



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
CARRERA: FINANZAS

PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA  
PRODUCCIÓN DE VINO DE UVILLA EN LA CIUDAD DE  
GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR.

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar por el grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA:** JESSICA SILVANA COLCHA ESTRADA

**DIRECTOR:** ING. MARÍA AUXILIADORA FALCONÍ TELLO

Riobamba – Ecuador

2020

**©2020, Jessica Silvana Colcha Estrada**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autora.

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA**

Yo, Jessica Silvana Colcha Estrada, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de Enero de 2020



Srta. Jessica Silvana Colcha Estrada  
C.C.:0605078831

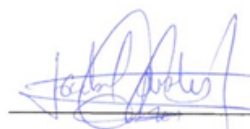
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**  
**CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA**

El Tribunal de Trabajo de Titulación certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema : PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE UVILLA EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR. Realizado por la señorita Jessica Silvana Colcha Estrada, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autorizada su presentación.

**FIRMA**

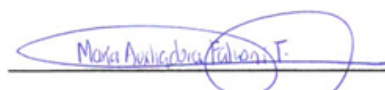
**FECHA**

Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



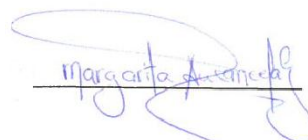
2020 – 01 -24

Ing. María Auxiliadora Falconí Tello  
**DIRECTOR DE TRABAJO**  
**DE TITULACIÓN**



2020 – 01 -24

Ing. Margarita Alejandra Aucancela Guamán  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía y fortaleza. A mis padres quienes con su amor, paciencia, esfuerzo y perseverancia son el motor principal para llegar a cumplir hoy un sueño más.

A mi hermana por su apoyo incondicional a mi sobrina que es el regalo más hermoso que me regalo Dios. A todos mis familiares porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, acompañándome en todo momento de mi superación inculcando que el camino para llegar a la meta soñada se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

*Jessica Silvana Colcha Estrada*

## **AGRADECIMIENTO**

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmersa, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro, es así que deseo expresar mi profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y en particular a mi Directora Ing. María Falconí y Miembro de Tribunal Ing. Margarita Aucancela por el tiempo destinado a la revisión de este trabajo, me ha direccionado al compartir sus conocimientos, motivándome al lograr culminar mis estudios con éxito.

*Jessica Silvana Colcha Estrada*

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICAS</b> .....	xiii
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	xiv
<b>RESUMEN</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>1.1. Antecedentes Investigativos</b> .....	5
<b>1.2. Fundamentación Teórica</b> .....	7
<b>1.2.1. Proyecto</b> .....	7
1.2.1.1. <i>Objetivos de un proyecto</i> .....	8
1.2.1.2. <i>Tipos de proyectos</i> .....	8
1.2.1.3. <i>Etapas de un proyecto</i> .....	11
1.2.1.4. <i>Estructura de un proyecto</i> .....	12
<b>1.2.2. Empresa</b> .....	14
1.2.2.1. <i>Tipos de empresas</i> .....	14
<b>1.2.3. Estudio de factibilidad</b> .....	16
1.2.3.1. <i>Objetivos del estudio de factibilidad</i> .....	17
1.2.3.2. <i>Componentes del Estudio de factibilidad</i> .....	18
1.2.3.3. <i>Estructura de un estudio de factibilidad</i> .....	22
<b>1.2.4. Modelo de negocio Canvas</b> .....	23
1.2.4.1. <i>Módulos del modelo Canvas</i> .....	23
<b>1.2.5. Uvilla</b> .....	25
1.2.5.1. <i>Datos generales del fruto</i> .....	26
1.2.5.2. <i>Producción y comercialización de uvilla en el Ecuador</i> .....	26
<b>1.3. Marco Conceptual</b> .....	27
<b>1.4. Idea a Defender</b> .....	29
<b>1.5. Variables</b> .....	29
1.5.1. <i>Variable Independiente</i> .....	29
1.5.2. <i>Variable Dependiente</i> .....	29

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	30
<b>2.1.</b>	<b>Modalidad de la Investigación</b> .....	30
<b>2.2.</b>	<b>Tipo de Investigación</b> .....	30
<b>2.2.1.</b>	<i>Investigación bibliográfica</i> .....	30
<b>2.2.2.</b>	<i>Investigación de campo</i> .....	30
<b>2.2.3.</b>	<i>Investigación descriptiva</i> .....	30
<b>2.2.4.</b>	<i>Investigación exploratoria</i> .....	30
<b>2.3.</b>	<b>Población y Muestra</b> .....	31
<b>2.3.1.</b>	<i>Población</i> .....	31
<b>2.3.2.</b>	<i>Muestra</i> .....	31
<b>2.4.</b>	<b>Métodos Técnicas e Instrumentos de Investigación</b> .....	32
<b>2.4.1.</b>	<i>Métodos de Investigación</i> .....	32
<b>2.4.2.</b>	<i>Técnicas de Investigación</i> .....	32
<b>2.4.3.</b>	<i>Instrumentos de Investigación</i> .....	33

## CAPITULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	34
<b>3.1.</b>	<b>Análisis de Resultados</b> .....	34
<b>3.1.1.</b>	<i>Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda</i> .....	34
<b>3.1.2.</b>	<i>Resultados de la encuesta aplicada a los productores de uvilla de la comunidad de Gradadas</i> .....	49
<b>3.1.3.</b>	<i>Análisis General de Resultados</i> .....	60
<b>3.2.</b>	<b>Tema de la Propuesta</b> .....	61
<b>3.3.</b>	<b>Modelo Canvas</b> .....	61
<b>3.3.1.</b>	<i>Propuesta de valor</i> .....	62
<b>3.3.2.</b>	<i>Segmento de mercado</i> .....	63
<b>3.3.2.1.</b>	<i>Mercado meta</i> .....	64
<b>3.3.2.2.</b>	<i>Determinación de los clientes potenciales</i> .....	64
<b>3.3.2.3.</b>	<i>Análisis de la competencia</i> .....	67
<b>3.3.2.4.</b>	<i>Demanda insatisfecha</i> .....	69
<b>3.3.2.5.</b>	<i>Determinación del precio</i> .....	70
<b>3.3.3.</b>	<i>Canales</i> .....	71



3.3.4.	<i>Relaciones con el cliente</i>	72
3.3.5.	<i>Fuentes de ingresos</i>	73
3.3.6.	<i>Recursos clave</i>	76
3.3.7.	<i>Actividades clave</i>	78
3.3.7.1.	<i>Estudio técnico</i>	78
3.3.7.2.	<i>Estudio administrativo</i>	91
3.3.8.	<i>Socios clave</i>	94
3.3.9.	<i>Estructura de coste</i>	95
3.3.9.1.	<i>Estados financieros</i>	95
3.3.9.2.	<i>Indicadores financieros</i>	97
3.3.9.3.	<i>Costos fijos y variables</i>	101
3.3.9.4.	<i>Punto de Equilibrio</i>	102
3.3.9.5.	<i>Lienzo del modelo Canvas</i>	104
<b>CONCLUSIONES</b>		105
<b>RECOMENDACIONES</b>		106
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1-1. Características cualitativas de los estados financieros.....	26
Tabla 1-2. Población de estudio .....	31
Tabla 1-3. Consumo de vino en los hogares del cantón Guaranda .....	34
Tabla 2-3. Frecuencia de consumo de vino en los hogares del cantón Guaranda .....	35
Tabla 3-3. Marca líder en el mercado de vino de los hogares del cantón Guaranda .....	36
Tabla 4-3. Necesidades cubiertas por el vino adquirido .....	37
Tabla 5-3. Característica al momento de elegir el vino .....	38
Tabla 6-3. Aceptación del nuevo producto al mercado del cantón Guaranda .....	39
Tabla 7-3. Tipo de envase seleccionado por los clientes potenciales.....	40
Tabla 9-2. Puntos de venta del vino de uvilla.....	41
Tabla 9-3. Cantidad de contenido del producto .....	42
Tabla 10-3. Precio del producto a cancelar .....	44
Tabla 11-3. Publicidad para dar a conocer el producto.....	46
Tabla 12-3. Aceptación de la creación de empresa de vino en el cantón.....	48
Tabla 13-3. Fuente de ingresos económicos .....	49
Tabla 14-3. Ingreso promedio mensualmente.....	50
Tabla 15-3. Productividad anual de kilos de uvilla por hectárea .....	52
Tabla 16-3. Frecuencia en la cosecha de uvilla .....	53
Tabla 17-3. Producción de uvilla al mes .....	54
Tabla 18-3. Canales de comercialización de la uvilla.....	55
Tabla 19-3. Precio del kilo de uvilla en el mercado .....	56
Tabla 20-3. Existencia de empresas que comercializan con derivados de uvilla .....	57
Tabla 21-3. Asesoramiento y precio justo por la venta de uvilla .....	58
Tabla 22-3. Aceptación a ser proveedores de la empresa de vino de uvilla.....	59
Tabla 23-3. Propuesta de valor del vino de uvilla .....	62
Tabla 24-3. Determinación de la demanda .....	64
Tabla 25-3. Proyección poblacional cantón Guaranda .....	65
Tabla 26-3. Demanda proyectada.....	66
Tabla 27-3. Competencia de empresas fabricantes de vinos a nivel nacional.....	67
Tabla 28-3. Datos históricos de la oferta de vino en el cantón Guaranda .....	68
Tabla 29-3. Proyección de la oferta.....	68
Tabla 30-3. Demanda insatisfecha optimista .....	69
Tabla 31-3. Demanda insatisfecha pesimista.....	69
Tabla 32-3. Costo de producción por unidad – vino de uvilla .....	70

Tabla 33-3. Opinión de la PEA de Guaranda sobre el precio del vino de uvilla.....	71
Tabla 34-3. Costo de venta por unidad – vino de uvilla – Año 2020.....	71
Tabla 35-3. Tácticas de comercialización .....	73
Tabla 36-3. Aportación de cada uno de los socios.....	74
Tabla 37-3. Estado de Fuentes y Usos.....	74
Tabla 38-3. Tabla de amortización del préstamo al banco Pacífico.....	75
Tabla 17-3. Ingresos proyectados.....	76
Tabla 18-3. Recursos clave .....	76
Tabla 41-3. Inversión del proyecto.....	77
Tabla 42-3. Inversión fija .....	77
Tabla 43-3. Inversión diferida.....	77
Tabla 44-3. Inversión de Capital de trabajo.....	78
Tabla 45-3. Factores críticos de macro-localización .....	78
Tabla 46-3. Evaluación mediante ponderación de macro-localización.....	79
Tabla 47-3. Criterios de micro-localización .....	80
Tabla 48-3. Ponderación de micro-localización .....	80
Tabla 49-3. Capacidad instalada y demanda potencial insatisfecha.....	81
Tabla 50-3. Producción de vino de uvilla anual y mensual .....	82
Tabla 51-3. Prueba de vino de uvilla.....	82
Tabla 52-3. Cálculo del tiempo por proceso – vino de uvilla .....	84
Tabla 53-3. Distribución de la fábrica Mishky Muyo Cía. Ltda. ....	86
Tabla 54-3. Aporte de los socios de la fábrica Mishky Muyo Cía. Ltda.....	91
Tabla 55-3. Puntos de venta para comercializar el vino de uvilla en el cantón Guaranda .....	94
Tabla 56-3. Proveedores de materia prima e insumos para la elaboración el vino de uvilla .....	94
Tabla 57-3. Estado de Situación Inicial.....	95
Tabla 58-3. Estado de Resultado proyectado a 5 años.....	96
Tabla 59-3. Flujo de fondos proyectado.....	96
Tabla 60-3. Flujo de fondos con financiamiento proyectado.....	97
Tabla 61-3. Tasa mínima Aceptable de Rendimiento.....	98
Tabla 62-3. Tasa mínima Aceptable de Rendimiento.....	100
Tabla 63-3. Costos fijos y variables en que incurrirá la empresa durante el primer año .....	101
Tabla 64-3. Lienzo del modelo Canvas .....	104

## NDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1-1: Hilo conductor.....	7
Figura 2-1: Tipos de proyectos.....	9
Figura 3-1: Tipos de proyectos.2.....	10
Figura 4-1: Tipos de proyectos.3.....	10
Figura 5-1: Etapas de proyectos .....	12
Figura 6-1: Tipos de empresas .....	16
Figura 7-1: Objetivos del estudio de factibilidad.....	21
Figura 8-1: Módulos y líneas del Modelo Canvas .....	24

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1-1. Objetivos del estudio de factibilidad .....	17
Gráfica 1-3: Consumo de vino por familia .....	34
Gráfica 2-3: Frecuencia de consumo de vino por familia .....	35
Gráfica 3-3: Marca líder en el consumo de vino en el cantón Guaranda .....	36
Gráfica 4-3: Necesidades cubiertas por la adquisición del vino en el cantón Guaranda .....	37
Gráfica 5-3: Características al momento de seleccionar un vino .....	38
Gráfica 6-3: Aceptación del nuevo producto al mercado del cantón Guaranda .....	39
Gráfica 7-3: Características al momento de seleccionar un vino .....	40
Gráfica 8-3. Punto de venta del vino de uvilla .....	41
Gráfica 9-3: Contenido en cada botella de vino .....	42
Gráfica 10-3: Precio por cada botella de vino de uvilla a cancelar .....	44
Gráfica 11-3: Publicidad para el producto.....	46
Gráfica 12-3: Aceptación de la creación de empresa de vino en el cantón .....	48
Gráfica 13-3: Procedencia de la mayor fuente de ingresos de los productores .....	49
Gráfica 14-3: Procedencia de la mayor fuente de ingresos de los productores .....	50
Gráfica 15-3: Productividad anual de kilos de uvilla por hectárea .....	52
Gráfica 16-3: Frecuencia de cosecha de uvilla .....	53
Gráfica 17-3. Producción de uvilla al mes.....	54
Gráfica 18-3: Canales de comercialización de la uvilla.....	55
Gráfica 19-3: Precio promedio por kilo de uvilla en el mercado .....	56
Gráfica 20-3: Existencia de empresas que comercializan con derivados de uvilla .....	57
Gráfica 21-3: Asesoramiento y precio justo por la venta de uvilla .....	58
Gráfica 22-3: Aceptación a ser proveedores de la empresa de vino de uvilla .....	59
Gráfica 23-3: Tendencia de crecimiento poblacional .....	65
Gráfica 24-3: Canal de comercialización directo.....	72
Gráfica 25-3: Canal de comercialización corto .....	72
Gráfica 26-3: Mapa del cantón Guaranda.....	80
Gráfica 27-3: Diagrama de proceso – vino de uvilla .....	85
Gráfica 28-3: Plano de distribución de la planta vista 2D .....	87
Gráfica 29-3: Plano de distribución de la planta vista 3D .....	88
Gráfica 30-3: Organigrama estructural.....	94
Gráfica 31-3: Punto de equilibrio .....	103

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** Encuesta aplicada a la PEA del cantón Guaranda

**ANEXO B:** Encuesta a aplicar a los productores de uvilla del cantón Guaranda

**ANEXO C:** Fotografías de la investigación de campo

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad realizar un proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, con el fin de determinar la factibilidad técnico-operativa, económica y financiera para mejorar la economía de los agricultores de la comunidad de Gradadas. La metodología aplicada en la investigación fue la modalidad cualitativa y cuantitativa, contrarrestándose con los tipos de investigación bibliográfica, de campo, descriptiva y exploratoria, plasmados a través de los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, para el respectivo levantamiento de datos fue necesario aplicar las técnicas de observación directa y encuesta, recolectando información a dos unidades de observación, de un total de 53 productores y la aplicación de una muestra a 382 a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, a fin de analizar la oferta y demanda existente con el propósito de proyectar la oferta futura a cubrir en base a la demanda insatisfecha pesimista. El proyecto fue estructurado mediante el modelo de negocio Canvas fusionado con el estudio de factibilidad, determinándose una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 14%, Valor Actual Neto VAN: \$ 19.352,79, el tiempo de recuperación de la inversión es en 3 años, 7 meses y 2 días, Razón Beneficio Costo (RBC) de \$1,17, el punto de equilibrio (PE) es de 58394 unidades en el primer año. Se concluyó mediante el estudio técnico el tamaño, localización, distribución óptima del proyecto, el estudio administrativo identificó el marco legal y la filosofía empresarial y la evaluación financiera comprobó su viabilidad. Se recomendó invertir en el proyecto, aplicando la fusión de las dos herramientas que demuestra de manera sencilla y práctica los estudios necesarios para emprender un negocio.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PROYECTO DE INVERSIÓN>, <CREACIÓN>, <EMPRESA DE PRODUCCIÓN>, <VINO DE UVILLA> <UVILLA (*Physalis peruviana*)>, < GUARANDA (CIUDAD) >



## ABSTRACT

The purpose of this research work was to carry out a project for the creation of a company for the production of golden berry wine located in Guaranda city, Bolívar province, to determine the technical-operational, economic and financial feasibility to improve the economy of the farmers of the Gradas community. The methodology applied in the research was the qualitative and quantitative modality, counteracting with the types of bibliographic, field, descriptive and exploratory research, embodied through the inductive-deductive, analytical-synthetic methods, for the respective data collection it was necessary to apply direct observation and survey technique, gathering information to two observation units, from a total of 53 producers and the sample application to 382 to the economically active population (PEA) in Guaranda city, to analyze the supply and demand existing to project the future offer to cover based on unsatisfied demand. The project was structured through the Canvas business model merged with the feasibility study, determining an Internal Rate of Return (IRR) of 14%, Net Present Value NPV: \$ 19,352.79, the investment recovery time is 3 years, 7 months and 2 days, Reason Benefit Cost (RBC) of \$ 1,17, the breakeven point (PE) is 58394 units in the first year. The technical study concluded the size, location, optimal distribution of the project, the administrative study identified the legal framework and business philosophy and the financial evaluation proved its feasibility. It was recommended to invest in the project, applying the fusion of the two tools that demonstrates simply and practically the studies necessary to start a business.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, < INVESTMENT PROJECT>, <CREATION>, < PRODUCTION COMPANY>, < GOLDEN BERRY WINE>, <UVILLA (*Physalis peruviana*) >, <GUARANDA (CITY) >.





## **INTRODUCCIÓN**

La generación de nuevos emprendimientos está ocasionado un desarrollo vertiginoso, involucrando a todos los campos de nuestra sociedad y la agricultura no es una excepción, por lo que diferentes sectores del Ecuador disponen de productos de la zona que no se han aprovechado de mejor manera. En la comunidad de Gradas, perteneciente al cantón Guaranda, quienes disponen de una sobreproducción de uvilla, se busca generar fuentes de ingresos a través de una dinámica metódica basada en el aprovechamiento racional de la uvilla. El presente trabajo de titulación denominado “Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, se encuentra estructurado en tres capítulos, donde:

- Capítulo I: Indaga sobre trabajos anteriores con temas similares al trabajo de investigación, posteriormente se examina los fundamentos teóricos relacionados con proyecto, empresa, estudio de factibilidad, modelo de negocio Canvas y la uvilla.
- Capítulo II: Detalla la metodología a utilizar en el trabajo investigativo, especificando la modalidad de la investigación, los tipos de investigación a aplicar, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación y finalmente se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales y los proveedores de la materia prima.
- Capítulo III: Detalla la propuesta o el proyecto, utilizando la herramienta Canvas clasificado en nueve módulos o bloques, adhiriendo en la estructura la evaluación económica y financiera del proyecto, el estudio técnico y administrativo. Y finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La existencia de miles de cultivos que han sido olvidados durante siglos, debido a varios factores como: cultivo en zonas geográficas pequeñas, rendimientos bajos, procesamiento prolongado, susceptibles a plagas o investigaciones inadecuadas e insuficientes, han provocado que nunca se incorporen en el mercado mundial. De acuerdo con la (FAO, 2016), los cultivos marginados deben de revolucionar el futuro de la alimentación, ya que enriquecen nuestra dieta, protegen la agricultura, combaten el cambio climático, mantienen vivos los conocimientos tradicionales, y potencia los medios de subsistencia de campesinos y productores locales.

La uvilla; considerada como cultivo marginado; se ha hecho presente en los últimos años a nivel global por sus propiedades estética, organoléptica y beneficiosa para la salud. El cultivo de este fruto andino-silvestre ha otorgado una alternativa de producción para la economía de muchos países latinoamericanos, entre ellos Ecuador, a fin de explotar su valor nutricional y funcional en la obtención de nuevos productos. En el país existen un número representativo de personas dedicadas al cultivo de esta fruta exótica-no tradicional, donde el 70.2% de la producción nacional es demandada por empresas agroindustriales y exportadoras, mientras que el 29.8% es ofertada a nivel regional y local, incentivando al incremento de la producción (Moreno-Miranda, Moreno-Miranda, Pilamala-Rosales, Molina-Sánchez, & Cerda-Mejía, 2019).

Ante estos datos, la mayoría de los agricultores del sector optan por producir la uvilla para posteriormente ofertarla a estas empresas que las comercializan en diferentes presentaciones; deshidratadas, pulpa congelada al vacío o en estado natural; ocasionando ingresos no sustanciales en comparación con los costos productivos. Sin embargo, en la comunidad de Gradadas del Cantón Guaranda, ha visto en el cultivo de uvilla una fuente de ingresos, pero que ha sido afectada por la sobreproducción de este fruto a causa de la proliferación de nuevos pequeños productores dedicados únicamente al cultivo de uvilla (GAD Parroquia San Simón, 2019).

A fin de dar respuesta al problema identificado, los agricultores de la comunidad de Gradadas del Cantón Guaranda, muestran interés para fomentar nuevas estrategias de mercado que permitan mejorar sus ingresos y acrecentar sus utilidades, procurando aprovechar eficientemente las bondades de esta fruta para la creación de nuevos productos. Bajo este enfoque, se propone al sector agrícola un elemento diferenciador que permita al consumidor seleccionar nuevos productos, naciendo con ello la oportunidad de crear una empresa de producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

Con el apoyo de unas políticas y una financiación adecuada, esta variedad de fruto olvidado y sus derivados podrían ser reconocidos en el mercado mundial, realzando al mismo tiempo este cultivo indígena-no tradicional, que prospera en esta región específica del mundo.

### **Formulación del Problema de Investigación**

¿De qué manera influye el proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar?

### **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

- De contenido

— Área: Administración

- Campo: Proyecto de inversión
- Aspecto: Viabilidad técnica, operativa y económica

- Espacial

El presente proyecto de investigación se realizará en la comunidad de Gradadas, parroquia San Simón, del cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

- Temporal

La presente investigación se realizará durante los meses de julio a diciembre del año 2019.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Justificación Teórica**

La presente investigación, a través de la teoría dispuesta en libros, revistas científicas, trabajos investigativos, entre otros, buscó aplicar los conocimientos dispuestos en estos, a fin de determinar la factibilidad del proyecto para el sector de Gradadas.

Al mismo tiempo, la generación de un proyecto de emprendimiento a la comunidad les brinda la oportunidad de inmiscuirse en el desarrollo vertiginoso, logrando con ello que la agricultura disponga de una dinámica metódica basada en el aprovechamiento racional de la uvilla.

### **Justificación Metodológica**

Para el logro de los objetivos del presente trabajo de titulación, teniendo como base el modelo de Canvas, se sustentó a través de técnicas de recolección de datos, como entrevistas a los emprendedores y encuestas a los potenciales clientes para conocer el grado de empatía de la visión de propietarios de la empresa con el real interés de la población urbana del cantón Guaranda para la comercialización del vino de uvilla así determinar la factibilidad técnico-operativa, económica y financiera para la creación de la empresa producción de vino de uvilla en el Cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

### **Justificación Práctica**

Desde un panorama práctico, el determinar la factibilidad de crear una empresa productora de vino de uvilla, realza los conocimientos adquiridos en la vida estudiantil como politécnica, al mismo tiempo, garantizará la comercialización justa de la fruta para las familias que trabajaran con esta nueva iniciativa agrícola.

### **Justificación Social**

Esta investigación contribuirá socialmente al sector de Gradas, como a las comunidades cercanas, ya que mejorará la calidad de vida de los pobladores generando empleo de manera directa e indirectamente al poner en marcha este proyecto. En esta misma línea, también se beneficiarán los inversionistas-productores quienes tomarán la decisión de invertir en el emprendimiento, incentivando a los pequeños y medianos productores de uvilla a formar parte como proveedores directos de la materia prima, gracias a las condiciones agroclimáticas que posee la región.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar una revisión bibliográfica para definir el marco teórico conceptual de un proyecto de factibilidad para la creación de la empresa productora de vino de uvilla.
- Aplicar el modelo Canvas, para definir la factibilidad en la creación de la empresa productora de vino de uvilla, en el Cantón Guaranda, provincia de Bolívar”.
- Determinar la factibilidad técnico-operativa, económica y financiera para la creación de la empresa producción de vino de uvilla en el Cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes Investigativos

Los emprendimientos relacionados a la comercialización de nuevos productos, con base en la producción, transformación agroindustrial, ha venido acrecentándose en los últimos años en el país, no solo aprovechando las bondades que nos ofrecen los productos de la zona como tal, sino más bien identificando su potencial para generar mayores ingresos. Los antecedentes de la investigación expuestos a continuación, se centraron en investigaciones favorables realizadas con la temática en el tipo de proyecto, en el valor agregado dado a la materia prima y el modelo de negocio aplicado en ellos:

Según (Ríos & Sayay, 2019) en su trabajo de titulación “*Plan de negocio para la comercialización de barra de chocolate orgánica de cacao nacional fino y de aroma, de la Corporación de Organizaciones Campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE)*”, efectuado en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, manifestaron que buscaban estrategias que le permita incrementar las ventas de este producto, donde inicialmente efectuaron entrevistas a la parte directiva y encuesta a la población objetivo. Posteriormente se determinó la demanda insatisfecha de mercado, se efectuó el estudio de administrativo-legal, estudio técnico y una evaluación económica –financiera procurando identificar la factibilidad del plan de negocio.

De acuerdo con (Tacuri & Noyón, 2019), quienes en su investigación denominada “*Plan de negocios para la producción y comercialización de derivados de banano para la Asociación Agraria Bananera "Fincas de El Oro" en la ciudad de Machala, provincia de el Oro*” realizada en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, expresan que para lanzar un nuevo producto al mercado fue necesario partir con una encuesta a la población donde se expedirá el producto a fin de conocer la aceptación del producto, posteriormente se identificó la situación actual de la empresa mediante un análisis FODA, para partir con el plan de negocios, donde se detalla la estructura administrativa, de planificación, mercadeo, comercialización, aspectos tecnológicos y finalizan con la evaluación financiera, la cual proporciona la viabilidad del plan.

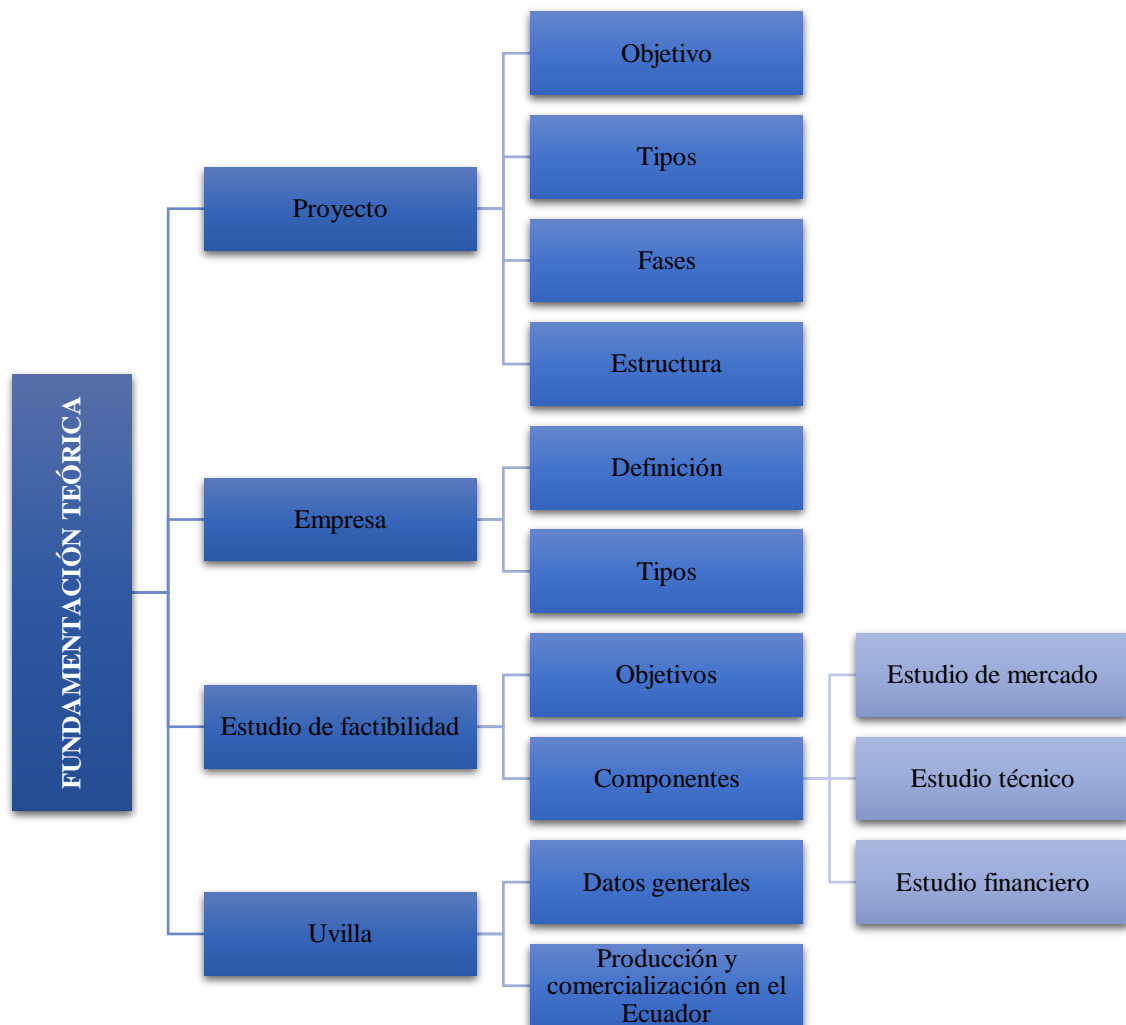
Para (Morocho & Ortega, 2019) en su trabajo de fin de grado denominado “*Plan de negocios para la producción y comercialización de macerado de frutas con esencia a café de la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM; de la parroquia Zumba, cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe*” realizada en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, determinan desarrollar estrategias para la comercialización del nuevo producto, quienes partieron por un estudio de mercado para identificar los clientes potenciales, seguidamente se determinó los aspectos tecnológicos a emplear, se evaluó financieramente al proyecto y se identificó el impacto del mismo.

Para (Caiza, 2018) en su investigación titulada “*Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de Canvas, para proponer la implementación del agroturismo en la hacienda Guingla, parroquia Santa Cecilia, cantón Lago Agrio*”, efectuada en la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, empleó encuestas y entrevistas para diagnosticar la situación de la hacienda, para posteriormente aplicar el modelo Canvas, donde se plantean actividades agro turísticas sustentadas en el análisis estratégico y la evaluación de proyectos.

Para (Pala, 2017) en su investigación denominada “*Proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de uvilla en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, con el auspicio del GAD Municipal de Guano, periodo 2017*” realizada en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, detalla que utilizó el estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha y el mercado objetivo, seguidamente desarrolló el estudio técnico y la evaluación económica financiera, determinando así la factibilidad y viabilidad del proyecto planteado. La investigación concluye que el estudio de mercado; mediante encuestas; evidenció que el proyecto es factible, según los estudios realizados en este proyecto, basados en la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, demostrando que existe una demanda insatisfecha pesimista de 1 148.604 unidades de mermeladas para el año 2018, considerando cubrir el 18% de esta, además de conocer gustos, preferencias y necesidades de los diferentes consumidores para penetrarse en el mercado objetivo. El estudio técnico realizado en base a factores de criticidad, reflejo una ubicación en el cantón Guano, la parroquia La Matriz. El estudio administrativo legal, permitió determinar la filosofía de la empresa INDUSMER-CEM, de acuerdo a la normativa legal vigente y estructurar el organigrama de la organización y en el estudio económico financiero indicó que se requiere de una inversión total de \$ 291.151,66 necesaria para la ejecución del proyecto.

Según (Cadena, 2016), en su trabajo de titulación denominado “*Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de uvilla deshidratada en el sector norte de la ciudad de Quito año 2016*”, elaborada en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamerica, explica la necesidad de emplear una encuesta para el estudio de mercado, evaluación financiera a fin de determinar la rentabilidad y por consiguiente la factibilidad del plan de negocio.

## 1.2. Fundamentación Teórica



**Figura 1-1:** Hilo conductor

**Fuente:** (Ferreyra, Cravero, Moreno, Yamil, & López, 2019)

**Realizado por:** Colcha, J.2019

### 1.2.1. Proyecto

Citando a (Rodríguez, 2018), un proyecto es aquella idea, plan o iniciativa para lograr un objetivo concreto, instruir un negocio o renovar en uno ya existente, resolver un problema, satisfacer una necesidad, mejorar el bienestar social de las personas.

Según (Zahera, 2017), un proyecto es un conjunto sistemático y complemente articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida, donde se prevé el logro de determinados resultados, mediante un cronograma con tiempo limitado.

En lo que respecta a la definición de proyectos, se puede señalar que es una planificación sistemática de actividades relacionadas para crear determinados bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades, estableciendo límites de tiempo y de recursos económicos.

#### ***1.2.1.1. Objetivos de un proyecto***

(Aceves, 2018), manifiesta que los objetivos de un proyecto se direccionan en la misión y visión de la organización y se deben ir ajustando durante el proceso de diagnóstico.

Teniendo en cuenta a (Zahera, 2017), los objetivos de un proyecto deben enfocarse en cumplir las condiciones resumidas habitualmente en la expresión inglesa SMART, haciendo referencia a las palabras *concreto, cuantificable, alcanzable, relevante y temporal*.

En la opinión de (Flórez, 2015), los objetivos de un proyecto deben comprobar su viabilidad y asegurar su éxito, para ello es necesario contar con criterios; medibles, realistas y limitados en el tiempo; para así formular el objetivo general y los objetivos específicos.

Reafirmando lo expuesto los autores, los objetivos de un proyecto se direccionan en lo que se desea alcanzar y estos deben ser concreto, alcanzables y temporales, encaminando al éxito del mismo.

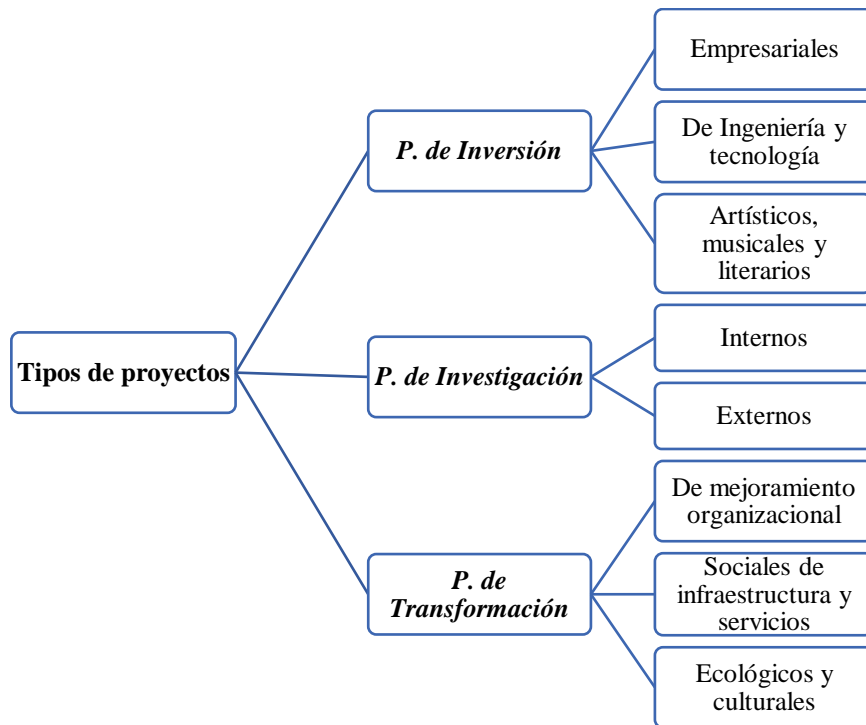
#### ***1.2.1.2. Tipos de proyectos***

Desde la posición de (Aceves, 2018), quien sostiene que los proyectos se pueden clasificar en tres grandes grupos: de inversión, de investigación y de transformación.

- a. *Proyectos de inversión*. - su finalidad radica en ser aplicados mediante financiamiento propio o externo a fin de mantenerse solo y generar ganancias.



- b. *Proyectos de investigación.* - se basan en descubrir con el propósito de aumentar la capacidad y sabiduría de la sociedad, es decir, potenciar el desarrollo de los individuos dedicados a estos proyectos.
- c. *Proyectos de transformación.* - buscan renovar lo ya existente o alternativas.



**Figura 2-1:** Tipos de proyectos

**Fuente:** (Aceves, 2018)

**Realizado por:** Colcha, J.2019

Citando a (Meza, 2016), sostiene que los proyectos pueden clasificarse en cinco grandes grupo: según la dificultad, la procedencia de capital, al contenido de proyecto, organización que participa y según su finalidad.

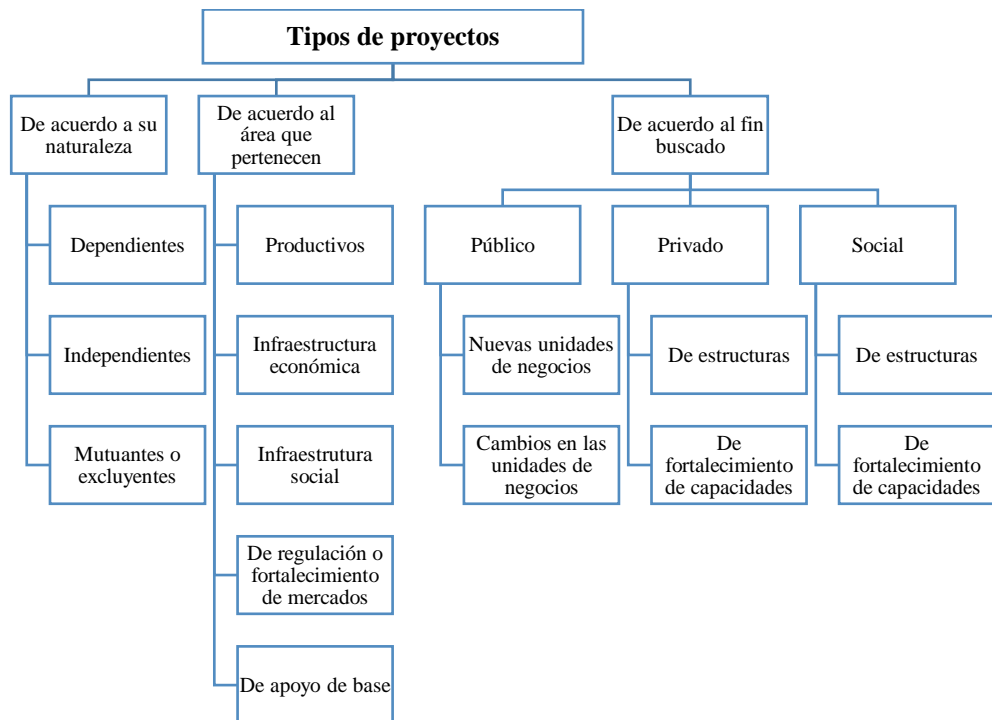


**Figura 3-1:** Tipos de proyectos.2

Fuente: (Meza, 2016)

Realizado por: Colcha, J.2019

Desde la posición de (Córdoba, 2016), los proyectos se segmenta en tres grandes grupos, como lo demuestra la siguiente gráfica:



**Figura 4-1:** Tipos de proyectos.3

Fuente: (Córdoba, 2016)

Realizado por: Colcha, J.2019

Los resultados encontrados en la tipología de proyectos, fueron diversos, pero es importante resaltar la importancia que efectúa cada autor al justificar su perspectiva de clasificación. Al mismo tiempo, se puede expresar que los tipos de proyectos siempre parten del propósito hacia donde se desea llegar con los mismos y pueden pertenecer a dos o más tipos.

### ***1.2.1.3. Etapas de un proyecto***

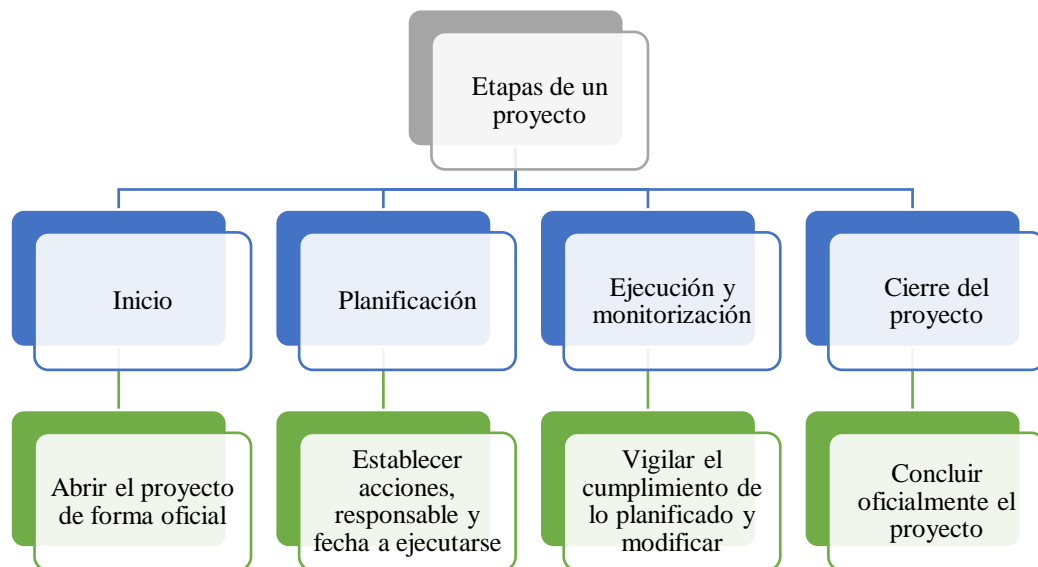
De acuerdo con (Aceves, 2018), las etapas de un proyecto son cinco:

1. *Idea o iniciación.* - en esta etapa se canaliza el alcance, intención, presupuesto inicial y cronograma.
2. *Planificación o formulación.* - conlleva en formalizar la primera etapa mediante la previsión de actividades, recursos, costos y responsabilidades para una adecuada ejecución y control.
3. *Ejecución.* - En esta etapa se pone en práctica lo plasmado en el documento antes definido, donde cada miembro del proyecto conoce a ciencia cierta las actividades con sus respectivos derechos y obligaciones a desempeñar para que se cumpla con lo planificado.
4. *Control o seguimiento.* - en esta etapa se supervisa y dirige, donde a través de indicadores o métricas se logra conocer el cumplimiento de acuerdo a lo planificado.
5. *Cierre.* - Es la última etapa del proyecto donde se presentan los resultados en función de lo programado.

Con base en (Rodríguez, Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una propuesta metodológica, 2018), las fases de un proyecto se dividen en cinco grupos:

- 1) *Fase de inicio de un proyecto.* - se define el alcance se describe lo deseado a alcanzar y el equipo de trabajo.
- 2) *Fase de diseño de un proyecto o planificación.* - Se define los recursos a necesitar y los plazos, siendo necesario identificar la mejor ruta de trabajo. Esta etapa se puede ir desarrollando también en el transcurso del tiempo que se efectúa el proyecto.
- 3) *Fase de ejecución o desarrollo.* - se pone en marcha los procesos programados, validando las tareas y actividades, a fin de cumplir con los objetivos del proyecto. En esta etapa se sugiere disponer de un gerente de proyecto que controle el cumplimiento de lo planificado, que evalúe y efectúe un seguimiento exacto del consumo de los recursos y realice cambios necesarios, para determinar la ruta de trabajo a través del recalcu.

En la opinión de (Meza, 2016), las etapas de un proyecto, disponen de cuatro pasos, estas son: inicio, planificación, ejecución y monitoreo y cierre del proyecto.



**Figura 5-1:** Etapas de proyectos

**Fuente:** (Meza, 2016)

**Realizado por:** Colcha, J.2019

Bajos estos puntos de vista de los autores, las etapas de un proyecto se encuentran bien definidas y trazan una guía para que este se efectúe de manera correcta.

#### ***1.2.1.4. Estructura de un proyecto***

Para (Zahera, 2017), la estructura de un proyecto es la clave de éxito del mismo, siendo necesario tenerlo en cuenta al momento de efectuar un proyecto, fijándose inicialmente en las variables como:

- a) Su tamaño
- b) Finalidad del proyecto
- c) Sector al que se direcciona globalmente
- d) Tipo de cliente
- e) Legislación aplicable
- f) Medios disponibles
- g) Plazos habilitados

Una vez identificado estas variables, el autor considera la siguiente estructura:

- 1) Propósito y meta. - finalidad del proyecto.
- 2) Destinatarios. - define cuáles serán los receptores o clientes objetivos.
- 3) Producto o servicio. - bien a ofrecer al grupo objetivo.
- 4) Actividades. - acciones a efectuar para llevarse a cabo el proyecto.
- 5) Cronograma. - planificar en matriz las actividades a efectuar, el responsable y la fecha a ejecutarse.
- 6) Recursos. -disponibilidad de materiales y recurso humano existente y necesario.
- 7) Presupuesto. - analiza los costes y los medios de financiación.
- 8) Indicadores. - métricas a fin de medir los resultados.

A juicio de (Aceves, 2018), la estructura de un proyecto debe contener los siguientes datos:

- a. Nombre el proyecto
- b. Antecedentes del proyecto
- c. Objetivos del proyecto
- d. Destinatarios del proyecto
- e. Implementación y calendario del proyecto
- f. Recursos del proyecto
- g. Resultados esperados del proyecto
- h. Seguimiento y evaluación del proyecto
- i. Informe de resultado

Como señala (Flórez, 2015), todo los proyectos deben de disponer de una estructura base que contenga el título del proyecto, los objetivos del proyecto, justificación y conclusión.

De lo expuesto anteriormente, se puede deducir que la estructura básicamente debe identificar el qué, cómo, porqué y para qué se va a efectuar dicho proyecto, de tal manera que responda a cada uno de los involucrados en el mismo y pueda ponerse en marcha por su éxito.

### ***1.2.2. Empresa***

Para (Soto, 2019), la empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores, logrando producir mediante actividades industriales, mercantiles, o por medio de la prestación de servicios.

De acuerdo con (Palomares, 2016), es aquella entidad en la que interacciona el capital y el trabajo como integrantes de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

Según (Andadre, 2016), la empresa es la actividad más común y constante organizada por el ser humano, que involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

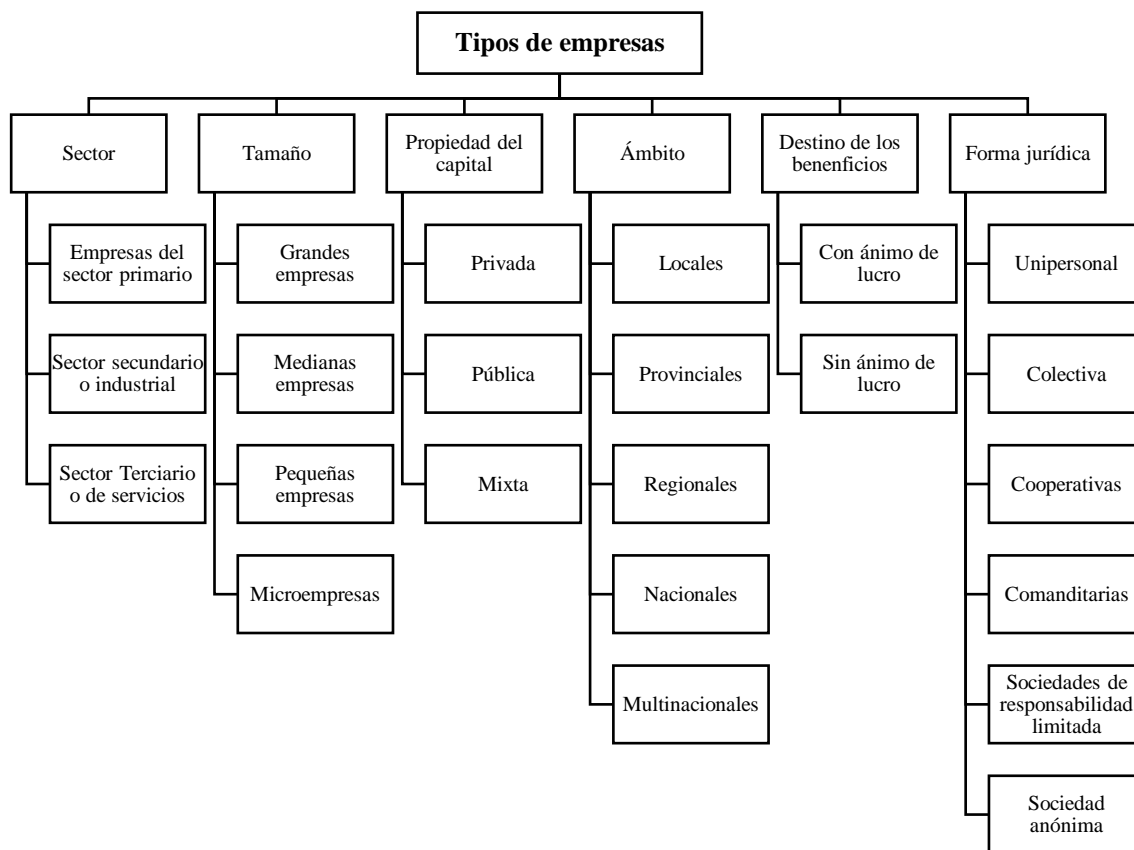
En síntesis, la empresa es aquella unidad organizada donde intervienen recursos, a fin de centrar sus esfuerzos constantes en la producción de un bien o servicio para satisfacer a la población objetivo.

#### ***1.2.2.1. Tipos de empresas***

De acuerdo con (Soto, 2019), las organizaciones se pueden clasificar en cinco grandes grupos, siendo estos:

1. Por la cantidad de trabajadores
  - 1.1. Microempresa. - entre 1 a 4 trabajadores.
  - 1.2. Pequeña. - entre cinco y 49 trabajadores.
  - 1.3. Mediana. - entre 50 a 199 trabajadores
  - 1.4. Gran empresa. - cuando alcanza y superan los 200 trabajadores.
2. Por el nivel de ventas, existen montos mínimos y varían en cada país.

- 2.1. Microempresa
- 2.2. PYMES
- 2.3. Grandes empresas
- 3. Por su actividad económica
  - 3.1. Extractivas. - proporcionan materia prima a otras empresas
  - 3.2. Industriales o fábricas. - producción de bienes
  - 3.3. Comerciales. - compra y venta de productos
  - 3.4. Financieras. - intermediarios del sistema financiero
  - 3.5. Empresas de servicio. - prestación de servicios no tangibles
- 4. Por su constitución patrimonial
  - 4.1. Públicas. - recursos del estado
  - 4.2. Privadas. - recursos de personas particulares
  - 4.3. Mixtas. - combinación entre recursos del estado y personas particulares.
- 5. Por tipo de administración
  - 5.1. Autogestionadas. - administradas por sus trabajadores
  - 5.2. Centralizadas. - decisiones tomadas por los niveles altos
  - 5.3. Heterogestionadas. - decisiones tomadas por personas ajenas a la actividad propia.



**Figura 6-1:** Tipos de empresas

**Fuente:** (Zahera, 2017)

**Realizado por:** Colcha, J.2019

Desde el punto de vista de (Zahera, 2017), las empresas disponen de criterios para su clasificación, clasificándolas de acuerdo a su sector, tamaño, propiedad de capital, ámbito, destino de los beneficiarios y de acuerdo a su forma jurídica, tal como se muestra en la gráfica.

A título personal, las empresas como los proyectos se clasifican o tipifican de acuerdo a la perspectiva del autor, pero existen criterios que todos los autores han considerado al clasificar a las empresas, siendo las variables de estructura de capital, tamaño y en base a la actividad.

### **1.2.3. Estudio de factibilidad**

Dicho con palabras de (Rodríguez, 2018), el estudio de factibilidad es una herramienta que se maneja para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, donde se atribuye a que confirma la existencia de un mercado potencial, el determinar la viabilidad y la disponibilidad de recursos, demuestra la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos, y dispone claramente los beneficios en materia financiera, económico, social y ambiental.



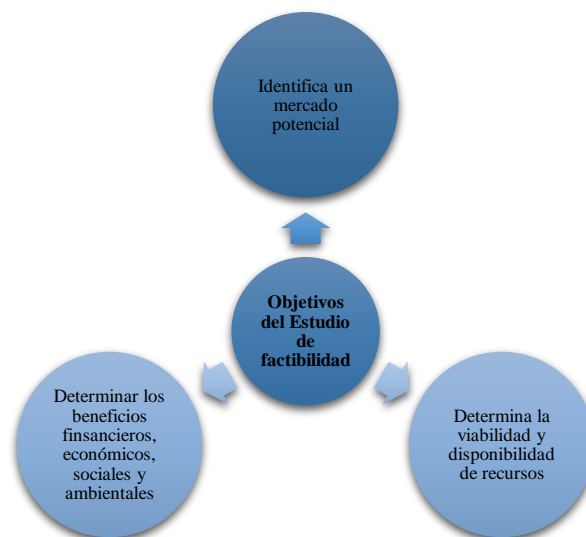
Citando a (Aceves, 2018), un estudio de factibilidad es aquel análisis que ejecuta una empresa para establecer si el negocio planteado será bueno o malo, donde se describe las estrategias a desarrollarse para que sea exitoso. El estudio de factibilidad debe identificar las condiciones de posibilidad operacional, técnica y económica

Como plantea (Meza, 2016), el estudio de factibilidad es una guía para la toma de decisiones en un proyecto, donde muestra el estudio de mercado, técnico, administrativo-legal y la evaluación económica-financiera, a fin de identificar la viabilidad del proyecto.

De lo citado sobre el estudio de factibilidad, se puede opinar que es una indagación de variables influyentes en la determinación de éxito o fracaso de un proyecto, donde explica a través de los diferentes estudios; mercado, técnico, administrativo y económico; las condiciones del proyecto.

### ***1.2.3.1. Objetivos del estudio de factibilidad***

Los principales objetivos del estudio de factibilidad, de acuerdo con (Aceves, 2018), son:



**Gráfica 1-1.** Objetivos del estudio de factibilidad

**Fuente:** (Aceves, 2018)

**Realizado por:** Colcha, J.2019

Como expresa (Zahera, 2017), los objetivos del estudio de factibilidad se visualizan en conocer si se puede crear un bien o servicio, posteriormente saber si compran y venderán el producto, y por último, definir si existirá ganancia, lo que permitirá identificar la viabilidad del mismo.

Según (Córdoba, 2016), el objetivo del estudio de factibilidad se interesa en saber el punto exacto para colocar un negocio que sea próspero, para ello se direcciona en identificar un mercado existente con características como género, nivel adquisitivo y costumbres de consumo, a fin de

determinar la viabilidad del negocio planteado, analizando los elementos técnicos, operativo, administrativo, económico, financiero y ambiental.

De lo antes expuesto, se puede señalar que los objetivos de un estudio de factibilidad se centran en dar contestar de manera fundamentada la posibilidad del proyecto, partiendo de la identificación de la demanda insatisfecha hasta conocer la viabilidad del mismo.

### ***1.2.3.2. Componentes del Estudio de factibilidad***

Citando a (Córdoba, 2016), los componentes de un estudio de factibilidad son los siguientes:

- 1) ***Estudio de mercado.*** - su finalidad es determinar la existencia de demanda insatisfecha, para poner en marcha el proyecto, donde se considera los siguientes parámetros:
  - a) El consumidor
  - b) La demanda
    - i) distribución y tipología de los consumidores
    - ii) comportamiento actual
    - iii) fracción de la demanda que atenderá el proyecto
    - iv) factores que condicionan la demanda futura
  - c) La oferta
    - i) distribución y tipología de los oferentes
    - ii) comportamiento actual
    - iii) importaciones
    - iv) factores que condicionan la oferta futura
  - d) El producto
    - i) identificación del producto
    - ii) especificaciones técnicas –normas de calidad
    - iii) durabilidad del producto
    - iv) productos sustitutivos o similares-productos similares en el mercado
    - v) productos complementarios
    - vi) precio del producto
  - e) Comercialización
    - i) canales de comercialización
      - (1) directos
      - (2) indirectos

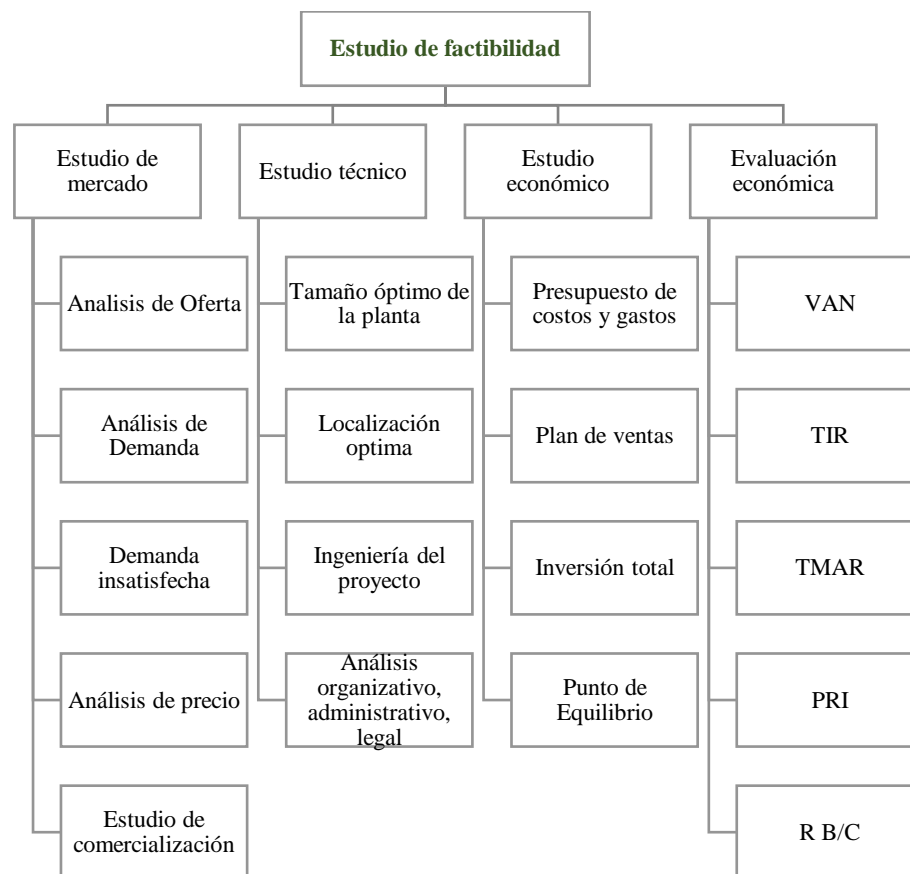
- ii) promoción
  - iii) créditos de venta
  - iv) políticas de cobranzas
- 2) **Estudio Técnico.** - provee información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área, siendo necesario tener en cuenta lo siguiente:
- a) Capacidad de la planta
    - i) factores que condicionan el tamaño de la planta
    - ii) capacidad instalada
    - iii) capacidad utilizada
  - b) programa de producción y ventas
    - i) programa de producción
    - ii) programa de ventas
    - iii) procesos y tecnologías
    - iv) descripción del proceso productivo
    - v) maquinaria, equipos y herramientas existentes
    - vi) descripción de las instalaciones necesarias
    - vii) distribución física
    - viii) factores que determinen la localización
    - ix) insumos requeridos
    - x) requerimientos de insumos y precio
    - xi) disponibilidad de insumos
    - xii) origen de los insumos
    - xiii) insumos sustitutivos
    - xiv) requerimiento de personal y costo
    - xv) organización
- 3) **Estudio financiero.** - ordena y sistematiza la información de carácter monetario de las etapas anteriores, para conocer la factibilidad y viabilidad del proyecto, estableciéndose de la siguiente forma:
- a) Necesidades totales de capital
  - b) Requerimiento total de activos
  - c) Activos fijos tangibles e intangibles
  - d) Capital de trabajo
  - e) Modalidad de financiamiento

- f) Fuentes de financiamiento
- g) Condiciones del crédito
- h) Amortización de la deuda
- i) Inversión anual durante la vida del proyecto
- j) Depreciación y amortización de la inversión
- k) Otros gastos de fabricación
- l) Otros gastos de administración y ventas
- m) Estructura de costos con financiamiento
- n) Flujo de caja con financiamiento
- o) Ingresos totales anuales
- p) Capacidad de pago
- q) Índice de evaluación del proyecto
  - i) Tasa interna de retorno
  - ii) Valor presente neto
  - iii) Periodo de recuperación de capital
  - iv) Relación de beneficio-coste
  - v) Inversión por empleo
  - vi) Punto de equilibrio
  - vii) Costo unitario
- r) Análisis de sensibilidad
- s) Aspectos legales
- t) Aspectos ambientales
- u) Aspectos de higiene y seguridad industrial

Para (Baca, 2015), el estudio de factibilidad dispone de tres fases: estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y evaluación económica.

1. **Estudio de mercado:** busca verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

2. **Estudio técnico:** se verifica la posibilidad de la fabricación del producto, analiza y determina el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptima requerida para efectuar la producción.
3. **Estudio económico:** permite el ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.
4. **Evaluación económica:** describe los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.



**Figura 7-1:** Objetivos del estudio de factibilidad

**Fuente:** (Baca, 2015)

**Realizado por:** Colcha, J.2019

Expresando la opinión personal en cuanto a los componentes del estudio de factibilidad, se puede señalar que se dispone de similitudes en los conceptos de los autores, teniendo claro que cada componente coopera al otro para darle forma al proyecto, al mismo tiempo que va dando respuesta a cada una de interrogantes de un negocio y de los interesados, permitiendo finalmente conocer la viabilidad o no del proyecto. Dicho de otra manera, el estudio de factibilidad permite evaluar al proyecto de manera técnica, ambiental, financiera, social y económicamente.

### ***1.2.3.3. Estructura de un estudio de factibilidad***

Una vez efectuado la parte medular, es importante resaltar que este debe ser presentado al público que se encuentra interesada directa e indirectamente del proyecto, para ello se dispondrá de la estructura detallada a continuación:

- a) Generalidades
  - a. Resumen ejecutivo del proyecto. - sintetizar el éxito del proyecto de manera técnica y de fácil comprensión.
  - b. Justificación. - la importancia del poner en marcha el proyecto.
  - c. Objetivos del proyecto. - el objetivo general y los objetivos específicos.
  - d. Fundamentación teórica. - se detalla que tipo de proyecto y el sector de negocio al que pertenece.
  
- b) Diagnóstico situacional del proyecto
  - a. Factores externos
    - i. Demográficos
    - ii. Político legal
    - iii. Socio cultural
    - iv. Tecnológico
    - v. Ecológico
  - b. Factores influyentes
    - i. clientes
    - ii. proveedores
    - iii. intermediarios
    - iv. competencia
    - v. sociedad
  
- c) Estudio de factibilidad
  - a. Resultados del Estudio de mercado
  - b. Resultados del Estudio técnico
  - c. Resultados del Estudio financiero
  
- d) Conclusiones
  
- e) Recomendaciones.

Es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes. (Aceves, 2018)

#### **1.2.4. Modelo de negocio Canvas**

De acuerdo con (Garcés, López, & Pailiacho, 2017) el modelo Canvas es una herramienta descriptiva – lógica, que demuestra como las organizaciones crean, entregan y capturan valor de sus ideas y negocios, mostrado en forma de anteproyecto básico y ágil para diseñar e innovar en el modelo de negocio.

Según (Ferreira-Herrera, 2016), el modelo Canvas es un modelo que busca resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos, buscando que los proyectos se gestionen como unidades de negocio.

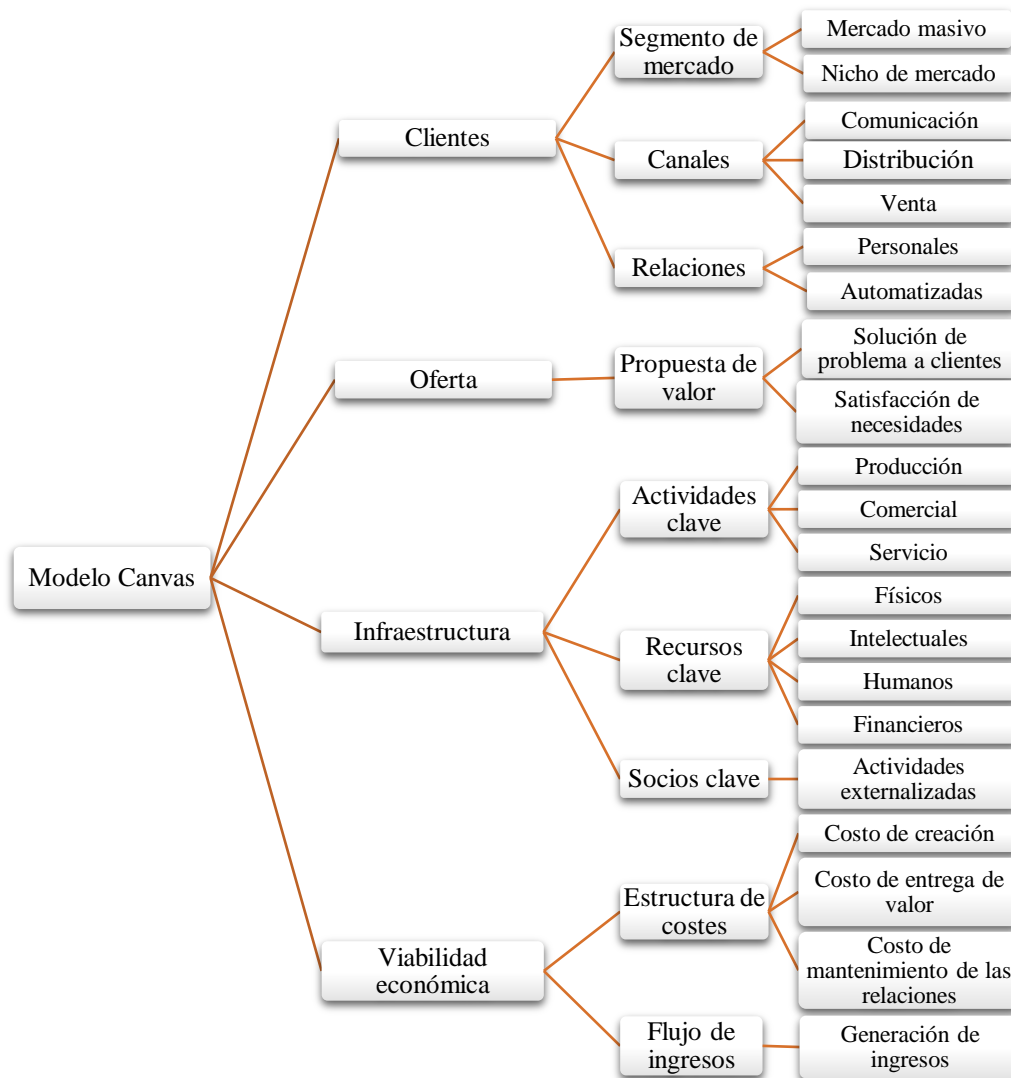
Desde la posición de (Mjía-Giraldo, 2019), el modelo Canvas se fundamenta en la creación de valor, partiendo de los clientes potenciales a fin de resolver su problemas, descrito en nueve bloques básicos, los cuales muestran la dinámica de cómo una organización pretende hacer dinero, cubriendo las cuatro áreas clave de un negocio.

De las definiciones expuestas del modelo canvas, se puede expresar que este es un tapiz donde se detalla de manera relacionada los elementos indispensables para emprender un negocio, permitiendo rediseñar al mismo de manera simplificada.

##### **1.2.4.1. Módulos del modelo Canvas**

El modelo de negocios Canvas nace de una propuesta doctoral denominada “*Ontología de Modelos de Negocio*” en el año 2004, publicada posteriormente en el libro titulado “*Business Model Generation*”, el cual es una guía práctica para visionarios, revolucionarios y retadores que aspiran a diseñar y reinventar modelos de negocio, disponiendo de una estructurado a manera de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa (Ferreira-Herrera, 2016)

De acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2016), esta herramienta simplifica a un modelo de negocios en cuatro grandes áreas, que a su vez unificadas conforman 9 módulos, como se lo explica en la siguiente gráfica:



**Figura 8-1:** Módulos y líneas del Modelo Canvas

**Fuente:** (Osterwalder & Pigneur, 2016)

**Realizado por:** Colcha, J.2019

1. Segmento de mercado: en este apartado se detalla la fracción de mercado o grupo objetivo a donde estará direccionado el producto o servicio, donde se responde la pregunta ¿quiénes son nuestros clientes más importantes?, de manera geográfica, demográfica y socialmente (edad, sexo, estudio).
2. Propuesta de valor: Es el producto que se ofrecerá al segmento antes identificado, identificando el problema que se desea solucionar al grupo objetivo, señalando al producto o servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes. En este apartado también se efectúa una pregunta; ¿cuál es el producto o servicio que crea valor para su segmento de mercado?; dando una respuesta concreta.
3. Canales: Se identifica el medio por el que se va hacer llegar la propuesta de valor al segmento de clientes objetivo, desde un enfoque de comunicación, distribución y



ventas. La pregunta a responder dentro de este elemento es: ¿cuáles son los canales que se necesitaría para llegar a los clientes?

4. Relación con clientes: Se analiza sobre las tácticas a emplearse con los clientes, para ello se debe de trabajar en estrategias que permita determinar el tipo de relación con cada segmento, siendo la pregunta general a efectuarse dentro de este grupo la siguiente: ¿qué relaciones se tiene con cada segmento de clientes?
5. Flujo de ingresos: En este apartado se establece la manera que se logrará disponer de ingresos a través del producto o servicio que se ofrecerá a un segmento específico, es decir, ¿cómo genera los ingresos la propuesta de valor?
6. Recursos clave: Aquí se hace hincapié de los medios necesarios e indispensables para poner en marcha al el negocio o proyecto, entre los recursos a considerar se encuentran: físicos, económicos, humanos o intelectuales. Se responde a la siguiente pregunta ¿qué recursos clave requiere la propuesta de valor?
7. Actividades clave: Se detalla las diligencias imprescindibles a efectuar para que la entidad funcione y se pueda de disponer del producto o servicio a ofrecer. En este apartado se indaga en forma de pregunta ¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
8. Asociaciones clave: se enumera a los agentes con los que se necesitará trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio. ¿quiénes son nuestros aliados clave?
9. Estructura de costos: Luego de analizar lo anterior, se procede a identificar los costos que tendrá la empresa, respondiendo a la pregunta: ¿cuáles son los costos claves relacionados con nuestro modelo de negocio?

#### **1.2.5. Uvilla**

La uvilla, conocida como ‘uva serrana’, es una fruta que se está expandiendo en el campo agrícola del Ecuador durante los últimos cinco años (Moreno-Miranda, Moreno-Miranda, Pilamala-Rosales, Molina-Sánchez, & Cerda-Mejía, 2019). Actualmente se producen 4.725,0 toneladas de uvilla por año, donde el 70% es adquirido por agroindustrias y empresas de exportación, lo restante se comercializa en el país. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2019), esta fruta silvestre que forma parte de los productos no tradicionales

exóticos, disponen de mayor demanda en el extranjero, debido a su forma esférica, su color amarillo y su sabor agridulce.

La semilla de la uvilla se propaga fácilmente en un clima templado, de entre ocho y 20 grados centígrados, a una altura de 1 000 a 3 500 metros sobre el nivel del mar. El cultivo de este fruto consiste, primeramente, en sembrar su semilla en cajas de tierra y posteriormente trasplantarlas al terreno definitivo, creciendo en forma de arbusto durante seis meses (El Comercio, 2019). La uvilla puede ser consumida en su estado fresco completamente madura, en conservas, mermeladas, puré, deshidratadas, salsas, ‘chutneys’, helados, glaseados y postres variados. Además, considerado como un ingrediente atractivo para ensaladas de frutas y vegetales, diferentes platos gourmet, cocteles y licores. Las presentaciones de uvilla procesada más frecuentes son: fruta congelada IQF, puré, pulpa, mermeladas, conservas, deshidratada (como pasas). (Romero, 2016)

#### ***1.2.5.1. Datos generales del fruto***

Este fruto, dispone de un alto contenido de pectina, haciéndola especialmente apropiada para mermeladas y salsas. Dadas sus propiedades curativas, se utilizan tanto las hojas como el fruto en la industria química y farmacéutica. Además de contener una buena fuente de vitaminas A y C y pectina, antioxidantes, entre otros, se le atribuye una serie de propiedades curativas. (Romero, 2016)

**Tabla 1-1.** Características cualitativas de los estados financieros

<b>COMPOSICION NUTRICIONAL DE LA UVILLA</b>		
<b><i>COMPONENTES</i></b>	<b><i>Contenido 100g</i></b>	<b><i>Valores diarios recomendados (basada en una dieta de 2000 calorías)</i></b>
Humedad	78.90%	
Carbohidratos	16 g.	300 g.
Fibra	4.90 g.	25 g.
Grasa total	0.16 g.	66 g.
Proteína	0.05 g.	
Ácido ascórbico	43 mg.	60 mg.
Calcio	8 mg.	162 mg.
Caroteno	1.61 mg.	5000 mg.
Fósforo	55.30 mg.	125 mg.
Hierro	1.23 mg.	18 mg.
Niacina	1.73 mg.	20 mg.
Riboflavina	0.03 mg.	1.7 mg.

Fuente: (Romero, 2016)

Realizado por: Colcha, J.2019

#### ***1.2.5.2. Producción y comercialización de uvilla en el Ecuador***

El sabor y sus características nutricionales que posee la uvilla, la demanda como producto exótico en el exterior y originaria de los Andes Sudamericanos, han motivado el aumento de áreas de cultivo de corto plazo en el Ecuador. La comercialización de este fruto, han contraído una importancia económica y nutritiva, a causa de niveles antes no visto en la exportación de esta fruta durante los últimos cinco años. Sin embargo, a nivel nacional no es tan apetecida por el desconocimiento nutricional que esta dispone, lo que ha dado permitido al sector biotecnológicos y farmacéuticos manifestar dichos beneficios (Reyes-Beltran, y otros, 2015).

De acuerdo con (Moreno-Miranda, Moreno-Miranda, Pilamala-Rosales, Molina-Sánchez, & Cerda-Mejía, 2019), la comercialización de uvillas a mercados europeos, asiáticos y norteamericanos, es una alternativa viable económica para las familias de campesinos de la región interandina del Ecuador, donde existen redes agroalimentarias de uvillas que requieren reforzar los canales de comercialización a través de capacitación y el fortalecimiento de estructuras asociativas para la incrementar la producción y los rendimientos.

### **1.3. Marco Conceptual**

**Agricultura:** “Conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de la tierra.” (Real Academia Española, 2019)

**Canales de distribución:** “Fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de manos: desde el fabricante al consumidor o usuario final.” (Economipedia, 2019)

**Comercialización:** “conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.” (Economipedia, 2019)

**Costos:** “medida de lo que se debe dar o sacrificar para obtener o producir algo.” (Muyulema-Allaica, Muyulema-Allaica, Pucha-Medina, & Ocaña-Parra, 2020)

**Costo fijo:** “partida contable de toda organización que no se ve afectada por su volumen de negocio” (Economipedia, 2019)

**Costo variable:** “gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa, es decir, es la suma de los costos marginales en todas las unidades producidas.” (Enciclopedia Financiera, 2019)

**Demanda:** “cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.” (Economipedia, 2019)

**Emprendimiento.-** “inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura”. (Arias, 2014)

**Factibilidad:** “disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.” (Economía simple, 2019)

**Financiamiento:** “vías que utiliza la empresa para obtener los recursos financieros necesarios que sufraguen su actividad.” (Economipedia, 2019)

**Gastos:** “utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero.” (Economipedia, 2019)

**Inversión:** “actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo.” (Economipedia, 2019)

**Ingresos:** “Importe de la venta de bienes y prestación de servicios que son el objeto del tráfico de la empresa. Comprende también otros ingresos, variación de existencias y beneficios del ejercicio.” (Economía simple, 2019)

**Producto:** “Bienes que se transan en el Mercado, los que están disponibles como Stock y los que se encuentran en poder de los Consumidores.” (Economipedia, 2019)

**Oferta:** “cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.” (Muyulema-Allaica, Muyulema-Allaica, Pucha-Medina, & Ocaña-Parra, 2020)

**Precio:** “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.” (Kotler, 2017)

**Proyecto:** “plan para la ejecución de un bien o servicio” (Pucha, Muyulema, Burgos, & Buenaño, 2019)

**Rentabilidad:** “beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.” (Economipedia, 2019)

**Viabilidad:** “posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica.” (Economía simple, 2019)

#### **1.4. Idea a Defender**

El estudio de la factibilidad técnico operativo, económico financiero permitirá desarrollar el diseño de un proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

#### **1.5. Variables**

##### ***1.5.1. Variable Independiente***

- Creación de una empresa para la producción de vino de uvilla.

##### ***1.5.2. Variable Dependiente***

- Factibilidad técnico-operativa, económica y financiera

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Modalidad de la Investigación

La investigación dispone de una modalidad cuali-cuantitativa, ya que parte de un problema percibido con antelación, progresivamente se sustenta en un marco teórico, dando paso a la recolección de información primaria a través de encuestas; para medir patrones de comportamiento a través de la cuantificación, análisis e interpretación de datos; dando respuesta a la idea a defender mediante la ejecución de la propuesta, la cual contiene información cuantificable a fin de conocer la factibilidad y viabilidad del proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

#### 2.2. Tipo de Investigación

##### 2.2.1. *Investigación bibliográfica*

Este tipo de investigación fue utilizado al sustentar de manera teórica el tema propuesto, citando diferentes autores, investigadores y expertos en el tema de proyectos mediante libros, ensayos y documentos que se encuentren en los archivos impresos y digitales.

##### 2.2.2. *Investigación de campo*

Es investigación de campo, al hacer el levantamiento de datos de la población donde se desea crear la empresa y vender el producto a fin de conocer las opiniones del proyecto.

##### 2.2.3. *Investigación descriptiva*

Se considera descriptiva porque representa de manera sistemática, las preferencias de la población hacia el nuevo producto y hacia la iniciativa de crear una empresa en la comunidad de Gradadas.

##### 2.2.4. *Investigación exploratoria*

De acuerdo al tipo de investigación según el objeto de estudio, es de tipo exploratoria, puesto que se realizaron visitas a la comunidad Gradadas para determinar de forma directa la realidad del

lugar; sus características demográfica y socioeconómica. En general tiene el propósito de dar una visión exacta a un aspecto específico del mercado como son la evaluación de los consumidores con respecto al servicio que ofrecerá la empresa.

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población

Para (Baena, 2017), la población “colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica “. Bajo este preámbulo, la población de estudio asciende a 2 unidades de observaciones distribuidas en: los productores de uvillas de la comunidad de Gradas catalogados como proveedores, y la Población Económicamente Activa del cantón Guaranda considerada como los clientes potenciales de consumo del vino de uvilla.

**Tabla 1-2.** Población de estudio

<b>Productores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medianos	3	17%
Pequeños	50	83%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>
<b>PEA – Cantón Guaranda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujeres	29569	49%
Hombres	27624	51%
<b>Total</b>	<b>57193</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>57211</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Investigación de campo – GAD de Guaranda -INEC

**Realizado por:** Colcha, J.2019

### 2.3.2. Muestra

De acuerdo con (Baena, 2017), define a la muestra como “fragmento o fracción de elementos que se seleccionan previamente de una población para efectuar un estudio”. A razón de una población muy amplia de los futuros clientes potenciales, es necesario efectuar una muestra inferencial que disponga de un tamaño suficiente como para garantizar un análisis estadístico, siendo necesario aplicar la siguiente fórmula estadísticas de universo finito.

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

Donde:

$n$ : Tamaño de la muestra  
 $Z$ : Nivel de confianza  
 $N$ : Población  
 $p$ : Variable negativa  
 $q$ : Variable positiva  
 $e$ : error

Remplazando se obtuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (57193)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(57193 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{54928,16}{143,94}$$

$n = 382$  Encuestas a la Población Económicamente Activa de Guaranda

En la presente investigación se trabajó con dos unidades de observación finitas; donde se empleó una muestra de 382 encuestas a los posibles clientes potenciales y 53 encuestas aplicadas al total de los productores de uvilla de la comunidad Gradadas.

## 2.4. Métodos Técnicas e Instrumentos de Investigación

### 2.4.1. *Métodos de Investigación*

- **Método Inductivo-deductivo:** Permitió a la investigación determinar los datos generales de donde se pretende crear el proyecto para y conocer la viabilidad del mismo, y aplicando el método deductivo al encuestar a los involucrados directamente, con el objetivo de verificar la necesidad del emprendimiento.
- **Analítico-sintético:** Se utilizó al analizar los resultados encontrados en las encuestas y luego interpretarlos y llegar a una conclusión general de las encuestas.

### 2.4.2. *Técnicas de Investigación*

- **Observación directa:** Se aplicó observación directa desde un inicio de la investigación al identificar la problemática existente, tomando datos de las causas y efectos que se



disponía en la comunidad de Gradas con la sobreproducción de uvillas y posibles soluciones planteadas por las personas afectadas.

- **Encuesta:** Se empleó esta técnica al levantar información primaria de los productores de uvilla, como de los clientes potenciales, permitiendo analizar una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población; PEA de Guaranda; y universo en el caso de los productores de uvilla. Esta información sirvió para el estudio de mercado, donde se procede a segmentar a los clientes, conocer la disponibilidad a comprar vino de uvilla en el cantón Guaranda e identificar las características y aspectos relevantes para los posibles clientes.

#### ***2.4.3. Instrumentos de Investigación***

- **Cuestionarios:** Se utilizó como herramienta para la realización de las encuestas, un cuestionario de preguntas cerradas dicotómicas y politómicas, para productores y la población según la muestra.
- Paquete de Microsoft Office: programa Word, Excel y Power Point.
- Acceso a Internet: información referencial.
- Recursos de oficina: bolígrafos, hojas impresas y libreta de apuntes.

## CAPITULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Análisis de Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la recolección de la información realizada por medio de encuestas a la cantidad de personas seleccionadas como muestra de la población total.

Para el análisis e interpretación se procedió a la revisión de la información para detectar falencias al momento de la tabulación para eliminar respuestas contradictorias y organizar la información para la respectiva tabulación, a través del software Excel, permitiendo obtener directamente cuadros de frecuencias y porcentajes individuales de las variables, para posteriormente efectuar el gráfico pertinente, a fin de analizar la información recogida para obtener resultados exactos y confiables.

#### 3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

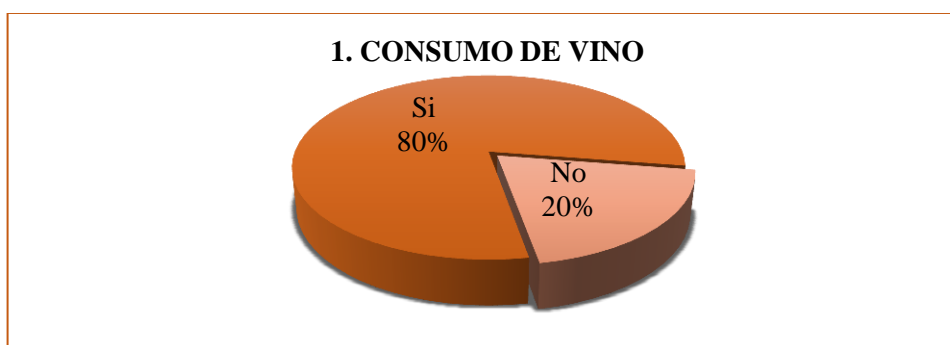
##### 1. ¿Consume usted o alguien de su familia vino?

**Tabla 1-3.** Consumo de vino en los hogares del cantón Guaranda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	306	80
No	76	20
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 1-3:** Consumo de vino por familia

**Fuente:** Tabla 1-3

**Realizado por:** Colcha, J.2019

### Análisis e interpretación:

El gráfico demuestra que el 80% de la población del cantón Guaranda consume vino, mientras que el 20% no lo efectúa. Estos resultados nos acercan a conocer el porcentaje exacto de la demanda insatisfecha dentro del cantón de Guaranda y poder proyectar nuestra oferta del nuevo producto propuesto.

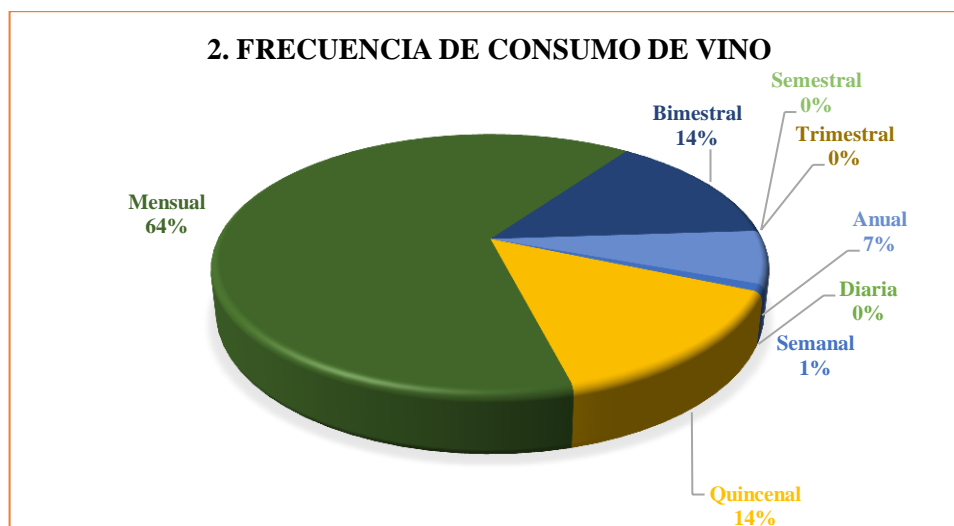
### 2. ¿Con que frecuencia adquieren vino en su domicilio?

**Tabla 2-3.** Frecuencia de consumo de vino en los hogares del cantón Guaranda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	0	0
Semanal	4	1
Quincenal	43	14
Mensual	196	64
Bimestral	43	14
Trimestral	0	0
Semestral	0	0
Anual	20	7
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

Realizado por: Colcha, J.2019



**Gráfica 2-3:** Frecuencia de consumo de vino por familia

Fuente: Tabla 2-3

Realizado por: Colcha, J.2019

### Análisis e interpretación:

De las 306 personas que consumen vino, el 64% lo efectúa mensualmente tal degustación, mientras que el 14% consumen cada dos meses y cada dos semanas, un 7% lo realiza anualmente por temporada festiva, semanalmente dispuso de una puntuación del 1% y las

demás opciones no tuvieron ninguna valoración. Los resultados nos demuestran que la frecuencia mensual es alta, dando un resultado favorable para emprender en el proyecto por la existencia de consumidores o clientes a quién ofrecer el producto.

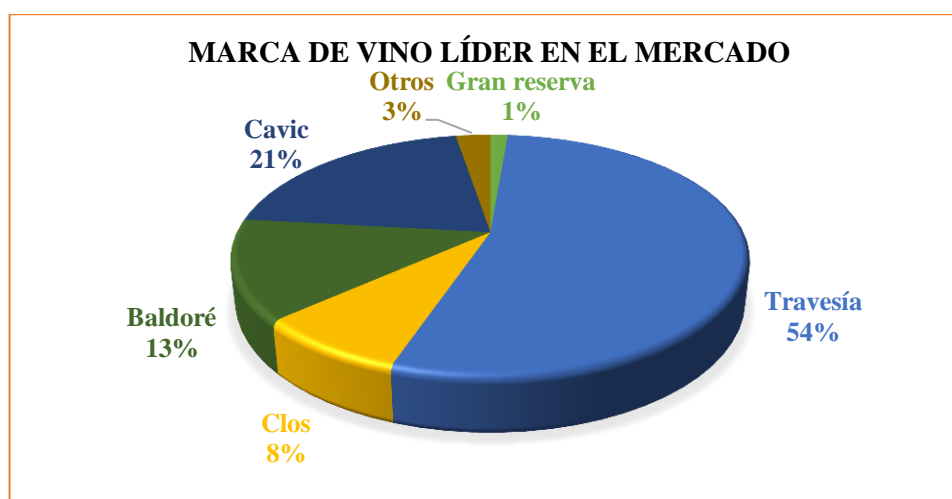
### 3. ¿Qué marca de vino le es más familiar al momento de adquirirla?

**Tabla 3-3.** Marca líder en el mercado de vino de los hogares del cantón Guaranda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gran reserva	4	1
Travesía	165	54
Clos	25	8
Baldoré	41	13
Cavic	63	21
Otros	8	3
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

Realizado por: Colcha, J.2019



**Gráfica 3-3:** Marca líder en el consumo de vino en el cantón Guaranda

Fuente: Tabla 3-3

Realizado por: Colcha, J.2019

#### **Análisis e interpretación:**

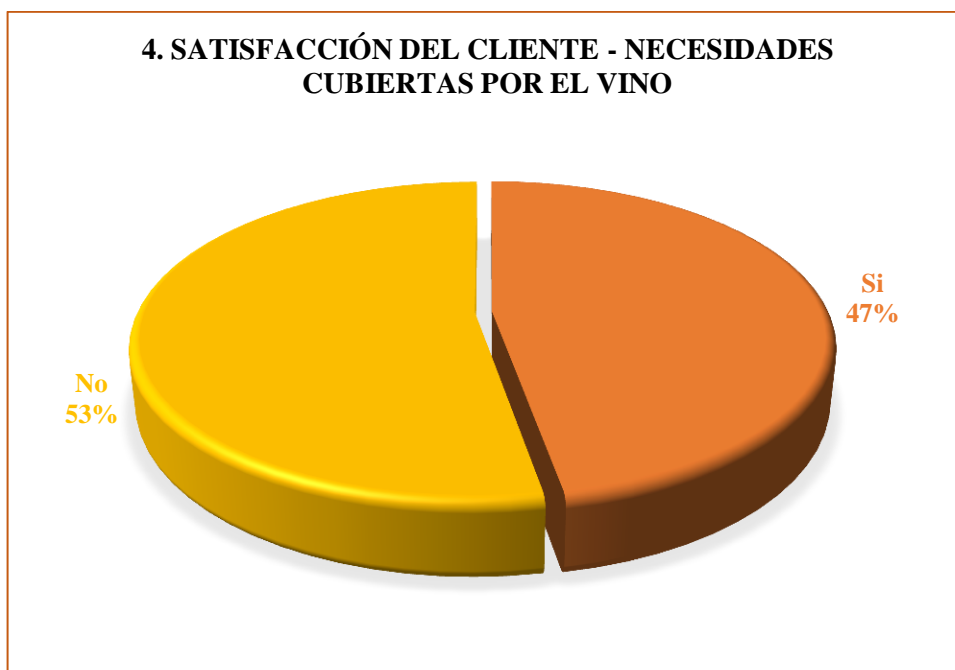
Según la respuesta de las personas que consumen vino en el cantón Guaranda, más de la mitad (54%) prefiere a la marca Travesía, sin embargo un 21% selecciona la marca Cavic, un 13% elige la marca Baldoré, un 8% Clos, el 3% selecciona otro tipo de vino y el 1% afirma escoger la marca Gran Reserva. Los resultados encontrados expresa que la ciudadanía guarandeña predomina la marca Travesía, estableciéndose como la principal competencia del producto a crear a fin de posicionar el producto en la mente del consumidor.

#### 4. ¿El vino que selecciona, cubre sus necesidades?

**Tabla 4-3.** Necesidades cubiertas por el vino adquirido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	47
No	163	53
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda  
**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 4-3:** Necesidades cubiertas por la adquisición del vino en el cantón Guaranda

**Fuente:** Tabla 4-3  
**Realizado por:** Colcha, J.2019

#### **Análisis e interpretación:**

Según las respuestas obtenidas, el 53% no se encuentra satisfecha con el producto que adquiere, mientras que el resto de las personas encuestadas manifestaron lo contrario. Estos resultados nos indican que existen una gran demanda insatisfecha en el cantón, ya que más del 50% adquiere el producto por necesidad, pero este no cumple con las expectativas del consumidor.

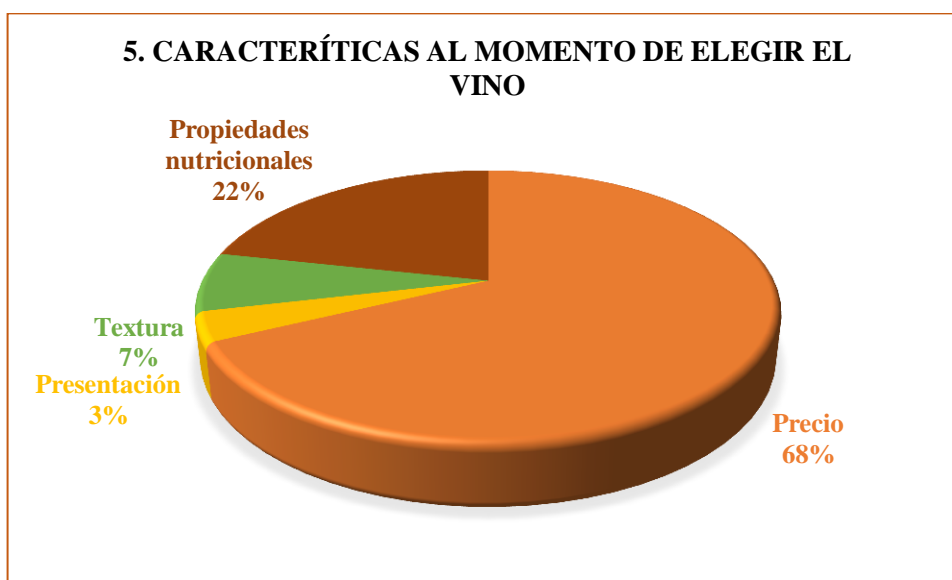
## 5. ¿Cuáles son las características que le hacen adquirir este producto antes que otros?

**Tabla 5-3.** Característica al momento de elegir el vino

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	208	68
Presentación	10	3
Textura	21	7
Propiedades nutricionales	67	22
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 5-3:** Características al momento de seleccionar un vino

**Fuente:** Tabla 5-3

**Realizado por:** Colcha, J.2019

### **Análisis e interpretación:**

El 68% de la población que consume vino, lo selecciona por el precio accesible al bolsillo del ciudadano. El 22% considera importante el conocer las propiedades nutricionales que aporta al organismo para seleccionar el vino, un 7% lo adquiere por la textura que esta muestra y un 3% lo selecciona por su presentación. Las respuestas obtenidas demuestran que la ciudadanía económicamente activa del cantón Guaranda que analiza el presupuesto para adquirir este producto, dejando en segundo plano las demás características del producto, al mismo tiempo esta información aporta al proyecto en competir en cuanto al precio y sus propiedades nutricionales, a fin de posicionarlo.

## 6. ¿Le motivaría comprar un nuevo vino elaborado con uvilla, previa degustación?

**Tabla 6-3.** Aceptación del nuevo producto al mercado del cantón Guaranda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	97
No	12	3
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 6-3:** Aceptación del nuevo producto al mercado del cantón Guaranda

**Fuente:** Tabla 6-3

**Realizado por:** Colcha, J.2019

### **Análisis e interpretación:**

El 97% de la población encuestada adquiriría el producto ya que será elaborada a base de uvilla, sin embargo, existe un 3% de la población que no consumiría el producto a razón de no considerarlo un producto importante en sus hogares. Los resultados arrojados en esta pregunta demuestran la aceptación por el producto, donde no tan solo se debe trabajar en mantener sus propiedades, sino también en llegar a la total de la población y expandir su mercado por medio de su presentación, propiedades nutritivas, el precio y la generación de empleo a la comunidad de Gradas y el cantón de Guaranda.

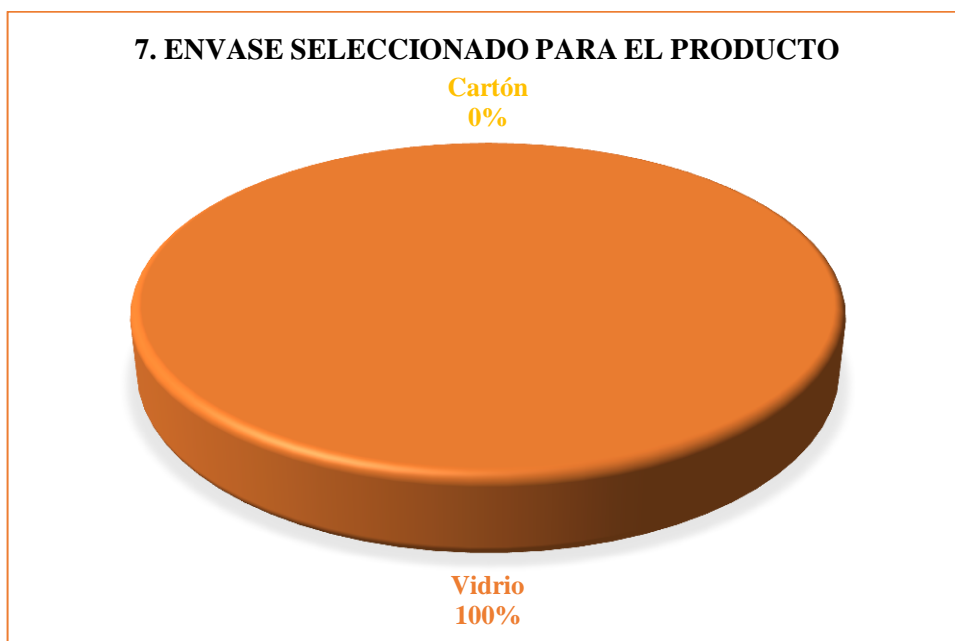
## 7. ¿Cuál sería la presentación adecuada para el producto?

**Tabla 7-3.** Tipo de envase seleccionado por los clientes potenciales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio	370	100
Cartón	0	0
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 7-3:** Características al momento de seleccionar un vino

**Fuente:** Tabla 7-3

**Realizado por:** Colcha, J.2019

### **Análisis e interpretación:**

El 100% de las personas que adquirirá el nuevo producto, desearía que su presentación de envase sea de vidrio. Estos resultados demuestran que existe una gran atracción por parte de la población del envase de vidrio porque es una característica de un buen vino, además de que se conservará el producto y garantizará la higiene, este material es impermeable, aséptico, duradero, reciclable, no tiene olor y el precio es óptimo. Por tanto, se utilizará botellas de vidrio para envasar el vino de uvilla.



## 8. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el vino de uvilla?

**Tabla 8-3.** Puntos de venta del vino de uvilla

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	102	28
Supermercados	142	38
Licorerías	117	32
Mercados	0	0
Ferias	9	2
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda  
**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 8-3.** Punto de venta del vino de uvilla

**Fuente:** Tabla 8-3  
**Realizado por:** Colcha, J.2019

### **Análisis e interpretación:**

El 38% de los futuros clientes desearían contar con el producto en supermercados, el 32% considera que debe adquirirse en licorerías, el 28% lo considera que el punto de venta deben ser las tiendas tradicionales de barrio, un 2% desearía adquirir el producto en ferias por ser un nuevo producto, y el resto de opción no dispuso de puntuación. El resultado de la encuesta

permite identificar el lugar a donde se lo va a expender para que disponga de mayor parte de la ciudadanía.

**9. ¿Cuál sería la presentación adecuada para el producto?**

**Tabla 9-3.** Cantidad de contenido del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0,375 litro	0	0
0,75 litro	352	95
1 litro	18	5
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda  
Realizado por: Colcha, J.2019



**Gráfica 9-3:** Contenido en cada botella de vino

Fuente: Tabla 10-3  
Realizado por: Colcha, J.2019

**Análisis e interpretación:**

El 95% de las personas que consumirían el producto sugieren que el tamaño de la botella disponga de un contenido de 0,75 litros, siendo este un tamaño estándar, el 5% restante opinó que el tamaño para la venta de vino sea en botella de 1 litro y el tamaño de 0,375 no dispuso de

puntuación. Los resultados indican que el nuevo producto debería tomar en consideración la presentación 0,75 litros para la venta, a fin de llegar a la mayoría de los posibles clientes.

**10. Con una presentación de 0,75 litros, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?**

**Tabla 10-3.** Precio del producto a cancelar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<= \$ 10	243	66
\$ 10,01 a \$ 15,00	59	16
\$ 15,01 a \$ 20,00	40	11
\$ 20,01 a \$ 25,00	21	6
> a \$ 25	7	2
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda  
**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 10-3:** Precio por cada botella de vino de uvilla a cancelar

**Fuente:** Tabla 10-3  
**Realizado por:** Colcha, J.2019

**Análisis e interpretación:**

El 66% de las personas que si comprarían el producto pagarían hasta \$10, el 15% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar hasta \$15 por cada botella de vino, un 11% adquiriría la cada botella por un valor de \$ 20 a \$ 25, y solo un 2%; correspondiente a siete personas; estarían dispuestos a cancelar más de \$25 por cada botella. Estos datos ayudarán a

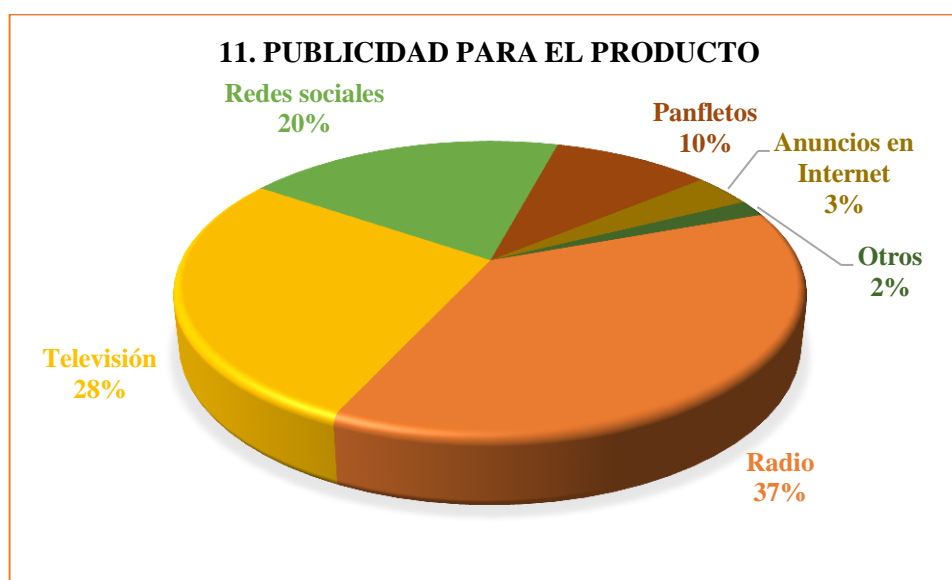
definir el precio de venta del producto al mercado, procurando llegar a la mayoría de los clientes de este cantón.

## 11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información del producto?

**Tabla 11-3.** Publicidad para dar a conocer el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	139	37
Televisión	102	28
Redes sociales	73	20
Panfletos	36	10
Anuncios en Internet	13	3
Otros	7	2
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda  
**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 11-3:** Publicidad para el producto

**Fuente:** Tabla 11-3  
**Realizado por:** Colcha, J.2019

### **Análisis e interpretación:**

El 37% de las personas que sugieren que se anuncie el nuevo producto por la radio, el 28% recomienda que la publicidad sea por la televisión, un 20% desearía recibir información del vino de uvilla por medio de las redes sociales, el 10% señaló por medio de panfletos, el 3% indicó por medio de anuncios en internet y un 2% manifestó recibir publicidad del vino por otro medio de comunicación. Se puede concluir que el medio de comunicación más utilizado por la

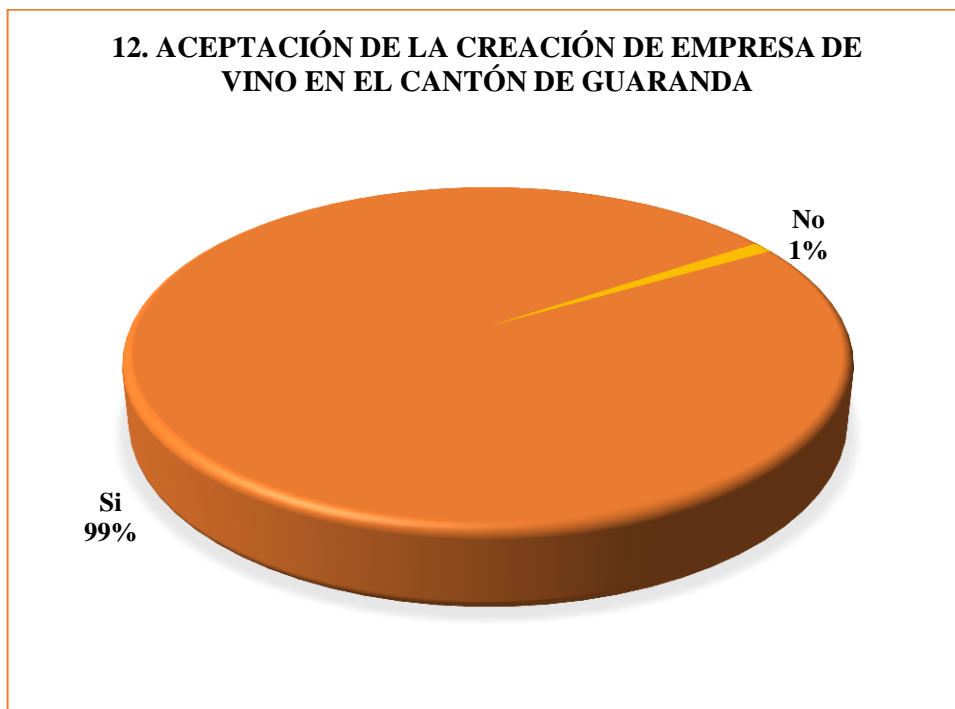
ciudadanía de Guaranda es la radio tanto del sector urbano como rural, siendo importante este dato al momento de la publicidad del producto.

## 12. ¿Le gustaría que una empresa del cantón elaborara vino de uvilla?

**Tabla 12-3.** Aceptación de la creación de empresa de vino en el cantón

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	99
No	4	1
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda  
**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 12-3:** Aceptación de la creación de empresa de vino en el cantón

**Fuente:** Tabla 12-3  
**Realizado por:** Colcha, J.2019

### **Análisis e interpretación:**

El 99% de la población encuestada concuerda que debe existir una empresa productora de vino de uvilla en el cantón Guaranda, sin embargo, el 1% señalo que no están de acuerdo con la existencia de empresa industrial en el cantón por razones del cuidado del medio ambiente. Los resultados encontrados nos demuestran que la mayoría de la población esta consiente del aporte que efectúa una empresa en la economía del cantón Guaranda, lo que da paso a que no existirá resistencia para dicho emprendimiento.



### 3.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a los productores de uvilla de la comunidad de Gradadas

#### 1. ¿El mayor rubro de sus ingresos provienen de?

**Tabla 13-3.** Fuente de ingresos económicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sueldo o salario	3	6
Ingresos por la venta de uvilla	45	85
Otros ingresos	5	9
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda  
**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 13-3:** Procedencia de la mayor fuente de ingresos de los productores

**Fuente:** Tabla 13-3

**Realizado por:** Colcha, J.2019

#### **Análisis e interpretación:**

El 85% de los productores de uvilla de la comunidad de Gradadas, señalaron que su mayor fuente de ingresos proviene de la venta de uvillas, el 9% manifestó que proviene de otras fuentes y el 6% indicó que son contráídos por disponer de un sueldo o salario. Estos resultados manifiestan la importancia de generar mayor fuente de ingresos a través de la uvilla, lo cual permita a los productores disponer de mejor economía para sus hogares, mediante la generación de empleo.

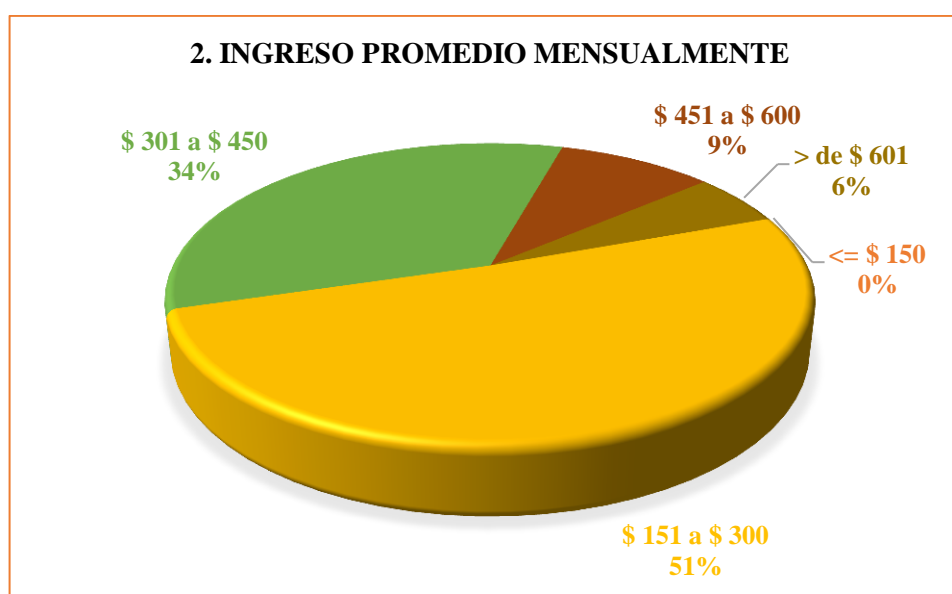
## 2. ¿En qué rango se encuentra su ingreso económico mensual promedio?

**Tabla 14-3.** Ingreso promedio mensualmente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<= \$ 250	0	0%
\$ 251 a \$ 500	27	51%
\$ 501 a \$ 750	18	34%
\$ 751 a \$ 1000	5	9%
> de \$ 1001	3	6%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 14-3:** Procedencia de la mayor fuente de ingresos de los productores

**Fuente:** Tabla 15-3

**Realizado por:** Colcha, J.2019

### **Análisis e interpretación:**

El 51% de los productores de uvilla de la comunidad de Gradass señalaron que su ingreso promedio al mes se encuentra en el rango de \$151 a \$300, seguidamente el 34% de los productores indicaron que sus ingresos forman parte del rango de \$301 a \$450, el 9% indicó que sus ingresos oscilan entre \$451 a \$600, sin embargo, un 6% señalaron disponer de ingresos promedios mensuales superiores a \$600. Los resultados muestran que los ingresos de la mayoría de los productores de uvillas son bajos a causa del precio mínimo recibido por la uvilla y la sobreproducción en el sector, ocasionando deficiencia de recursos en los hogares de dicha comunidad.



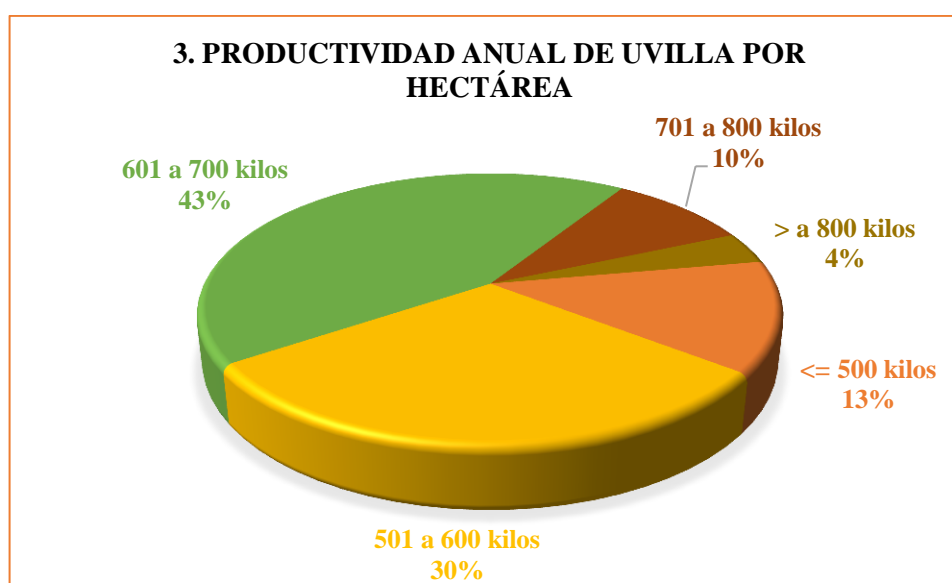
### 3. ¿Cuántos kilos de uvilla produce cada hectárea al año?

**Tabla 15-3.** Productividad anual de kilos de uvilla por hectárea

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<= 500 kilos	7	13
501 a 600 kilos	16	30
601 a 700 kilos	23	43
701 a 800 kilos	5	9
> a 800 kilos	2	4
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 15-3:** Productividad anual de kilos de uvilla por hectárea

**Fuente:** Tabla 15-3

**Realizado por:** Colcha, J.2019

#### **Análisis e interpretación:**

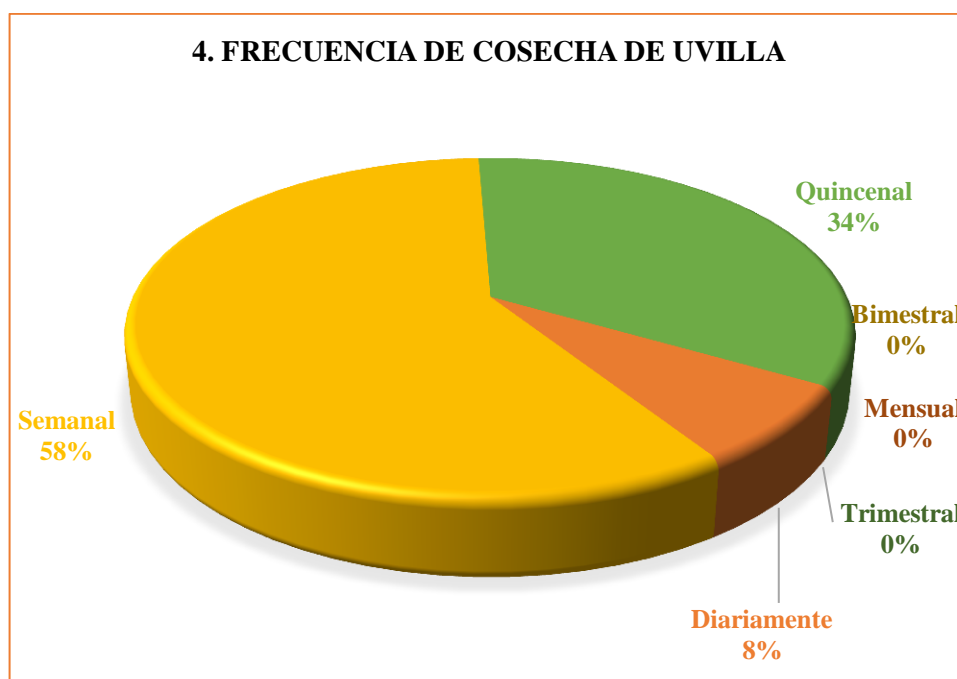
De un total de 53 productores de uvilla, perteneciente a la comunidad de Gradadas, el 43% señaló disponer de una producción anual dentro del rango de 601 a 700 kilos por hectárea, seguidamente el 30% de los productores señaló que cada hectárea al año produce entre 501 a 600 kilos, un 13% sostuvo que cada hectárea que produce genera <=500 kilos de uvilla, un 10% señaló encontrarse su producción por hectárea entre 701 a 800 kilos, y un 4% manifestaron que cada hectárea de uvilla genera más de 800 kilos. Estos resultados demuestran que existe materia prima suficiente dentro de la comunidad de Gradadas para iniciar con la elaboración de vino y que los productos no se dañen.

#### 4. ¿Cada que tiempo cosecha uvilla?

**Tabla 16-3.** Frecuencia en la cosecha de uvilla

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	4	8
Semanal	31	58
Quincenal	18	34
Mensual	0	0
Bimestral	0	0
Trimestral	0	0
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda  
**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 16-3:** Frecuencia de cosecha de uvilla

**Fuente:** Tabla 16-3  
**Realizado por:** Colcha, J.2019

#### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la pregunta N° 4, el 58% señala que la recolección de la uvilla lo efectúa semanalmente, un 34% lo realiza cada quince días y un 8% lo hace diariamente. Los resultados nos ayudan a identificar la frecuencia con la cual se dispondrá materia prima en la empresa para poder elaborar el vino de uvilla, siendo un dato importante al momento también de diseñar la estructura de la planta de producción.

## 5. ¿Qué cantidad de uvilla produce al mes?

**Tabla 17-3.** Producción de uvilla al mes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<= 10 kilos	2	4
11 a 30 kilos	11	21
31 a 60 kilos	28	53
61 a 90 kilos	8	15
> a 90 kilos	4	7
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 17-3.** Producción de uvilla al mes

**Fuente:** Tabla 17-3

**Realizado por:** Colcha, J.2019

### **Análisis e interpretación:**

De un total de 53 productores de uvilla, el 53% de su producción se encuentra entre 31 a 60 kilos, el 21% cosecha al mes entre 11 a 30 kilos de uvilla, un 15% cosecha entre 61 a 90 kilos mensualmente, el 7% alcanza a cosechar más de 90 kilos y un 4% su producción al mes es de menos de 10 kilos. Los datos arrojados en esta pregunta nos indica la cantidad dispone de materia prima al mes dentro de la comunidad de Gradadas, ayudando a dar pautas de organización de esta fruta.

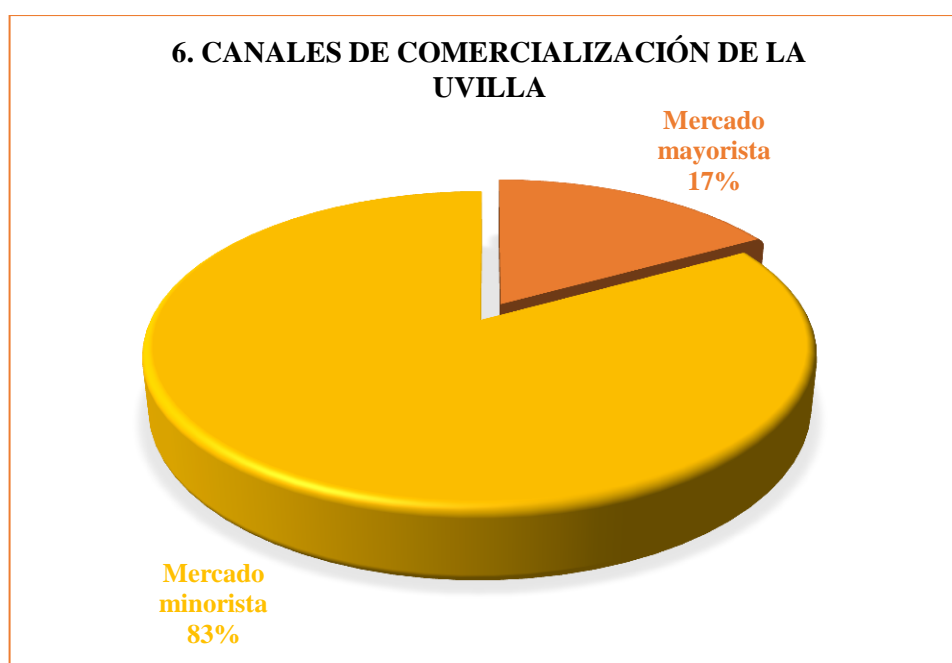
6. ¿A qué mercado entrega usted su producción de uvilla?

**Tabla 18-3.** Canales de comercialización de la uvilla

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercado mayorista	9	17
Mercado minorista	44	83
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 18-3:** Canales de comercialización de la uvilla

**Fuente:** Tabla 18-3

**Realizado por:** Colcha, J.2019

**Análisis e interpretación:**

El 83% de los productores de uvilla de la comunidad de Gradadas entregan su producción de uvilla a proveedores minoristas y el 17% lo efectúa a un mercado mayorista. Estos datos revelan que existe una gran cantidad de productores que en ocasiones no disponen de compradores de la fruta y en ocasiones la venden a un precio por debajo del costo de producción, demostrando que no existe proveedor definido o estable para adquirir este producto nutricional, siendo una razón para emprender en la creación de una empresa productora de vino de uvilla, para el beneficio de la comunidad y de sus zonas aledañas.

## 7. ¿Cuál es el precio promedio que recibe por cada kilo de uvilla?

**Tabla 19-3.** Precio del kilo de uvilla en el mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<= \$ 1,00	18	34
\$ 1,51 a \$ 1,25	31	58
\$ 1,26 a \$ 1,50	3	6
\$ 1,51 a \$ 1,75	1	2
> de \$ 1,751	0	0
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

Realizado por: Colcha, J.2019



**Gráfica 19-3:** Precio promedio por kilo de uvilla en el mercado

Fuente: Tabla 19-3

Realizado por: Colcha, J.2019

### Análisis e interpretación:

De un total de 53 productores, el 58% comercializa la uvilla en un rango de \$ 1,51 a \$ 1,25 por cada kilo, sin embargo existe otro grupo representando el 34% de los productores que por cada kilo de uvilla recibe menor o igual a \$ 1, un 6% lo comercializa entre \$ 1,26 a \$1,50, y solo el 2%; correspondiente a una persona; vende cada kilo de uvilla entre \$1,50 a \$1,75. Los resultados demuestran que el producto no recibe un precio justo en el mercado donde lo ofertan, lo que genera recursos bajos para los productores y de sus hogares.



8. ¿Conoce de alguna empresa que trabaje en la producción de derivados de uvilla?

**Tabla 20-3.** Existencia de empresas que comercializan con derivados de uvilla

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	38
No	33	62
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

Realizado por: Colcha, J.2019



**Gráfica 20-3:** Existencia de empresas que comercializan con derivados de uvilla

Fuente: Tabla 20-3

Realizado por: Colcha, J.2019

**Análisis e interpretación:**

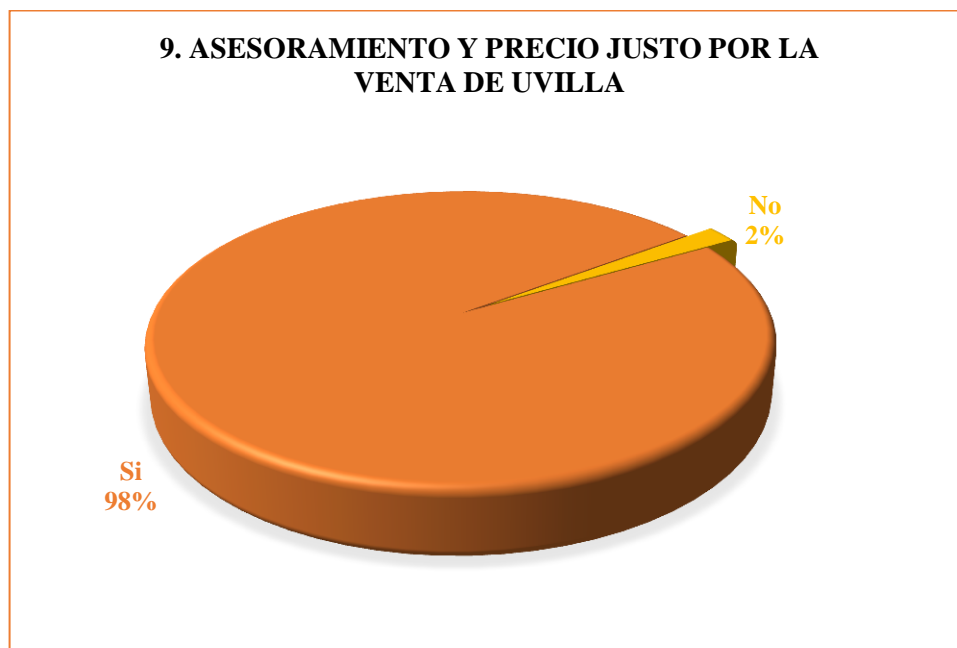
El 62% de los productores desconoce la existencia de empresas que se dedican a producir derivados de uvilla, el resto de la población, correspondiente al 28%, manifestó conocer a estas empresas y proveer su producción a un precio por debajo del costo. Ante estos resultados, se puede interpretar que existe una sobre producción de uvilla en la zona, lo que ocasiona que se pierda la producción y disminuya la economía de la ciudadanía, por lo que este proyecto, de crear una empresa productora de vino de uvilla, generaría fuentes de empleo directa e indirectamente y con ello mejoraría la calidad de vida de la comunidad.

9. ¿Le gustaría ser proveedor estable de uvilla, donde le ofrezcan un precio justo y asesoramiento de su producción?

**Tabla 21-3.** Asesoramiento y precio justo por la venta de uvilla

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	98
No	1	2
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda  
Realizado por: Colcha, J.2019



**Gráfica 21-3:** Asesoramiento y precio justo por la venta de uvilla

Fuente: Tabla 21-3

Realizado por: Colcha, J.2019

**Análisis e interpretación:**

El 98% de la población estaría dispuesto a proveer de uvilla a un precio justo y recibir asesoramiento en cuanto a su plantación y cosecha, sin embargo, un productor sostuvo que no lo haría debido a que comercializa su producto con una empresa seria y que respeta el precio de la uvilla del mercado. Estos resultados dan apertura a conocer la cantidad de materia prima a disponer en la producción de vino de uvilla y proyectar la producción.

**10. ¿Estaría dispuesto a abastecer de uvillas a una empresa de producción de vino en la localidad?**

**Tabla 22-3.** Aceptación a ser proveedores de la empresa de vino de uvilla

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	98
No	1	2
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Guaranda

Realizado por: Colcha, J.2019



**Gráfico 22-3:** Aceptación a ser proveedores de la empresa de vino de uvilla

Fuente: Tabla 22-3

Realizado por: Colcha, J.2019

**Análisis e interpretación:**

El 98% de los productores de uvillas de la comunidad de Gradadas se encuentran dispuestos a proveer uvilla a la empresa productora de vino de uvilla, mientras que el 2%; correspondiente a un productor; señaló no poder proveer de uvilla a la nueva empresa a crearse. Estos datos nos ayudan a conocer la disponibilidad que se podrá abastecer de la comunidad de Gradadas para elaborar el vino de uvillas.

### **3.1.3. Análisis General de Resultados**

Los siguientes datos sintetizados, nos aportan una perspectiva de la situación actual por parte de los productores de uvilla, como de los futuros consumidores de nuestro producto.

#### Resultados de la población de Guaranda:

1. El 80% de la población del cantón Guaranda consume vino.
2. El 64% adquiere vino mensualmente, un 14% adquiere quincenalmente y bimestralmente.
3. El 54% de la población prefiere a la marca Travesía, seguida por la marca Cavic con el 21%.
4. El 53% no se encuentra satisfecha con el vino que selecciona el punto de venta.
5. El 68% consume vino por un precio accesible al bolsillo del ciudadano, y el 22% por las propiedades nutricionales.
6. El 97% de la población encuestada adquiriría el producto ya que será elaborada a base de uvilla.
7. El 100% de las personas desearía que su presentación de envase sea de vidrio.
8. El punto de venta del producto fue en el supermercado, con el 38%, el 32% en licorerías y un 28% en tiendas tradicionales de barrio.
9. El 95% de las personas que consumirían el producto sugieren que el tamaño de la botella disponga de un contenido de 0,75 litros.
10. El 66% de las personas que si comprarían el producto pagarían hasta \$10, por una presentación de 0,75 litros.
11. El 37% de las personas sugieren recibir anuncios del nuevo producto por la radio, el 28% recomienda que la publicidad sea por la televisión.
12. El 99% de la población encuestada concuerda que debe existir una empresa productora de vino de uvilla en el cantón Guaranda.

#### Resultados de los productores de uvilla de la comunidad de Gradadas:

1. El 85% de los productores señalaron que su mayor fuente de ingresos proviene de la venta de uvillas.
2. El 51% señalaron que su ingreso promedio al mes se encuentra en el rango de \$151 a \$300.
3. El 43% dispone de una producción anual dentro del rango de 601 a 700 kilos por hectárea, y el 30% de entre 501 a 600 kilos por hectárea.
4. El 58% cosecha la uvilla semanalmente y un 34% lo realiza cada quince días.
5. El 53% de los productores cosecha entre 31 a 60 kilos al mes, y un 21% cosecha entre 11 a 30 kilos.
6. El 83% de los productores entrega su producción a mercados minoristas.
7. El 58% comercializa la uvilla en un rango de \$ 1,51 a \$ 1,25 por cada kilo.
8. El 62% de los productores desconoce la existencia de empresas que se dedican a producir derivados de uvilla.
9. El 98% de la población estaría dispuesto a proveer de uvilla a un precio justo y recibir asesoramiento en cuanto a su plantación y cosecha.
10. El 98% de los productores estarían dispuestos a proveer uvilla a la empresa productora de vino de uvilla.

Se concluye, de los resultados encontrados en las diferentes encuestas, que la propuesta de diseñar un proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, permitirá determinar la factibilidad y contrarrestar los problemas existentes para mejorar la economía de los agricultores.

### **3.2. Tema de la Propuesta**

Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

### **3.3. Modelo Canvas**

A través de este modelo dinámico se busca dar respuesta de manera sencilla sobre el proyecto propuesto, a fin de que los interesados puedan comprender de mejor manera, visualizando el proceso en un lienzo y realizar cambios siempre que sea necesario.

### 3.3.1. Propuesta de valor

El vino, considerada como una bebida sagrada antigua, se ha vuelto imprescindible en nuestra cultura y tradición para acompañar las comidas. Existen estudios que avalan el beneficio del vino al consumirlo de manera módica, ayudando a prevenir enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de tumores. Además del aporte nutricional y sus propiedades antisépticas-analgésicas, libera y reactiva la generación de endorfinas ocasionando situaciones de placer y relax.

El generar un vino a base de uvilla, incorporando mayor valor agregado a esta bebida, permitiendo a quién la consume, la restauración y fortalecimiento del nervio óptico, elimina la albúmina de los riñones, purifica la sangre y coopera a la recuperación de las afecciones a la garganta.

El propósito del proyecto es crear una empresa para la producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, siendo este un producto de innovador, el cual busca generar ingresos a los productores de la comunidad de Gradadas, mediante la dinamización metódica basada en el aprovechamiento racional de la uvilla. A continuación, se presenta puntos importantes a considerarse al emprender el proyecto.

**Tabla 23-3.** Propuesta de valor del vino de uvilla

<i>Valor añadido</i>	<b>Producto orgánico, saludable e innovador</b>	
<i>Problema a resolver</i>	Generar ingresos a los productores de uvilla de la comunidad Gradadas.	
<i>Producto o servicio a ofrecer</i>	Vino de uvilla	
<i>Necesidad a satisfacer</i>	Cubrir la demanda insatisfecha en el cantón Guaranda	
<i>Características del producto</i>		
	<i>Precio</i>	Accesible al público, \$ 4,14.

<i>Características Fisicoquímicas</i>	Acidez como el ácido tartárico y ácido láctico	3-10 gr. /l
	Glicerina	4-7 gr. /l
	Azúcar residual	1-2 gr./l
	Azúcares compuestos de glucosa	15 a 25 %
	Color natural	0,5-2 gr/l
	Minerales de uvilla	1-2 gr. /l
	Grado alcohólico	72 a 120 gr. c/litro
	PH	3.2-3.9

**Continúa**

**Continúa**

<i>Características Organolépticas</i>	<b>Sabor, color y aroma (60% mínimo)</b>
<i>Novedad</i>	Vino a base de uva silvestre orgánica
<i>Rotulado</i>	<p>El diagrama muestra una botella de vino con varias etiquetas y líneas que las conectan con descripciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>AÑO DE COSECHA:</b> Nos muestra el año de la recogida de la uva.</li> <li><b>EMBOTELLADOR:</b> Nos indica el productor o embotellador del vino.</li> <li><b>CONTENIDO ALCOHÓLICO:</b> Es el grado alcohólico del vino.</li> <li><b>NOMBRE:</b> Aparece en todas las botellas y es por el que se reconoce al vino.</li> <li><b>DENOMINACIÓN DE ORIGEN:</b> Indica la procedencia y consejo que lo regula.</li> <li><b>CANTIDAD:</b> Nos muestra el contenido en centímetros cúbicos.</li> <li><b>ADVERTENCIA:</b> El consumo excesivo de alcohol causa graves daños en su salud y perjudica a su familia. MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.</li> </ul>
<i>Calidad</i>	Control de calidad en la recepción de materia prima, proceso de elaboración del vino y entrega o distribución del producto terminado.
<i>Conveniencia</i>	Producto orgánico y representativo del sector que difundirá la cultura del cantón.
<i>Marca o status</i>	Medio.
<i>Desempeño</i>	Soluciones integrales con conocimiento y apoyo tecnológico.
<i>Diseño</i>	Vidrio de 0,75 litros, garantizando el sabor y consistencia del producto

**Fuente:** Análisis general de los resultados encontrados en las encuestas aplicada a PEA del cantón Guaranda y productores de uvilla  
**Realizado por:** Colcha, J.2019

### 3.3.2. Segmento de mercado

El segmento al cual va dirigido inicialmente el producto, es a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Guaranda. Para conocer a los futuros clientes potenciales fue necesario identificar la frecuencia de consumo y la oferta existente dentro del mercado, siendo necesario efectuar el siguiente análisis a fin de disponer de la demanda insatisfecha a cubrir por la organización a crear.

### 3.3.2.1. Mercado meta

El mercado hacia el cual se apuntará la estrategia de ingreso del producto es el siguiente:

- Cantón Guaranda: la proyección para el año 2019 que dispone el cantón Guaranda es de 107.590 habitantes, de acuerdo al último censo ejecutado en el año 2010 ejecutado por (INEC, 2018).
- Zona: De la población anterior, se consideró optar como mercado objetivo a los habitantes de las parroquias urbanas como rurales del cantón, conformada por el 52% por mujeres y el 48% por hombres.
- Estratificación de la PEA: El 53,2% de la población pertenece a la segmentación de la población para edades comprendidas entre los 18 años hasta los 64 años, representada por 57.195 para el año 2019, de acuerdo con el (INEC, 2018).

### 3.3.2.2. Determinación de los clientes potenciales

**Tabla 24-3.** Determinación de la demanda

Mercado objetivo		N° de personas		
Proyección de la Población de Guaranda (PEA) 2019		57.193		
DEMANDA ACTUAL REQUERIDA PARA EL AÑO 2019				
Unidades de vino de uvilla requerida				
Opciones de respuestas	Número de respuestas	A	B	A*B
		N° de personas a consumir vino	Frecuencia anual de consumo	Vinos consumidos por año
Diaria	0	0	365	0
Semanal	4	748	52	38.876
Quincenal	43	8037	24	192.886
Mensual	196	36633	12	439.601
Bimestral	43	8037	6	48.222



Trimestral	0	0	4	0
Semestral	0	0	2	0
Anual	20	3738	1	3.738
<b>Demanda total al año</b>		<b>57193</b>		<b>719.585</b>
	<b>306</b>			

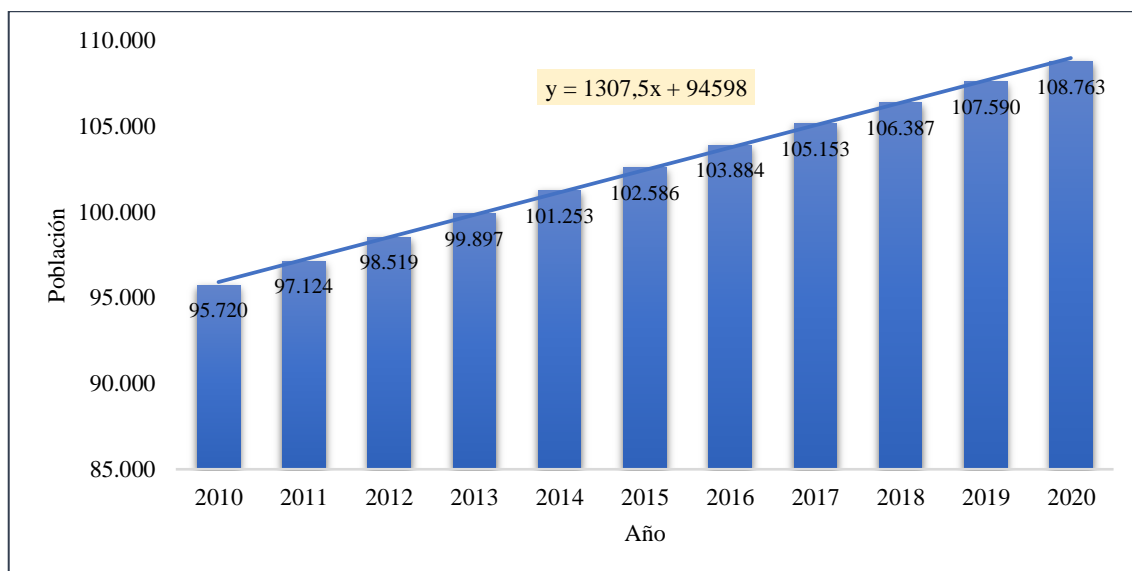
**Fuente:** Análisis general de los resultados encontrados en las encuestas aplicada a PEA del cantón Guaranda

**Realizado por:** Colcha, J.2019

Una vez identificado a los clientes objetivos dentro del cantón Guaranda, se procede a multiplicar las respuestas obtenidas de los datos recolectados en la pregunta N° 2 efectuada a la población de Guaranda, la demanda requerida para el año 2019 es de 719.585 vinos en el cantón Guaranda.

#### a. *Proyección de la demanda*

Para el cálculo de la demanda proyectada, se utilizó la proyección poblacional del INEC disponible hasta el 2021, por medio de la ecuación de la recta mediante el método de mínimos cuadrados se dispuso a proyectar la población hasta el año 2024, donde se conoce la tasa de crecimiento poblacional por año.



**Gráfica 23-3:** Tendencia de crecimiento poblacional

**Fuente:** (INEC, 2018)

**Realizado por:** Colcha, J.2019

**Tabla 25-3.** Proyección poblacional cantón Guaranda

Año	Población Total del cantón Guaranda	Tasa de crecimiento poblacional
2010	95.720	

2011	97.124	1,47%
2012	98.519	1,44%
2013	99.897	1,40%
2014	101.253	1,36%
2015	102.586	1,32%
2016	103.884	1,27%
2017	105.153	1,22%
2018	106.387	1,17%
2019	107.590	1,13%
2020	108.763	1,09%
2021	110288	1,40%
2022	111596	1,19%
2023	112903	1,17%
2024	114211	1,16%

Fuente: (INEC, 2018)

Realizado por: Colcha, J.2019

Una vez dispuesta la tasa de crecimiento poblacional se procede a calcular la demanda existente para los próximos años, donde se considera al crecimiento poblacional como la tasa de demanda optimista y una disminución del 5% de esta como la tasa pesimista, obteniendo con ello la siguiente proyección para los próximos 5 años.

**Tabla 26-3.** Demanda proyectada

Unidades de vino de uvilla requerida						
Año	Tasa de demanda Pesimista	Demanda pesimista	Tasa de demanda Optimista	Demanda optimista	Diferencia	Promedio en unidades
2019		719.585		719.585	0	719585
2020	1,04%	727.038	1,09%	727.430	-392	727234
2021	1,33%	746.536	1,40%	747.972	-1.437	747254
2022	1,13%	772.055	1,19%	774.902	-2.847	773478
2023	1,11%	806.993	1,17%	811.847	-4.854	809420
2024	1,10%	852.389	1,16%	859.976	-7.587	856183

Realizado por: Colcha, J.2019

En el cálculo de la demanda optimista y pesimista se aplicó la siguiente fórmula:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Donde:

*Cn*: Cantidad futura

*Co*: Cantidad actual

*i*: Tasa de crecimiento poblacional

*n*: Año a estimarse

Al calcular la demanda futura pesimista y optimista de vino para el año 2021, los datos se presentaron de la siguiente manera:

$$\text{Cantidad futura Pesimista 2021} = 727.038(1 + 1,33\%)^2$$

$$\text{Cantidad futura Pesimista 2021} = 746.536$$

$$\text{Cantidad futura Optimista 2021} = 727.430(1 + 1,40\%)^2$$

$$\text{Cantidad futura Optimista 2021} = 747.972$$

Posteriormente, se procede a obtener la diferencia de las estimaciones de demanda pesimista frente a la demanda optimista, y finalmente se procede a obtener un promedio de estas dos opciones.

### 3.3.2.3. Análisis de la competencia

En la actualidad en el Ecuador las vinícolas más reconocidas en un mercado competitivo son:

**Tabla 27-3.** Competencia de empresas fabricantes de vinos a nivel nacional

Nombre de empresas	Ubicación
La Toscana	Cuenca
Licoresa S.A.	Quito
Viñas Dávalos	Quito
Unión vinícola Internacional	Guayaquil
Echaupi Estancia	Guayaquil
Dos hemisferios	Guayaquil
Cosmica Agencial	Cuenca
Vimeruc	Guaranda

Fuente: (El Comercio, 2014)

Realizado por: Colcha, J.2019

Las marcas de vinos son apreciadas en el mercado nacional por su presentación y calidad, dirigido a un consumidor con niveles económicos y sociales medio a alto. De acuerdo a la encuesta efectuada a los pobladores de Guaranda, se pudo identificar que las marcas preferidas por la población guarandea, al momento de elegir un vino, se encuentra el vino Travesía con una aceptación del 54%, el 21% selecciona el vino Cavic y el vino Baldoré dispone de una aprobación del 13%, Clos absorbe el 8%, el vino Gran reserva acapara el 1% y el 3% lo absorben otros vinos, ya que estas son muy reconocidas por los clientes por la accesibilidad en el precio, presentación y sus propiedades nutricionales.

Esta información nos ayuda a identificar nuestra mayor competencia en el mercado, además permitió identificar los productos sustitutos siendo estos el vino de frutas, entre los selectos se encuentra el de durazno y manzana, frutas exóticas y los vinos clásicos.

#### a. Análisis de la oferta

La oferta es aquella propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un precio. En el caso de la oferta de vino en el cantón Guaranda, se indagó mediante investigación de campo a diferentes tiendas, mercados, abastos y datos obtenidos mediante la municipalidad del cantón Guaranda sobre el vino de 0,75 litros en presentación de vidrio. La siguiente tabla detalla los datos históricos de la venta de vino en el cantón Guaranda.

**Tabla 28-3.** Datos históricos de la oferta de vino en el cantón Guaranda

<b>Años</b>	<b>Venta en Unidades</b>
2016	105.433
2017	150.226
2018	170.424
2019	192.003

**Fuente:** Investigación de campo en tiendas, mercados, abastos, entre otros en la ciudad de Guaranda  
**Realizado por:** Colcha, J.2019

**b. Proyección de la oferta**

Con la disposición de los datos históricos de la venta de vino durante los últimos 5 años en el cantón Guaranda, se identificó las ventas futuras de los próximos 5 años de manera optimista y pesimista, aplicando la siguiente fórmula:

$$Vf = Vp(1 + i)^n$$

Donde:

Vf: Valor futuro

Vp: Valor actual (año 2019)

i: Tasa de crecimiento (tasa de crecimiento poblacional; positiva y negativa)

n: Tiempo

**Tabla 29-3.** Proyección de la oferta

<b>Años proyectados</b>	<b>Oferta pesimista</b>	<b>Oferta optimista</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Promedio en unidades</b>
2019	192.003	192.003	0	192003
2020	196.001	196.212	-212	196107
2021	203.938	204.582	-644	204260
2022	213.285	214.461	-1.176	213873
2023	225.418	227.318	-1.900	226368
2024	240.719	243.584	-2.865	242151

**Realizado por:** Colcha, J.2019

Al calcular la oferta futura pesimista y optimista de vino para el año 2021, se procedió de la siguiente manera:

$$\text{Valor futuro pesimista}_{2021} = 196.001 (1 + 1,33\%)^3$$

$$\text{Valor futuro pesimista}_{2021} = 203.938$$

$$\text{Valor futuro optimista}_{2021} = 196.212 (1 + 1,40\%)^3$$

$$\text{Valor futuro pesimista}_{2021} = 204.582$$

Posteriormente, se procede a obtener la diferencia de las estimaciones de oferta pesimista frente a la oferta optimista, y finalmente se procede a obtener un promedio de estas dos opciones.

#### 3.3.2.4. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella cantidad de bienes o servicios que es factible que el mercado adquiera en los años venideros, donde no existe ofertante actual que cubra este requerimiento. De esta manera se procedió al cálculo de la demanda insatisfecha al obtener la diferencia entre los datos proyectados de la demanda optimista frente a la oferta optimista, procediendo a efectuar el mismo proceso en la perspectiva pesimista, logrando los siguientes resultados.

**Tabla 30-3.** Demanda insatisfecha optimista

Años proyectados	Demanda optimista	Oferta optimista	Demanda Insatisfecha Optimista
2019	411155	192003	219152
2020	415638	196212	219426
2021	427375	204582	222793
2022	442762	214461	228301
2023	463872	227318	236554
2014	491372	243584	247788

Realizado por: Colcha, J.2019

**Tabla 31-3.** Demanda insatisfecha pesimista

Años proyectados	Demanda pesimista	Oferta pesimista	Demanda Insatisfecha Pesimista
2019	411155	192003	219152
2020	415414	196001	219413
2021	426554	203938	222616
2022	441135	213285	227850
2023	461098	225418	235680
2024	487037	240719	246318

Realizado por: Colcha, J.2019

Los resultados encontrados en la demanda insatisfecha, desde los dos enfoques, indican que existe un mercado suficientemente grande para el producto que se pretende producir y comercializar. Por tal motivo, se continúa con el estudio.

### a. Estimación de la demanda del proyecto

De acuerdo al análisis y determinación de la demanda insatisfecha dispuesta en el cantón Guaranda, el proyecto pretende cubrir el 13% de la misma, procurando con el producto cumplir con las características que los consumidores buscan, en términos de volumen, precio, embalaje, calidad, y oferta, entre otros.

#### 3.3.2.5. Determinación del precio

A pesar de contar con muchas maneras para determinar el precio de un producto, es necesario considerar factores relevantes. En el caso del proyecto se tomó en consideración:

1. El *costo de producción*, donde fue necesario determinar los ingredientes y el costo unitario por cada botella de vino a base de uvilla para el año 2019, obteniendo lo siguiente:

**Tabla 32-3.** Costo de producción por unidad – vino de uvilla

<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor unitario</b>
<u>Materia prima</u>		\$ 1,43
0,375 kilos de uvilla	\$ 1,03	
50 gramos de Azúcar	\$ 0,07	
0,75 gramos de levadura	\$ 0,31	
15 gramos de metasufito	\$ 0,002	
0,75 gramos de bicarbonato	\$ 0,02	
<u>Mano de obra</u>		\$ 0,28
<u>CIF</u>		\$ 1,12
<i>Insumos</i>	\$ 0,29	
Botella de vidrio de 0,75 litros	\$ 0,250	
1 banda de seguridad	\$ 0,010	
Tapas	\$ 0,002	
2 etiqueta	\$ 0,001	
Cajas de cartón	\$ 0,025	
<i>Mano de obra indirecta</i>	\$ 0,14	
<i>Otros</i>	\$ 0,69	
Inversión Fija	\$ 0,64	
Servicios básicos	\$ 0,01	
Suministros de oficina	\$ 0,00	
Materiales de limpieza	\$ 0,00	
Transporte	\$ 0,01	
Depreciación	\$ 0,04	
<b>Costo unitario - vino de uvilla</b>		<b>\$ 2,83</b>
<b>Margen de contribución 40%</b>		<b>\$ 1,13</b>
<b>Precio unitario</b>		<b>\$ 3,97</b>

Realizado por: Colcha, J.2019

2. La *oferta o competencia existente*, para ello fue necesario indagar los precios de productos similares y sustitos al vino de uvilla, ingresando a esta categoría los vinos de

frutas y los vinos tintos y blanco. El precio existente en el mercado fue de \$ 5 a % \$ 12 en la presentación de botella de vidrio con un contenido de 0,75 litros.

3. Las *opiniones de los futuros clientes*, corroborada en la pregunta N° 10 efectuada a la PEA del cantón Guaranda, fue la siguiente:

**Tabla 33-3.** Opinión de la PEA de Guaranda sobre el precio del vino de uvilla

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<= \$ 10	243	66%
\$ 10,01 a \$ 15,00	59	16%
\$ 15,01 a \$ 20,00	40	11%
\$ 20,01 a \$ 25,00	21	6%
> a \$ 25	7	2%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Colcha, J.2019

**a. Fijación del precio**

Una vez identificado las tres opciones para fijar el precio, se puede concluir que las tres expectativas se ajustan al precio de venta al mercado, dejando un margen considerable para que los intermediarios dispongan de ganancias por la comercialización.

**Tabla 34-3.** Costo de venta por unidad – vino de uvilla – Año 2020

<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor unitario</b>
Materia prima		\$ 1,49
Mano de obra		\$ 0,30
CIF		\$ 1,17
<b>Costo unitario - vino de uvilla</b>		<b>\$ 2,96</b>
<b>Margen de contribución 40%</b>		<b>\$ 1,18</b>
<b>Precio unitario</b>		<b>\$ 4,14</b>

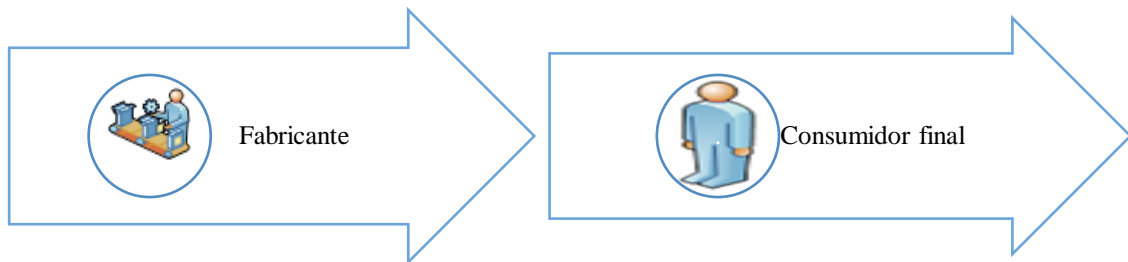
Realizado por: Colcha, J.2019

La presentación del vino de uvilla será en botella de vidrio estándar de 0,75 litros, será la única presentación, el precio establecido de conforme al costo de producción será de \$ 4,14, de acuerdo a datos de febrero del 2019, considerando la inflación de cada año.

**3.3.3. Canales**

Los canales de distribución a emplearse para la comercialización del vino de uvilla, serán de tipo directo y corto.

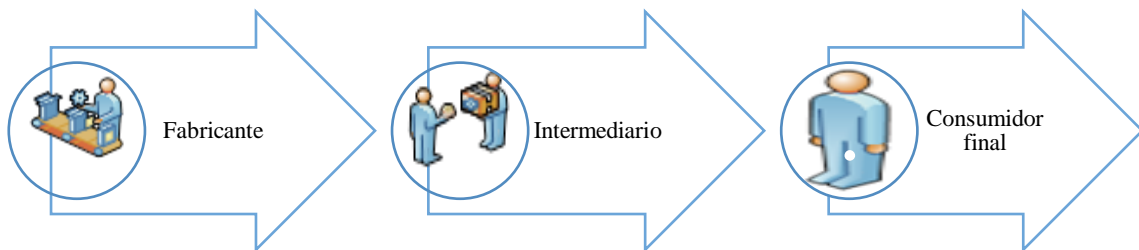
- a. *Canal directo.* - El primer sistema claramente identificado consiste en establecer el contacto entre el cliente y el producto; considerando disponer de una tienda física y participar activamente en las ferias que se efectúan en la ciudad.



**Gráfica 24-3:** Canal de comercialización directo

Realizado por: Colcha, J.2019

- b. *Canal corto.* - se caracteriza por la relación entre el minorista o detallista; considerando dentro de este grupo a las tiendas, licorerías, supermercados; quienes realizaran la promoción del producto.



**Gráfica 25-3:** Canal de comercialización corto

Realizado por: Colcha, J.2019

Los dos tipos de canales de distribución permitirán a la empresa dar a conocer el producto y generar estrategias de marketing para disponer de más adeptos; con base a la pregunta N° 8 efectuada a la PEA del cantón Guaranda; logrando colocar el producto a disposición del cliente en el lugar adecuado y momento oportuno.

### 3.3.4. *Relaciones con el cliente*

Un aspecto esencial en todo negocio, es establecer relaciones adecuadas con los clientes; captar nuevos consumidores y procurando lograr su fidelización; brindándoles una buena atención, cuya finalidad básicamente es sostener e incrementar la generación de ingresos del negocio. Dentro de las estrategias propuestas para promover el consumo del producto, se han puesto en consideración:

1. Marketing online



- a. Página web oficial de la organización, donde contenga información de la empresa, el producto que ofrece, vídeos, promociones, imágenes y número de contacto para poder comercializar.
- b. Correo electrónico organizacional. - servirá como puente de comunicación con proveedores, clientes y colaboradores a fin de recibir y enviar mensajes.
- c. Redes sociales. - permitirá disponer de seguidores e interactuar con el público en general a fin de dar a conocer el vino de uvilla y las novedades y promociones del diarias. Entre las redes sociales más utilizadas en el país, y se emplearán; se encuentran Facebook, Twitter, Instagram.

## 2. Marketing offline

- a. Diario El Día.- Se efectuará publicaciones durante los primeros meses para dar a conocer el producto en el cantón de Guaranda.
- b. Radio Guaranda. - Se contratará cuñas publicitarias durante los dos meses del año.
- c. Volantes. - Se efectuarán 1000 volantes a fin de repartirlos en toda la ciudad de Guaranda.
- d. Degustaciones. - Se efectuarán catas en licorerías, supermercados y ferias turísticas.

Entre las tácticas a emplearse para llegar a captar a la mayor cantidad de clientes en los diferentes puntos de ventas, mediante una relación directa y personalizada, son las siguientes:

**Tabla 35-3.** Tácticas de comercialización

<b>Relación con el cliente</b>	<b>Estrategias de comercialización</b>		
Tiendas de barrio		Descuentos	
Supermercados	Alianzas	Descuentos	Degustación
Licorerías		Descuentos	Degustación
Ferias turísticas		Descuentos	Degustación

Realizado por: Colcha, J.2019

### 3.3.5. Fuentes de ingresos

La forma de generar ingreso en la empresa se centrará en la venta de vino a base de uvilla, para lo cual fue necesario identificar cada uno de los costos en los cuales debe incurrir, para que lo invertido se efectivice. Para financiar el negocio, fue necesario considerar a tres accionistas quienes colaboraran inicialmente con un valor de \$ 24.000,00 cada uno, esta aportación puede ser en efectivo o en bienes como se detalla a continuación:

**Tabla 36-3.** Aportación de cada uno de los socios

<b>Aporte</b>	<b>Aporte de Capital</b>	<b>Aporte porcentual</b>	<b>Socios</b>
Terreno	4.100,00	5,69%	Socio 1
Edificio	24.000,00	33,33%	Socio 2
Maquinaria y equipo	9.588,60	13,32%	Socio 1
Equipo de oficina	1.050,00	1,46%	Socio 3
Equipo de computación	2.100,00	2,92%	Socio 1
Vehículo	10.500,00	14,58%	Socio 3
Gastos de constitución	70,00	0,10%	Socio 3
Licencias y patentes	100,00	0,14%	Socio 3
Gastos de puesta en marcha	700,00	0,97%	Socio 1
Efectivo	12.280,00	17,06%	Socio 3
Efectivo	7.511,40	10,43%	Socio 1
<b>Total</b>	<b>\$ 72.000,00</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Colcha, J.2019

Posteriormente se procede a elaborar el estado de fuentes y usos, donde se detalla la inversión total requerida, lo aportado por los socios y lo que resta por cubrir para dar inicio al proyecto.

**Tabla 37-3.** Estado de Fuentes y Usos

<b>Descripción</b>	<b>Inversión requerida</b>	<b>Recurso propio</b>	<b>Recurso ajeno</b>
		Dólares	Dólares
<b>Activos fijos depreciables</b>			
Edificio	24000.00	24,000.00	
Maquinaria y equipo	9588.60	9,588.60	
Equipo de oficina	1050.00	1,050.00	
Equipo de computación	2100.00	2,100.00	
Vehículo	10500.00	10,500.00	
<b>Activos fijos no depreciables</b>			
Terreno	4100.00	4,100.00	
<b>Activos diferidos</b>			
Gastos de constitución	70.000	70.00	
Licencias y patentes	100.000	100.00	
Gastos de puesta en marcha	700.000	700.00	
Capital de trabajo	231,164.08	19,791.40	211,372.68
<b>Total inversión</b>	<b>283,372.68</b>	<b>72,000.00</b>	<b>211,372.68</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>100%</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>

Realizado por: Colcha, J.2019

La inversión requerida para el primer año es de \$ 283.372,68, cubriendo el aporte de los socios el 25% de tal inversión, por lo que es imprescindible buscar financiamiento mediante entidades bancarias para poner en marcha el negocio. La inversión óptima de capital de trabajo para el primer año de funcionamiento requerirá de un valor de \$ 62.065,97, del cual se restará el valor de \$ 19.791,40 que se encuentra disponible en efectivo.

Efectuando un análisis a las diferentes instituciones financieras, sobre la menor tasa de interés hacia un financiamiento de capital de trabajo a Pymes, se optó por el banco del Pacífico, con una tasa del 9,50%, a un plazo de pago de 5 años.

El cálculo se lo efectuará a través del método de amortización de cuotas fijas, que es el más aplicado en las instituciones financieras.

**Tabla 38-3.** Tabla de amortización del préstamo al banco Pacífico

Importe del préstamo		\$42.274,57	RESUMEN DEL PRÉSTAMO				Tipo de plazo: M			
Tasa de interés anual		9,50%	Pago programado		\$2.293,82					
Plazo del préstamo en años		5	Número de pagos real		20	Clientes: Vinícola Mishky Muyo Cía. Ltda.				
			Número de pagos programado		20					
Entidad : Banco Pacífico		Total de pagos anticipados		\$ 0,00						
Moneda: Dólares			Interés total		3.601,79					
No.	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago adicional	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo	
1	1/3/2020	\$ 42,274.57	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 1,959.14	\$ 334.67	\$ 40,315.43	\$ 334.67	
2	1/6/2020	\$ 40,315.43	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 1,974.65	\$ 319.16	\$ 38,340.77	\$ 653.84	
3	1/9/2020	\$ 38,340.77	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 1,990.29	\$ 303.53	\$ 36,350.49	\$ 957.37	
4	1/12/2020	\$ 36,350.49	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,006.04	\$ 287.77	\$ 34,344.44	\$ 1,245.14	
5	1/3/2021	\$ 34,344.44	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,021.92	\$ 271.89	\$ 32,322.52	\$ 1,517.04	
6	1/6/2021	\$ 32,322.52	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,037.93	\$ 255.89	\$ 30,284.59	\$ 1,772.92	
7	1/9/2021	\$ 30,284.59	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,054.06	\$ 239.75	\$ 28,230.52	\$ 2,012.68	
8	1/12/2021	\$ 28,230.52	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,070.33	\$ 223.49	\$ 26,160.20	\$ 2,236.17	
9	1/3/2022	\$ 26,160.20	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,086.72	\$ 207.10	\$ 24,073.48	\$ 2,443.27	
10	1/6/2022	\$ 24,073.48	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,103.24	\$ 190.58	\$ 21,970.24	\$ 2,633.85	
11	1/9/2022	\$ 21,970.24	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,119.89	\$ 173.93	\$ 19,850.36	\$ 2,807.78	
12	1/12/2022	\$ 19,850.36	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,136.67	\$ 157.15	\$ 17,713.69	\$ 2,964.93	
13	1/3/2023	\$ 17,713.69	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,153.58	\$ 140.23	\$ 15,560.10	\$ 3,105.16	
14	1/6/2023	\$ 15,560.10	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,170.63	\$ 123.18	\$ 13,389.47	\$ 3,228.35	
15	1/9/2023	\$ 13,389.47	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,187.82	\$ 106.00	\$ 11,201.65	\$ 3,334.35	
16	1/12/2023	\$ 11,201.65	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,205.14	\$ 88.68	\$ 8,996.51	\$ 3,423.03	
17	1/3/2024	\$ 8,996.51	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,222.60	\$ 71.22	\$ 6,773.92	\$ 3,494.25	
18	1/6/2024	\$ 6,773.92	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,240.19	\$ 53.63	\$ 4,533.73	\$ 3,547.88	
19	1/9/2024	\$ 4,533.73	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,257.93	\$ 35.89	\$ 2,275.80	\$ 3,583.77	
20	1/12/2024	\$ 2,275.80	\$ 2,293.82	\$ -	\$ 2,293.82	\$ 2,275.80	\$ 18.02	\$ 0.00	\$ 3,601.79	
					<b>\$ 45.876,36</b>	<b>\$ 42.274,57</b>	<b>\$ 3.601,79</b>			

Realizado por: Colcha, J.2019

Las ventas o fuentes de ingresos por la actividad a efectuar provendrán de la comercialización del vino de uvilla, siendo necesario identificar el precio por la elaboración del producto

(Apartado 4.2.2.4), considerando la inflación de cada año en cada uno de los elementos que intervienen en el costo del producto. Posteriormente se determinó el costo unitario y la utilidad a generar por cada producto, siendo esta del 40%.

**Tabla 39-3.** Ingresos proyectados

INGRESOS PROYECTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción anual	69035	70538	72640	75605	79517
Costo Unitario	\$ 2.96	\$ 3.01	\$ 3.12	\$ 3.21	\$ 3.30
Precio de Venta Unitario	\$ 4.14	\$ 4.21	\$ 4.37	\$ 4.49	\$ 4.62
Costo Total	\$204,083.64	\$212,300.81	\$226,957.82	\$242,528.05	\$262,603.30
Ventas Totales	\$285,717.10	\$297,221.13	\$317,740.95	\$339,539.27	\$367,644.62

Realizado por: Colcha, J.2019

De acuerdo a la inversión requerida en capital de trabajo, en el año 2020 cada botella de vino dispondrá de un costo unitario de \$ 2,96 y su valor de venta será de \$ 4,14. Entre las formas de pago que dispondrán los futuros clientes será en efectivo y mediante tarjeta de crédito.

### 3.3.6. Recursos clave

Para poder elaborar el vino de uvilla se deberá contar con recursos físicos, humanos, intelectuales y económico que la empresa a crear disponga de una propuesta de valor.

**Tabla 40-3.** Recursos clave

Recursos	Detalle	Sub-clasificación	Nº	
Físicos	Terreno		1	
	Edificio		1	
	Maquinaria y equipo	Tanque de fermentación 300 litros		2
		Balanza		1
		Licuada industrial		1
		etiquetadora de botellas		1
		Cocina industrial		1
		Bombas de trasiego		1
		Medidor PH		1
		Utensilios laboratorio		1
		Recipientes (varios)		1
		Llenadora y tapadora de vinos		1
	Equipo de oficina	Escritorio		2
		Sillas		2
		Archivadores		1
		Sala de espera		1
		Papelera		1
		Teléfono-fax		1
	Equipo de computación	Computadora		2
		Impresora		1
Vehículo			1	
Gastos de constitución			1	

Intelectuales	Licencias y patentes		1
	Gastos de puesta en marcha		1
Humanos	Mano de obra indirecta	Jefe de producción	1
	Mano de obra directa	Operario	3
	Sueldo de Administración y ventas	Gerente –administrador	1
Vendedor		1	
Económico	Servicios profesionales	Contador externo	1
		Experto en informática	1
	Gasto de transporte	Combustible (galones)	24
		Filtros y Lubricantes	4
		Mantenimiento	3
	Suministros de oficina		1
	Materiales de limpieza		1
	Servicios básicos	Agua	1
		Luz	1
		Teléfono	1
		Plan telefónico	1
	Publicidad	Diario AIDía	8
		Radio Guaranda	20
Volantes		10000	

Realizado por: Colcha, J.2019

Estos recursos también se pueden clasificar en inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo, a continuación, se detalla los costos en que se debe incurrir para poner en marcha dicho proyecto.

**Tabla 41-3.** Inversión del proyecto

DETALLE	VALOR	%
Inversión fija	51.338,60	18,12%
Inversión diferida	870,00	0,31%
Capital de trabajo	231.164,08	81,58%
<b>Total Inversión del proyecto</b>	<b>\$ 283.372,68</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Colcha, J.2019

**Tabla 42-3.** Inversión fija

Inversión Fija	2019
Terreno	4.100,00
Edificio	24.000,00
Maquinaria y equipo	9.588,60
Equipo de oficina	1.050,00
Equipo de computación	2.100,00
Vehículo	10.500,00
	<b>51.338,60</b>

Realizado por: Colcha, J.2019

**Tabla 43-3.** Inversión diferida

Activos Intangibles	2019
Gastos de constitución	70,00
Licencias y patentes	100,00
Gastos de puesta en marcha	700,00
	<b>870,00</b>

**Tabla 44-3.** Inversión de Capital de trabajo

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Producción anual	69035	70538	72640	75605	79517
<b>Costo de Producción</b>	<b>204,083.64</b>	<b>212,300.81</b>	<b>226,957.82</b>	<b>242,528.05</b>	<b>262,603.30</b>
Materia prima	103,155.70	107,309.13	114,717.64	122,587.73	132,734.93
Mano de obra	20,445.12	21,268.31	22,736.66	24,296.48	26,307.62
CIF	80,482.82	83,723.36	89,503.53	95,643.84	103,560.75
<b>Gastos administrativos y ventas</b>	<b>27,080.44</b>	<b>29,003.07</b>	<b>29,797.93</b>	<b>29,858.36</b>	<b>30,653.99</b>
Sueldo de Administración y Ventas	20,578.62	22,414.04	23,022.02	23,646.49	24,287.90
Servicios profesionales	3,835.20	3,904.62	4,053.38	4,161.61	4,284.38
Transporte	121.58	123.78	128.50	131.93	135.82
Depreciación	1,150.00	1,150.00	1,150.00	450.00	450.00
Amortización	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00
Servicios básicos	611.28	622.34	646.06	663.31	682.87
Suministros de oficina	359.86	359.86	359.86	359.86	359.86
Materiales de limpieza	9.18	9.35	9.70	9.96	10.26
Publicidad	240.72	245.08	254.41	261.21	268.91
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>231,164.08</b>	<b>241,303.88</b>	<b>256,755.76</b>	<b>272,386.41</b>	<b>293,257.29</b>

Realizado por: Colcha, J.2019

Es importante señalar que la inversión fija como la diferida, deben de efectuarse antes de iniciar a elaborar el producto, ya que en ellas se contiene la infraestructura de la empresa para que esta pueda funcionar legalmente.

### 3.3.7. Actividades clave

#### 3.3.7.1. Estudio técnico

Por medio del estudio técnico se estableció la localización óptima de la planta, para consecutivamente instaurar el proceso productivo, su dimensión y distribución y las exigencias de recursos a fin de llevar a cabo las operaciones.

#### 1. Localización óptima de la planta

Permitió conocer la mejor opción de ubicación de la empresa o fábrica de vino, siendo necesario efectuar una macro y micro-localización.

Partiendo desde la *macro-localización*, fue fundamental identificar factores y criterios que pueden afectar o beneficiar a la empresa y la elaboración del producto.

**Tabla 45-3.** Factores críticos de macro-localización

<b>Factor</b>	<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>
---------------	-----------------	-------------

Materia Prima	A1	Producción regular	18%
Insumos	B1	Cercanía en producción de uvilla	25%
Operacionales	C1	Proximidad al mercado objetivo	17%
	C2	Clima	7%
Infraestructura	D1	Disponibilidad de terreno	7%
	D2	Disponibilidad de servicios básicos	7%
	D3	Costo de los servicios básicos	6%
	D4	Impuestos	4%
Laboral	E1	Disponibilidad de mano de obra	5%
	E2	Costo de mano de obra	4%
			<b>100%</b>

Realizado por: Colcha, J.2019

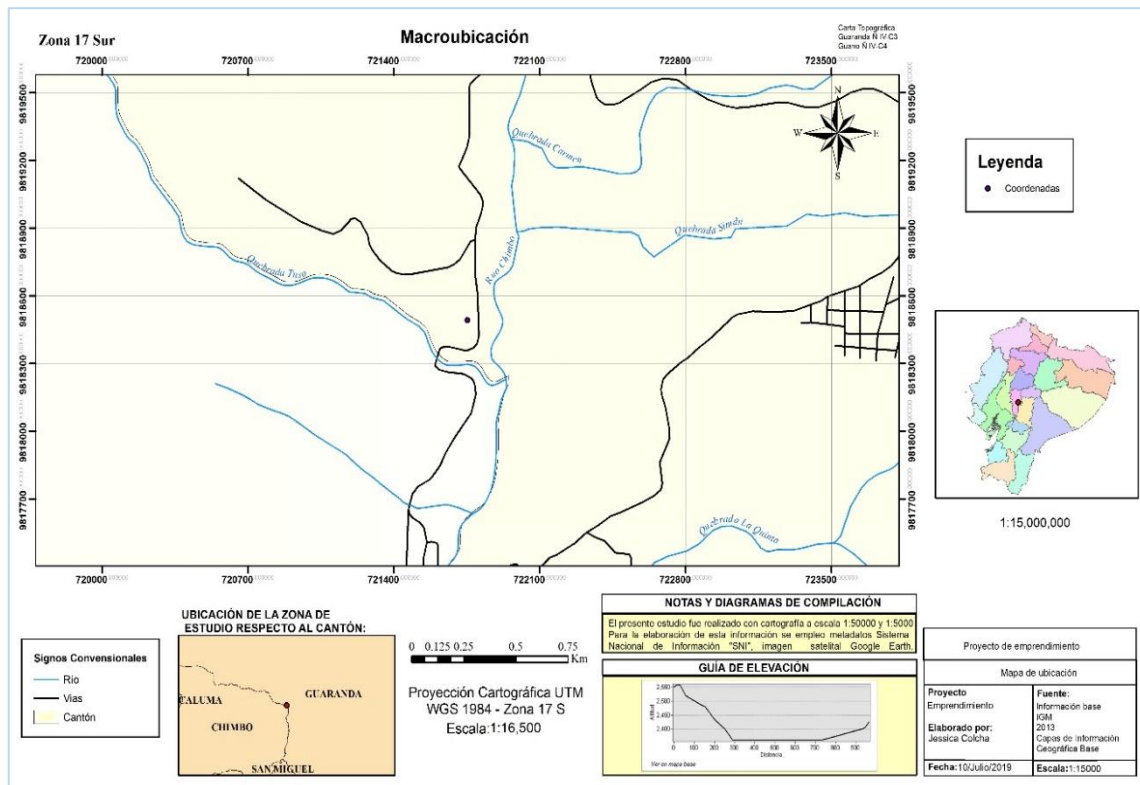
**Tabla 46-3.** Evaluación mediante ponderación de macro-localización

Criterio	A1	B1	C1	C2	D1	D2	D3	D4	E1	E2	Puntaje
<b>Peso</b>	<b>18%</b>	<b>25%</b>	<b>17%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	
Ángel Polibio Chávez	5	0	6	8	8	7	7	6	8	7	4,87
Gabriel Ignacio Veintimilla	2	0	1	2	3	4	5	5	6	4	2,12
Guanujo	3	0	6	8	6	6	7	8	8	6	4,34
Facundo Vela	3	2	3	3	4	4	5	6	7	6	3,45
Julio Moreno	2	4	3	4	4	5	5	7	6	6	3,90
Salinas	4	3	4	5	5	5	6	7	7	6	4,43
San Lorenzo	2	5	2	4	4	6	5	7	6	7	4,09
San Luis de Pambil	3	4	3	5	6	5	5	7	7	6	4,34
<b>San Simón</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8,37</b>
Santa Fe	2	3	3	4	4	7	7	7	6	6	3,91
Simiatug	3	4	4	4	5	4	5	6	8	6	4,31

Realizado por: Colcha, J.2019

Nota: La escala de valor es de 0 a 10, donde 0 corresponde a bajo y 10 a alto.

Al evaluar a las parroquias del cantón Guaranda mediante pesos ponderados, se determinó el mayor puntaje lo dispuso la parroquia San Simón, debido a la alta producción de la Materia Prima para la producción de vino a base de uvilla.



**Gráfica 26-3:** Mapa del cantón Guaranda

**Fuente:** Información base IGM - 2012

**Realizado por:** Colcha, J.2019

La micro-localización permitirá de identificar el lugar preciso de la macro-localización en donde se va a localizar la planta, por lo cual se ha considerado a las comunidades existente en la parroquia San Simón, criterios significativos (precio por metro cuadrado, extensiones disponibles de terreno, vías principales, cercanía a principales distribuidores), para su puntuación, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 47-3.** Criterios de micro-localización

Criterio	
A1	Precio de alquiler o adquisición por metro cuadrado
A2	Disponibilidad de área
A3	Disponibilidad de servicios
A4	Costo promedio de servicios
A5	Cercanía a principales distribuidores
A6	Accesibilidad de lugar

**Realizado por:** Colcha, J.2019

**Tabla 48-3.** Ponderación de micro-localización

Criterio	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Puntaje
Peso	20%	15%	16%	14%	20%	15%	
Shulala	7	8	8	9	6	7	7,39
Potrillo	6	8	6	6	5	8	6,40



Suropotrero	5	8	6	6	5	7	6,05
Waytayuk	5	8	8	7	6	7	6,71
Cachisagua	5	7	6	6	5	6	5,75
Visote - Nueva Esperanza	7	8	8	7	5	8	7,06
Tagma San José	7	8	8	7	4	8	6,86
Tagma Rumiñahui	6	8	8	8	7	7	7,25
<b>Gradas Grande</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8,35</b>
Gradas Chico	7	8	7	7	6	7	6,95
Pachagron	5	8	8	5	7	7	6,63
Vaquería	7	8	6	6	6	7	6,65
Conventillo	6	9	6	7	6	7	6,74
Ulagahua	6	7	6	6	8	6	6,55
Canalpampa	5	8	7	7	6	6	6,40
Tandahuan	6	9	7	7	5	7	6,70
Shacundo	7	8	8	7	5	7	6,91
Capito	8	7	8	8	5	5	6,80
Sado la Quinta	5	6	9	5	5	7	6,09

Realizado por: Colcha, J.2019

Al evaluar mediante ponderación a las 19 comunidades alternativas dentro de la Parroquia San Simón, se obtiene que Gradas Grande es la mejor opción. Esta zona mantiene el precio de metro cuadrado de terreno a menor costo, dispone de servicios básicos y vías de acceso tanto para la distribución del producto a fabricar y se encuentra a 10 minutos de la zona centro de la ciudad de Guaranda.

## 2. *Determinación de la capacidad instalada óptima de la planta*

Consiste en estipular el desplazamiento que dispondrá la empresa en el área de producción para elaborar los vinos en función al porcentaje decretado a producir de la demanda insatisfecha.

**Tabla 49-3.** Capacidad instalada y demanda potencial insatisfecha

<b>Años proyectados</b>	<b>Demanda Insatisfecha Optimista</b>	<b>Incremento anual</b>	<b>Demanda Insatisfecha Pesimista</b>	<b>Incremento anual</b>
2019	527582	0	527582	0
2020	531218	0.69	531037	0.65
2021	543390	2.29	542598	2.18
2022	560440	3.14	558769	2.98
2023	584529	4.30	581575	4.08
2024	616392	5.45	611670	5.17

Realizado por: Colcha, J.2019

De la tabla anterior se ha decidido abarcar el 13% de la demanda insatisfecha pesimista, por lo tanto, su producción al año será de 69.035 vinos al año 2020.

Cabe indicar que el año 2019 no se lo considera porque este ya inició y se lo tomará como año base.

**Tabla 50-3.** Producción de vino de uvilla anual y mensual

<b>Años proyectados</b>	<b>Demanda a cubrir Anual</b>	<b>Producción mensual</b>
Año 0	68586	5715
Año 1	69035	5753
Año 2	70538	5878
Año 3	72640	6053
Año 4	75605	6300
Año 5	79517	6626

Realizado por: Colcha, J.2019

### 3. *Proceso productivo*

Los pasos a seguir para la elaboración del vino de uvilla involucran identificar los elementos que intervienen; materia prima e insumos a manipular; y las respectivas operaciones que procure cumplir a cabalidad con las características esenciales del producto principal. A continuación, se presenta las operaciones a efectuarse para la elaboración del vino de uvilla.

**Tabla 51-3.** Prueba de vino de uvilla

<b>Producto</b>	<b>Materia prima</b>	<b>Equipos y accesorios</b>
<b>Vino de uvilla</b>	0,374 kilos de uvilla	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recipientes</li> <li>2. balanzas</li> <li>3. licuadora industrial</li> <li>4. cocina industrial</li> <li>5. medidor pH</li> <li>6. Utensilios de laboratorios</li> <li>7. tanques de fermentación</li> <li>8. Bomba de trasiego</li> <li>9. llenadora y tapadora de botellas</li> <li>10. etiquetadora</li> </ol>
	50 gramos de azúcar	
	0,75 gramos de levadura	
	15 gramos de metasufito	
	0,75 gramos de bicarbonato	
	<b>Insumos</b>	
	Botella de vidrio de 0,75 litros	
	1 banda de seguridad	
	Tapas	
	2 etiquetas	

	Cartón para embalaje	
--	----------------------	--

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Colcha, J.2019

Con base en estos datos se procede a identificar y describir los procesos secuenciales que se desarrollan en la elaboración del vino de uvilla.

*Recepción y pesado de la uvilla.* - se recibe la materia prima, para posteriormente medir las cantidades a utilizar para la elaboración del vino.

*Selección y lavado de la fruta.* - se escoge la fruta de acuerdo a las características de calidad; es decir; madurez, color, aroma, entre otros. Continuamente se procede a lavar y de manera cuidadosa identificando que se encuentren en un estado deseado para la elaboración del vino. En este proceso, por lo general, existe una merma del 1% de la fruta no apta para elaborar el producto.

*Triturado de la fruta.* - Se procede a licuar la fruta para de esta manera la pulpa quede expuesto a la acción de la levadura, pasando a los tanques de fermentación a fin de organizar el mosto.

*Acondicionamiento del mosto.* - Una vez dispuesto en los tanques de fermentación, se procede a tener en cuenta el grado de alcohol del vino, su acidez para una fermentación correcta y estabilización del vino. El acondicionamiento consiste en incorporar en la pulpa de uvilla la cantidad adecuada de bicarbonato de sodio y el azúcar.

*Fermentación alcohólica.* - Consiste en la medición ininterrumpida de la temperatura de 20°C y la densidad en los tanques de fermentación por un tiempo de 7 días.

*Trasiego.* - Consiste en separar las dos fases disponibles en los tanques de fermentación; vino y los residuos de la uvilla y de la levadura, para posteriormente medir el grado alcohólico disponible en el vino.

*Clarificación y filtrado del vino.* - Para disponer un vino limpio, brillante y estable, a través de la filtración al vacío, interviniendo en ello una bomba y un cedazo.

*Envasado y sellado del vino.* - Posteriormente se procede a embotellar el vino; evitando incorporar aire y oxígeno en este proceso, para proceder a sellarlo debidamente. Es necesario resaltar que los envases o botellas deben de estar esterilizados debidamente con antelación a su llenado.

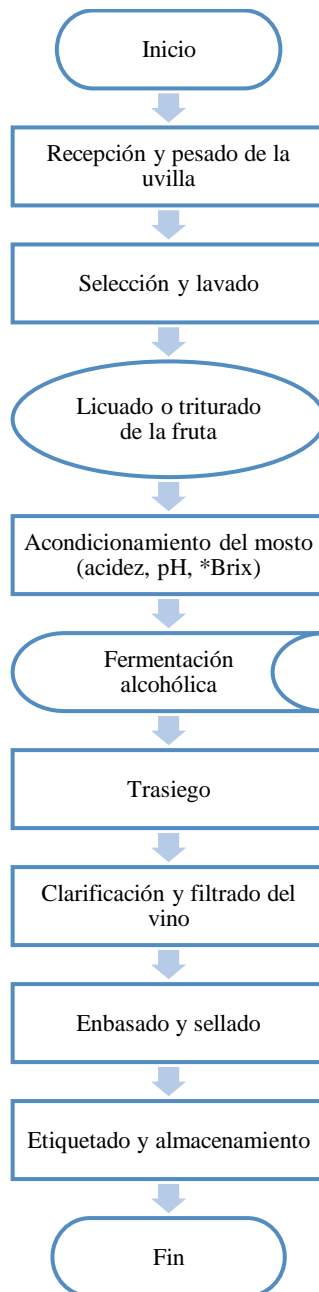
*Etiquetados y almacenado.* - Una vez envasado y sellado el vino, se procede a colocar las etiquetas frontales y traseras, y finalmente se las almacenas por 10 días mínimos para poder venderlas.

**Tabla 52-3.** Cálculo del tiempo por proceso – vino de uvilla

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo</b>
Recepción y pesado de la uvilla	10 minutos
Selección y lavado de la fruta	20 minutos
Trituración de la fruta	15 minutos
Acondicionamiento del mosto	30 minutos
Trasiego	7 días
Clarificación y filtrado del vino	1 hora
Envasado y sellado del vino	2 horas
Etiquetado y almacenado	10 días y 1 hora

**Realizado por:** Colcha, J.2019

El diagrama el proceso permite visualizar los procedimientos continuos a ejecutarse en la elaboración del vino de uvilla, donde inicia con la recepción de la fruta y culmina con el almacenamiento del producto elaborado.



**Gráfica 27-3:** Diagrama de proceso – vino de uva  
 Realizado por: Colcha, J.2019

#### ***4. Distribución de espacio físico de la empresa***

Para el correcto y la óptima distribución de la planta fue necesario considerar el constante tránsito de la materia prima y los productos en proceso, la continuidad del proceso; para la ubicación de las maquinarias y equipos; a fin de disponer de un proceso en línea que permita gestionar cada actividad.

Del mismo modo, se procedió a determinar el área de oficinas y de comercialización según el requerimiento óptimo del personal a laborar y las actividades a desempeñar. Para el

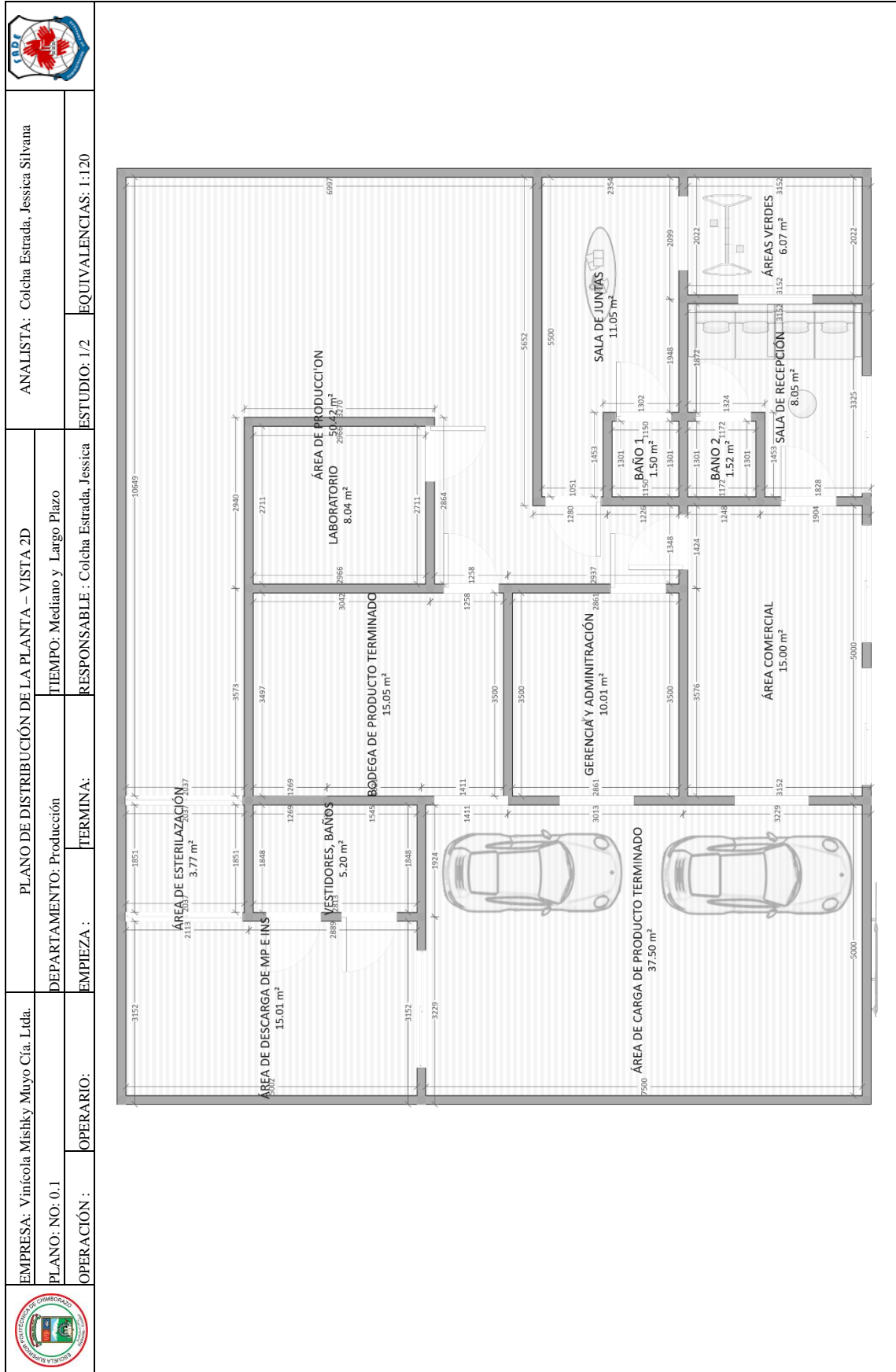
dimensionamiento de los servicios higiénicos se consideraron los requerimientos técnicos, al igual que para el patio para recibir la materia prima por parte de los productores, área del laboratorio de calidad y un área de esterilización previa al ingreso a la planta. La infraestructura donde se desarrollarán las actividades de la organización contará con un área de 200m<sup>2</sup> con un costo estimado de \$ 20,50 el metro cuadrado, en el terreno mencionado, la construcción se va a efectuar en el total del espacio, correspondiente a los 200m<sup>2</sup>, compuesta de estructura metálica y bloque, según el avalúo por el sector técnico, el precio de construcción en el cantón Guaranda está valorado en \$ 120 por m<sup>2</sup>, utilizando material económico, el cual dispondrá de las siguientes áreas.

**Tabla 53-3.** Distribución de la fábrica Mishky Muyo Cía. Ltda.

<b>Denominación</b>	<b>Área de construcción</b>
Área de descarga de materia prima e insumos	15 m <sup>2</sup>
Laboratorio	8 m <sup>2</sup>
Vestidores, baños y sanitarios	5 m <sup>2</sup>
Área de esterilización	3 m <sup>2</sup>
Área de producción	50 m <sup>2</sup>
Área de recepción y pesado	
Selección y lavado de la fruta	
Almacenaje de tanques de fermentación	
Área de trasiego y clarificación del vino	
Control de calidad	
Área de embotellado y sellado	
Área de etiquetado	
Bodega de producto terminado	15 m <sup>2</sup>
Área de carga de producto terminado	25 m <sup>2</sup>
Áreas verdes	10 m <sup>2</sup>
Sala de juntas	11 m <sup>2</sup>
Gerencia y administración	10 m <sup>2</sup>
Sala de recepción	8 m <sup>2</sup>
Área comercial	15 m <sup>2</sup>
Baños y sanitarios	5 m <sup>2</sup>
Área de estacionamiento	20 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>200 m<sup>2</sup></b>


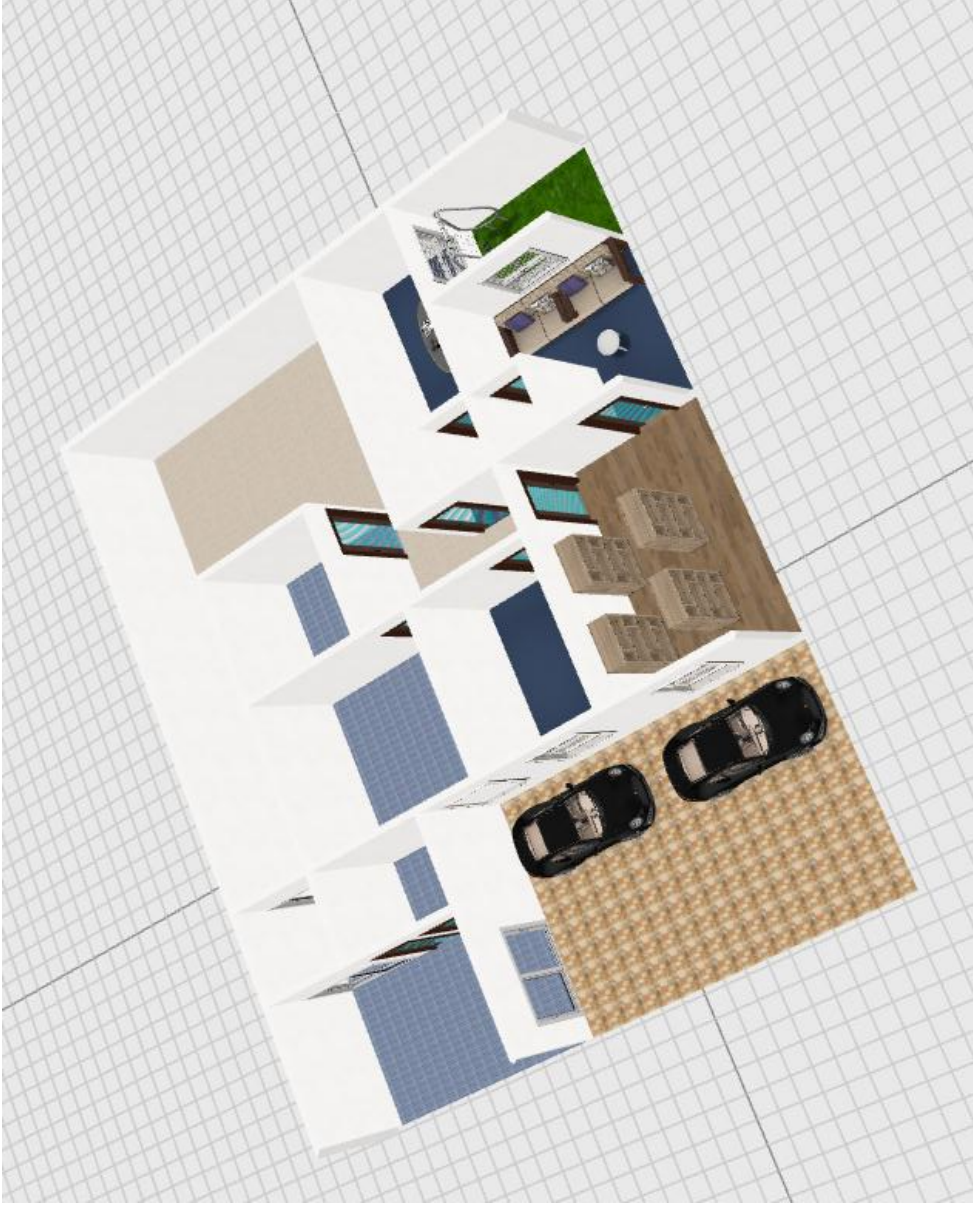
**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Colcha, J.2019



**Gráfica 28-3:** Plano de distribución de la planta vista 2D

Fuente: Investigación de campo

	EMPRESA: Vinícola Mishky Muyo Cía. Ltda. PLANO: NO: 0.1 OPERACIÓN :	PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA – VISTA 3D DEPARTAMENTO: Producción EMPIEZA :	ANALISTA: Colcha Estrada, Jessica Silvana ESTUDIO: 1/2 EQUIVALENCIAS: 1:120	
	OPERARIO:	TIEMPO: Mediano y Largo Plazo RESPONSABLE: Colcha Estrada, Jessica		

**Gráfica 29-3:** Plano de distribución de la planta vista 3D

Fuente: Investigación de campo



## 5. *Mano de obra a emplearse*

El requerimiento de personal para funcionar en la planta de producción de vino a base de uvilla es de tres operarios y un jefe de producción, quienes desempeñaran actividades a continuación descrita:

### 1. Jefe de producción

- a. Controlar y supervisar los procesos de producción
- b. Planificar y organizar las actividades de producción diaria, semanal, mensual y anual.
- c. Dirigir el proceso de elaboración del vino, desde el análisis de la materia prima, los insumos a utilizarse, hasta su embotellado, conservación, almacenaje y la comercialización del vino.
- d. Efectuar el control de calidad en cada uno de los procesos necesarios.
- e. Presentar reportes sobre los avances del proceso productivo
- f. Controlar, supervisar y provisionar los materiales e insumos requeridos y dispuestos en bodega.

### 2. Operario 1

- a. Recibir, pesar y almacenar la materia prima en bodega
- b. Lavar y clasificar la fruta de acuerdo a los estándares estipulados para el proceso, según su tamaño, color, variedad y su calidad.
- c. Transportar la fruta seleccionada al tanque de extracción de la pulpa de la fruta.
- d. Efectuar las actividades de empaquetado del producto y de la transportación a bodega de almacenamiento del producto terminado.

### 3. Operario 2

- a. Recibir, pesar y almacenar la materia prima en bodega

- b. Lavar y clasificar la fruta de acuerdo a los estándares estipulados para el proceso, según su tamaño, color, variedad y su calidad.
- c. Transportar la fruta seleccionada al tanque de extracción de la pulpa de la fruta.
- d. Transportar de la bodega de almacenamiento del producto terminado al área de carga del producto terminado.

#### 4. Operario 3

- a. Recibir, pesar y almacenar la materia prima en bodega
- b. Lavar y clasificar la fruta de acuerdo a los estándares estipulados para el proceso, según su tamaño, color, variedad y su calidad.
- c. Transportar la fruta seleccionada al tanque de extracción de la pulpa de la fruta.
- d. Transportar de la bodega de almacenamiento del producto terminado al área de carga del producto terminado.

#### 6. *Servicios básicos*

La empresa requerirá de servicios básicos para ejecutar con normalidad las actividades de producción, siendo estos: agua y energía eléctrica.

#### 7. *Servicios adicionales*

De acuerdo a la normativa constitucional, la organización a crearse deberá contar con una estructura legal, que disponga de buen funcionamiento, para ello requerirá incorporar un Gerente – Administrador para que gestione las actividades de la empresa, procesando la información a fin de disponerla de manera organizada, sistematizada y a tiempo real. Acotando a este grupo la colaboración de una persona encargada de comercializar el producto dentro y fuera de la organización.

Estas áreas requerirán también de servicios básicos, de acuerdo a la actividad que desarrollan, por lo tanto, se les destinará el agua, luz, teléfono e internet.

Entre los recursos intelectuales que se contará en la empresa en cuestión, coexistirán los requeridos por motivos de servicios profesionales, quienes brindarán asesoramiento en temas de tributación e informática.

### 3.3.7.2. Estudio administrativo

#### a. Marco jurídico de la organización

Entre los aspectos legales que debe cumplir la empresa vinícola en su proceso operativo de producción, se encuentran:

- a. **Constitución de la compañía:** según el artículo N° 92 de la Ley de Compañías del Ecuador. Donde se denominará con el nombre o razón social Vinícola Mishky Muyo Cía. Ltda.; ubicada en la parroquia San Simón, comunidad Gradas Grande, cantón Guaranda, provincia de Bolívar. Socios y capital social: La vinícola Mishky Muyo Cía. Ltda., surge como un proyecto por parte de tres empresarios productores de uvilla, que buscan generar un nuevo derivado a base de productos agropecuarios de la comunidad, obteniendo un mayor nivel de cooperación en la producción de esta fruta. La compañía de Responsabilidad Limitada estará constituida por tres socios, los cuales aportarán un capital social detallado en la siguiente tabla:

**Tabla 54-3.** Aporte de los socios de la fábrica Mishky Muyo Cía. Ltda.

Aporte de bienes	Aporte de Capital	Aporte porcentual	Socios
Terreno	4,100.00	5.69%	Socio 1
Edificio	24,000.00	33.33%	Socio 2
Maquinaria y equipo	9,588.60	13.32%	Socio 1
Equipo de oficina	1,050.00	1.46%	Socio 3
Equipo de computación	2,100.00	2.92%	Socio 1
Vehículo	10,500.00	14.58%	Socio 3
Gastos de constitución	70.00	0.10%	Socio 3
Licencias y patentes	100.00	0.14%	Socio 3
Gastos de puesta en marcha	700.00	0.97%	Socio 1
Efectivo	12,280.00	17.06%	Socio 3
Efectivo	7,511.40	10.43%	Socio 1
<b>Total</b>	<b>72,000.00</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Colcha, J.2019

El capital de la compañía estará conformado por las aportaciones de los socios, quedará íntegramente suscrito y pagado en su totalidad. Las aportaciones serán en números (efectivo) y especies (en bienes muebles e inmuebles) que corresponden a la actividad de la compañía.

- b. *Permiso de funcionamiento:*** La vinícola deberá contar con el permiso de Operación Sanitaria otorgado por el Ministerio de Salud, Cuerpo de Bombero del cantón Guaranda, Registro Sanitario de alimentos procesados, Ruc, Patente municipal, Certificado de buenas prácticas de manufactura, Certificación Ambiental.
  
- c. *Base legal:*** La base legal de la empresa se registrará bajo las disposiciones establecidas por Ley de compañías, Código de trabajo, Código mercantil, Código tributario, entre otras que se encuentre sujeto.

## **b. Filosofía empresarial**

- a. *Misión:*** Vinícola Mishky Muyo Cía. Ltda., procesadora y distribuidora para el mercado cantonal, vinos a base de uvilla; con frutas seleccionadas de la tierra guarandea; elaborados con los más altos estándares de calidad que responden a las necesidades de sus clientes, aportando al desarrollo de la comunidad y el cantón.
  
- b. *Visión:*** Vinícola Mishky Muyo Cía. Ltda., al 2024 será una empresa industrial alimenticia líder en el mercado provincial, que aportará a la salud y desarrollo de los habitantes de la región, gracias al aprovechamiento y transformación de los recursos existente en el cantón.
  
- c. *Objetivo empresarial:*** Producir vino de calidad, a base de uvilla, a través de buenas prácticas de manipulación alimentos por la Vinícola Mishky Muyo Cía. Ltda., mediante los canales de comercialización directos e indirectos. Logrando a la vez, la rentabilidad para los inversionistas, cumpliendo con el compromiso con proveedores y contribuir al crecimiento agroindustrial del sector.
  
- d. *Políticas***

Vinícola Mishky Muyo Cía. Ltda., se encuentra comprometida con la calidad y la seguridad de los vinos, responsabilidad compartida con cada uno de las personas que en ella labora, abarcando todas las actividades con él relacionadas, a fin de cumplir y satisfacer los requisitos de los clientes, lo que contribuirá a desarrollar y mantener un Sistema de Gestión, informando puntualmente de los problemas que pudieran detectar, sugiriendo mejoras, cooperando en auditorías a los métodos de trabajo vigentes.

e. **Valores corporativos**

**Autenticidad:** Orgullosos y apasionados de nuestros orígenes, constantemente se busca demostrar la identidad en los vinos.

**Calidad:** Perseguimos la excelencia en lo que hacemos y en cualquier interacción con nuestros clientes, empleados, proveedores, colaboradores y demás, ofreciendo vinos con estándares de calidad y servicio excepcional.

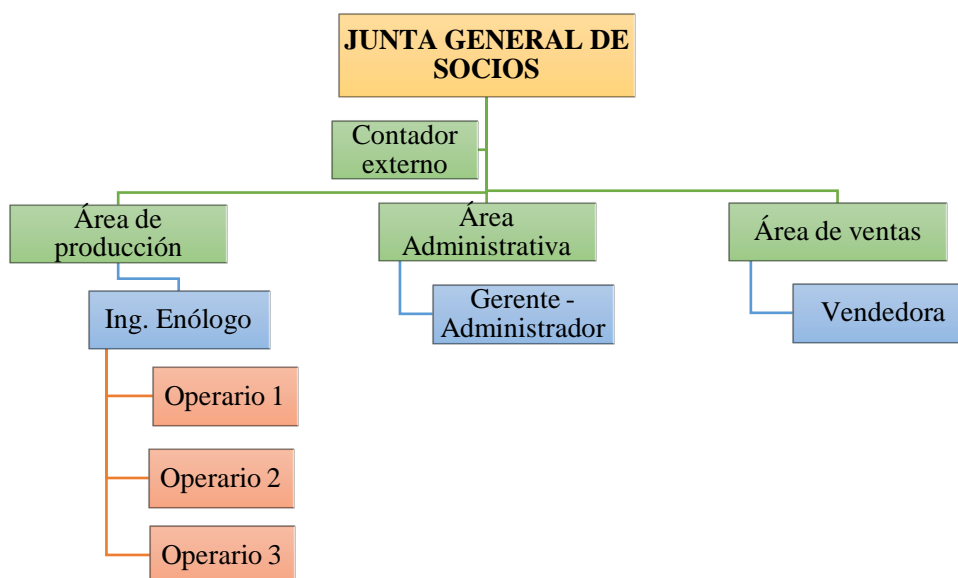
**Respeto:** Tomando en consideración los procesos tradicionales que dieron origen al vino y la introducción de nuevas tecnologías, la vinícola se comprometedos con la sostenibilidad, cuidando del patrimonio vitícola y del medio ambiente.

**Filosofía 360:** la pasión por lo que hacemos, y por todo lo que nos rodea, nos hace cuidar al máximo los detalles en cada uno de los vinos que se efectúan en la vinícola, lo que nos ayuda a construir un fuerte vínculo de confianza con nuestros clientes y proveedores.

**Transparencia:** El disponer de contactos para expresar de forma clara con colaboradores, clientes, proveedores, accionistas y con la sociedad en general, nos permite reconocimiento en el sector y con la sociedad.

f. **Organigrama estructural**

A continuación, se presentará la siguiente representación gráfica que constituirá el organigrama de la organización.



**Gráfica 30-3:** Organigrama estructural

Realizado por: Colcha, J.2019

### 3.3.8. Socios clave

Se pretende establecer efectuar estrategias con tiendas, cadenas de supermercados, licorerías y hoteles de la ciudad de Guaranda, y demás lugares donde se puede expender el nuevo producto como bebida de identidad. De acuerdo a datos obtenidos de la Unidad de Turismo GAD del cantón Guaranda 2019, los principales puntos de venta existentes en la ciudad son:

**Tabla 55-3.** Puntos de venta para comercializar el vino de uvilla en el cantón Guaranda

Empresa	Nombre comercial	Dirección
Tiendas	Existen aproximadamente 117 tiendas de barrio	Varios lugares de la ciudad
Supermercados de cadena	AKÍ	Calle Pichincha
	Tía	9 de Abril entre García Moreno y 10 de Agosto
Licorerías	The Garage	Calle Azuay y Aldón Calderón
	La Bodeguita	Vía Ambato – Guaranda
	La Biblioteca	Calle: 10 de Agosto y Rocafuerte

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Colcha, J.2019

Entre las empresas y organizaciones que proveen las diferentes materias primas e insumos para la elaboración del vino de uvilla, se encuentran los siguientes:

**Tabla 56-3.** Proveedores de materia prima e insumos para la elaboración el vino de uvilla

Proveedor	Nombre comercial	Dirección
Uvilla	Productores	Comunidad de Gradass

Azúcar	Supermercado Tía	9 de Abril entre García Moreno y 10 de Agosto. Guaranda- Bolívar.
Levadura	Beerland Sfore.com	Sector de El Tingo, Av. Ilaló Oe10-125. Quito, Valle de Los Chillos.
Metasufito	Solvesa Ecuador	Matriz: Guayaquil. Av Casuarinas No. 100 y Km. 9.5 vía a Daule.
Bicarbonato	Solvesa Ecuador	Matriz: Guayaquil. Av Casuarinas No. 100 y Km. 9.5 vía a Daule.
Botellas de vidrio	Ecoenvases	Km. 9.5 Vía a Daule frente al Quinto Guayas. Guayaquil.
Banda de seguridad	Ecoenvases	Km. 9.5 Vía a Daule frente al Quinto Guayas. Guayaquil.
Tapas	Ecoenvases	Km. 9.5 Vía a Daule frente al Quinto Guayas. Guayaquil.
Etiquetas	Grupo Publicitario Ogma	Riobamba. Villaroel y García Moreno.
Cajas de cartón	Corrugados del Ecuador S.A.	Barrio Amazonas, Vía Pía Daniela S/N y Pasaje Amazonas, Pifo, Quito, Ecuador

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Colcha, J.2019

### 3.3.9. Estructura de coste

#### 3.3.9.1. Estados financieros

Para identificar los costos directos e indirectos, es necesario establecer los estados financieros con los que parte o inicia la empresa, para ello fue necesario efectuar el Estado de Situación Inicial, el Estado de Resultado proyectado y el Flujo de Fondos proyectado.

**Tabla 57-3.** Estado de Situación Inicial

<b>VINÍCOLA MISHKY MUYO Cía. Ltda.</b>		
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>		
Al 01 de Enero del 2020		
<b>ACTIVO</b>		<b><u>117.876,36</u></b>
<b>Activo corriente</b>		62.065,97
Caja	19.791,40	
Bancos	42.274,57	
<b>Activo fijo</b>		51.338,60
<i>Activos fijos depreciables</i>	47.238,60	
Edificio	24.000,00	
Maquinaria y equipo	9.588,60	
Equipo de oficina	1.050,00	
Equipo de computación	2.100,00	
Vehículo	10.500,00	
<i>Activos fijos no depreciables</i>	4.100,00	
Terreno	4.100,00	
<b>Activo diferido</b>		4.471,79
Gastos de constitución	70,00	
Licencias y patentes	100,00	
Gastos de puesta en marcha	700,00	
Intereses financieros	3.601,79	

<b>PASIVO</b>			<b>\$ 45.876,36</b>
<b>Pasivo corriente</b>		9.175,27	
Obligaciones financieras	7.930,13		
Interés financiero	1.245,14		
<b>Pasivo no corriente</b>		36.701,09	
Obligaciones financieras L/P	34.344,44		
Intereses Financieros	2.356,64		
<b>PATRIMONIO</b>			<b>72.000,00</b>
Capital social		72.000,00	
Aporte socios	72.000,00		
<b>ACTIVO: PASIVO+PATRIMONIO</b>			<b>\$ 117.876,36</b>

Gerente

Contador

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Colcha, J.2019

**Tabla 58-3.** Estado de Resultado proyectado a 5 años

VINÍCOLA MISHKY MUYO Cía. Ltda.

**ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	285,717.10	297,221.13	317,740.95	339,539.27	367,644.62
Costo de Venta	204,083.64	212,300.81	226,957.82	242,528.05	262,603.30
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>81,633.46</b>	<b>84,920.32</b>	<b>90,783.13</b>	<b>97,011.22</b>	<b>105,041.32</b>
<b>GASTOS</b>					
<b>Otros Gastos</b>	<b>28,325.58</b>	<b>29,994.09</b>	<b>30,526.70</b>	<b>30,316.46</b>	<b>30,832.75</b>
Gastos Administrativos y Vtas	25,756.44	27,679.07	28,473.93	29,234.36	30,029.99
Gastos de depreciación	1,150.00	1,150.00	1,150.00	450.00	450.00
Gasto de amortización	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00
Gastos financieros	1,245.14	991.02	728.76	458.10	178.76
<b>Utilidad o pérdida Operacional</b>	<b>53,307.87</b>	<b>54,926.23</b>	<b>60,256.43</b>	<b>66,694.76</b>	<b>74,208.57</b>
15% Participación de Utilidades Trabajadores	7,996.18	8,238.93	9,038.46	10,004.21	11,131.29
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>45,311.69</b>	<b>46,687.30</b>	<b>51,217.97</b>	<b>56,690.55</b>	<b>63,077.28</b>
22% Impuesto a la Renta	9,968.57	10,271.20	11,267.95	12,471.92	13,877.00
<b>Utilidad o pérdida Neta</b>	<b>35,343.12</b>	<b>36,416.09</b>	<b>39,950.01</b>	<b>44,218.63</b>	<b>49,200.28</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Colcha, J.2019

**Tabla 59-3.** Flujo de fondos proyectado

VINÍCOLA MISHKY MUYO Cía. Ltda.

**FLUJO DE FONDO PROYECTADO**



Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) <b>Ventas</b>		<b>285,717.10</b>	<b>297,221.13</b>	<b>317,740.95</b>	<b>339,539.27</b>	<b>367,644.62</b>
(-) Costo de Venta		204,083.64	212,300.81	226,957.82	242,528.05	262,603.30
(=) <b>Utilidad antes Participación Trabajadores</b>		<b>81,633.46</b>	<b>84,920.32</b>	<b>90,783.13</b>	<b>97,011.22</b>	<b>105,041.32</b>
(-) Gastos Administrativos y Ventas		25,756.44	27,679.07	28,473.93	29,234.36	30,029.99
(=) <b>Utilidad de operación</b>		<b>55,877.02</b>	<b>57,241.25</b>	<b>62,309.20</b>	<b>67,776.86</b>	<b>75,011.33</b>
(-) Gastos financieros		1,245.14	991.02	728.76	458.10	178.76
(=) <b>Utilidad imponible</b>		<b>54,631.87</b>	<b>56,250.23</b>	<b>61,580.43</b>	<b>67,318.76</b>	<b>74,832.57</b>
(-) 15% Participación de Utilidades Trabajadores		7,996.18	8,238.93	9,038.46	10,004.21	11,131.29
(=) <b>Utilidad antes de I. Renta.</b>		<b>46,635.69</b>	<b>48,011.30</b>	<b>52,541.97</b>	<b>57,314.55</b>	<b>63,701.28</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		10,259.85	10,562.48	11,559.23	12,609.20	14,014.28
(=) <b>Utilidad o pérdida Neta</b>		<b>36,375.84</b>	<b>37,448.81</b>	<b>40,982.73</b>	<b>44,705.35</b>	<b>49,687.00</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Colcha, J.2019

**Tabla 60-3.** Flujo de fondos con financiamiento proyectado

VINÍCOLA MISHKY MUYO Cía. Ltda.

**FLUJO DE FONDO CON FINANCIAMIENTO PROYECTADO**

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>		<b>285,717.10</b>	<b>297,221.13</b>	<b>317,740.95</b>	<b>339,539.27</b>	<b>367,644.62</b>
Costo de Venta		204,083.64	212,300.81	226,957.82	242,528.05	262,603.30
Gastos Administrativos y Ventas		25,756.44	27,679.07	28,473.93	29,234.36	30,029.99
<b>Utilidad antes Participación Trabajadores</b>		<b>55,877.02</b>	<b>57,241.25</b>	<b>62,309.20</b>	<b>67,776.86</b>	<b>75,011.33</b>
15% Participación de Utilidades Trabajadores		8,381.55	8,586.19	9,346.38	10,166.53	11,251.70
<b>Utilidad antes de I. Renta.</b>		<b>47,495.46</b>	<b>48,655.07</b>	<b>52,962.82</b>	<b>57,610.33</b>	<b>63,759.63</b>
22% Impuesto a la Renta		10,449.00	10,704.11	11,651.82	12,674.27	14,027.12
<b>Utilidad o pérdida Neta</b>		<b>37,046.46</b>	<b>37,950.95</b>	<b>41,311.00</b>	<b>44,936.06</b>	<b>49,732.51</b>
Gastos de depreciación		1,150.00	1,150.00	1,150.00	450.00	450.00
Gasto de amortización		174.00	174.00	174.00	174.00	174.00
Inversión crédito bancario	(42,274.57)	7,930.13	8,184.25	8,446.51	8,717.17	8,996.51
Interés préstamo		1,245.14	991.02	728.76	458.10	178.76
Inversión Aporte Socios	(72,000.00)					
<b>Flujo de fondos</b>	<b>(114,274.57)</b>	<b>29,195.19</b>	<b>30,099.68</b>	<b>33,459.73</b>	<b>36,384.79</b>	<b>41,181.24</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Colcha, J.2019

### 3.3.9.2. Indicadores financieros

Una vez que se dispone del Estado de Flujo con financiamiento, se procede a conocer la factibilidad del proyecto propuesto, siendo necesario efectuarlo a través de los indicadores financieros a fin de analizar la liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa que tendrá la empresa durante cinco años.

- a. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento: Permite identificar el interés mínimo a rendir la empresa con el propósito de cubrir las deudas con terceros y los accionistas. Para ello se considera a la tasa actual pasiva; que otorgan los bancos y cooperativas en caso de invertir; como el porcentaje a otorgar a los accionistas y el porcentaje a cubrir del préstamo efectuado al Banco del Pacífico.

**Tabla 61-3.** Tasa mínima Aceptable de Rendimiento

Entidad	Rendimiento	% de aportación	Promedio ponderado
Accionistas	6%	38,71%	0,0232
Banco Pacífico	9,50%	61,29%	0,0582
<b>Total</b>	<b>15,50%</b>	<b>1</b>	<b>8,15%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Colcha, J.2019

El porcentaje de aportación se lo obtiene dividiendo la tasa de rendimiento para el total del rendimiento, mientras que el promedio se obtiene al multiplicar el rendimiento por el porcentaje de aportación y la suma de este se considera la TMAR, siendo esta de 8,15%.

- b. Valor Actual Neto: Determina el valor presente de un determinado número de flujos de efectivo futuros que se originarán por una inversión. Para el cálculo del VAN es necesario aplicar la fórmula, donde se divide el flujo neto disponible en cada año para  $(1 + \text{tasa de interés})$  elevado para cada año, el resultado de cada flujo se lo resta de la inversión inicial, disponiendo de la siguiente manera

$$\sum x \frac{FN}{(1+i)^n} - I_0$$

Como tasa de interés para obtener el valor neto, se considerará la TMAR, la tasa pasiva de una entidad bancaria y de una cooperativa de ahorro y crédito.

$$VAN_{TMAR} \left( \frac{29.195,19}{(1+8,15\%)^1} + \frac{30.099,68}{(1+8,15\%)^2} + \frac{33.459,73}{(1+8,15\%)^3} + \frac{36.384,79}{(1+8,15\%)^4} + \frac{41.181,24}{(1+8,15\%)^5} \right) - 114.274,57$$

$$VAN_{TMAR} = 133.627,55 - 114.274,57$$

$$VAN_{TMAR} = 19.352,97$$

$$VAN_{BANCO} \left( \frac{29.195,19}{(1+5\%)^1} + \frac{30.099,68}{(1+5\%)^2} + \frac{33.459,73}{(1+5\%)^3} + \frac{36.384,79}{(1+5\%)^4} + \frac{41.181,24}{(1+5\%)^5} \right) - 114.274,57$$

$$VAN_{T-BANCO} = 146.210,44 - 114.274,57$$

$$VAN_{T-BANCO} = 31.935,87$$

$$VAN_{COAC} \left( \frac{29.195,19}{(1+7\%)^1} + \frac{30.099,68}{(1+7\%)^2} + \frac{33.459,73}{(1+7\%)^3} + \frac{36.384,79}{(1+7\%)^4} + \frac{41.181,24}{(1+7\%)^5} \right) - 114.274,57$$

$$VAN_{T-COAC} = 138.007,99 - 114.274,57$$

$$VAN_{T-COAC} = 23.733,41$$

El Valor Actual Neto del proyecto es de:

1. \$ 19.352,97, tomando en consideración la TMAR
2. \$ 31.935,87, tomando en consideración la tasa de interés pasiva del banco del Pacífico, y
3. \$ 23.733,41, tomando en consideración la tasa de interés pasiva de la Coac de Guaranda, demostrando la viabilidad con los tres VAN al disponer de un valor positivo, considerando en un tiempo de 5 años.

- c. Tasa Interna de Retorno: Permite identificar la tasa de rentabilidad que dispondrá un proyecto, este indicador también se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Es importante señalar que una inversión se considera aceptable, si la tasa interna de retorno es mayor o igual a la tasa de rendimiento esperada por el inversionista. Para ello se aplica la misma fórmula del VAN hasta igual este valor a 0, para posteriormente disponer del interés que otorgará el proyecto.

$$TIR = -114.274,57 + \frac{29.195,19}{(1+r)^1} + \frac{30.099,68}{(1+r)^2} + \frac{33.459,73}{(1+r)^3} + \frac{36.384,79}{(1+r)^4} + \frac{41.181,24}{(1+r)^5} = 0$$

$$TIR = 14\%$$

Al considerar la regla donde indica que “Si  $TIR > k$  (tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN), el proyecto de inversión será aceptado”. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión. El proyecto propuesto, dispone de una TIR del 14,0%, afirmando la factibilidad del proyecto.

- d. Periodo de Recuperación de la Inversión-Playback: Da a conocer el tiempo exacto de recuperación del total de la inversión, es decir, en años, meses y en la cual será cubierta la inversión inicial. Para conocer de este dato es preciso tomar los flujos netos de los años proyectados en conjunto con la inversión inicial, para posteriormente sumar o acumular dichos valores hasta el tiempo del proyecto, como se presenta a continuación:

**Tabla 62-3.** Tasa mínima Aceptable de Rendimiento

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de fondos	( 114,274.57)	29,195.19	30,099.68	33,459.73	36,384.79	41,181.24
Flujo de fondos acumulado	( 114,274.57)	( 85,079.38)	( 54,979.70)	( 21,519.98)	14,864.81	56,046.05
% de recuperación		26%	26%	29%	32%	36%
% de Recup. Acumulada		26%	52%	81%	113%	149%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Colcha, J.2019

En la tabla anterior se puede visualizar los flujos a disponer durante los 5 años considerados del proyecto, estableciéndose; según el porcentaje de recuperación acumulada; que en el primer año se cubre con 26%, en el segundo el 52%, en el tercer año el 81% en el cuarto el 113% y en el quinto año el 149%. Esto nos indica que en el tercero y cuarto año se cubre con la inversión efectuada, por lo tanto, es necesario tomar en consideración la siguiente fórmula:

$$PRI = P + \left( \frac{-VP}{PP} \right)$$

Donde:

*P*: Último periodo negativo acumulado

*VP*: Valor de *p* acumulado

*PP*: Valor del periodo posterior

$$PRI = 3 + \left( \frac{-21.519,98}{36.384,79} \right)$$

$$PRI = 3 + 0,59$$

$$PRI = 3,59$$

$$PRI = 3 \text{ años}$$

$$PRI = 0,59 * 12 \text{ meses} = 7,097464171$$

$$PRI = 3 \text{ años}, 7 \text{ meses}$$

$$PRI = 0,097464171 * 30 = 2,92392513$$

$$PRI = 3 \text{ años}, 7 \text{ meses}, 2 \text{ días}$$

El proyecto correspondiente a la elaboración de vino de uvilla, dispondrá de un tiempo exacto de recuperación de la inversión inicial de 3 años, 7 meses, 2 días.

- e. Razón Beneficio Costo: Es una técnica de análisis importante que contribuye a la toma de decisión, donde se determina la conveniencia del proyecto a través de la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y

beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Para obtener dicho valor, es necesario dividir los ingresos netos para la inversión inicial del proyecto, obteniendo los siguientes valores.

$$RBC = \frac{\Sigma \text{Ingresos netos}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$RBC = \frac{133.627,55}{114.274,57}$$

$$RBC = 1,17$$

$$RBC = \frac{146.210,44}{114.274,57}$$

$$RBC = 1,28$$

$$RBC = \frac{138.007,99}{114.274,57}$$

$$RBC = 1,21$$

La empresa MISHKY MUYO Cía. Ltda., dispondrá un beneficio de \$0,17 por cada dólar invertido; al considerar la TMAR; de \$0,28 de ganancia por cada dólar invertido; tomando en consideración la tasa de interés pasiva del banco; y un beneficio de \$ 0,21 por cada dólar invertido, si se considera la tasa de interés pasiva de la Coac de Guaranda. En todas las opciones, la empresa dispondrá de una ganancia o rentabilidad dentro del proyecto, debido a que sus ingresos son superiores a los egresos que se generarán.

### 3.3.9.3. Costos fijos y variables

Una vez determinado los indicadores financieros, es preciso determinar los costes directos e indirectos que se generarán en todo el proyecto para de esta manera conocer e punto de equilibrio en la fabricación de vinos. A continuación, se presentan los costos de la empresa MISHKY MUYO Cía. Ltda.

**Tabla 63-3.** Costos fijos y variables en que incurrirá la empresa durante el primer año

Concepto	Costos	Costos	Total
	Fijos	Variables	
<b>Costos Directos</b>			182,681.63
Materia prima		103,155.70	
Mano de obra		20,445.12	
CIF			
Insumos		17258.71	
Inversión Fija	38195.34		
Servicios básicos		586.80	
Suministros de oficina	7.34		
Materiales de limpieza	183.42		
Transporte		510.34	
Depreciación	2338.86		
<b>Otros Gastos</b>			28,325.58

Gastos Administrativos y Ventas	25756.44		
Gastos de depreciación	1150.00		
Gasto de amortización	174.00		
Gastos financieros	1245.14		
<b>Total</b>	<b>69,050.55</b>	<b>141,956.66</b>	<b>211,007.21</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Colcha, J.2019

Los costos fijos son aquellos que en los que incide la organización y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos, sin embargo, en los costos variables ocurre todo lo contrario, debido a que en estos se guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación. En el caso de la empresa MISHKY MUYO Cía. Ltda., se prevé que durante el primer año la se incurrirá con \$ 69.050,55 en costos fijos, y sus costos variables oscilarán en \$ 141.956,66.

### 3.3.9.4. Punto de Equilibrio

Posteriormente se procede a calcular el punto de equilibrio, una vez identificado los costos fijos y variables. El punto de equilibrio nos señala el umbral de la rentabilidad, es decir, cuanto debemos de producir para no perder ni ganar. También se lo puede expresar que es aquel nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Para obtener el PE, es necesario aplicar fórmulas para conocerlo en valores monetario como en unidades físicas.

$$PE_{unidades\ físicas} = \left( \frac{CF}{PVq - CVq} \right)$$

Donde:

CF: Costos fijos

PVq: Precio de Venta Unitario

CVq: Costo Variable Unitario

$$PE_{U\ físicas} = \left( \frac{69.050,55}{4,14 - 2,96} \right)$$

$$PE_{U\ físicas} = \left( \frac{69.050,55}{1,181} \right)$$

$$PE_{U\ físicas} = 58394$$

La vinícola MISHKY MUYO Cía. Ltda., deberá elaborar 58.394 unidades de vino para cubrir con los costos fijos y variables durante el primer año.

Para obtener el punto de equilibrio en valores monetarios se aplicó la siguiente fórmula:

$$PE_{\$} = \frac{CF}{1 - \frac{CVq}{PVq}}$$

Donde:

CF: Costos fijos

PVq: Precio de Venta Unitario

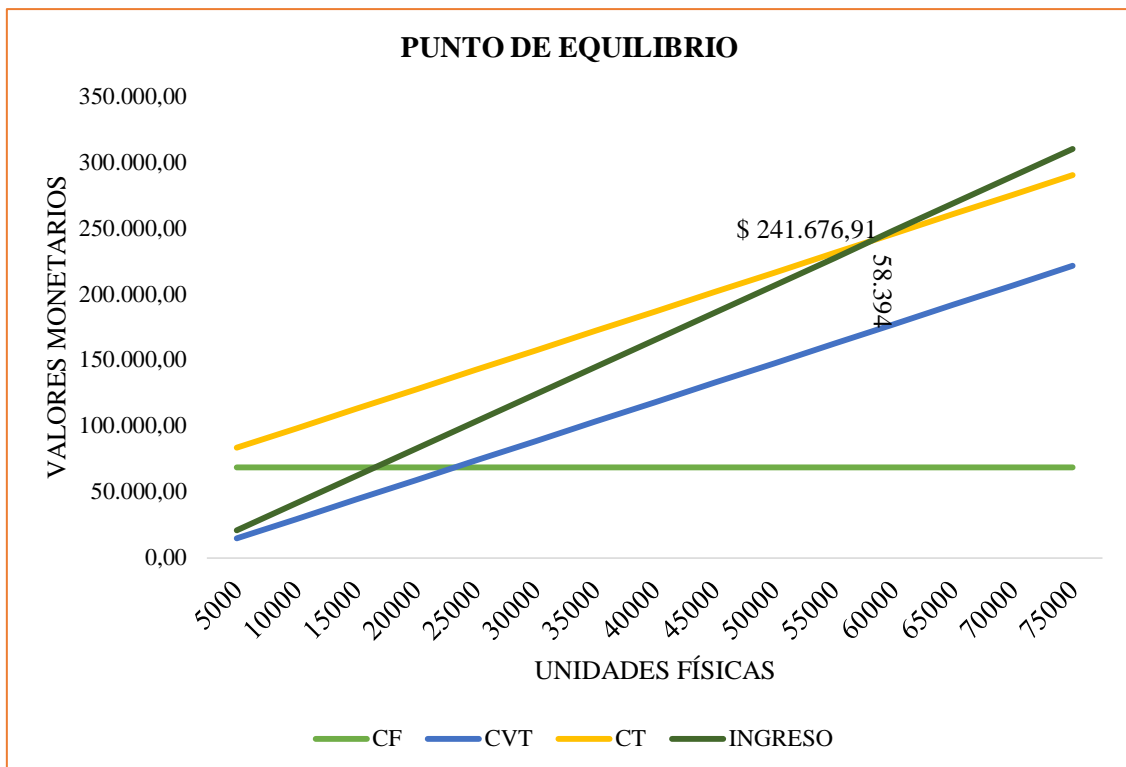
CVq: Costo Variable Unitario

$$PE_{\$} = \frac{69.050,55}{1 - \frac{2,96}{4,14}}$$

$$PE_{\$} = \frac{68.754,62}{0,2850241546}$$

$$PE_{\$} = 241.676,91$$

La entidad deberá generar ingresos de \$241.671,91 para cubrir los costos fijos como variables durante el primer año. A continuación, se presenta la gráfica del punto de equilibrio, donde se visualiza el costo total, el cual cruza con los ingresos totales.



**Gráfica 31-3:** Punto de equilibrio

Realizado por: Colcha, J.2019

### 3.3.9.5. Lienzo del modelo Canvas

Tabla 64-3. Lienzo del modelo Canvas

<p><b>8. Socios clave</b></p> <p>a. <b>Estrategias con clientes: Alianzas:</b> Con supermercados de cadena (Tía – AKÍ), <b>Descuentos:</b> con tiendas de barrio, licorerías y en ferias turísticas.</p> <p>b. <b>Proveedores:</b> de materia prima e insumos.</p>	<p><b>7. Actividades clave</b></p> <p>a. <b>Estudio técnico:</b> La planta de producción de vino se localizará en el cantón Guaranda-parroquia San Simón – comunidad de Gradas Grande. construcción de 200 m<sup>2</sup>. Dispondrá de 3 operarios y un jefe de producción en enólogo y calidad.</p> <p>b. <b>Estudio administrativo:</b> Vinícola Mishky Muyo Cía. Ltda., constituida por 3 socios.</p>	<p><b>1. Propuesta de valor</b></p> <p><b>Vino:</b> Aporte nutricional, propiedades antisépticas-analgésicas y relajación.</p> <p><b>Uvilla:</b> Restaura y fortalece el nervio óptico, elimina la albúmina de los riñones, purifica la sangre.</p> <p><b>Vino de uvilla:</b> Producto orgánico, saludable e innovador (identidad cultural)</p>	<p><b>4. Relaciones con clientes</b></p> <p>a. <b>Marketing online:</b> página web oficial, correo electrónico y redes sociales (Facebook- Twitter- Instagram)</p> <p>b. <b>Marketing offline:</b> Diario El Día, radio Guaranda y volantes</p>	<p><b>2. Segmento de cliente</b></p> <p>Población Económicamente Activa del cantón Guaranda, provincia de Bolívar.</p> <p>13% de la Demanda Insatisfecha Negativa de Vino, destinada a la PEA- cantón Guaranda.</p>
<p><b>9. Estructura de coste</b></p> <p>a. <b>Estados financieros del primer año.</b></p> <p>b. <b>Indicadores financieros:</b> TMAR 8,15%- VAN \$19.352,97-TIR 14%-PRI 3 años, 7 meses, 2 días-RBC \$1,17-PE 58394 unidades <b>Costos fijos y variables:</b> CF: 69.050,55 – CV: 141.956,66</p> <p>c. <b>Punto de equilibrio:</b> \$ 241.676,91</p>		<p><b>5. Fuentes de ingresos</b></p> <p>Provendrán de la <b>comercialización del vino de uvilla.</b></p> <p><b>Costo:</b> Cada unidad de 0,75 litros en presentación en envase de vidrio, dispondrá un valor de \$ 4,14 en el primer año.</p> <p><b>Formas de pago:</b> efectivo &amp; tarjeta de crédito.</p>		

Realizado por: Colcha, J.2019



## CONCLUSIONES

- ✓ Los proyectos de inversión nacen de la necesidad de satisfacer una necesidad de determinado grupo de individuos, generándose de esta manera un plan donde se asigna recursos económicos, materiales, humanos y técnicos, a fin de determinar la factibilidad o posibilidad de realizarse y viabilidad o sostenibilidad en un determinado plazo. Actualmente existen modelo de negocios, como el modelo Canvas, que permite embozar cada una de las partes relevantes dentro de todo proyecto de inversión, donde de manera sencilla y práctica se pueda apreciar el enfoque del proyecto propuesto.
- ✓ Aplicando las cuatro líneas y nueve módulos establecidos en el modelo Canvas, se determinó desarrollar un vino a base de uvilla, con características orgánico, representativo y saludable, siendo su segmento de mercado la PEA del cantón Guaranda; donde se cubrirá el 13% de la demanda insatisfecha negativa existente; a quienes se les venderá de manera directa e indirectamente, se utilizará marketing online y offline a fin de llegar a la mayoría de la población, las fuentes de ingresos provendrán de la comercialización del vino de uvilla en presentación de 0,75 litros en envase de vidrio, donde en el primer año dispondrá de un costo de venta de \$ 4,14. Los recursos claves para producir vino a base de uvilla, son activos fijos, diferidos y capital de trabajo, las actividades claves se centran en la producción, siendo necesario efectuar un estudio técnico y administrativo, los socios claves a considerar son supermercados, tiendas de barrio, licorerías y ferias turísticas y la estructura del coste se enfocó en efectuar los estados financieros e indicadores financieros.
- ✓ Para determinar la factibilidad del proyecto propuesto, fue necesario partir del estudio de mercado, desarrollando el estudio técnico- operativo, económico y financiero, donde se estableció la factibilidad y viabilidad del emprendimiento, disponiendo de un VAN \$19.352,97-TIR 14%-PRI 3 años, 7 meses, 2 días-RBC \$1,17; para posteriormente disponer de los costos fijos y variables; CF: 69.050,55 – CV: 141.956,66; e identificar el punto de equilibrio, siendo este de 58144 unidades de vino y de generar \$ 241.676,91 para cubrir con todos los costos en que se incurre.

## RECOMENDACIONES

Al determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, se recomienda lo siguiente:

- ✓ Revisar la literatura actualizada existente sobre los proyectos de inversión y las herramientas para identificar la factibilidad y viabilidad de los mismos, a fin de identificar los lineamientos enfoque del proyecto a emprender.
- ✓ Invertir en el proyecto de creación de una empresa para la elaboración de vino a base de uvilla, aplicando la herramienta Canvas, la cual de manera sencilla y práctica demuestra gestión estratégica enlaza los bloques necesarios para emprender un negocio, siendo estos: propuesta de valor, segmento de clientes, canales, relación con clientes, flujo de ingresos, recursos clave, socios clave y la estructura del coste.
- ✓ Poner en marcha el proyecto presentado, ya que se demostró la factibilidad y viabilidad del emprendimiento con productos de la zona, lo que permite la generación de ingresos para los diferentes sectores en el cantón. Además de efectuar alianzas estratégicas con organizaciones turísticas para posicionarlo como un producto de identificación cultural, generando al mismo tiempo planes de marketing y publicidad con el propósito de captar un mayor número de consumidores y consecuentemente mayores ingresos, evaluando constantemente la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, S. P. (2018). *Administración de proyectos. Enfoque por competencias*. 1a ed. México: Patria Educación.
- Andrade, E. S. (2016). *Diccionario de economía*. 3a ed. Lima: Editorial Andrade.
- Arias, M. (2014). *Emprendimiento como alcanzar una idea con éxito*. 1a ed. Bogotá.
- Baca, U. G. (2015). *Evaluación de proyectos*. 6a ed. México: McGraw-Hill.
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación Serie integral por competencias*. 3a ed. México: Grupo editorial Patria.
- Cadena, V. C. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de uvilla deshidratada en el sector norte de la ciudad de Quito año 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Indoamerica). Recuperado de: <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/512/1/TESIS%20CARLOS%20ENRIQUE%20CADENA%20VALENCIA-001.pdf>
- Caiza, V. W. (2018). *Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de Canvas / para proponer la implementación del agroturismo en la hacienda Guingla, Parroquia Santa Cecilia, Cantón Lago Agrio*. Loja. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja). Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/19903/1/Caiza%20Vist%C3%ADn%20Wilmer%20Arqu%C3%ADmides.pdf>
- Córdoba, P. M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. 4a. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Economía simple. (2019). *Economía simple.net*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>
- Economipedia. (2019). *Diccionario económico, Marketing*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Orozco, M. (2019). El cultivo de la uvilla crece en el país, *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cultivo-de-uvilla-crece-pais.html>.
- Enciclopedia Financiera. (2019). *Enciclopedia de finanzas y economía*. Recuperado de: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-costos-variables.html>
- FAO. (2016). *Agricultura Mundial: Hacia los años 2015-2030*. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas.

- Ferreira-Herrera, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo. Innovación social y solidaria*, 12. doi:<https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Ferreira, S. P., Cravero, G. A., Moreno, A. M., Yamil, S. J., & López, J. F. (2019). Investigación guiada: innovación pedagógica aplicada a la enseñanza de acústica. *Elektron*, 39-45. Obtenido de <http://elektron.fi.uba.ar/index.php/elektron/article/view/72/68>
- Flórez, U. J. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME*. España: Ecoe Ediciones.
- GAD Parroquia San Simón. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Simón 2015-2021*. Recuperado de: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0260015360001\\_PD%20y%20OT%20%20SAN%20SIMON%20YACOTO\\_30-10-2015\\_23-23-00.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260015360001_PD%20y%20OT%20%20SAN%20SIMON%20YACOTO_30-10-2015_23-23-00.pdf)
- Garcés, E. X., López, G. M., & Pailiacho, V. M. (2017). Lienzo de modelo de negocio como herramienta de emprendimiento para personas con capacidades especiales, un enfoque desde la tecnología. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 52-69. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2017.56.52-69>
- INEC, (2018). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13a ed. España: Adison-Wesley.
- MAGAP. (2019). *Zonificación Agropecuaria Económica del Cultivo de Uvilla en el Ecuador Continental 2014*. Obtenido de Zonificación Agropecuaria Económica del Cultivo de Uvilla en el Ecuador Continental 2014: <http://fliphtml5.com/ijia/qnhl/basic>
- Meza, O. J. (2016). *Evaluación financiera de proyectos*. 3a ed. Bogotá-Colombia: Eco Ediciones.
- Mjía-Giraldo, J. F. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 10. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>
- Moreno-Miranda, C., Moreno-Miranda, R., Pilamala-Rosales, A. A., Molina-Sánchez, J. I., & Cerda-Mejía, L. (2019). El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características soio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (*Physalis peruviana*). *Ciencia y Agricultura*, 31-51. doi:<https://doi.org/10.19053/1228420.v16.n1.2019.8809>

- Morocho, G. J., & Ortega, Z. L. (2019). *Plan de negocios para la producción y comercialización de macerado de frutas con esencia a café de la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM; de la parroquia Zumba, cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chi*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11411/1/12T01297.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Generación de modelod de negocio*. 2a ed. España: Deusto.
- Pala, T. A. (2017). *Proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de uvilla en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, con el auspicio del GAD Municipal de Guano, periodo 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7715/1/22T0400.pdf>
- Palomares, B. R. (2016). *Marketing en el punto de venta\_100 ideas claves para vender más*. 3a ed. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española.
- Reyes-Beltran, M. E., Guanilo-Reyes, C. K., Ibañez-Cárdenas, M. W., García-Collao, C. E., Idrogo-Alfaro, J. J., & Huamán-Saavedra, J. J. (2015). Efecto del consumo de Physalis peruviana L. (aguaymanto) sobre el perfil lipídico de pacientes con hipercolesterolemia. *Acta médica peruana*, 11-23. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/966/96644166002.pdf>
- Ríos, C. E., & Sayay, P. J. (2019). *Plan de negocio para la comercialización de barra de chocolate orgánica de cacao nacional fino y de aroma, de la Corporación de Organizaciones Campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE)*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11376/1/12T01288.pdf>
- Rodríguez, A. F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una propuesta metodológica*. 1a ed. México: Instituto de Mexicano de Contadores Públicos.
- Romero, V. (2016). *Propiedades de la uvilla*. Recuperado de: <https://fmmundo.com/propiedades-la-uvilla/>
- Soto, F. M. (2019). *Familia empresaria*. 1a ed. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

- Tacuri, P. C., & Noyón, Y. A. (2019). *Plan de negocios para la producción y comercialización de derivados de banano para la Asociación Agraria Bananera "Fincas de El Oro" en la ciudad de Machala, provincia de el Oro.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11417/1/12T01301.pdf>
- Zahera, P. M. (2017). *Gestión integrada de proyectos innovadores.* 1a ed. España: Ediciones Pirámide.



