proporcionaron las etapas anteriores, y de esta forma elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, lo cual nos servirá para poder determinar la rentabilidad del mismo.

Estudia la inversión que queremos hacer si va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

⁴⁰ Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía

⁴¹ www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/91337/ayudas/manuales/manualdefunciones.doc

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.⁴²

- **Inversiones.**- Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividiendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.⁴³
- **Activos fijos.**- Son aquellas inversiones de propiedad de la empresa, que tienen una vida útil mayor a un año y no están destinados para ser comercializados, sino para ser utilizados, para explotarlo por la empresa.
- ⊙ **Depreciación.**- La depreciación es definida como el proceso de asignar a gastos el costo de un activo fijo en el período en el cual se estima que se utilizará. Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.
- **Activos diferidos.**- Es el conjunto de bienes y derechos que se han adquirido como un gasto adelantado. Está integrado por valores cuya capacidad de recuperación, está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por la empresa y que en un lapso se convertirán en gastos. Representan la forma de distribuir bienes y derechos que deben ser aplicados a gastos o costo del período futuro, por lo que tienen que mostrarse, en el balance a su costo no Devengado. Son "cargos diferidos." cuya aplicación se difiere o pospone por no corresponder al ejercicio que se concluye⁴⁴
- ⊙ **Amortizaciones.**- "La amortización es la acción que consiste en distribuir el costo de un bien en determinados periodos, en tal forma que la suma de las amortizaciones parciales sea igual al costo del bien al final del periodo".⁴⁵
- **Activo circulante o capital de trabajo.**- Es la parte del activo de una empresa formada por la caja y demás recursos del activo que, en teoría, son

⁴²<http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1r.htm>

⁴³<http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos2.shtml>

⁴⁴www.slideshare.net/pepipmcom/definicion-de-activo-y-principio-de-registro-2

45 NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Segunda Edición.

transformables en efectivo en el transcurso normal de los negocios de la empresa, durante un año. Se llama así, porque se supone que el dinero circula. Son aquellos derechos, bienes materiales, o créditos destinados a la operación mercantil o procedente de ésta y que como operaciones normales pueden venderse, transformarse, cederse, intercambiarse por otro etc. Se considera como activo circulante en efectivo, como las partidas caja, bancos, cuentas por cobrar, documentos por cobrar mercaderías etc.⁴⁶

- **Financiamiento de la inversión.-** El financiamiento es aquel que ayuda a que la empresa pueda solventar su inversión. Este puede ser con capital propio o ajeno.
- **Fuentes de Financiamiento.-** “Identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestarias. Por lo mismo son los canales e instituciones bancarias y financieras, tanto internas como externas por cuyo medio se obtienen los recursos necesarios para equilibrar las finanzas públicas. Dichos recursos son indispensables para llevar a cabo una actividad económica, ya que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios”⁴⁷
- ⊙ **Capital propio o social.-** El capital propio o social es el valor de los bienes o el dinero que los socios aportan a una empresa sin derecho de devolución⁴⁸.
- ⊙ **Capital ajeno.-** El capital ajeno es el capital de terceros con el cual la empresa opera este es representado por las deudas en sus diferentes formas como por la adquisición de mercaderías, productos, deudas financieras, impositivas.
- **Amortización del Crédito.-** Financieramente la amortización es la gradual disminución del monto de un crédito mediante pagos parciales que cubren parte del principal y el interés.
- **Presupuesto de Costos de Producción.-** Son estimados que de manera específica intervienen en todo el proceso de fabricación unitaria de un producto, quiere decir que del total del presupuesto del requerimiento de materiales se debe calcular la cantidad requerida por tipo de línea producida la misma que debe concordar con el presupuesto de producción

⁴⁶<http://www.slideshare.net/pepipmcom/definicion-de-activo-y-principio-de-registro-2>

⁴⁷www.definicion.org/fuentes-de-financiamiento

⁴⁸<http://definición.de/capital-social/>

- **Presupuesto Proyectado.-** “Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a general en cierto período de tiempo. >Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas”⁴⁹

- **Costos totales.-** “El concepto de costos totales incluye la suma de todos los costos que están asociados al proceso de producción de un bien, o al suministro de un servicio, por lo tanto entre más se produce mayor será el costo en el que se incurre. Los costos totales se dividen en dos componentes: costos fijos y costos variables.”⁵⁰

- **Costo unitario de producción.-** Se conoce como costo unitario de producción, el valor de un bien o servicio en particular. Los objetivos de la determinación del costo unitario son los siguientes:
 - Valuar los inventarios de productos terminados y en proceso
 - Conocer el costo de producción de los artículos vendidos
 - Tener base de cálculo en la fijación de precios de venta, y así poder determinar el margen de utilidad probable.

- **Precio de Venta al Público.-** Es el costo que la empresa asigna al producto para poderlo comercializar en el mercado, incrementándole al costo de producción un margen de utilidad, fijados en relación a la competencia, el costo de oportunidad, a la rentabilidad que espera, etc. el mismo que debe hacérselo con cuidado para no poner en riesgo la venta del producto.

- **Costo fijo.-** “Es aquel que no varían con la cantidad de bienes o servicios producidos. Es el costo que permanece constante independiente de que no se produzca poco o mucho de un bien o se ofrezca o no un servicio. Debe tenerse muy en cuenta en los Proyectos, por cuanto una vez causados es necesario esperar un tiempo, entre mediano y largo plazo, para desmontarlos, en la mayoría de los casos.

⁴⁹ <http://www.emagister.coim/curso.proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>

⁵⁰ www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/7costosdepcc.htm

- **Costos variables.-** Es aquel que se modifica directa o proporcionalmente de acuerdo al volumen o cantidad de insumos que se emplean en la producción. Son los costos que varían dependiendo del nivel de la susodicha producción de bienes o servicios. En la medida en que se incrementa la producción del Proyecto, se requerirá más materia prima y otros elementos o servicios, porque el Costo Variable se modifica en forma proporcional y directa con la proporcional y directa con la producción de bienes o la prestación de esos servicios.

- **Presupuesto de Ingresos.-** “Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas”.⁵¹

- **Punto de equilibrio.-** “El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero, no gana pero tampoco pierde. El punto de equilibrio permitirá a una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, saber cuál es el nivel de ventas que necesitará para recuperar su inversión.

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad y al bajar se produce pérdida.”⁵²

- **Estado de pérdidas y ganancias.-** “Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación

⁵¹ www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos

⁵² <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulosNº%2016/puntoequilibrio.htm>

financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.”⁵³

➤ **EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA**

“Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática.”⁵⁴

- **Instrumentos de Evaluación.-** Para evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación, que a través de los cuales se determinará si el proyecto es rentable o no; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos tenemos:
 - **Flujo de caja (cash flow).-** “Es un informe donde se detalla los ingresos y egresos de dinero en un periodo dado, además es un indicador de la liquidez de la empresa, el flujo de caja refleja en forma sencilla y efectiva lo que ingresa y egresa en efectivo, como los ingresos por ventas o pago de cuentas (egresos), permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones.”⁵⁵
 - **Valor actual neto.- (VAN).-** “El valor actual neto de una inversión es el valor actual de todos los flujos de fondos presentes y futuros, descontados al costo de oportunidad de estos flujos de fondos. Los costos de oportunidad consisten en parte en el valor tiempo del dinero; este es el retorno que puede obtenerse sólo por ser paciente, sin correr ningún riesgo.”⁵⁶
 - **Período de recuperación de capital (PRC).-** “El periodo de recuperación de la inversión - PRC - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el

⁵³ www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias

⁵⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulosNº%2016/puntoequilibrio.htm>

⁵⁵ <http://www.ruta.org/archivos-de>

⁵⁶ www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=1&def=132

favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”⁵⁷

- **Relación beneficio costo beneficio.-** “La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. La relación beneficio costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.”⁵⁸
- **Tasa de interna de retorno.-** “La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos de netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.”⁵⁹

- **Análisis sensibilidad.-** “Consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, etc. (por ejemplo la

⁵⁷ www.pymesfuturo.com/pri.htm

⁵⁸ <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

⁵⁹ <http://www.pymesfuturo.com/tiretorN.htm>

tasa de interés , el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto de capital, etc.) y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su reutilización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.”⁶⁰

- ***Estudio impacto ambiental.***-Analiza lo referente a las condiciones sanitarias de producción , espacio físico, la salud de las personas que trabajan en dicho proceso, así como la evacuación de desechos sólidos y líquidos, producto de un proceso productivo. Además analiza el impacto que tiene la construcción de las instalaciones físicas, como el ruido, desechos, etc.

⁶⁰<http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/07/analisis-de.sensibilidad.html>

CAPÍTULO I

Investigación de Campo

La introducción de un nuevo producto, requiere de un análisis del mercado al cual va dirigido, por lo que se hace indispensable realizar una investigación de campo enfocado a los consumidores, mediante encuestas, con un cuestionario debidamente estructurado y redactado para evidenciar los gustos y preferencias del consumidor y obtener datos primarios de la demanda del producto (mercado objetivo); así como determinar la oferta de vino tinto en la ciudad de Loja, diseñándose para este fin un cuestionario para realizar una entrevista a los distribuidores que comercializan al por mayor el producto, y finalmente establecer mediante la diferencia de ambas la demanda insatisfecha.

La población del presente estudio comprende las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja como son: El Sagrario, San Sebastián, El Valle y Sucre, para lo cual se determinó mediante fórmula el tamaño de la muestra en la Metodología de Investigación, que dio un total de 381 encuestas, que fueron distribuidas en proporción a número de familias en cada parroquia, según datos del último Censo de Población y Vivienda INEC 2010, y se seleccionaron diferentes sitios de cada parroquia para levantar la información a hombres y mujeres

Las entrevistas se realizaron a los propietarios de las 5 distribuidoras de vino que comercializan vino tinto en esta ciudad, según datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Loja.

Una vez finalizadas las encuestas y las entrevistas se procedió a realizar la tabulación de las mismas para analizar los resultados cuantitativos obtenidos en el estudio de campo, mediante los cuadros de frecuencia y los gráficos de barras, para conocer cómo se comporta el mercado.

Luego de haber realizado el análisis e interpretación de la investigación de campo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ***Conclusiones de encuesta a consumidores:***

- Se elaboraron 381 encuestas de las cuales el 59% fueron respondidas por hombres y el 41% por mujeres.

- Del total de encuestados el 55% percibe más de \$400 de ingresos mensuales, es el porcentaje más significativo.
- De las 381 familias encuestadas el 59% fueron contestadas por hombres, y el 41 por mujeres, tanto trabajadores, profesionales, estudiantes y amas de casa.
- El 57% perciben una remuneración de más \$401, mientras que un 28% ganan entre \$319 y \$400.
- El 86% de los encuestados adquieren y consumen vino
- 145 personas (44%) optan por consumir vino tinto por las bondades medicinales que posee y el beneficio a su salud.
- El 69% manifestaron que el vino tinto que consumen es de buena calidad, y solamente un 23% lo consideran de excelente calidad.
- 45% que son 65 encuestados compran el vino tinto en supermercados, y un 23% en bodegas, debido a la cultura de compra de las familias lojanas.
- El 30% que equivale a 44 encuestados consideran la calidad como el factor más importante al momento de adquirir un vino tinto, el 25% consideran que las propiedades curativas del vino es el factor relevante al comprar el producto.
- 116 personas que representan el 80% prefieren comprar el vino tinto en botella de 750ml, porque su envase permite conservar en forma óptima las propiedades del mismo.
- El 88% de los encuestados, están dispuestos a consumir el vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal (Reconstituyente), por lo tanto el producto en proyecto tiene un alto grado de aceptación.
- 215 personas consultadas (64%) estarían dispuestas a consumir de 0 a 2 botellas mensuales, esto significa un promedio de 1 botella de 750ml. al mes.
- El 57% de los encuestados consideran que el precio justo a pagar por una botella de vino de uva-pasa artesanal (Reconstituyente) estaría de 6,00 a 8,00 dólares.

- ⊙ El 44% preferiría se dé a conocer el producto y sus bondades a través de la Radio, especialmente en las emisoras Luz y Vida y Matovelle en los programas de anuncios gratuitos.
- ⊙ Finalmente el 56% de los encuestados consideran que la forma más atractiva de promocionar el producto sería mediante la degustación del vino.

- ***Conclusiones de Entrevista a ofertantes de vino tinto en la ciudad de Loja***

- ⊙ Para analizar la oferta se considerado las 5 distribuidoras al por mayor especializadas en comercializar vinos que existen en la ciudad de Loja así, en venta directa al consumidor final, según datos de la Cámara de Comercio de Loja.
- ⊙ De las 5 distribuidoras 3 de ellas 60% comercializan de 2001 a 3000 botellas de vino tinto mensual de 750ml.
- ⊙ Todas las 5 distribuidoras que representan el 100% han experimentado un incremento del 3% en su volumen de ventas durante el periodo 2011-2012.
- ⊙ Las 5 distribuidoras tienen precios de comercialización del vino tinto similares en las dos presentaciones, esto es de \$3 a \$5 en cartón de 1000ml y de \$3,50 a \$20 en botella de 750ml.
- ⊙ El 45% del vino que comercializan las distribuidoras es a los Supermercados y un 20% a las bodegas, debiendo esto a la cultura de compra de las familias lojanas.
- ⊙ El 80% del vino que comercializan las 5 distribuidoras es adquirido a intermediarios, es decir de los importadores y sólo un 20% es nacional.
- ⊙ Todos los distribuidores de vino tinto que representa el 100% lo adquieren el producto a crédito para poder comercializarlo.
- ⊙ El 100% de los distribuidores, están dispuestos a comercializar el producto en proyecto.

Resultados de encuestas aplicadas a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Las encuestas para el presente estudio de investigación, se realizó en hogares de diferentes sectores de las parroquias urbanas de la ciudad, cuyos resultados se presenta a continuación en cuadros y gráficos con su respectivo análisis interpretativo:

DATOS GENERALES

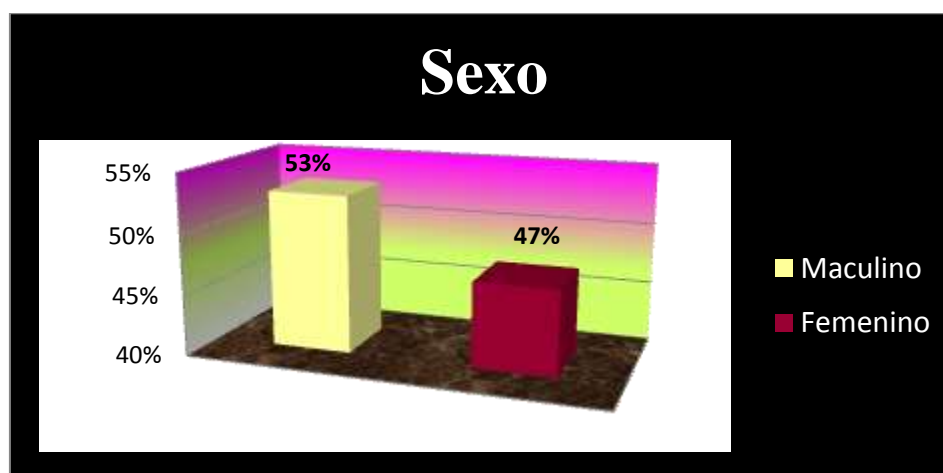
PERFIL CONSUMIDOR 1: Sexo

**CUADRO No. 5
SEXO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	202	53%
Femenino	179	47%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 1



Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- De los 381 encuestados el 53% representan a los hombres y el 47% a las mujeres. Para el mercado al cual se quiere llegar es indistinto el sexo, sin embargo podemos observar que existe una pequeñísima diferencia en los porcentajes entre sexos, teniendo la mujer en la actualidad una mayor independencia al momento de escoger una opción de compra, mucho más cuando se trata de un producto que beneficie la salud de su familia.

PERFIL CONSUMIDOR 2: Ingresos

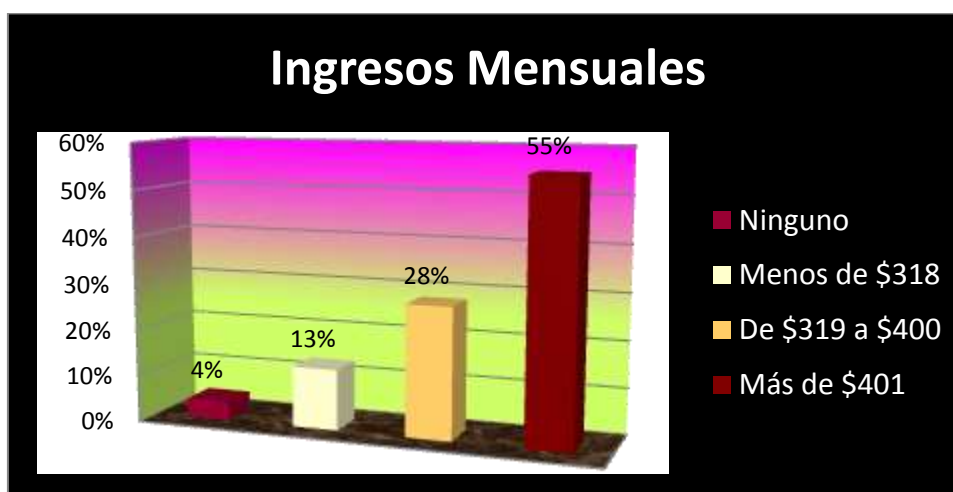
CUADRO No. 6
INGRESOS MENSUALES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	9	2%
Menos de \$318	45	12%
De \$319 a \$400	98	26%
De 401 en adelante	229	60%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 2



Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- Del total de las familias encuestadas el 55% perciben un ingreso mensual de más de \$401, el 28% ganan de \$319 a \$400, un 13% menos de \$318, y sólo el 4% no perciben ningún ingreso. Estos resultados son muy alentadores, pese a que el precio del producto no es muy significativo y es accesible a todos los niveles de ingresos; sin embargo ayudan a que se cumpla las expectativas de adquisición y consumo por parte del segmento de mercado al cual va dirigido el producto como es las familias de la urbe lojana, dispuestas a satisfacer una necesidad de salud, por los grandes beneficios que aporta su ingesta moderada que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares y cancerígenas, a más de ser un retardador del envejecimiento.

1. *¿Usted y su familia adquiere y consumen vino? (Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 8).*

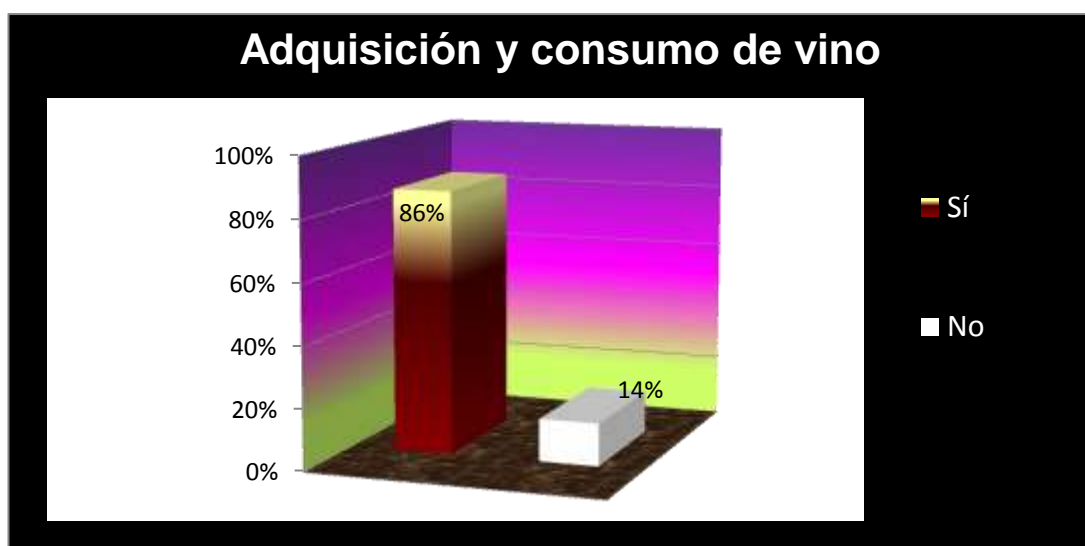
CUADRO N°. 7
ADQUISICIÓN Y CONSUMO DE VINO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	326	86%
NO	55	14%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 3



Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: De acuerdo a la encuesta se pudo obtener estos resultados: el 86% adquieren y consumen vino, y el 14% no adquieren ni consumen vino. Esto identifica el porcentaje alto de las familias lojanas que gustan del vino, demostrando el incremento en la cultura de consumo de vino. Además el bajo porcentaje que no consume vino por preferir otras bebidas como champagne, cocteles, establece un riesgo del 14% en el mercado

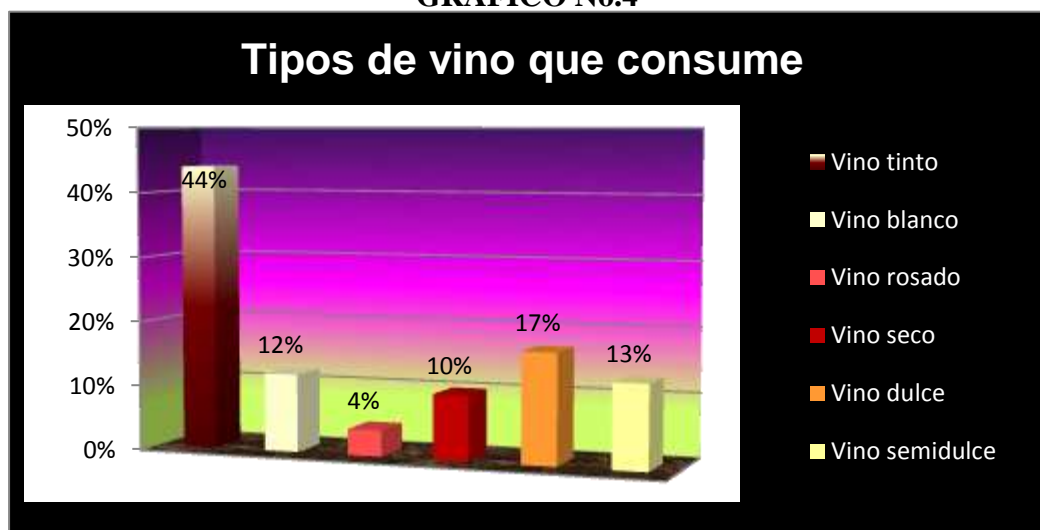
2. *¿Qué tipo de vino es el que prefiere consumir usted y su familia?*

CUADRO No. 8
TIPOS DE VINO QUE CONSUME

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vino tinto	145	44%
Vino blanco	38	12%
Vino rosado	14	4%
Vino seco	32	10%
Vino dulce	54	17%
Vino semidulce	43	13%
TOTAL	326	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

GRÁFICO No.4



Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- En cuanto a la preferencia para el consumo de los diferentes tipos de vino se obtuvo los resultados: el 44% consumen vino tinto, siendo este el porcentaje más significativo en preferencia; el 17% consumen vino dulce, el 13% vino semidulce, el 12% vino blanco manifiestan que lo usan para preparar comidas, el 10% vino seco y sólo el 4% vino rosado, su poco consumo se debe a su alto precio. Esta preferencia por degustar vino tinto entre las familias lojanas demuestra al igual que en todo el mundo es el vino más popular, manifiestan se debe a las beneficios que brinda a la salud.

3. *¿La calidad de los vino tinto que usted y su familia consumen le parece?*

CUADRO NO. 9
CALIDAD DE VINO TINTO QUE CONSUME

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	33	23%
Buena	100	69%
Regular	10	7%
Mala	2	1%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 5



Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- El 69% de las familias que adquieren y consumen vino en la ciudad de Loja lo consideran de buena calidad, siendo este el de mayor significación, sólo un 23% consideran que el vino que consumen es de excelente calidad, y un bajísimo porcentaje como es el 7% y 1% lo consideran regular y malo respectivamente. Esto indica que aún en el mercado lojano, no existe un producto que **satisfaga** totalmente a los consumidores, haciéndose necesario elaborar un producto que **cumpla** con las expectativas de los clientes potenciales.

4. *¿En esta ciudad en qué lugar acostumbran a comprar el tinto? Marque una sola opción.*

**CUADRO NO. 10
LUGAR DE COMPRA DEL VINO TINTO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	13	9%
Bodegas	33	23%
Supermercados	65	45%
Micromercados	16	10%
Otros	18	13%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 6



Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- Del gráfico podemos ver que el 45% de las familias lojanas prefieren comprar el vino en los Supermercados y el 23% en las bodegas porque venden más barato, esto se debe a la cultura de compra, el 13% prefieren adquirirlo en otros lugares como licorerías, restaurantes, hoteles; el 10% en Micromercados y el 9% en tiendas, estos dos últimos en razón de estar cerca a sus domicilios para ocasiones de visitas, fiestas etc.

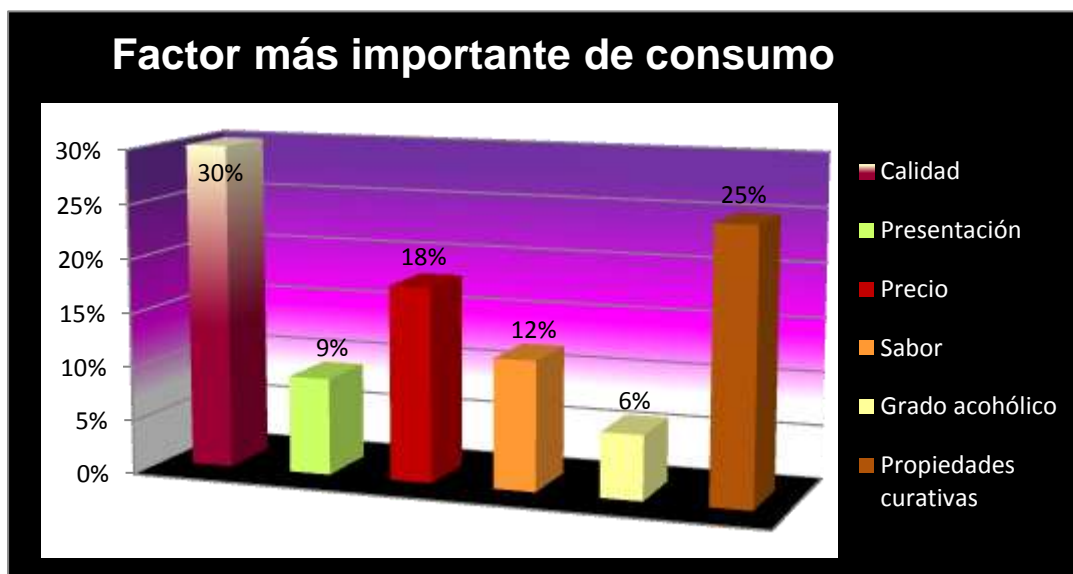
5. *¿Señale el factor más importante para Ud. y su familia al momento de elegir un vino tinto?*

CUADRO No. 11
FACTOR MÁS IMPORTANTE DE CONSUMO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	44	30%
Presentación	13	9%
Precio	26	18%
Sabor	17	12%
Grado alcohólico	9	6%
Propiedades curativas	36	25%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 7



Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- el 30% que consumen vino tinto, consideran que la calidad influye al momento de comprar este producto, la razón común manifiestan que un buen vino tinto beneficia la salud, el 25% lo adquieren por conocer las propiedades que poseen las uvas tintas, que benefician altamente a su salud, el 18% por el precio debido a su capacidad económica; el 12% por el sabor, 9% por su presentación, y el 6% por el grado de alcohol.

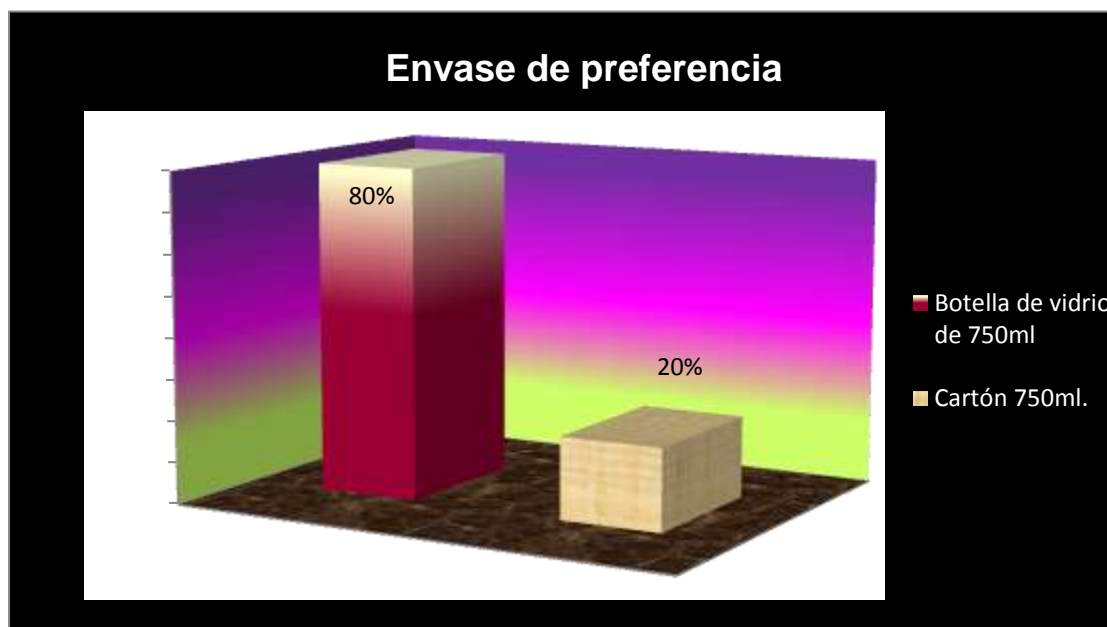
6. *¿En qué presentaciones adquieren el vino tinto?*

CUADRO No. 12
ENVASE DE PREFERENCIA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Botella de vidrio de 750 ml.	116	80%
Cartón de 1000ml.	29	20%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

GRÁFICO Nro. 8



Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- El 80% de las familias lojanas que compran y consumen vino, prefieren en botella de vidrio porque conservan sus propiedades y es menos contaminante al medio ambiente por su reutilización. El 20% prefieren en cartón por su menor precio y fácil manipulación.

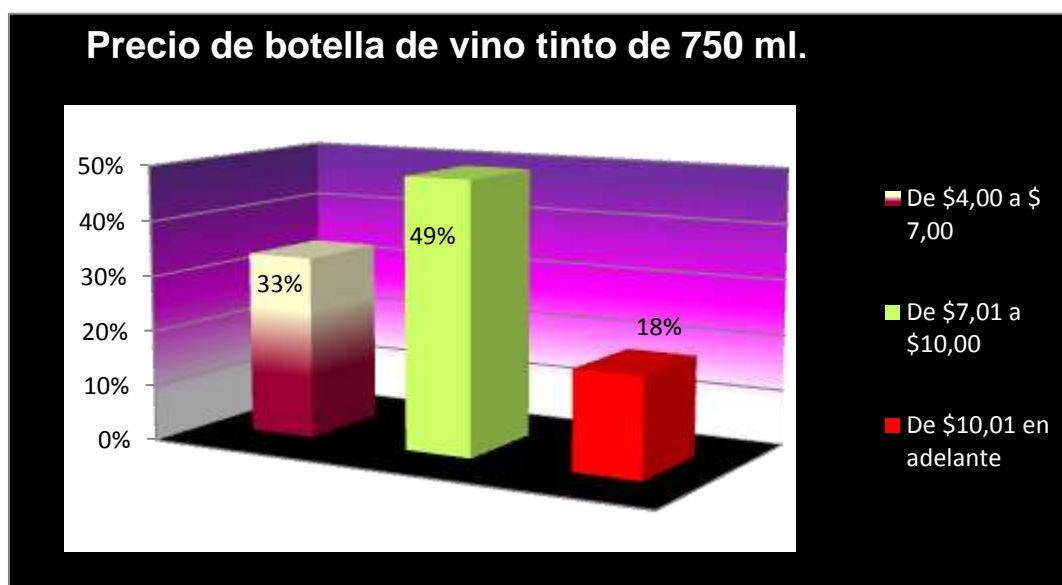
7. ¿Cuánto paga usted y su familia por la botella de vino tinto de 750ml?

CUADRO No. 13
PRECIO DE BOTELLA DE VINO TINTO DE 750 ML

VARIABLES	BOTELLA 750 ml	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$4,00 a \$7,00	38	33%
De \$7,01 a \$10,00	57	49%
De \$10,01 en adelante	21	18%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 9



Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- De las 116 familias lojanas que adquieren vino tinto en botella de 750ml, el 49% pagan de \$7,01 a \$10,00 que es el más significativo, la razón más común manifiestan los encuestados es por la calidad, el 33% pagan de \$4,00 a \$7,00y solamente el 18% pagan de \$10,01 en adelante. Estos resultados evidencias el poder adquisitivo de los consumidores, así como la preferencia de una calidad media.

8. *¿Estaría dispuesto a consumir Vino tinto de mesa de uva-pasa (reconstituyente) del vino tinto tradicional, que será elaborado artesanalmente en el Monasterio de las madres Carmelitas Descalzas (Plateado-Loja) con propiedades medicinales para prevenir el cáncer, las enfermedades cardiovasculares, incluso como el mejor antioxidante que retrasa el envejecimiento?.*

CUADRO No. 14
DISPOSICIÓN DE COMPRA DE VINO TINTO DE
UVA-PASA ARTESANAL

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	335	88%
NO	46	12%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta directa
 Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 10



Fuente: Encuesta directa
 Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- Del gráfico podemos observar que el 88% de las familias lojanas encuestadas adquirirían y consumirían vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal reconstituyente y solamente el 12% no. Estos resultados establecen el alto grado de aceptación que tendría el producto en proyecto, por lo que se evidencia la factibilidad del mismo.

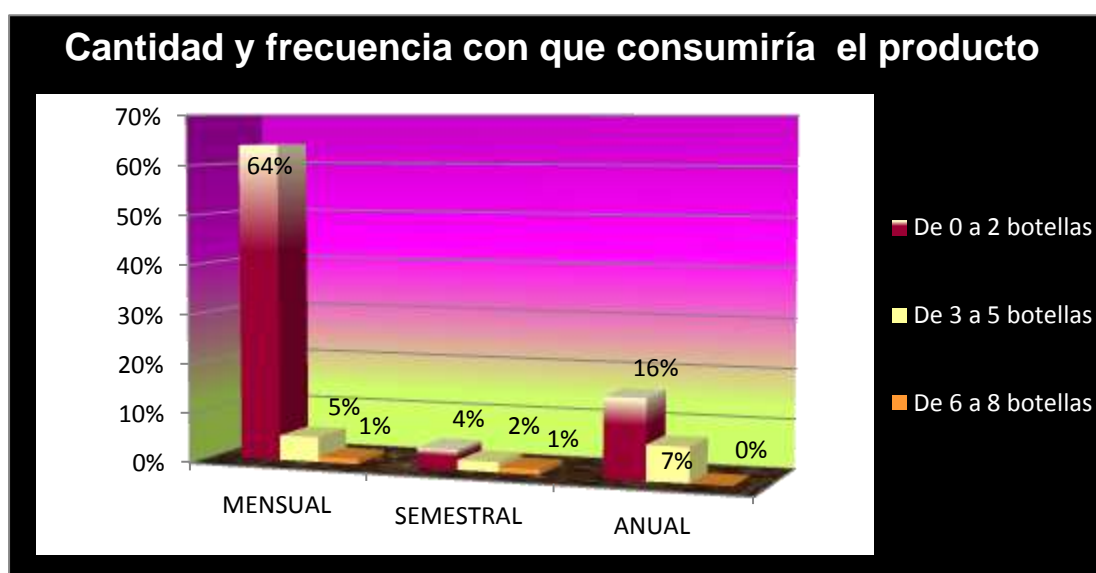
9. ¿Cuántas botellas consumiría su familia y con qué frecuencia?

CUADRO Nro. 15
CANTIDAD Y FRECUENCIA CON QUE CONSUMIRÍA EL PRODUCTO

VARIABLES	MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL		TOTAL	TOTAL
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
de 0 a 2 botll.	215	64	13	4	53	16	281	84
De 3 a 5 botll	17	5	7	2	24	7	48	14
De 6 a 8 botll.	3	1	2	1	1	0	6	2
SUBTOTAL	235	70	22	7	78	23	335	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

GRÁFICO Nro. 11



Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.-De las familias encuestadas que estarían dispuestas a consumir botellas de vino tinto de mesa de uva pasa artesanal (reconstituyente) de 750ml. **mensualmente** el 64% comprarían de 0 a 2, el 5% de 3 a 5, el 1%, de 6 a 8, la razón común es que lo ingerían por sus propiedades curativas y el beneficio que traería a su salud tanto física como emocional. **Semestralmente** consumirían el 4% de 0 a 2 el 2% de 3 a 5 y el 1% de 6 a 8 por su capacidad económica; y, **Anualmente** adquirirían par consumir el 16%, de 0 a 2 botellas, la razón común es consumirlo en ocasiones especiales como Navidad, Fin de Año, el 7%, de 3 a 5 y ninguna familia compraría de 6 a 8 botellas de vino tinto artesanal de 750ml. al año.

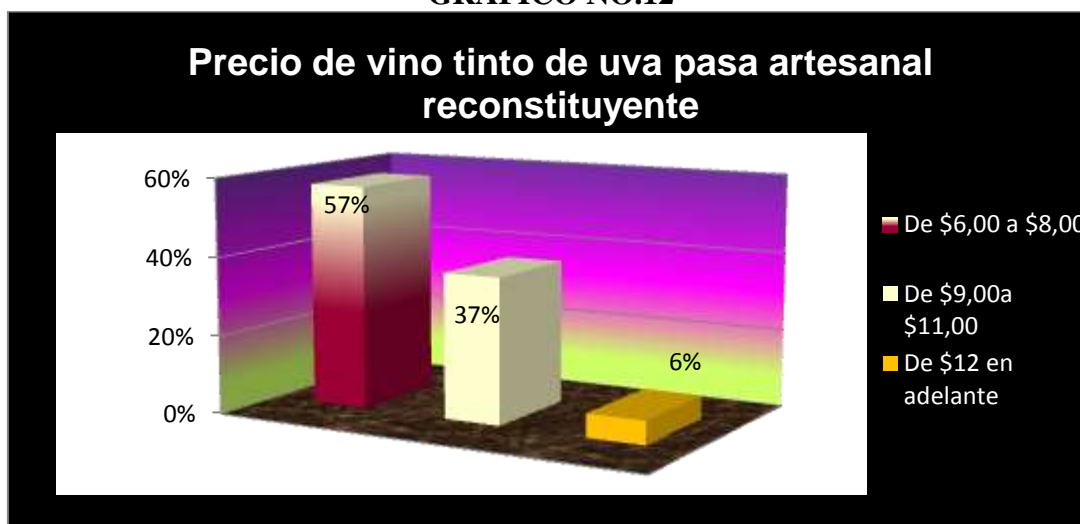
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino tinto de mesa de uva pasa artesanal (reconstituyente) de 750ml?

CUADRO NO.16
PRECIO DE VINO TINTO DE UVA PASA ARTESANAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$6,00 a \$8,00	190	57%
De \$9,00 a \$11,00	124	37%
De \$12,00 en adelante	21	6%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

GRÁFICO NO.12



Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- El 57% de las familias encuestadas tienen disposición de pago al precio de \$6,00 a \$8,00 porque tiene confianza en la calidad de los productos elaborados en los Monasterios, y porque está en relación a otros vinos tintos importados de buena calidad que consumen, que inclusive encuentran desde \$5,00 a menos de \$6,00 dependiendo del lugar donde compran y su nivel de ingresos no le permitiría pagar más ;El 37% estarían dispuestos a pagar de \$9,00 a \$11 porque manifiestan sería el precio justo de un buen *vino tinto artesanal*, porque los industriales tienen aditivos químicos que perjudican la salud y su trabajo es muchísimo menor, solamente el 6% estaría dispuesto a pagar más de \$12 por que económicamente están en capacidad de pagar un precio más alto por un vino tinto que sería de gran calidad, natural y beneficiaría a su salud.

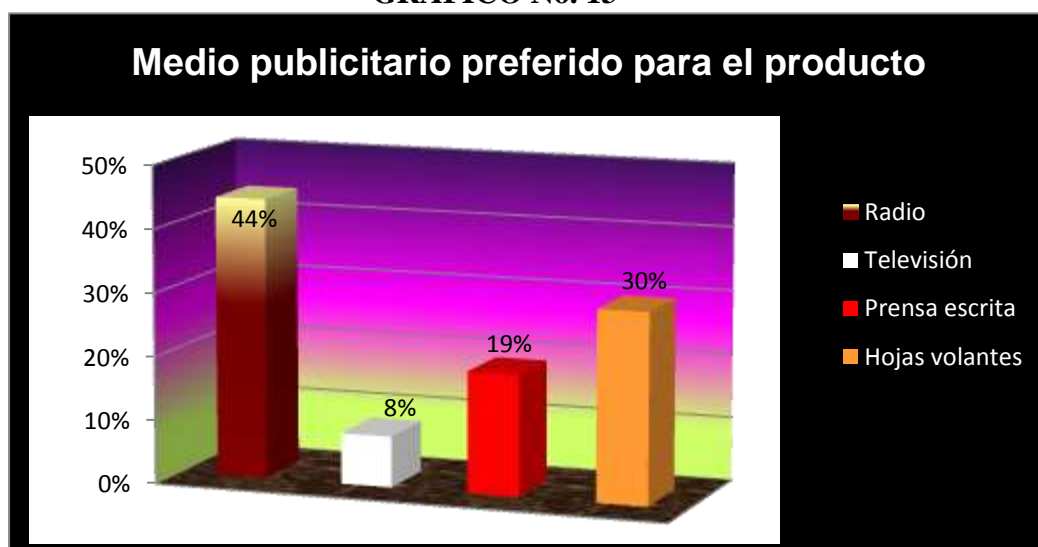
11. *¿En qué medio de comunicación le gustaría se dé a conocer el producto? Señale el de su preferencia, así como programa, días y lugares para hacerlo?*

CUADRO No. 17
MEDIO PUBLICITARIO PREFERIDO PARA EL PRODUCTO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	147	44%
Televisión	27	8%
Prensa escrita	62	19%
hojas volantes	99	30%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

GRAFICO No. 13



Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación.- El 44% prefieren conocer sobre las bondades del producto en la radio, manifiestan que este medio no interfiere con el trabajo de muchos y que en sus hogares todos los días sintonizan los programas de anuncios gratuitos de Luz y Vida y Matovelle para conocer las ofertas de productos o para ellos ofertar algo. El 30% prefieren las hojas volantes entregadas de lunes a viernes en el centro en razón de su accesibilidad, ya que muchos trabajan por este sector y porque los integrantes de sus familias concurren a este a realizar compras o cualquier otra actividad, además sugieren que otro punto de entrega serían los mercados por ser a donde concurren casi todas las amas de casa a realizar sus compras; el 19% manifiestan prefieren la prensa, Diario la Hora, porque lo compran todos los días; y, sólo el 8% prefieren la TV, en Ecotel por la noche, aunque manifiestan encarecería el costo del producto.

12. ¿Qué tipo de promoción preferiría para adquirir el vino?

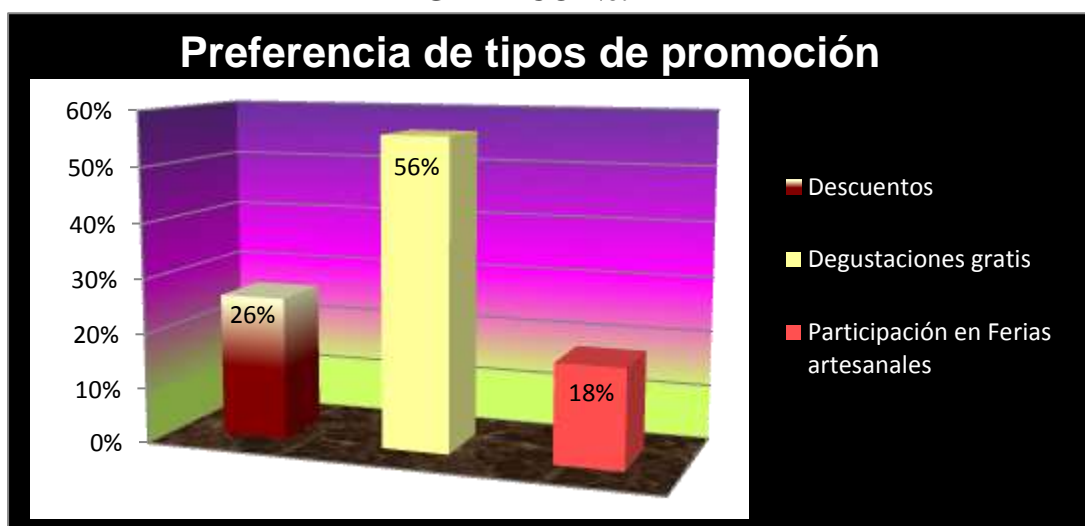
CUADRO No. 18
TIPO DE PROMOCIONES

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	86	26%
Degustaciones gratis	189	56%
Participación en Ferias artesanales	60	18%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 14



Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- La preferencia del 76% de las familias lojanas es que el vino tinto artesanal de uva pasa (Reconstituyente), se dé a conocer mediante degustaciones que les permita conocer su sabor, su aroma, su grado de dulzor, sus bondades medicinales; el 26% prefieren se ofrezca descuentos por día de la Madre, Navidad, Fin de; y, el 18% que participe la empresa en Ferias Artesanales que realizan tanto el Municipio de Loja, como el Consejo Provincial, el Ministerio de Turismo en las diferentes Plazas históricas de la ciudad, para promocionar todo tipo de productos artesanales y emprendimientos, para que la ciudadanía lojana pueda conocer, degustar y comprar estos productos especiales por sus procesos únicos que los diferencia de los productos industriales. Además manifiestan se debe realizar degustaciones en los puntos de venta como supermercados, lugar donde en un porcentaje muy significativo lo adquieren.

- **ENTREVISTA APLICADA A LOS DISTRIBUIDORES DE VINO EN LA CIUDAD DE LOJA**

La muestra para entrevistar a los expendedores de vino en la ciudad de Loja, fue de 5, cantidad que fue resultado de datos proporcionados por la Cámara de Comercio de esta ciudad, la misma que se detalla a continuación:

**CUADRO No.19
LUGARES DE OFERTA DE VINO**

LUGARES	PUESTOS	DIRECCIÓN
distribuidora Vivanco	1	José A. Eguiguren . Y 18 de Noviembre
Distribuidora Granda	1	Ada. Orillas del Zamora y Clodoveo Carrión
ROMAR	1	Avada. Eduardo Carrión (frente a Colegio Militar).
DARPA	1	Avda. Ada. 8 de Diciembre y Eduardo Carrión
CALVA Y CALVA	1	Avda. Pio Jaramillo Alvarado, vía a la Argelia
TOTAL	5	

Fuente: Cámara de Comercio de Loja
Elaboración: La autora

GRÁFICO No.15



Las distribuidoras que comercializan el vino en la ciudad de Loja son: Distribuidora Vivanco, Distribuidora Granda, DARPA, ROMAR y CALVA & CVALVA. Existen otras que se dedican exclusivamente a víveres.

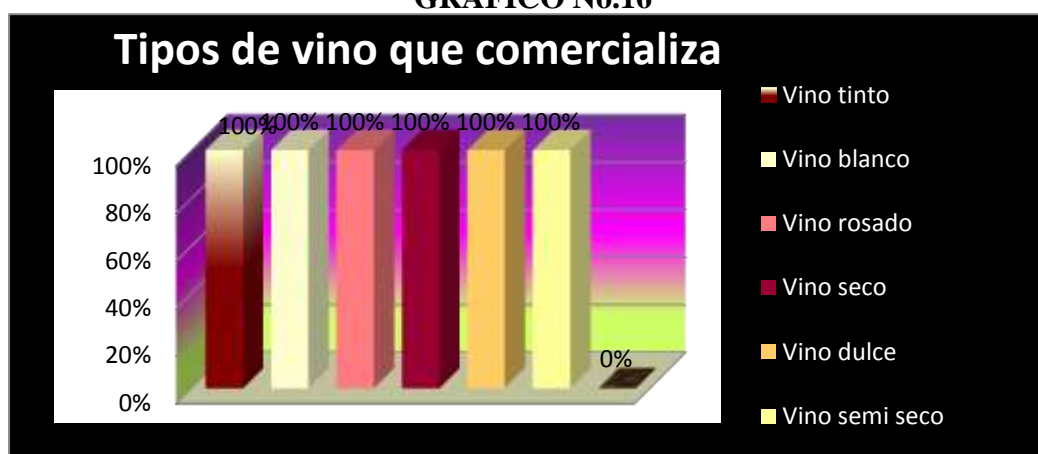
1. ¿Qué tipo de vino comercializa usted?

CUADRO No.20
TIPOS DE VINO QUE COMERCIALIZA

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vino Tinto	5	100%
Vino blanco	5	100%
Viino rosado	5	100%
Vino seco	5	100%
Vino dulce	5	100%
Vino semiseco	5	100%
Vino tinto artesanal de uva-pasa	0	0%

Fuente: Entrevista directa
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.16



Fuente: Entrevista directa
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación.- En la gráfica vemos que todos los Distribuidores comercializan todos los tipos de vinos: tinto, blanco, rosado, seco, dulce, y semi seco, para atender los diferentes gustos de su clientela, excepto vino tinto artesanal de uva pasa. Manifiestan que pese a que sus clientes demandan vinos tintos artesanales, por el incremento en la tendencia de consumir productos naturales, más sanos, elaborados con materias primas que beneficien su salud, sin aditivos químicos. Sin embargo hasta la fecha no pueden cubrir esa demanda, porque no existe empresas nacionales, ni locales que los produzcan, más aún de uva-pasa, que vendría a ser una gran alternativa por la disposición de la materia prima durante todo el año para disminuir las importaciones de estos, a más que tendrían una ventaja competitiva frente a los vinos tintos industriales de mosto de uva tanto importados como nacionales, más aún si son elaborados en un Monasterio, por la alta confianza que gozan sus productos.

2. *¿Qué cantidad de vino tinto en botellas de 750ml. comercializa en la ciudad de Loja mensualmente?*

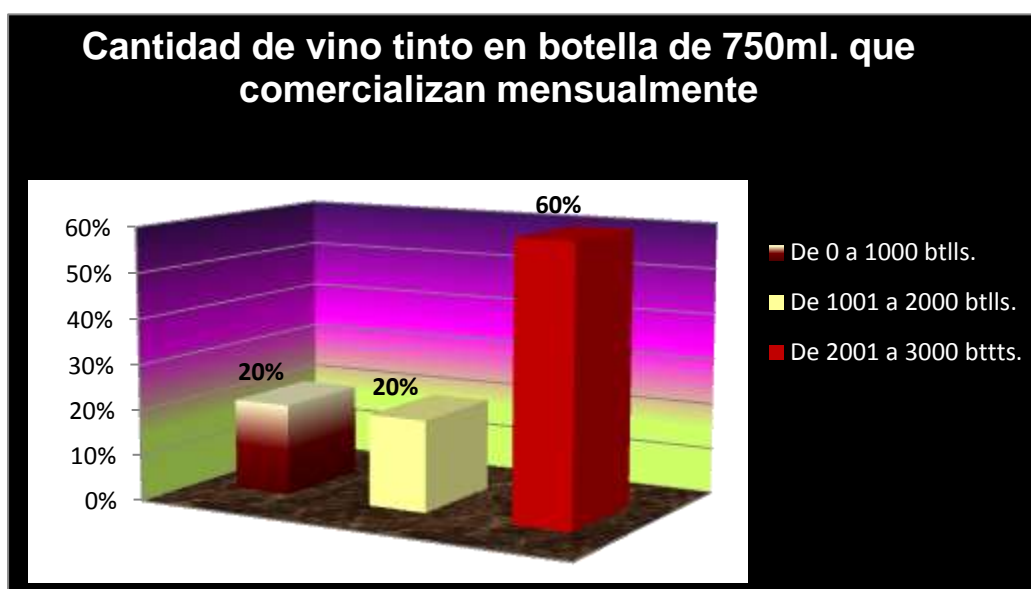
CUADRO No. 21
CANTIDAD DE VINO TINTO QUE COMERCIALIZA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 1000 botellas	1	20%
De 1001 a 2000 botellas	1	20%
De 2001 a 3000 botellas	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Entrevista a directa

Elaborado por: La autora

GRÁFICO No. 17



Fuente: Entrevista a directa

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación.- El rango de mayor significación es el 60% que corresponde al rango de comercialización de 2001 a 3000 botellas de vino tinto de 750ml, comercializado por Distribuidora Vivanco, Distribuidora Granda y DARPA a tiendas, bodegas, supermercados, etc. el 20% de 0 a 1000 y el 20% de 1001 a 2000 botellas es comercializado por ROMAR y de 0 a 1000 botellas es comercializado por Distribuidora CALVA & CALVA. Los resultados nos permiten saber con claridad la oferta de vino tinto en la ciudad de Loja, para proyectar nuestras ventas y conocer los porcentajes del producto que podemos colocar en cada una de ellas.

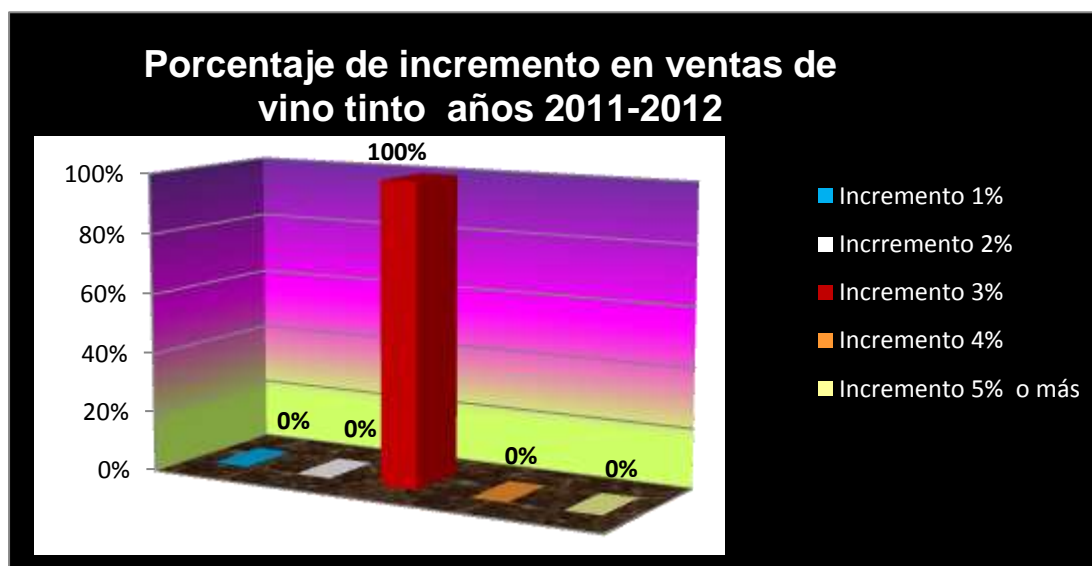
3. *¿Cuál fue el porcentaje de incremento en ventas del vino tinto durante el período 2011 al 2012?*

**CUADRO No. 22
PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS 2011-2012**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incremento 1%	0	0%
Incremento 2%	0	0%
Incremento 3%	3	100%
Incremento 4%	0	0%
Incremento 5% o más	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Entrevista directa
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No. 18



Fuente: Entrevista directa
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación.- De los resultados de la entrevista podemos observar que todas las 5 distribuidoras coinciden que incrementaron sus ventas de vino tinto en un 3% vino tinto en el período 2011 – 2012, de acuerdo a su volumen de ventas de cada distribuidora, manifestando los entrevistado que es el que se ha incrementado en un mayor porcentaje por la concientización de los consumidores de los beneficios que presta a la salud. Los otros vinos manifiestan han tenido un incremento de 1 a 1,5%.

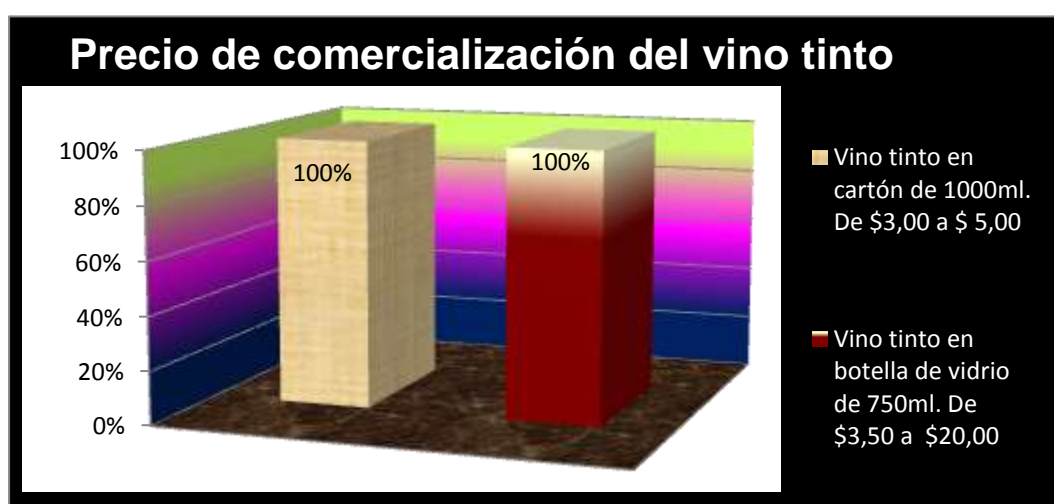
4. ¿Cuál es el precio al que comercializa el vino tinto?

CUADRO No. 23
PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL VINO TINTO

VARIABLES	PRECIO	Porcentaje
Vino tinto en cartón de 1000ml.	De \$3,00 a \$ 5,00	100%
Vino tinto en botella de vidrio de 750ml.	De \$3,50 a \$20,00	100%

Fuente: entrevista directa
Elaboración: La autora

GRAFICO No.19



Fuente: entrevista directa
Elaboración: La autora

Análisis e Interpretación.- De los resultados se concluye que el vino tinto en cartón es el que se comercializa a un precio más bajo, que oscila entre \$3,00 a \$5,00 dólares, por su menor costo de envase y calidad. El vino tinto en botella de vidrio de 750 ml. se comercializa entre \$5,00 a \$20,00 dólares. Los entrevistados manifiestan que los vinos nacionales son más económicos que los vinos importados en los dos tipos de envase, pero los más vendidos son *vinos jóvenes en botella de vidrio de 750 ml.* como: Conde de la Cruz que es nacional (Cuenca); Viña Maipo, Concha y Toro, y Gato Negro de Chile, en razón de tener precios son más bajos que los vinos de Reserva y Gran Reserva, lo que ha hecho que se volumen de venta en estos últimos meses, siendo promisorio para el vino tinto en proyecto en razón de ser *un vino joven*, más aún con las características de diferenciación de ser 100% artesanal y su materia prima de uva pasa con sus ricas propiedades nutritivas y medicinales beneficiosas para la salud.

5. ¿A qué lugares distribuye usted el vino tinto y en qué cantidad?

CUADRO No.24
LUGARES DE DESTINO DEL VINO TINTO

VARIABLES	PORCENTAJE DE VENTA
Tiendas	8%
Bodegas	20%
Supermercados	45%
Micro-mercados	17%
Licoreras	10%
TOTAL	100%

Fuente: Entrevista directa
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No. 20



Fuente: Entrevista directa
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación.- Los entrevistados manifiestan que EL 45% lo comercializan a los supermercados, por la cultura de compra de las familias lojanas de adquirir productos para la alacena cada 15 días en estos sitios, el 20% a las bodegas, el 17% a los micromercados, en menores porcentajes tiendas y licoreras: el 10% y el 8% respectivamente. esto debido a que en estos lugares más expenden licores, y en las tiendas “vinos” de otras frutas en cartón, por ser los de mayor venta por sus precios bajos comparados a los de un vino tinto en botella. Además manifiestan que la demanda del vino tinto es durante todo el año, pero que su apuntamiento es en época de fiesta navideña, fin de año, año nuevo, día de la madre, por su bajo grado de alcohol, para darles un toque especial a esas reuniones familiares o de amigos.

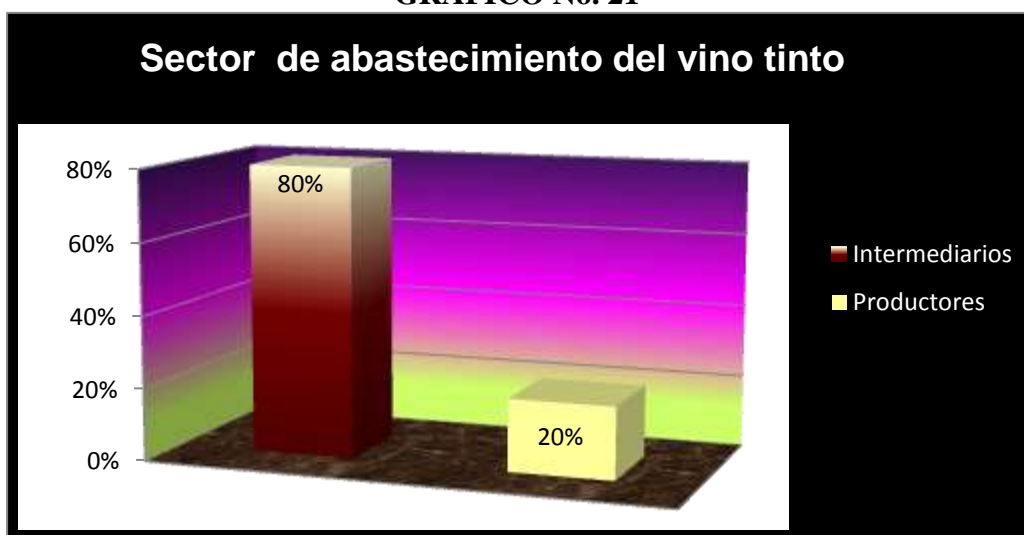
6. *¿De quienes se abastece del vino tinto para su comercialización?*

CUADRO No. 25
FUENTE DE ABASTECIMIENTO DEL PRODUCTO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Intermediarios	4	80%
Productores	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Entrevista a distribuidores de vino de la Ciudad de Loja
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No. 21



Fuente: Entrevista directa
Elaborado: La autora

Análisis e interpretación.- De los datos podemos ver que 80% de los distribuidores que comercializan vino tinto en Loja se abastecen del producto de intermediarios, debido a que el 80% de vino que comercializan es importado, por lo tanto ellos lo obtienen de los Importadores y el 20% lo obtienen de productores nacionales, entre ellos Conde de la Cruz que es que manifiestan tiene mayor demanda de “La Toscana” de Cuenca, y otros en menor porcentaje por su demanda, ya que ellos conocen perfectamente el mercado local del vino.

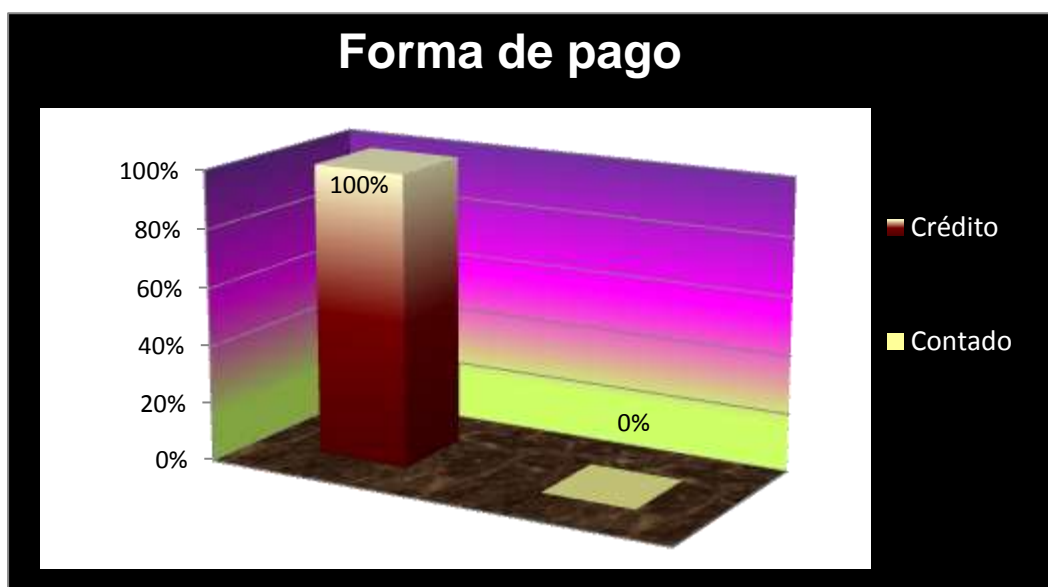
7. *¿Cuál es la forma de pago al momento que adquiere el producto?*

CUADRO No. 26
FORMA DE PAGO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito	5	100%
Contado	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Entrevista a distribuidores de la ciudad de Loja
Elaboración por: La Autora

CUADRO No. 22



Fuente: Entrevista directa
Elaboración por: La autora

Análisis e interpretación.- En la gráfica podemos ver con claridad que el 100% del vino tinto, las distribuidoras lo adquieren a crédito, por el tiempo que les dan para cancelar, como es de 8, 15 y 30 días, plazos en los cuales ellos también lo distribuyen a los detallistas; , lo que indica que se tendrá que buscar una estrategia motivadora que cambie la cultura de compra de crédito de parte de los distribuidores, por la de contado, para que así se beneficien también los productores y puedan tener flujos de caja beneficiosos para crecer económicamente e incrementar plazas de trabajo.

8. ¿Si se creará en Loja una empresa productora de vino tinto de mesa de uva-pasa con propiedades curativas elaborado artesanalmente por las madres del Monasterio de la Carmelitas Descalzas de la ciudad de Loja, estaría dispuesto a comprar para comercializarlo?

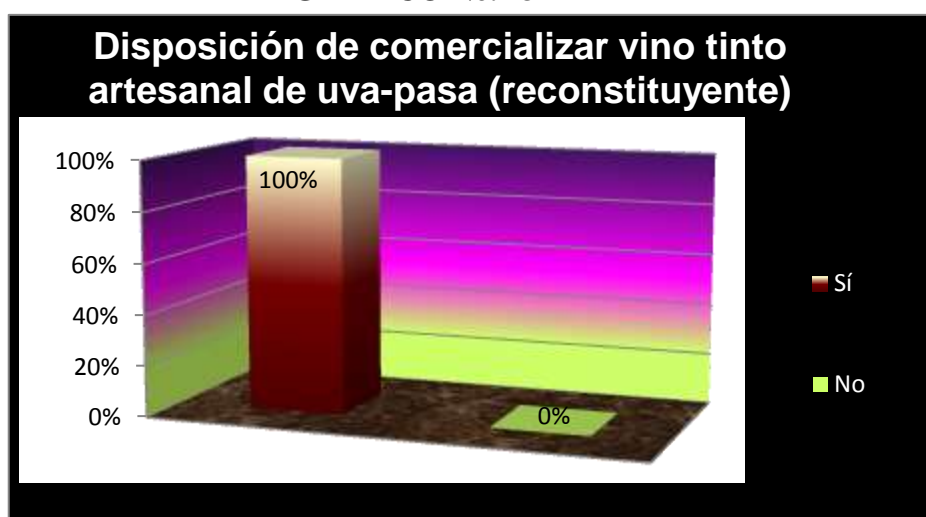
CUADRO No 27
DISPOSICIÓN DE COMERCIALIZAR VINO TINTO
DE MESA DE UVA-PASA ARTESANAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Entrevista a distribuidores de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No. 23



Fuente: Entrevista directa

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- El 100% de los distribuidores de vino tinto en la ciudad de Loja, están dispuestos a comercializar el vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal. La razón común de los entrevistados manifiestan es por la gran acogida y trayectoria que tienen los productos elaborados en los monasterios con fines benéficos para la salud, Así como el alto crecimiento de la tendencia por consumir productos 100% naturales, que por no contar con ningún aditivo químico no perjudica la salud, sino que al contrario dan un valor agregado a materias primas alternativas como es la uva pasa que son utilizadas en las familias lojanas para problemas respiratorios, especialmente para eliminar la tos, para lo cual las hierven con leche. Ellos como conocedores del mercado local de vino predicen éxitos en el lanzamiento del nuevo producto, por todas sus

características y bondades, de manera especial por quienes lo producen, que gozan de aceptación y confianza entre las familias lojanas, siendo esto una fortaleza para la empresa y por ende para el producto, que ayudará a posicionar en poco tiempo su Marca en el mercado lojano, como el vino de su preferencia y creará lealtad por sus bondades para la salud.

CAPÍTULO II

Estudio de mercado

En el presente capítulo se realiza un análisis de la oferta y la demanda, en base a la información primaria recopilada en el capítulo anterior, tanto de los consumidores, la competencia y el mercado, integrándolos de manera sistemática para poder crear el presente estudio de factibilidad determinando tanto el mercado, la oferta y la demanda.

El mercado en el que se desarrollará la empresa productora y comercializadora de vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal, será de libre competencia. La oferta en este caso estará dada por la comercialización, distribución y no por la producción, y la demanda se determinará por la que pueda captar este proyecto, para lo cual servirán las respuestas de la encuesta a los consumidores potenciales que permitirán traducirlas en las características del producto final.

El producto será para el consumo de todos los integrantes de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, sin importar sexo, raza, religión, ocupación, cultura que deseen satisfacer una necesidad de salud, en razón de ser un vino tinto reconstituyente con propiedades curativas, que beneficia la salud, cuyo consumo moderado ayuda a evitar enfermedades cardiovasculares, cancerígenas, depresión, y es un retardador de la vejez, gracias a los grandes nutrientes y antioxidantes que posee la uva-pasa. La dosis para beneficiar la salud es de una o dos copitas acompañando las comidas para personas adultas y una media copita una vez o dos veces a la semana para los niños.

Se determinará la demanda potencial, actual, efectiva, e insatisfecha mediante un análisis comparativo entre las dos variables, (oferta y demanda), y se formulará el plan de comercialización que permita la inserción del producto en el segmento de mercado seleccionado, de acuerdo a las características exigidas por el consumidor en las encuestas aplicadas: Así mismo se realizará un análisis FODA y de la Competencia.

Del estudio realizado se concluye:

- La demanda potencial la constituye el 86% de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, en un total de 39.599
- La demanda actual o real está constituida por el 44% de los encuestados que son las familias que consumen vino tinto, dando un total de 17.423

- La demanda efectiva está representada por el 88% de los encuestados que representan a las familias que estarían dispuestas a adquirir el vino tinto de uva-pasa artesanal (Reconstituyente).
 - El consumo promedio anual de vino tinto es de 12 botellas de 750 ml por año por familia.
 - La demanda proyectada para el primer año es de 499.116 botellas de vino tinto de uva-pasa artesanal, y para el último año de vida útil (quinto) es de 554.172
 - La proyección de la oferta para el primer año es 117.445 botellas de 750ml y para el último año de 132.185
 - La demanda insatisfecha para el primer año de vida útil del proyecto es de 381.671 botellas de 750ml de vino tinto y para el último año es de 421.987 botellas de 750ml.
 - Los canales de distribución serán tres: un directo y dos indirectos para que el producto esté al alcance del consumidor.
 - La publicidad del producto será por medio de las radios Luz y Vida y Matovelle, en programa de anuncios gratuitos y por medio de hojas volantes.
 - La promoción se la realizará a través de degustaciones en los puntos de venta y participando en ferias artesanales.
- .
- ***Análisis de la demanda***

Es un estudio que permite conocer claramente cuál será la demanda del producto en el mercado, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto.

La demanda en el proyecto está constituida por el número de familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, que están dispuestas a adquirir y consumir vino tinto de mesa de uva pasa artesanal (Reconstituyente), para satisfacer la necesidad de un vino tinto con propiedades curativas, que aporte beneficios a su salud tanto del cuerpo como del espíritu a un determinado precio.

En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer una necesidad de salud y no de satisfacer un gusto.

- ***Demanda potencial***

Constituye la cantidad de bienes y servicios que podrían consumir de un determinado producto en el mercado. Esto se refiere al número de familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja que se presume comprarían vino tinto de mesa de uva pasa artesanal, que de acuerdo a los datos obtenidos por el INEC existen 46.045, de las cuales el 86% consumen vino según resultados de la encuesta aplicada (Cuadro No.7), dando como resultado 39.599 familias como se demuestra a continuación:

CUADRO No. 28
DEMANDA POTENCIAL

Población de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja	46.045
Porcentaje de la familias que consumen vino de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja	86%
T O T A L	39.599

Fuente: Cuadro 2 y 7

Elaborado por: La autora

- ***Demanda actual o real***

Representada por todas aquellas personas que adquieren un producto en el mercado. Para determinar la demanda real de los vinos se multiplicó la cantidad de la demanda potencial registradas en el cuadro No. 28 por el porcentaje de las familias que consumen vino tinto, cuyos datos consta en el cuadro No.8 de las encuestas aplicadas a los consumidores, obteniendo de esta manera la demanda real cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla:

CUADRO No. 29
DEMANDA ACTUAL O REAL

Demanda Potencial de familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja	39.599
Porcentaje de familias de las parroquias urbanas de ciudad de Loja que sí consumen vino tinto	44%
T O T A L	17.423

Fuente: Cuadro 8 y 28
Elaboración: La autora

- *Demanda efectiva*

Constituida por la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado. Para determinar esta demanda se tomó en cuenta la población total de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, y se tomó el porcentaje del 88% que corresponden a quienes adquirirían el vino tinto de mesa de uva pasa artesanal elaborado en el Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” de esta ciudad de Loja, este porcentaje se encuentra en el cuadro No. 14, por lo tanto la demanda efectiva para el producto en proyecto es de 40.520 familias como se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 30
DEMANDA EFECTIVA

Población total de familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja	46.045
Porcentaje de familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja al constituirse la empresa predispuestas a adquirir el vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal (reconstituyente).	88%
T O T A L	40.520

Fuente: Cuadro 2 y 14
Elaborado por: La autora

- *Consumo promedio de la demanda*

Para determinar el consumo promedio del vino tinto de mesa de uva pasa artesanal se procedió al análisis de los datos que se encuentran en el cuadro No.14 el cual está enfocado a la cantidad que adquirirían, semestral y anualmente para posteriormente con los datos antes señalados se procedió a determinar el consumo anual de cada una de las opciones de respuesta como se detalla a continuación:

CUADRO No. 31
CONSUMO PROMEDIO DE LA DEMANDA

VARIABLES	MENSUAL			SEMESTRAL			ANUAL			CONSUMO	
	Xm.	FRECUENCIA	PERÍODO	TOTAL	FRECUENCIA	PERÍODO	TOTAL	FRECUENCIA	PERÍODO	TOTAL	ANUAL
de 0 a 2 botll.	1	215	12	2.580	13	2	26	53	1	53	2.659
De 3 a 5 botll	4	17	12	816	7	2	56	24	1	96	968
De 6 a 8 botll.	7	3	12	252	2	2	28	1	1	7	287
SUBTOTAL		235		3.648	22		110	78		156	3.914
TOTAL											335

Fuente: cuadro No.15
Elaborado por: La autora

Posteriormente con los datos antes señalados se procedió a determinar el consumo anual de cada una de las opciones de respuesta como se detalla a continuación:

CPA= Consumo Promedio Anual

CONSUMO PROMEDIO ANUAL DE VINO TINTO DE LAS FAMILIA
DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LOJA

CPA= $\frac{\text{CONSUMO ANUAL}}{\text{No. de encuestas}}$

No. de encuestas

CPA= $\frac{3.914}{335}$

335

CPA= 12 botellas anuales de vino tinto de 750ml. por familia

- **Proyección de la demanda**

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta los datos obtenidos en el último censo de población y vivienda realizado en el 2010 del INEC, incrementando el 2,65% que es la tasa de crecimiento de la población de Loja, para los 5 años de vida útil del proyecto. Posteriormente para proyectar la demanda potencial se toma en cuenta el 86% como consta en el cuadro No. 7, para determinar la demanda real se toma el 44% proveniente del cuadro No. 8, para la demanda efectiva se toma los datos del cuadro 28 y se multiplica la columna de la demanda efectiva por el consumo promedio anual de botellas las diferentes familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja detallado en el cuadro No. 29. A continuación se demuestra lo indicado:

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL VINO TINTO DE MESA DE UVA-PASA ARTESANAL(RECONSTITUYENTE) PARA LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA(URBANO)
T.C POBLACIÓN= 2,65%**

AÑOS	POBLACIÓN FAMILIA	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA EN BOTELLAS
	2,65%	86%	44%	88%	botellas	
2013	46.045	39.599	17.423	40.520	12	486.240
2014	47.265	40.648	17.885	41.593	12	499.116
2015	48.518	41.725	18.359	42.696	12	512.352
2016	49.803	42.831	18.846	43.827	12	525.924
2017	51.123	43.966	19.345	44.988	12	539.856
2018	52.478	45.131	19.858	46.181	12	554.172

Fuente: Censo 2010, Cuadro No. 3,26,27 , 28 y29

Elaborado por: La Autora

➤ **Análisis de la oferta**

La Oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado. Para analizar la oferta se toma en consideración la entrevista realizada a las cinco (5) principales distribuidoras que comercializa vino en la ciudad de Loja, según datos proporcionados en la Cámara de Comercio de Loja, así como los datos del Cuadro No. 21 al 27.

Se debe señalar que el 90% del vino tinto que se oferta en la ciudad al igual que en todo el país es importado, dominando el mercado el vino chileno con un 76%

aproximadamente, debido a una mejor relación calidad-precio, menores costos de transporte por su cercanía al País respecto a España, Italia; mayores cantidades de cultivo de uva para vino, entre otras. Las marcas más compradas del vino importado en la ciudad de Loja según los entrevistados son: **Gato Negro** tinto (cabernet merlot) y merlot, **Viña Maipo**, **Casillero del diablo**, todos chilenos. El vino tinto nacional tiene poca presencia debido a que son pocas las empresas dedicadas a la producción de vino en general y más aún de vino tinto, pues la producción de uva en el país es relativamente baja. Sin embargo existen empresas nacionales como LA TOSCANA de Cuenca que produce vino tinto a base de mosto importando de Italia y que bajo su marca **CONDE DE LA CRUZ**, compite en calidad y precio con los chilenos y según los entrevistados es uno de los de los vinos nacionales más comprados, así como DOS HEMISFERIOS, CHAUPI ESTANCIA en menores porcentajes por su precio.

- ***Promedio de ventas oferta***

Para obtener el promedio anual de ventas del vino tinto en las distribuidoras de la ciudad de Loja se realizó el análisis de los datos que se encuentran en el cuadro No. 21, los cuales están enfocados a la cantidad de vino que comercializan los ofertantes y en qué tiempo, obteniendo los siguientes resultados:

**CUADRO No. 33
PROMEDIO DE VENTAS**

CATIDAD EN BOTELLAS	Xm	FRECUENCIA	PERÍODO MESES	OFERTA DE CONSUMO ANUAL (BOTELLAS)
De 0 a 1000	500	1	12	6000
De 1001 a 2000	1500,5	1	12	18.006
De 2001 a 3000	2500,5	3	12	90.018
TOTAL		5		114.024

Fuente: Cuadro no.21

Elaborado por: La autora

- ***Proyección de la oferta***

Una vez obtenido el total de botellas anuales con estos resultados se procedió a proyectar la cantidad de oferta para los 5 años de vida del proyecto utilizando una tasa

de crecimiento anual de los distribuidores del 3% anual de acuerdo a la pregunta No. 3 de la entrevista a los **distribuidores de vino**. A continuación se presenta la proyección de la oferta:

**CUADRO No. 34
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑOS	OFERTA
	3%
2013	114.024
2014	117.445
2015	120.968
2016	124.597
2017	128.335
2018	132.185

Fuente: cuadro 22 y 33
Elaboración: La Autora

- ***Demanda insatisfecha***

Constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Para la determinación de la demanda insatisfecha fue necesario extraer los datos obtenidos de la cantidad de oferta proyectada para los 5 años que se estableció en el cuadro No. 32 así como también se hizo necesario obtener los datos de la demanda efectiva en botellas de 750ml. establecidos en el cuadro 31, para posteriormente aplicar la siguiente fórmula para su cálculo:

Demanda Insatisfecha = Demanda Proyectada en botellas - Cantidad de Oferta

Demanda Insatisfecha = 486.240 – 114.024

Demanda Insatisfecha = 372.216

Con este procedimiento se determinó la diferencia entre demanda y oferta de cada año, es así que para el primer año la demanda insatisfecha es de 372.216 y para el último año es de 421.987 como se demuestra a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 35
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	486.240	114.024	372.216
2014	499.116	117.445	381.671
2015	512.352	120.968	391.384
2016	525.924	124.597	401.327
2017	539.856	128.335	411.521
2018	554.172	132.185	421.987

Fuente: Cuadro 32 y 34

Elaboración: La autora

➤ ***Plan de comercialización***

Para la comercialización del producto como vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal (Reconstituyente), se toma en consideración los elementos de la mezcla de mercado que son las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, para lo cual se diseñaron estrategias de posicionamiento adecuadas para establecer el vínculo más efectivo con el consumidor (familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja) de vino tinto para lograr que el producto ocupe un lugar en la mente de estas, por sus características de diferenciación frente al resto de vinos tintos de otras marcas competidoras, tanto nacionales como importadas, Por lo tanto los objetivos de la comercialización son:

- ***Objetivos***
 - Posicionar la marca **MONTE CARMELO** *Producto Artesanal* como la primera opción a la hora de adquirir y consumir vino tinto.
 - Elaborar un producto que cumpla con los requerimientos mínimos de un vino tinto haciendo uso de la uva-pasa, diferenciándolo de los vinos tintos de uva fresca o del mosto de uva.

- Alcanzar un posicionamiento eficaz potencializando las propiedades benéficas para la salud en el mercado.
- Fidelizar a un cliente identificado con los valores representados por Monte Carmelo Producto Artesanal, así como por la empresa “Monasterio de las Carmelitas Descalzas” que gozan de confianza en elaboración de productos artesanales con bondades para la salud en la ciudad.
- Desarrollar la cultura del vino tinto natural artesanal, con materia prima alternativa de la vid como es la uva-pasa.
- Alcanzar el primer año una cuota del 6% en el mercado de vinos tintos.
- Conseguir un margen de utilidad en el primer año del 20% sobre el capital invertido, debido a su forma artesanal de elaboración.

- **Producto**

La empresa a implantarse va a incursionar en el mercado lojano con un nuevo y novedoso producto como es el vino tinto de mesa de uva-pasa, elaborado en forma artesanal, completamente natural, sin ningún aditivo químico para que conserve las características nutritivas de la uva-pasa (moscatel), fruto alternativo de la vid; lo que lo identifica y le da una diferenciación que sobrepasa la oferta de los competidores tanto de los vinos tintos nacionales como de los importados industriales con materias primas tradicionales. Es un vino joven ligero, por su proceso de elaboración, cuyo objetivo de producción es el consumo inmediato.

Está dirigido a todos los integrantes de la familia, para que sea una bebida reconstituyente que complemente su comida y no como una bebida espirituosa, debido a las bondades que este posee que ayudan a un perfecto funcionamiento del organismo, por su alto contenido de nutrientes, minerales, azúcares necesarios para el cuerpo, y en especial por su alto contenido de REVERASTROL, que ayudan a prevenir las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, elimina el colesterol mal; así como retarda el envejecimiento, alegra el espíritu y dota de bienestar a todo el ser, siempre y cuando su ingesta sea moderada, es decir acompañe con una copa con cada comida para los adultos (de 2 a 3 copas diarias) y niños y jóvenes una copa al día.

Además posee un alto valor agregado, que le lo identifica, ya que su elaboración artesanal es un *legado* del Convento de la orden de los “Carmelos” orden a la que pertenecen las “Carmelitas descalzas”, elaboración única que está estrechamente ligada a los beneficios de la salud. Sus atributos intrínsecos lo dotan de una alta calidad al producto, así como sus atributos extrínsecos como es su presentación muy elegante y distinguida.

Estrategia.- Lanzar al mercado lojano un vino tinto de mesa artesanal cuya materia prima (uva pasa) es un uso alternativo la vid, potencializando sus efectos positivos para la salud y la prolongación de la juventud, que estimulen el consumo del producto.

Objetivo.- Satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores que buscan un vino natural y de gran calidad que no se encuentra en la competencia.

Táctica.-

- Realizar degustaciones en lugares de concurrencia masiva antes de su lanzamiento al mercado, para saber si llena las expectativas de los clientes potenciales y/o corregir características del mismo.
 - Utilizar una etiqueta que comunique las bondades propias del producto y la empresa.
- **Características del producto.-** El vino tinto de mesa de uva pasa artesanal poseerá las características de identificación y diferenciación que a continuación se detalla:

CUADRO N° 36
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Producto	Vino tinto de mesa artesanal
Nombre del Producto	“Vino tinto Reconstituyente” MONTE CARMELO- <i>Producto Artesanal</i>
Ingredientes	Uva-pasa y agua
Presentación	Botella de 750ml. (1 sola presentación)
Envase	Botella de vidrio color transparente para visualizar el color del vino, cubierto con corcho conservar sus propiedades, cápsula dorada, con sus respectivas etiquetas en el lado anverso y reverso de la botella
Característica especial	Es un vino joven, ligero con 11° de alcohol. Es una bebida Reconstituyente por las propiedades curativas de la uva pasa transformada en vino, que ayuda a la prevenir el cáncer, enfermedades cardiovasculares, y retarda el envejecimiento. Sirve para complementar la comida, se lo debe disfrutar en su juventud, es fresco, de sabor a fruto confitado, de color marrón oscuro ámbar brillante, con olor a uva-pasa.

Fuente: Monasterio de Carmelitas Descalzas (Plateado-Loja)

Elaborado por: La autora

- **Marca.-** Considerando que la marca son los nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo, para lo cual la marca de nuestro producto será:

GRÁFICO No. 24
MARCA DEL PORODUCTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

La marca del producto comunica al consumidor la tradición vinícola que se remonta a la edad media en los conventos, cuando los frailes carmelitos del Carmelo (en el Monte Carmelo) elaboraban su propio vino, orden a la que pertenecen las Carmelitas Descalzas; así mismo la marca trasmite confianza de un producto casero 100% artesanal.

- **Slogan.-** Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios el mismo que provoca una asociación entre la marca y su ventaja principal, para lo cual el slogan del producto será:

GRÁFICO No. 25 SLOGAN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Se escogió este slogan para que en una sola frase se pueda identificar de una manera fácil al producto, ya que es una frase corta, fácil de recordad, tiene mucha armonía al pronunciarla y brinda la información necesaria sobre todas las bondades del producto, ya que al ingerirlo moderadamente por sus propiedades curativas alarga la vida. Además porque brindarlo es una distinción y deleite con sus seres amados y amigos, que anima al cuerpo y al espíritu, logrando así que se diferencie de la competencia.

- **Etiqueta.-** El producto tendrá dos etiquetas, una al anverso y otra al reverso de la botella, que contendrán la información necesaria para el consumidor. El diseño de la etiqueta es sobrio y elegante que ayudará a su comercialización para que sea aceptado por el mercado objetivo y gozará de las siguientes características:

- ✓ Será de material resistente para que perdure hasta llegar a las manos del consumidor final
- ✓ Estará perfectamente adherida.

La etiqueta tendrá la siguiente información: logotipo de la empresa, slogan de la empresa, marca, nombre del producto, grado de alcohol elaboración. En esta etiqueta irá la imagen de San Juan de la Cruz, el primer fraile de la orden de los Carmelitos, en cuyo Monasterio se empezó la elaboración artesanal del vino de uva-pasa, que llevará al consumidor a primera vista a identificar con claridad el rico legado de elaboración del vino de los conventos y monasterios, así mismo irá la imagen de un viñedo que asocia inmediatamente la procedencia de la materia prima como es *la vid* de un “verdadero vino” ya sea en uva fresca o en fruto seco.

GRÁFICO No. 26 ETIQUETA



Fuente: Datos proporcionados por la Autora
Elaboración: Diseñador gráfico

La *contra-etiqueta* contendrá la siguiente información: marca, nombre del fabricante, nombre del producto, registro sanitario, bondades del producto, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, código de barras, Ingredientes del producto, dirección de la empresa, advertencia de prohibición de ingesta por menores de edad, dato obligatorio en licores por Ministerio de Salud, se detalla a continuación:

GRÁFICO No. 27 CONTRAETIQUETA



Fuente: Datos proporcionados por la Autora
Elaboración: Diseñador gráfico

- **Presentación del producto.-** La presentación del producto en la práctica será en botella de vidrio transparente, para que se visualice fácilmente el color del vino tinto, con un contenido de 750ml como resultado de la investigación de mercado, en vista de que los futuros clientes prefieren este tipo de envase. Consta de dos etiquetas: una al anverso y la otra al reverso; lleva *un corcho* para cerrar la botella que ayudará a conservar tanto las propiedades del vino como para que éste no se oxide, sino más bien el corcho ayuda al proceso de maduración y conservación del vino en la botella. Además posee un *capuchón (capsula) dorado* que le da un toque de elegancia, finura y exquisitez al producto, cuyo valor agregado lo hará diferenciar e identificar de los vinos tintos de la competencia.

A continuación se encuentra el gráfico que indica como el producto será presentado para la venta:

GRÁFICO No. 28
PRESENTACIÓN FINAL DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

- **Logotipo.-** El logotipo de la empresa está diseñado con el objetivo de sobresalir frente a otras marcas, las letras **MC** que representan el nombre de la empresa, es los monjes de la orden de “Los Carmelos” de cuyo legado es el proceso la elaboración del vino tinto de uva pasa artesanal (reconstituyente) en la orden de las “Carmelitas descalzas”.

GRÁFICO No. 29
LOGOTIPO



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

- **Precio.-** En razón de ser un factor importante para persuadir al consumidor a adquirirlo, se considerará los resultados de la encuesta a los clientes potenciales, así como otros aspectos importantes para la fijación del mismo sin sacrificar la calidad como son:
 - Costos de producción y distribución del vino
 - Precios de la competencia
 - La demanda del producto
 - La capacidad adquisitiva del mercado.
 - El porcentaje de utilidad que se espera
 - E tiempo en que se desea recuperar la inversión.

Es así que el precio para el producto será de:

- \$6,42 para el primer año
- \$6,67 para el segundo año
- \$6,41 para el tercer año
- \$6,66 para el cuarto año
- \$6,49 para el quinto año

Estrategia.- Estrategia de paridad.

Objetivo.- Posicionar el vino tinto de mesa Reconstituyente “MONTE CARMELO” como un producto competitivo a través de la fijación de su precio, sin sacrificar su calidad. .

Tácticas.- Establecer un precio de \$ 6,42 para que pueda ser aceptado por el consumidor y que a la vez respalde la calidad del producto.

- **Plaza**

La plaza es la función que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

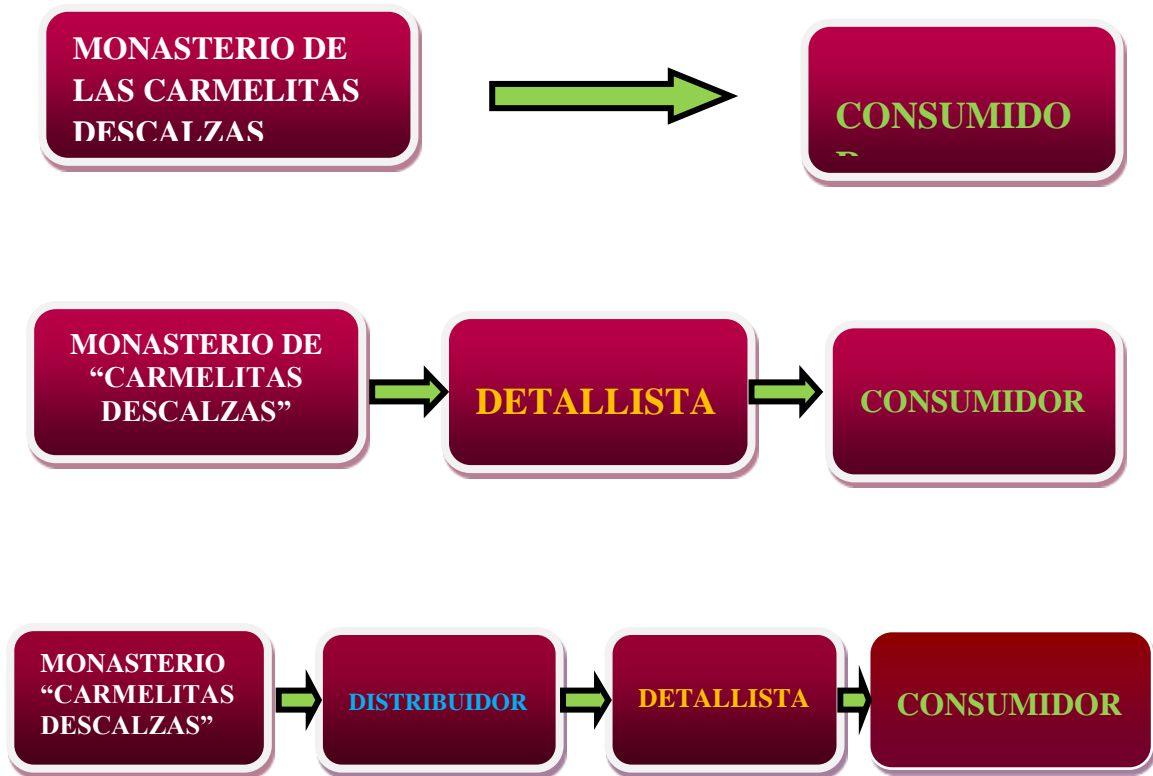
Para dar cumplimiento a esta función existen los denominados canales de distribución que es el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en virtud del cual se puede incrementar su valor.

Luego de la investigación de campo tanto de la encuesta a clientes como la entrevista a ofertante, por lo tanto la estrategia de distribución tendrá su soporte en el marketing mix, así como en el análisis e identificación de puntos de referencia exitosa del mercado local para un producto como el vino. Por los resultados de la investigación de campo se determinó que los clientes en un 45% lo adquieren en los supermercados, un 23% en las bodegas, siendo éstos los lugares más significativos para adquisición del vino, debido a su cultura de compra y en menores porcentajes en micro mercados, tiendas, y licorerías.

La empresa pretende llegar al lugar donde las familias lojanas puedan conocer y adquirir el producto, para ello se han considerados los patrones de conducta del cliente potencial y real, es decir el lugar donde éstas realizan sus compras, así como la disposición de ofertantes especialistas en comercializar vino que poseen un conocimiento perfecto del mercado local que garantiza la venta del producto.

Por lo tanto para comercializar el vino tinto de mesa Reconstituyente artesanal local se utilizará tres canales: el directo que será fortalecido mediante la publicidad y a través de intermediarios, para éste último se utilizará dos canales. Se detallan a continuación:

GRÁFICO No. 30
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Estrategia.- Colocar el producto donde las familias lojanas realizan sus compras.

Objetivo.- Que el cliente lo pueda adquirir.

Tácticas.-

- ✓ Utilizar canales de distribución adecuados para llegar con mayor fuerza al consumidor final.
- ✓ Visitas personales a las empresas distribuidoras y Minoristas de vino para realizar degustaciones del producto con sus directivos y dejar muestras del producto.
- ✓ Crear una página Web para hacer conocer el producto, la empresa y realizar ventas online.

- **Publicidad y promoción**

- **Publicidad**

En lo que respecta a la publicidad, siendo esta la comunicación masiva destinada a informar, persuadir y recordar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, se la empleará para dar a conocer las bondades y características del producto y la empresa al consumidor, utilizando la radio: Emisoras Luz y Vida y Matovelle en la programación diaria de “Anuncios Clasificados Gratuitos”, así como en hojas volantes, ya que según los resultados arrojados en la investigación de campo, estos son los medios de comunicación de preferencia por los consumidores finales para conocer el producto y sus bondades.

Estrategia.-Diseñar una campaña publicitaria que permita persuadir a las familias lojanas a comprar el “vino tinto” Reconstituyente artesanal

Objetivo.-Hacer conocer las bondades del producto, la marca, y la empresa

Tácticas.-

- ✓ Participar en las ferias de productos artesanales que se den en la ciudad de Loja.
- ✓ Repartición de hojas volantes donde se detallen las características del producto, en lugares estratégicos de concurrencia masiva de las familias lojanas.
- ✓ Hacer uso de las estafetas públicas municipales para anuncios gratuitos ubicadas dentro de la zona urbana de Loja, especialmente en lugares estratégicos.
- ✓ Invitar a los personeros de las radios y otros medios de comunicación para entrevistas en la empresa y en las ferias artesanales para hacer conocer el producto y sus atributos, así como la empresa que goza de confianza y garantiza la venta del producto.
- ✓ Hacer uso de la radio en horarios y programas que lleguen específicamente al consumidor de vino.

Para realizar este tipo de publicidad y hacer conocer el producto y sus bondades se ha elaborado tanto un anuncio radial, como una hoja volante, los cuales se detallan a continuación:

ANUNCIO PUBLICITARIO DEL PRODUCTO PARA LAS EMISORAS

¡Dígame! ¿Qué sabe usted de vinos?

A la hora de elegir, ¿usted qué escoge?:

El color, el sabor, o sus propiedades

Si quiere conocer ¡el *secreto de la vida!*

No pierda la oportunidad

Elija “Vino tinto Reconstituyente”

Elaborado a base de uva-pasa con propiedades anticancerígenas, anticoagulantes y antioxidantes, que ayuda a prevenir el cáncer, enfermedades cardiovasculares y prolonga la juventud.

“MONTE CARMELO”

**CON LOS SECRETOS DE LOS
CONVENTOS PARA UNA VIDA MÁS SANA.**

¡VINO MONTE CARMELO!

100% artesanal

Para mayor información: llamar al 2613782 o visítanos en Nuestra planta de producción en Virgilio Vargas (El Plateado) Monasterio de las “Carmelitas Descalzas”

LOJA – ECUADOR

O adquiéralo en las principales distribuidoras, supermercados y Bodegas de la ciudad.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 31
HOJA VOLANTE

**Presenta
SU
novedoso**

**MONTE
MELO**

Vino tinto Reconstituyente
100% Artesanal
"El secreto de la vida"

**Un producto de calidad elaborado a base de
uva-pasa con el secreto de los conventos**

USOS:

- Como una bebida reconstituyente para un perfecto funcionamiento del organismo, ayuda la buena circulación de la sangre, a prevenir el cáncer, enfermedades cardiovasculares y retardar el envejecimiento.
- Para complementar las comidas diarias
- Para celebrar cualquier reunión familiar o de amigos.

**Adquiéralo en las principales distribuidoras, supermercados,
y bodegas de la ciudad: llamar al 2613782 o visítenos en
nuestra planta de producción: ubicada en el sector del Plateado
Calle: Virgilio Rodas - Monasterio "Carmelitas Descalzas"**

LOJA – ECUADOR



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

**CUADRO No. 37
COSTO DE PUBLICIDAD**

ITEM	FRECUENCIA	CAPACIDAD	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL ANUAL
Hoja Volante	Mensual	500 hojas	\$ 8,50	\$ 102,00
Degustaciones	Mensual	48botellas	\$ 5,37	\$ 258,00
Anuncios Radial clasificados programas gratuitos Matovelle-Luz y Vida	Mensuales	40	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL				\$360,00

Fuente: Imprenta Vásquez Radio Luz y Vida y Matovelle
Elaborado por: La autora

➤ **PROMOCIONES**

Consientes que el entorno al que nos enfrentamos es un mercado competitivo de manera especial con vinos importados, la empresa para incentivar al consumidor a adquirir el producto y conquistar el mercado realizará las siguientes promociones:

Estrategia.- Realizar exposiciones y degustaciones del producto en lugares estratégicos.

Objetivo.- Dar a conocer el producto a las familias lojanas brindando soporte a la publicidad para posicionar la marca y el producto.

Tácticas.-

- ✓ Se realizaran degustaciones del producto en puntos de venta los fines de semana de los 2 primeros meses luego de su lanzamiento al mercado, para que el consumidor lo conozca y adquiriera.
- ✓ Se participará en todas las ferias de productos artesanales promovidas por el Municipio de Loja, donde se hará degustar el producto y se lo exhibirá para la venta.

- ✓ Invitaciones a los clientes mayoristas para degustaciones del vino y asesoramiento sobre vinos artesanales.
- ✓ Ofrecer descuentos a distribuidores por la adquisición de cada 100 botellas de vino para su comercialización, así como ofrecer un descuento del 2% en facturas canceladas dentro del plazo de 15 días.

➤ **Análisis FODA**

Esta clase de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del vino tinto artesanal de uva-pasa y el entorno en el cual este va a competir. Además nos permitirá conocer los factores condicionantes en la viabilidad del proyecto (Puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades) y prevenir el futuro.

A continuación el siguiente cuadro se debe tener presente con el fin de aumentar o mantener los puntos fuertes, permanecer atento a las oportunidades que nos ofrezca y eliminar o mejorar los puntos débiles para combatir las amenazas que el mercado nos presente:

CUADRO No.38
ANÁLISIS FODA

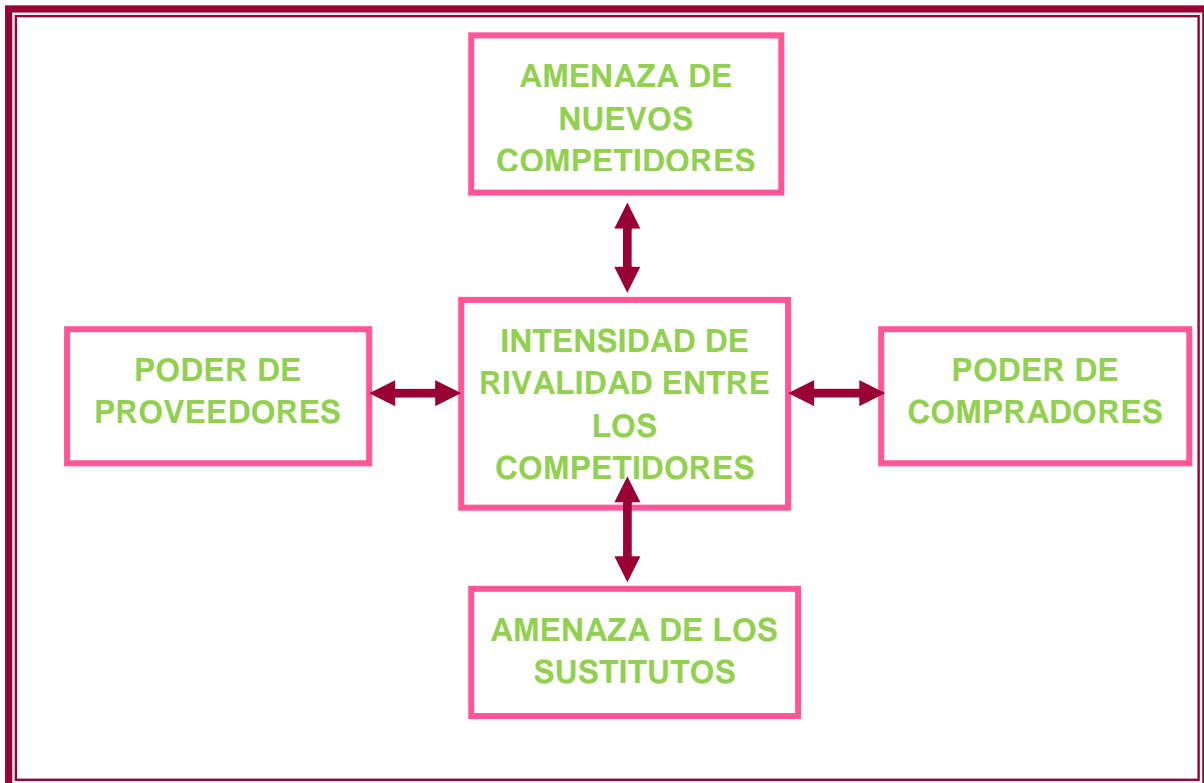
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Único vino tinto elaborado 100% Artesanal y natural sin aditivos químicos. ✓ Materia prima (uva-pasa) alternativa de la vid, que reemplaza a la del vino tradicional. ✓ Disponibilidad permanente de Materia prima (uva-pasa) . ✓ Alta confianza de consumidores de productos con propiedades curativas elaborados en los monasterios. ✓ Experiencia del personal en elaboración artesanal de vino. ✓ Gran aceptación del producto en proyecto por los encuestados, asegura su comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento en tendencia de consumo de productos artesanales y naturales más sanos. ✓ Aumento en el consumo de vino tinto de calidad. ✓ Mayor aceptación por parte de los consumidores a un nuevo concepto en vinos. ✓ Recuperación de la consideración del vino tinto como producto alimentario. ✓ Ganar participación en el mercado por las bondades medicinales frente a productos sustitutos mediante campaña publicitaria. ✓ incremento de las familias en las parroquias urbanas de la ciudad, incrementará la demanda y disminuirá los costos del producto
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto considerado como bebida alcohólica y no como producto beneficioso para la salud. ✓ Está posicionado como un producto “para ocasiones especiales” y no de consumo diario. ✓ Larga duración del proceso productivo por ser artesanal. ✓ Volumen de producción limitado con relación al industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrada de nuevos oferentes ✓ Incremento en importación de vinos tintos ✓ Sustitución por otras bebidas similares (Cerveza, vinos de frutas, agua, otras) ✓ Competencia desleal o falsificación del producto. ✓ Campañas educativas que incitan al no consumo de vino.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

- *Análisis de la Competencia (Fuerzas de Porter)*

Michael Porter para poder desarrollar una estrategia competitiva, se basa en cinco fuerzas, cuya función es conocer la intensidad de la competencia dentro y fuera de la actividad y el potencial de rentabilidad, porque a pesar que la mayoría de las empresas tienen recursos y aptitudes; sin embargo no todas tienen la capacidad de explotarlos para tener una ventaja competitiva. Estas cinco fuerzas dictan las reglas de la competencia, determinan el atractivo y la rentabilidad de la empresa. A continuación detallamos estas fuerzas:

GRÁFICO No. 32
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: administración estratégica de robbins/coulter. 8va. edición. pág. 19

Elaborado: la autora

A continuación detallamos un análisis de estas fuerzas:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (FUERZAS DE PORTER)

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	<p>Barrera a la entrada: Alta</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Inversión elevada ⊙ Desconocimiento del proceso de producción de vino tinto de uva-pasa en la localidad ⊙ Creación de imagen de marca ⊙ Duración larga del proceso productivo. ⊙ Volumen de producción limitado.
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	<p>Media- alta</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Alto porcentaje de marcas de vino tinto importado (chilenas) posicionadas en la mente del consumidor. <p>Nula</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Inexistencia de empresa productora vinos tintos de uva-pasa artesanal con propiedades curativas.
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTO	<p>Media-alta</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Incremento en el consumo de cerveza, vino de frutas, otras bebidas. ⊙ Cambio en gustos y preferencias del consumidor. <p>Baja</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Perjuicio a la salud por ingesta de sustitutos, por ser industriales con aditivos químicos
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	<p>Media</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Venta a crédito a Distribuidores y otros puntos de venta. <p>Baja-nula</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Venta directa a consumidores en el Monasterio al contado. ⊙ No pueden regatear precio por ser producto único en el mercado ⊙ No da lugar a dudas las propiedades curativas del producto por la confianza en elaboración de éstos productos en Monasterios.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	<p>Media-Baja</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Amplia oferta de proveedores ⊙ Materia prima disponible todo el año. ⊙ Convenios a largo plazo y a crédito. ⊙ Política favorable para producto artesanal en costo de agua. ⊙ Poco uso de envase de vidrio.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

CUADRO No. 39
MARCAS DE VINOS TINTOS DE MOSTO DE UVA QUE EXISTEN
EN EL MERCADO Y SUS CARACTERÍSTICAS

MARCA DE VINO TINTO	PROCEDENCIA	CONTENIDO	PRESENTACIÓN	INTERVALO DE PRECIOS
Frontera-carmenere	Concha y Toro (Chile)	750ml	botella de vidrio	\$10,50 - \$11,00
Frontera-cabernet (Reservado)	Concha y Toro (Chile)	750ml	botella de vidrio	\$10,50 - \$11,00
Casillero del Diablo	Concha y Toro (Chile)	750ml	botella de vidrio	\$17,00 - \$ 18,00
Casillero del Diablo	Concha y Toro (Chile)	750ml	botella de vidrio	\$17,00 - \$ 18,00
Viña Maipo	Viña Maipo (Chile)	750ml	botella de vidrio	\$3,50 - \$4,00
Carta Vieja -cabernet	Chile	750ml	botella de vidrio	\$9,50 - \$10,00
Carta Vieja- merlot	Chile	750ml	botella de vidrio	\$9,50 - \$10,00
Gato Negro-cabernet	San Pedro (Chile)	750ml	botella de vidrio	\$10,00 - \$10,50
Gato Negro-merlot	San Pedro (Chile)	750ml	botella de vidrio	\$10,00 - \$10,50
Viejo Viñedo		750ml	botella de vidrio	\$3,50 - \$ 4,00
Pequeña Vasija-cabernet	Rutine Wines (Argentina)	750ml	botella de vidrio	\$7,00 - \$7,50
Pampas del Sur- tinto	Pampas del Sur(Argentina)	750ml	botella de vidrio	\$10,00 - \$10,50
Trivento Reserva.Cabernet	Trivento (Argentina)	750ml	botella de vidrio	\$16,00 - \$16,50
Conde de la Cruz-tinto	Cuenca-Ecuador	750ml	botella de vidrio	\$4,50- \$5,00
Clos	Concha y Toro (Chile)	1000ml	tetrapak (cartón)	\$5,50 - \$6,00
Viña Santa Lucía tinto	Indust. Ecuatoriana	1000ml	tetrapak (cartón)	\$3,00 - \$ 3,50

Fuente: Diferentes Supermercados de la ciudad de Loja

Elaborado: La autora

CAPÍTULO III

Estudio técnico

Una vez que se ha determinado en el capítulo anterior los aspectos referentes al mercado del producto en proyecto, procedemos a desarrollar el estudio técnico, donde se realizará un análisis profundo de dónde, cuánto, cuando, cómo y con qué producir el vino tinto artesanal de uva-pasa, es decir todo lo referente al aspecto técnico-operativo del proyecto como son: las características de la producción, localización, materiales, equipos y proceso productivo que se empleará.

➤ ***Determinación del tamaño del proyecto***

- ***Tamaño***

El tamaño del proyecto se determina por la capacidad de producción de la empresa durante el ciclo de vida del proyecto, tomando como base el equipo y maquinaria identificado para el proceso de producción y las unidades a producir por cada año.

- ***Capacidad instalada***

Al momento se estima que la capacidad instalada para elaborar el vino tinto de mesa de uva-pasa (reconstituyente) artesanal, sería para 2.080 botellas de 750ml. mensuales, que es la cantidad de vino que se pretende alcanzar con este proyecto, dado a que es un producto 100% artesanal, su elaboración es un poco lenta a más de ser un proceso cíclico, que sólo mediante la fermentación transforma la uva-pasa en vino. Su producción se estableció de acuerdo a la maquinaria y equipo artesanal, así como a la demanda insatisfecha. Esto significa que se tendrá una producción anual de 24.960 botellas de vino tinto de mesa de uva-pasa (reconstituyente) artesanal,

Debido a que su proceso de producción comprende un ciclo de 22 días laborales hasta sacar el vino listo para la venta embotellado y con su respectivo corcho,

capuchón y etiqueta, proceso que se lo obtendrá con tres obreros y un jefe de producción. Se empezará un nuevo proceso al inicio de cada mes, para tener una producción que permita obtener rentabilidad, y además poder ofrecer a las familias lojanas un vino tinto de calidad.

Para llevar a cabo el proceso productivo mensual de las 2.080 botellas de 750ml. se requiere 3.873 de libras de uva-pasa y 2.309 litros de agua. (2,31m³), según datos obtenidos de la Jefe de producción del Monasterio de las Carmelitas Descalzas, quien goza de una gran experiencia en la elaboración del vino tinto, debido a la gran tradición que existe en la Orden de las Carmelitas Descalzas de traspasar esos conocimientos de generación en generación de monjas, capaz de que se mantenga viva el legado vinícola de los antiguos Monasterios de los “Carmelos”, cuyos frailes empezaron hace muchísimos años a producirlos.

Por lo tanto para producir una botella de 750ml. de vino tinto de uva-pasa en forma artesanal, se requiere de 1,863 libras de uva-pasa y 1,112 litros de agua, debiendo señalar que el agua sufre una reducción del 38% aproximadamente por el proceso de ebullición para su purificación, antes de ser mezclada con la uva pasa triturada para su fermentación, quedando la cantidad de líquido necesario, para la botella de 750. Los costos se establecerán en el estudio económico-financiero.

A continuación se presenta la información en síntesis de la capacidad instalada:

CUADRO No. 40
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

CAPACIDAD INSTALADA	ESPECIFICACIONES
Producción mensual	2.080 botellas de 750ml.
Meses al año	12
Producción Anual	24.960 botellas de 750ml

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

**CUADRO No. 41
CAPACIDAD INSTALADA**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN
2014	381.671	24.960
2015	391.384	24.960
2016	401.327	24.960
2017	411.521	24.960
2018	421.987	24.960

Fuente: cuadros 35 y 40

Elaboración: La autora

Se laborarán 8 horas al día, 5 días a la semana en las 52 semanas, durante el año.

- **Capacidad utilizada**

Es la cantidad de productos que se van a fabricar tomando en cuenta la capacidad instalada de la maquinaria. Y la participación del mercado en función de ésta. A continuación se ilustra en el siguiente gráfico:

**CUADRO No 42
CAPACIDAD UTILIZADA EN FUNCIÓN A
LA CAPACIDAD INSTALADA**

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD UTILIZADA
2.013	24.960	80%	19.968
2.014	24.960	80%	19.968
2.015	24.960	90%	22.464
2.016	24.960	90%	22.464
2.017	24.960	100%	24.960

Fuente: Cuadro No.41

Elaborado por: La Autora

La Empresa a instalarse trabajará para los dos primeros años con una capacidad instalada del 80%, el tercer y cuarto año con el 90% y el quinto año el 100%. La forma de obtener la capacidad utilizada es mediante el siguiente procedimiento: Para el primer

año se saca el 80% de 24.960 = 19.968; y de esta forma se procede para el resto de los años.

CUADRO No. 43
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y
CAPACIDAD UTILIZADA

Año	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
2.014	381.671	19.968	5,23
2.015	391.384	19.968	5,10
2.016	401.327	22.464	5,60
2.017	411.521	22.464	5,46
2.018	421.987	24.960	5,91

Fuente: Cuadro No. 42

Elaboración: La Autora

➤ **Localización del proyecto**

Se refiere al lugar donde se debe ubicar la planta, el mismo que es de mucha importancia por su influencia en la inversión y los costos operativos, para lo cual hay que tomar en cuenta algunos factores tanto de localización como la macro y micro localización

En razón que el presente proyecto tiene como objetivo fundamenta a más de poner a la disposición de las familias lojanas un vino tinto de mesa de uva-pasa de calidad, es obtener mediante su producción y comercialización los recursos suficientes para la mantención de todas las religiosas del Monasterio de las Carmelitas Descalzas, de la ciudad de Loja (El Plateado), aprovechando esa rica experiencia en la *elaboración única* artesanal del mismo y debido a que la orden es de **claustro** y sus normas ancestrales no les permite estar fuera del Monasterio, su localización será en los predios del Monasterio, en donde se aprovechará la infraestructura de una pequeña planta que poseen para producir vino de consagración, la misma que será ampliada para llevar a cabo la producción propuesta.

A más de que la materia prima principal es adquirida mediante pedido a una Importadora de uva-pasa en la ciudad de Cuenca, y la otra el agua, la tienen en el

Monasterio del I.M de Loja, así como los insumos indirecto son adquiridos en empresas de otra parte del país, lo que no afecta la localización de la empresa en el Monasterio, para lo cual analizamos los diferentes factores que influyen en la localización de una proyecto.

- ***Factores que influyen en la localización del Proyecto.***

Para la ubicación de la Empresa se tomó en cuenta algunos factores de localización como son:

- ⊙ ***Materia Prima.-*** Es importante que la planta se establezca en un lugar de fácil acceso para los proveedores de la materia prima (uva-pasa), así como se cuente con el líquido vital de agua potable que forma parte de la materia prima del producto. Se debe estar cerca a la materia prima para que no sufra daños en el transporte y se pueda contar con la materia prima a la hora que se requiera y en condiciones óptimas.

- ⊙ ***Medios de Transporte.-*** El lugar debe contar con medios de transporte que faciliten el acceso a los clientes, comercializadores, así como al personal de la empresa

Para una eficaz distribución del producto, por las normas del claustro, se realizará convenios con los diferentes canales de distribución indirectos para que sean ellos los que puedan proveerse desde la empresa utilizando sus propios medios de transporte.

- ⊙ ***La cercanía al mercado.-*** Encontrarse cerca al consumidor es un parámetro que ayudará a minimizar los costos de transporte ya que se encuentra más cerca para su distribución y por ende será más rápida.

Para una eficaz distribución del producto, por las normas del claustro, se realizará convenios con los diferentes canales de distribución indirectos para que sean ellos los que puedan proveerse desde la empresa utilizando sus propios medios de transporte.

- ⊙ ***Vías de Comunicación.-*** El lugar debe tener vías de fácil acceso y comunicación para que la mano de obra llegue oportunamente a su lugar de trabajo; los proveedores ingresen a tiempo con la materia prima e insumos para que se elabore el producto y pueda ser distribuido eficientemente al cliente.

Servicios básicos.- Los servicios básicos son de fundamental importancia para el proceso productivo , mucho más cunado uno de estos como es el agua potable, más aún cuando en el presente proyecto a más de servir como un servicio básico, también es parte de la materia prima del producto, por lo tanto debe llegar a la planta en óptimas condiciones.

El Monasterio de las Carmelitas Descalzas que se encuentra ubicado en el Sector del Plateado donde se pretende implantar la empresa, si cuenta con todos los servicios básicos de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado e incluso servicio e internet.

- **Macro Localización**

La macro localización busca concretar y especificar la región, provincia, cantón y zona geográfica donde se implantará la empresa.

Para obtener una óptima localización de la empresa dedicada a la elaboración de vino tinto, su ubicación será, en la Región Sur del Ecuador, Provincia de Loja, Cantón Loja, ciudad de Loja , el mismo que se grafica a continuación:

- **Micro Localización.**- “Busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente describiendo las características y los costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes, así como la dirección.”

- **Matriz de Micro Localización**

Para desarrollar la matriz de localización se utilizó el método cualitativo por puntos donde se describen los factores determinantes de localización para asignarles valores ponderados de peso relativo. A continuación presentamos una tabla:

CUADRO No. 44
MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

UBICACIÓN FACTORES DETERMINANTES	PESO	MONASTERIO CARMELITAS DESCALZAS (Plateado-Loja)		PARQUE INDUSTRIAL (Amable María-Loja)	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Cercanía a Materia Prima	0,35	2	0,70	2	0,70
Mano de Obra	0,20	3	0,60	1	0,20
Medios de Transporte	0,10	3	0,30	3	0,30
Cercanía al Mercado	0,10	3	0,30	3	0,30
Vías de Comunicación	0,15	3	0,45	2	0,30
Servicios Básicos	0,10	3	0,30	1	0,10
T O T A L	1		2,65		1,90

Puntaje: 3 excelente, 2 bueno, 1 malo

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

- **Selección de alternativa óptima**

Una vez realizada la matriz de alternativa de micro-localización de la empresa, los resultados obtenidos nos demuestran que el mejor lugar para éste fin es el Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” porque su puntaje es mayor de 2,65 , debido a que se le asignó mayor puntaje en Mano de Obra, porque la elaboración

del producto por ser un vino tinto 100% artesanal y con una materia prima no tradicional, sino alternativa de la vid como es la uva pasa, existe solamente en la comunidad de las Carmelitas Descalzas, por ser un legado ancestral de monjes de la misma orden, solo transmitido a quienes son miembros de la comunidad religiosa. Igualmente se le dio un mayor puntaje a vías de comunicación y servicios básicos, ya que este cuenta con estas en condiciones óptimas, mientras la otra alternativa, el Parque Industrial a pesar de haberse empezado este proyecto hace muchos años, aún no cuenta dentro del parque con vías asfaltadas, ni existen aún los servicios básicos necesarios, especialmente en la etapa que está asignada a la industria de alimentos, que se encuentra todavía en proceso.

Por lo tanto la mejor opción de micro-localización de la empresa de producción de vino tinto de mesa de uva-pasa Reconstituyente es el Monasterio de las Carmelitas Descalzas del Sector del Plateado, en el la Ciudad de Loja, ubicado en la Avda. Virgilio Rodas, Barrio el Plateado, ya que es un lugar estratégico por cuanto la materia prima como es la uva-pasa por ser importada, su Proveedor Juan el Juri se encargará de hacerla llegar hasta la empresa. El agua que es otra de las materias primas la provee el Ilustre Municipio de Loja, a la cual se tiene acceso en el sector.

**GRÁFICO No.34
MICROLOCALIZACIÓN**



Planta de Producción de Vino Tinto de Mesa artesanal (Reconstituyente)

En el Monasterio de las “Carmelitas Descalzas “(Plateado de la ciudad de Loja. Avda. Virgilio Rodas

Fuente: loja.quebarato.com.ec

Elaboración: La autora

➤ **Ingeniería del proyecto**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

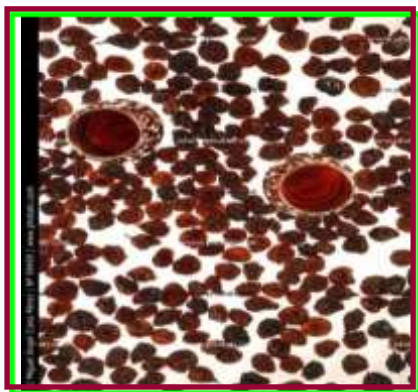
Se refiere a la instalación y el funcionamiento de la planta indicando el proceso productivo, así como la maquinaria y equipos necesarios y distribución de la planta.

- ***Proceso de producción***

Se entiende por proceso de producción a los diferentes pasos que se debe dar para poder transformar la materia prima en un producto terminado, pero lo cual es necesario la participación del recurso humano.

El proceso para la elaboración y envasado del vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal en botellas de 750ml es el siguiente:

1. Recepción, Selección e Inspección de Materia Prima



Para la elaboración del Vino Tinto se utilizará 2 ingredientes: uva pasa y agua. Las uvas pasas al momento de llegar en cajas a la Planta de Producción, se procederá a su recepción para luego seleccionarla mediante una muestra representativa para verificar tanto la calidad como la variedad adecuada para la elaboración de vino tinto como es la Moscatel, para luego proceder a pesar la cantidad necesaria para la producción. El agua se purificará después de tener molida la uva pasa, paso que lo indicamos más adelante con el fin de poder ofrecer al consumidor final un producto elaborado de excelente calidad. En la recepción, selección e inspección, de la materia prima se utilizará 4 horas y 2 horas en el transporte de esta al área de molienda de la uva pasa.

2. Molienda de la uva pasa



Una vez pesada la uva-pasa se procede a moler, en un molino apropiado para no triturar la semilla y evitar sacar los aceites de esta, porque estos dan sabor amargo al vino, por lo tanto se debe tener mucho cuidado en esta parte del proceso, ya que de esta parte depende en un gran porcentaje la calidad final del vino. En este proceso se utilizará 6 horas.

3. *Purificación del agua*



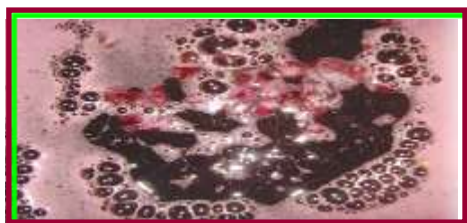
Se procede a hervir el agua para purificarla, para lo cual se utilizará ollas de acero inoxidable. Se pondrá a hervir en ollas de 80 litros, se harán 4 turnos de una duración de 1 hora c/u, y 30 minutos se dejara en reposo para que se enfríe, dándonos un total de 6 horas.

4. *Maceración*



Una vez que ha reposado el agua se traspasa a los tanques grandes de polietileno de 220 litros (ocupando solo el 80% de capacidad) debido a que al fermentar va aumentando, luego se agrega poco a poco la uva-pasa triturada mecándola de vez en cuando en forma suave con una cuchara de madera para luego proceder a cubrir el tanque con una cobija para conservar el calor y se deja que se macere la uva-pasa en reposo, por 72 horas (3 días). Esta operación también se la conoce como encubado, en el que se separa la fase sólida, orujo de la uva-pasa de la fase líquida, constituida por el caldo, quedando lo sólido en la parte superior de los tanques, llamado sombrero. A partir de este se necesita un control riguroso y constante que se lo hará durante las 8 horas laborables.

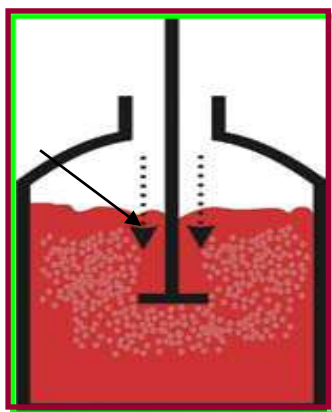
5. *Fermentación Primaria o Tumultuosa*



Este es un proceso en el cual las levaduras, microorganismos que se encuentran en la superficie del hollejo de la uva-pasa, transforman el azúcar en alcohol etílico y se desprende gas carbónico (burbujas) como si estuviese hirviendo, además se producen otras transformaciones que tienen incidencia en la calidad del vino. El vino tinto se fermenta con los hollejos o corteza de la uva-pasa, porque esta es la que le da el color al vino tinto y aportan el aroma.

La fermentación en el vino tinto no debe pasar los 26⁰C, y debe ser en un lugar fresco y con sombra, por lo que requiere de un control riguroso durante los días de fermentación, ya que se debe evitar que llegue a 28⁰C, para lo cual se cubre los recipientes donde se encuentra fermentando la uva pasa, con trapos mojados (liencillo) para que baje la temperatura propia de la fermentación, capaz de que pueda transforman los azúcares en un grado adecuado de alcohol, necesario para su conservación, y se procede a tapar la boca del recipiente con un liencillo y evitar la presencia de los mosquitos. Esta fermentación se realizará por 7 días (168horas), cuyo control se realizará durante las 8 horas laborables en forma rigurosa.

6. Bazuqueo



Es el hundimiento de los hollejos y otras partes sólidas que suben a la superficie de las vasijas por encima del líquido, el llamado “sombbrero”, mientras se fermenta. Se debe mover de dos a tres veces al día, pero cuidando de que se lo haga para un solo lado, jamás para los dos lados, estos movimientos permiten extraer el color de los orujos de la pasa y evitar la contaminación de la parte superior del sombrero. Se lo realiza 3 veces al día.

Esto se hace durante el tiempo de la fermentación y el tiempo invertido será de 58 horas.

7. Filtrado

Después de la fermentación y del bazuqueo (movida) durante ese tiempo, se procede a filtrar en un liencillo, y un embudo para trasvasar el vino a los barriles de roble porque éstos contribuyen al aroma, al sabor del vino, al igual que otros factores ambientales, genéticos, y técnicos. Este filtrado permite que vaya quedando el orujo o partes sólidas de la uva-pasa) y tener un vino cristalino. Este trabajo requerirá de 6 horas.

8. Fermentación secundaria o lenta

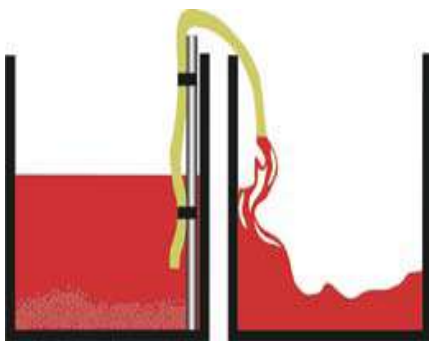
Luego del primer filtrado y traspasado el vino a los barriles de roble, se deja destapada la parte de la boca y cubierta con un pedazo de liencillo para reposar los 7 días más que necesita para su fermentación total, pero esta ya es más lenta, pocas burbujas, debido a que ya hay pocos azúcares de la uva-pasa para que se conviertan en alcohol, esto se debe a que ya no están los orujos por la filtración. Esta fermentación debe estar hasta

que ya no existan burbujas, lo que significa que el vino se encuentra en su óptimo punto de vinificación, debido a que la fermentación ha llegado a su fin., momento en que se procede a tapar bien el barril con su propia tapa, para que no entre el aire y evitar se oxide el vino, y se lo deja reposar para su fermentación en un cuarto oscuro.

La madera de roble desempeña dos funciones en esta segunda fermentación. En primer lugar aporta sabores y aromas que enriquecen muchísimo el vino, sabores tales como vainilla, caramelo, tostado o café, los mismos que son imposibles de obtener sin el contacto con la madera. Por otro lado ayuda a la evolución del vino controlando la micro oxigenación, gracias al oxígeno que se filtra por los poros de la madera(fase oxidativa) y que entra en contacto con el vino.

Una forma en que se comprobará si todos los azúcares de la fructosa se han convertido en alcohol, es encendiendo un fósforo en el líquido de la superficie y si se produce fuego y no se apaga, significa que el vino se encuentra en su punto preciso. Esta fermentación necesita como se indicó al inicio 168 horas, en la misma que se controlará durante las 8 horas laborables, para luego proceder a filtrar para ir clarificando y purificando de cualquier materia sólida.

9. Primer Trasiego



Consiste en separar todos los restos de hollejos gruesos restantes del vino y levaduras, que se han ido al fondo de los barriles durante el último reposo, las mismas que si no se separan rápidamente del vino, viene formar ciertos compuestos desagradables, restándole la calidad al vino.

Por lo tanto se extrae primero el vino por el orificio de la tapa del barril a través de un trasvasador, para extraer la parte sólida y se trasvasa nuevamente a los tanques de polietileno de 220 litros. Esto se hace con el fin de separar el resto de partes sólidas o levaduras que si no se las extrae harán que el vino pierda su calidad, debido a que se empieza a formar compuestos que le dan características desagradables. Este paso tendrá una duración de 4 horas.

10. Clarificación

Consiste en separar toda partícula sólida remanente que haya quedado después del primer trasiego, el que se lo hace a través de filtrar poco a poco nuevamente mediante un liencillo fino que hace las veces de cedazo para traspasar a los tanques pequeños de

polietileno de 80 litros cada uno. Proceso que ocupará 4 horas de trabajo. Posteriormente se realiza el segundo trasiego.

11. Segundo Trasiago

Consiste en separar el vino clarificado, límpido, de todo residuo sólido o impureza, para lo cual se extrae el vino por la parte superior de envase, trasvasando nuevamente a los barriles, cuidando de que no se vayan ningún residuo sólido, para esto se usa nuevamente el liencillo fino colocado en la boca del barril, capaz de que en este se adhieran todas las impurezas sólidas que existan. El tiempo que se invertirá en este trasiego será de 4 horas.

12. Embotellado y encorchado

- EMBOTELLADO



Finalmente se procederá a envasar el vino en botellas de vidrio, ayudándose de una llenadora manual de nivel automático, la misma que debe estar a unos 15cm, por encima del piso horizontal del barril, para no mover este y así no se enturbie el vino debido a algún residuo sólido fino. Las botellas serán de vidrio porque este material ayuda a mantener las propiedades del vino.

- ENCORCHADO



Una vez embotellado, se procede de inmediato a colocar el corcho para evitar oxidación en el vino, el mismo que debe ser 100% natural (no aglomerado), de buena calidad y debe estar seco para que garantice la conservación del vino en la botella por un período superior a dos o tres años en la botella, para luego colocarla en posición horizontal y conservarla en un lugar fresco, con poca luz y que no sea húmedo, esto con el fin de que el vino se conserve un mayor tiempo. En el encorchado se invertirá 8 horas. El tiempo a utilizar de acuerdo a la capacidad la llenadora manual y la encorchadora será de 8 horas.

13. Encapsulado



Una vez colocado el corcho, se procede a poner la capsula, tapa metálica o capuchón, la misma que se hará con una máquina semiautomática, y se realizará en 4 horas.

14. Etiquetado

Antes de que el vino salga a la venta (comercialización), se procede a etiquetar y contra etiquetar para finalmente almacenarlas. Esta parte del proceso tendrá una duración de 8 horas.

15. Almacenado



Todas las botellas de vino tinto terminadas se almacenarán en una bodega, la misma que debe ser un lugar fresco y oscuro, y se colocarán las botellas en posición horizontal o inclinadas 45⁰, con la boca hacia abajo, con el objetivo que el vino toque siempre el corcho para su conservación. Este trabajo se lo realizará en 8 horas.

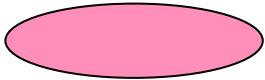
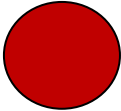
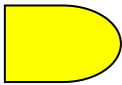

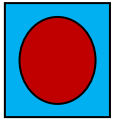
El proceso descrito es el que se utilizará en la Planta en proyecto ubicada en el Monasterio de las Carmelitas Descalzas, que permitirá brindar un producto final de excelente calidad a las familias lojanas.

El control la calidad será riguroso durante las dos fermentaciones, debido a que es necesario seguir la fermentación muy de cerca. Todos los días se lo analizará, para que la temperatura este en el punto exacto. Su control será de manera natural, usando los sentidos, el conocimiento, la experiencia, habilidad para reconocer cómo se expresa un vino, y poder así elaborar un vino tinto acorde con las preferencias de los consumidores finales y lograr posicionar la marca. Se analizará el vino mediante la cata, más conocida como degustación, para identificar tanto las bondades como los defectos en el vino, para realizar las correcciones respectivas. Un análisis sensorial del vino empieza por la vista (color, higiene, densidad, tonalidad), sigue por el olfato (aroma, limpieza, finura) y finalmente el gusto (limpieza, cuerpo, persistencia de aroma, armonía).

Para que la calidad del vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal (reconstituyente) sea apreciada, debe hacerse correctamente durante cada paso del proceso.

A continuación se detalla la simbología a utilizar así como el flujograma del proceso productivo.

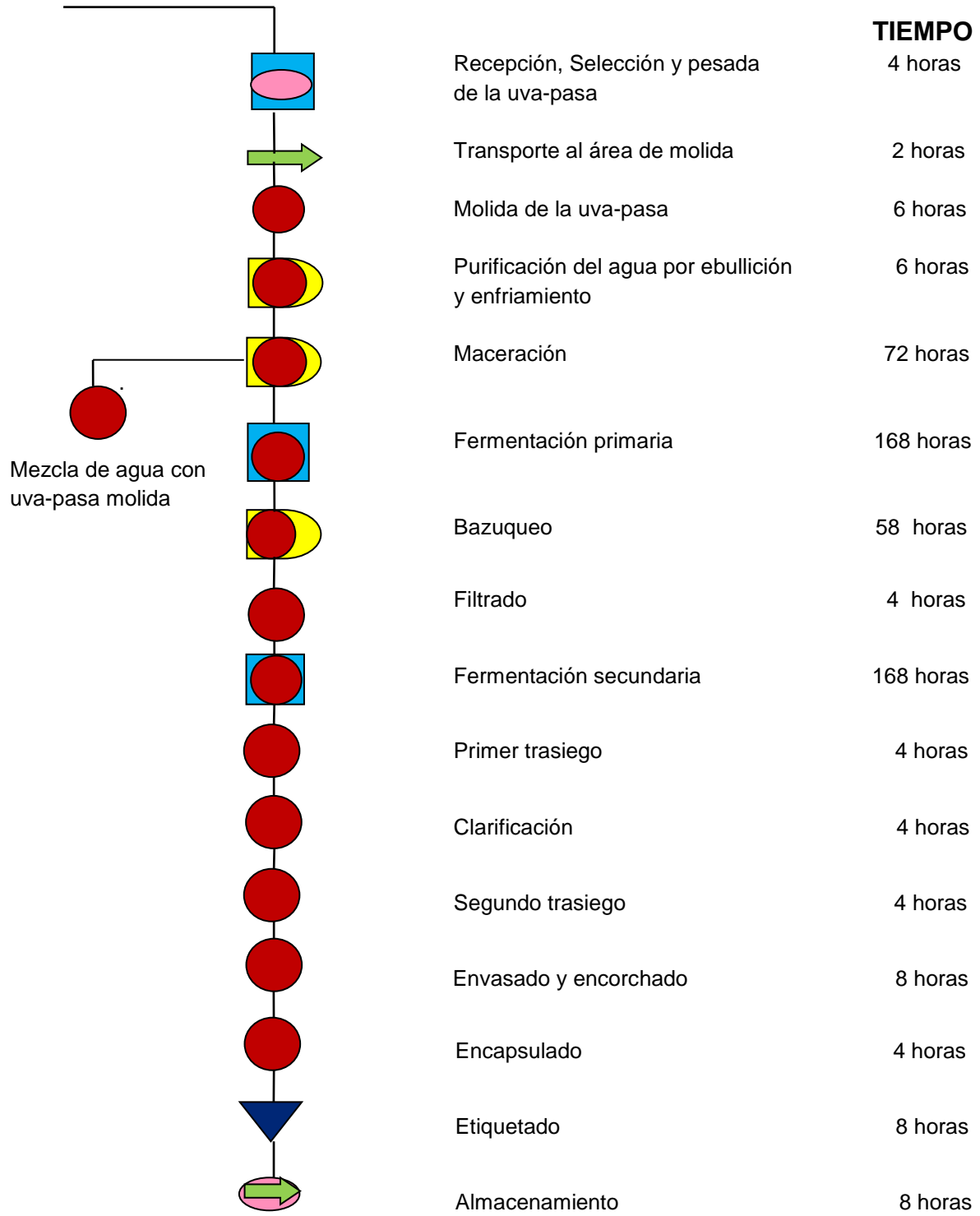
GRÁFICO No. 35
SIMBOLOGÍA A UTILIZAR

SÍMBOLOS	SIGNIFICADO
	INICIO O FIN DE PROCESO
	OPERACIÓN
	INSPECCION O CONTROL
	TRANSPORTE Y DESPLAZAMIENTO
	DEMORA O ESPERA
	ALMACENAMIENTO
	OPERACIÓN E INSPECCION(CONTROL)

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO: La autora

CUADRO No. 45
ETAPAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL VINO TINTO
DEMESA DE UVA-PASA ARTESANAL (RECONSTITUYENTE)



Total 528 horas (22días)

➤ **Descripción de los requerimientos**

- **Maquinaria y equipo artesanal y demás herramientas e insumos de producción.**- En vista de que se plantea la elaboración de Vino Tinto de Mesa de manera artesanal, los requerimientos tecnológicos no son muy grandes ni de gran desarrollo industrial. Pero debemos recalcar que para que un emprendimiento tenga éxito y garantizar un proceso de ventas efectivo, a más de tener un personal seleccionado y preparado, y una diferenciación en el producto, se lo complementa con herramientas tecnológicas, sin perder la esencia que garantice su calidad.

Es necesario la innovación permanente en todos los aspectos que conforman la organización, observando los cambios en el entorno competitivo en el país, para poder reaccionar a tiempo y ajustar nuestras estrategias para crecer como empresa, es decir hay que ser flexibles, ágiles e innovadores, puesto que el modelo de negocio para este proyecto será ofrecer al cliente un producto de vanguardia y de alta calidad, para trascender en el tiempo.

Por lo tanto la maquinaria y equipo artesanal e insumos que utilizaremos serán los siguientes:

- ⊙ 1 balanza de plataforma con capacidad de 100kg.
- ⊙ 1 molino para trituración de la uva pasa.
- ⊙ 1 cocina industrial de 4 quemadores con su respectivo tanque de gas.
- ⊙ 6 ollas de aluminio reforzado de 800 litros
- ⊙ 10 tanques de polietileno con boca pequeña y tapa de 220 litros.
- ⊙ 30 tanques de polietileno de 80 litros c/u
- ⊙ 5 embudos plásticos de 20 x 20 cm.
- ⊙ 10 cobijas de lana
- ⊙ 2 cucharas grandes de madera (1m. de largo)
- ⊙ 10 manteles de liencillo fino de 50x50cm.
- ⊙ 10 barriles de roble de 225 litros
- ⊙ 3 llenadoras manuales de vino de nivel automático.
- ⊙ 1 encorchador de columna semiautomática
- ⊙ 1 encapsuladora semiautomática profesional
- ⊙ 1 etiquetadora manual autoadhesiva

- *Características de la maquinaria, equipo artesanal y demás herramientas de producción.*

⊙ *Balanza de plataforma*



Fuente: <http://www.equipoavino.com>
Elaboración: La autora

La balanza es modelo AC – 50, que se adquirirá para pesar la uva pasa, será una balanza mecánica, capacidad de 100Klgr.. Su precio se cotizó por internet en \$150,00 incluido envío.

⊙ *Molino eléctrico para trituración de la uva- pasa*



Fuente: Guía de Elaboración de vinos. Argentina Nov iembre2010
Elaboración: La autora

Molino con taza de aluminio grande de aluminio de 2HP caballos de fuerza, 1500 PMM fabricado artesanalmente en Hnos. Ochoa, Loja-Ecuador, con capacidad de moler 5 lib./min., el mismo que servirá para triturar la uva-pasa. Su diseño permite acceder fácilmente a todos sus mecanismos facilitando así su limpieza, cuyo valor se cotizó s en \$350 dólares, según proforma de cotización el “Ochoa Hnos. de esta ciudad.

☉ *Cocina industrial de 4 quemadores con su respectivo tanque de gas*



Fuente: Hnos. Ochoa - Loja
Elaboración: La autora

Cocina industrial de 4 quemadores fabricada en perfilería estructural reforzada para trabajo pesado, montada sobre patas construidas en tubo redondo diámetros e,25plg. con pernos para la regulación de altura, laterales en acero inoxidable, bocel superior extra resistente fabricado en acero inoxidable soldado con el proceso tig. Frente del mismo material resistente a la corrosión y mal trato, parrillas full tamaño de 40x40cm de hierro fundido, soportan temperaturas superiores a los 1200⁰c. quemadores del mismo material con capacidad calórica de 30,000 a 40.000 btl/hora, válvulas de control italianas importadas. Su costo cotizado en Hnos. Ochoa de la ciudad de Loja en \$350 dólares,

☉ *Tanque de polietileno con boca pequeña con tapa*



Fuente: Construya Fácil-Loja
Elaboración: la autora

El Tanque es Marca PLASTIGAMA, de polietileno, con capacidad para 220 litros, sirven dentro del proceso para la maceración y fermentación del vino. El precio cotizado es de \$65 cada uno en “Construya Fácil” de ésta ciudad.

☉ *Tanque pequeños de polietileno*



Fuente: Construya Fácil-Loja
Elaboración: La autora

Tanque de polietileno, capacidad para 80 litros cada uno con tapa, su marca el PLASTIGAMA, y se utilizan para trasvasado la fermentación,(se utilizará el 80%de su capacidad) debido a fermentación. Su precio se cotizó en \$15 dólares cada uno en “Construya Fácil” de esta ciudad.,

☉ *Ollas de aluminio reforzado*



Fuente: Hnos. Ochoa- Loja
Elaborado: La autora

Esta olla es gastronómica, Marca UMCO fabricada en Ecuador, es de aluminio reforzado # 40 con capacidad para 80 litros, las asas, al igual son de aluminio reforzado. Su precio se cotizó en \$ 140 dólares en “Ochoa Hnos” de esta ciudad.

⊙ *Embudo*



Fuente: Almacén el Cóndor-Loja
Elaboración: La autora

Embudo plástico de 15cm. de diámetro, para trasvasar el vino al barril, cuyo costo se cotizó en una almacén de la ciudad en \$2,50 dólares cada uno.

⊙ *Cobijas de lana*



Fuente: Local de Tejidos Centro Comercial-Loja
Elaboración: La autora

Cobija de lana que se usa para mantener el calor en el primera fermentación. Su precio se cotizó en \$ 35 en un almacén de la ciudad.

⊙ *Manteles de liencillo*

Se confeccionarán 10 manteles de liencillo de 50cm.X50cm., cuyo costo es de \$2 cada uno. Así mismo mantelillos de 20x20cm. a un costo \$1,00 cada uno

☉ *Cuchara grande de madera*



Fuente: Centro Comercial-Loja
Elaboración: La autora

☉ *Barril de roble*



Fuente: www.mercadoibre.com
Elaboración: La autora

Barril de roble francés, 100% artesanales, con capacidad de 225 litros, de 94cm de altura, espesor de las tablas 27mm. Su precio cotizado por internet es \$200 dólares cada uno. Estos ayudan a conservar los taninos (responsables del sabor o la textura astringente) de venta en Quito, cotización por Internet.

☉ *Llenadora manual de nivel automático*



Fuente: <http://www.equipoavino.com>
Elaboración: La autora

Llenadora manual de nivel automático, con parada cuando alcanza el nivel de llenado, con interior y tubo de llenado en acero inoxidable, para trasvasar el vino del barril a las botellas, con capacidad de 600bot./hora. El precio que se cotizó es de \$30 dólares por internet, valor incluido envío.

La cuchara de madera se la confeccionará bajo pedido a uno de los puestos del Centro Comercial de esta ciudad, la misma que será de 1metro de largo, con mango de 3cm de ancho y con un diámetro de la partes inferior de la cuchara de 10cm.,cuyo precio se cotizó en \$5 dólares cada una.

☉ *Encorchadora de columna*



Fuente: <http://largarita.blogspot.com/2011/05/embotellado-artesanal-de-vino.html>
Elaboración: La autora

Es una encorchadora profesional semiautomática de marca TELMA E-7901, muy sólida con sistema de cuatro mordazas que facilitan un buen encorchado. Se la puede colocar ya sobre una mesa o en el suelo. Tiene una palanca larga que permite una facilidad y comodidad para usarla, vale para todas las botellas y corchos que hay en el mercado y su capacidad es de 5 botll/min. Su precio se cotizó por internet en \$150 dólares Incluido envío.

☉ *Encapsuladora semiautomática.*



Fuente: http://www.durfo.es/esp/info_esp.asp?tipo=Capsuladora para Vino
Elaboración: La autora

Capsuladora semiautomática Modelo CDC-1 diseñada para el capsulado de botellas con complex o estaño construido con un cuerpo robusto y durable, con un dispositivo neumático para el ascenso y descenso de las botellas. El cabezal accionado por un motor monofásico. Rendimiento de 550 botll/hora. Su precio cotizado por internet es de \$ 400 dólares incluido envío.

☉ *Etiquetadora manual autoadhesiva*



Fuente: <http://largarita.blogspot.com/2011/05/etiquetado-manual-botellas-vino.html>

Elaboración: La autora

Máquina autoadhesiva para etiqueta y contra-etiquetadora en botellas cilíndricas entre 50 y 120mm de diámetro de marca FLEXLSBELLER para botellas de vidrio, plástico y de latón, o de cualquier otro material de superficie lisa. Su precio se cotizó por internet en \$150,00 dólares incluido envío, capacidad de 800 bot./hora

- *Requerimiento de recursos humanos*

El personal que trabajará en la elaboración del vino tinto de mesa uva-pasa artesanal (reconstituyente), serán las religiosas que pertenecen al Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” del Barrio el Plateado de la ciudad de Loja. Por esta razón los nombres empleados en los diferentes puestos de trabajo en los que laborarán, son sus nombres obtenidos al momento de ingresar al monasterio, por lo general son nombres de personajes bíblicos o santas, dado a que por norma del convento en vista que es un monasterio de religiosas de claustro, no pueden revelar sus nombres de pila.

Por lo tanto en el presente estudio se usará el nombre religioso, porque es del que se puede usar para estos propósitos.

- ***Personal administrativo y de ventas***
 - ⊙ Una Administradora Sor. Eva María Dolly.
 - ⊙ 1 Secretaria- contadora Sor. Rosario
 - ⊙ 1 Vendedora Sor. Teresa
 - ⊙ Asesor legal temporal Dra.. Salomé Torres

- ***Personal operativo***
 - ⊙ 1 Jefa de producción Sor. María de los Ángeles
 - ⊙ 3 obreras: Hermana. Inés
Hna. Rita
Hermana María Belén

- ***Materia prima directa***
 - ⊙ Uva-pasa
 - ⊙ Agua

- ***Materia prima indirecta***
 - ⊙ Botellas
 - ⊙ corchos
 - ⊙ capuchones
 - ⊙ Etiquetas
 - ⊙ Cartones

- ***Útiles de aseo***
 - ⊙ Trapeadores
 - ⊙ Escobas
 - ⊙ Baldes
 - ⊙ Recogedor
 - ⊙ Basurero
 - ⊙ Desinfectantes
 - ⊙ Cloro
 - ⊙ Jabón

- ***Equipo de computación***
 - ⊙ Computadora, Pentium 4, con impresora

- ***Útiles de oficina***
 - ⊙ Esferográficos
 - ⊙ Lápiz
 - ⊙ Grapadora
 - ⊙ Perforadora
 - ⊙ CDS
 - ⊙ Hojas papel bond
 - ⊙ Tinta impresora

- ***Equipo de oficina***
 - ⊙ 1 sumadora

- ***Muebles y enseres de oficina***
 - ⊙ 1 archivador
 - ⊙ 4 sillas

- ***Muebles y enseres de producción***
 - ⊙ 1 mesa metálica de 2m.x80cm.

➤ ***Distribución de la planta***

El Monasterio de las “Carmelitas Descalzas”, para su producción de vino tinto de consagrar, cuenta con una pequeña planta productora, en la calle Virgilio Rodas del Barrio “El Plateado”, lugar del monasterio. Para el presente proyecto se hace necesario una ampliar la construcción de dicha planta, que será distribuida en un total de 144m². Se debe señalar que el área señalada es metros exclusivos de la Planta de Producción, ya que el área administrativa, se encuentra en perfectas condiciones y su diseño es de acuerdo a las normas de la comunidad religiosa de monasterio, la misma que es utilizada para otras actividades de su quehacer diario; así como, para la venta de otros productos como ostias para la eucaristía, mantelería para iglesia, ropa para sacerdotes,

cremas caseras y otro tipo de productos medicinales caseros como es tradicional en los Monasterios como medio de subsistencia.

El área disponible dentro de la planta de producción consta con el siguiente diseño y ambiente:

CUADRO No. 46
DESCRIPCIÓN DE ÁREA DE RECONSTRUCCIÓN
(PLANTA DE PRODUCCIÓN)

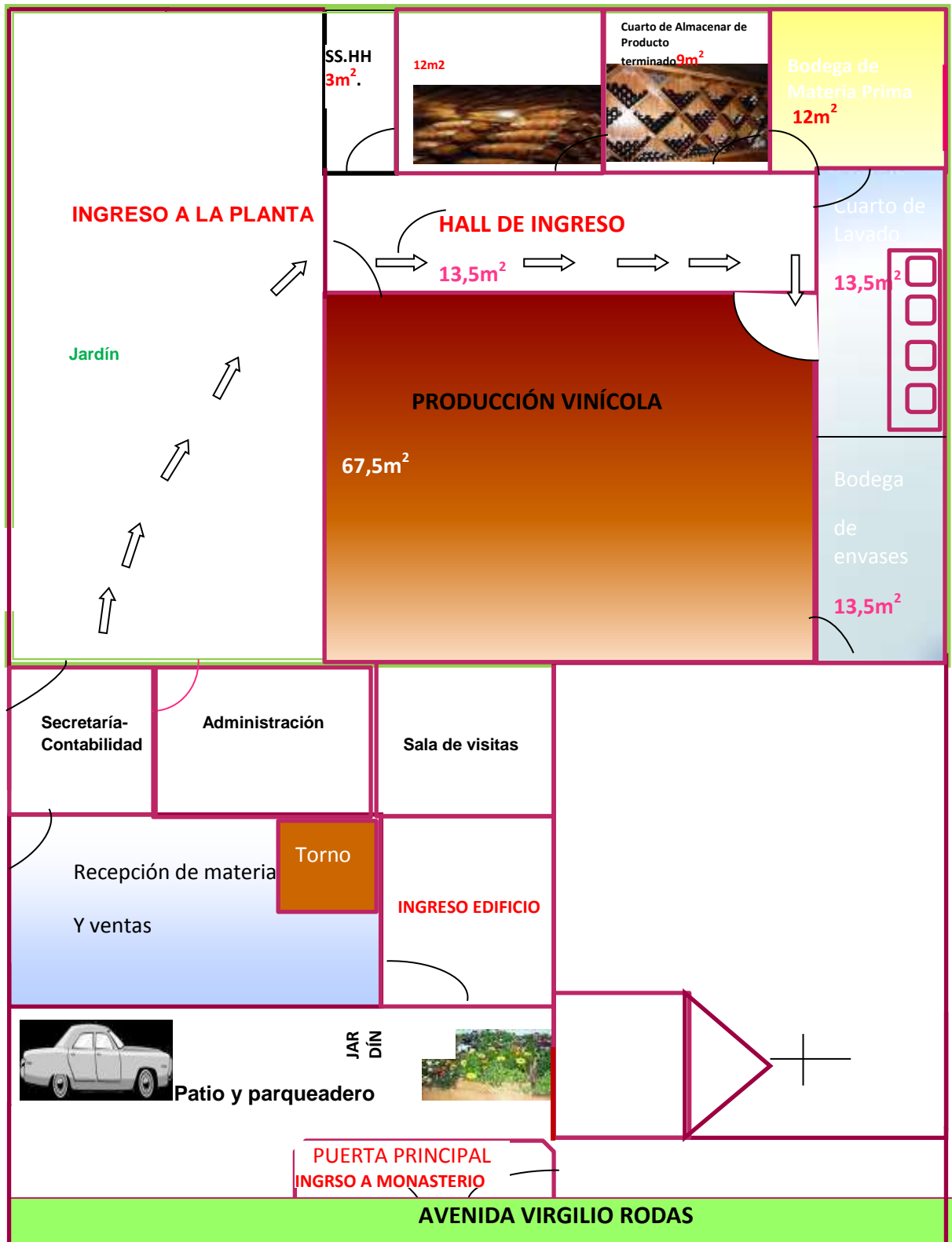
DESCRIPCIÓN	ÁREA DE CONSTRUCCIÓN
Área de producción	67,5m ²
Cuarto obscuro para fermentación	12m ²
Bodega de materia prima (uva-pasa)	12m ²
Bodega para almacenamiento	9m ²
Cuarto para lavado o limpieza	13,5m ²
SS.HH. vestidor	3m ²
Hall interno (pasillo)	13,5m ²
Bodega para envases	13,5m ²
TOTAL	144m²

Fuente: Arq. Fernando Capa

Elaboración: La autora

A continuación se encuentra el gráfico de la Planta de Producción y área administrativa

**GRÁFICO No. 36
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA PRODUCTORA**



CAPÍTULO IV

Estructura legal y administrativa

➤ *organización legal*

La empresa funcionará bajo la denominación de “MONASTERIO DE CARMELITAS DEZCALZAS”, estará conformada por una Compañía en Comandita Simple, en la que se contrae entre uno o varios socios, solidaria e ilimitadamente responsable u otros simples administradores de fondo, llamados socios comanditarios cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes., y deberá cumplir con los requisitos de forma

Esta empresa se dedicará a la .producción y comercialización del exquisito Vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal (Reconstituyente), cuyo propósito es dotar a las familias de la urbe lojana un vino tinto de una materia prima alternativa de la vid, como es la uva –pasa de la variedad moscatel (tinta), que al ser transformada en vino posee grandes atributos medicinales, reconstituyentes y antioxidantes, y, cuya ingesta moderada beneficie la salud de las familias, evitando o previniendo enfermedades cardiovasculares, evita el cáncer y es un potente retardador del envejecimiento, y por ende ayuda la belleza del cuerpo y el espíritu, alargando el tiempo de vida.

El nombre del vino es Vino tinto Reconstituyente **MC** (Monte Carmelo), el mismo que trata de posicionar en la mente del consumidor sus propiedades curativas, y el fuerte conocimiento tradicional de los Monasterios en la elaboración de exquisitos vinos de calidad.

- ***Razón social***

“MONASTERIO CARMELITAS DESCALZAS” Sociedad en Comandita Simple.

- ***Objeto social***

Desde su ámbito de acción hará un aporte a la sociedad, con la creación de una Microempresa productora y Comercializadora de Vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal (Reconstituyente), para la ciudad de Loja.

- ***Capital social***

El capital social de la empresa será \$12.621,72 que será una fuente Interna del Monasterio, es decir un capital propio, el mismo que será entregado por la Madre Priori al momento de iniciar las actividades y constará en el Acta de constitución de la empresa.

- ***Tiempo de duración***

La empresa será constituida por el espacio de 5 años, los mismos que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil, con la intención de que el proyecto dure hasta el 2018 como una decisión de quienes son las interesadas.

- ***Domicilio***

El domicilio de la empresa será permanente en la Avda. Virgilio Rodas, en el Monasterio de las Carmelitas Descalzas del Niño Jesús de Praga, sector “El Plateado” de la Ciudad de Loja.

Para darle vida jurídica y legal a la empresa y pueda iniciar sus actividades tanto de elaboración como comercialización del vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal (reconstituyente), se cumplirá con todos los requisitos y trámites correspondientes tales como : celebración de la minuta de Constitución, registro en la Superintendencia de Compañías, Registro Sanitario, Permiso de Funcionamiento otorgado anualmente por el Ministerio de Salud, y el de Cuerpo de Bomberos, Proyecto de etiqueta de acuerdo a requisitos del Ministerio de Salud, Registro de Marca, Obtención del RUC para cumplir con deberes tributarios, Permiso del SRI para emitir facturas, Registro patronal en el IESS.

- ***Organización administrativa***

La empresa funcionará con una estructura organizacional más general como es la de tipo vertical de arriba hacia abajo, cuyo objetivo es organizar a la empresa por

departamentos para su óptimo funcionamiento, siendo el Consejo Administrativo en donde se toman las decisiones para el desenvolvimiento de la empresa.

En razón que el presente proyecto está dirigido en forma exclusiva para el Monasterio de las “Carmelitas Descalzas”, el personal que laborará en la Empresa será personas que pertenezcan a la congregación sea monjas o novicias, en vista de que es una orden de claustro y sus normas no permiten el ingreso al Monasterio de personas particulares, inclusive sus propios familiares tienen acceso únicamente a la sala de visitas, lugar hasta donde pueden acceder en caso necesario proveedores, clientes, y distribuidores.

- ***Misión, visión y valores de la empresa***

- ***Misión***

La misión se refiere a “quienes somos y qué hacemos”, es decir que produce la empresa, tipo de clientes a los que atiende, una declaración de cuál es el fin por la que la empresa está en el negocio?, pero lo cual se debe identificar el alcance de sus productos o servicios. Por lo tanto la misión de la empresa será la siguiente:

Elaborar y comercializar productos artesanales, 100% naturales, con tradición y calidad, para ofrecer a las familias lojanas la posibilidad de disfrutar un nuevo concepto de vino tinto con una materia prima alternativa del sabor y nutrientes del fruto seco de la vid (uva-pasa), que sirva para acompañar sus comidas, satisfaga al paladar, mejore su salud, y, permita compartir momentos de alegría y un mayor tiempo de vida con sus seres queridos, logrando una rentabilidad adecuada.

- ***Visión***

Es un planteamiento de ¿Hacia dónde queremos llegar? ¿Cuál es nuestra visión para la empresa? ¿Hacia dónde vamos?. Es una conclusión muy razonada de la dirección de la

empresa a largo plazo, dando forma a la identidad de la misma. Lo que se quiere que llegue a ser la empresa se detalla a continuación:

Ser la empresa pionera en la elaboración de vino artesanal del fruto seco de la vid (uva-pasa) tintas, dándole un valor agregado y diferenciador por las propiedades curativas de ésta, llegando a ser el preferido de los consumidores, por medio de una mejora continua en la producción y comercialización, que conserve el rico legado vinícola de los conventos como una identidad en la calidad, sabor y confianza.

▪ **Valores**

- Honestidad
- Compromiso con la salud,
- Excelencia y calidad.
- Responsabilidad ambiental.
- Compromiso con los proveedores y consumidores.
- Puntualidad.
- Buen trato al cliente.
- Mejora continua

• **Niveles jerárquicos de autoridad**

- ⊙ **Nivel Legislativo.-** Es el máximo nivel de dirección, que nuestra empresa lo conforma el Consejo Administrativo, cuya función principal es legislar sobre la política que debe seguir la organización, dictar reglamentos, establecer metas, objetivos y planes de la empresa, así como tomar resoluciones y decidir los aspectos de mayor importancia.
- ⊙ **Nivel Ejecutivo.-** Estará conformado por Administrador, en este caso la Madre Priori, será responsable de cumplir y hacer cumplir los planes, objetivos y metas de la empresa.

- **Nivel Asesor.-** Lo conforma el asesor jurídico que será en forma temporal, cuya función es orientar las decisiones de carácter judicial.
- **Nivel de Apoyo.-** Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las labores administrativas de la empresa, el mismo que en este caso estará conformado por: la secretaria-contadora, que brindará la ayuda necesaria para cumplir con las metas establecidas por la empresa.
- **Nivel Operativo.-** Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades del proceso productivo como: producción, y ventas compuesto por un Jefe de producción, tres obreras y una vendedora.

- ***Organigramas***

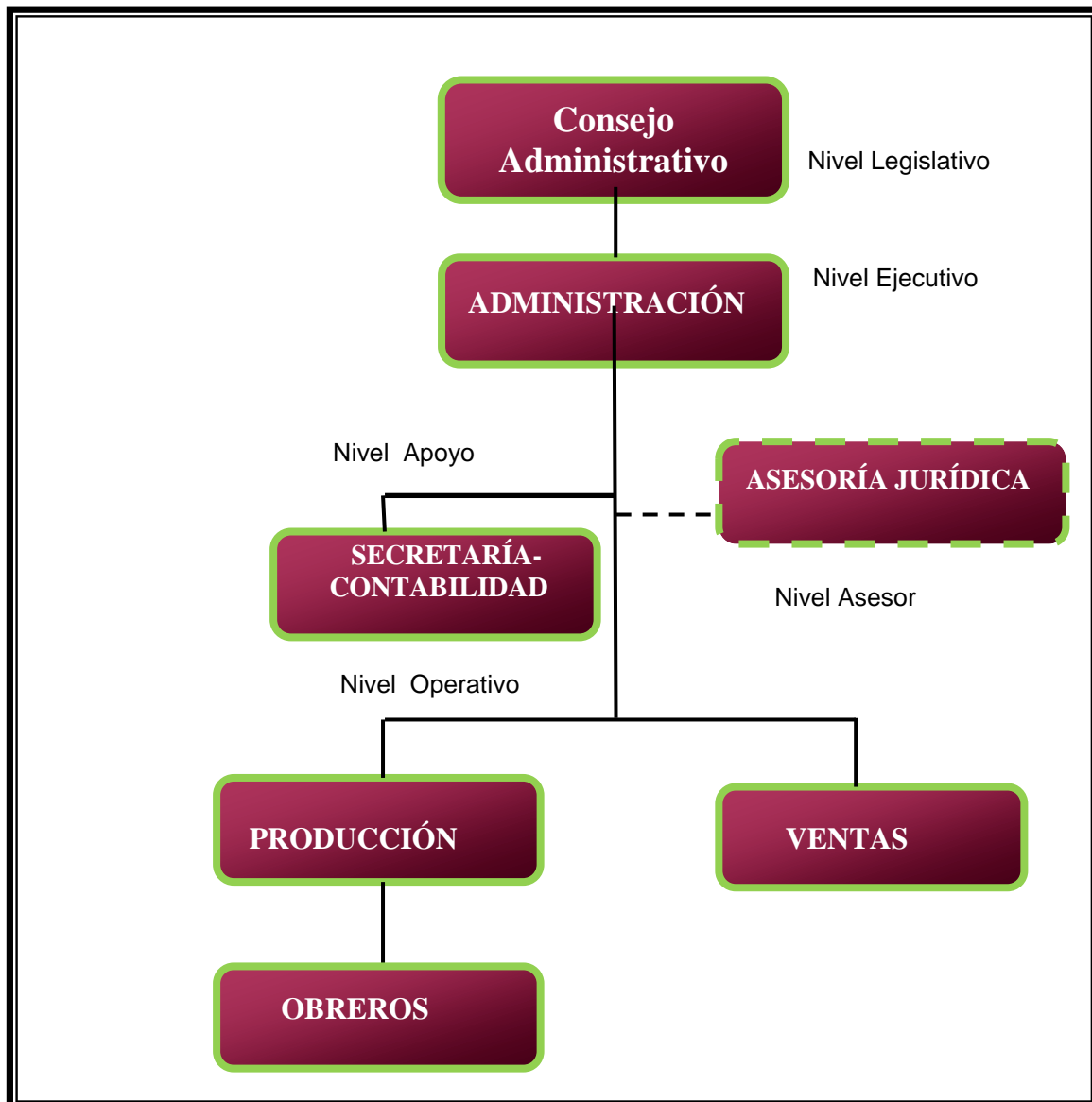
Para un desarrollo eficiente de las actividades, se utilizará organigramas para su estructura, cuyo fin será determinar los niveles de posición de cada área de la empresa.

En la empresa se establecerá los siguientes organigramas:

Organigrama Estructural

Se representa gráficamente la estructura administrativa de la empresa, dividiendo las funciones, niveles jerárquicos, línea de autoridad y los canales de comunicación de la empresa. El modelo que se propondrá para la empresa será de tipo vertical, este modelo es el que más usado en la administración, por lo que los manuales de organización lo recomiendan. Se debe señalar que uno de los requisitos para laborar en esta empresa será pertenecer a la orden, en razón de observar normas de los Monasterios que son de claustro, A continuación se presenta los siguientes organigramas:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “MONASTERIO CARMELITAS DESCALZAS”

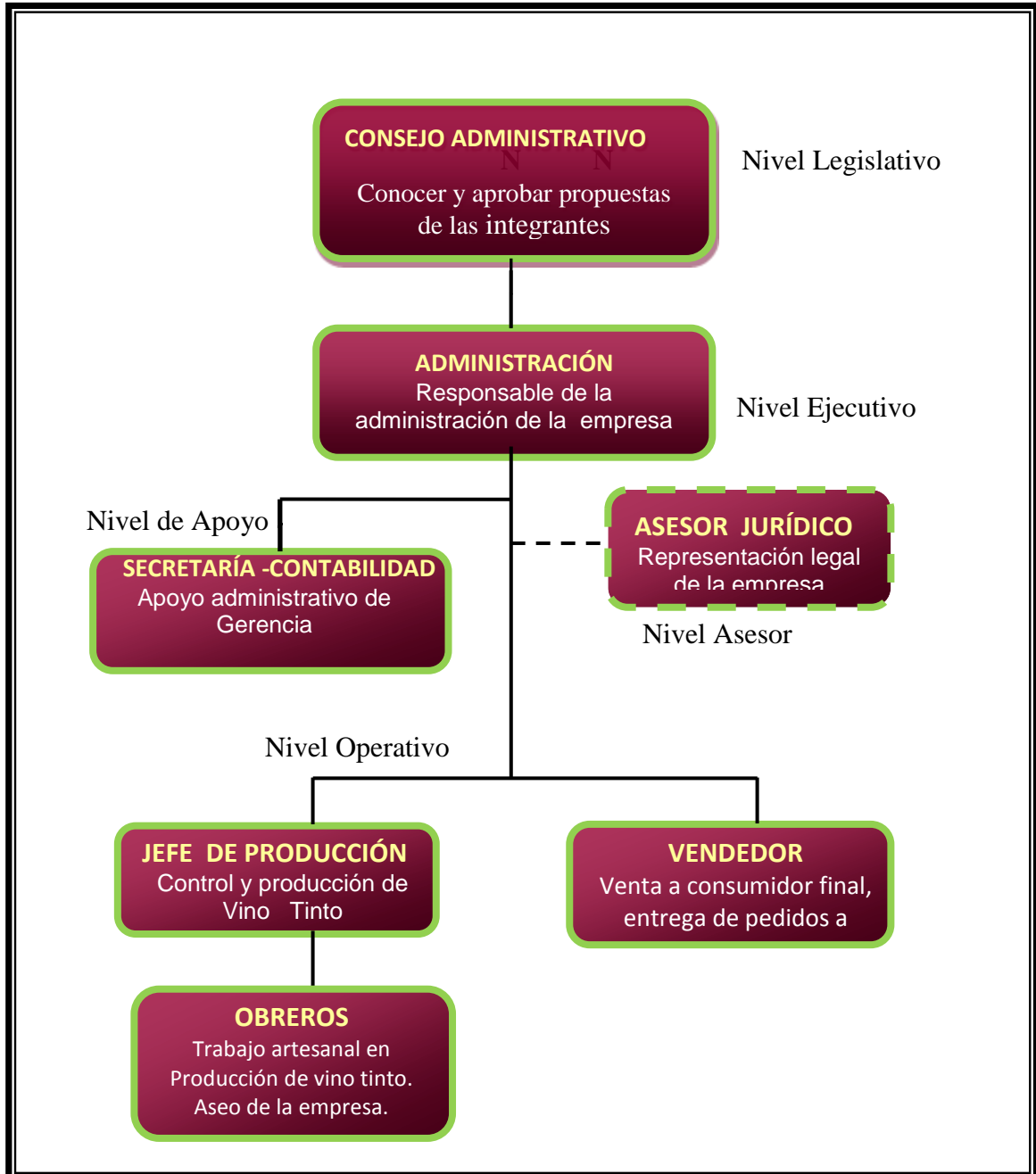


Fuente: Campo de investigación
Elaboración: La autora

▪ *Organigrama funcional*

Es la representación gráfica en donde se indican las funciones básicas de cada unidad administrativa, dando inicio por las más importantes y luego las de menor importancia en cada uno de los niveles

ORGANIGRAMA FUNCIONAL
DE LA EMPRESA “MONASTERIO CARMELITAS DESCALZAS”

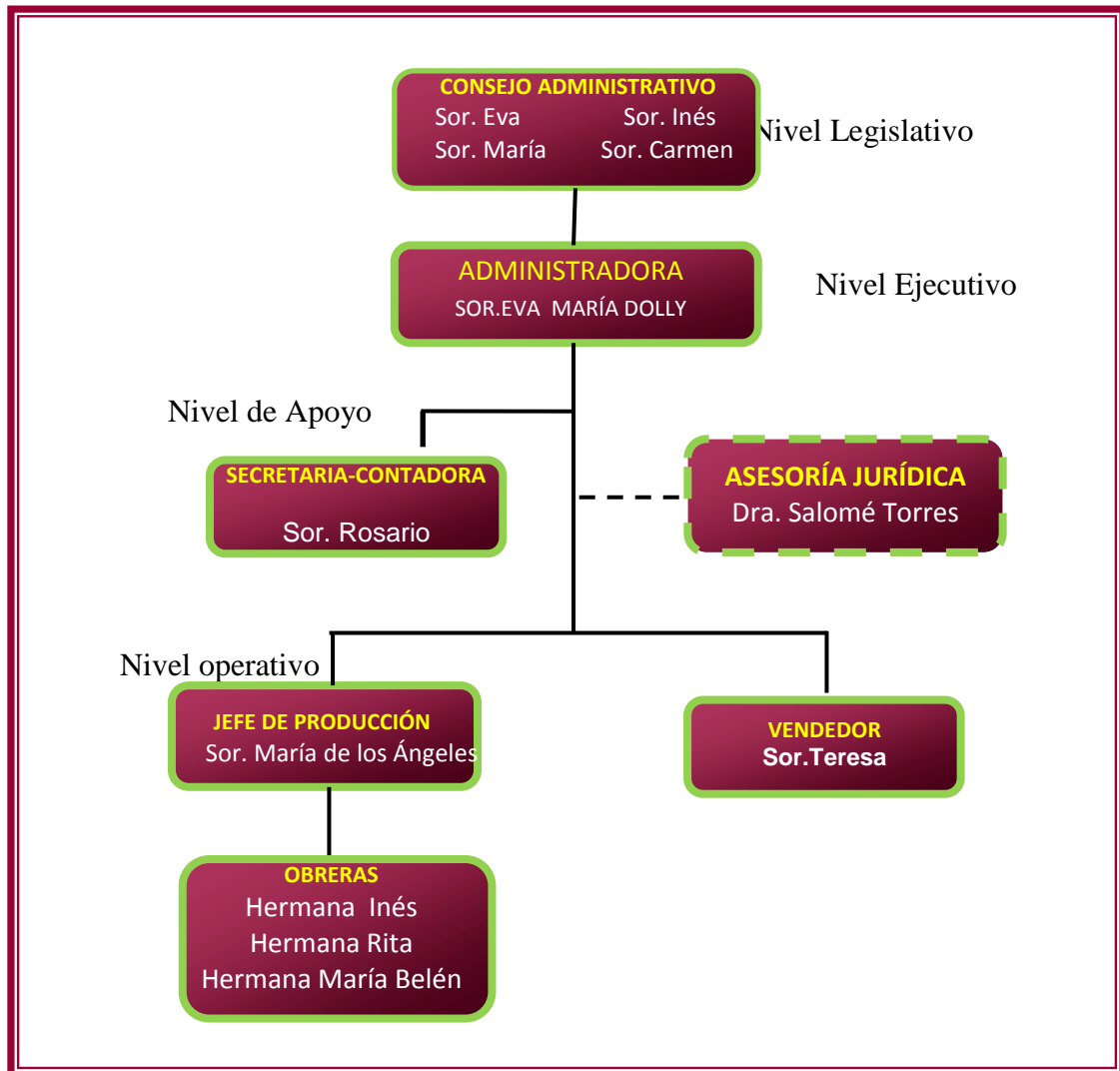


Fuente: Campo investigativo
 Elaboración: La autora

- **Organigrama posicional**

Es la representación gráfica en donde se detallan el puesto, número de empleados.

**ORGANIGRAMA POSICIONAL
DE LA EMPRESA “MONASTERIO CARMELITAS DESCALZAS”**



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

- *Manual de funciones*

Contiene toda la información con respecto a las diferentes tareas que cada una de las personas debe cumplir en su puesto de trabajo y unidad administrativa y consta de: código, título del puesto, naturaleza del trabajo, funciones, características y

requisitos. A continuación se presentan cada una de los cargos con sus funciones en la empresa:

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y SUS FUNCIONES

Código: 001
TÍTULO DEL PUESTO: Administradora SUPERIOR INMEDIATO: Consejo administrativo SUBALTERNOS: Todo el personal
NATURALEZA DEL TRABAJO Operatividad del proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial.
FUNCIONES Planear, organizar, dirigir, controlar, supervisar, todas las actividades y operaciones de la empresa, cumplir con las disposiciones dadas por la Junta Administrativa, representar legalmente a la empresa.
CARACTERÍSTICAS ➤ Presentar informes a todas las integrantes de la comunidad, representar a la comunidad en caso especiales.
REQUISITOS ➤ Pertenecer a la congregación ➤ Tener experiencia en dirigir personal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La autora

Código:002

TÍTULO DEL PUESTO: Asesor jurídico

SUPERIOR INMEDIATO: Consejo administrativo

SUBALTERNOS: Todo el personal

NATURALEZA DEL TRABAJO

Asesorar sobre todos los aspectos legales de la empresa.

FUNCIONES

- Revisar y analizar las actividades relacionadas con los derechos.
- Reglamentación y aplicación del manual de funciones.
- Realizar cobros judiciales en caso de cuentas pendientes
- Representar juntamente con la Priori judicialmente y extrajudicialmente a la Microempresa, en caso que sea necesario.

CARACTERÍSTICAS

- Guiar a la microempresa en lo referente a aspectos legales, basándose en lo que establece la ley y Superintendencia de Compañías.

REQUISITOS

- Título de Doctor en Jurisprudencia o Abogado
- Pertenecer al Colegio de Abogados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La autora

TÍTULO DEL PUESTO: Secretaria-Contadora

SUPERIOR INMEDIATO: La Priori

NATURALEZA DEL TRABAJO

Realizar trabajos de Secretaría o apoyo directo al Gerente y demás directivos de la microempresa y realizar el sistema integrado de contabilidad, llevando control de ventas y adquisiciones.

FUNCIONES

- Observar la correspondencia con eficiencia y reserva
- Realizar todo tipo de correspondencia
- Atender al público que requiera de información
- Manejar y fiscalizar la contabilidad General de la Empresa
- Gestionar pagos al IESS
- Realizar informes y análisis de todo tipo contable, económico y financiero para la Madre Priori.
- Supervisar las ventas

CARACTERÍSTICAS

- Gran eficiencia, compromiso y discreción en el proceso de sus funciones.
- Tener buenas relaciones interpersonales con todas quienes conforman la comunidad, así como con proveedores, distribuidores y consumidores finales.

REQUISITOS

- Pertenecer a la orden
- Tener conocimiento de contabilidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La autora

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de producción
SUPERIOR INMEDIATO: la priori

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificar, programar y dirigir todas las actividades de producción del vino tinto.

FUNCIONES

- Encargado de establecer el proceso de producción del vino tinto.
- Vigilar el proceso que se haga con eficiencia.
- Asignar a los obreros en la parte que corresponda del proceso.
- Coordinar la provisión oportuna de materia prima
- Administrar el stock de materia prima e insumos.
- Elaborar el presupuesto de recursos materiales, insumos y personal necesario para la producción
- Coordinar el almacenamiento de la producción final.

CARACTERÍSTICAS

- Responsable de las tareas productivas.

REQUISITOS

- Pertenecer a la congregación.
- Tener experiencia en la elaboración artesanal de vino tinto.
- Amplio espíritu de Trabajo en equipo

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Código:005

TÍTULO DEL PUESTO: Obrero

SUPERIOR INMEDIATO: Jefe de Producción

NATURALEZA DEL TRABAJO

Elaboración artesanal del vino tinto

FUNCIONES

- Elaboración del vino tinto.
- Realizar cuidadosamente la parte asignada dentro del proceso de operación del vino tinto
- Envasado y etiquetado del vino tinto artesanal.
- Almacenarlo adecuadamente.

CARACTERÍSTICAS

- Tener conocimiento del proceso de elaboración del vino tinto artesanal
- Ser totalmente saludable

REQUISITOS

- Pertenecer a la congregación
- Tener experiencia en la elaboración del producto.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La autora

Código:006

TÍTULO DEL PUESTO: Vendedor-chofer

SUPERIOR INMEDIATO: Madre Priori

NATURALEZA DEL TRABAJO

Llevar a cabo la planificación, organización, dirección, coordinación y control de las actividades referentes a la comercialización, publicidad, promoción del vino tinto reconstituyente artesanal y adquisición de materia prima e insumos.

FUNCIONES

- Despachar los pedidos a consumidor final y distribuidores
- Ejecutar el programa y plan de ventas, promoción del producto.
- Realizar contactos permanentes con los clientes.
- Buscar mercados alternativos que favorezcan con mejores precios. Conocer y aplicar estrategias de comercialización
- Informar periódicamente sobre la situación del mercado y sus tendencias.
- Tener un stock de productos para la venta
- Supervisar que las entrega del producto sea oportuna a los clientes
- Realizar la adquisición de materia prima e insumos

CARACTERÍSTICAS

- Conocer estrategias de mercadotecnia
- Iniciativa permanente y poseer don de gente.

REQUISITOS

- Pertenecer a la congregación
- Tener experiencia en la elaboración del producto
- Tener licencia de conducción de vehículo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La autora

CAPÍTULO V

Estudio económico - financiero

En un proyecto el estudio económico financiero es el de mayor complejidad tanto por la aplicación de varios conceptos que se requieren como por la cantidad de información que se necesita para su elaboración. luego de realizar el estudio técnico se hace necesario valorar las inversiones y estimar los ingresos y los costos de operación del proyecto.

en este estudio se estima las inversiones y los costos y se analiza el problema de la financiación del proyecto. es decir que el estudio económico trata de estudiar si la inversión que se quiere realizar será rentable o no, y trata de determinar cuál es el monto de recursos económicos que se necesitan para la realización del proyecto, cuál será el costo que implica para que la planta opere (producción, administración y ventas), y estas sirven de base para la evaluación económica, que es la parte final del proyecto.

en el presente estudio económico-financiero se analizarán algunas variables que a continuación se detallan:

➤ *Inversiones*

La valoración de los recursos que se requieren para la instalación, el montaje y el comienzo del funcionamiento del proyecto es lo que se conoce como las inversiones en el proyecto. la cantidad de dinero que se le asigna al proyecto, está constituida por activos fijos, activos diferidos y capital de operación.

• *Inversiones en activos fijos*

son aquellas que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, tienen una vida útil mayor a 1 año, son todos los bienes que se emplean en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, excepto terrenos, que se revaloriza debido a la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. los activos fijos para el presente proyecto son los que a continuación se detalla:

- **Ampliación y reconstrucción de la planta.**-se refiere a la adecuación de la planta de producción, el letrero, la pintada del local, costo que asciende a \$8.000,00.

CUADRO NO. 47

PRESUPUESTO DE AMPLIACIÓN DE PLANTA DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD M2	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Ampliación de área de producción	80m2	100,00	8.000,00
TOTAL			8.000,00

Fuente: Arq. Ángel Capa

Elaborado por: la autora

- **Depreciaciones.**- es la distribución sistemática a que están sometidos los activos fijos durante su vida útil, siendo una característica principal de éstos es que su duración que debe es superior a un año. es un fondo destinado a la reinversión del activo después de su vida útil por el desgaste que sufre este. para realizar las depreciaciones en el presente proyecto utilizaremos el método en línea recta con valor residual, que supone una depreciación constante durante la vida útil del activo, el valor de salvamento en la tabla de depreciación será el del valor actual del último año de vida útil del proyecto, esto es el del **quinto año**.

Para aplicar el porcentaje de depreciación de los Activos fijos lo realizaremos de acuerdo a la tabla dada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) del país, según Art.21 numeral 6 R-LRTI., las mismas que se detalla a continuación:

CUADDRO No. 48

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS SRI

ACTIVOS FIJOS	% ANUAL
Inmuebles,(excepto terrenos) naves, aeronaves barcazas y similares	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20%
Equipos de cómputo y software	33,33%

Fuente: S:R:I:

Elaborado: La autora

La fórmula que utilizaremos todos los ACTIVOS FIJOS será la siguiente:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor actual} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

⊙ ***Depreciación de ampliación de construcción.***

Datos:

Valor actual = \$ 8.000,00

Valor residual = 8.000 x 5% = 400,00

Vida útil = 20 años

Cálculo

$$\text{DP} = \frac{\text{VA} - \text{VR}}{\text{VU}}$$

$$\text{DP} = \frac{8.000 - 400,00}{20 \text{ años}}$$

$$\text{DP} = \frac{7.600}{20}$$

$$\text{DP} = 380$$

A continuación encontramos el cuadro de depreciación de construcción:

CUADRO NO. 49
DEPRECIACIÓN DE AMPLIACIÓN DE CONSTRUCCIÓN DE PLANTA

Valor del activo	8.000,00			
Años de vida útil	20		5%	Depreciación
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	8.000,00	400,00		7.600,00
1	7.600,00		380,00	7.220,00
2	7.220,00		380,00	6.840,00
3	6.840,00		380,00	6.460,00
4	6.460,00		380,00	6.080,00
5	6.080,00		380,00	5.700,00
6	5.700,00		380,00	5.320,00
7	5.320,00		380,00	4.940,00
8	4.940,00		380,00	4.560,00
9	4.560,00		380,00	4.180,00
10	4.180,00		380,00	3.800,00
11	3.800,00		380,00	3.420,00
12	3.420,00		380,00	3.040,00
13	3.040,00		380,00	2.660,00
14	2.660,00		380,00	2.280,00
15	2.280,00		380,00	1.900,00
16	1.900,00		380,00	1.520,00
17	1.520,00		380,00	1.140,00
18	1.140,00		380,00	760,00
19	760,00		380,00	380,00
20	380,00		380,00	0,00

Fuente: Cuadro No. 47 y SIR

Elaborado por: la autora

- **Maquinaria y equipo artesanal.-** Este rubro estará conformado por la maquinaria utilizada en la elaboración artesanal de vino tinto de poca tecnología , necesaria para una buena productividad pero garantizando la calidad orgánica del producto está conformada por un molino eléctrico de 2 hp caballos, una llenadora manual de botellas, una encorchadora manual, una encapsuladora, una etiquetadora autoadhesiva. Esta maquinaria será adquirida tanto en la ciudad de Loja, como en Argentina, en donde por internet se cotizó los precios incluidos envío, cuyo costo total asciende a \$1.490,00 y se describe a continuación:

CUADRO NO. 50
MAQUINARIA Y EQUIPO ARTESANAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Molino eléctrico de 2 caballos H.P.de fuerza	1	350,00	350,00
1 cocina industrial de 4 quemadores con cilindro de gas	1	350,00	350,00
Encorchadora manual	1	150,00	150,00
Encapsuladora	1	400,00	400,00
Etiquetadora manual autoadhesiva	1	150,00	150,00
Llenadora manual de botellas	3	30,00	90,00
TOTAL			1.490,00

Fuente: almacenes en Loja y cotizaciones por internet

Elaborado por: la autora

☉ *Depreciación de la maquinaria*

Datos:

Valor actual = \$1.490,00

Valor residual = 1.490,00x10% = 149,00

Vida útil = 10 años

$$DP = \frac{VA - VR}{VU}$$

$$DP = \frac{1.490,00 - 149,00}{10 \text{ años}}$$

$$DP = \frac{1.341,00}{10} = 134,10$$

CUADRO NO. 51
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO ARTESANAL

Valor del activo	1.490,00			
Años de vida útil	10		10%	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1.490,00	149,00		1.341,00
1	1.341,00		134,10	1.206,90
2	1.206,90		134,10	1.072,80
3	1.072,80		134,10	938,70
4	938,70		134,10	804,60
5	804,60		134,10	670,50
6	670,50		134,10	536,40
7	536,40		134,10	402,30
8	402,30		134,10	268,20
9	268,20		134,10	134,10
10	134,10		134,10	0,00

Fuente: Cuadro no. 50 y SRI

Elaborado por : la autora

- **Herramientas.-** este rubro incluye todas los utensilios que ayudarán al proceso de producción como son: balanza de plataforma, tanques de polietileno de 220 y 80ltrs, cucharas grandes de madera, cobijas de lana, manteles de liencillo, ollas de aluminio, embudos, y barriles de roble, los mismos que serán adquiridos en comercios de la ciudad y otras casas comerciales que se cotizó sus precios por internet, cuyo monto asciende a \$4.480,00.

A continuación se presenta un cuadro de las herramientas a utilizar:

CUADRO NO. 52
PRESUPUESTO DE HERRAMIENTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Balanza para 100 kg.	1	150,00	150,00
Tanques de polietileno de 220 ltrs	10	65,00	650,00
Tanques polietileno 80ltrs.	30	15,00	450,00
Cuchara grande madera	2	5,00	10,00
Cobijas de lana	1	350,00	350,00
Manteles de liencillo de 50x50cm.	10	2,00	20,00
Mantelillos de liencillo de 20x20cm.	5	1,00	5,00
Ollas de aluminio de 80 litros	6	140,00	840,00
Barriles de roble de 225 litros	10	200,00	2.000,00
Embudos	2	2,50	5,00
T O T A L			4.480,00

Fuente: Almacenes de Loja y cotización por internet

Elaboración: La autora

Datos

Valor actual = 4.480,00

Valor residual = 4.480,00x10% = 448,00

Vida útil = 10 años

☉ *Depreciación de herramientas*

$$DP = \frac{VA - VR}{VU} \quad DP = \frac{4.480,00 - 448,00}{10 \text{ años}} \quad DP = \frac{4.032,00}{10 \text{ años}} = \mathbf{403,20}$$

**CUADRO NO. 53
DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS**

Valor de Activo	4.480,00			
Vida útil	10		10%	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	4.480,00	448,00		4.032,00
1	4.032,00		403,20	3.628,80
2	3.628,80		403,20	3.225,60
3	3.225,60		403,20	2.822,40
4	2.822,40		403,20	2.419,20
5	2.419,20		403,20	2.016,00
6	2.016,00		403,20	1.612,80
7	1.612,80		403,20	1.209,60
8	1.209,60		403,20	806,40
9	806,40		403,20	403,20
10	403,20		403,20	0,00

Fuente: Cuadro No.52 y SRI

Elaborado Por: La Autora

- **Muebles para la producción.-** Están incluidos los muebles que sirven dentro del espacio físico de producción, en este caso tenemos una mesa metálica de 2m x 0,80cm. la misma que será adquirida en esta ciudad en “Ochoa Hnos.” y cuyo valor es de \$200,00 y se detalla a continuación:

**CUADRO # 54
PRESUPUESTO DE MUEBLES PARA PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa metálica (2m x80cm)	1	200,00	200,00
TOTAL			200,00

Fuente: “Ochoa Hnos.”

Elaborado Por: La Autora

☉ *Depreciación de muebles para la producción*

Datos

Valor Actual = \$200,00

Valor Residual = 200,00X10%= 20

Vida Útil = 10 años

Cálculo

$$DP = \frac{VA - VR}{VU} = \frac{200,00 - 20}{10 \text{ años}} \quad DP = \frac{180,00}{10 \text{ años}} = 18,00$$

**CUADRO No 55
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES PARA LA PRODUCCIÓN**

Valor de Activo	200,00			
Vida útil	10		10%	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	200,00	20,00		180,00
1	180,00		18,00	162,00
2	162,00		18,00	144,00
3	144,00		18,00	126,00
4	126,00		18,00	108,00
5	108,00		18,00	90,00
6	90,00		18,00	72,00
7	72,00		18,00	54,00
8	54,00		18,00	36,00
9	36,00		18,00	18,00
10	18,00		18,00	0,00

Fuente: Cuadro Nro.54 y SRI

Elaborado por: La autora

- *Equipos de oficina.*-En este rubro se incluye una Sumadora marca CASIO cotizada en esta ciudad en Master PC, cuyo precio es de \$80,00, necesaria para asuntos contables, que detallamos a continuación:

CUADRO No. 56
PRESUPUESTO DE EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sumadora CASIO Dr-210,120 dígitos	1	80,00	80,00
TOTAL			80,00

Fuente: Master PC de Loja

Elaborado Por: La Autora

☉ *Depreciación de equipo de oficina*

Datos

Valor Actual = \$80,00

Valor Residual = 80,00X10% = 8,00

Vida Útil = 10 años

$$DP = \frac{VA - VR}{VU} \quad DP = \frac{80,00 - 8,00}{10 \text{ años}} \quad DP = \frac{72,00}{10 \text{ años}} = 7,20$$

CUADRO No. 57
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

Valor de Activo	80,00			
Vida útil	10		10%	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	80,00	8,00		72,00
1	72,00		7,20	72,00
2	64,80		7,20	57,60
3	57,60		7,20	50,40
4	50,40		7,20	43,20
5	43,20		7,20	36,00
6	36,00		7,20	28,80
7	28,80		7,20	21,60
8	21,60		7,20	14,40
9	14,40		7,20	7,20
10	7,20		7,20	0,00

Fuente: Cuadro No. 56 y SRI

Elaborado por: La Autora

- **Equipo de cómputo y reinversión.**-Son considerados como elementos necesarios en una empresa por tienen la capacidad de clasificar grandes cantidades de datos producir en forma rápida información útil para cualquier tipo de usuario, en este proyecto el equipo de computación que requerirá la microempresa será de \$610,00 con una vida útil de 3 años, para a partir del cuarto año realizar una reinversión en la adquisición de un nuevo equipo cuyo costo proyectado con la tasa de inflación de 6,70%.

CUADRO No. 58
PRESUPUESTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora con Impresora (3 primeros años)	1	610,00	610,00
SUBTOTAL			610,00
Reinversión cómputo (4to y 5to año)	1	650,00	650,00
TOTAL			1.260,00

Fuente: Master PC de Loja
Elaborado por: La Autora

☉ **Depreciación de equipo de computación**

Datos

Valor Actual = \$610,00

Valor Residual = $610 \times 33,33\% = 203,31$

Vida Útil = 3 años

Cálculo

$$DP = \frac{VA - VR}{VU} \quad DP = \frac{610,00 - 203,31}{3 \text{ años}} \quad DP = \frac{406,69}{3 \text{ años}} = 135,56$$

CUADRO No 59
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO

Valor del activo	610,00			
Vida útil	3		33,33%	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	610,00	203,31		406,69
1	406,67		135,56	271,13
2	271,11		135,56	135,56
3	135,56		135,56	0,00

Fuente: Cuadro No.58 y SRI.

Elaborado por: La Autora

⊙ *Depreciación de reinversión de equipo de cómputo*

Valor de Reposición= \$650,00

Valor Residual = 650,00 x 33,33% = 216,65

Vida Útil = 3 años

Cálculo

$$DP = \frac{VA - VR}{VU} \quad DP = \frac{650,00 - 216,65}{3 \text{ años}} \quad DP = \frac{433,35}{3 \text{ años}} = 144,45$$

CUADRO No. 60
DEPRECIACIÓN DE REINVERSIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO

Valor del Activo	650,00			
Vida útil	3		33,33%	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	650,00	216,65		433,35
1	433,33		144,45	288,90
2	288,89		144,45	144,45
3	144,45		144,45	0,00

Fuente: Cuadro No. 58 y SRI

Elaborado por: La Autora

- **Muebles y enseres de oficina.**-Este está representado por los muebles que serán adquiridos para realizar las diferentes actividades en la microempresa, para lo cual se requerirá un archivador y cuatro sillas ejecutivas, las mismas que se detalla a continuación:

CUADRO No. 61
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Archivador	1	80,00	80,00
Sillas ejecutivas	4	50,00	200,00
TOTAL			280,00

Fuente: Almacenes de Loja.

Elaborado por: La Autora

⊙ **Depreciación de muebles y enseres de Oficina**

Datos

Valor Actual = \$280,00

Valor Residual = 280,00x10% = 28,00

Vida Útil = 10 años

Cálculo

$$DP = \frac{VA - VR}{VU}$$

$$DP = \frac{280,00 - 28,00}{10 \text{ años}}$$

$$DP = \frac{252,00}{10 \text{ años}} = 25,20$$

CUADRO No. 62
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

Valor del Activo	280,00			
Vida útil	10		10%	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	280,00	28,00		252,00
1	252,00		25,20	226,80
2	226,80		25,20	201,60
3	201,60		25,20	176,40
4	176,40		25,20	151,20
5	151,20		25,20	126,00
6	126,00		25,20	100,80
7	100,80		25,20	75,60
8	75,60		25,20	50,40
9	50,40		25,20	25,20
10	25,20		25,20	0,00

Fuente: Cuadro 61 y SRI
Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 63
RESUMEN DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR ACTIVO	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPREC.	V/SALVAMENTO
Ampliación Planta de producción	8.000,00	20	400,00	380,00	5.700,00
Maquinaria artesanal	1.490,00	10	149,00	134,10	670,50
Herramientas	4.480,00	10	448,00	403,20	2.016,00
Muebles de Producción	200,00	10	20,00	18,00	90,00
Equipo de Oficina	80,00	10	8,00	7,20	36,00
Equipo de Computación	610,00	3	203,31	135,56	0,00
Reinversión de equipo de Computación	650,00	2	216,65	144,45	433,35
Muebles y Enseres de Oficina	280,00	10	28,00	25,20	140,00
TOTAL	15.790,00		1.472,96	1.247,71	9.071,85

Fuente: Cuadro No. 47 al 61
Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 64
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	
Construcción	8.000,00
Maquinaria artesanal	1.490,00
Herramientas	4.480,00
Muebles de Producción	200,00
Equipo de Oficina	80,00
Equipo de Computación	610,00
Muebles y Enseres de Oficina	280,00
T O T A L	15.140,00

Fuente: Cuadro No. 47, 50, 52, 54, 56, 58, 61

Elaborado por: La Autora

- *Activos diferidos*

Son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados por la empresa en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

En este grupo se clasifican los siguientes conceptos:

Los costos y gastos durante las etapas de organización, exploración, construcción, instalación, montaje y puesta en marcha de una empresa, siendo éstos de un valor considerable por lo cual la ley permite amortizarlos hasta en 5 años, por lo que son representativos dentro del estudio financiero de un proyecto, por lo que se hace necesario realizar el presupuesto de estos activos que incluyen los gastos de estudio preliminares o investigación, los gastos de constitución de la empresa, los permisos de funcionamiento para la marcha de la empresa, los mismos que para el presente proyecto se detallan a continuación:

CUADRO No. 65
PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Estudios preliminares	1	600,00
Gastos de Constitución	1	550,00
Permiso de Funcionamiento	1	500,00
T O T A L		1.650,00

Fuente: Varias Instituciones y abogado

Elaborado por: La Autora

- *Amortización de activos diferidos*

Datos

Total de Activos Diferidos = 1.650,00

Años de Vida Útil = 5 años

Cálculo

$$\text{Amortización} = \frac{\text{de Activos Diferidos}}{\text{Años de vida útil del proyecto}}$$

$$\text{Amortización} = \frac{1.650,00}{5 \text{ años}}$$

Amortización = \$33

**CUADRO No.66
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

DETALLE	AÑOS	VALOR TOTAL	AMORTIZACIÓN
Estudios preliminares	5	600,00	120,00
Gastos de Constitución	5	550,00	110,00
Permiso de funcionamiento	5	500,00	100,00
TOTAL		1.650,00	330,00

Fuente:, Cuadro No. 65 y SRI.

Elaborado por: La Autora

- **Capital de trabajo**

Son los recursos económicos que se necesitan para comenzar a producir, por lo cual en el presente proyecto se hace necesario tomar en cuenta la tasa de inflación promedio de Mayo del 2012 a Mayo del 2013, la misma que es de **4,27%**, según datos del Banco Central del Ecuador.

- **Materia prima directa.**-Son todos aquellos materiales principales que conforman un producto fabricado y que se identifican en el producto final.

En el presente proyecto la materia prima directa es la uva pasa y el agua. El valor de la uva-pasa(Moscatel) es de \$30 la caja de 30 libras que se adquirirá en la Importadora “JUAN EL JURI” de la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay, que es la variedad que se usa para elaborar el vino tinto de uva-pasa. Una gran ventaja de esta materia prima es que existe durante todo el año, no así la uva que es estacional, lo que permitirá que este proyecto asegure su abastecimiento, así como la calidad del producto y la entrega oportuna, requisito muy necesario para que pueda desarrollarse y dar factibilidad a este proyecto.

El agua se aprovisionará por medio de las instalaciones de grifería de agua de la Planta dotadas por el Ilustre Municipio de esta ciudad, cuyo precio por metro cúbico (m³) industrial se cotizó ende 1,30.

Siendo la capacidad utilizada la que determina la cantidad de materia prima e insumos requerida en la elaboración del producto, y teniendo proyectada para el primer año una producción de 19.968 botellas de 750ml. lo que da 1.664 botellas al mes de vino tinto de mesa reconstituyente artesanal.

La relación de producción entre libras de uva-pasa, agua y botellas de vino tinto de 750ml. es de 1,863 libras de pasa y 1,112 litros de agua., por lo tanto para producir las 1.664 botellas mensual se necesita 3.100 libras de uva-pasa, y 1.850 litros/botella 750ml. Se debe señalar que el agua sufre una reducción del 38% aproximadamente por el proceso de ebullición para la purificación del agua, y así pueda quedar el líquido necesario para la botella de 750 ml.

Estas cantidades se determinaron con la ayuda de la madre del Monasterio de las “Carmelitas descalzas” que estará a cargo de la Jefatura de Producción y quien goza de una rica y gran experiencia en la elaboración del producto, por el aprendizaje en diferentes partes del mundo dentro de la comunidad religiosa, lo

que garantiza el éxito de este proyecto. Estos datos de requerimientos se detallan a continuación:

CUADRO No. 67
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

ESPECIFICACIONES	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Uva-pasa (Moscatel)	Libras	3.100	1,00	3.100,00	37.200,00
Agua	m3	1,85(1.850lt)	1,30	2,41	28,86
TOTAL				3.102,41	37.228,86

Fuente: Municipio e Importadora Juan el Juri -Cuenca

Elaborado por: La Autora

CUADRO No.68
INCREMENTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

AÑOS	VALOR ACTUAL
	4,27%
1	37.228,86
2	38.818,53
3	40.476,08
4	42.204,41
5	44.006,54

Fuente: Cuadro No. 67

Elaborado por: La Autora

- **Mano de obra directa.**-Es aquella que se utiliza para la transformación de la materia prima en producto terminado, en el presente proyecto se contará con 3 obreros para el proceso productivo, a los mismos que se les pagará por su trabajo \$449,38mensual incluido todos los beneficios de Ley, dando un valor mensual de \$1.348,13 y anualmente \$16.177,75 como se detalla a continuación:

CUADRO No. 69
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

RUBROS	VALOR TOTAL 5,10% DEL CARGO OBREROS
	Sueldo básico
Décimo Tercero/12	26,50
Décimo Cuarto SBU/12	26,50
Fondo de Reserva 8,33	26,49
Aporte Patronal 12,15%	38,64
Vacaciones	13,25
TOTAL SUELDO	449,38
Nro. empleados	3
TOTAL MENSUAL	1.348,13
TOTAL ANUAL	16.177,55

Fuente: Tabla Ministerio de lo Laboral

Elaboración: La Autora

CUADRO No. 70
INCREMENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL 4,27%
1	16.177,55
2	16.868,33
3	17.588,61
4	18.339,64
5	19.122,75

Fuente: Cuadro 69, Banco Central del Ecuador

Elaboración: La Autora

- **Materia prima indirecta.-** Son aquellos elementos que forman la parte auxiliar en la presentación del producto, en este caso el envase (botella), corcho, cápsula, etiqueta, contra etiqueta, las mismas que ascienden a un costo de \$19,968,00 al año y se detallan a continuación:

CUADRO No. 71
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Botellas 750ml.	1.664	0,30	499,20	5.990,40
Corchos	1.664	0,15	249,60	2.995,20
Capuchones	1.664	0,38	632,32	7.587,84
Etiquetas	1.664	0,17	282,88	3.394,56
TOTAL		1,00	1.664,00	19.968,00

Fuente: Precios por Internet

Elaboración: La Autora

CUADRO No. 72
INCREMENTO MATERIA PRIMA INDIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL 4,27%
1	19.968,00
2	20.820,63
3	21.709,67
4	22.636,68
5	23.603,26

Fuente: Cuadro 71, Banco Central del Ecuador

Elaboración: La Autora

- **Mano de obra indirecta.**-Es aquella que se necesita en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas, en el caso del presente proyecto este rubro incluye personal de supervisión, jefe de turno, el personal de control de calidad y otros en el presente caso será la jefe de producción.

CUADRO No. 73
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

RUBROS	DESCRPCIÓN DEL CARGO
	JEFE DE PRODUCCIÓN
Sueldo básico	350,00
Décimo Tercero/12	29,17
Décimo Cuarto SBU/12	29,17
Fondo de Reserva 8,33	29,16
Aporte Patronal 12,15%	42,53
Vacaciones	14,58
TOTAL SUELDO	494,60
Nro. empleados	1
TOTAL MENSUAL	495,60
TOTAL ANUAL	5.947,16

Fuente: Ministerio de lo laboral

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 74
INCREMENTO MANO DE OBRA INDIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL 4,27%
1	5.947,16
2	6.201,10
3	6.465,89
4	6.741,98
5	7.029,87

Fuente: Cuadro No. 73

Elaborado por: La Autora

- **Insumos de producción**-Toda proceso productivo a parte de la materia prima directa e indirecta y mano de obra directa e indirecta, requiere de una serie de insumos para su funcionamiento, como agua, energía eléctrica, combustibles (gas) en nuestro caso que se requerirá para purificar el agua, indumentaria personal, los mismos que se detallan a continuación:

- ⊙ **Agua potable.**-Aparte de ocupar el agua como una materia prima del producto, para el proceso del vino, es necesario utilizar este líquido para el aseo y limpieza de instrumentos, equipos, instalaciones, y dado que es para una industria el precio por m³, se cotizó en 1,30 en el Ilustre Municipio de Loja, se proyecta el uso para éstos fines en 120m por lo tanto esta asciende a un costo anual de \$ 1.872,00 y de detalla a continuación:

**CUADRO No. 75
PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD		COSTOS		
	Mensual	Anual	Unitario	Mensual	Anual
Consumo de agua m3	120	1.440	1,30	156,00	1.872,00
TOTAL				156,00	1.872,00

Fuente: UMAPAL

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No. 76
INCREMENTO DE AGUA POTABLE**

AÑOS	VALOR TOTAL 4,27%
1	1.872,00
2	1.951,93
3	2.035,28
4	2.122,19
5	2.212,81

Fuente: Cuadro No. 75

Elaborado por: La Autora

- ⊙ **Energía eléctrica.**-La tarifa de energía eléctrica para la industria artesanal se cotizó en EERSSA en 0,079 por kw/hora, la misma que servirá para poner en marcha el molino que triturará la uva-pasa, así como servirá para alumbrado dentro de la planta de producción, cuyo consumo se estimó en 650 Kw/h al mes , lo que significa 7.800kw/h por año, cuyo costo asciende a \$612,20 y se detalla a continuación:

CUADRO No. 77
PRESUPUESTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Consumo Energía eléctrica Industria artesanal (Kw/h)	650	7.800	0,079	51,35	616,20
T O T A L				51,35	616,20

Fuente: EERSA
Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 78
INCREMENTO ENERGÍA ELÉCTRICA

AÑOS	VALOR TOTAL
	4,27%
1	616,20
2	642,51
3	669,95
4	698,55
5	728,38

Fuente : cuadro No. 77
Elaborado por: La Autora

- ⊙ **Indumentaria de personal.**-Esta compuesta por toda la vestimenta y accesorios necesarios que tiene para llevar el personal de producción para para poder realizar el trabajo en forma adecuada e higiénica dentro de la planta, en el caso de la planta en proyecto se requerirá de guantes de caucho, quirúrgicos, mascarillas, mandiles de tela, delantales plásticos y botas de caucho, cuyo costo se cotizó en diferentes Almacenes de la ciudad y su costo asciende a \$595,80 anual, los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO No. 79
PRESUPUESTO DE INDUMENTARIA PERSONAL

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Mandiles de tela	2	24	5,00	10,00	120,00
Delantales de plástico	4	48	3,00	12,00	144,00
Guantes de Caucho	3	36	1,75	5,25	63,00
Guantes quirúrgicos	3	36	0,30	0,90	10,80
Manoplas	3	36	3,50	10,50	126,00
Mascarilla	4	48	0,25	1,00	12,00
Botas de caucho (Blancas)	2	24	5,00	10,00	120,00
TOTAL				49,65	595,80

Fuente: diferentes comercios

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 80
INCREMENTO INDUMENTARIA PERSONAL

AÑOS	VALOR TOTAL 4,27%
1	595,80
2	621,24
3	647,77
4	675,43
5	704,27

Fuente: Cuadro No. 79, BCE

Elaborado por: La Autora

- ⊙ *Útiles de aseo y limpieza.*-En este rubro irán todos suministros de aseo que la empresa en proyecto requerirá, cuyo costo mensual es de \$65,05 y 780,60 anual y sus ítems detallamos a continuación:

CUADRO No. 81
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Lava vajilla	1	12	1,9	1,9	22,8
Esponja de lavar	8	96	0,35	2,8	33,6
Detergente 2Kg.	4	48	4,20	16,8	201,6
Jabón de tocador	3	36	0,40	1,2	14,4
Desinfectante gln.	1	12	5,00	5	60
Ajax gln.	2	24	3,00	6	72
Cestas de basura	2	24	10,00	20	240
Recogedores	1	12	1,25	1,25	15
Fundas (pqte 10 und.)	3	36	1,20	3,6	43,2
Franelas	3	36	0,50	1,5	18
Escobas	1	12	2,50	2,5	30
Trapeadores	1	12	2,50	2,5	30
TOTAL				65,05	780,60

Fuente: Diferentes Comercios

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 82
INCREMENTO ÚTILES DE ASEO

AÑO	VALOR ACTUAL 4,27%
1	780,60
2	813,93
3	848,69
4	884,93
5	922,71

Fuente : Cuadro 81

Elaborado por: La Autora

- © **Combustibles (gas).**-En este rubro va incluido todos aquellos combustibles que se requieren dentro del proceso productivo, en este caso el gas, que servirá para que la cocina industrial pueda funcionar y mediante la encendida de la llama de sus hornillas por ebullición poder purificar el agua, que es una materia prima

directa en el proceso de vinificación. Se utilizará 1 tanque de gas industrial de 15kg, cuyo costo asciende a \$ 20 incluido transporte, siendo el precio oficial de éste \$19,00. Cabe señalar que en vista de que los ingresos por venta que se proyectan superan la cifra los \$60.000 no podrán acogerse al Régimen de Imposición Simplificado, por lo que no amerita la gestión en Hidrocarburos para el permiso correspondiente a utilizar gas de uso doméstico en industria artesanal, esto también se debe al costo de la materia prima del producto.

CUADRO No. 83
PRESUPUESTO DE COMBUSTIBLE (GAS)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
1 tanque de gas de uso industrial	1	12	20,00	20,00	240,00
TOTAL				20,00	240,00

Fuente: Loja gas

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 84
INCREMENTO COMBUSTIBLE (GAS)

AÑO	VALOR TOTAL 4,27%
1	240,00
2	250,25
3	260,93
4	272,08
5	283,69

Fuente: Cuadro No. 83

Elaborado por: La autora

- ***Gastos administrativos***

Son aquellos gastos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de producción, incluyen los salarios de gerencia, secretaria, contadora, alquileres de oficinas, suministros de oficina y equipo de oficinas, etc. no incluyen los gastos que tienen que ver con la operación del giro del negocio, ni con el mercadeo, usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal.

- **Sueldos administrativos.**-representa la retribución que el empleador le paga a un trabajador que tiene que ver con la administración general del negocio. En el presente proyecto incluye los sueldos que se pagará a la administradora y a la secretaria- contadora incluyendo todos los beneficios de ley, cuyo monto asciende a \$12.718,20 anual, los mismos que son:

CUADRO No. 85
PRESUPUESTO DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	
	ADMINISTRADORA	SECRETARIA- CONTADORA
Sueldo básico	400,00	350,00
Décimo Tercero/12	33,33	29,17
Décimo Cuarto SBU/12	33,33	29,17
Fondo de Reserva 8,33	33,32	29,16
Aporte Patronal 12,15%	48,60	42,53
Vacaciones	16,67	14,58
TOTAL SUELDO	565,25	494,60
Nro. empleados	1	1
TOTAL MENSUAL	565,25	494,60
TOTAL ANUAL	6.783,04	
TOTAL MENSUAL TODOS	1.059,85	
TOTAL ANUAL TODOS	12.718,20	

Fuente: Loja gas

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 86
INCREMENTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS

AÑOS	VALOR TOTAL 4,27%
1	12.718,20
2	13.261,27
3	13.827,52
4	14.417,96
5	15.033,61

Fuente: Cuadro No. 85

Elaborado por: La autora

- **Servicios básicos administrativos.-** Se refiere a las asignaciones destinadas a la adquisición de servicios necesarios para el funcionamiento de las dependencias administrativas comprende servicios, tales como: energía eléctrica, agua, teléfono, internet, servicio postal, etc. Dentro del proyecto se incluye los siguientes:

- **Agua potable.-** Este se refiere al consumo de agua necesario para que se pueda utilizar el área administrativa, en el presente proyecto su costo es de 1,30 por m³ por ser para industria artesanal , se ha estimado un consumo de 20,31 m³, lo que da un coste mensual de \$26,40 y \$316,80 anual, que se detalla a continuación:

CUADRO No. 87
PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Consumo de agua m3	20,31	244	1,30	26,40	316,80
T O T A L				26,40	316,80

Fuente: UMAPAL

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 88
INCREMENTO AGUA POTABLE

AÑOS	VALOR TOTAL 4,27 %
1	316,80
2	330,33
3	344,43
4	359,14
5	374,47

Fuente: Cuadro No. 87

Elaborado por: La autora

- ☉ **Luz eléctrica.**-La tarifa de kw/h de energía eléctrica para la industria artesanal es de 0,079, según datos obtenidos de la EERSSA, que en este caso es aquella que se reparte en la planta y en el sector administrativo que se detalla a continuación:

CUADRO No. 89
PRESUPUESTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Consumo Energía eléctrica Sector industrial Artesanal (Kw/h)	200	2.400	0,079	15,80	189,60
TOTAL				15,80	189,60

Fuente: EERSA

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 90
INCREMENTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

AÑOS	VALOR TOTAL 4,27%
1	189,60
2	197,70
3	206,14
4	214,94
5	224,12

Fuente: Cuadro No. 89

Elaborado por: La Autora

- ☉ **Servicio telefónico.**- Este es un servicio indispensable para el buen funcionamiento de la empresa y la comunicación con los proveedores, clientes potenciales, etc., se estimó esta variable en ponderación al consumo actual en el Monasterio, para el presente proyecto el consumo de 1.000 minutos mensuales, cuyo costo es de 0,03 por minuto, dando un total mensual de \$30,00 y \$180,00 mensual. Se detalla a continuación:

**CUADRO No. 91
SERVICIO TELEFÓNICO**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Consumo de teléfono fijo (minuto)	1.000	12.000	0,03	30,00	360,00
TOTAL				30,00	360,00

Fuente: CNT.

Elaborado por: La autora

**CUADRO No. 92
INCREMENTO DE TELÉFONO**

AÑOS	VALOR TOTAL 4,27%
1	189,60
2	197,70
3	206,14
4	214,94
5	224,12

Fuente: Cuadro No. 91

Elaborado por: La autora

- **Útiles de oficina.**-Esta cuenta registra todos aquellos materiales y útiles de oficina, como carpetas, clasificadores, material de escritura como esferográficos, lápices, tinta impresora, materiales no fungibles, como tijeras, grapadoras, sacapuntas, CD, etc., los mismos que serán adquiridos realizando un inventario de las necesidades reales de la empresa y actualmente que sean materiales que respeten el medio ambiente. En este caso se estimó el material de acuerdo al requerimiento para la marcha de la empresa por un valor de \$113,80 mensual, dando un total anual de \$411,30, que se detalla a continuación:

CUADRO No. 93
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Tintas de impresora	2	4	20,00	40,00	80,00
Sellos	1	1	10,00	10,00	10,00
Carpeta (unidad)	6	6	0,25	1,50	1,50
Hojas de papel A4(resmx500)	5	15	4,50	22,50	67,50
Lapiceros (caja x 20)	1	12	3,00	3,00	36,00
Lápices (caja x 12)	1	12	1,00	1,00	12,00
Borrador (caja x 12)	1	6	0,55	0,55	3,30
Grapadoras (Unidad)	2	2	4,50	9,00	9,00
Perforadoras	2	2	3,00	6,00	6,00
Grapas (caja x 100)	3	12	1,25	3,75	15,00
Clip (caja x 100)	2	12	1,00	2,00	12,00
Cuadernos Acad. (Unidad)	1	6	2,00	2,00	12,00
Marcadores(unidad)	1	6	0,50	0,50	3,00
Talonarios de factura	1	12	10,00	10,00	120,00
Archivadores (unidades)	1	12	2,00	2,00	24,00
TOTAL				113,80	411,30

Fuente: Diferentes Comercios

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 94
INCREMENTO ÚTILES DE OFICINA

AÑOS	VALOR TOTAL
	4,27%
1	411,30
2	428,86
3	447,17
4	466,27
5	486,18

Fuente: Cuadro 93

Elaborado por: La autora

- **Útiles de aseo y limpieza.-** En este rubro se incluye todos suministros para el aseo personal y de las oficinas.

CUADRO No. 95
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Jabón de tocador	2	24	0,45	0,90	10,80
Papel higiénico 12und.	1	6	8,00	8,00	48,00
Ambiental Grande	1	12	3,00	3,00	36,00
Toallas de mano	6	18	3,50	21,00	63,00
Desinfectante Gln.	1	3	5,00	5,00	15,00
Ajax Gln.	1	6	4,00	4,00	24,00
Cestas de basura	5	5	2,00	10,00	10,00
Recogedores de basura	2	2	1,25	2,50	2,50
Franelas	5	10	0,50	2,50	5,00
Escobas	2	4	2,50	5,00	10,00
Trapeadores	2	4	2,50	5,00	10,00
T O T A L				66,90	234,30

Fuente: Comercios de Loja

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 96
INCREMENTO ÚTILES DE ASEO

AÑOS	VALOR TOTAL
	4,27%
1	234,30
2	244,30
3	254,74
4	265,61
5	276,96

Fuente: Cuadro No. 95

Elaborado por: La autora

- **Equipo de seguridad.**-Este rubro incluye la dotación de equipo de protección contra incendios, que es un requisito básico para los Establecimientos Industriales. En este caso se ha creído necesario en 1extintor portátil, el mismo que deberán ser inspeccionados según el reglamento, así mismo dentro del rubro de adecuaciones e instalaciones se incluyó la estructuración, instalaciones, y señalética necesaria para la evacuación de los ocupantes, asegurando así la integridad tanto del personal

como de las instalaciones y edificio. En lo referente a seguridad en salud, se prevé la necesidad de un botiquín pequeño plástico con insumos necesarios para emergencia, cuyo costo es de \$5,00. Estos dos se adquieren por 1 sola vez y se detalla a continuación:

CUADRO No. 97
PRESUPUESTO DE EQUIPO DE SEGURIDAD

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Extintor de 2 kilos	1	1	20,00	20,00	20,00
Botiquín primeros auxilios	1	1	5,00	5,00	5,00
TOTAL				25,00	25,00

Fuente: Comercios de Loja

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 98
INCREMENTO DE EQUIPO DE SEGURIDAD

AÑOS	VALOR TOTAL 4,27%
1	25,00
2	26,07
3	27,18
4	28,34
5	29,55

Fuente: Cuadro No. 97

Elaborado por: La autora

- ***Gastos de venta***

Comprende los gastos que se relacionan directamente con la venta y entrega del producto como son: gastos de publicidad, sueldos a vendedores, sueldos a gerente de ventas, gastos de personal de ventas, gastos de embarques, transporte en ventas, gastos de viajes de los vendedores, gastos de la oficina destinada a ventas, etc. Para el presente proyecto se ha incluido los siguientes gastos:

- ***Sueldos y salarios del personal de ventas.***-Este rubro incluye todo el gasto de todo el personal que está relacionado con las ventas, en el caso de la empresa en proyecto el sueldo una persona encargada de las ventas, que detallamos a continuación:

CUADRO No. 99
PRESUPUESTO DE SUELDOS DE PERSONAL DE VENTAS

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO VENDEDOR
Sueldo Básico	318,00
Décimo Tercero/12	25,00
Décimo Cuarto SBU/12	22,00
Fondo de Reserva 8,33%	26,49
Aporte Patronal 12,15%	36,45
Vacaciones	12,50
Total de Sueldos	440,44
No. Empleados	1
TOTAL MENSUAL	440,44
TOTAL ANUAL	5.285,28

Fuente: Ministerio de lo Laboral

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 100
INCREMENTO DE SUELDOS DE PERSONAL DE VENTAS

AÑOS	VALOR AC TUAL 4,27%
1	5.285,28
2	5.510,96
3	5.746,28
4	5.991,65
5	6.247,49

Fuente: Cuadro No. 99

Elaborado por: La Autora

- **Gastos de publicidad.-** La publicidad es una herramienta eficaz de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, cuyo fin es motivar al público a consumir. En el presente proyecto se determinó primero los medios de comunicación a utilizar para dar a conocer el producto tomando en cuenta la preferencia de los encuestados, siendo estos la radio y hojas volantes que se detalla a continuación:

**CUADRO No. 101
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Hojas volantes	500	6.000,00	0,015	7,50	90,00
Elaboración de Cuña radiales. Luz y Vida y Matovelle (anuncios gratuitos 2 diarios en c/u)	40	120	0,00	0,00	0,00
TOTAL				30,00	360,00

Fuente: Imprenta Vázquez, Radios Matovelle y Luz y Vida
Elaborado por: La autora

**CUADRO No. 102
INCREMENTO DE PUBLICIDAD**

AÑOS	VALOR TOTAL
	4,27%
1	360,00
2	375,37
3	391,40
4	408,11
5	425,54

Fuente: Cuadro No. 101
Elaborado por: La Autora

- **Combustibles y lubricantes.**-En este rubro comprende todos los gastos que ocasiona el vehículo de la Institución, que servirá tanto para la adquisición de materia prima, así como para la entrega de los pedidos de los diferentes canales de distribución, como son gasto en gasolina, cambio de aceite, cuyo valor asciende a 595,20 anual.

CUADRO No.103
PRESUPUESTO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Gasolina extra (Gln.)	20	240	1,48	29,60	355,20
Cambio de aceite	1	12	20,00	20,00	240,00
TOTAL				49,60	595,20

Fuente: Diferentes lubricadoras y gasolineras.

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 104
INCREMENTO DE COMBUSTIBLES

AÑOS	VALOR TOTAL
	4,27%
1	595,20
2	620,62
3	647,12
4	674,75
5	703,56

Fuente: Cuadro No. 103

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 105
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima Directa	3.102,41	37.228,86
Materia Prima Indirecta	1.664,00	19.968,00
Mano de Obra Directa	1.348,13	16.177,56
Mano de Obra Indirecta	495,60	5.947,16
Agua Potable	156,00	1.872,00
Energía Eléctrica	51,35	616,20
Indumentaria de Personal	49,65	595,80
Útiles de Aseo y Limpieza	65,05	780,60
Combustible (gas)	20,00	240,00
TOTAL	6.952,19	83.426,18

Fuente: Cuadro No. 65, 67, 69, 71, 73, 75, 77, 79, 81

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 106
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios	1.059,85	12.718,20
Agua Potable	26,40	316,80
Energía Eléctrica	15,80	189,60
Servicio Telefónico	30,00	360,00
Útiles de Oficina	113,80	411,30
Útiles de Aseo y Limpieza	66,90	234,30
Equipo de Seguridad	25,00	25,00
T O T A L	1.337,75	14.255,20

Fuente: Cuadro 83,85, 87, 89, 91, 93, 95 (Presupuestos)

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 107
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios	440,44	5.285,28
Publicidad	30,00	360,00
Combustibles y lubricante	49,60	595,20
T O T A L	520,04	6.240,48

Fuente: Cuadro No. 97, 99, 101

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 108
RESUMEN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Ampliación de Planta de producción	8.000,00	
Maquinaria artesanal	1.490,00	
Herramientas	4.480,00	
Muebles de Producción	200,00	
Equipo de Oficina	80,00	
Equipo de Computación	610,00	
Muebles y Enseres de Oficina	280,00	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		15.140,00
ACTIVO DIFERIDO		
Estudios preliminares	600,00	
Gastos de Constitución	550,00	
Permiso de funcionamiento	500,00	
TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO		1.650,00
CAPITAL DE TRABAJO (MES)		
Materia Prima Directa	3.102,41	
Materia Prima Indirecta	1.664,00	
Mano de Obra Directa	1.348,13	
Mano de Obra Indirecta	495,60	
Agua Potable	156,00	
Energía Eléctrica	51,35	
Indumentaria de Personal	49,65	
Útiles de Aseo y Limpieza	65,05	
Combustible (Gas)	20,00	
Gastos administrativos	1.337,75	
Gastos de Venta	520,04	
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO		8.809,98
TOTAL DE LA INVERSIÓN	25.599,98	25.599,98

Fuente: Cuadro No. 64, 65, 105,106, 107

Elaborado por: La Autora

- **Financiamiento de la inversión**

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, estos recursos económicos se obtienen siempre a crédito y son reembolsables, los mismos que se complementan con los recursos propios para poder financiar la inversión que requiere un proyecto.

El presente proyecto requerirá de una inversión de \$25.599,98, la misma que será financiada el 60,94% con fuentes internas o capital propio por donación de priostes y feligreses “La Virgen del Carmen” patrona del Monasterio, que equivale a \$15.599,98 y el 39,06% que representa \$10.000,00 se financiará con el Banco de Loja a una tasa del 15,20% que es la tasa de un Crédito de consumo debido al plazo del crédito. Para la obtención del monto a financiarse se realiza la siguiente operación:

**CUADRO No. 109
FINANCIAMIENTO**

DENOMINACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital Social	15.599,98	60,94%
Capital Externo	10.000,00	39,06%
TOTAL	21.835,98	100,00%

Fuente: Cuadro No. 108
Elaborado por: La Autora

Inversión = 25.599,98

Capital Propio = 15.599,98

Financiamiento = Inversión – Capital Propio

Financiamiento Banco de Loja= 25.599,98 – 15.599,98

Financiamiento Banco de Loja = **10.000,00**

Una vez que se establece el monto a financiarse, se hace necesario amortizar el préstamo que se requerirá en el Banco de Loja para de esta forma proceder a liquidarlo en forma paulatina, dentro de los 5 años que es el plazo al que se lo solicitará.

- *Amortización del crédito*

Para determinar la amortización se procedió a tomar los datos del crédito para proceder al cálculo respectivo, la misma que será con cuota creciente para 10 períodos semestrales, que equivale a los cinco años de financiamiento, con una tasa anual de 15,20% anual. Se detalla a continuación la tabla de amortización:

DATOS

Capital: \$10.000,00

Interés: 15,20% anual $15,20/100 = 0,152/2 = 0,076 = 7,6\%$ emestral

Plazo: 5 años

Forma de pago: Semestral

**CUADRO No. 110
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

CAPITAL	10.000,00	SEMESTRAL		
INTERESES	15,20%	7,6%		
TIEMPO	5 AÑOS			
SEMESTRAL	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAPITAL
				REDUCIDO
0				10.000,00
1	1.000,00	760,00	1.760,00	9.000,00
2	1.000,00	684,00	1.684,00	8.000,00
3	1.000,00	608,00	1.608,00	7.000,00
4	1.000,00	532,00	1.532,00	6.000,00
5	1.000,00	456,00	1.456,00	5.000,00
6	1.000,00	380,00	1.380,00	4.000,00
7	1.000,00	304,00	1.304,00	3.000,00
8	1.000,00	228,00	1.228,00	2.000,00
9	1.000,00	152,00	1.152,00	1.000,00
10	1.000,00	76,00	1.076,00	0,00
TOTAL	10.000,00	4.180,00	14.180,00	

Fuente: Cuadro No. 109 y Banco de Loja

Elaborado por: La Autora

- ***Presupuestos proyectados***

- ***Presupuesto de costos***

Los presupuestos son una representación de los costos en los que la empresa debe incurrir para su funcionamiento en un período de tiempo determinado. Por lo tanto se ha procedido a establecer las proyecciones de los costos para los 5 años de vida útil del presente proyecto, para cuyo efecto se tomó en cuenta como variable la tasa promedio de inflación de (Enero del 2.012 a Enero del 2.013) que es del 5,10% según datos del Banco Central del Ecuador, siendo la inflación el indicador que refleja el aumento que sufren los precios de los productos en un período determinado, a continuación se detalla proyecciones. . La estructura de los costos comprende los Costos de Producción y de Operación (Administrativos, ventas, financieros) de una empresa.

La estructura de costos está integrado por:

- ***Costos primos.-*** Son los materiales directos, la mano de obra directa y los costos directamente relacionados con la producción.
- ***Costos generales de fabricación.-*** Corresponde a todos aquellos gastos que por su naturaleza no inciden directamente sobre el proceso de fabricación y están formados por materia prima y mano de obra que redundan en la producción general y no sobre un producto en especial, como también por aquellos gastos que podríamos, llamar generales, como energía eléctrica, útiles de aseo, combustibles, etc.
- ***Gastos de operación.-*** Están constituidos por los costos variables de operación y los costos fijos de operación.⁶¹

Dentro de los gastos de operación para el proyecto de inversión se analizarán los Gastos de Administración, Gastos de Ventas y los Gastos Financieros.

⁶¹www.monografias.com/trabajos5/cuentas/cuentas.shtml

⊙ *Gastos de administración*

Representan los gastos generales de oficina de este departamento, el departamento de contabilidad, los de personal y los de créditos y cobranzas; de igual modo que los gastos de ventas los mismos se individualizan o se controlan por cuentas separadas.

⊙ *Gastos de ventas*

Son los gastos relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas, gastos de reparto y otros. Para los estados financieros suelen separarse cada uno de estos gastos y se registran en cuenta individuales.

⊙ *Gastos financieros*

Son gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y primas sobre pagarés, bonos, etc. emitidos por la empresa.⁶²

A continuación se detallan en el siguiente cuadro

⁶² www.financiero.com/diccionario_financiero/gastos-financieros.asp

CUADRO No. 111
PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Costo Primo					
Materia Prima Directa	37.228,86	38.818,53	40.476,08	42.204,41	44.006,54
Mano de Obra Directa	16.177,55	16.868,33	17.588,61	18.339,64	19.122,75
TOTAL DE COSTO PRIMO	53.406,41	55.686,86	58.064,69	60.544,06	63.129,29
Materiales Indirectos	19.968,00	20.820,63	21.709,67	22.636,68	23.603,26
Mano de Obra Indirecta	5.947,16	6.201,10	6.465,89	6.741,98	7.029,87
Agua Potable	1.872,00	1.951,93	2.035,28	2.122,19	2.212,81
Energía Eléctrica	616,20	642,51	669,95	698,55	728,38
Indumentaria de Personal	595,80	621,24	647,77	675,43	704,27
Combustibles (gas)	240,00	250,25	260,93	272,08	283,69
Útiles de Aseo y Limpieza	780,60	813,93	848,69	884,93	922,71
Depreciación de ampliación de construcc.	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Depreciación de Maquinaria	134,10	134,10	134,10	134,10	134,10
Depreciación de Herramientas	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20
Depreciación de Muebles para producción	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
TOTAL DE GASTOS DE FABRICACIÓN	30.955,06	32.236,90	33.573,48	34.967,13	36.420,29
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	84.361,47	87.923,77	91.638,18	95.511,19	99.549,58
Gastos Administrativos					
Sueldos de Administración	12.718,20	13.261,27	13.827,52	14.417,96	15.033,61
Energía eléctrica	189,60	197,70	206,14	214,94	224,12
Servicio Telefónico	360,00	375,37	391,40	408,11	425,54
Agua Potable	316,80	330,33	344,43	359,14	374,47
Útiles de Oficina	411,30	428,86	447,17	466,27	486,18
Útiles de Aseo y Limpieza	234,30	244,30	254,74	265,61	276,96
Equipo de seguridad	25,00	26,07	27,18	28,34	29,55
Depreciación de Muebles y Enseres	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
Depreciación de Equipo de Computación	135,56	135,56	135,56	144,45	144,45
Depreciación de Equipo de Oficina	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.423,16	15.031,86	15.666,55	16.337,23	17.027,27
Gastos de Ventas					
Sueldo de personal Ventas	5.285,28	5.510,96	5.746,28	5.991,65	6.247,49
Publicidad	360,00	375,37	391,40	408,11	425,54
Combustibles y Lubricantes	595,20	620,62	647,12	674,75	703,56
TOTAL DE GASTOS DE VENTA	6.240,48	6.506,95	6.784,80	7.074,51	7.376,59
Gastos Financieros					
Interés por préstamo	1.444,00	1.140,00	836,00	532,00	228,00
TOTAL GASTOS FINANCIER	1.444,00	1.140,00	836,00	532,00	228,00
OTROS GASTOS					
Amortización de Activo Diferido	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
TOTAL DE OTROS GASTOS	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	22.437,64	23.008,81	23.617,34	24.273,73	24.961,86
TOTAL COSTOS TOTALES	106.799,11	110.932,57	115.255,52	119.784,92	124.511,44

Fuente: Cuadro No.63, 64, 105,106,107, 110 y Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

- **Costo unitario de producción**

Se conoce como costo unitario de producción al valor de un artículo en particular, en el presente caso es el costo de producción que tendrá el vino, el mismo que se lo obtiene de la siguiente manera:

$$\text{Costo de producción} = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$\text{Costo de producción} = \frac{106.799,11}{19.968}$$

$$\text{Costo de producción} = \boxed{\$5,35}$$

De la misma manera se procederá a calcular el costo de producción para los cuatro años restantes de vida útil del presente proyecto, los mismos que se detallan a continuación:

**CUADRO No. 112
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN**

AÑOS	COSTO TOTAL	PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO
1	106.799,11	19.968	5,35
2	110.932,57	19.968	5,56
3	115.255,52	22.464	5,13
4	119.784,92	22.464	5,33
5	124.511,44	24.960	4,99

Fuente: Cuadro No. 42 y 111

Elaborado por: La Autora

- **Precio de venta al público**

Es el costo que la empresa asigna al producto para poderlo comercializar en el mercado, para establecer este rubro se tomó en consideración el costo unitario de producción y se le asignó un margen de utilidad del 25% para el primer y segundo año, el 35% para el tercero y cuarto año, y el 40% para el quinto año. Estos márgenes de utilidad se ha

fijado en primer lugar por ser un producto cíclico, cuyo procesos de elaboración es arduo por ser 100% artesanal, lo *que le da una diferenciación* del vino tinto industrial de la competencia, más aún cuando es el *único vino tinto de uva-pasa*. Sin embargo, como el mercado de los vinos tintos es muy competitivo, de manera especial con los vinos tintos importados cuyas marcas tienen una fuerte presencia comercial en el mercado lojano y están ya posicionados en la mente de los consumidores, se debe cuidar el margen de utilidad para que no exista un incremento que ponga en riesgo las ventas, es decir que caigan porque se excedieron frente a los competidores de vino tinto, por lo que se ha considerado también los precios de la competencia y el precio que las familias lojanos están dispuestas a pagar, reconociendo la calidad del producto por su elaboración artesanal y uso de productos 100% natural. Así también se fijaron los márgenes de utilidad tomando en cuenta el costo de oportunidad (el interés que el Banco paga por el dinero ahorrado), debiendo ser el margen de utilidad mayor a él. Los márgenes fijados permitirán tener una ventaja contra la competencia por que sus precios serán competitivos, por lo tanto a continuación se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 113
DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

AÑOS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO VENTA PÚBLICO
1	5,35	20%	6,42
2	5,56	20%	6,67
3	5,13	25%	6,41
4	5,33	25%	6,66
5	4,99	30%	6,49

Fuente: Cuadro No. 112

Elaborado por: La Autora

- ***Presupuesto de ingresos***

Está conformado por los ingresos que generará la venta del producto, el mismo que se obtiene multiplicando las unidades producidas por el precio de venta al público asignado, obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO No.114
DETERMINACIÓN DE INGRESOS POR VENTAS

AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO VENTA AL PÚBLICO	INGRESO POR VENTAS
1	19.968	6,42	128.194,56
2	19.968	6,67	133.186,56
3	22.464	6,41	143.994,24
4	22.464	6,66	149.610,24
5	24.960	6,49	161.990,40

Fuente: Cuadro No. 42 y 113

Elaborado por: La autora

- **Clasificación de los costos**

Los costos son considerados como la suma de todos los recursos que se invierten para producir un bien o un servicio, y estos se clasifican en costos fijos y variables:

- **Costos fijos.-** Son todos aquellos costos que no varían junto con la producción, es decir que su valor permanece constante independientemente de lo que la empresa produzca.
- **Costos variables.-** Son aquellos costos que están en función del volumen de producción y de las ventas, o sea que varían en forma proporcional a los cambios de la producción en un período.

Para que la empresa en estudio pueda tomar decisiones al momento de incurrir en los gastos del proyecto, se debe establecer la clasificación de los costos tanto fijos, como variables. Presentando a continuación el cuadro de dichos costos

CUADRO No. 115
CLASIFICACIÓN COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costo Primo										
Materia Prima Directa		37.228,86		38.818,53		40.476,08		42.204,41		44.006,54
Mano de Obra Directa		16.177,55		16.868,33		17.588,61		18.339,64		19.122,75
TOTAL DE COSTO PRIMO		53.406,41		55.686,86		58.064,69		60.544,06		63.129,29
Materiales Indirectos		19.968,00		20.820,63		21.709,67		22.636,68		23.603,26
Mano de Obra Indirecta		5.947,16		6.201,10		6.465,89		6.741,98		7.029,87
Agua Potable		1.872,00		1.951,93		2.035,28		2.122,19		2.212,81
Energía Eléctrica		616,20		642,51		669,95		696,55		728,38
Indumentaria de Personal	595,80		621,24		647,77		675,43		704,27	
Combustibles (gas)	240,00		250,25		260,93		272,08		283,69	
Útiles de Aseo y Limpieza	780,60		813,93		848,69		884,93		922,71	
Depreciación de adecuación e Instalac.	380,00		380,00		380,00		380,00		380,00	
Depreciación de Maquinaria	134,10		134,10		134,10		134,10		134,10	
Depreciación de Herramientas	403,20		403,20		403,20		403,20		403,20	
Depreciación de Muebles para producción	18,00		18,00		18,00		18,00		18,00	
TOTAL DE GASTOS DE FABRICACIÓN	2.551,70	28.403,36	2.620,72	29.616,18	2.692,69	30.880,79	2.767,73	32.199,40	2.845,97	33.574,32
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	2.551,70	81.809,77	2.620,72	85.303,05	2.692,69	88.945,49	2.767,73	92.743,46	2.845,97	96.703,61
Gastos Administrativos										
Sueldos de Administración	12.718,20		13.261,27		13.827,52		14.417,96		15.033,61	
Energía eléctrica	189,60		197,70		206,14		214,94		224,12	
Servicio Telefónico	360,00		375,37		391,40		408,11		425,54	
Agua Potable	316,80		330,33		344,43		359,14		374,47	
Útiles de Oficina	411,30		428,86		447,17		466,27		486,18	
Útiles de Aseo y Limpieza	234,30		244,30		254,74		265,61		276,96	
Equipo de seguridad	25,00		26,07		27,18		28,34		29,55	
Depreciación de Muebles y Enseres	25,20		25,20		25,20		25,20		25,20	
Depreciación de Equipo de Computación	135,56		135,56		135,56		144,45		144,45	
Depreciación de Equipo de Oficina	7,20		7,20		7,20		7,20		7,20	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.423,16		15.031,86		15.666,55		16.337,23		17.027,27	
Gastos de Ventas										
Sueldo de personal Ventas	5.285,28		5.510,96		5.746,28		5.991,65		6.247,49	
Publicidad	360,00		375,37		391,40		408,11		425,54	
Combustibles y Lubricantes		595,20		620,62		647,12		674,75		703,56
TOTAL DE GASTOS DE VENTA	5.645,28	595,20	5.886,33	620,62	6.137,68	647,12	6.399,76	674,75	6.673,03	703,56
Gastos Financieros										
Interés por préstamo	1.444,00		1.140,00		836,00		532,00		228,00	
TOTAL GASTOS FINANCIER	1.444,00		1.140,00		836,00		532,00		228,00	
OTROS GASTOS										
Amortización de Activo Diferido	330,00		330,00		330,00		330,00		330,00	
TOTAL DE OTROS GASTOS	330,00		330,00		330,00		330,00		330,00	
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	21.842,44	595,20	22.388,19	620,62	22.970,23	647,12	23.598,98	674,75	24.258,30	703,56
TOTAL DE COSTOS PRODUCCIÓN	24.394,14	82.404,97	25.008,91	85.923,66	25.662,91	89.592,60	26.366,71	93.418,21	27.104,27	97.407,16
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		106.799,11		110.932,57		115.255,52		119.784,92		124.511,44

Fuente: Cuadro No. 111

Elaborado: La Autora

- **Análisis del punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es donde los ingresos se igualan a los costos (egresados) asociados con la venta de un producto (IT – CT). Se utiliza dentro del campo empresarial para determinar la rentabilidad que es posible al vender un determinado producto. En el punto de equilibrio los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, en este punto la empresa ni gana, ni pierde, en este punto la empresa logra cubrir sus costos.

Es importante estimar el punto de equilibrio antes de iniciar sus operaciones, porque le permitirá saber cuál es el nivel de ventas que debe alcanzar para poder recuperar la inversión.

Para determinar el punto de equilibrio se hace necesario identificar bien los costos, es decir cuáles son fijos y cuales son variables. Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades que el de punto de equilibrio se tendrá una ganancia y en caso contrario si está por debajo del punto de equilibrio, se tendrá pérdidas. Para su cálculo existen varios métodos matemáticos, los mismos que se detallan a continuación:

- **Determinación del punto de equilibrio en el primer año**

- **En función de las Ventas.**-Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que por ellas se deberán generar en el presente proyecto en donde para calcularlo se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \left(\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

$$PE = \frac{24.394,14}{1 - (82.404,97/128.194,56)}$$

$$PE = \frac{24.394,14}{1 - 0,64}$$

$$PE = \frac{24.394,14}{0,36}$$

$$\text{PE} = \$68.294,52$$

Se debe vender \$68.294,52 (dólares) para no incurrir en pérdida.

- **En función a la capacidad instalada:** representa el porcentaje de la capacidad de producción de la planta es decir, lo que debería trabajar la maquinaria empleada. En el presente proyecto para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos empleados por la empresa, para ello se hizo necesario determinar la siguiente fórmula para su cálculo.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{24.394,14}{128.194,56 - 82.404,97} \times 100$$

$$PE = \frac{24.394,14}{45.789,59} \times 100$$

$$PE = 0,5327 \times 100$$

$$\text{PE} = 53,27\% \text{ utilización de capacidad de planta}$$

El porcentaje de la capacidad instalada que la empresa debe utilizar para que la empresa ni pierda ni gane y encuentre su punto de equilibrio es 53,27%.

- **En Función de la Producción.-** Indica la cantidad mínima que se deberá producir en el proyecto lo cual permita cubrir los gastos a través de sus ventas, para su cálculo igual que los métodos anteriores se hizo necesario determinar los costos fijos y variable unitario, así como también del precio de venta al público y de las unidades que se producirá en el primer año, para poder proceder a aplicar la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

DATOS

$$CF = 24.394,14$$

$$CVu = \text{Costo Vabl.total/ Unidades a producir en el año}$$

$$CVu = 82.404,97/19.968$$

$$CVu = 4,13$$

$$PVU = 6,42$$

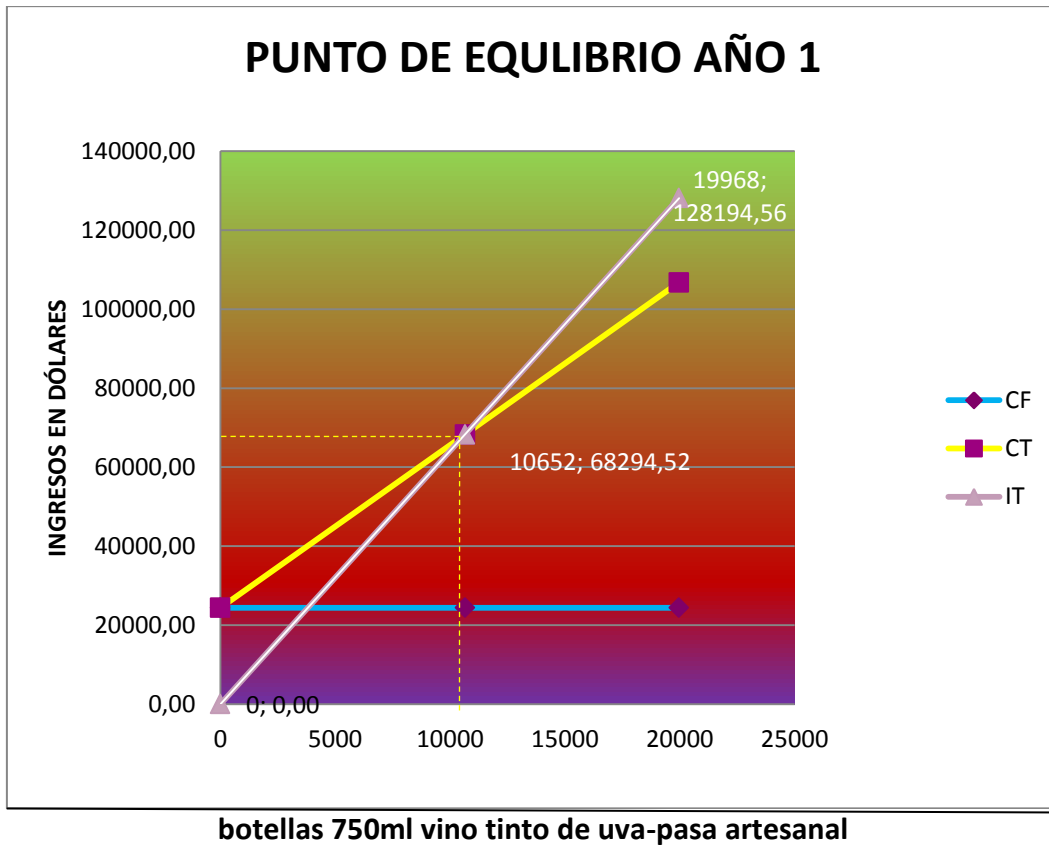
$$PE = \frac{24.394,14}{6,42 - 4,13}$$

$$PE = \frac{24.394,14}{2,29}$$

$$PE = 10.652 \text{ unidades}$$

La empresa deberá producir en el primer año 10.652 botellas de vino tinto de mesa de uva-pasa artesanal (Reconstituyente) para ni perder ni ganar, si produce por encima de esta cantidad obtendrá ganancia y si produce por debajo tendrá pérdida.

**GRÁFICO No. 37
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1**



INTERPRETACIÓN:

Los datos representados en la gráfica nos indican que la empresa en proyecto deberá vender en el primer año \$68.294,52 para no perder ni ganar, y si las ventas son superiores a este punto de equilibrio o a esta cantidad monetaria, obtendrá un beneficio, pero si las ventas son menores a esta cifra obtendrá pérdida, tomando en cuenta que para obtener esa cifra en ventas, requerirá de la utilización de la capacidad de su planta de 53,27% y con la venta de 10.652 botellas de vino tinto de mesa reconstituyente artesanal al año.

- **Análisis punto de equilibrio año 5**

- **En función de las Ventas.**-Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que se deberán generar en el presente proyecto en donde para su cálculo se hizo necesario determinar la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \left(\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

$$PE = \frac{\text{CFT}}{1 - (\text{CV/VT})}$$

$$PE = \frac{27.104,27}{1 - (97.407,16 / 161.990,40)}$$

$$PE = \frac{27.104,27}{1 - 0,60}$$

$$PE = \frac{27.104,27}{0,40}$$

$$PE = \$67.984,07$$

La empresa tiene que vender \$67.984,07 dólares para ni perder ni ganar.

- **En Función de la Capacidad Instalada** .- Representa el porcentaje de la capacidad de producción de la planta, es decir lo que debe trabajar q la maquinaria artesanal empleada en el presente proyecto para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos empleados por la empresa, para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{27.104,27}{161.990,40 - 97.407,16} \times 100$$

$$PE = \frac{27.104,27}{64.583,24} \times 100$$

$$PE = 0,4196 \times 100$$

PE = 41,97% de la capacidad instalada

El porcentaje que la empresa debe ocupar de la capacidad instalada para ni perder ni ganar es el 41,97%

En función de la Producción.-Es un indicador de la cantidad mínima que se deberá producir en el proyecto para que permita cubrir los gastos a través de las ventas, destacando que para su cálculo se hace necesario clasificar los costos en fijos y variables y determinar su valor, así como el precio de venta al público y de las unidades que producirá ese año la empresa, para poder aplicar la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

DATOS:

$$CFT = 27.104,27$$

$$PVU = 6,49$$

$$CVU = \text{Costo Vble.total/Unidades a producir año 5} = 97.407,16/24.960 = 3,90$$

$$PE = \frac{27.104,27}{6,49 - 3,90}$$

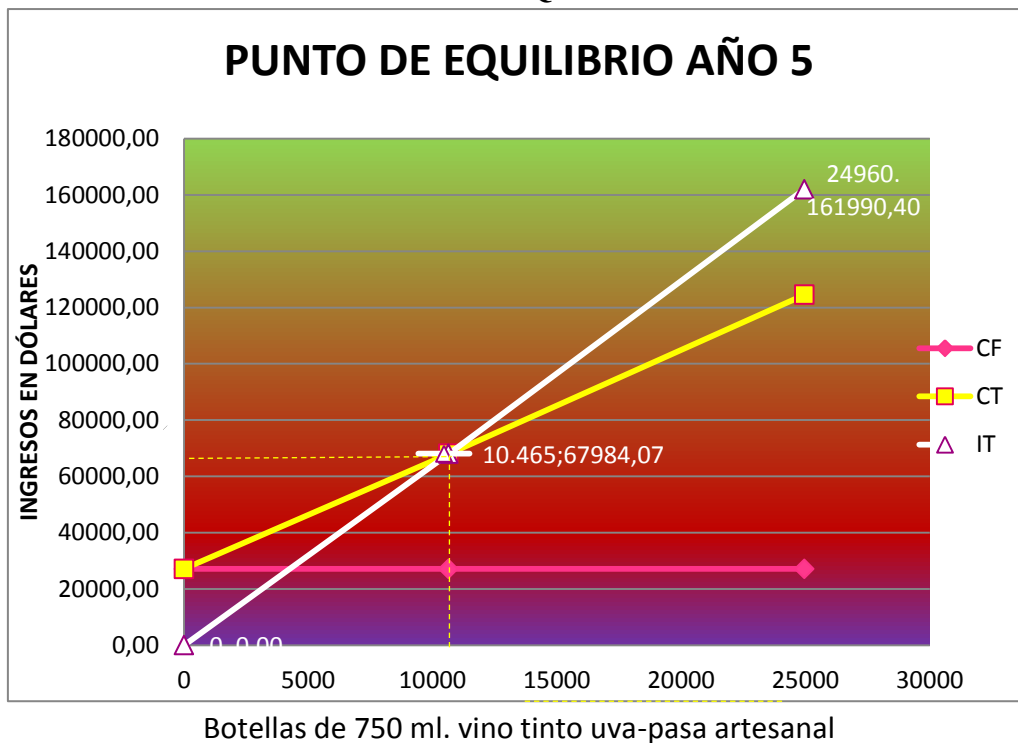
$$PE = \frac{27.104,27}{6,49 - 3,90}$$

$$PE = \frac{27.104,27}{2,59}$$

PE = 10.465 unidades

La empresa debe producir 10.465 botellas de vino tinto de mesa reconstituyente artesanal para ni perder ni ganar. Si produce sobre esa cantidad obtendrá ganancia y si produce por debajo de esa cantidad sufrirá una pérdida.

**GRÁFICO No. 39
PUNTO DE EQUILIBRIO**



INTERPRETACIÓN

La gráfica demuestra que la empresa objeto de estudio deberá vender en el quinto año \$67.984,07 para ni perder ni ganar utilizando una 41,97% de la capacidad instalada y producir un total de 10.645 botellas de vino tinto de mesa de uva-pasa reconstituyente artesanal.

- *Estado de pérdidas y ganancias*

El estado de pérdidas y ganancias se lo conoce también como estado de resultados, es un documento contable que muestra un resumen de los ingresos y los gastos durante un período determinado, clasificándoles de acuerdo con las operaciones de la empresa, mostrando las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas. En el

presente proyecto se procedió a determinar esta herramienta financiera cuyo objetivo es indicar las utilidades o pérdidas de la microempresa en proyecto, para lo cual se procedió a establecer los ingresos por ventas para restarlos de todos los egresos por costos de producción, costo de operación, impuestos y reservas cuyos resultados se presentan a continuación, destacando que los mismos. Así mismo el Estado de pérdidas y ganancias nos ayudará a tener una idea clara de cuál va hacer el ingreso del proyecto.

**CUADRO No. 116
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	128.194,56	133.186,56	143.994,24	149.610,24	161.990,40
(+) Valor residual	0,00	0,00	0,00	0,00	9.071,85
TOTAL DE INGRESOS	128.194,56	133.186,56	143.994,24	149.610,24	171.062,25
2. EGRESOS					
Costos de producción	84.361,47	87.923,77	91.638,18	95.511,19	99.549,58
(+) Costo de Operación	22.437,64	23.008,81	23.617,34	24.273,73	24.961,86
TOTAL DE EGRESOS	106.799,11	110.932,58	115.255,52	119.784,92	124.511,44
(1-2) UTILIDAD BRUTA	21.395,45	22.253,98	28.738,72	29.825,32	46.550,81
(-) 15% para trabajadores	3.209,32	3.338,10	4.310,81	4.473,80	6.982,62
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	18.186,13	18.915,88	24.427,91	25.351,52	39.568,19
(-) 25% Impuesto a la Renta	4.546,53	4.728,97	6.106,98	6.337,88	9.892,05
(=) Utilidad antes de reserva legal	13.639,60	14.186,91	18.320,93	19.013,64	29.676,14
(-) 10% reserva legal	1.363,96	1.418,69	1.832,09	1.901,36	2.967,61
(=) Utilidad Líquida	12.275,64	12.768,22	16.488,84	17.112,28	26.708,53

Fuente: Cuadro No., 63 114, 115

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

Evaluación económica- financiera

La evaluación de proyectos es un proceso mediante el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. Es decir, se intenta conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos. Se determina el nivel o grado de utilidad que tendrá el empresario como recompensa de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación del proyecto.

En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos. En este sentido, cabe precisar que la evaluación no es un fin en sí misma, más bien es un medio para optimizar la gestión de los proyectos. Antes de llegar a determinar estos indicadores financieros es necesario obtener el flujo de Caja.

En este capítulo se evalúan los costos y beneficios de la empresa con la finalidad de verificar si se puede cumplir con las obligaciones financieras contraídas. Además se analiza la liquidez de los flujos de caja para luego actualizar los valores, se determina el periodo en el cual se recupera la inversión, donde se mide la liquidez, para finalmente realizar la sensibilidad para demostrar la durabilidad del proyecto ante los cambios que se presente en el futuro. Es decir la evaluación financiera es una forma de demostrar si la propuesta del proyecto de creación de la empresa de producción y comercialización en Loja, de vino tinto de mesa elaborado en el Monasterio de las Carmelitas Descalzas de Loja es rentable.

- ***Flujo de caja***

El flujo de caja presenta las entradas y salidas de efectivo, que son aquellas que redujeron el mismo, de acuerdo al tipo de actividad pueden ser actividades operativas, de inversión y financieras, y nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa a crearse. Es elaborado a base de todos los ingresos es decir de todas las ventas y el valor residual, así como también por los egresos compuestos por los costos de producción, operación, reparto de utilidades, y otros rubros.

Los flujos de caja influyen en manera directa para el cálculo del Valor Actual Neto, Relación Beneficio Costo, Período de Recuperación de Capital, Tasa Interna de Retorno y el Análisis de Sensibilidad. A continuación se presenta la tabla de los flujos de Caja:

**CUADRO No. 117
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas	0,00	128.194,56	133.186,56	143.994,24	149.610,24	161.990,40
Crédito Banco de Loja	10.000,00					
Capital Propio	15.599,98					
Valor Residual o rescate						9.071,85
TOTAL DE INGRESOS	25.599,98	128.194,56	133.186,56	143.994,24	149.610,24	171.062,25
Activo Fijo	15.640,00					
Activo Diferido	1.650,00					
Activo Circulante	8.809,98					
Costos de Producción		84.361,47	87.923,77	91.638,18	95.511,19	99.549,58
(+) Costos de Operación		22.437,64	23.008,81	23.617,34	24.273,73	24.961,86
PRESUPUESTO DE COSTOS		106.799,11	110.932,58	115.255,52	119.784,92	124.511,44
(+) Depre.y Amort.Activo Diferido		1.267,01	1.267,01	1.267,01	1.275,90	1.275,89
(-) Amortización de capital		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
(-) 15%Repatro Utilidad trabajadores		3.209,32	3.338,10	7.712,65	8.064,22	6.982,62
(-) 25% Impuesto a la Renta		4.546,53	4.728,97	10.926,25	5.440,28	9.892,05
TOTAL DE EGRESOS		98.310,27	102.132,52	95.883,63	105.556,33	110.912,66
FLUJO DE CAJA		29.884,29	31.054,04	48.110,61	44.053,92	60.149,59

Fuente: Cuadro No. 62, 109,115, 116

Elaborado por: La Autora

➤ *Valor actual neto*

El Valor actual neto (VAN), es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

Es un criterio de evaluación que permite aceptar o rechazar el proyecto y se lo define como la sumatoria de los beneficios netos descontados a la tasa pertinente del inversionista.

Este criterio plantea:

$VAN > 0$ = Financiamiento conveniente

$VAN = 0$ = Financiamiento indiferente

$VAN < 0$ = Financiamiento inconveniente

El factor de actualización se calcula con la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

Dónde: i = tasa de interés

n = años

Por lo tanto el valor actual neto es el valor que resulta de la diferencia entre el valor presente de los futuros ingresos netos esperados y el desembolso inicial de la inversión, para lo cual en el proyecto se hizo necesario actualizar los flujos netos con un factor de actualización de 15,20%

**CUADRO No. 118
VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 15,20%	FLUJO NETO ACTUAL
0	25.599,98		
1	29.884,29	0,86806	25.941,22
2	31.054,04	0,75352	23.399,85
3	48.110,61	0,65410	31.469,04
4	44.053,92	0,56779	25.013,51
5	60.149,59	0,49288	29.646,28
TOTAL			135.469,91

Fuente: Cuadro No. 117

Elaborado por: La Autora

Luego de obtener los flujos netos actualizados se procede a calcular el valor actual neto con la siguiente fórmula.

$VAN = \text{Sumatoria Flujos Netos actualizados} - \text{Inversión inicial}$

$VAN = \$135.469,91 - \$25.599,98$

$VAN = \$109.869,93$

CONCLUSIÓN: El VAN del proyecto es de \$109.869,93 cuyo valor es mayor a cero y es positivo, por lo tanto se determina que el proyecto es aceptable, ya que tiene rentabilidad positiva y es mayor a la inversión inicial, El proyecto de Vino Tinto de Mesa de uva-pasa artesanal (Reconstituyente) en botellas de 750ml. es financieramente aceptable, por lo tanto el valor de la empresa aumentará, constituyéndose en una inversión atractiva para las madres del Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” del Barrio el Plateado de la ciudad de Loja.

➤ *Período de recuperación de capital*

El período de recuperación de capital es un método para evaluar un proyecto de inversión en el corto plazo, mide la liquidez, así como el riesgo relativo, permite anticiparse en el corto plazo. Es un indicador de los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce, es por ello que para determinar esta variable se extraen los resultados establecidos en el flujo de caja y esto a su vez se divide para el flujo de caja del último año, permitiendo obtener los siguientes resultados como se indica a continuación:

CUADRO No. 119
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑO	FLUJO NETO
0	25.599,98
1	29.884,29
2	31.054,04
3	48.110,61
4	44.053,92
5	60.149,59
TOTAL	238.852,43

Fuente: Cuadro No. 117

Elaborado por: La autora

Una vez obtenidos los datos se procede a determinar el período de recuperación del proyecto con la siguiente fórmula:

$$PRC = \frac{TOTAL\ FLUJO\ DE\ CAJA - INVERSIÓN\ INICIAL}{FLUJO\ DE\ CAJA\ DEL\ ÚLTIMO\ AÑO}$$

$$PRC = \frac{238.852,43 - 25.599,98}{60.149,59}$$

$$PRC = \frac{213.252,45}{60.149,59}$$

$$PRC = 3,55$$

PRC = 3,55 = 3 años

PRC = 0,55 x 12 = 6,60= 6 meses

PRC = 0,60 x 30 = 18días

CONCLUSIÓN: Los resultados nos demuestran que el capital a invertir podrá ser recuperado en 3 años, 6 meses y 18 días.

➤ **Relación beneficio/costo**

Se llama a menudo índice de valor actual, este indicador representa la cantidad obtenida por cada dólar invertido, se obtiene a través de la división de los ingresos actualizados para los egresos actualizados.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 = Se acepta el proyecto

B/C = 1 = Es indiferente

B/C < 1 = Rechaza el proyecto

Por lo tanto en el presente proyecto se procedió a tomar de base los resultados de ingresos y egresos presentes en el flujo de caja, así como también de la determinación del factor de actualización, para obtener los ingresos y egresos actualizados como se presenta en la siguiente tabla:

CUADRO No. 120
RELACIÓN BENEFICIO COSTO

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTULIZACIÓN 15,20%	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	128.194,56	106.799,11	0,86806	111.280,57	92.708,04
2	133.186,56	110.932,57	0,75352	100.358,74	83.589,91
3	143.994,24	115.255,52	0,65410	94.186,63	75.388,64
4	149.610,24	119.784,92	0,56779	84.947,20	68.012,68
5	171.062,25	124.511,44	0,49288	84.313,16	61.369,20
TOTAL				475.086,30	381.068,46

Fuente: Cuadro No. 117

Elaborado por: La Autora

Una vez que se obtiene estos datos se procede a determinar la relación beneficio costo con la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\text{Sumatoria de Ingresos Actualizados}}{\text{Sumatoria de Egresos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{475.086,30}{381.068,46}$$

RBC = 1,25

CONCLUSIÓN: La relación beneficio costo(1,25) es mayor a 1. Esto quiere decir que por cada dólar (\$1,00) invertido hay (\$0,25) centavos de dólar de utilidad en la empresa, por lo tanto al ser mayor a 1 el proyecto es aceptable.

➤ **Tasa interna de retorno**

Es el método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno del proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto.

La TIR establece la siguiente regla de decisión:

TIR > K (costo de capital) = Se acepta el proyecto

TIR = K = Es indiferente

TIR < K = Se rechaza

Es la tasa de descuento que hace que la actualización de los flujos netos de caja sean igual a la inversión neta realizada, razón por la cual en el presente proyecto se procede a determinar el factor a través de la búsqueda de un factor de actualización que permita obtener como resultado negativo el VAN mayor y como positivo el VAN menor como se presenta a continuación:

CUADRO No. 121
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		128,69%		128,70%	
0			25.599,98		25.599,98
1	29.884,29	0,43727	13.067,60	0,43725	13.067,03
2	31.054,04	0,19121	5.937,78	0,19119	5.937,26
3	48.110,61	0,08361	4.022,53	0,08360	4.022,00
4	44.053,92	0,03656	1.610,63	0,03655	1.610,35
5	60.149,59	0,01599	961,61	0,01598	961,39
		TOTAL	25.600,14	TOTAL	25.598,03
		VAN +	0,16	VAN -	-1,95

Fuente: Cuadro No. 117

Elaborado por: La Autora

Una vez establecidos los resultados se procede a calcular la TIR mediante la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = T_{\text{menor}} + (T_s - T_i) \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

$$\text{TIR} = 128,69 + (128,70 - 128,69) \left(\frac{0,16}{0,16 - (-1,95)} \right)$$

$$\text{TIR} = 128,69 + 0,01 (0,16/2,11)$$

$$\text{TIR} = 128,69 + 0,01(0,07582)$$

$$\text{TIR} = 128,69$$

CONCLUSIÓN.- El proyecto se acepta, se considera rentable, debido a que el 128,69% supera ampliamente a la tasa de oportunidad que en el presente proyecto es de 15,20%.

➤ *Análisis de sensibilidad*

El análisis de sensibilidad es muy importante efectuarlo dentro de un proyecto, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto dos situaciones que se dan en la economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos. El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento en los costos y una disminución en los ingresos, considerando la inflación con el fin de acercar el estudio a la realidad. Los criterios de decisión en el análisis de sensibilidad son:

AS > 1 = Proyecto es sensible

AS = 1 = No ocurre ningún efecto

AS < 1 = Proyecto no es sensible.

El cálculo de la sensibilidad de un proyecto se lo realiza en base a las siguientes fórmulas:

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

Diferencia de TIR = TIR del proyecto – nueva TIR

$$\% \text{ de variación} = \frac{\text{Diferencia de la TIR}}{\text{TIR del Proyecto}} \times 100$$

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

Los cálculos en cuanto al incremento de costos y disminución de ingresos se lo realiza a continuación:

CUADRO No. 122
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD AUMENTO DEL 7,50% EN LOS COSTOS

AÑOS	EGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	EGRESO INCREMENTO 7,50%	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
					FACTOR ACTUAL. MENOR	VAN MENOR	FACTOR ACTUAL. MAYOR	VAN MAYOR
0	25.599,98				59,49%	25.599,98	59,50%	25.599,98
1	106.799,11	128.194,56	114.809,04	13.385,52	0,6270	8.392,70	0,6270	8.392,17
2	110.932,57	133.186,56	119.252,51	13.934,05	0,3931	5.477,85	0,3931	5.477,17
3	115.255,52	143.994,24	123.899,68	20.094,56	0,2465	4.953,11	0,2464	4.952,18
4	119.784,92	149.610,24	129.077,40	20.532,84	0,1545	3.173,33	0,1545	3.172,53
5	124.511,44	171.062,25	133.849,80	37.212,45	0,0969	3.605,96	0,0969	3.604,83
					VAN +	25.602,95	VAN -	25.598,88
						2,97		-1,10

Fuente: Cuadro No. 114
 Elaborado por: Las autora

Inversión inicial = 21.599,98

TIR del proyecto = 128,69

$$\text{Nueva TIR} = Tm + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{(VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor})} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 59,49 + (59,50 - 59,49) \left(\frac{2,97}{2,97 - (-1,10)} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 59,49 + 0,01 \left(\frac{2,97}{4,07} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 57,49 + 0,01(0,557739)$$

Nueva TIR = 57,49

1.- Diferencia de TIR:

Dif. TIR = TIR proyecto – Nueva TIR

$$\text{Dif. TIR} = 128,69 - 57,49$$

Dif. TIR = 71,20

2. Porcentaje de Variación:

$$\% V = \frac{\text{Dif. TIR}}{\text{TIR proyecto}} \times 100$$

$$\% V = \frac{71,20}{128,69} \times 100$$

$$\% V = 0,5533 \times 100$$

$$\% V = 55,33\%$$

3. Coeficiente de Sensibilidad

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

Nueva TIR

$$\text{Sensibilidad} = \frac{55,33}{57,49}$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,96$$

El coeficiente de sensibilidad obtenido es de 0,96 menor que la unidad lo cual indica que el proyecto no es sensible a un incremento del 7,50% en los egresos por lo tanto podemos asegurar que el proyecto tiene seguridad para una variación de esta índole.

CUADRO No. 123
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 11,90% EN LOS INGRESOS

AÑOS	EGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	DISMINUC. INGRESOS 11,90%	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
					FACTOR ACTUAL. MENOR	VAN MENOR	FACTOR ACTUAL. MAYOR	VAN MAYOR
0	25.599,98				57,10%	25.599,98	57,11%	25.599,98
1	106.799,11	128.194,56	112.939,41	15.255,15	0,6365	9.710,47	0,6365	9.709,85
2	110.932,58	133.186,56	117.337,36	15.849,20	0,4052	6.421,77	0,4051	6.420,96
3	115.255,52	143.994,24	126.858,93	17.135,31	0,2579	4.419,40	0,2579	4.418,56
4	119.784,92	149.610,24	131.806,62	17.803,62	0,1642	2.922,83	0,1641	2.922,09
5	124.511,44	171.062,25	150.705,84	20.356,41	0,1045	2.127,26	0,1045	2.126,58
					VAN +	25.601,74	VAN -	25.598,04
						1,76		-1,94

Fuente: Cuadro No. 117

Elaboración: La autora

Inversión Inicial = \$25.599,98

TIR del Proyecto = 128,69

Cálculo de la nueva TIR

$$\text{Nueva TIR} = Tm + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 57,10 + (57,11 - 57,10) \left(\frac{1,76}{1,76 - (-1,94)} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 57,10 + 0,01 \left(\frac{1,76}{3,70} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 57,10 + 0,01(0,475675)$$

Nueva TIR = 57,10

1. Diferencia de TIR:

$$\text{Dif TIR} = \text{TIR proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Dif TIR} = 128,69 - 57,10$$

Dif TIR = 71,59

2. Porcentaje de Variación

$$\% = \frac{\text{Dif TIR}}{\text{TIR proyecto}} \times 100$$

$$\% = \frac{71,59}{128,69} \times 100$$

$$\% = 0,5563 \times 100$$

% = 55,63

3. Coeficiente de Sensibilidad

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

$$\text{Sensibilidad} = \frac{55,63}{57,10}$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,97$$

El coeficiente de sensibilidad es de 0,97, el mismo que es menor a la unidad lo que indica la insensibilidad del proyecto a una disminución del 11,90% a los ingresos estimados por lo tanto el proyecto tiene seguridad para una variación de esta naturaleza.

CAPÍTULO VII

Estudio impacto- ambiental

En la actualidad sabemos que nuestro planeta no tiene la capacidad para soportar en forma indefinida el actual orden económico, que los recursos naturales tienen su limitación y que los residuos sólidos, líquidos o gaseosos de nuestra forma de vida conllevan a un gravísimo riesgo para la salud del planeta, incluido el hombre.

Uno de los retos más importantes a los que se tiene que enfrentar una industria artesanal vinícola, es el cuidado medioambiental, siguiendo las tendencias del respeto al medio ambiente que cada día cobran más fuerza en el país y en el mundo, por lo tanto el proyecto en estudio consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente tiene como propósito fundamental manejar en forma responsable los asuntos humanos, así como reducir al mínimo la destrucción del ecosistema, y elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, de manera que sea posible vivir en armonía con la naturaleza.

El hecho de que la empresa a crearse es para producir un vino natural orgánico, elaborado en forma artesanal, mantendrá un bajísimo impacto ambiental, ya que no tendrá fuga de gases tóxicos que contaminen el medio ambiente, ni afecten a la salud del personal, pero para reducir al mínimo porcentaje se contará con un manejo ambiental riguroso, cumpliendo con todos los registros sanitarios y las ordenanzas municipales, se dará un tratamiento adecuado a los residuos líquidos (agua) como consecuencia del proceso productivo y del lavado y desinfectado de la planta, maquinaria, equipos, utensilios, mantelería, para la conservación del entorno natural, así como la flora y fauna existente en el sector.

Las condiciones sanitarias en que se desarrollarán las actividades productivas de la empresa, permitirán garantizar tanto la calidad de los productos así como un ambiente adecuado para todos quienes laborarán en la planta de producción de vino tinto artesanal, precautelando de esta forma su salud y la seguridad.

Para este fin se llevará un control sobre la higiene y desinfección tanto de la planta, de todos los implementos que se utilizará dentro del proceso de producción, y la realización periódica de exámenes médicos de todo su personal, para preservar la salud de éstos y la de los consumidores finales, brindándole un producto de calidad higiénicamente elaborado.

El combustible para las diferentes etapas del proceso no serán contaminantes (gas), que se aprovisionará días antes de empezar el proceso de purificación del agua por

ebullición, que es uno de los pasos necesarios en el proceso productivo del vino a ofertar. El almacenamiento del producto final será en cuartos que posean las cualidades aptas para la conservación del vino, obscuras de acuerdo indicaciones del Jefe de Producción, que en conjunto con el profesional de Construcción de la Planta, será realizado para que tenga las condiciones óptimas.

En virtud que el Impacto Ambiental es una actividad que produce alteraciones en el medio ambiente, tanto biótico, físico, socioeconómico, cultural, pudiendo ser estas positivas y negativas que pueden ser atribuidas por actividades humanas relacionadas con la ejecución del proyecto, se utilizará el método de chequeo y verificación.

- **Método de chequeo y verificación**

Este es un método de identificación, para determinar los impactos positivos y negativos a los factores ambientales, sociales y económicos que podrían ser afectados por el proyecto.

Es un método que se recomienda para los proyectos que se encuentran en fase de estudios preliminares, pre-factibilidad mediante un listado de propuestas por Organismos Internacionales que tienen que ver con la ejecución de los proyectos de desarrollo, entre uno de ellos se encuentra el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), estas listas por su carácter general pueden ser aplicadas a proyectos de diversos sectores y campos.

Para determinar su importancia se asigna valores numéricos de grado de impacto tanto positivo como negativo de acuerdo a la siguiente escala:

**CUADRO No. 124
VALORES DE GRADO DE IMPACTO AMBIENTAL (PNUMA)**

SIGLA	NOMBRE	VALOR
I	Intermedio	-3
AA	Altamente adverso	-3
MA	Medianamente adverso	-2
BA	Baja adversidad	-1
0	Muy bajo o insignificante	0
BB	Bajo Beneficio	+1
MB	Medianamente Beneficioso	+2
AB	Altamente Beneficiosos	+3

Fuente: Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión.CC01.

Elaboración

CUADRO No. 125
IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO
LISTA DE REVISIÓN DEL PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS
PARA EL MEDIO AMBIENTE (PNUMA)

Nro.		VALOR	SIGLA
1	DURANTE LA CONSTRUCCIÓN <ul style="list-style-type: none"> ➤ FISIOLOGÍA <ul style="list-style-type: none"> • Ruido • Vibración • Enfermedades ➤ SEGURIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Conflictos de Circulación ➤ EMPLEO <ul style="list-style-type: none"> • Empleo temporal 	 0 0 -1 -2 0 +3	 0 0 BA MA 0 AB
2	DURANTE LA OPERACIÓN <ul style="list-style-type: none"> ➤ SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de Educación • Empleo • Facilidades Comerciales • Disposición de residuos Sólidos. • Recreación. ➤ SEGURIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Estructuras • Conflictos de circulación ➤ CALIDAD VISUAL <ul style="list-style-type: none"> • Contenido visual • Coherencia entre área y estructura. • Acceso aparente ➤ VALOR DE PROPIEDAD <ul style="list-style-type: none"> • Costo de Propiedades 	 +3 +3 +2 -1 +1 +3 +3 +3 +3 +2 +2	 AB AB MB BA BB AB AB AB AB MB MB

Fuente: Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión.CC01.

Elaboración: La autora

Una vez hecho el análisis del cuadro anterior podemos deducir que se prevé un impacto muy bajo o insignificante durante la ampliación de la construcción de la planta y en la etapa de Operación se prevé un Impacto Altamente Beneficioso.

- ***Clasificación ambiental del Proyecto.***

Existen categorías para clasificar ambientalmente a un proyecto:

- ✓ Categoría I.- Proyectos beneficiosos, producirá una franca mejora en el medio ambiente afectando por el proyecto.
- ✓ Categoría II. Proyectos Neutrales, que no afectan al medio ambiente, ni directa ni indirectamente.
- ✓ Categoría III.- Proyectos Moderados, afectan moderadamente el medio ambiente y cuyo impacto negativo tienen soluciones conocidas y fácilmente aplicables.
- ✓ Categoría IV.- Impactos de Consideración, impactan significativamente en forma negativa al medio ambiente, cuyas medidas de mitigación son altamente complejas.

El proyecto de la Creación de una empresa de producción de vino tinto de mesa de uva-pasa elaborado artesanalmente en el Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” del barrio el Plateado de la Ciudad de Loja, cae dentro de la Categoría I, es decir dentro de los Proyectos Beneficiosos que afectan positivamente al medio ambiente, pues los residuos sólidos de la uva pasa después de sus filtraciones se reutilizarán como abono de los jardines y huerto del Monasterio, dando un ambiente sano; además mejorará el nivel de vida de las integrantes de la comunidad religiosa y el mantenimiento del Monasterio y Templo por la generación de recursos económicas a consecuencia de la venta del producto, así como también beneficiar con el producto a todas las familias de la urbe lojana por ser 100% natural y con grandes bondades medicinales.

Conclusiones y Recomendaciones

➤ *Conclusiones*

Luego de haber desarrollado el presente proyecto, se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- Para realizar el Estudio de Mercado, se aplicó encuestas a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja en un número de 381, y entrevista a los distribuidores especializados en la comercialización de vino que son 5.

Estudio de Mercado:

- De acuerdo al estudio de mercado se ha podido observar que la demanda potencial es 39.599, es decir el 86% de las familias.
- La demanda actual o real es de 17.423
- La demanda de efectiva es de 40.520
- El promedio de consumo anual es de 12 botellas al año.
- La demanda proyectada de vino tinto para el primer año es de 499.116 botellas de 750ml. y la oferta de 117.445. De su diferencia se determinó que hay una demanda insatisfecha para el primer año de 499.116 botellas de vino tinto de 750ml.

Estudio técnico:

- La ubicación de la empresa permitirá una buena accesibilidad a los clientes, a los proveedores y a los distribuidores del producto.
- La empresa estará ubicada en la Avda. Virgilio Rodas, sector del Plateado, en el Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” de la ciudad de Loja.
- El primer año se utilizará el 80% de la capacidad de la planta, en el que se producirán 19.960 botellas de vino tinto Reconstituyente de 750m. y se participará en el mercado con el 5,23%.
- En la ingeniería del proyecto se puede ver todo el proceso de producción de vino tinto de mesa de uva-pasa.

Estructura organizativa:

- La empresa se constituye como una Compañía en Comandita Simple, para la producción y comercialización del producto.
- Será constituida con el nombre de Monasterio de las “Carmelitas Descalzas”. Además poseerá organigramas y un manual de funciones.
- El tiempo de duración del proyecto es de 5 años

Estudio Económico-Financiero:

- La inversión inicial del proyecto, luego de haber realizado los cálculos necesarios de cada rubro asciende a \$25.599,98. El financiamiento estará dado por dos fuentes internas y externas: el 60,94, el 39,06% de la inversión es decir USD\$10.000 será financiada mediante crédito a 5 años plazo del Banco de Loja con una tasa de interés de 15,20% anual.
- Los costos unitarios para el primer año asciende a \$5,35 dólares
- El precio de venta al público será para el primer año de \$6,42 dólares, por una botella de vino tinto Reconstituyente de uva-pasa artesanal.
- Según el Estado de Pérdidas y Ganancias en el primer año se estima una utilidad líquida de \$22.275,64 dólares

Evaluación Económica-Financiera

- De acuerdo a los resultados de la evaluación financiera, este es un proyecto que tiene una rentabilidad muy buena. La Inversión inicial es de \$25.598,99 y la recuperación de esta se la haría a los 3 años 6 meses 18 días.
- El VAN es positivo con un valor de \$110.192,45
- la TIR es de 128,69 que supera ampliamente a la tasa de oportunidad del mercado que es de 15,20%, lo que nos indica que el préstamo para la inversión se justifica, pudiéndose financiar con una tasa de interés como máximo igual al valor de la TIR.
- la Relación Beneficio-Costo es de \$1,23
.El proyecto es sensible a un incremento de los costos en un 7,50% y una disminución hasta un 11,90% en los ingresos. Estos porcentajes no afectan al proyecto.
- Los datos obtenidos en la evaluación financiera comprueban la factibilidad del presente proyecto destinado a la creación de una empresa para la producción y comercializar vino de mesa de uva pasa artesanal (reconstituyente) en el

Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” de la ciudad de Loja, por lo tanto puede ser ejecutado.

Estudio impacto-ambiental

- Durante la construcción de la planta, el impacto será bajo por tener el espacio suficiente para los materiales, y los residuos de los materiales serán recogidos con cuidado y despojados prontamente.
- Durante la operación se lo califica altamente beneficioso, tanto por el manejo adecuado de los desechos sólidos y líquidos, como por los beneficios en la calidad de vida de las integrantes de la comunidad y mejoramiento del Monasterio, por los ingresos como producto de la venta del mismo.
- Dentro de la categoría de la Clasificación ambiental, se lo considera beneficioso por ser un proyecto de producción artesanal, ya que cumplirá con todos los requerimientos sanitarios y municipales durante el proceso productivo y su comercialización, que permitirá garantizar tanto la calidad del producto como la salud y seguridad de los trabajadores.

➤ **Recomendaciones**

Se cree indispensable realizar las siguientes recomendaciones:

1. Debido a la factibilidad del presente proyecto, se recomienda a la comunidad de religiosas de la orden del Monasterio de las “Carmelitas Descalzas” ejecutarlo. La puesta en marcha del proyecto y su rentabilidad permitirá lograr con los objetivos del mismo como son: el de obtener recursos económicos necesarios para el buen funcionamiento del Monasterio y por ende contribuirá directamente para el sustento de las madres carmelitas descalzas, así como dotar a las familias lojanas de un vino tinto de calidad, 100% natural que traerá grandes beneficios a su salud.
2. Que la presente investigación sirva como una fuente de consulta tanto de estudiantes como de emprendedores, para que puedan ampliar su conocimiento referente al uso de materias alternativas para producir productos innovadores y diferenciadores.
3. Hacer conocer a las familias lojanas que el producto a elaborarse posee propiedades curativas mediante una ingesta moderada del mismo, dado a que será elaborado con materia prima de calidad, 100% artesanal, cumpliendo estrictamente con las normas de higiene que garantice su consumo y asegure la calidad del producto.
4. Las instituciones cuya función es la de fomentar el desarrollo de la ciudad como: Las entidades financieras públicas y privadas, el Ilustre Municipio de la ciudad de Loja, la Cámara de Comercio, el Ministerio de Salud y del Medio Ambiente, deben apoyar la formación de empresas de productos artesanales de calidad con el fin de contribuir al desarrollo socioeconómico de la sociedad lojana.
5. Se recomienda mantener el plan de marketing para mantener el nivel de ventas.
6. En caso de ejecutar este proyecto se deberá actualizar la tasa de inflación esto en cuanto a la proyección de los costos.

Bibliografía

Libros

- Eduardo de la Peña, Vinos y Licores. 2006, Editorial Mirbet. Perú, p. 10-16
- Bonita Patricio; 199 preguntas sobre el marketing.2002. p. 15-42
- Prochile. Estudio de vinos en el Ecuador 2011, pág. 8
- Departamento de Estadística y Estudios de Mercado. Global Trade Atlas. 2012.Argentina. pág. 3-8
- Instituto Nacional de Viticultura. Mercado Mundial de Pasas de uva.2012.Argentina, p. 2-14
- Klotler Philip y Gary Amstrong. Fundamentos de Marketing. 1998:p. 239- 240
- Raquel Saco y Maga Mazza.Aprender a crea una microempresa.2009,p.27
- Harris, Edgar E. Investigación de Mercados, Segunda Edición, Editorial. McGraw-Hill, p.43

Linkografía

- http://www.oni.escuelas.edu.ar/olimpi99/tierradebuenosvinos/envases_small.jp
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Vinodepasas>
- <http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen>
- <http://www.salud180.com/salud-dia-a-dia/habitos-sanos/cuerpo/10-beneficios-del-vino-tinto>
- <http://rc.prochile.gob.cl/documento/list/2011/17>
- <http://cocinayvino.net/vinos/vinos/3888-vinos-elaborados-con-pasas.html>

- <http://www.losandes.com.ar/notas/2007/12/15/fincas-251338.asp>OCKPHO
- www.bellavanidad.com.com/salud-y-belleza-de-mujer/vino-tintos-propiedades-curativas-y-terapeuticaCONSEJO FINAL
- <http://www.losandes.com.ar/notas/2007/12/15/fincas-251338.asp>OCKPHOTO
- <http://www.clubplaneta.com.mx/bar/vino.htm>
- Alimentos.org.es/uvas-pasas.
- <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- <http://www.forexeco.com/empresas/-la-demanda-potencial.html>Ibiden
- <http://concurso.onice.mec.es/onice2006/naterfuak003/Trabajos.consumismoB/Ddefinicion.pdf>
- <http://negociosyemprendimientos.com/plan-de-comercialización/>
- http://es.mimi.hu/economía/precio_promedio.html
- [1 http://www.emagister.coim/curso.proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costosgastos](http://www.emagister.coim/curso.proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costosgastos).
- www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/7costosdepc.htm
- www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulosNº2016/puntoequilibrio.htm>
- www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias
- www.m
- <http://www.ruta.org/archivos-de>
- onografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml
- <http://www.ruta.org/archivos>
- www.pymesfuturo.com/pri.htm
- <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- <http://www.pymesfuturo.com/tiretorNº.htm>

ANEXOS



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR SEDE LOJA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECUESTA A CONSUMIDORES

Con el fin de realizar mi tesis titulada "Creación de una empresa de producción de vino tinto de mesa de uva-pasa (Reconstituyente) elaborado artesanalmente en el Monasterio de las "Carmelitas Descalzas" (Plateado-Loja) y su comercialización en la ciudad de Loja", me dirijo a usted para solicitarle muy comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas. **Señale una sola opción.**

DATOS GENERALES:

SEXO:

Femenino ()

Masculino ()

INGRESOS MENSUALES:

NINGUNO ()

MENOS DE \$ 318 ()

De \$319,00 a \$400,00 ()

De \$401,00 en adelante ()

1. ¿Usted y su familia adquiere y consumen vino? (Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 8).

Si ()

No ()

2. ¿Qué tipo de vino es el que prefiere consumir usted y su familia?

Tinto ()

Dulce ()

Blanco ()

Seco ()

Semidulce ()

3. ¿La calidad de los vino tinto que usted y su familia consumen le parece?

Excelente ()

Regular ()

Buena ()

Mala ()

4. **¿En esta ciudad en qué lugar acostumbran a comprar el tinto? Marque una sola opción.**

Tiendas	()	Micromercados	()
Bodegas	()	Otros	()
Supermercados	()		

5. **¿Señale el factor más importante para Ud. y su familia al momento de elegir un vino tinto?**

Calidad	()	Precio	()
Presentación	()	Grado alcohólico	()
Sabor	()	Propiedades curativas	()

6. **¿En qué presentaciones adquieren el vino tinto?**

Botella de vidrio de 750ml.	()
Cartón de 1000ml.	()

7. **¿Cuánto paga usted y su familia por la botella de vino tinto de 750ml?**

De \$ 4,00 a \$ 7,00	()
De \$ 7,01 a \$10,00	()
De \$ 10,01 en adelante	()

8. **¿Estaría dispuesto a consumir Vino tinto de mesa de uva-pasa (reconstituyente) vino tinto tradicional, que será elaborado artesanalmente en el Monasterio de las madres Carmelitas Descalzas (Plateado-Loja) con propiedades medicinales para prevenir el cáncer, las enfermedades cardiovasculares, incluso como el mejor antioxidante que retrasa el envejecimiento?**

Si	()	No	()
----	-----	----	-----

9. **¿Cuántas botellas consumiría su familia y con qué frecuencia?**

De 0 a 2 botellas	()
De 3 a 5 botellas	()
De 5 a 8 botellas	()

10. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino tinto de mesa de uva pasa artesanal (reconstituyente) de 750ml?**

De \$6 a \$8	()
De \$9 a \$11	()
De \$11 en adelante	()

11. **¿En qué medio de comunicación le gustaría se dé a conocer el producto? Señale el de su preferencia, así como programa, días y lugares para hacerlo?.**

Radio ()

Prensa escrita ()

Televisión ()

Hojas Volantes ()

12. **¿Qué tipo de promoción preferiría para adquirir el vino?**

Descuentos ()

Degustaciones gratis ()

Participación en ferias artesanales ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR SEDE LOJA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES DE VINO TINTO EN LA
CIUDAD DE LOJA.**

La presente entrevista tiene por objetivo conocer cómo se encuentra el mercado en lo que se refiere a comercialización de vino tinto en la ciudad de Loja.

Nombre Distribuidora.....

Nombre Sexo F() M ()

Profesión u Ocupación.....

1. ¿Qué tipo de vino comercializa usted?

Tinto ()

Blanco ()

Rosado ()

Seco ()

Semiseco ()

Tinto de uva-pasa artesanal ()

2. Qué cantidad de vino tinto en botellas de 750ml. comercializa en la ciudad de Loja mensualmente?

De 0 a 1,000 botellas ()

De 1001 a 2.000 botellas ()

De 2001 a 3.000 botellas ()

3. ¿Cuál fue el porcentaje de incremento en ventas del vino tinto del año 2011 al 2012?

De 1% ()

De 2% ()

De 3% ()

De 4% ()

De 5% o más ()

4. ¿Cuál es el precio al que comercializa el vino tinto?

De \$3,00 a \$ 5,00 en cartón ()

De \$3,50 a \$ 20,00 en botella 750ml ()

5. ¿A qué lugares distribuye usted el vino tinto y en qué cantidad?

Tiendas ()
Bodegas ()
Supermercados ()
Micromercados ()
Licorerías ()

6. ¿De dónde obtiene el vino tinto para su comercialización?

Intermediarios ()
Productores ()

7. ¿Cómo adquiere el producto a crédito o al contado?

Crédito ()
Contado ()

8. ¿Si se creará en Loja una empresa productora de vino tinto de mesa de uva-pasa con propiedades curativas elaborado artesanalmente por las madres del Monasterio de la Carmelitas Descalzas de la ciudad de Loja, estaría dispuesto a comprar para comercializarlo?

Si ()
No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN