



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

PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA
PRODUCCIÓN DE VINO DE MORA EN EL CANTÓN AMBATO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

GÉNESIS VALERIA GUZMÁN SARANGO

Riobamba-Ecuador

2022



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

**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA
PRODUCCIÓN DE VINO DE MORA EN EL CANTÓN AMBATO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: GÉNESIS VALERIA GUZMÁN SARANGO
DIRECTOR: ING. WILLIAM PATRICIO CEVALLOS SILVA

Riobamba-Ecuador

2022

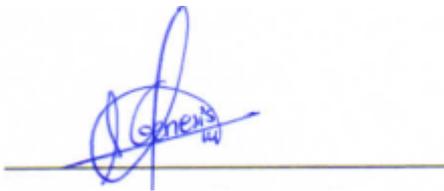
©2022, Génesis Valeria Guzmán Sarango

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 del Autor.

Yo, GÉNESIS VALERIA GUZMÁN SARANGO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, 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, 04 de julio de 2022



Génesis Valeria Guzmán Sarango
C.I. 210076096-2

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que. El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE MORA EN EL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.,** realizado por la señorita **GÉNESIS VALERIA GUZMÁN SARANGO,** ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carina del Rocío Cevallos Ramos PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-04
Ing. William Patricio Cevallos Silva DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-07-04
Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte MIEMBRO TRIBUNAL		2022-07-04

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación con todo mi corazón a Dios por haber sido el forjador de mi camino y fuente de inspiración, a mi madre por su confianza y apoyo incondicional, puesto que sin ella no habría logrado culminar mi etapa universitaria, a mis hermanos por sus consejos y compañía, especialmente a mi sobrina Meddie

Génesis

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha dado fortaleza y ha sido mi principal refugio en momentos de angustia, a mi familia por su comprensión y apoyo incondicional brindado a lo largo de mis estudios, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo primordialmente a la carrera de finanzas por ser mi fuente de conocimientos para formarme profesionalmente, en particular a mi director de tesis Ing. Patricio Cevallos y miembro Ing. Eduardo Rodríguez por ser mis guías durante este proceso.

Génesis

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	9
1.1. Fundamentación teórica	9
1.1.1. Proyecto	9
1.1.1.1. Los objetivos	9
1.1.1.2. Clasificación de los proyectos	10
1.1.1.3. Fases de la administración de proyectos	11
1.1.2. Empresa	13
1.1.2.1. Tipos de empresas	13
1.1.2.2. Tipos de sociedades	14
1.1.3. Estudio de factibilidad	16
1.1.4. Estudio de mercado	16
1.1.5. Estudio técnico	17
1.1.6. La organización	19
1.1.7. Marco financiero	20
1.1.8. Evaluación del proyecto	22
1.1.9. Ejecución y evaluación de resultados	23
1.2. Marco conceptual	24
1.3. Idea a defender	25
1.4. Variables	25
1.4.1. Variable independiente	25
1.4.2. Variable dependiente	25

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.	Enfoque de investigación	26
2.2.	Niveles de investigación	26
2.3.	Diseño de investigación	27
2.4.	Tipo de estudio	27
2.5.	Población y muestra	28
2.5.1.	<i>Población</i>	28
2.5.2.	<i>Muestra</i>	29
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	30
2.6.1.	<i>Métodos</i>	30
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	31
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	31

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
3.1.	Análisis de resultados	32
3.1.1.	<i>Resultados de la encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato</i>	32
3.1.2.	<i>Resultados de la encuesta ejecutada a los agricultores de mora</i>	46
3.1.3.	<i>Revisión de la idea a defender</i>	53
3.2.	Propuesta	54
3.2.1.	<i>Título</i>	54
3.3.	Estudio de mercado	54
3.3.1.	<i>Descripción del producto</i>	54
3.3.2.	<i>Segmentación de mercado</i>	55
3.3.3.	<i>Análisis de la demanda</i>	56
3.3.4.	<i>Análisis de la oferta</i>	57
3.3.5.	<i>Determinación de la demanda insatisfecha</i>	58
3.3.6.	<i>Marketing Mix</i>	59
3.3.6.1.	<i>El producto</i>	59
3.3.6.2.	<i>Canales de distribución</i>	61
3.3.6.3.	<i>Estrategias de comercialización</i>	62
3.3.6.4.	<i>Promoción</i>	62

3.3.6.5.	<i>Publicidad</i>	62
3.3.6.6.	<i>Análisis de precios</i>	63
3.4.	Estudio técnico	64
3.4.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	64
3.4.2.	<i>Localización del proyecto</i>	64
3.4.2.1.	<i>Macro Localización</i>	64
3.4.2.2.	<i>Micro Localización</i>	65
3.4.3.	Ingeniería del proyecto	67
3.4.3.1.	<i>Diagrama de procesos de producción</i>	67
3.4.3.2.	<i>Descripción del proceso</i>	68
3.4.3.3.	<i>Distribución de la planta</i>	70
3.4.3.4.	<i>Requerimiento de recursos</i>	72
3.5.	Estudio Organizacional	73
3.5.1.	<i>La empresa</i>	73
3.5.2.	<i>Misión</i>	73
3.5.3.	<i>Visión</i>	73
3.5.4.	<i>Valores corporativos</i>	74
3.5.5.	<i>Organigrama estructural</i>	74
3.5.6.	<i>Manual de funciones</i>	75
3.6.	Estudio legal	77
3.6.1.	<i>Registro Único de Contribuyentes</i>	77
3.6.2.	<i>Registro sanitario</i>	77
3.6.3.	<i>Permiso de bomberos</i>	77
3.6.4.	<i>Patente Municipal</i>	77
3.7.	Estudio económico financiero	78
3.7.1.	<i>Inversión inicial</i>	78
3.7.1.1.	<i>Inversión fija</i>	79
3.7.1.2.	<i>Inversión diferida</i>	80
3.7.1.3.	<i>Depreciaciones</i>	81
3.7.1.4.	<i>Amortización</i>	81
3.7.1.5.	<i>Capital de trabajo</i>	81
3.7.2.	<i>Financiamiento</i>	85
3.7.3.	<i>Costos</i>	87
3.7.4.	<i>Gastos</i>	87
3.7.5.	<i>Ingresos</i>	88
3.7.6.	<i>Punto de equilibrio</i>	88

3.7.7.	<i>Estado de resultados</i>	91
3.7.8.	<i>Flujo de caja proyectado</i>	92
3.7.9.	<i>Balance general</i>	93
3.8.	Evaluación financiera	94
3.8.1.	<i>Valor actual neto</i>	94
3.8.2.	<i>Tasa interna de retorno</i>	94
3.8.3.	<i>Período de recuperación</i>	95
3.8.4.	<i>Beneficio/costo</i>	95
3.8.5.	<i>Análisis de sensibilidad</i>	96
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	98
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Edad.....	32
Tabla 2-3:	Género	33
Tabla 3-3:	Consumo de vino en los domicilios de Ambato.....	34
Tabla 4-3:	Consumo anual de botellas de vino.....	35
Tabla 5-3:	Preferencia en marcas de vinos.....	36
Tabla 6-3:	Satisfacción al momento de comprar un vino	37
Tabla 7-3:	Características al momento de elegir un vino	38
Tabla 8-3:	Preferencia a un vino con propiedades nutritivas.....	39
Tabla 9-3:	Preferencia en el envase.....	40
Tabla 10-3:	Centros de comercialización y venta del producto.....	41
Tabla 11-3:	Cantidad de contenido del producto.....	42
Tabla 12-3:	Precio a pagar por el producto	43
Tabla 13-3:	Medios de comunicación para dar a conocer el producto.....	44
Tabla 14-3:	Aceptación en la creación de una empresa productora de vino en el cantón	45
Tabla 15-3:	Cantidad de producción de mora	46
Tabla 16-3:	Frecuencia de cosecha de mora.....	47
Tabla 17-3:	Producción de mora.....	48
Tabla 18-3:	Puntos de comercialización del producto.....	49
Tabla 19-3:	Valor percibido por la venta de canastas de mora.....	50
Tabla 20-3:	Existencias de empresas que comercializan con derivados de mora	51
Tabla 21-3:	Aceptación a ser proveedores de la empresa de vino de mora	52
Tabla 22-3:	Descripción del producto	55
Tabla 23-3:	Segmentación de mercado	55
Tabla 24-3:	Demanda actual	56
Tabla 25-3:	Cálculo de la demanda proyectada.....	57
Tabla 26-3:	Oferta.....	58
Tabla 27-3:	Cálculo de la oferta proyectada.....	58
Tabla 28-3:	Demanda insatisfecha	59
Tabla 29-3:	Producción proyectada.....	59
Tabla 30-3:	Características de la mora	59
Tabla 31-3:	Precio del vino de mora	63
Tabla 32-3:	Tamaño del proyecto	64
Tabla 33-3:	Macro localización.....	64

Tabla 34-3:	Factores para determinar la micro localización	65
Tabla 35-3:	Método de localización por puntos ponderados	66
Tabla 36-3:	Micro localización	66
Tabla 37-3:	Desarrollo del vino de mora.....	68
Tabla 38-3:	Distribución de la planta	70
Tabla 39-3:	Requerimiento de talento humano	72
Tabla 40-3:	Requerimiento de materiales y equipos	72
Tabla 41-3:	Requerimiento de materia prima.....	73
Tabla 42-3:	Requerimiento de materiales indirectos	73
Tabla 43-3:	Manual de funciones del Gerente.....	75
Tabla 44-3:	Manual de funciones del contador	75
Tabla 45-3:	Manual de funciones del vendedor	76
Tabla 46-3:	Manual de funciones del operador	76
Tabla 47-3:	Resumen de inversión fija.....	78
Tabla 48-3:	Maquinaria y equipos	79
Tabla 49-3:	Equipos de computación	79
Tabla 50-3:	Equipos de oficina	79
Tabla 51-3:	Muebles de oficina.....	80
Tabla 52-3:	Terreno	80
Tabla 53-3:	Edificio	80
Tabla 54-3:	Inversión diferida.....	80
Tabla 55-3:	Depreciaciones.....	81
Tabla 56-3:	Amortización	81
Tabla 57-3:	Capital de trabajo.....	81
Tabla 58-3:	Materia prima	82
Tabla 59-3:	Proyección de materia prima	82
Tabla 60-3:	Materiales indirectos.....	82
Tabla 61-3:	Proyección de materiales indirectos.....	82
Tabla 62-3:	Mano de obra directa	83
Tabla 63-3:	Proyección de mano de obra directa	83
Tabla 64-3:	Mano de obra directa	84
Tabla 65-3:	Servicios básicos.....	84
Tabla 66-3:	Costos indirectos de fabricación	85
Tabla 67-3:	Proyección del CIF	85
Tabla 68-3:	Financiamiento	85
Tabla 69-3:	Detalle del crédito.....	86

Tabla 70-3:	Tabla de amortización.....	86
Tabla 71-3:	Costos de producción.....	87
Tabla 72-3:	: Gastos administrativos.....	87
Tabla 73-3:	Gasto ventas.....	87
Tabla 74-3:	Gasto amortización	87
Tabla 75-3:	Gasto depreciación.....	88
Tabla 76-3:	Gasto financiero.....	88
Tabla 77-3:	Ventas	88
Tabla 78-3:	Punto de equilibrio.....	89
Tabla 79-3:	Punto de equilibrio total del proyecto	89
Tabla 80-3:	Costos fijos	89
Tabla 81-3:	Costos variables	90
Tabla 82-3:	Estado de resultados	91
Tabla 83-3:	Flujo de caja proyectado	92
Tabla 84-3:	Balance general.....	93
Tabla 85-3:	Valor actual neto.....	94
Tabla 86-3:	Tasa interna de retorno	94
Tabla 87-3:	Período de recuperación.....	95
Tabla 88-3:	Resumen del análisis de sensibilidad	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Presentación del producto	60
Figura 2-3:	Marca y logo	61
Figura 3-3:	Ubicación cantón Ambato.....	65
Figura 4-3:	Ubicación de la empresa productora de vinos	66
Figura 5-3:	Distribución de la planta	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Clasificación de los proyectos.....	10
Gráfico 2-1:	Fases de la administración de proyectos.	11
Gráfico 1-3:	Edad.....	32
Gráfico 2-3:	Género	33
Gráfico 3-3:	Consumo de vino en los domicilios de Ambato	34
Gráfico 4-3:	Consumo anual de botellas de vino.....	35
Gráfico 5-3:	Preferencia en marcas de vinos	36
Gráfico 6-3:	Satisfacción al momento de comprar un vino	37
Gráfico 7-3:	Características al momento de elegir un vino	38
Gráfico 8-3:	Preferencia a un vino con propiedades nutritivas.....	39
Gráfico 9-3:	Preferencia en el envase.....	40
Gráfico 10-3:	Centros de comercialización y venta del producto	41
Gráfico 11-3:	Cantidad de contenido del producto.....	42
Gráfico 12-3:	Precio a pagar por el producto	43
Gráfico 13-3:	Medios de comunicación para dar a conocer el producto.....	44
Gráfico 14-3:	Aceptación en la creación de una empresa productora de vino en el cantón	45
Gráfico 15-3:	Cantidad de producción de mora	46
Gráfico 16-3:	Frecuencia de cosecha de mora.....	47
Gráfico 17-3:	Producción de mora	48
Gráfico 18-3:	Puntos de comercialización del producto.....	49
Gráfico 19-3:	Valor percibido por la venta de canastas de mora	50
Gráfico 20-3:	Existencias de empresas que comercializan con derivados de mora	51
Gráfico 21-3:	Aceptación a ser proveedores de la empresa de vino de mora	52
Gráfico 22-3:	Canales de distribución	62
Gráfico 23-3:	Diagrama de proceso de producción	67
Gráfico 24-3:	Organigrama estructural	74
Gráfico 25-3:	Diagrama de posición	74

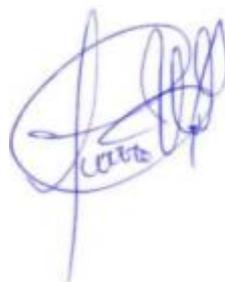
ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE AMBATO
- ANEXO B:** ENCUESTA APLICADA A LOS PROVEEDORES DE MORA
- ANEXO C:** APLICACIÓN DE ENCUESTAS
- ANEXO D:** APLICACIÓN DE ENCUESTAS
- ANEXO E:** MORA

RESUMEN

El trabajo de titulación toma en cuenta el contexto investigativo como principal función al momento de dar inicio y puesta en marcha al giro de negocio tal es el caso de producción y comercialización de vinos de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, con el fin de poder otorgar aceptación y determinar un rendimiento solvente en base a la viabilidad del estudio para poder así dinamizar el ámbito económico del cantón brindando un producto basado en altos estándares de calidad. La metodología utilizada mantuvo un enfoque mixto puesto que se necesitaron de tres herramientas método inductivo, deductivo y analítico para la obtención y recolección de datos e instrumento tal como la encuesta dirigida a la población del cantón Ambato misma que sirvió para conocer sus gustos, preferencias y disponibilidad de los proveedores de mora para vender la fruta. Así mismo se realizó un estudio técnico, administrativo, legal, económico-financiero que permitieron conocer la inversión de \$ 44.207,23 y los indicadores financieros tales como Valor Actual Neto (VAN) de \$ 48.359,77, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 37%. Se concluye que el proyecto es factible puesto que ayudará con la dinamización de la economía del cantón, generará fuentes de empleo e incentivación de los agricultores. Se recomienda invertir en el proyecto de creación de una empresa productora de vinos de mora enfocándose primordialmente en la propuesta sugerida para así obtener una buena rentabilidad frente a la inversión.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PROYECTO DE INVERSIÓN>, <EVALUACIÓN FINANCIERA>, <EMPRESA DE PRODUCCIÓN>, <VINO DE MORA>, <MORA (Rubus ulmifolius)>, <AMBATO (CANTÓN)>.



REVISADO

12 JUL 2022

Ing. Jhonatan Parroño Uquillas
(ANALISTA DE BIBLIOTECA)

12-07-2022

1464-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The degree work considers the investigative context as the main function at the time of starting and implementing the business line, like the case of production and marketing of blackberry wines in the canton Ambato province of Tungurahua, to grant acceptance and determine a solvent performance based on the feasibility of the study to boost the economic environment of the canton providing a product based on high-quality standards. The methodology used maintained a mixed approach since three tools were needed: inductive, deductive, and analytical methods to obtain and collect data and instruments such as the survey directed to the population of the canton of Ambato, which served to know their tastes, preferences, and availability of suppliers of blackberry to sell the fruit. Likewise, a technical, administrative, legal, economic, and financial study was conducted to determine the investment of \$ 44,207.23 and financial indicators such as Present Net Value (NPV) of \$ 48,359.77, an Internal Rate of Return (IRR) of 37%. It is concluded that the project is feasible since it will help revitalize the canton's economy, generate sources of employment and incentivize farmers. It is recommended to invest in the project to create a blackberry wine production company focusing primarily on the suggested proposal to obtain a good return on investment.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <INVESTMENT PROJECT>, <FINANCIAL EVALUATION>, <PRODUCTION ENTERPRISE>, <MORBERRY WINE>, <PLUMBERBERRY (Rubus ulmifolius)>, <AMBATO (CANTON)>.

11-07-2022

1464-DBRA-UTP-1011



Lcda. Carina Fernanda Vallejo Barreno

C.I: 0603925611

INTRODUCCIÓN

Los nuevos emprendimientos han venido desarrollando un rol muy importante en la economía ecuatoriana, abarcando mercados de suma importancia, la agricultura no es la excepción cuando se habla de emprendimientos, en el cantón Tisaleo muchos de los agricultores se dedican al cultivo de mora lo que ha generado en muchas ocasiones una sobre producción del producto llevando a comercializarlo a bajos precios, se busca generar fuentes de ingresos a través de la fruta produciendo vinos de mora en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, basada en una metodología eficiente para evitar errores y malas decisiones financieras. En la estructura de la investigación del “Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua”.

- Capítulo I: Se complementa de todas las referencias investigativas, conceptos e información necesaria para la estructura del proyecto, mismos que dan pie a la construcción de los capítulos siguientes.
- Capítulo II: Se detalla el marco metodológico del trabajo de titulación, como los niveles, tipos, métodos e instrumentos de investigación los cuales ayudan en la recolección de datos e información.
- Capítulo III: Detalla la propuesta del proyecto basado en el marco de resultado y discusión del mismo, referenciándose en el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio legal, estudio económico financiero y la evaluación, para luego con un análisis minucioso concluir y recomendar en base a la viabilidad esperada del proyecto.

Planteamiento del problema

Uno de cada dos ecuatorianos habita en áreas rurales, uno de cada dos trabaja en la agricultura. Pero lo más paradójico es que la agricultura desaparezca justamente cuando las familias ecuatorianas siguen padeciendo por que la canasta familiar vale el doble de su salario, y es esto lo que obliga a delinquir. Al recorrer el país descubrirá que entre las tierras trabajadas hay un número creciente de haciendas abandonadas, sea por los bajos precios con que se pagan las cosechas, o por falta de capital o por el monopolio de grupos explotadores que ha pretexto de la crisis mundial monopolizan la exportación haciendo que las prácticas agrícolas sean de baja productividad. (La Hora, 2016)

Darío Palate, director Distrital del MAG en Tungurahua, manifestó que la mora se encuentra entre los 10 rubros priorizados por el MAG a escala nacional, por lo que es necesario cubrir los parámetros de calidad y planificar la producción en referencia a la demanda del país. Actualmente, se siembra mora de las variedades colombiana con y sin espinos; y, la de mora de castilla con una producción de siete toneladas por hectárea. Además, la provincia cuenta con dos fincas certificadas en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y 15 en proceso de certificación con el seguimiento de técnicos del Ministerio. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020)

“La producción de mora en Tungurahua es una de las principales actividades del sector agrícola, pues el 60% de esta fruta cítrica a nivel nacional se siembra y cosecha en la provincia” (La Hora, 2018).

Carlos Ramírez, productor de Tisaleo, mencionó que uno de los inconvenientes en los agricultores es el precio del producto, el cual se está vendiendo a cuatro dólares cuando se debería vender en siete dólares. “Necesitamos que haya más control en las cosechas porque actualmente hay sobre producción y eso nos perjudica”, dijo Ramírez, quien también se mostró interesado por iniciar con la producción orgánica, ya que uno de sus planes es exportar el producto. (RMC). (La Hora, 2018)

La sobrevivencia de la agricultura no debe ser un negocio en sí mismo, sino un medio de levantar la condición de vida de la población más pobre del país. Si esta desaparece o disminuye, se perderá la manera más eficaz de terminar con la pobreza, genera más del 50% de empleos a nivel nacional. (La Hora, 2016)

Con el objetivo de dar solución ante la problemática encontrada en la provincia de Tungurahua referente a la sobre producción de mora en el cantón Tisaleo, y con el fin de aprovechar las bondades de esta fruta se pretende crear una empresa productora de vinos de mora en el cantón Ambato, respaldada por los agricultores del sector ya que de esa manera no se satura el mercado con mora evitando una desestabilización de precios puesto que los huertos de mora serán aprovechados en la producción del vino, cabe destacar que se están generando nuevas plazas de empleo en la elaboración del producto aumentando así los ingresos de la localidad y acrecentar las utilidades de la empresa, el producto es muy diferenciador permitiendo así al cliente seleccionar nuevas opciones en su consumo de bebidas alcohólicas.

Con el apoyo y las herramientas necesarias para la estructuración del proyecto acompañado de buenas políticas en la gestión financiera se pretende llegar a escalar más allá de la provincia de Ambato, dando a conocer las propiedades de los cultivos en la mora.

Formulación del problema

¿Cómo incide un proyecto de creación de una empresa productora de vinos de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es el impacto de implementar una planta productora de vino mora en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua?
- ¿La implementación de una nueva empresa productora de vinos ayuda a aportar con el desarrollo económico en el cantón Ambato?
- ¿Qué mecanismos serán utilizados al momento de montar la empresa productora de vinos?
- ¿Qué herramientas serán empleadas para la recuperación de la inversión y comprobar la factibilidad del proyecto de investigación?

Objetivo general

Diseñar un proyecto de creación de una empresa para la producción de vinos de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

- Elaborar el marco teórico técnico para sustentar la factibilidad del proyecto mediante la investigación y recolección de información bibliográfica.
- Realizar el estudio de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero para la creación de la empresa productora de vino de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.
- Efectuar la evaluación financiera del proyecto para determinar la viabilidad del mismo.

Justificación teórica

El presente trabajo de titulación en desarrollo se justifica teóricamente puesto que mediante los antecedentes y bases referenciales en lo que conlleva la agricultura y procesamiento del vino

sirven de apoyo para tener conocimientos más amplios para la creación de la empresa de producción de vino de mora en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, pues permite resolver problemas de sobre producción de la materia primera y teniendo en cuenta el control financiero.

Justificación metodológica

Se justifica metodológicamente puesto que se tiene de base la estructura de un proyecto como es el estudio de mercado, estudio técnico, la organización, marco financiero, evaluación del proyecto y ejecución de resultados que permiten la ejecución del mismo mediante la recolección de datos a lo largo de la investigación como son, los cuestionarios, entrevistas, encuestas, cotizaciones, tanto a productores como a clientes potenciales con el fin de llegar a conocer el interés real que la población tiene ante el nuevo producto y así determinar la factibilidad técnico, operativo, económico y financiero en el desarrollo de la creación de la empresa de producción de vino de mora en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Justificación práctica

La justificación practica determina la factibilidad, por tal razón, se ha considerado necesario la realización de la presente investigación generando así que se lleve de manera eficiente el trabajo asegurando los retornos financieros, permitiendo el desarrollo sostenible de la empresa, las cuales encierra un gran conjunto de herramientas que posibilitan desenvolver acciones efectivas sobre los posibles costos o gastos en la organización para avalar el desarrollo económico en el mercado con el objeto de ir recuperando de manera positiva el capital invertido y generar liquidez.

Antecedentes de investigación

Cada día son más los emprendimientos con énfasis a la comercialización de nuevos productos, tomando en cuenta la transformación en la agroindustria y producción, aprovechando así las bondades y recursos de la zona para el producto final es por ello que este tipo de negocio ha venido acrecentándose en los últimos años en el país ya que de esta manera se generan mayores ingresos para el emprendedor e incluso permite abrir nuevas plazas de empleo para la producción y comercialización.

Para el presente trabajo los antecedentes de investigación son referenciados en temáticas similares.

– ANTECEDENTE 1

Título: “PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE UVILLA EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR” (Colcha, 2020).

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. (Colcha, 2020)

– ANTECEDENTE 2

Título: “Proyecto para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de té de guayusa natural, en la provincia de Napo, bajo el auspicio del GAD Municipal de Carlos Julio Arosemena Tola, período 2016” (Martha, 2016).

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo elaborar el Proyecto para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de té de guayusa natural, en la provincia de Napo, bajo el auspicio del GAD Municipal de Carlos Julio Arosemena Tola, período 2016. Para el cumplimiento de los objetivos como empresa se realizó el Estudio de mercado lo cual identificamos la demanda insatisfecha para el 2016 de \$ 21280,00, también se realizó el Estudio Técnico, Administrativo Legal y Económico Financiero, mediante el cual se pudo analizar la Inversión final del proyecto que es de \$ 60298,16 constituida por 4 socios que son quienes aportan a la Inversión, los indicadores económicos son una guía para la toma de decisiones proyecto obteniendo el Valor Actual Neto 1 negativo (VAN) de -15013,29 y el Valor Actual Neto 2 positivo (VAN) de 20884,42 que nos determinó una Tasa Interna de Retorno (TIR) del (20%) lo que manifiesta que al invertir en la creación de esta empresa obtendrá más beneficios económicos debido a que la Tasa Activa es mayor a las Entidades Financieras, en relación al Beneficio Costo (RBC) se observó que por cada dólar invertido obtenemos una ganancia de 0,43 centavos, por medio del Periodo de recuperación de capital (PRC) demostramos el tiempo en el que se recupera la inversión que es de 7 años 6 meses y 10 días. El proyecto es factible y recomendable invertir en ello tomando en cuenta y demostrando que mediante el Estudio Económico realizado obtenemos resultados positivos. (Martha, 2016)

– ANTECEDENTE 3

Título: “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” (Pala, 2017).

Conclusión

En el estudio de mercado; mediante encuestas; se 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. (Pala, 2017)

– ANTECEDENTE 4

Título: “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” (Villavicencio & Caiza, 2018).

Conclusión

Al realizar del primer objetivo que fue el diagnóstico situacional de la hacienda Guingla ubicada en parroquia Santa Cecilia, cantón Lago Agrio, se identificó que la hacienda posee atractivos naturales que pueden ser aprovechados para el desarrollo turístico del sector, ya que geográficamente existen las condiciones para fomentar el turismo cuya materia prima son los recursos naturales existentes en la zona, así también las producción agropecuaria y piscícola. Destacándose la necesidad de impulsar un proyecto turístico que beneficie a los integrantes de la misma, ya que los turistas que la visitan están dispuestos a pagar por un servicio de calidad que garantice el servicio de agroturístico, alimentación y recreación en familia y amigos que visitan el lugar, identificando el flujo de turistas nacionales, quienes realizan viajes en temporadas de vacaciones y feriados. (Villavicencio & Caiza, 2018)

– ANTECEDENTE 5

Título: “Proyecto para la creación de una microempresa de producción y comercialización de postres y pasteles por catálogo en la ciudad de Riobamba” (Zapata, 2012).

Conclusión

“Por medio del estudio de mercado, se ha podido conocer el mercado en el cual la empresa pretende incursionar, además de determinar la existencia de demanda insatisfecha y el grado de aceptación de los productos y servicios que ofrecerá la empresa” (Zapata, 2012).

– ANTECEDENTE 6

Título: “Proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados de la tuna en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, bajo el auspicio del GAD Municipal de Guano período 2016” (Usca, 2016).

Conclusión

La tuna es una fruta poco conocida con alto valor nutricional que beneficia en la prevención de enfermedades. En el estudio de mercado se evidenció que existe disposición de los consumidores potenciales a probar nuevos derivados de la tuna y que el 89% de nuestros futuros clientes están interesados en adquirir nuestro producto por lo tanto se ha considerado un mercado estable, y por ende se ha podido establecer que existe una demanda insatisfecha. (Usca, 2016)

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Fundamentación teórica

1.1.1. *Proyecto*

Definir es una tarea complicada dado que debe abordar el conjunto de atributos del ente definido. Definir un proyecto representa una tarea diferente en función del rol o a la implicación que tiene en él la persona que lo define. Un proyecto es una iniciativa singular, no repetitiva, normalmente dirigida a alcanzar unos objetivos prefijados en un lapso de tiempo determinado y con un presupuesto también determinado. (Bataller, 2016, pág. 13)

El logro de estos objetivos se consigue mediante la realización de una actividad compleja, susceptible de descomponerse en una serie de tareas interdependientes entre sí en cuanto a su orden de ejecución. La definición anterior la podemos ampliar de modo que incluya aspectos no considerados. Un proyecto es una acción en la que los recursos humanos, financieros y materiales se organizan de una nueva manera para realizar una tarea diferente. En esta, teniendo en cuenta unas especificaciones y dentro de unos límites de costes y tiempos, se intenta conseguir un cambio beneficioso dirigido según unos objetivos cualitativos y cuantitativos. Estos elementos implican que un proyecto supone un riesgo y una incertidumbre considerables, por lo tanto, su éxito dependerá en gran medida de una gestión adecuada. (Bataller, 2016, pág. 14)

1.1.1.1. *Los objetivos*

La definición de un proyecto implica que se determinen los correspondientes objetivos que se asocian a él. Los objetivos de un proyecto deben incluir información que lo justifiquen; las razones por las que se lleva a cabo. Estas razones deben aparecer en términos cuantificables: dinero, volumen, etc.

Los objetivos también han de incluir información de su ámbito; zona geográfica, la organización que debe desarrollarlo, etc. Como en cualquier otra definición de objetivos, los objetivos de un proyecto deben cumplir las condiciones resumidas habitualmente en la expresión inglesa SMART, que hace referencia a concreto, cuantificable, alcanzable, relevante y temporal (specific, measurable, achievable, relevant, trackable). (Bataller, 2016, págs. 14-15)

1.1.1.2. Clasificación de los proyectos

Clasificación de los proyectos. Al momento de emprender un nuevo camino o tomar nuevas decisiones, esto debe ser planteado antes de dar el primer paso. Para esto sirven los proyectos. Existen muchas categorías en las que se dividen los proyectos, puesto que, de ser posible establecer solo una tipología, no se estaría considerando todos los aspectos de diferencian unos de otros. (ClasificaciónDe, 2021)



Gráfico 1-1. Clasificación de los proyectos

Fuente: (ClasificaciónDe, 2021)

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

– **Proyectos de inversión**

“Este tipo de proyectos tiene como finalidad, ser aplicados mediante financiamiento propio o externo, de modo que en un lapso específico de tiempo, sea recuperada la inversión, pudiendo mantenerse solo y generar ganancias” (ClasificaciónDe, 2021).

- Proyectos empresariales, sean de capital público o privado, enfocados en áreas productivas en ámbitos comerciales, industriales y de servicios.
- Proyectos de ingeniería y tecnología, en los que los principales objetivos son la creación de prototipos para su posterior comercialización. Generalmente, son desarrollados por emprendedores o startups en su fase inicial, hasta el registro de patentes.
- Proyectos artísticos, musicales y literarios. en este tipo de proyectos, las inversiones que se hacen, más allá del dinero, es en recurso humano. Se espera conseguir retribución, pero son

desarrollados sin tener seguridad de éxito, a diferencia de los empresariales y sus estudios de mercado. (ClasificaciónDe, 2021)

– **Proyectos de investigación**

“Su objetivo primordial es simplemente descubrir. Abarcan todas las áreas del conocimiento, tanto a nivel externo como interno y su principal ganancia es el aumento de la capacidad y sabiduría de la sociedad, como oportunidad de desarrollo completo del potencial individual” (ClasificaciónDe, 2021).

– **Proyectos de transformación**

“En estos casos, la clasificación no depende de obtener una ganancia, si no de renovar lo que ya existe o buscar alternativas a ciertas cosas” (ClasificaciónDe, 2021).

- Proyectos de mejoramiento organizacional: abarca toda empresa, tanto pública como privada, que ejecute un arduo proceso de evaluación y diagnóstico.
- Proyectos educativos: buscan el mejoramiento social a través del aprendizaje y descubrimiento del entorno y de sí mismo.
- Proyectos de sociales de infraestructura y servicios: tienen como objetivo el mejoramiento del entorno y la calidad de vida, a nivel de vialidad, servicios, salud, seguridad y oportunidad. son ejecutados en su mayoría con capital público, aunque en los últimos años, las personas, a nivel individual u organizativo, han tomado las riendas de estos proyectos. (ClasificaciónDe, 2021)

1.1.1.3. *Fases de la administración de proyectos*

El objetivo de este apartado es ofrecer una visión más clara y practica acerca de cómo estructurar en diferentes etapas de la administración de proyectos. Estas fases son circunstancias en las que comúnmente se está inmerso; de ahí, la importancia de no perder el orden, el control y los resultados del objetivo principal. (Aceves, 2018, pág. 22)

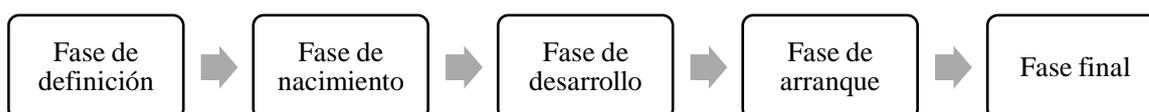


Gráfico 2-1. Fases de la administración de proyectos.

Fuente: (Aceves, 2018, pág. 23)

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

a) Fase de definición

Es aquella en la que la idea se hace concreta y se realizan los estudios y las evaluaciones preliminares. Durante esta fase se analiza el entorno, se eligen y se disponen los recursos, se revisan los proyectos y las alternativas (en esta parte recomendable haber aplicado con anterioridad una lluvia de ideas). Desarrollar la idea aquí es fundamental, para ello todos los miembros deben apoyarse y ofrecer sus opiniones y conocimientos. En esta fase, para visualizar mejor las ideas, se puede usar un diagrama de Ishikawa o un diagrama causa-efecto (Aceves, 2018, pág. 23).

b) Fase de nacimiento u origen

En esta fase en la que se deben identificar con mayor precisión todos los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, sobre todo aquellos relacionados con el aspecto humano, que es parte fundamental del proyecto. Asimismo, aquí también habrá que ser más precisos con respecto a los costos. (Aceves, 2018, pág. 26)

c) Fase de desarrollo

“Es ahora cuando el proyecto toma forma y se materializa. Quizá sea la parte más extensa y costosa, por lo que hay que poner mucha atención a la planificación, el seguimiento y el control” (Aceves, 2018, pág. 33).

d) Fase de arranque

Esta etapa del proyecto es la que contempla la realización de ensayos para verificar que este cumpla con las especificaciones establecidas en la planeación y(o) detectar posibles desajustes, a fin de poder rectificar las anomalías que puedan presentarse. Asimismo, ayuda a tener un mayor conocimiento del proyecto y fortalecer futuros planes. Por tanto, constituye la etapa que marca el inicio del proyecto, se realizan las observaciones pertinentes y se corrigen los detalles que vayan surgiendo. (Aceves, 2018, pág. 37)

e) Fase final

Como su nombre lo indica, se trata de la última fase del proyecto; en la que se da por concluido y se genera la transferencia de los responsables, los recursos y la parte tecnológica. Constituye

una fase de reflexión acerca de los conocimientos que se adquirieron, a fin de no cometer los mismos errores en proyectos futuros. Asimismo, en esta etapa se debe hacer un balance de lo bueno y lo malo, y dejar evidencia que lo sustente. Es importante recordar que en la actualidad se vive en una época de incertidumbre, riesgos, sobresaltos, etc., así que por salud mental el líder del proyecto debe hacer lo anterior por convicción, como hábito, como parte integral de sus responsabilidades (Aceves, 2018, pág. 38).

1.1.2. Empresa

“Se puede definir la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 10).

“La Administración de la empresa es la encargada de llevar a cabo la coordinación de los diferentes factores, mientras que la dirección establece los objetivos y se encarga de que las decisiones se ejecuten” (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 10).

1.1.2.1. Tipos de empresas

“Aunque todas las empresas tienen las características comunes que acabamos de ver, no todas son iguales. Dependiendo del criterio que utilicemos para clasificarlas, existen diferentes tipos de empresas:” (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 10)”.

- **Tamaño**

- a) Pequeñas
- b) Medianas
- c) Grandes

- **Actividad**

- a) Del sector primario (agrícola, ganaderas y pesqueras)
- b) Del sector secundario (mineras, industriales y de construcción)
- c) Del sector terciario (servicios)

- **Propiedad**

- a) Privadas
- b) Públicas
- c) Mixtas

- **Forma jurídica**

- a) Individual
- b) Social (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 10).

- **Empresas individuales**

“Se considera empresario individual a la persona física que realiza en nombre propio y por medio de una empresa una actividad comercial, industrial o profesional” (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 12).

Está sometido en su actividad empresarial a las disposiciones generales del Código de Comercio en materia mercantil y a lo dispuesto en el Código Civil en materia de derechos y obligaciones. El propietario de la empresa ejerce un control total sobre la misma y además dirige su gestión. La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa y la aportación de capital no está limitada. Además, las personas físicas pueden adoptar las formas jurídicas de comunidad de bienes y sociedad civil. (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 12)

- **El empresario autónomo**

“Se considera empresario autónomo a la persona que realiza una actividad económica en nombre propio. Esta actividad empresarial se puede desarrollar como persona física (empresario individual) o como persona jurídica (sociedad civil o mercantil)” (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 12).

1.1.2.2. *Tipos de sociedades*

“Las empresas gozan de personalidad jurídica y se clasifican en sociedades mercantiles y sociedades mercantiles especiales” (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 13).

– **Sociedades mercantiles**

- **Sociedad colectiva**

Sociedad mercantil de carácter personalista en la que todos los socios, en nombre colectivo y bajo una razón social, se comprometen a participar, en la proporción que establezcan, de los mismos derechos y obligaciones, respondiendo subsidiaria personal y solidariamente de las deudas sociales (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 13).

- **Sociedad de responsabilidad limitada**

“Sociedad de carácter mercantil en la que el capital social, que estará dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales” (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 13).

- **Sociedad limitada nueva empresa**

“Es una especialidad de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, aunque con diferencias en cuanto al número de socios y el capital. Actualmente pueden tramitarse telemáticamente estas sociedades” (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 13).

- **Sociedad anónima**

“Sociedad de carácter mercantil en la que el capital social, que estará dividido en acciones, se integrará por las aportaciones de los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales” (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 13).

- **Sociedad comanditaria por acciones**

Sociedad de carácter mercantil cuyo capital social está dividido en acciones, que se formará por las aportaciones de los socios, uno de los cuales, al menos, se encargará de la administración de la sociedad y responderá personalmente de las deudas sociales como socio colectivo, mientras que los socios comanditarios no tendrán esa responsabilidad. (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 13)

- **Sociedad comanditaria simple**

“Sociedad mercantil de carácter personalista que se define por la existencia de socios colectivos que aportan capital y trabajo y responden subsidiaria, personal y solidariamente de las deudas sociales, y de socios comanditarios que solamente aportan capital y cuya responsabilidad estará limitada a su aportación” (Antón & Garijo de Miguel, 2011, pág. 13).

1.1.3. Estudio de factibilidad

Esta forma puede denominarse como un estudio "amplio" para distinguirlo de un anteproyecto de inversiones, o estudio de pre factibilidad, El término normalmente usado es "Estudio de Factibilidad" y emplearemos este término. durante todo el curso Este estudio es la base completa de la evaluación significativa del proyecto. (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010, pág. 10)

1.1.4. Estudio de mercado

“El estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta” (Rodríguez F. , 2018, pág. 27).

– Definición del bien a producir

Debe describir, tanto en su forma externa como interna, el servicio que presta o para qué sirve y en qué condiciones su uso es el óptimo; además debe señalar si los bienes son de consumo final, bien intermediario o bien de capital o servicios. (Rodríguez F. , 2018, págs. 27-28)

– Análisis del consumidor

Describe las necesidades del consumidor que se van a satisfacer; por ejemplo, si son necesidades fisiológicas, psicológicas o sociológicas; además debe descubrir los factores que inducen al consumidor a comprar un producto. Para que un bien o servicio cumpla, satisfactoriamente, la expectativa del consumidor es indispensable segmentar el mercado al que estará dirigido; los segmentos en que se pueden dividir las necesidades del consumidor son: (Rodríguez F. , 2018, pág. 28)

- Ubicación geográfica.
- Edad.

- Sexo.
- Nivel de ingresos.
- Productos de primera necesidad.
- Fácil o rápida preparación.
- Tipo de usuario (industrial, institucional, mayoristas, minoristas, consumidores finales, etcétera). (Rodríguez F. , 2018, pág. 28)

– **Análisis de la competencia**

- Estructura de mercado. Puede iniciarse estableciendo la identidad de los competidores (empresas públicas o privadas, empresas regionales, nacionales, multinacionales, empresas con productos tradicionales o nuevos, con marca registrada). Es preciso evaluar la probabilidad e importancia de empresas que posiblemente se introduzcan en un futuro al mercado.
- Análisis estructural. Mediante este se debe identificar el número de competidores, con el fin de conocer la imperfección del mercado, la posición competitiva, la cuantía del patrimonio, volumen de ventas y participación del mercado de las empresas.
- Bases sobre las cuales se fundamenta la competencia. La competencia ocurre simultáneamente a lo largo de varios parámetros. En una sociedad en la que existiera una competencia perfecta, el precio sería el medio principal para competir. Sin embargo, las imperfecciones del mercado como las estructuras monopólicas y oligopólicas hacen que la competencia perfecta exista solo en teoría.
- Precio. No obstante, el precio es un medio de competencia importante, como lo indica la sensibilidad de los consumidores al precio y la existencia generalizada de descuentos.
- Calidad. La calidad del producto es otro parámetro de la competencia. En teoría, el precio y la calidad dan valor al producto y la preferencia del consumir aumenta en proporción al valor.
- Servicio. El servicio que se presta constituye la tercera base de la competencia. (Rodríguez F. , 2018, págs. 30-31)

1.1.5. Estudio técnico

“El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos” (Rodríguez F. , 2018, pág. 38).

– **Tamaño de la planta**

Entendemos como tamaño de una planta industrial la capacidad instalada de valor producción de la misma. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados por año, ciclo de operación, mes, día, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que entra en el proceso. (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010, pág. 51)

– **Disponibilidad de insumos materiales**

El tamaño de la planta ajustado de acuerdo con los volúmenes y características de las materias primas, así como a las áreas de producción de las mismas. debemos revisarlo en función de las áreas de producción y de su infraestructura de transporte y comunicación, ya que el costo de transporte de la materia prima determinará el radio máximo de aprovisionamiento que es posible. Este radio se reduce a medida que las características de la materia prima hacen más costoso su transporte. Una vez establecido este radio máximo de aprovisionamiento es necesario determinar el volumen de materia prima que es posible captar dentro del mismo. el cual servirá para reajustar, si fuese necesario el tamaño de la planta. (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010, pág. 53)

– **Tamaño óptimo**

Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales. El problema del tamaño de un proyecto está relacionado con el comportamiento de sus costos unitarios. Cuando se consideran diferentes escalas de producción. (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010, págs. 66-67)

– **Ingeniería del proyecto**

“Abarca todas aquellas investigaciones técnicas que: se refieren a la selección y determinación del proceso, determinación de equipo y maquinaria, mano de obra y finalmente la distribución de planta” (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010, pág. 67).

– Descripción del proceso de producción

La descripción del proceso de producción o de prestación del servicio define la forma como una serie de insumos se transforman en productos o servicios, mediante la participación de una determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación. (Córdoba, 2011, pág. 153)

1.1.6. *La organización*

“La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo unos mecanismos de coordinación (Córdoba, 2011, pág. 180)”.

– Teoría de la organización

La teoría de la organización es una forma de pensar que permite ver y analizar las organizaciones con más precisión y profundidad delo que se podría hacer de otra manera Esta forma de ver y pensar se basa en patrones y regularidades en el diseño y comportamiento organizacional. (Córdoba, 2011, pág. 180)

– Estudio de la organización

Estudio de la organización debe ser un proceso permanente que permita ajustarse a las variaciones que presenta la economía mundial, en relación con la cual se encuentran las siguientes tendencias:

- Aceleración del ritmo de cambio en todas las actividades.
- Consecuente aumento de la incertidumbre.
- Retorno a la economía productivista.
- Adecuación de la cultura al acelerado ritmo de avance tecnológico.
- Nueva dimensión de la calidad.
- Búsqueda de límites: calidad total, cero defectos, cero stocks, etc.
- Entrada plena en la era de la informática, las comunicaciones y los sistemas.
- Coincidencia de actividades económicas crecientes y otras bruscamente declinantes.
- Revalorización de la logística.
- Creciente globalización de la economía.
- Desarrollo impactante de los servicios.

- Incipiente conciencia y respeto del ecosistema.
- Creciente innovación y dinamismo de los mercados. (Córdoba, 2011, págs. 182-183)

– **Estructura legal**

“Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley” (Córdoba, 2011, pág. 187).

– **Elección de la forma jurídica**

Para la elección de la forma jurídica de la organización se deben tener en cuenta los diferentes tipos de organización contempladas en la normatividad vigente, con sus requisitos, las ventajas y desventajas que ofrecen. En la mayor parte del mundo usan con mayor frecuencia dos tipos principales de formas legales para operar iniciativas empresariales: negocios de un solo propietario, y sociedades. (Córdoba, 2011, pág. 187)

– **Estructura administrativa**

En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. Todo esto nos lleva a distribuir, asignar y coordinar las tareas dentro de la organización. Existen tres formas distintas de entender la estructura administrativa: (Córdoba, 2011, pág. 190)

- El conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en áreas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas.
- Patrón establecido de las relaciones entre los componentes de la organización.
- Complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos. (Córdoba, 2011, pág. 190)

1.1.7. Marco financiero

En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto (Unión Europea, 2008). (Córdoba, 2011, pág. 208)

“El marco financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará” (Córdoba, 2011, pág. 208).

– **Flujo de beneficios netos del proyecto**

Se parte de la definición del flujo de beneficios netos, que ordena la secuencia de las inversiones, costos y beneficios del proyecto. Relaciona éstos con el momento en que se producen y permite, en consecuencia, establecer en qué momento el proyecto demandará o generará recursos. (Córdoba, 2011, pág. 208)

La construcción del flujo de beneficios netos se alimenta con los datos obtenidos en los estudios realizados para la formulación del proyecto; es una forma de sintetizar toda la información disponible sobre el problema y el proyecto. Permite, también, determinar el punto crítico del análisis costo-beneficio: la comparación entre los costos y los beneficios del proyecto; agrega además el factor temporal, que es otro elemento clave a tener en cuenta en la decisión. (Córdoba, 2011, pág. 208)

– **Las inversiones del proyecto**

Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero. Inicialmente se debe demostrar que los inversionistas cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes, que implican la solución dada a los problemas de proceso, tamaño y localización. (Córdoba, 2011, pág. 213)

- Inversión fija.
- Inversión diferida.
- Capital de trabajo inicial.
- Inversión total.
- Cronograma de inversiones.
- Capital disponible.
- Capacidad de inversión de la empresa. (Córdoba, 2011)

– Presupuestos de ingresos y gastos

Presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto. En la elaboración de los presupuestos se tiene en cuenta la información recolectada en los estudios de mercado, estudio técnico y la organización del proyecto, ya que unos originan los ingresos y otros los gastos e inversiones. (Córdoba, 2011, pág. 217)

– Financiamiento

“La decisión acerca de llevar cabo o no el proyecto es la primera que debe tomar la entidad que lo impulsa. Si en la evaluación el mismo resulta conveniente, surge una segunda decisión: su financiamiento” (Córdoba, 2011, pág. 238)

La separación de estas dos decisiones enfatiza su carácter independiente: es posible que un proyecto sea social y/o privadamente conveniente, pero eso no implica que sea financiable. Más aun, la existencia de fondos para financiar proyectos no debería motivar que los mismos se realicen si de la evaluación resulta que no son rentables. (Córdoba, 2011, pág. 238)

“La decisión de financiar el proyecto significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente, quién pagará costos y recibirá los beneficios del proyecto” (Córdoba, 2011, pág. 238).

- Efectos de la financiación.
- Evaluación del endeudamiento.
- Estructura y fuentes de financiamiento.
- Cuadro de fuentes y usos de los fondos.
- Plan de amortización de créditos. (Córdoba, 2011)

1.1.8. Evaluación del proyecto

La evaluación es la medición de factores concurrentes y coadyuvantes cuya naturaleza permite definir la factibilidad de ejecución del proyecto (Graterol, 2010). La evaluación de un proyecto se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y cómo ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene. (Córdoba, 2011, pág. 250)

La evaluación de proyectos puede hacerse desde dos puntos de vista no opuestos, pero sí distintos: el criterio privado y el criterio social. De la perspectiva que se tome en la evaluación dependerá la decisión que se tome sobre la realización del proyecto. (Córdoba, 2011, pág. 250)

– **Evaluación financiera**

Con la finalidad de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros-ganancias y pérdidas, flujo de caja para planificación financiera, balance general y flujo neto de efectivo-para medir la rentabilidad de la inversión. Las proyecciones pueden realizarse a precios constantes y/o corrientes; para las últimas deben establecerse y justificarse previamente las hipótesis asumidas para la escalada interna de precios en los diversos componentes de inversión, costos e ingresos. (Córdoba, 2011, pág. 253)

1.1.9. Ejecución y evaluación de resultados

Cuando se toma la decisión de llevar a cabo un proyecto, se debe diseñar un plan de ejecución donde se contemplen las actividades a desarrollar, con indicación de los respectivos momentos de realización, cuyos resultados deben ser evaluados después de que el proyecto entre en operación. (Córdoba, 2011, pág. 324)

– **Gerenciamiento del proyecto**

La gerencia de proyectos busca lograr los objetivos a través de la correcta ejecución de procesos, entendiéndose como proceso a la serie de acciones que provocan un resultado; los procesos de la gerencia de proyectos pueden organizarse en cinco grupos: inicio, planificación, ejecución, control y cierre. (Córdoba, 2011, pág. 324)

– **Plan de ejecución**

Según Evelia (2009), “plan de ejecución es la descripción del trabajo que debe realizarse a fin de ejecutar el proyecto”. Un proyecto define una combinación de actividades interrelacionadas que deben ejecutarse en un cierto orden antes que finalice el trabajo completo. Las actividades están interrelacionadas en una secuencia lógica, en el sentido en que algunas de ellas no pueden comenzar hasta que otras se hayan terminado. Un proyecto es una actividad, un trabajo que requiere tiempo y recursos para su terminación. (Córdoba, 2011, pág. 331)

El plan de ejecución consta de dos partes:

- Un plan de ejecución detallado, en el que se hace una descripción pormenorizada del trabajo que debe efectuarse durante el período, junto con un plan financiero detallado para ese mismo período con estimaciones de los costos subvencionables desglosados por contratista y por actividad.
- Un plan de ejecución esquemático, en el que se hace una descripción general del trabajo que debe efectuarse durante todo el período de duración del proyecto. (Evelia). (Córdoba, 2011, pág. 331)

1.2. Marco conceptual

Barrica: “Una barrica, cuba, o tonel es un recipiente de madera utilizado para la crianza de vino. La barrica oxigena el vino lentamente y le aporta textura y aroma para suavizar su sabor” (Real Academia Española, 2021).

Canales de distribución: “Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final (Economipedia, 2020)”.

Capital de trabajo: Se conocen también como las necesidades de capital de trabajo que requiere el proyecto para comenzar su operación, ubicando los costos de los materiales (conociendo su rotación), transportes, desplazamientos y mano de obra, sueldos, arrendamiento, servicios públicos, mantenimiento, etc., determinando, ante todo, los elementos de costo significativos dentro del proceso de operación del proyecto. (Córdoba, 2011, pág. 211)

Costos: “Es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio” (Raffino, 2020).

Diagrama de flujo del proceso: “El diagrama de flujo posee detalles e información del proceso, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas” (Rodríguez F. , 2018, pág. 50).

Emprendimiento: “Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades” (Significados.com, 2019).

Evaluación por puntos: Entre los métodos utilizados para decidir la ubicación de la planta existe el sistema de evaluación por puntos que consiste en asignar a cada uno de los factores determinantes un peso o valor relativo, según su importancia a juicio de las personas encargadas del proyecto. (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010)

Gastos: El Plan General de Contabilidad define el gasto como "decrementos en el patrimonio neto de la empresa, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumentos de pasivos, siempre que no tengan la consideración en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios". (elEconomista.es, 2021)

Trasiego: "Llamamos trasegar al traslado del vino de un recipiente a otro, separando el vino limpio de los sólidos y precipitados ocurridos durante las fermentaciones o los producidos por la estancia del vino durante algunos meses en bodega" (Resalte, 2021).

Viabilidad: "Intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.)" (Porto & Merino, 2013).

1.3. Idea a defender

El proyecto de factibilidad que permite la creación de una empresa productor de vinos de mora en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua permitirá mejorar la circulación económica de la localidad.

1.4. Variables

El estudio de factibilidad permitirá la creación de una empresa productora de vinos de mora en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

1.4.1. Variable independiente

Creación de una empresa productora de vinos de mora

1.4.2. Variable dependiente

Factibilidad técnica, legal, administrativa y financiera

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

- **Mixto**

En el presente trabajo de titulación para el cual se plantea crear una empresa productora de vinos de mora se ha utilizado el enfoque mixto puesto que los factores cualitativos como cuantitativos servirán de herramientas necesarias en la obtención de datos exactos de información relacionada a la misma, permitiendo así la creación de la empresa en el cantón Ambato.

El enfoque cuantitativo permite analizar datos numéricos de estados financieros, a su vez examina la composición de la población para llegar a una muestra y aplicar las encuestas, el mismo enfoque sirve de apoyo para posibles resultados en cuanto a la aplicación de los diferentes indicadores financieros.

El enfoque cualitativo establece la realidad del área financiera en el desarrollo del trabajo de investigación, así mismo influye al momento conocer gustos y preferencias en el mercado para la aceptación de vinos de mora, mediante la observación de aspectos generales y concisos que lleven a la determinación de ser factible o no la creación de la empresa.

2.2. Niveles de investigación

- **Nivel exploratorio**

“Para averiguar si existe o no un fenómeno, como primer paso a una investigación” (Cegarra, 2012, pág. 14).

El nivel que se utiliza en el trabajo de titulación es exploratorio puesto que se indaga en el problema realizando un sondeo del mercado de Ambato al momento de consumir bebidas alcohólicas, a su vez las características demográficas y socioeconómicas, es decir la aceptación de los consumidores ante el vino de mora.

- **Nivel descriptivo**

“Para identificar las relaciones que permiten especular acerca de una cosa sabiendo algo de otra” (Cegarra, 2012, pág. 14).

Permite determinar cuáles son los gustos y preferencias al momento de consumir bebidas alcohólicas arrojando resultados de satisfacción para así determinar si la producción del vino de mora es de agrado y aceptación en los posibles consumidores de Ambato.

- **Nivel correlacional**

Estudios de tipo correlacional, de extraordinaria importancia sin duda alguna por su carácter de fundamentación y aún de condicionamiento del éxito del anterior, son aquellos en que las correlaciones son utilizadas para la determinación de las características técnicas de los instrumentos de evaluación y medida utilizados en la recogida de datos, especialmente en los casos de validación de hipótesis. (Pérez, Galán, & Quintanal, 2013, pág. 176)

En este factor se utiliza diferentes tipos de variables para poder llegar a conclusiones de mayor peso frente a la realidad en cuanto al consumo de vino en la provincia.

2.3. Diseño de investigación

- **No experimental**

El diseño que se aplicará es no experimental debido a que las variables no se manipulan, es posible analizar datos e información que a su vez ayuda a emitir un diagnóstico pertinente para la creación de la empresa productora de vinos de mora.

2.4. Tipo de estudio

Con relación a la creación de la empresa productora de vinos de mora localizada en el cantón Ambato provincia de Tungurahua será de utilidad puesto sé que apoya al emprendimiento y el resurgimiento de las actividades productivas, así mismo se plantea crear nuevas plazas de empleo para la localidad y evitar la sobre producción de mora en Tisaleo aprovechando el fruto para la producción del vino.

- **Transversal**

Se implanta el diseño transversal puesto que la información y datos recolectados permite realizar los estudios pertinentes verificando si se rige a los reglamentos establecidos para la creación de una empresa.

- **De campo**

Los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. (Sabino, 1992, pág. 64)

Refleja la veracidad en cuanto a la recolección de datos para crear la empresa productora de vinos de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

- **Documental**

Como en el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos. (Rizo, 2015, pág. 22)

Es muy importante tener en cuenta que la investigación documental pues ayuda en la comprensión de las referencias utilizadas, los conceptos en sí el marco teórico que influye en ampliar la decisión que se tiene sobre la investigación y sobre todo que tipo de referencias teóricas se debe utilizar.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Para el siguiente trabajo investigativo las encuestas están aplicadas a la población económicamente activa considerada como los clientes potenciales así mismo contando con la participación de los productores de mora de la localidad.

- “160 proveedores (Revista Líderes, 2020)”.
- “189.781 clientes potenciales del cantón Ambato” (INEC, 2010).

2.5.2. Muestra

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

Donde:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e = Margen de error

n = Tamaño de la muestra

Cálculo

DATOS	
Z	(95%) 1,96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
N	189,781

$$n = \frac{1.96^2(189.781)(0.5)(0.5)}{(0.05^2 * (189.781 - 1)) + (1.96^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{182.266,07}{475,41}$$

$$= 383 \text{ encuestas}$$

Para el presente trabajo de investigación se prevé realizar 383 encuestas aplicadas a los clientes potenciales y 160 encuestas al total de productores de mora del cantón Tisaleo puesto que es una población finita.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

En el presente trabajo de titulación se aplican los siguientes métodos: inductivos, deductivos y analíticos mismos que servirán de apoyo para sustentar la investigación.

- **Método inductivo**

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica (Rodríguez & Pérez, 2017).

Permite tener un orden adecuado de las ideas generales y particulares, pues otorga la facilidad de la recolección en cuanto a la información financiera, gustos, preferencia, costos, etc., utilizados para la estructuración de la empresa productora de vinos.

- **Método deductivo**

“Se trata de fundamentar la clasificación de cada uno de ellos en el grupo de los que tributan fundamentalmente a la búsqueda de información o de los que lo hacen a la construcción de conocimientos” (Rodríguez & Pérez, 2017).

Se utiliza al momento en que se aplican los indicadores financieros los cuales permiten el análisis de inversión y viabilidad del emprendimiento, descendiendo de las causas y efectos.

- **Método analítico**

Consiste en separar las partes de un fenómeno que se pretende estudiar observando de manera secuencial sus causas y efectos, esto con la idea de comprender su naturaleza. La importancia del análisis reside en que, para comprender la esencia del objeto de estudio, hay que conocer la naturaleza de sus partes; esto nos permite conocerlo de forma más detallada, así como descubrirlo y explicarlo. (Martínez, 2018, pág. 104)

Utilizado al momento de aplicar las encuestas pertinentes a los productores y consumidores directos con el objetivo de corroborar que la necesidad del emprendimiento sea necesaria y positiva.

2.6.2. Técnicas

Para el desarrollo de la investigación la metodología de las técnicas sirve de base para la recolección de información que a su vez facilita la creación de la empresa productora de vinos de mora, en el cantón Ambato.

- **Observación**

Permite establecer referencias en los competidores puesto que se observa los precios de los vinos actuales que están siendo comercializados en el mercado y la publicidad o promoción que manejan misma que les ayuda a tener la fidelidad de los consumidores.

- **Encuesta**

Esta técnica sirve para realizar un levantamiento de información tanto de los productores como clientes potenciales, llegando a conocer la disponibilidad al momento de adquirir un vino de mora en el cantón Ambato e identificar aspectos relevantes para el desarrollo de la investigación.

2.6.3. Instrumentos

- **Guía de entrevista**

Se han planteado preguntas previas para que sean emitidas mediante un conversatorio tanto a productores como clientes potenciales y puedan otorgar información valedera y sustentable en el desarrollo de la investigación.

- **Cuestionario**

En un documento se aplican una serie de preguntas cerradas mismas que son respondidas por los productores y consumidores potenciales para conocer cuál es la aceptación en la creación de una empresa productora de vinos de mora en el cantón.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

Se procede con la interpretación de resultados mediante la recolección de información a través de las encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón Ambato (383).

3.1.1. Resultados de la encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Edad

Tabla 1-3: Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 35	101	26%
36 a 50	215	56%
51 a más	67	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

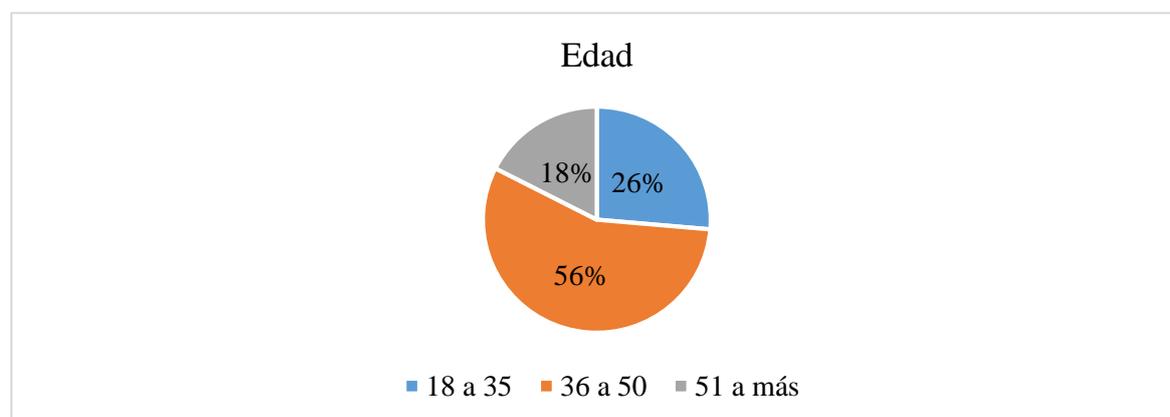


Gráfico 3-3. Edad

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

De la totalidad de encuestados el 56% de los ciudadanos tienen de 36-50 años y el 26% tiene de 18-35.

Género

Tabla 2-3: Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	98	26%
Masculino	285	74%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato
Realizado por: Guzmán, G. 2022.

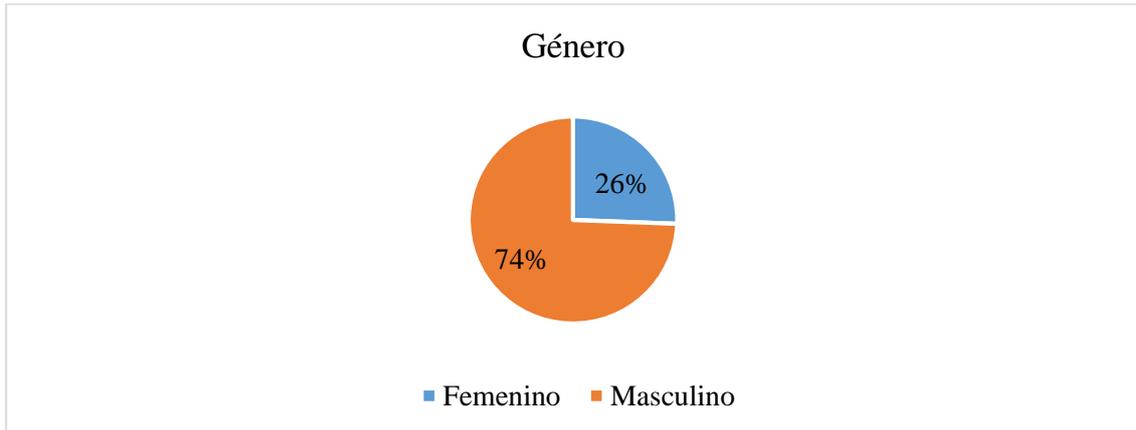


Gráfico 4-3. Género

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

Del 100% de los encuestados el 74% de la población es de género masculino mientras que el 26% femenino, dando como resultado que los hombres consumen más bebidas alcohólicas en este caso vinos.

1. ¿Usted o alguien de su familia consume vino? (si su respuesta es no, aquí concluye la encuesta).

Tabla 3-3: Consumo de vino en los domicilios de Ambato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	80%
No	75	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

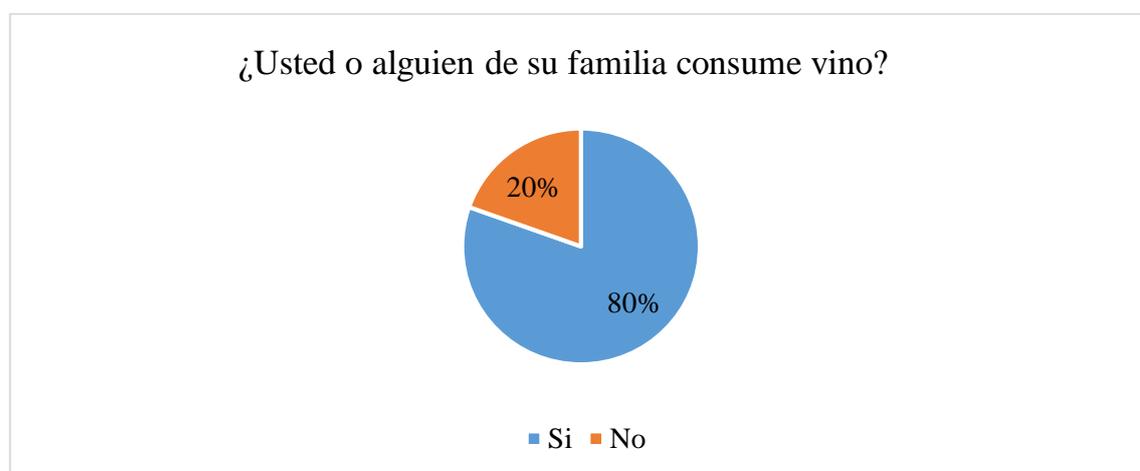


Gráfico 5-3. Consumo de vino en los domicilios de Ambato

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

Mediante la gráfica se demuestra 308 personas es decir el 80% de la población a consumidor vino por lo menos alguna vez, a diferencia del 20% que no lo hace, los resultados antes mencionados nos ayudan más adelante en la determinación de la demanda insatisfecha que se obtendrá en el cantón para así poner en marcha el nuevo producto.

2. ¿En el año cuantas botellas de vino compra Ud.?

Tabla 4-3: Consumo anual de botellas de vino

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1%
2	9	3%
3	109	35%
4	133	43%
5	54	18%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

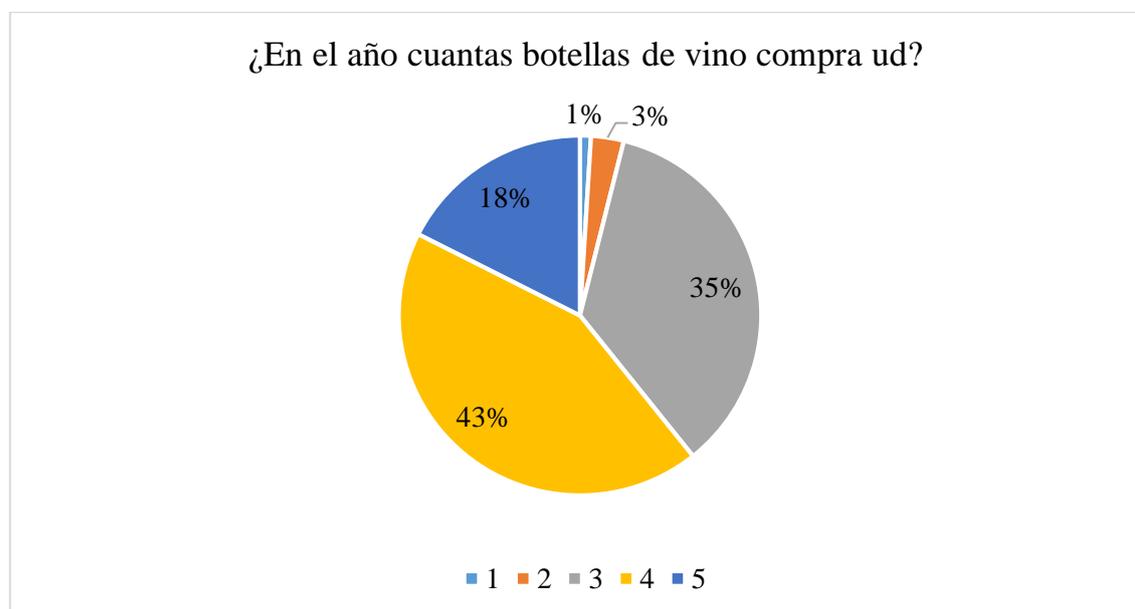


Gráfico 6-3. Consumo anual de botellas de vino

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

Las 308 personas encuestadas del cantón que consumen vino, el 43% bebe 4 botellas anualmente, así mismo el consumo del 35% de la población es de 3 botellas, mientras que apenas el 1% bebe 1 vino, el 3% es de 2 y el 18% de 5 botellas, dando como resultado que el consumo de esta bebida alcohólica.

3. ¿Al momento de adquirir un vino que marca le es más familiar?

Tabla 5-3: Preferencia en marcas de vinos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El último inca	67	22%
Castillo del diablo	70	23%
Cono sur	35	11%
San felipe roble	60	19%
Otros	76	25%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato
Realizado por: Guzmán, G. 2022.

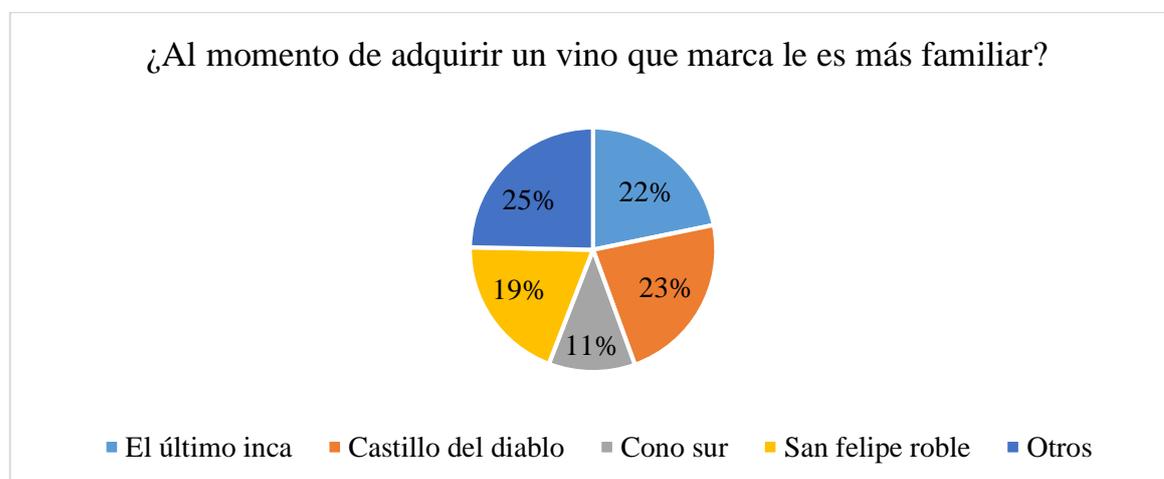


Gráfico 7-3. Preferencia en marcas de vinos

Fuente: Encuestas
Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

Del 100% de las encuestas el 11% de la población consume menormente vino cono sur, mientras que el 22% de la misma de preferencia toma vinos el último inca, de igual manera tenemos un total de 25% de persona que disfrutan otras marcas vinícolas siendo positivo para la empresa ya que será más fácil la introducción del licor al mercado.

4. ¿El vino adquirido satisface sus expectativas y necesidades?

Tabla 6-3: Satisfacción al momento de comprar un vino

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	41%
No	183	59%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato
Realizado por: Guzmán, G. 2022.



Gráfico 8-3. Satisfacción al momento de comprar un vino

Fuente: Encuestas
Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

Las encuestas realizadas demuestran la satisfacción de los consumidores al momento de ingerir un licor ya puesto en marcha en el mercado que en este caso es de 59% de clientes que demuestran inconformidad con su precio o propiedades nutritivas, así mismo el 41% indica conformidad luego de beber el vino adquirido.

5. ¿Qué características toma en cuenta usted al momento de adquirir un vino antes que otro?

Tabla 7-3: Características al momento de elegir un vino

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Propiedades nutricionales	40	13%
Precio	73	24%
Presentación del producto	68	22%
Grado de alcohol	87	28%
Otros	40	13%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Realizado por: Guzmán, G. 2022.



Gráfico 9-3. Características al momento de elegir un vino

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

Los consumidores adquieren productos vinícolas viéndose en consideración el grado alcohólico de la bebida 28%, así mismo el precio 24% es una variable fundamental para luego con 22% la presentación del producto, entre otros que representa el 13% al igual que las propiedades nutritivas.

6. ¿Le gustaría adquirir un vino con propiedades nutritivas a base de mora?

Tabla 8-3: Preferencia a un vino con propiedades nutritivas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	77%
No	70	23%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Realizado por: Guzmán, G. 2022.



Gráfico 10-3. Preferencia a un vino con propiedades nutritivas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

Las propiedades nutricionales de un producto es base fundamental para los sabores exquisitos y calidad del mismo es por ello que el 77% de los encuestados está dispuesto a adquirir el vino a base de mora, mientras que el 23% de la población opina que las bases nutricionales no son tan fundamentales.

7. ¿Para usted cual es el material más adecuado para la presentación (envase) del producto?

Tabla 9-3: Preferencia en el envase

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio	274	89%
Cartón	34	11%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato
Realizado por: Guzmán, G. 2022.

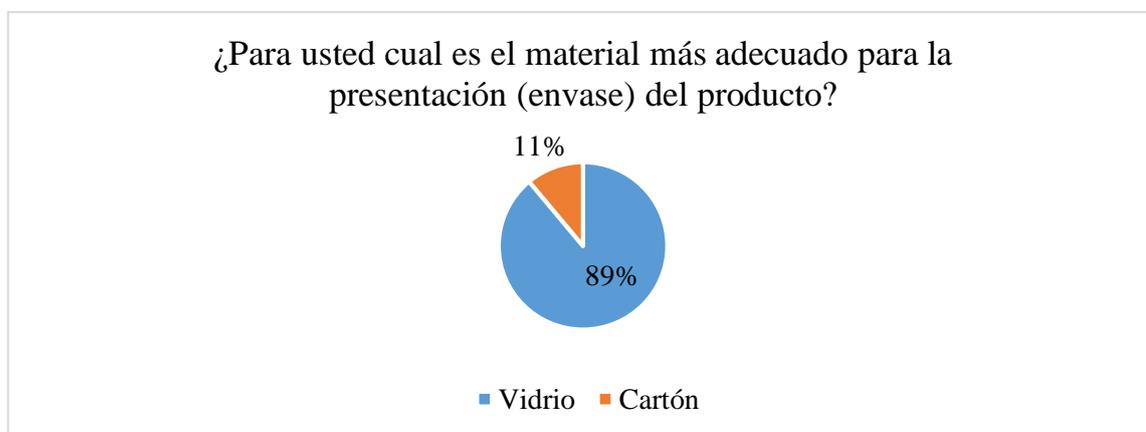


Gráfico 11-3. Preferencia en el envase

Fuente: Encuestas
Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas la mayoría de ellas considera que el vidrio 89% es la mejor presentación a diferencia del cartón 11% algo muy peculiar es que algunos clientes recomendaban este material puesto que puede ser reciclado y/o utilizado su envase para otras cosas.

8. ¿En qué lugar usted adquiere el vino?

Tabla 10-3: Centros de comercialización y venta del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	95	31%
Tiendas de barrio	47	15%
Licoreras	99	32%
Autoservicio	67	22%
Otros	0	0%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

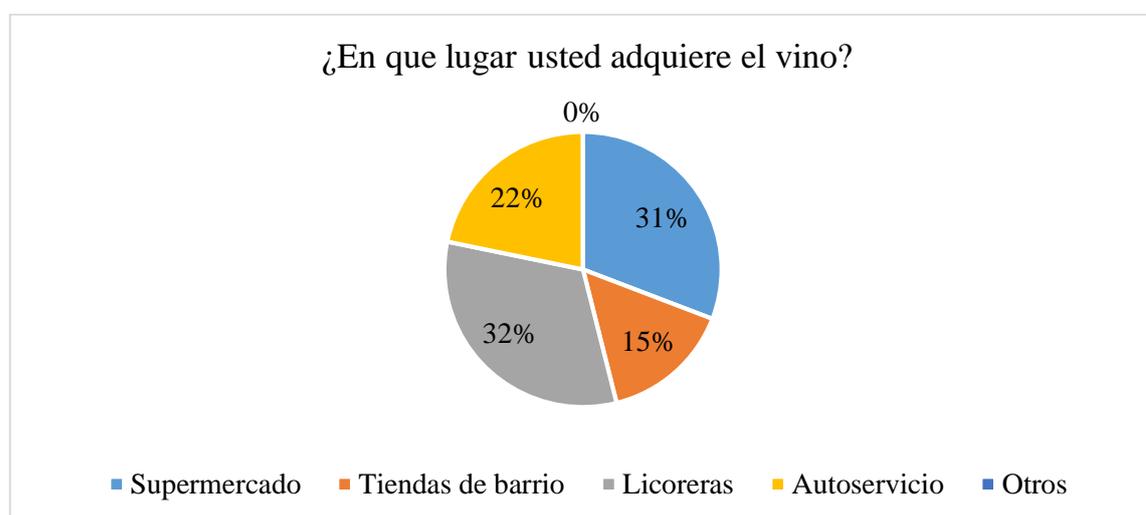


Gráfico 12-3. Centros de comercialización y venta del producto

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

Referente a los centros de comercialización y ventas que se pondrán en ejecución por recomendación de los futuros clientes son las licoreras con 32%, supermercados con el 31%, autoservicio el 22% y en tiendas de barrio 15% de los consumidores desearían adquirir el vino de mora.

9. ¿En qué tamaño de envase le gustaría adquirir el producto?

Tabla 11-3: Cantidad de contenido del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
375 ml	26	8%
750 ml	235	76%
1 litro	47	15%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

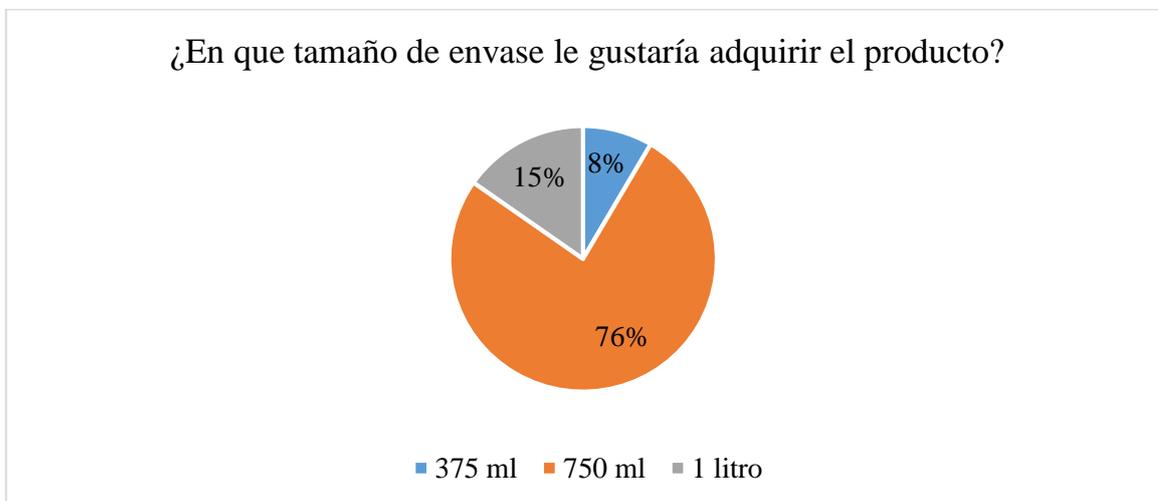


Gráfico 13-3. Cantidad de contenido del producto

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

La cantidad de licor influye mucho para el cliente es por ello que del 100% de la población encuestada el 76% de la misma gustaría que fuese de 750ml, el 15% de 1 litro y el 8% de 375ml, dando como resultado en la sugerencia que el envase debe ser de 750ml con el fin de llegar a más clientes cumpliendo con las expectativas de los clientes.

10. ¿Por un envase de 750 ml de vino, cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 12-3: Precio a pagar por el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$ 8.00	27	9%
\$ 10.00	109	35%
\$ 12.00	120	39%
\$ 14.00	52	17%
\$ 16.00	0	0%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

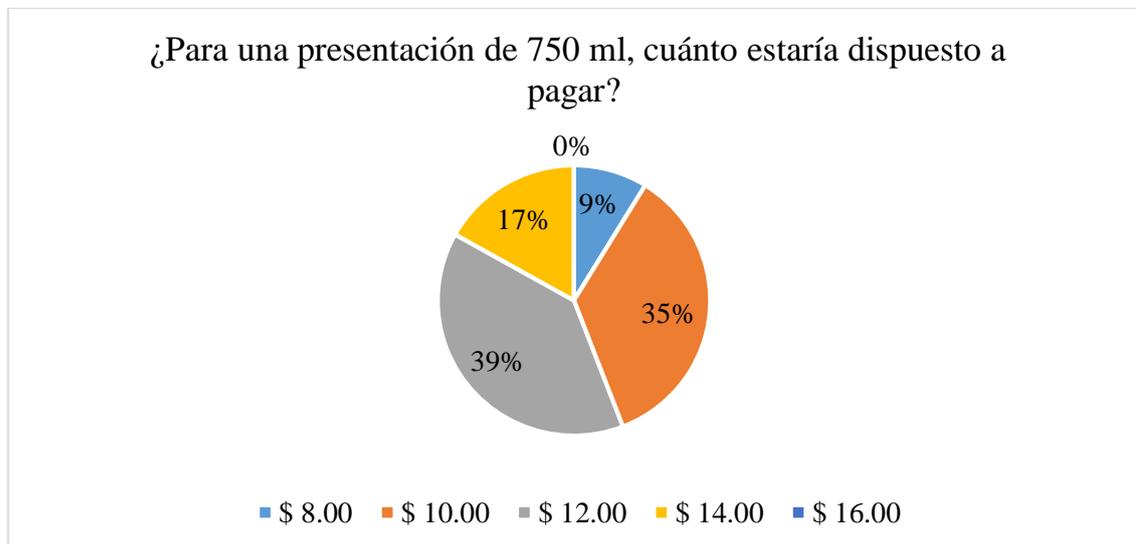


Gráfico 14-3. Precio a pagar por el producto

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

El 39% de las personas encuestadas que están dispuestas a adquirir el producto pagarían \$10,00, el 35% pagaría 10,00 por cada botella de vino futura a consumir, un 17% compraría el vino en \$14,00 y 9% \$8,00 a través de los datos e información obtenida en cuanto a la referencia del precio nos ayuda a determinar un valor accesible y rentable para el vino y así poder llegar a la mayor cantidad de clientes del cantón donde empezará a operar la empresa.

11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre el producto?

Tabla 13-3: Medios de comunicación para dar a conocer el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	66	21%
Redes sociales	115	37%
Televisión	49	16%
Flyer publicitario	78	25%
Otros	0	0%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

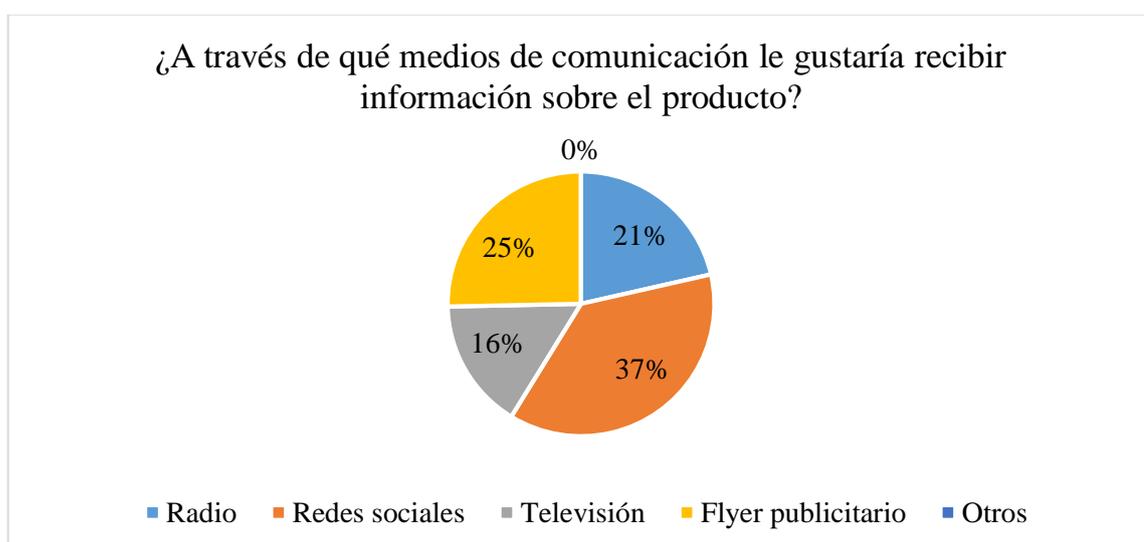


Gráfico 15-3. Medios de comunicación para dar a conocer el producto

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

La ciudadanía sugiere que el lanzamiento y publicidad del nuevo producto sea a través de redes sociales tomando en consideración que es una de las plataformas de mayor consumo en la actualidad con el 37% de preferencia, el 25% elige que sea por medio de flyer publicitarios, el 21% por radio y 16% a través de televisión.

12. ¿Usted compraría vino a una nueva marca que produzca vinos de mora en la localidad?

Tabla 14-3: Aceptación en la creación de una empresa productora de vino en el cantón

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	95%
No	15	5%
TOTAL	308	100%
No contesta	75	
TOTAL	383	

Fuente: Encuesta ejecutada a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato

Realizado por: Guzmán, G. 2022.



Gráfico 16-3. Aceptación en la creación de una empresa productora de vino en el cantón

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

95% de personas están dispuestas a comprar vinos de mora a una nueva empresa que incursiona en el mercado del cantón Ambato, por otro lado, el 5% de la misma no está de acuerdo con la implementación de esta nueva industria. Los resultados arrojados demuestran positividad para la puesta en marcha de la empresa.

3.1.2. Resultados de la encuesta ejecutada a los agricultores de mora

1. ¿Qué cantidad de terreno usted dedica a la producción de mora por hectárea?

Tabla 15-3: Cantidad de producción de mora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos 1	46	29%
2	53	33%
3	56	35%
4 a más	5	3%
TOTAL	160	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a los proveedores de mora

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

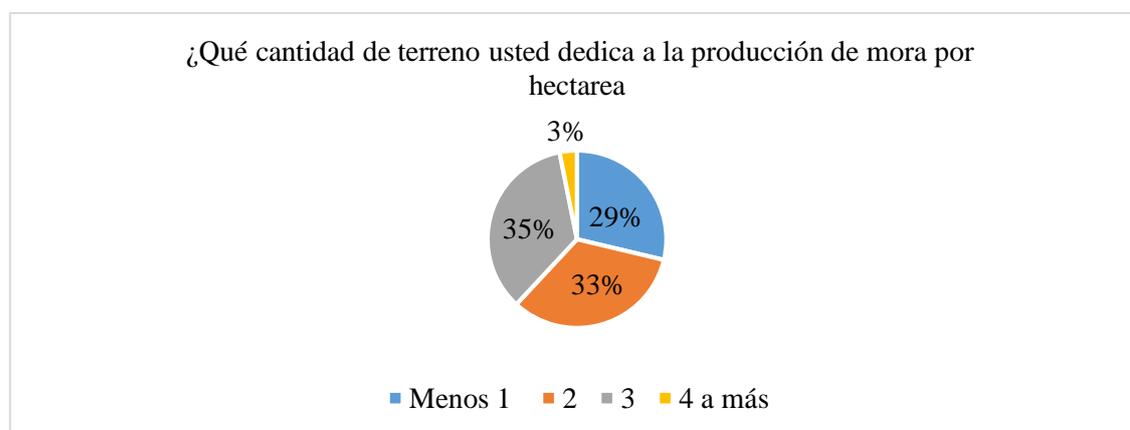


Gráfico 17-3. Cantidad de producción de mora

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

De un total de 160 productores de mora, pertenecientes al cantón Tisaleo, el 35% dice tener una producción anual de 3 hectáreas, el 33% produce 2 hectáreas de su terreno y el 29% dedica a producir menos de 1 hectárea y el 3% de 4 a más hectáreas.

2. Con que frecuencia usted cosecha la mora en la localidad

Tabla 16-3: Frecuencia de cosecha de mora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	104	65%
Quincenal	37	23%
Mensual	17	11%
Bimestral	2	1%
TOTAL	160	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a los proveedores de mora

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

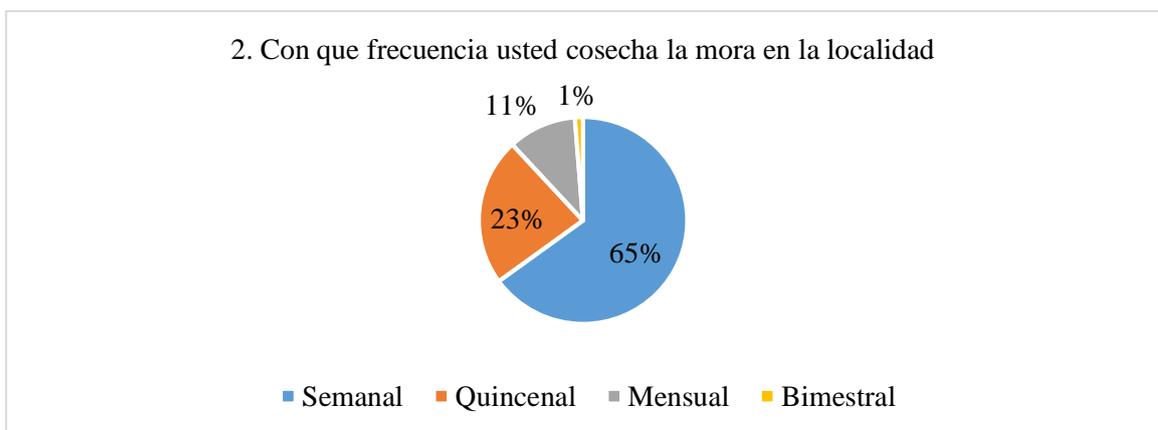


Gráfico 18-3. Frecuencia de cosecha de mora

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

De acuerdo con el 100% de las personas encuestadas indica que la producción se genera con mayor frecuencia semanalmente, el 23% quincenalmente y el 11% mensualmente y por efecto el 1% realiza la cosecha bimestralmente.

3. Cuantas canastas (12,3kg) de mora usted produce semanalmente

Tabla 17-3: Producción de mora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 4	48	30%
5	52	33%
6	35	22%
Más de 7	25	16%
TOTAL	160	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a los proveedores de mora

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

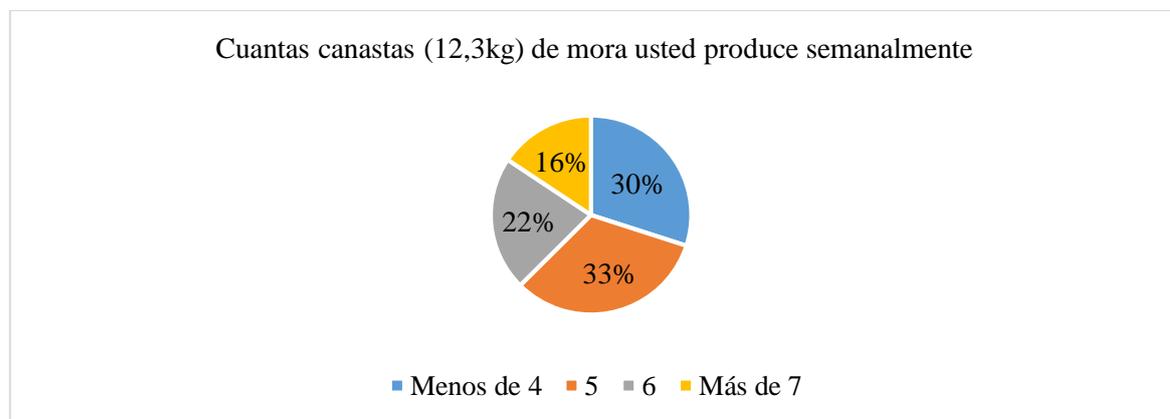


Gráfico 19-3. Producción de mora

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

El 33% de los proveedores producen 5 canastas de mora semanalmente es decir 240 anualmente dando como efecto 2952 kilos de mora al año, el 30% produce menos de cuatro canastas, el 22% 6 canastas y más de 7 canastas el 16% es decir 336 canastas al año dando como resultado 4133 kilos de mora por año, se puede apreciar que la materia prima principal para la elaboración del vino se cosecha de manera eficiente así no habrá inconvenientes futuros de escases de mora.

4. ¿Qué mercado prefiere al momento de comercializar su producto?

Tabla 18-3: Puntos de comercialización del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercado minorista	31	19%
Mercado mayorista	129	81%
TOTAL	160	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a los proveedores de mora

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

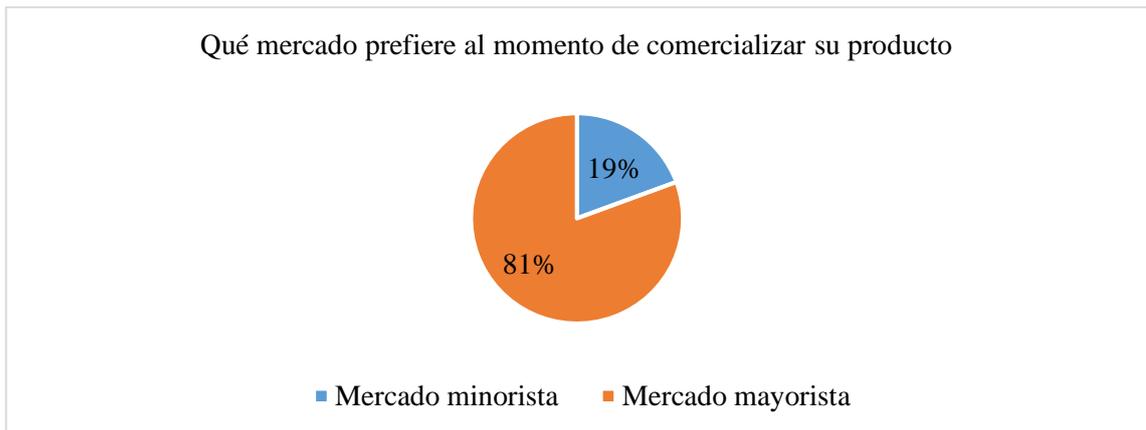


Gráfico 20-3. Puntos de comercialización del producto

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

El 81% de los productores de mora encuestados de Tisaleo manifiestan que prefieren entregar su producción de mora a mercados mayoristas y el 19% a los mercados minoristas; estos datos nos ayudan a revelar que existe un cierto porcentaje de productores que en ocasiones no disponen de compradores por ende tienden a vender a más bajos costos la mora con tal de evitar pérdidas.

5. Por cada canasta (12,3kg) de mora vendida cuál es el valor percibido para usted

Tabla 19-3: Valor percibido por la venta de canastas de mora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$5.00	50	31%
\$6.00 a \$8.00	70	44%
\$9.00 a \$11.00	27	17%
\$12.00 a \$14.00	10	6%
De \$15.00 a más	3	2%
TOTAL	160	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a los proveedores de mora

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

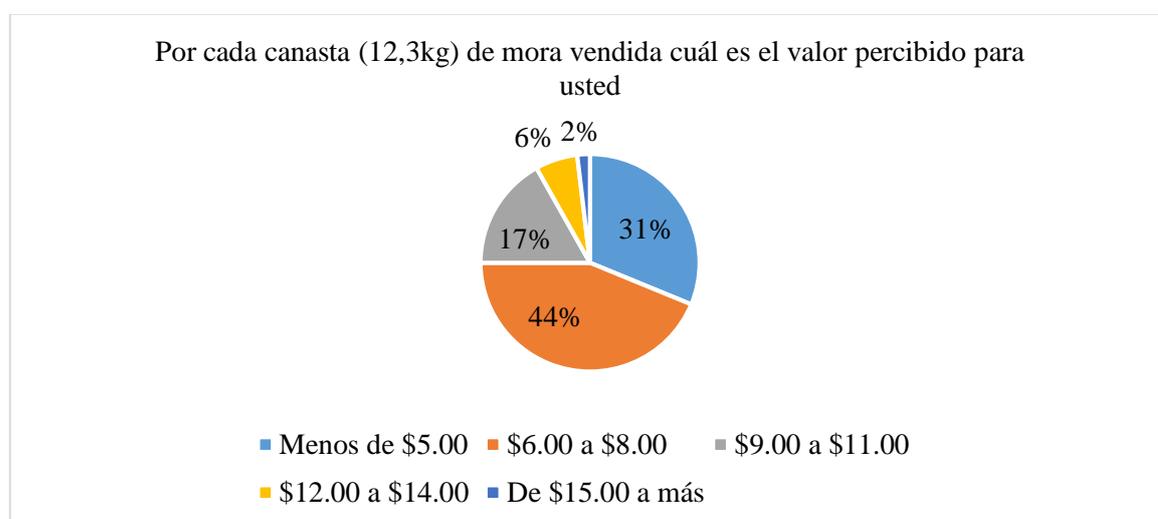


Gráfico 21-3. Valor percibido por la venta de canastas de mora

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

El 44% de proveedores venden la fruta en un valor estimado de \$6.00 a \$8.00 por cada canasta de 12,3 kilos, el 31% de productores ofertan su fruta en menos de \$5.00 por cada canasta vendida, el 17% en precio rango de \$9,00 a \$11.00 y apenas el 2% a más de \$15.00, los resultados pueden dar manifiesto de que no se está llevando un precio justo en el mercado en el cual están vendiendo.

6. Conoce de alguna empresa en Ambato que trabaje en la producción de derivados de mora

Tabla 20-3: Existencias de empresas que comercializan con derivados de mora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	31%
No	110	69%
TOTAL	160	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a los proveedores de mora

Realizado por: Guzmán, G. 2022.



Gráfico 22-3. Existencias de empresas que comercializan con derivados de mora

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

69% de los encuestados han comentado que desconocen de alguna entidad cual su giro de negocio sea netamente la producción de vinos de mora, así mismo el 31% de la población dice si conocer y a su vez proveer de mora a las mismas empresas, se puede apreciar que puede existir una sobre producción de mora lo que provoca que el producto se oferte a precios bajos.

7. Usted estaría dispuesto a vender su producción de mora a una empresa productora de vinos, donde se le ofrezca un precio justo

Tabla 21-3: Aceptación a ser proveedores de la empresa de vino de mora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	69%
No	50	31%
TOTAL	160	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a los proveedores de mora

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

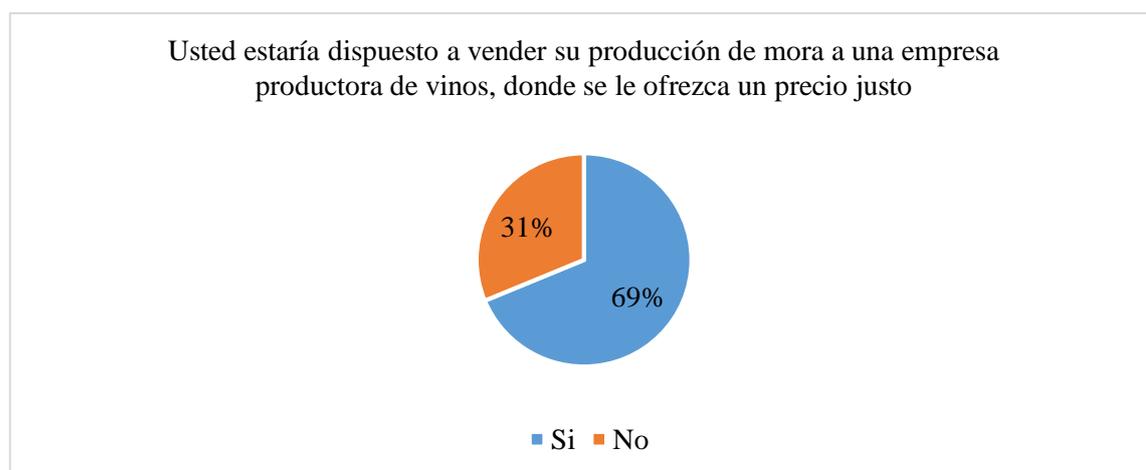


Gráfico 23-3. Aceptación a ser proveedores de la empresa de vino de mora

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Análisis

69% de la población dijo que está dispuesto de proveer su fruta a la nueva empresa productora de vinos de mora “Etnia”, por lo contrario, el 31% señalaron no poder proveer la materia prima. Estos datos nos ayudan para conocer la disponibilidad futura de materia prima y abastecimiento de la misma en la producción del nuevo producto.

3.1.3. *Revisión de la idea a defender*

Una vez concluidas las encuestas en la población económicamente activa del cantón Ambato se determina que “Vino Etnia”, tiene una gran aceptación por la comercialización del producto que se prevé ofertar puesto que la afluencia en el consumo vinícola es aceptable.

Resultados de la población Ambato:

- 1) El 80% de la población del cantón Ambato consume vino.
- 2) Anualmente las personas adquieren 4 botellas de vinos de mora.
- 3) El 23% de la población prefiere vino el inca, mientras que el 25% otros.
- 4) El 59% no se encuentra satisfecha al momento de realizar su compra en la bebida.
- 5) El 28% consume vino por los grados de alcohol que contiene y el 22% por la presentación del producto.
- 6) El 77% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un vino de mora que cuente con propiedades nutritivas.
- 7) El 89% de las personas prefieren que la presentación del producto sea en envase de vidrio.
- 8) El punto de venta con mayor aceptación son las licoreras con el 32% y supermercados con 31%.
- 9) El 76% de las personas sugieren que la presentación del producto sea de 750ml.
- 10) Por la presentación de 750ml los futuros cliente comprarían el producto en \$12.00 con aceptación del 39%.
- 11) El 37% de las personas encuestadas proponen que les gustaría recibir anuncios e información del producto por redes sociales, el 25% por medio de flyer publicitario.
- 12) El 95% de las personas estarían dispuestos a comprar vino de mora a una nueva empresa “Vinos Etnia”, en la localidad del cantón Ambato.

Resultados de los proveedores de mora

- 1) El 35% de productores dedican 3 hectáreas para la producción de mora, el 33% 2 hectáreas, mientras que el 29% menos de 1 hectárea.
- 2) Con frecuencia la cosecha de mora se realiza semanalmente con el 65%.
- 3) El 33% manifiesta que cosecha alrededor de 5 canastas semanalmente de 12,3kg, es decir, 240 canastas anualmente, 2952 kilos.
- 4) El 81% de los productores entregan su cosecha al mercado mayorista.
- 5) El 44% de los productores ofertan su mora en precio rango de \$6.00 a \$8.00.

- 6) El 69% de los productores encuestados dice no conocer de alguna empresa que se dedique a la comercialización netamente de vinos de mora.
- 7) 69% de los productores están dispuestos a vender parte de su producción de mora a la nueva empresa vinícola.

Con la ayuda de los resultados encontrados con las diferentes encuestas, se puede concluir que la propuesta de la creación de una empresa dedicada a la producción de vinos de mora en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, permite comprobar la factibilidad e identificar los problemas existentes con el fin de dinamizar la economía.

3.2. Propuesta

3.2.1. Título

PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE MORA EN EL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

3.3. Estudio de mercado

3.3.1. Descripción del producto

El vino es considerado una bebida sagrada antigua misma que posee varias propiedades nutritivas que son extraídas por medio de las frutas en este caso de la mora. Ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, elimina la albúmina de los riñones, el fortalecimiento del nervio óptico, entre otras.

La idea para la creación de la empresa “Vinos Etnia”, ha surgido por el gusto personal en los vinos dulces, el propósito de esto es generar ingresos a los productores de mora de Tisaleo así mismo dinamizar la economía en el cantón Ambato, el producto incorpora un valor agregado lo que permite que la aceptación del mismo sea más efectiva.

A continuación, se detalla algunas de las características del producto:

Tabla 22-3: Descripción del producto

Producto	Vino de mora	
Valor añadido	Producto orgánico, saludable e innovador	
Características generales	El vino de mora se comercializa en cajas de cartón en el cual contendrá 12 unidades	
Características del producto	Precio	\$4.47
	Marca	Vino Etnia
	Línea	Vino tinto
	Volumen	750mL
	Tiempo en barrica	6 meses
	Aroma	frutos rojos
	Origen	Ecuador
	Temperatura ideal del consumo	20°C
Características fisicoquímicas	Acidez	3-10gr/l
	Grado de alcohol	16%
	PH	3.2-3.9
<p style="text-align: center;">RÓTULO</p> 	Parte lateral de la botella	
	*Nombre: Identificativo por el cual se conoce al producto	
	*Denominación de origen (D.O): Procedencia y ente regulador	
	*Cantidad c.c: Nos indica la cantidad de líquido del producto	
	*Contenido alcohólico (%): Grado alcohólico del vino	
	*Año de cosecha: Indica el año en el cual se adquirió la mora	
	Parte trasera de la botella	
	*Tabla nutricional: Propiedades del producto	

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.3.2. Segmentación de mercado

El segmento al cuál va dirigido el producto (vinos de mora) se establece mediante la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, puesto que de esta manera se focaliza a los futuros clientes potenciales tomando en cuenta características, gustos o preferencias similares entre sí, permitiendo así ofrecer una oferta adecuado a los consumidores.

Tabla 23-3: Segmentación de mercado

VARIABLE	DETALLE
Geográficas	Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato
Demográficas	Personas que pertenecen al Cantón Ambato
Psicográfica	Cientes de clase social baja, media y alta del cantón Ambato

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.3.3. Análisis de la demanda

- **Demanda actual**

Por medio de los datos obtenidos a la población económicamente activa del cantón Ambato se puede establecer la cantidad de futuro clientes potenciales que estén dispuestos a consumir el producto, para la cual nos hemos ayudado con la pregunta 12 de las encuestas de los cuales un 95% de 308 aceptan el nuevo producto.

Así mismo nos apoyamos en los datos del INEC para conocer la tasa de crecimiento poblacional del 1,50% del cantón Ambato.

Datos

P

Población del cantón Ambato: 387.309

Población económicamente activa: 189.781

Tasa de crecimiento poblacional del cantón Ambato: 1,50%

Consumo promedio: 3,73

Tabla 24-3: Demanda actual

Opciones de respuesta	Número de respuestas	Frecuencia anual de consumo	Demanda actual anual
1	3	3	
2	9	18	
3	109	327	
4	133	532	
5	54	270	
TOTAL	308	1,150	674,090

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

La tabla anterior nos ayuda a determinar la demanda actual anual la cual es de 674.090

- **Demanda proyectada**

Se pretende obtener la cantidad de vinos de mora que los futuros clientes desean consumir en los 5 años futuros, tomándose como referencia la demanda actual para luego emplearse una tasa de 1,50% de crecimiento poblacional en el cantón.

Fórmula

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Tabla 25-3: Cálculo de la demanda proyectada

Año	Demanda proyectada
0	674,090
1	684,201
2	694,464
3	704,881
4	715,454
5	726,186

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.3.4. *Análisis de la oferta*

- **Oferta actual**

En el cantón Ambato no existe un negocio igual que se dedique netamente a la producción de vinos de mora, pero si similares por ejemplo de uva verde, uva roja, Jamaica, mortiño, etc., y que además el giro de negocio solo se dedique a producir vinos del sabor antes mencionado. Entre la competencia directa tenemos:

- Dos hemisferios
- Castillo del diablo
- Cono sur
- San Felipe roble
- El último inca

Para poder conocer la oferta actual de los vinos que comercializa la competencia que realizo una investigación de campo a las personas de varias licoreras puesto que son nuestra competencia directa.

Tabla 26-3: Oferta

N°	Nombre	Unidades vendidas mensuales	Unidades vendidas anuales
1	Dos Hemisferios	6092	73099
2	Castillo del diablo	7419	89031
3	Cono sur	3744	44926
4	San felipe roble	5350	64201
5	El último inca	6718	80611
TOTAL		29322	351868

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

- **Oferta proyectada**

En la proyección de la oferta al igual que la demanda se aplica el mismo método para así poder proyectar la oferta de los 5 años futuros de la empresa “Vinos Etnia”.

$$C_n = C_0(1 + i)^n$$

Tabla 27-3: Cálculo de la oferta proyectada

Año	Oferta proyectada
0	351868
1	357146
2	362503
3	367941
4	373460
5	379062

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Los resultados obtenidos en la oferta proyectada nos reflejan que la oferta puede ser menor en relación a la demanda razón por la cual algunos de los clientes no frecuenten algunas licorerías.

3.3.5. Determinación de la demanda insatisfecha

Se determina la demanda insatisfecha tomando en cuenta la demanda frente a la oferta para luego obtener la cantidad posible de consumo del producto que se lanza al mercado.

Tabla 28-3: Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	% de participación
0	674090	351868	322222	
1	684201	357146	327055	6.19
2	694464	362503	331961	6.65
3	704881	367941	336940	7.65
4	715454	373460	341994	8.61
5	726186	379062	347124	9.54

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

La empresa “Vinos Etnia”, en su primer año de ejecución acapará el 6,19% del mercado, con una producción de 20.240 vinos.

Tabla 29-3: Producción proyectada

Año	Detalle	Cantidad	Tamaño en litros	Total litro	Proyección de botellas
1	Barriles	11	230	15180	20240
2	Barriles	12	230	16560	22080
3	Barriles	14	230	19320	25760
4	Barriles	16	230	22080	29440
5	Barriles	18	230	24840	33120

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.3.6. Marketing Mix

3.3.6.1. El producto

Tabla 30-3: Características de la mora

	
Antioxidante	Ayuda a absorber mejor el hierro
Antiinflamatorio natural	Regula el colesterol en la sangre
Ayuda a mantener la salud de la piel	Funciona como laxante

Fuente: (Florez, 2020)

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

El producto que se oferta es un vino de mora, mismo que es elaborado a base de componentes naturales y de manera artesanal en donde se procura mantener la calidad de la materia prima.

– Presentación del producto



- Botella de vidrio de 750 ml
- 1 corcho
- 2 etiquetas
- Banda de seguridad

Figura 1-3. Presentación del producto

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

– Parte delantera de la botella

- Nombre: Identificativo por el cual se reconoce al producto
- Denominación de origen (D.O): Procedencia y ente regulador
- Cantidad (c.c): Nos indica el contenido del envase 750ML
- Contenido alcohólico (%): Grado alcohólico del vino
- Año de cosecha: Indica el año en el cual se adquirió la mora

– Parte trasera de la botella

- Tabla nutricional: Propiedades del producto
- Advertencia del consumo excesivo de alcohol

El vino de mora será joven, de coloración roja, mismo envasado en una botella de vidrio de 750 ml, con su respectivo corcho y sus etiquetas que reflejan la valoración nutricional y ciertos componentes usados en el proceso de elaboración del producto.

Marca y logo



Figura 2-3. Marca y logo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Para el siguiente producto se aplicó la siguiente marca cuyo significado es el siguiente:

- VINOS: Porque es el producto que comercializará en el cantón.
- ENTIA: Puesto que este término representa la identidad que mantiene cierto grupo de individuos, al igual que la mora en Tungurahua goza de un alto de grado de producción de la fruta posesionándose varios de sus cantones como pionero en comercialización de mora.

Colores de la marca

Así mismo para el logotipo se puede observar la imagen de dos moras colgando de un pequeño tallo esto representa compromiso al igual que el verde en sus hojas esperanza y el morado de su fruto por el líquido que contiene la botella de vino.

Eslogan

“EL SABOR DE LA VIDA”

3.3.6.2. *Canales de distribución*

Para determinar el canal de distribución en la empresa se aplica el recorrido corto, iniciando por la producción de vinos de mora Ambato, para luego ser vendido a los centros comerciales, tiendas de barrios, licorerías, etc. para así llegar al cliente final no obstante tomando en cuenta todas las normativas de seguridad y control de calidad.



Gráfico 24-3. Canales de distribución

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.3.6.3. Estrategias de comercialización

Las estrategias juegan un papel muy importante al momento de captar nuevos y más clientes para el consumo del producto, es por ello que después de un estudio minucioso de aplican las siguientes:

- Realizar degustaciones del producto en los diferentes puntos de ventas.
- Precio justo y competitivo.
- Realizar convenios con diferentes empresas para que el producto sea accesible para todos los consumidores.
- El vino de mora contara con todos los requisitos físicos y de calidad impuestas por el INEN.

3.3.6.4. Promoción

Es necesario dar a conocer el producto por diferentes tipos de medios de comunicación, así mismo sus beneficios y las diferentes promociones ya sea 2x1 u obsequios en fechas especiales tales como San Valentín, día de las madres, día del padre, etc., con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.

3.3.6.5. Publicidad

En la empresa se dará a conocer información relevante del producto, tabla nutricional, precio, ofertas y demás por medios de comunicación, dicho de otro modo, en redes sociales en el cual se ha presupuestado un valor de \$30.00, tomando en consideración que en las encuestas aplicadas al inicio de la investigación se tuvo una fuerte acogida de este tipo.

3.3.6.6. Análisis de precios

El precio de los vinos de mora va acorde a los costes más el margen de contribución, teniendo en cuenta los precios de la competencia.

Tabla 31-3: Precio del vino de mora

Detalle	Valor total
<u>COSTOS FIJOS</u>	
Depreciaciones	\$ 2,308.03
Amortizaciones	\$ 54.42
Sueldos administrativos	\$ 18,244.32
Suministros de oficina	\$ 240.00
CIF Servicios básicos (Internet-teléfono-seguro)	\$ 865.28
Suministros de limpieza	\$ 300.00
Publicidad	\$ 90.00
Gasto financiero	\$ 1,952.09
TOTAL CF	\$ 24,054.14
<u>COSTOS VARIABLES</u>	
Materia prima	\$ 4,522.43
CIF (gas-mantenimiento-MI-agua-luz)	\$ 22,754.60
Sueldos operativos	\$ 12,162.88
Transporte	\$ 1,200.00
TOTAL CV	\$ 40,639.91
TOTAL COSTOS	\$ 64,694.06
UNIDADES A PRODUCIR	20240
COSTO UNITARIO	\$ 3.20
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN 40%	\$ 1.28
PRECIO UNITARIO	\$ 4.47

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

El precio del producto que oferta la empresa vinícola “Vinos Etnia”, se basa en los costos y precios estimados de la competencia, sobre todo en los primeros días o meses de comercialización del vino todo esto para poder captar clientes y llevando siempre la calidad y servicio de que brinda la empresa; cada botella tiene un costo unitario de \$3,20 para el cual se ha previsto un margen de utilidad de 40% mismo que está casi a la par con la competencia, dado el caso el precio final unitario es de \$4,47.

3.4. Estudio técnico

3.4.1. Tamaño del proyecto

La capacidad instalada que tendrá la empresa productora de vinos de mora en el cantón Ambato, tomando en consideración la constante producción de los vinos, la atención de la entidad que son de 8 horas diarias de lunes a sábado, 6 días a la semana, 24 días al mes y por ende 288 días en el período.

Tabla 32-3: Tamaño del proyecto

Año	Producción diaria	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual (Participación en el mercado)
1	70	422	1687	20240
2	77	460	1840	22080
3	89	537	2147	25760
4	102	613	2453	29440
5	115	690	2760	33120

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.4.2. Localización del proyecto

La localización de la empresa es muy importante y se debe tomar en cuenta factores claves para la instalación de la misma, para ello se considera la macro y micro localización.

3.4.2.1. Macro Localización

La empresa productora de vinos de mora “ETNIA” se ubica en

Tabla 33-3: Macro localización

Determinante	Ubicación
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.



Figura 3-3. Ubicación cantón Ambato

Fuente: Google maps

3.4.2.2. Micro Localización

Se busca la ubicación exacta de la empresa tomando en consideración características y estrategias que ayuden a la captación de potenciales clientes.

Tabla 34-3: Factores para determinar la micro localización

Factores de localización	Necesario	Importante	Indiferente	Innecesario
Mano de obra	X			
Costo de instalación		X		
Cercanía de los agricultores	X			
Transporte		x		
Servicios básicos				
Competencia	X			
Impuestos	X			
Estructura legal			x	
Cercanía a los consumidores	X			

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Se procede a realizar un análisis de ponderación de las variables cualitativas, considerando los factores más relevantes.

- Opción A = Huachi Chico
- Opción B = La Península
- Opción C = San Francisco

Tabla 35-3: Método de localización por puntos ponderados

Factores	Peso	Calificación			Puntaje		
		A	B	C	A	B	C
Mano de obra	0.2	9	8	8	1.8	1.6	1.6
Costos de instalación	0.11	8	6	7	0.88	0.66	0.77
Cercanía de los agricultores	0.18	9	8	6	1.62	1.44	1.08
Transporte	0.07	8	7	6	0.56	0.49	0.42
Servicios básicos	0.09	8	8	7	0.72	0.72	0.63
Competencia	0.14	8	6	7	1.12	0.84	0.98
Cercanía a los consumidores	0.21	7	6	6	1.47	1.26	1.26
TOTAL	1	57	49	47	8.17	7.01	6.74

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

En conclusión, se determina que el lugar más óptimo para la instalación de la planta con 57 puntos es Ambato-Huachi Chico, Av. Jácome Clavijo y calle Manuel Isaías Sánchez.

Tabla 36-3: Micro localización

Determinante	Ubicación
Cantón	Ambato
Parroquia	Huachi Chico
Dirección	Av. Jácome Clavijo y calle Manuel Isaías Sánchez

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

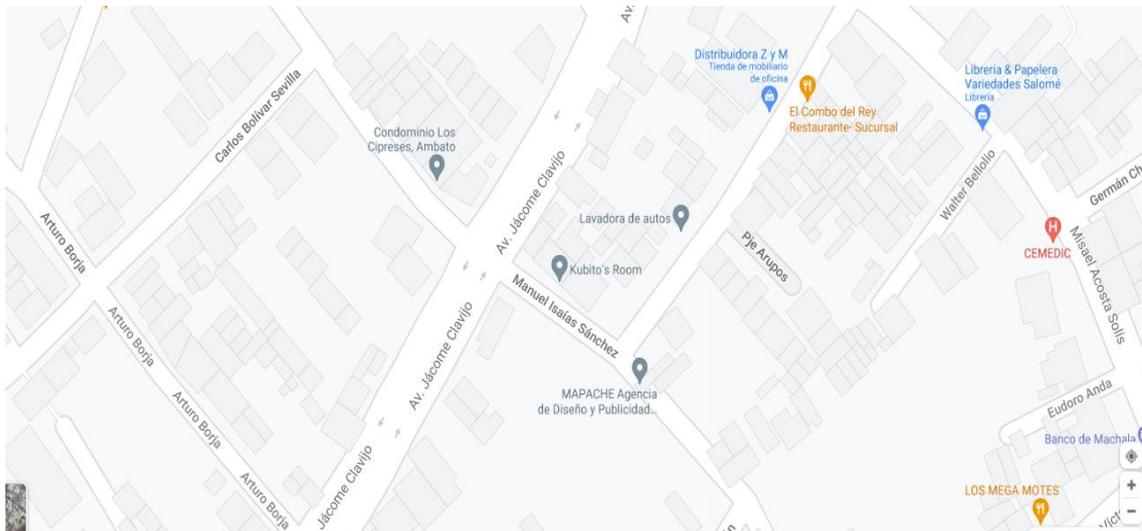


Figura 4-3. Ubicación de la empresa productora de vinos

Fuente: Google maps

3.4.3. Ingeniería del proyecto

3.4.3.1. Diagrama de procesos de producción

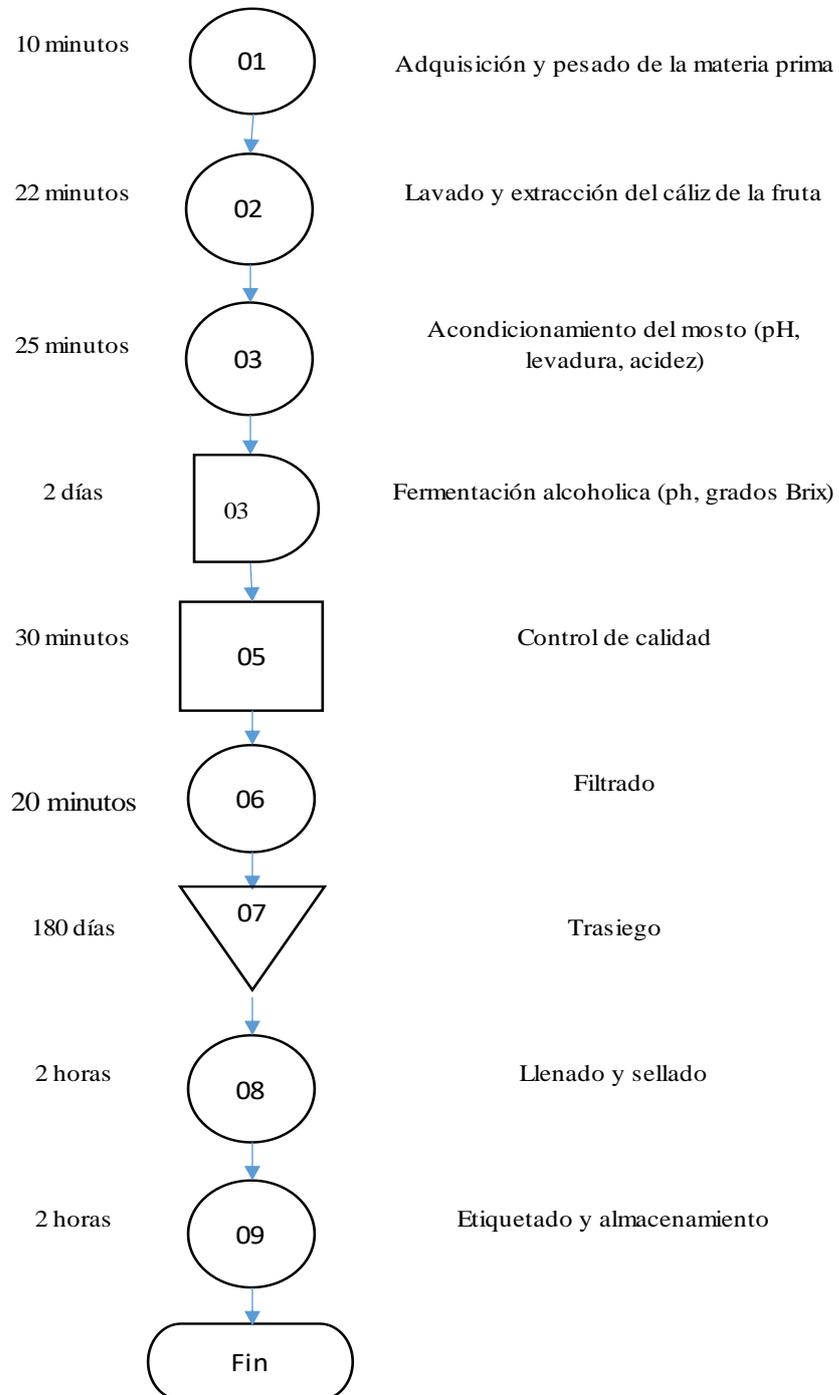


Gráfico 25-3. Diagrama de proceso de producción

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.4.3.2. Descripción del proceso

Tabla 37-3: Desarrollo del vino de mora

Proceso	Tiempo
Adquisición y pesado de la materia prima	10 minutos
Lavado y extracción del cáliz de la fruta	22 minutos
Acondicionamiento del mosto (pH, levadura, acidez)	25 minutos
Fermentación alcohólica (ph, grados Brix)	2 días
Control de calidad	30 minutos
Filtrado	20 minutos
Trasiego	180 días
Llenado y sellado	2 horas
Etiquetado y almacenamiento	2 horas
TOTAL	6 meses

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

– **Adquisición y pesado de la materia prima**

Se recibe la mora, para luego pesar la cantidad de materia prima que se usará en la elaboración del vino.

– **Lavado y extracción del cáliz de la fruta**

Se adquiere la mora de acuerdo a los estándares de calidad tomando en cuenta la madurez, olor, color, etc., para luego lavar de manera minuciosa y comprobar que la fruta se encuentre en buen estado para la elaboración.

Se licua la fruta para así poder extraer la pulpa y esta quede expuesta a la acción de levadura.

– **Acondicionamiento del mosto**

Una vez listas las barricas para la fermentación, se toma en cuenta el grado alcohólico de la bebida, la acidez nos sirve para obtener una fermentación idónea; el mosto incorpora la pulpa de la mora, la cantidad adecuada de meta sulfito de potasio, azúcar hasta llegar a los grados brix necesarios, adición de agua embotellada.

Cierre hermético del tanque con tapa con airlock y tapón de corcho adaptado.

– **Fermentación alcohólica**

Consiste en abrir el tapón, remover el mosto con agitador previamente desinfectado, tomando medición ininterrumpida de la temperatura, recoger una muestra de 50mL, para luego cerrar el tanque con el tapón, inmediatamente determinar Ph y grados Brix.

Una vez que los grados de Brix se estabilicen concluye la fermentación alcohólica.

– **Control de calidad**

Se procede a la medición del Ph en la solución, tomar la temperatura y densidad de las barricas.

– **Filtrado**

Limpieza de las barricas, succión del mosto una vez succionado el vino trasvasar a otro recipiente el vino sucio, filtrado manualmente por telas filtrante.

– **Trasiego**

Consiste en la separación de las dos fases disponibles en las barricas de fermentación; vino y residuos de la mora, levadura, meta sulfito para continuamente medir el grado de alcohol de la bebida y solo trasvasar el vino limpio.

– **Llenado y sellado**

Continuamente se pasa a embotellar el vino de mora, con cuidado evitando burbujas de aire y oxígeno en este proceso, para posteriormente sellarlo correctamente.

Previamente las botellas de vidrio son esterilizadas debidamente con anticipación a su uso.

– **Etiquetado y almacenamiento**

Luego que finaliza el llenado y sellado del vino, se realiza el proceso de etiquetado frontal y trasera de la botella para finalmente ser almacenadas y así continuar a la comercialización.

3.4.3.3. Distribución de la planta

Para la correcta y óptima distribución de la planta se necesitaron estudios minuciosos, los cuales toman en cuenta la fácil movilidad de las materias primas e insumos a las diferentes áreas en particular a la de producción y determinar la correcta ubicación de las maquinarias y equipos utilizados dando como resultado una gestión eficiente en cada una de las actividades.

La empresa se considera pequeña por su tamaño físico de 200 metros cuadrados, con un valor estimado de \$35,00 por m², maquinaria y equipos y por ende el número de trabajadores que son de 5 en el primer año, puesto que la producción irá incrementado por ende se ve la necesidad de contratar 2 operadores más para los próximos años un total de 7 trabajadores (4 operarios, 1 gerente, 1 contador, 1 vendedor); mediante un estudio de campo al avalúo del sector en el cual se construirá la planta procesadora de vinos el precio de construcción está valorado en \$100,00 por m² se han utilizados materiales con precios accesibles y manteniendo la calidad de los mismos.

Tabla 38-3: Distribución de la planta

Detalle	Dimensiones	Área cuadrada
Área de gerencia y administración	6m*5m	30m ²
Área de descarga de materia prima e insumos	5m*4m	20m ²
Área de esterilización	2m*2,5m	5m ²
Vestidores y baños	3m*4m	12m ²
Área de producción	8m*7m	56m ²
Área de almacenamiento	5m*4m	20m ²
Área de comercialización	5m*4m	20m ²
Baño	3m*4m	12m ²
Estacionamiento	5m*5m	25m ²
Total de la infraestructura		200m²

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Distribución de la planta procesadora de vinos “ETNIA”

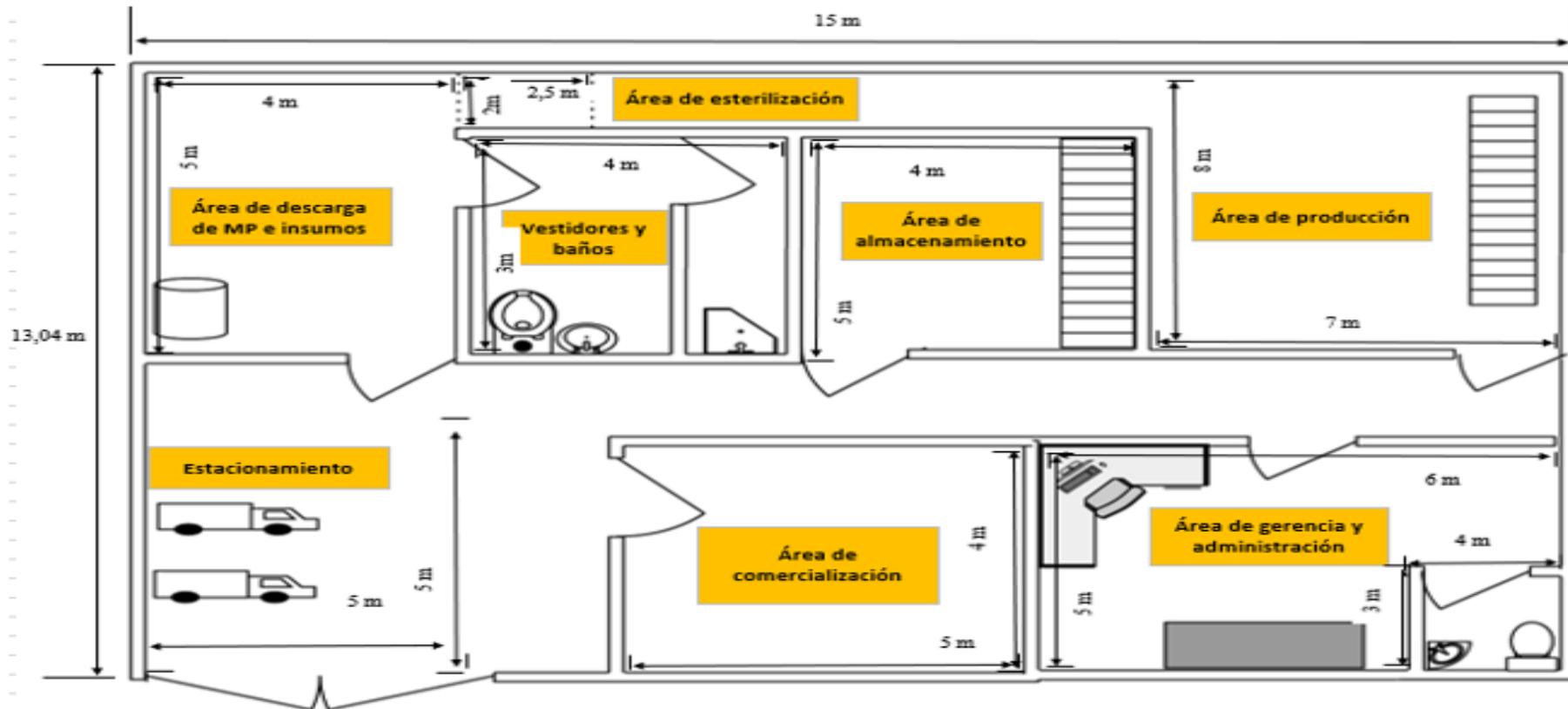


Figura 5-3. Distribución de la planta

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.4.3.4. Requerimiento de recursos

La empresa contará con el personal adecuado para el buen funcionamiento de la misma, el cual se detalla a continuación.

Tabla 39-3: Requerimiento de talento humano

Detalle	Cargo
Mano de obra directa	Operario 1
Mano de obra directa	Operario 2

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tabla 40-3: Requerimiento de materiales y equipos

Detalle	Descripción	Cantidad
Llenadora y tapadora de vinos	· Marca Frusso	1
	· 0,50 a 3500 ml	
	· Acero inoxidable	
	· 220vac	
Etiquetadora para botellas de vino	· Maquina automática, sistema de carga automática	1
	· Marca Duqpacking	
	· Pantalla táctil	
Licuadora industrial	· Acero inoxidable	1
	· Marca Skymesen	
	· Frecuencia: 60Hz	
Cocina industrial de 4 quemadores	· Acero inoxidable 27 litros	2
	· Tensión 110V	
	· Marca Mabe	
Olla industrial	· 4 quemadores reforzada acero inoxidable	4
	· 2 bandejas de 47 de ancho x 45 de profundidad	
	· Marca Umco	
Barricas para fermentación capacidad de 230Litros	· Capacidad para 150 litros	40
	· Aluminio	
Medidor digital de PH	· Barricas Bordelesas	2
	· Capacidad para 230 litros	
	· Marca Wasser digital	
	· Rango de medición 0-14Ph	
Balanza electrónica	· Temperatura 0-60°C	1
	· Resolución 0.01pH	
	· Marca Jontex 300 y 500 Kg	
	· 7 memorias	
Bomba de trasiego	· 3 pantallas peso, valor kilo o libra, valor a pagar	2
	· Funciones tare, O, store/add, función C	
	· Marca ARO	
	· Caudal de salida de 1 litro por minuto a 1040 litros por minuto	2
	· Presión del fluido 8,5 bar (123 psi)	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tabla 41-3: Requerimiento de materia prima

Detalle	Cantidad
Mora (quintales)/anual	77
Azúcar (quintales)	10
Levadura (Kilogramos)	15
Metabisulfito (quintales)	3
Agua (m3)	12.95

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tabla 42-3: Requerimiento de materiales indirectos

Detalle	Cantidad
Botella de vidrio 750mL	20240
Banda de seguridad	20240
Corcho	20240
Etiquetas	40480
Cajas de cartón	1687

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.5. Estudio Organizacional

3.5.1. La empresa

La empresa productora de vinos de mora denominada “ETNIA”, es una entidad privada, con fines de lucro, la cual se dedica a la compra de mora para luego producir vinos del mismo sabor, su principal función es mejorar la comercialización de mora del cantón Tisaleo puesto que es el proveedor de la empresa, así mismo generar utilidades para la misma.

3.5.2. Misión

Vinícola Etnia empresa procesadora y distribuidora de vinos de mora en el mercado cantonal, oferta un producto con un exquisito sabor cumpliendo con los estándares de calidad que busca promover la actividad agrícola, desarrollo económico y social.

3.5.3. Visión

Vinícola Etnia se proyecta como líder en producción y distribución de vinos de mora, mejorando continuamente en los procesos que demanden las exigencias de los clientes, con el fin de abarcar nuevos nichos de mercado.

3.5.4. Valores corporativos

Vinícola Etnia emplea los siguientes valores:

- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Ética
- Respeto
- Calidad

3.5.5. Organigrama estructural

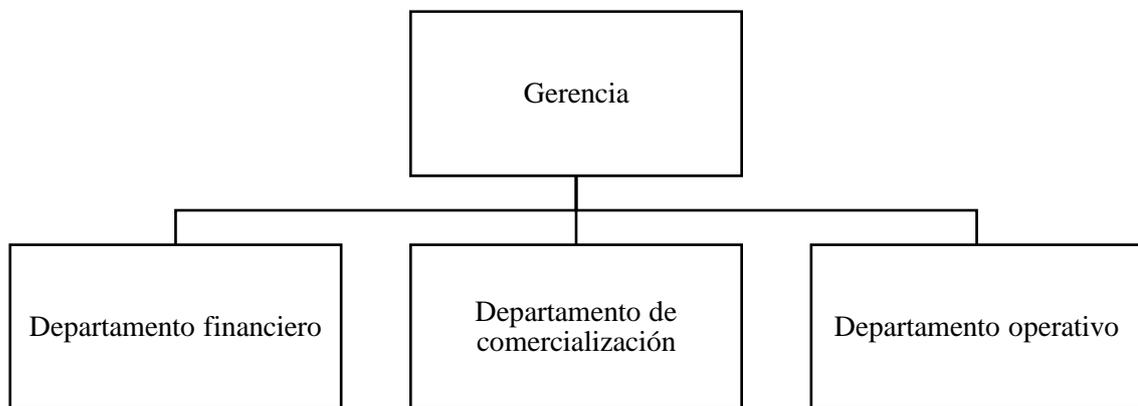


Gráfico 26-3. Organigrama estructural

Realizado por: Guzmán, G. 2022.



Gráfico 27-3. Diagrama de posición

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.5.6. Manual de funciones

Tabla 43-3: Manual de funciones del Gerente

	“ETNIA” Vinos MANUAL DE FUNCIONES	
	Fecha	15/8/2022
	Página	1 de 4
Puesto	Gerente	
Formación académica	Administrador de empresas	
Experiencia	Mínimo 3 años.	
Conocimientos específicos	Capacidad en el manejo y elección del personal, negociación con proveedores, desarrollo de estrategias financieras y contables	
ACTIVIDADES DEL CARGO		
· Analizar los reportes financieros elaborados por el contador		
· Realizar negociaciones con los clientes y proveedores		
· Dirigir y tomar decisiones		
· Custodiar y planificar objetivos de la empresa		
· Mantener actualizada la información de la normativa fiscal y tributaria		

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tabla 44-3: Manual de funciones del contador

	“ETNIA” Vinos MANUAL DE FUNCIONES	
	Fecha	15/8/2022
	Página	2 de 4
Puesto	Contador	
Formación académica	Licenciado de contador público autorizado	
Experiencia	Mínimo 2 años.	
Conocimientos específicos	Tributación y manejo de diferentes sistemas contables.	
ACTIVIDADES DEL CARGO		
· Afiliar a los empleados al IESS.		
· Realizar arquezos de caja.		
· Realizar roles de pago y beneficios de ley de los empleados		
· Tener un manejo funcional del área contable y tributaria		
· Realizar y presentar los estados financieros		

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tabla 45-3: Manual de funciones del vendedor

	“ETNIA” Vinos MANUAL DE FUNCIONES	
	Fecha	15/8/2022
	Página	3 de 4
Puesto	Vendedor	
Formación académica	Bachiller	
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en actividades similares.	
Conocimientos específicos	Receptar pedidos y elaboración de facturas en sistemas contables y matemáticas.	
ACTIVIDADES DEL CARGO		
· Facilidad de palabra y negociación.		
· Realizar la compra de las materias primas.		
· Fidelización y captación de nuevos clientes.		
· Realizar reportes de ventas.		
· Realizar la venta de los vinos de mora.		
· Elaborar facturas.		

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tabla 46-3: Manual de funciones del operador

	“ETNIA” Vinos MANUAL DE FUNCIONES	
	Fecha	15/8/2022
	Página	4 de 4
Puesto	Operador	
Formación académica	Bachiller	
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en actividades similares.	
Conocimientos científicos	Manejo de maquinaria vinícola	
ACTIVIDADES DEL CARGO		
· Manejo oportuno y responsable de maquinarias		
· Recibir y pesar la materia prima óptima para luego almacenarla.		
· Etiquetar y empaçar el producto.		
· Mantener en óptimas condiciones la empresa.		
· Realizar el transporte de la fruta al tanque de extracción.		
· Lavar la fruta de acuerdo con los estándares de calidad.		

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.6. Estudio legal

Para dar inicios con las actividades de “Vinos Etnia” y que estas se desarrollen con normalidad y apegándose a la ley es necesario cumplir con varios requisitos, documentación y permisos detallados a continuación.

3.6.1. Registro Único de Contribuyentes

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (Servicio de Rentas internas, 2021)

3.6.2. Registro sanitario

Para la obtención del registro sanitario se deben cumplir requisitos y una serie de trámites mismos que se los realizan en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA); los requisitos varían dependiendo del tipo de negocio que se desea constituir.

3.6.3. Permiso de bomberos

Se debe cumplir varios requisitos indispensables para el buen funcionamiento.

Requisitos

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención del CBA (Cuerpo de Bomberos, 2021).

3.6.4. Patente Municipal

Para el trámite en la obtención de la patente municipal los requisitos son los siguientes:

- Obtención del certificado de uso y suelo otorgado por la dirección de planificación
- Tasa única de trámite
- Formulario de solicitud para el registro de patentes para personas naturales
- Original y copia de cédula
- Original y copia del RUC
- Original y copia del permiso de bomberos.

3.7. Estudio económico financiero

3.7.1. Inversión inicial

Para que se pueda poner en marcha el proyecto es importante conocer cuál es la inversión inicial que se necesita tales como inversión fija, diferida y tomar en cuenta el capital de trabajo, a continuación, se detalla las siguientes cuentas mismas que serán tomadas en cuenta para el financiamiento del proyecto.

Tabla 47-3: Resumen de inversión fija

Inversión fija	
Maquinaria y equipos	\$ 10,937.00
Equipo de cómputo	\$ 514.00
Equipos de oficina	\$ 40.00
Muebles de oficina	\$ 390.00
Terreno	\$ 7,000.00
Edificios	\$ 20,000.00
Total inversión fija	\$ 38,881.00
Inversión diferida	
Gasto de organización y puesta en marcha	\$ 100.00
Registro único de contribuyentes	\$ -
Permiso cuerpo de bomberos	\$ 35.00
Registro sanitario	\$ 95.00
Patente municipal	\$ 42.10
Total inversión diferida	\$ 272.10
Capital de trabajo	\$ 5,054.13
Total inversiones	\$ 44,207.23

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.1.1. Inversión fija

Se detallan a continuación los bienes tangibles que serán usados en la empresa para así poder ponerla en marcha.

a) Maquinaria y equipos

Tabla 48-3: Maquinaria y equipos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Llenadora y tapadora de vinos	1	\$ 3,697.00	\$ 3,697.00
Etiquetadora para botellas de vino	1	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00
Licuadora industrial	1	\$ 270.00	\$ 270.00
Cocina industrial de 4 quemadores	2	\$ 320.00	\$ 640.00
Olla industrial	4	\$ 100.00	\$ 400.00
Barricas para fermentación capacidad de 230Litros	40	\$ 78.00	\$ 3,120.00
Medidor digital de PH	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Balanza electrónica	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Bomba de trasiego	2	\$ 100.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 10,937.00

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

b) Equipos de computación

Tabla 49-3: Equipos de computación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora de escritorio	1	\$ 319,00	\$ 319,00
Impresora	1	\$ 195,00	\$ 195,00
TOTAL			\$ 514,00

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

c) Equipos de oficina

Tabla 50-3: Equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Teléfono inalámbrico	1	\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL			\$ 40.00

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

d) Muebles de oficina

Tabla 51-3: Muebles de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Sillas de espera	3	\$ 20.00	\$ 60.00
Archivadores metálicos	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Sillas de oficina	2	\$ 55.00	\$ 110.00
TOTAL			\$ 390.00

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

e) Terreno

Tabla 52-3: Terreno

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Terreno m2	200	\$ 35.00	\$ 7,000.00
TOTAL			\$ 7,000.00

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

f) Edificio

Tabla 53-3: Edificio

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Edificio	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
TOTAL			\$ 20,000.00

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.1.2. *Inversión diferida*

Bienes y servicios intangibles para dar inicio al proyecto tales como gasto constitución.

Tabla 54-3: Inversión diferida

Detalle	Valor total
Gasto de organización y puesta en marcha	\$ 100.00
Permiso cuerpo de bomberos	\$ 35.00
Registro sanitario	\$ 95.00
Patente municipal	\$ 42.10
TOTAL	\$ 272.10

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.1.3. Depreciaciones

Tabla 55-3: Depreciaciones

Activo fijo	Valor	Vida útil	% depreciación	Depreciación anual	Valor residual
Maquinaria y equipo	\$ 10,937.00	10	10%	\$ 1,093.70	\$ 5,468.50
Equipo de cómputo	\$ 514.00	3	33%	\$ 171.33	-
Muebles de oficina	\$ 390.00	10	10%	\$ 39.00	\$ 195.00
Equipo de oficina	\$ 40.00	10	10%	\$ 4.00	\$ 20.00
Edificio	\$ 20,000.00	20	5%	\$ 1,000.00	\$ 15,000.00
TOTAL				\$ 2,308.03	\$ 20,683.50

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.1.4. Amortización

Tabla 56-3: Amortización

Detalle	Valor	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión diferida	\$ 272.10	5	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42
TOTAL			\$ 54.42				

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.1.5. Capital de trabajo

El capital requerido para la puesta en marcha del negocio se ha determinado mensualmente dando un resultado de \$5.054,13

Tabla 57-3: Capital de trabajo

Capital de trabajo (mensual)	Valor total
Materia prima	\$ 376.87
Mano de obra directa	\$ 1,013.57
Mano de obra indirecta	\$ 1,520.36
CIF	\$ 1,968.32
Suministros de oficina	\$ 20.00
Suministros de limpieza	\$ 25.00
Publicidad	\$ 30.00
Transporte	\$ 100.00
TOTAL	\$ 5,054.13

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

a) Materia prima

Tabla 58-3: Materia prima

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Mora (quintales)	77	\$ 49	\$ 312.65	\$ 3,751.80
Azúcar (quintales)	10	\$ 60.00	\$ 50.60	\$ 607.20
Levadura (Kilogramos)	15	\$ 1.90	\$ 2.40	\$ 28.84
Metabisulfito (quintales)	3	\$ 40.00	\$ 10.79	\$ 129.54
Agua (m3)	12.95	\$ 0.39	\$ 0.42	\$ 5.05
TOTAL			\$ 376.87	\$ 4,522.43

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tomando en consideración que de período a período existe incremento en la producción se procede a proyectar la materia prima para poder abastecer la producción.

Tabla 59-3: Proyección de materia prima

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 4,522.43	\$ 4,933.57	\$ 5,755.83	\$ 6,578.09	\$ 7,400.35

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

b) Materiales indirectos

Tabla 60-3: Materiales indirectos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Botella de vidrio 750mL	20240	\$ 0.90	\$ 1,518.00	\$ 18,216.00
Banda de seguridad	20240	\$ 0.05	\$ 84.33	\$ 1,012.00
Corcho	20240	\$ 0.07	\$ 118.07	\$ 1,416.80
Etiquetas	40480	\$ 0.01	\$ 33.73	\$ 404.80
Cajas de cartón	1687	\$ 0.15	\$ 21.08	\$ 253.00
TOTAL			\$ 1,775.22	\$ 21,302.60

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tomando en consideración que de período a período existe incremento en la producción se procede a proyectar los materiales indirectos y así poder abastecer la producción.

Tabla 61-3: Proyección de materiales indirectos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 21,302.60	\$ 23,239.20	\$ 27,112.40	\$ 30,985.60	\$ 34,858.80

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

c) Mano de obra directa

A continuación, detallamos los gastos por los sueldos de los operarios que empezarán a laborar en “Vinos Etnia”.

Tabla 62-3: Mano de obra directa

N°	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	AP IESS 11,15%	Subtotal	IESS IND 9,45%	Subtotal	Fondo de reserva	Total anual
2	Operarios	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 1,070.40	\$ 12,270.40	\$ 907.20	\$ 11,363.20	\$ 799.68	\$ 12,162.88
TOTAL		\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 1,070.40	\$ 12,270.40	\$ 907.20	\$ 11,363.20	\$ 799.68	\$ 12,162.88

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tomando en consideración que de período a período existe incremento en la producción se procede a proyectar la mano de obra directa y así poder abastecer la producción; En el primer año se ha trabajado con 2 operadores, en el segundo y tercer año con 3 operadores y el cuarto y quinto año con 4 operadores.

Tabla 63-3: Proyección de mano de obra directa

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 12,162.88	\$ 18,244.32	\$ 18,244.32	\$ 24,325.76	\$ 24,325.76

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

d) Mano de obra directa

En el caso de la mano de obra directa no se ha considerado la contratación de personal en los próximos 5 años. Referente a los sueldos se determinó ese valor al gerente puesto que yo como autora acojo el cargo hasta poder tener más posesión en el mercado y subir dichos sueldos a todos los empleados, al igual que el contador se le pagará dicha cantidad ya que trabajará medio tiempo, en cuanto al vendedor su sueldo más comisiones.

Tabla 64-3: Mano de obra directa

Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	AP IESS 11,15%	Subtotal	IESS IND 9,45%	Subtotal	Fondo de reserva	Total anual
Gerente	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 535.20	\$ 6,135.20	\$ 453.60	\$ 5,681.60	\$ 399.84	\$ 6,081.44
Contador	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 535.20	\$ 6,135.20	\$ 453.60	\$ 5,681.60	\$ 399.84	\$ 6,081.44
Vendedor	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 535.20	\$ 6,135.20	\$ 453.60	\$ 5,681.60	\$ 399.84	\$ 6,081.44
TOTAL	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,605.60	\$ 18,405.60	\$ 1,360.80	\$ 17,044.80	\$ 1,199.52	\$ 18,244.32

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

e) Servicios básicos

Tabla 65-3: Servicios básicos

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Agua potable	\$ 17.00	\$ 204.00
Energía eléctrica	\$ 24.00	\$ 288.00
Internet	\$ 20.00	\$ 240.00
Teléfono	\$ 13.00	\$ 156.00
TOTAL	\$ 74.00	\$ 888.00

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

f) Costos indirectos de fabricación

Tabla 66-3: Costos indirectos de fabricación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Póliza de seguros (nave industrial)			\$ 39.11	\$ 469.28
Materiales indirectos			\$ 1,775.22	\$ 21,302.60
Gas	2	\$ 2.50	\$ 5.00	\$ 60.00
Mantenimiento	1	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 900.00
Servicios básicos	-	-	\$ 74.00	\$ 888.00
TOTAL			\$ 1,968.32	\$ 23,619.88

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Puestos que en los CIF se encuentran los materiales indirectos mismos que fueron proyectados, el total de costos indirectos de fabricación también se han proyectado.

Tabla 67-3: Proyección del CIF

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 23,619.88	\$ 25,556.48	\$ 29,429.68	\$ 33,302.88	\$ 37,176.08

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.2. *Financiamiento*

Es necesario que el proyecto sea financiado como fuentes de ingreso para ser ejecutadas ya sea el caso de financiamiento interno como financiamiento externo.

Luego que se ha determinado el monto necesario de la inversión inicial, tomando en consideración la inversión diferida y capital de trabajo, se ha determinado un monto de \$44.207,23

Del total de la inversión el 50% equivale a \$22.103,61 el cual se financiará con capital propio, al igual que el capital ajeno en un 50%.

Tabla 68-3: Financiamiento

Financiamiento			
Capital propio	50%	\$	22,103.61
Capital ajeno	50%	\$	22,103.61
TOTAL	100%	\$	44,207.23

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

El prestamos se ha financiado por medio de BanEcuador con un crédito productivo para Pymes con una tasa del 10.21%

Tabla 69-3: Detalle del crédito

Tipo	PYME	Tasa	10.21%
Tipo de amortización	Cuota fija	Monto	\$ 22,103.61
Forma de pago	Mensual	Plazo	3

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tabla 70-3: Tabla de amortización

Años	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 22,103.61			
1	\$ 21,576.28	\$ 527.34	\$ 188.06	\$ 715.40
2	\$ 21,044.45	\$ 531.82	\$ 183.58	\$ 715.40
3	\$ 20,508.10	\$ 536.35	\$ 179.05	\$ 715.40
4	\$ 19,967.19	\$ 540.91	\$ 174.49	\$ 715.40
5	\$ 19,421.67	\$ 545.52	\$ 169.89	\$ 715.40
6	\$ 18,871.52	\$ 550.16	\$ 165.25	\$ 715.40
7	\$ 18,316.68	\$ 554.84	\$ 160.57	\$ 715.40
8	\$ 17,757.12	\$ 559.56	\$ 155.84	\$ 715.40
9	\$ 17,192.80	\$ 564.32	\$ 151.08	\$ 715.40
10	\$ 16,623.68	\$ 569.12	\$ 146.28	\$ 715.40
11	\$ 16,049.72	\$ 573.96	\$ 141.44	\$ 715.40
12	\$ 15,470.87	\$ 578.85	\$ 136.56	\$ 715.40
13	\$ 14,887.10	\$ 583.77	\$ 131.63	\$ 715.40
14	\$ 14,298.36	\$ 588.74	\$ 126.66	\$ 715.40
15	\$ 13,704.61	\$ 593.75	\$ 121.66	\$ 715.40
16	\$ 13,105.82	\$ 598.80	\$ 116.60	\$ 715.40
17	\$ 12,501.92	\$ 603.89	\$ 111.51	\$ 715.40
18	\$ 11,892.89	\$ 609.03	\$ 106.37	\$ 715.40
19	\$ 11,278.68	\$ 614.21	\$ 101.19	\$ 715.40
20	\$ 10,659.24	\$ 619.44	\$ 95.96	\$ 715.40
21	\$ 10,034.52	\$ 624.71	\$ 90.69	\$ 715.40
22	\$ 9,404.50	\$ 630.03	\$ 85.38	\$ 715.40
23	\$ 8,769.11	\$ 635.39	\$ 80.02	\$ 715.40
24	\$ 8,128.32	\$ 640.79	\$ 74.61	\$ 715.40
25	\$ 7,482.08	\$ 646.24	\$ 69.16	\$ 715.40
26	\$ 6,830.33	\$ 651.74	\$ 63.66	\$ 715.40
27	\$ 6,173.05	\$ 657.29	\$ 58.11	\$ 715.40
28	\$ 5,510.17	\$ 662.88	\$ 52.52	\$ 715.40
29	\$ 4,841.65	\$ 668.52	\$ 46.88	\$ 715.40
30	\$ 4,167.44	\$ 674.21	\$ 41.19	\$ 715.40
31	\$ 3,487.49	\$ 679.94	\$ 35.46	\$ 715.40
32	\$ 2,801.76	\$ 685.73	\$ 29.67	\$ 715.40
33	\$ 2,110.20	\$ 691.56	\$ 23.84	\$ 715.40
34	\$ 1,412.75	\$ 697.45	\$ 17.95	\$ 715.40
35	\$ 709.37	\$ 703.38	\$ 12.02	\$ 715.40
36	\$ 0.00	\$ 709.37	\$ 6.04	\$ 715.40
		\$ 22,103.61	\$ 3,650.88	

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.3. Costos

Tabla 71-3: Costos de producción

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$ 4,522.43	\$ 4,933.57	\$ 5,755.83	\$ 6,578.09	\$ 7,400.35
Mano de obra	\$ 12,162.88	\$ 18,244.32	\$ 18,244.32	\$ 24,325.76	\$ 24,325.76
CIF	\$ 23,619.88	\$ 25,556.48	\$ 29,429.68	\$ 33,302.88	\$ 37,176.08
Depreciación maquinaria y equipos	\$ 1,093.70	\$ 1,093.70	\$ 1,093.70	\$ 1,093.70	\$ 1,093.70
TOTAL	\$ 41,398.89	\$ 49,828.07	\$ 54,523.53	\$ 65,300.43	\$ 69,995.89

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.4. Gastos

a) Gastos administrativos

Tabla 72-3: Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos administrativos	\$ 18,244.32	\$ 8,244.32	\$ 18,244.32	\$ 18,244.32	\$ 18,244.32
Suministros de oficina	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Suministros de limpieza	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL	\$ 18,784.32				

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

b) Gasto ventas

Tabla 73-3: Gasto ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto publicidad	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
Gasto transporte	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
TOTAL	\$ 1,290.00				

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

c) Gasto amortización

Tabla 74-3: Gasto amortización

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto amortización	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42
TOTAL	\$ 54.42				

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

d) Gasto depreciación

Tabla 75-3: Gasto depreciación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto depreciación	\$ 1,214.33	\$ 1,214.33	\$ 1,214.33	\$ 1,043.00	\$ 1,043.00
TOTAL	\$ 1,214.33	\$ 1,214.33	\$ 1,214.33	\$ 1,043.00	\$ 1,043.00

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

e) Gasto financiero

El gasto financiero de la empresa “Vinos Etnia”, se ha compuesto por los intereses del préstamo solicitado al BanEcuador.

Tabla 76-3: Gasto financiero

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto financiero	\$ 1,952.09	\$ 1,242.28	\$ 456.51	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 1,952.09	\$ 1,242.28	\$ 456.51	\$ -	\$ -

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.5. Ingresos

Para la obtención de los ingresos de la empresa se tiene en cuenta de la venta de los vinos de mora.

Tabla 77-3: Ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de vino	\$ 90,571.68	\$ 98,805.47	\$ 115,273.05	\$131,740.63	\$148,208.21
TOTAL	\$ 90,571.68	\$ 98,805.47	\$ 115,273.05	\$131,740.63	\$148,208.21

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en el proyecto determina el volumen productivo ante dos escenarios donde no se tiene ganancias, pero tampoco pérdidas, indica las unidades monetarias que nos permiten cubrir los costos tanto fijos como variables.

Tabla 78-3: Punto de equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 90,571.68	\$ 98,805.47	\$ 115,273.05	\$131,740.63	\$148,208.21
Costos fijos	\$ 24,054.14	\$ 23,344.33	\$ 22,558.56	\$ 21,930.72	\$ 21,930.72
Costos variables	\$ 40,639.91	\$ 49,069.09	\$ 53,764.55	\$ 64,541.45	\$ 69,236.91
Costos totales	\$ 64,694.06	\$ 72,413.42	\$ 76,323.11	\$ 86,472.17	\$ 91,167.63
Punto de equilibrio	\$ 43,632.03	\$ 46,375.46	\$ 42,276.99	\$ 42,994.08	\$ 41,158.15

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Tabla 79-3: Punto de equilibrio total del proyecto

Detalle	Total
Ingresos	\$ 584,599.04
Costos fijos	\$ 113,818.48
Costos variables	\$ 277,251.90
Costos totales	\$ 391,070.38
Punto de equilibrio	\$ 216,436.71

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

El punto de equilibrio para el primer año es de \$43.632,03 dólares de ventas al año lo cual se interpreta que para no ganar ni perder necesito vender dicha cantidad, el punto de equilibrio total del proyecto es de 216.436,71 en ventas.

a) Costos fijos

Tabla 80-3: Costos fijos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones	\$ 2,308.03	\$ 2,308.03	\$ 2,308.03	\$ 2,136.70	\$ 2,136.70
Amortizaciones	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42
Sueldos administrativos	\$ 18,244.32	\$ 18,244.32	\$ 18,244.32	\$ 18,244.32	\$ 18,244.32
Suministros de oficina	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
CIF Servicios básicos (Internet-teléfono-seguro)	\$ 865.28	\$ 865.28	\$ 865.28	\$ 865.28	\$ 865.28
Suministros de limpieza	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Publicidad	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
Gasto financiero	\$ 1,952.09	\$ 1,242.28	\$ 456.51	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 24,054.14	\$ 23,344.33	\$ 22,558.56	\$ 21,930.72	\$ 21,930.72

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

b) Costos variables

Tabla 81-3: Costos variables

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$ 4,522.43	\$ 4,933.57	\$ 5,755.83	\$ 6,578.09	\$ 7,400.35
CIF (gas-mantenimiento-MI-agua-luz)	\$ 22,754.60	\$ 24,691.20	\$ 28,564.40	\$ 32,437.60	\$ 36,310.80
Sueldos operativos	\$ 12,162.88	\$ 18,244.32	\$ 18,244.32	\$ 24,325.76	\$ 24,325.76
Transporte	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
TOTAL	\$ 40,639.91	\$ 49,069.09	\$ 53,764.55	\$ 64,541.45	\$ 69,236.91

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.7. Estado de resultados

Tabla 82-3: Estado de resultados

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 90,571.68	\$ 98,805.47	\$ 115,273.05	\$ 131,740.63	\$ 148,208.21
(-) Costo de ventas	\$ 41,398.89	\$ 49,828.07	\$ 54,523.53	\$ 65,300.43	\$ 69,995.89
(=) Utilidad bruta	\$ 49,172.79	\$ 48,977.41	\$ 60,749.52	\$ 66,440.20	\$ 78,212.32
Gastos					
(-) Gastos	\$ 23,295.16	\$ 22,585.35	\$ 21,799.58	\$ 21,171.74	\$ 21,171.74
Gastos administración	\$ 18,784.32	\$ 18,784.32	\$ 18,784.32	\$ 18,784.32	\$ 18,784.32
Gastos de ventas	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00
Gastos depreciación	\$ 1,214.33	\$ 1,214.33	\$ 1,214.33	\$ 1,043.00	\$ 1,043.00
Gastos amortización	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42
Gastos financiero	\$ 1,952.09	\$ 1,242.28	\$ 456.51	\$ -	\$ -
(=) Utilidad o pérdida operacional	\$ 25,877.62	\$ 26,392.05	\$ 38,949.94	\$ 45,268.46	\$ 57,040.58
(=) Utilidad antes part. trabajadores	\$ 25,877.62	\$ 26,392.05	\$ 38,949.94	\$ 45,268.46	\$ 57,040.58
15% participación trabajadores	\$ 3,881.64	\$ 3,958.81	\$ 5,842.49	\$ 6,790.27	\$ 8,556.09
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	\$ 21,995.98	\$ 22,433.24	\$ 33,107.45	\$ 38,478.19	\$ 48,484.49
(-) 25% impuesto a la renta	\$ 5,499.00	\$ 5,608.31	\$ 8,276.86	\$ 9,619.55	\$ 12,121.12
(=) Utilidad o pérdida neta	\$ 16,496.99	\$ 16,824.93	\$ 24,830.59	\$ 28,858.64	\$ 36,363.37

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.8. Flujo de caja proyectado

Tabla 83-3: Flujo de caja proyectado

INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 90,571.68	\$ 98,805.47	\$ 115,273.05	\$ 131,740.63	\$ 148,208.21
(-) Costo de ventas		\$ 41,398.89	\$ 49,828.07	\$ 54,523.53	\$ 65,300.43	\$ 69,995.89
(=) Utilidad bruta		\$ 49,172.79	\$ 48,977.41	\$ 60,749.52	\$ 66,440.20	\$ 78,212.32
Gastos		\$ -				
(-) Gastos		\$ 23,295.16	\$ 22,585.35	\$ 21,799.58	\$ 21,171.74	\$ 21,171.74
Gastos administración		\$ 18,784.32	\$ 18,784.32	\$ 18,784.32	\$ 18,784.32	\$ 18,784.32
Gastos de ventas		\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00
Gastos depreciación		\$ 1,214.33	\$ 1,214.33	\$ 1,214.33	\$ 1,043.00	\$ 1,043.00
Gastos amortización		\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42
Gastos financiero		\$ 1,952.09	\$ 1,242.28	\$ 456.51	\$ -	\$ -
(=) Utilidad o pérdida operacional		\$ 25,877.62	\$ 26,392.05	\$ 38,949.94	\$ 45,268.46	\$ 57,040.58
(=) Utilidad antes part. trabajadores		\$ 25,877.62	\$ 26,392.05	\$ 38,949.94	\$ 45,268.46	\$ 57,040.58
15% participación trabajadores		\$ 3,881.64	\$ 3,958.81	\$ 5,842.49	\$ 6,790.27	\$ 8,556.09
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$ 21,995.98	\$ 22,433.24	\$ 33,107.45	\$ 38,478.19	\$ 48,484.49
(-) 25% impuesto a la renta		\$ 5,499.00	\$ 5,608.31	\$ 8,276.86	\$ 9,619.55	\$ 12,121.12
(=) Utilidad del ejercicio		\$ 16,496.99	\$ 16,824.93	\$ 24,830.59	\$ 28,858.64	\$ 36,363.37
(+) Depreciación		\$ 2,308.03	\$ 2,308.03	\$ 2,308.03	\$ 2,136.70	\$ 2,136.70
(+) Amortización		\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42
(-) Pago crédito		\$ 6,632.74	\$ 7,342.55	\$ 8,128.32		
Valor salvamento						\$ 20,683.50
Inversión fija	\$- 38,881.00					
Inversión diferida	\$- 272.10					
Capital de trabajo	\$- 5,054.13					
Flujo neto del efectivo	\$ -44,207.23	\$ 12,226.70	\$ 11,844.84	\$ 19,064.72	\$ 31,049.76	\$ 59,237.99

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.7.9. Balance general

Tabla 84-3: Balance general

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes	\$ 5,054.13	\$ 17,280.82	\$ 29,125.66	\$ 48,190.38	\$ 79,240.14	\$ 138,478.13
Caja	\$ 5,054.13	\$ 17,280.82	\$ 29,125.66	\$ 48,190.38	\$ 79,240.14	\$ 138,478.13
Activos fijos	\$ 38,881.00	\$ 36,572.97	\$ 34,264.93	\$ 31,956.90	\$ 29,820.20	\$ 27,683.50
Terreno	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
Edificio	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Maquinaria y equipo	\$ 10,937.00	\$ 10,937.00	\$ 10,937.00	\$ 10,937.00	\$ 10,937.00	\$ 10,937.00
Equipos de oficina	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Equipo de cómputo	\$ 514.00	\$ 514.00	\$ 514.00	\$ 514.00	\$ 514.00	\$ 514.00
Muebles de oficina	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 390.00
Depreciaciones	\$ -	\$ -2,308.03	\$ -4,616.07	\$ -6,924.10	\$ -9,060.80	\$ -11,197.50
Activo diferido	\$ 272.10	\$ 217.68	\$ 163.26	\$ 108.84	\$ 54.42	\$ -
Gastos diferidos	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10
Amortizaciones	0	\$ 54.42	\$ -108.84	\$ -163.26	\$ -217.68	\$ -272.10
TOTAL ACTIVO	\$ 44,207.23	\$ 54,071.47	\$ 63,553.85	\$ 80,256.12	\$ 109,114.76	\$ 166,161.63
PASIVOS						
Pasivo corriente	\$ 6,632.74	\$ 7,342.55	\$ 8,128.32	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo bancario (capital)	\$ 6,632.74	\$ 7,342.55	\$ 8,128.32	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo no corriente	\$ 15,470.87	\$ 8,128.32	\$ 0.00	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo bancario (saldo)	\$ 15,470.87	\$ 8,128.32	\$ 0.00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 22,103.61	\$ 15,470.87	\$ 8,128.32	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital	\$ 22,103.61	\$ 22,103.61	\$ 22,103.61	\$ 22,103.61	\$ 22,103.61	\$ 42,787.11
Resultado del ejercicio		\$ 16,496.99	\$ 16,824.93	\$ 24,830.59	\$ 28,858.64	\$ 36,363.37
Resultados acumulados	\$ -	\$ -	\$ 16,496.99	\$ 33,321.92	\$ 58,152.50	\$ 87,011.15
TOTAL PATRIMONIO	\$ 22,103.61	\$ 38,600.60	\$ 55,425.53	\$ 80,256.12	\$ 109,114.76	\$ 166,161.63
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 44,207.23	\$ 54,071.47	\$ 63,553.85	\$ 80,256.12	\$ 109,114.76	\$ 166,161.63

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

3.8. Evaluación financiera

3.8.1. Valor actual neto

Tabla 85-3: Valor actual neto

Años	Flujos	Factor de actualización	Flujo actualizado	Flujo acumulado
0	\$ -44,207.23	1	\$ -44,207.23	
1	\$ 12,226.70	0.91	\$ 11,094.00	\$ 11,094.00
2	\$ 11,844.84	0.82	\$ 9,751.85	\$ 20,845.85
3	\$ 19,064.72	0.75	\$ 14,241.88	\$ 35,087.73
4	\$ 31,049.76	0.68	\$ 21,046.23	\$ 56,133.96
5	\$ 59,237.99	0.62	\$ 36,433.03	\$ 92,566.99
WAFE			\$ 92,566.99	

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

$$\text{VAN} = \text{WAFE} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$\text{VAN} = \$48.359,77$$

Realizado los cálculos del proyecto se determina el valor actual neto positivo de \$48.359,77 tomando la tasa de descuento de 10,21%, referente a la tasa pasiva del crédito solicitado a BanEcuador; se ha determinado que el proyecto es viable.

3.8.2. Tasa interna de retorno

Tabla 86-3: Tasa interna de retorno

Años	Flujos	Factor de actualización	Flujo actualizado
0	\$ -44,207.23	1	\$ -44,207.23
1	\$ 12,226.70	0.91	\$ 11,094.00
2	\$ 11,844.84	0.82	\$ 9,751.85
3	\$ 19,064.72	0.75	\$ 14,241.88
4	\$ 31,049.76	0.68	\$ 21,046.23
5	\$ 59,237.99	0.62	\$ 36,433.03

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

FORMULA EXCEL: TIR (valores; [estimar])

$$\text{TIR} = 37\%$$

En base a los cálculos obtenidos de este proyecto arroja un resultado de 37% en el TIR dado como hecho la factibilidad y aceptación del proyecto, tomando en cuenta la tasa de descuento la cual es del 10,21%.

3.8.3. Período de recuperación

Tabla 87-3: Período de recuperación

Años	Flujos	Factor de actualización	Flujo actualizado	Flujo acumulado
0	\$ -44,207.23	1.00	\$ -44,207.23	
1	\$ 12,226.70	0.91	\$ 11,094.00	\$ 11,094.00
2	\$ 11,844.84	0.82	\$ 9,751.85	\$ 20,845.85
3	\$ 19,064.72	0.75	\$ 14,241.88	\$ 35,087.73
4	\$ 31,049.76	0.68	\$ 21,046.23	\$ 56,133.96
5	\$ 59,237.99	0.62	\$ 36,433.03	\$ 92,566.99

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

Fórmula aplicada: $PR = A + (B - C/D)$

A: período aproximado a la inversión

B: Inversión inicial

C: Flujo acumulado aproximado

D: Flujo de caja siguiente

$$PR = 3 + (44.207,23 - 35.087,73 / 21.046,23)$$

$$PR = 3,4333 \text{ años}$$

$$PR = 0,4333 * 12 = 5,1997 \text{ meses}$$

$$PR = 0,1997 * 30 = 5 \text{ días}$$

Entonces, el período de recuperación de la inversión del proyecto es de 3 años con 5 meses y 5 días.

3.8.4. Beneficio/costo

Nos ayuda a determinar la rentabilidad del proyecto en cuanto a la inversión es decir por cada dólar de inversión cual será la rentabilidad del mismo.

$$R.B.C = \sum \text{INGRESOS NETOS} / \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$R.B.C. = 92.566,99 / 44.207,23$$

$$R.B.C. = \$2.09$$

El beneficio costo obtenido es de \$2,09 ayudándonos así a comprobar la viabilidad del proyecto puesto que por cada dólar que se llegue a invertir se obtiene un beneficio costo de \$1,09.

3.8.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permitirá llegar a conocer como es la variación de los indicadores en base a los cambios de las ventas y los costos.

Para el análisis de sensibilidad se ha propuesto los siguientes escenarios.

Optimista: +4% ventas -4% costos

Pesimista: -4% ventas +4% costos

Tabla 88-3: Resumen del análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad			
Detalle	Escenario optimista	Escenario normal	Escenario pesimista
Ventas	\$ 607,983.00	\$ 584,599.04	\$ 561,215.08
Costos	\$ 269,804.93	\$ 281,046.80	\$ 292,288.68
VAN	\$ 64,596.07	\$ 48,359.77	\$ 32,123.45
TIR	45%	37%	28%
R.B.C	\$ 2.46	\$ 2.09	\$ 1.73

Realizado por: Guzmán, G. 2022.

La tabla anterior arroja resultados en base al análisis de sensibilidad realizado en el proyecto los cuales determinan unas ventas en el escenario optimista de \$607.983,00 con un incremento del 4% mientras que el escenario normal es de \$584.599,04 y el escenario pesimista de \$561.215,08 restándose el 4%.

En cuanto al VAN y al TIR aplicando el mismo incremento y decremento del 4% tenemos un escenario normal de 48.359,77 por otro lado, el escenario pesimista es de 32.123,45 y el optimista es de \$64.596,07 El TIR en el escenario normal es de 37% subiendo en 8 puntos en el escenario optimista 45% y bajando 9 puntos al escenario pesimista 28%.

El RBC del escenario normal es de \$2,09 es decir de cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$1,09, para el escenario optimista es de \$2.46 y al pesimista de \$1.73 es decir del dólar que se invierte se tendrá una ganancia de \$0,73 centavos.

CONCLUSIONES

- ❖ En el desarrollo del estudio de mercado se determinó una demanda insatisfecha existente de 20240 clientes en el primer año de actividades sobre los productos que ofertará el proyecto, así mismo se determinó la aceptación de los vinos de mora por parte de los consumidores ya que el producto cuenta con fuentes nutritivas y un precio accesible de \$4.47.
- ❖ El estudio técnico nos ayudó a fijar la ubicación pertinente e idónea para la construcción de la planta procesadora de vinos de mora y la distribución adecuada misma que nos permite el buen funcionamiento y orden en los procesos de producción, por otra parte, el estudio organizacional ha influido para la contratación del talento humano necesario y óptimo para funcionamiento del proyecto. Así mismo en el estudio financiero se determinó una inversión inicial de \$44.207,23 los cuales han sido financiados en 50% de capital propio y 50% externo crédito adquirido en BanEcuador.
- ❖ La evaluación del proyecto nos permite identificar la viabilidad del emprendimiento a través de los diferentes métodos de evaluación financiera en este caso se han considerado los siguientes: valor actual neto (VAN) de \$48.359,77 tasa interna de retorno (TIR) de 37% , inversión que se podrá recuperar luego de un período de 3 años, se cuenta con una relación beneficio/costo de \$2,09; entonces, los resultados antes mencionados nos arrojan resultados positivos mismos que son factibles y aceptables para que el proyecto se ponga en marcha.

RECOMENDACIONES

- ❖ Poner en marcha el proyecto puesto que ayudará a dinamizar la economía del cantón, al igual que aumentan las fuentes de empleo e incentivan a los agricultores ya que una de las materias primas es la mora.
- ❖ Desarrollar continuamente estudios de mercado los mismo que nos permiten conocer la aceptación de la empresa en el mercado puesto que los gustos y preferencias de los consumidores suelen ser cambiantes para ello se debe replantear las estrategias de marketing estipuladas en la organización, verificar si los procesos de producción se están ejecutando de manera efectiva llevando la calidad por delante.
- ❖ Ejecutar las evaluaciones financieras idóneas para identificar las posibles amenazas que se presenten en los indicadores, con el fin de tomar decisiones financieras oportunas para el buen manejo de la empresa mitigando así los riesgos y tener un panorama más claro de la situación empresarial y financiera.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, S. (2018). *Administración de proyecto: enfoque por competencias*. México: Grupo Editorial Patria.
- Antón, J., & Garijo, S. (2011). *Empresa y administración*. Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52804>
- Bataller, A. (2016). *La gestión de proyectos*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57720>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/62637>
- Colcha, J. (2020). *Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/14011>
- Córdoba, P. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: Editorial Ecoe.
- Cuerpo de Bomberos. (2021). *Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento*. Obtenido de: <https://www.cba.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Economipedia. (24 de Marzo de 2020). *Canales de distribución*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-directo.html>
- El Economista.es. (2021). *Gasto*. Obtenido de: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/gasto>
- Fernández, G., Mayagoitia, V., & Quintero, A. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/72668>
- Florez, K. (30 de Julio de 2020). *7 beneficios de la mora*. Obtenido de: <https://mejorconsalud.as.com/7-beneficios-trae-la-mora-ti/>
- INEC. (2010). *Fascículo provincial Tungurahua*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- La Hora. (03 de Mayo de 2016). *Decadencia de la Agricultura*. Obtenido de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101940807/decadencia-de-la-agriculturaSabino>
- La Hora. (29 de Septiembre de 2018). *Tungurahua se encamina a la producción orgánica de mora*. Obtenido de: <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102189636/tungurahua-se-encamina-a-la-produccion-organica-de-mora->
- Martha, C. (2016). *Proyecto para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de té de guayusa natural, en la provincia de Napo, bajo el auspicio del GAD Municipal de Carlos Julio Arosemena Tola, período 2016*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior

- Politécnica de Chimborazo). Obtenido de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7586>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de:
<https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/39957>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Productores de mora participaron en la primera mesa técnica del cultivo*. Obtenido de: <https://www.agricultura.gob.ec/productores-de-mora-participaron-en-la-primera-mesa-tecnica-del-cultivo/>
- Monjarás, E. (2019). *Diseños de investigación*. Obtenido de:
<https://doi.org/10.29057/icsa.v8i15.4908>
- Pala, 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). Obtenido de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7715>
- Pérez, R., Galán, A., & Quintanal, J. (2013). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/48593>
- Porto, J., & Merino, M. (2013). *Definición de viabilidad*. Obtenido de:
<https://definicion.de/viabilidad/>
- Raffino, M. (2020). *Costos*. Obtenido de: <https://concepto.de/costo/>
- Real Academia Española. (09 de Septiembre de 2021). *Barrica*. Obtenido de:
<https://dle.rae.es/barrica>
- Resalte. (22 de Junio de 2021). *Trasiego del vino*. Obtenido de: <https://resalte.com/trasiego-del-vino/>
- Revista Líderes. (14 de Abril de 2020). *Frutas, hortalizas y asociatividad*. Obtenido de:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/frutas-hortalizas-asociatividad-empresas-ecuador.html>
- Rizo, J. (2015). *Procesamiento de la información documental*. Obtenido de:
<https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Los métodos racionales y su clasificación atendiendo a la finalidad a la que se orientan en los diferentes momentos de la lógica investigativa*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>.
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*: México: Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Obtenido de:
http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

- Servicio de Rentas internas. (2021). *Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Obtenido de:
<https://www.sri.gob.ec/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Significados.com. (2019). *Emprendimiento*. Obtenido de:
<https://www.significados.com/emprendimiento/>
- Usca, C. (2016). *Proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados de la tuna en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, bajo el auspicio del GAD Municipal de Guano período 2016*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7571>
- Villavicencio, P., & Caiza, 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*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja). Obtenido de:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19903>
- Zapata, M. (2012). *Proyecto para la creación de una microempresa de producción y comercialización de postres y pasteles por catálogo en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7055>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE AMBATO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Recopilar información que facilite la creación de una empresa productora de vino de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

Edad

- a) 18 a 35
- b) 36 a 50
- c) 51 a más

Género

- a) Femenino
- b) Masculino

1. ¿Usted o alguien de su familia consume vino?

- a) Si
- b) No

2. ¿En el año cuantas botellas de vino compra ud?

- a) 1 - 2
- b) 2 - 3
- c) De 4 a más

3. ¿Al momento de adquirir un vino que marca le es más familiar?

- a) El último inca
- b) Castillo del diablo
- c) Cono sur
- d) San felipe roble
- e) Otros

4. ¿El vino adquirido satisface sus expectativas y necesidades?

- a) Si
- b) No

5. ¿Qué características toma en cuenta usted al momento de adquirir un vino antes que otro?

- a) Propiedades nutricionales
- b) Precio
- c) Presentación del producto
- d) Grado de alcohol
- e) Otros

6. ¿Le gustaría adquirir un vino con propiedades nutritivas a base de mora?

- a) Si
- b) No

7. ¿Para usted cual es el material más adecuado para la presentación (envase) del producto?

- a) Vidrio
- b) Cartón

8. ¿En qué lugar usted adquiere el vino?

- a) Supermercado
- b) Tiendas de barrio
- c) Licoreras
- d) Autoservicio
- e) Otros

9. ¿En qué tamaño de envase le gustaría adquirir el producto?

- a) 375 ml
- b) 750 ml
- c) 1 litro

10. ¿Para una presentación de 750 ml, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) \$8.00
- b) \$10.00
- c) \$12.00
- d) \$14.00
- e) \$16.00

11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre el producto?

- a) Radio
- b) Redes sociales
- c) Televisión
- d) Flyer publicitario
- e) Otros

12. ¿Usted compraría vino a una nueva marca que produzca vinos de mora en la localidad?

- a) Si
- b) No

¡GRACIAS !

ANEXO B: ENCUESTA APLICADA A LOS PROVEEDORES DE MORA

OBJETIVO: Recopilar información que facilite la creación de una empresa productora de vino de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

1) ¿Qué cantidad de terreno usted dedica a la producción de mora?

2) ¿Con que frecuencia usted cosecha la mora en la localidad?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Bimestral

3) ¿Cuántas canastas (12,3 kg) de mora usted produce semanalmente?

- a) 5 a 15
- b) 16 a 25
- c) 26 a 35
- d) De 36 a más

4) ¿Qué mercado prefiere al momento de comercializar su producto?

- a) Mercado minorista
- b) Mercado mayorista

5) ¿Por cada canasta (12,3 kg) de mora vendida cuál es el valor percibido para usted?

- a) Menos de \$6.00
- b) \$7.00 a \$9.00
- c) \$10.00 a 12.00
- d) \$13.00 a 15.00
- e) De \$16.00 a más

6) ¿Conoce de alguna empresa en Ambato que trabaje en la producción de derivados de mora?

- a) Si
- b) No

7) ¿Usted estaría dispuesto a vender su producción de mora a una empresa productora de vinos, donde se le ofrezca un precio justo?

- a) Si
- b) No

¡GRACIAS!

ANEXO C: APLICACIÓN DE ENCUESTAS



ANEXO D: APLICACIÓN DE ENCUESTAS



ANEXO E: MORA





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 04 / 08 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GENESIS VALERIA GUZMAN SARANGO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1464-DBRA-UTP-2022