INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR MICRO EMPRESARIAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MORTIÑO EN EL CANTÓN SIGCHOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2017.

Proyecto De Factibilidad Previo A La Obtención Del Título De Tecnólogo En Administración Bancaria Y Financiera

Autor. Timbila Guanotuña Brayan Geovanny

Tutor**:** Lic. Jacqueline Torres Bueno. Msg.

Quito, Octubre 2017

TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **TIMBILA GUANOTUÑA BRAYAN GEOVANNY** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **APOYAR AL SECTOR MICRO EMPRESARIAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MORTIÑO EN EL CANTÓN SIGCHOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2017.** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Ing. Jacqueline Torres
Tutor del Proyecto

Dr. Roberto López
Lector del Proyecto

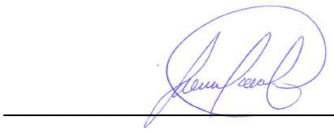
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Adm. Bancaria y Producción

Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación

Ing. Fernando Buitrón
Director de Escuela

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Brayan Geovanny Timbila Guanotuña

CC. 050403212-9

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Timbila Guanotuña Brayan Geovanny** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **0504032129** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas.

En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado "proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino de mortiño en el cantón Sigchos de la provincia de Cotopaxi, 2017." con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE Brayan Geovanny Timbila Guanotuña

CEDULA CC 050403212-9

Quito, 22 de Agosto del 2017

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias infinitamente a Dios por haberme dado la vida y brindarme la suficiente fortaleza y sabiduría para cumplir mis metas y objetivos establecidos, llegando así a cumplir esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres, que con sus consejos y apoyo han sabido guiar mi camino, y a cumplir mis sueños.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera y a sus docentes que me han acompañado durante todo estos síes semestres, quienes me trasmitieron sus conocimientos, necesarios para poder cumplir una meta más en mi vida.

Igualmente a la Ing. Jacqueline Torres quien me ha orientado en todo momento en la realización de este trabajo de investigación, que con todo su esfuerzo y dedicación me supo ayudar a culminar mi trabajo de titulación.

Y en general a todos mis compañeros y compañeras por las buenas enseñanzas aprendidas a lo largo de estos seis semestres.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dirigido a mis padres por su confianza y apoyo incondicional que sin ellos no sería posible este logro, por ser el motor y el pilar fundamental que siempre me impulsara para seguir en adelante, quienes han sido un ejemplo de amor, de dedicación y esfuerzo, que supieron orientarme en mi educación, tanto en mi vida personal como académica. Gracias por haber fundamentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA....ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL....iii
AGRADECIMIENTO....iv
DEDICATORIA....v
ÍNDICE GENERAL....vi
ÍNDICE TABLAS....xiii
ÍNDICE FIGURAS....xvii
ÍNDICE ANEXOS....xix
RESUMEN EJECUTIVO....xx
ABSTRAC....xxi
CAPÍTULO I....2
1 Introducción....2
2 Justificación....4
1.02 Antecedentes....6
1.02.01 Taxonomía....8
1.02.02 Alternativas de mercado....12
1.02.03 Vinos de fruta....13
1.02.03.01 Definición y características generales de los vinos de frutas....13
CAPITULO II....17
2 Análisis Situacional....17
2.01 Ambiente Externo....18
2.01.01 Factor Económico....18
2.01.01.01 PIB....19
2.01.01.01.01 PIB Sectorial....21
2.01.01.02 Balanza Comercial....22
2.01.01.03 Inflación....23
2.01.01.04 Tasa de interés....24
2.01.01.04.01 Tasa de interés activa....25
2.01.01.04.02 Tasa de Interés Pasiva....26

2.01.01.05 Riesgo País 27
2.01.02 Factor social. 28
2.01.02.01 Población económicamente activa (PEA) 29
2.01.02.02 Empleo adecuado/Pleno 30
2.01.02.03 Desempleados.....31
2.01.02.04 Subempleados.....32
2.01.03 Factor legal 33
2.01.03.01 Constitución de la Empresa 34
2.01.03.02 Requisitos 34
2.01.03.02.01 Registro Único de Contribuyentes RUC "Persona Natural" 34
2.01.03.02.02 Permiso de Funcionamiento 35
2.01.03.02.03 Cuerpo de Bomberos de Sigchos.....36
2.01.03.02.04 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).....37
2.01.03.02.05 ICE (Impuesto a Consumos especiales) 37
2.01.03.02.06 Ley orgánica de producción 38
2.01.03.03 Buenas Prácticas de Manufactura.....38
2.01.04 Factor Tecnológico.....39
2.01.04.01 Materiales y equipos.....39
2.01.04.01.01 Licuadora industrial.....40
2.01.04.01.02 Balanza de precisión.....40
2.01.04.01.03 Máquina para embotellar con corcho 41
2.01.04.01.04 Etiquetadora.....42
2.01.04.01.06 Fermentador.....42
2.02 Entorno Local 43
2.02.01 Clientes.....43
2.02.03 Proveedores 44
2.02.04 Competidores.....46
2.02.05 FODA 46
2.03 Análisis Interno 48
2.03.01 Propuesta Estratégica 48
2.03.01.01 Misión.....49
2.03.01.02 Visión 50

2.03.01.03 Objetivos 51
2.03.01.03.01 Objetivo General 51
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos 51
2.03.01.04 Principios y/o valores 52
2.03.01.04.01 Principios 52
2.03.01.04.02 Valores 53
2.03.02 Gestión administrativa 54
2.03.02.01 Planificación 54
2.03.02.02 Organización 55
2.03.02.02.01 Organigrama 56
2.03.02.02.02 Manual de Funciones 57
2.03.02.03 Dirección 60
2.03.02.04 Control 60
2.03.03 Gestión Operativa 62
2.03.04 Gestión Comercial 63
2.03.04.01 Marketing Mix 64
2.03.04.01.01 Producto 64
2.03.04.01.02 Plaza 65
2.03.04.01.03 Precio 65
2.03.04.01.04 Promoción 66
2.03.04.02 Publicidad 66
2.03.04.02.01 Nombre de la empresa 66
2.03.04.02.02 Logotipo 66
2.03.04.02.02 Eslogan de la empresa 67
2.03.04.03 Material P.O.P 67
2.03.04.03.01 Botella 67
2.03.04.03.02 Tarjetas de presentación 68
2.03.04.03.03 Flyer 68
2.03.04.03.04 Hoja membretada 69
2.03.04.04 Página de Facebook 70
CAPÍTULO III 72
ESTUDIO DE MERCADO 72

3.01 Análisis Del Consumidor 72
3.01.01 Determinación de la población y muestra 73
3.01.01.01 Población 73
3.01.01.02 Segmentación demográfica 74
3.01.01.02 Muestra 76
3.01.01.02.01 cálculo de la muestra 77
3.01.02 Técnicas de obtención de información 78
3.01.02.01 Encuesta 79
3.01.02.01.01 Formato de la encuesta 79
3.01.03 Análisis de la Información 81
3.01.03.01 Resultado del estudio de mercado 83
3.02 Oferta 95
3.02.01 Oferta histórica 95
3.02.02 Oferta Actual 96
3.02.03 Oferta proyectada 97
3.03 Demanda 98
3.03.01 Demanda histórica 98
3.03.02 Demanda actual 99
3.02.03 Demanda proyectada 100
3.05 Balance Oferta – Demanda 101
3.05.01 Balance Actual 101
3.05.02 Balance Proyectado 102
CAPITULO IV 103
ESTUDIO TÉCNICO 103
4.01 Tamaño Del Proyecto 103
4.01.01 Capacidad instalada 104
4.01.01 .01 Capacidad de diseño 105
4.01.01.02 Producción real. 105
4.01.01.03 La Capacidad efectiva 105
4.01.01.04 Utilización 105
4.02 Localización 108
4.02.01 Macro – localización 109

4.02.02 Micro –localización 110
4.02.03 Localización Óptima 112
4.03 Ingeniería del producto 114
4.03.01 Definición del Bien y/o Servicio 114
4.03.02 Distribución de planta 115
4.03.02.01 Matriz S.L.P 115
4.03.02.01 Plano de la planta 117
4.03.03 Proceso productivo 119
4.03.03.01 Diagrama de flujo del proceso de producción 120
4.03.04 Maquinaria 121
4.03.05 Equipos 122
CAPÍTULO V 123
5 ESTUDIO FINANCIERO 123
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales 123
5.01.01 Ingresos Operacionales 123
5.01.02 Ingresos No Operacionales 125
5.02 Costos 125
5.02.01 Costo Directo 126
5.02.01.01 Mano de Obra Directa 126
5.02.01.02 Materia Prima Directa 128
5.02.02 Costos Indirectos 129
5.02.02Costos Indirectos de Fabricación 130
5.02.03 Gastos administrativos 131
5.02.04 Gastos de Ventas 132
5.02.05 Costos Financieros 134
5.02.06 Costos Fijos y Variables 134
5.02.06.01 Costos Fijos 134
5.02.06.02 Costos Variables 135
5.02 Inversiones 136
5.02.01 Inversión Fija 136
5.02.01.01 Activos Fijos 137
5.02.01.02 Activos Nominales (Diferidos) 139

5.02.02 Capital de Trabajo 140
5.02.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....141
5.02.04 Amortización de Financiamiento 143
5.02.05 Depreciaciones 145
5.02.06 Estado de Situación Inicial 145
5.02.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años) 146
5.02.08 Flujo Caja 147
5.03 Evaluación 148
5.03.01 Tasa de descuento.....149
5.03.02 Valor Actual Neto (VAN) 150
5.03.03 Tasa Interna de Retorno (TIR) 151
5.03.04 PRI (Período de recuperación de la inversión).....152
5.03.04 RBC (Relación costo beneficio).....154
5.03.06 Punto de equilibrio 155
5.03.07 Análisis de los índices Financieros 157
5.03.07.01 Índice de liquidez 158
5.03.07.02 Análisis de Solvencia, Endeudamiento o Apalancamiento 158
5.03.07.02.01 Razón de endeudamiento.....159
5.03.07.03 Análisis de Rentabilidad.....159
5.03.07.03.01 Margen de Utilidad Neta 159
5.03.07.03.02 Margen de Utilidad Bruta.....160
5.03.07.03.03 Rendimiento sobre Activos ROA.....160
5.03.07.03.04 Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE.....161
CAPÍTULO VI 162
6 Análisis de impactos.....162
6.01 Impacto Ambiental 162
6.02 Impacto Económico.....163
6.03 Impacto Productivo 163
6.03 Impacto Social.....164
CAPÍTULO VII.....166
7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 166
7.01 Conclusiones 166

7.02. Recomendaciones.....168
Anexos.....170
BIBLIOGRAFÍA.....183

ÍNDICE TABLAS

TABLA 1 CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA DE VACCINIUM FLORIBUNDUM KUNTH. 8
TABLA 2 CARACTERÍSTICAS DEL MORTIÑO 12
TABLA 3 REFERENCIAS SOBRE VINOS DE FRUTAS EN REVISTAS CIENTÍFICAS. 14
TABLA 4 ESPECIFICACIONES DE LOS VINOS DE FRUTAS NORMA INEN 0374. 16
TABLA 5 PIB SECTORIAL 21
TABLA 6 ÍNDICES DE PRECIO AL CONSUMIDOR Y SUS VARIACIONES 24
TABLA 7 TASA DE INTERÉS ACTIVA 25
TABLA 8 TASA DE INTERÉS PASIVA 26
TABLA 9 CLIENTES 44
TABLA 10 PROVEEDORES 45
TABLA 11 COMPETIDORES 46
TABLA 12 FODA 47
TABLA 13 DIAGRAMA DE GANTT 55
TABLA 14 MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE 57
TABLA 15 MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR 58
TABLA 16 MANUAL DE FUNCIONES DEL OPERARIO 59
TABLA 17 EVALUACIÓN 360° 61
TABLA 18 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA 74
TABLA 19 POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO 75
TABLA 20 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN 76
TABLA 21 GÉNERO DEL ENCUESTADO 83
TABLA 22 EDAD DEL ENCUESTADO 84
TABLA 23 PREGUNTA 1 85

TABLA 24 PREGUNTA 2 86
TABLA 25 PREGUNTA 3 87
TABLA 26 PREGUNTA 4 88
TABLA 27 PREGUNTA 5 89
TABLA 28 PREGUNTA 6 90
TABLA 29 PREGUNTA 7 91
TABLA 30 PREGUNTA 8 92
TABLA 31 PREGUNTA 9 93
TABLA 32 PREGUNTA 10 94
TABLA 33 OFERTA HISTÓRICA 96
TABLA 34 OFERTA ACTUAL 97
TABLA 35 OFERTA PROYECTADO 98
TABLA 36 DEMANDA HISTÓRICA 99
TABLA 37 CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL 100
TABLA 38 DEMANDA PROYECTADA 101
TABLA 39 BALANCE ACTUAL 102
TABLA 40 BALANCE PROYECTADO 102
TABLA 41 CAPACIDAD DE PRODUCCION 105
TABLA 42 CAPACIDAD INSTALADA 106
TABLA 43 CAPACIDAD INSTALADA PARA TRABAJADORES 107
TABLA 44 CAPACIDAD OPTIMA 108
TABLA 45 MACRO – LOCALIZACIÓN 109
TABLA 46 MICRO – LOCALIZACIÓN 111
TABLA 47 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN ÓPTIMA 112

TABLA 48 SIMBOLOGÍA DEL MÉTODO S.LP 116
TABLA 49 FACTORES DEL PROCESO 116
TABLA 50 PROCESO PRODUCTIVO VINO 121
TABLA 51 MAQUINARIA 122
TABLA 52 EQUIPOS 122
TABLA 53 INGRESOS OPERACIONALES 124
TABLA 54 INGRESOS PROYECTADOS. 125
TABLA 55 ROL DE PAGOS PRODUCCIÓN 127
TABLA 56 MANO DE OBRA POR TIEMPO 127
TABLA 57 MANO DE OBRA POR UNIDADES PRODUCIDAS 128
TABLA 58 COSTOS DIRECTOS 128
TABLA 59 COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL 129
TABLA 60 PROYECCIÓN DE COSTOS DIRECTOS 129
TABLA 61 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN 130
TABLA 62 COSTOS INDIRECTOS PROYECTADOS 131
TABLA 63 ROL DE PAGOS ADMINISTRACIÓN 131
TABLA 64 GASTOS ADMINISTRATIVOS 132
TABLA 65 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN 132
TABLA 66 ROL DE PAGOS VENDEDOR 133
TABLA 67 GASTO DE VENTAS 133
TABLA 68 CASTOS FINANCIEROS 134
TABLA 69 COSTOS FIJOS 135
TABLA 70 COSTOS VARIABLES 136
TABLA 71 MAQUINARIA Y HERRAMIENTA 137

TABLA 72 INFRAESTRUCTURA 137
TABLA 73 MUEBLES Y ENSERES 138
TABLA 74 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN 138
TABLA 75 EQUIPOS DE OFICINA 138
TABLA 76 VEHÍCULO 139
TABLA 77 ACTIVOS DIFERIDOS 139
TABLA 78 CAPITAL DE TRABAJO 140
TABLA 79 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS 142
TABLA 80 AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO 144
TABLA 81 DEPRECIACIONES 145
TABLA 82 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 146
TABLA 83 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 147
TABLA 84 FLUJO DE CAJA PROYECTADO 148
TABLA 85 CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (TMAR) 149
TABLA 86 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) 150
TABLA 87 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) 152
TABLA 88 PERIODO DE RECUPERACIÓN 153
TABLA 89 RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RBC) 154
TABLA 90 PUNTO DE EQUILIBRIO 156

ÍNDICE FIGURAS

FIGURA 1 PARAMO ECUATORIANO 9
FIGURA 2 FRUTA DEL MORTIÑO 11
FIGURA 3 PIB GENERAL 20
FIGURA 4 BALANZA COMERCIAL 22
FIGURA 5 RIESGO PAÍS 27
FIGURA 6 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) 29
FIGURA 7 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO 31
FIGURA 8 EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO 32
FIGURA 9 SUBEMPLEADOS 33
FIGURA 10 LICUADORA INDUSTRIAL 40
FIGURA 11 BALANZA DE PRESIÓN 41
FIGURA 12 CORCHADORA DE VINOS 41
FIGURA 13 ETIQUETADORA DE VINOS 42
FIGURA 14 FERMENTADOR 42
FIGURA 15 ELEMENTOS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL 54
FIGURA 16 ORGANIGRAMA 56
FIGURA 17 MACEO PROCESOS 62
FIGURA 18 ELEMENTOS DEL MARKETING MIX 64
FIGURA 19 CIUDAD DE QUITO (LUGAR DONDE SE COMERCIALIZARÁ EL PRODUCTO) 65
FIGURA 20 LOGOTIPO 67
FIGURA 21 BOTELLA 68
FIGURA 22 TARJETAS DE PRESENTACIÓN 68
FIGURA 23 HOJA MEMBRETADA 69

FIGURA 24 FACTURA 70
FIGURA 25 PÁGINA DE FACEBOOK 71
FIGURA 26 FORMATO DE LA ENCUESTA 80
FIGURA 27 GÉNERO DEL ENCUESTADO 83
FIGURA 28 EDAD DEL ENCUESTADO 84
FIGURA 29 PREGUNTA 1 85
FIGURA 30 PREGUNTA 2 86
FIGURA 31 PREGUNTA 3 87
FIGURA 32 PREGUNTA 4 88
FIGURA 33 PREGUNTA 5 89
FIGURA 34 PREGUNTA 6 90
FIGURA 35 PREGUNTA 7 91
FIGURA 36 PREGUNTA 8 92
FIGURA 37 PREGUNTA 9 93
FIGURA 38 PREGUNTA 10 94
FIGURA 39 MACRO - LOCALIZACIÓN 110
FIGURA 40 MICRO LOCALIZACIÓN 111
FIGURA 41 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN 113
FIGURA 42 MATRIZ DIAGONAL (DIAGRAMA DE CORRELACIÓN) PARA LA PLANTA 117
FIGURA 43 PLANO DE LA PLANTA 118
FIGURA 44 DIAGRAMA DE HILOS PARA LA PLANTA MATRIZ 119
FIGURA 45 PROCESO PRODUCTIVO VINO. 120
FIGURA 46 PUNTO DE EQUILIBRIO 157

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO 1 IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES (ICE) 171

ANEXO 2 LEY ORGÁNICA DE PRODUCCIÓN 171

ANEXO 3 BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA 172

ANEXO 4 REGISTRO SANITARIO 173

ANEXO 5 TERRENO 174

ANEXO 6 COSTO FINANCIERO 174

ANEXO 7 ACTIVOS 175

ANEXO 8 PERMISO OCASIONAL DE FUNCIONAMIENTO 179

ANEXO 9 RESULTADO OBTENIDOS 180

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un estudio de factibilidad, en el cual se ha realizado diferentes análisis como: una indagación situacional, una investigación de mercado, estudio técnico y financiero, así como análisis de impactos que causa el proceso de elaboración y comercialización de vino mortiño (Vacciniumfloribun dumkunth) en el cantón Sigchos de la provincia de Cotopaxi, con la finalidad de dar un valor agregado al mortiño, planteando la utilización de tecnología de punta para obtener un producto de calidad y calidez, generando así un mayor realce en el sector industrial del cantón Sigchense de manera sostenible y sustentable, sin que esta genere factores negativos que afecte a la biodiversidad y a la población. Durante el proceso de estudio se aplicó la investigación de campo, bibliográfica; Además para la recolección de los datos fue necesario utilizar técnicas como la encuesta, mismas que se analizaron y representaron gráficamente. Dentro del proceso investigativo se realizó estudios de mercadeo, técnicos y económicos de los factores que intervienen en el desarrollo industrial como son: tierra, materia prima, capital, mano de obra y el posible impacto ambiental que genere la planta procesadora.

Además se evaluó la rentabilidad del proyecto, utilizando indicadores financieros tales como: la TIR con un índice de recuperación del 38,10% sobre el total de inversión, un VAN de $85.729,03. Estimando que el periodo de recuperación es de 2 años 3 meses tanto a valores constantes como a valores actualizados y un punto de equilibrio de 11720 botellas con un ingreso de $ 57.601,29 que representa el 63,14% de la capacidad de producción.

ABSTRAC

The present project is a feasibility study, in which different analyzes have been carried out such as: situational inquiry, market research, technical and financial study, an analysis of impacts caused by the process of elaboration and commercialization of mortiño wine (Vacciniumfloribun Dumkunth) in the canton of Sigchos of the province of Cotopaxi, with the purpose of giving added value to mortiño, proposing the use of state-of-the-art technology to obtain a product of quality and warmth, thus generating a greater enhancement in the industrial sector of the canton Sigchense in a sustainable and sustainable way, without generating negative factors that affect biodiversity and population. During the study process field research was applied, bibliographical; In addition to the collection of data, it was necessary to use techniques such as the survey, which were analyzed and represented graphically. Within the investigative process, marketing, technical and economic studies of factors involved in industrial development such as: land, raw materials, capital, labor and the possible environmental impact generated by the processing plant were carried out.

In addition, the project's profitability was evaluated using financial indicators such as: IRR with a recovery rate of 38.10% over total investment, a VNN of $ 85,729.03. Estimating that the recovery period is 2 years 3 months both at constant values and updated values and a breakeven point of 11720 bottles with an income of $ 57,601.29 representing 63.14% of production capacity.

CAPÍTULO I

1 Introducción

La situación económica por la que atraviesa hoy en día el país, hace necesario buscar nuevos medios para generar riquezas razón por la cual presentamos el siguiente tema: "APOYAR AL SECTOR MICRO EMPRESARIAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MORTIÑO EN EL CANTÓN SIGCHOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI, 2017", ya que en la actualidad el vino de mortiño no es un producto tan reconocido en el mercado y sería una buena opción para generar nuevas fuentes de empleo.

Los componentes del proyecto están orientados al cumplimiento de los objetivos del mismo, para lo cual se llevará a cabo las siguientes actividades en el

orden lógico que se presenta a continuación, en el primer capítulo se establece la introducción, antecedentes y justificación del proyecto.

El segundo capítulo corresponde al Análisis situacional, que es el estudio del entorno interno y externo que tiene influencia con la micro empresa que se va a crear, posteriormente.

El tercer capítulo se enfoca a la investigación de mercado, factor importante para determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha del producto, así como las características, de presentación y servicios adicionales que el público requiera.

En el cuarto capítulo se va a llevar a cabo el estudio técnico, que corresponde a determinar los factores de localización óptima, capacidad instalada, distribución de la planta y necesidades o requerimientos correspondientes a maquinaria o equipos necesarios para la producción y comercialización del vino de mortiño.

El quinto capítulo corresponde al Estudio y Evaluación Financiera, aquí se van a aplicar diferentes indicadores de evaluación, basados en los estados de resultados y flujo de caja, estos indicadores son el VAN, TIR, TMAR, Costo / Beneficio, Periodo de recuperación de capital, ROA, ROE, ROI, entre otros, con lo cual se pretende obtener resultados que justifiquen la inversión a realizarse en el proyecto.

En el sexto capítulo se realizará el análisis de impacto ambiental, económico, productivo y social, para establecer el impacto positivo o negativo que el proyecto puede generar de acuerdo a cada uno de los componentes antes descritos.

Finalmente en el séptimo capítulo se pone a consideración las conclusiones y recomendaciones generales de todo el estudio realizado en el presente proyecto de Incubadora de Negocios.

2 Justificación

El presente proyecto nace con la finalidad de aportar al desarrollo económico del país, debido a que con el mismo se pretende generar fuentes de empleo disminuyendo al mismo tiempo los índices de subempleo que existe actualmente en el país.

El presente proyecto se justifica por la contribución que hará al sector industrial Sigchense a través de la implementación de una empresa que se dedicara a la producción y comercialización de vino de mortiño, lo cual permitirá satisfacer las necesidades de la sociedad referente a las necesidades del sector y a su vez del Ecuador.

Es decir que es de vital importancia que las PYMES cuenten con un soporte técnico tal como: conocimientos, aspectos científicos, tecnológicos, físicos entre otras; las mismas que le permitirán el desarrollo máximo en las diferentes áreas que se desempeñan, ya que muchas de las veces son aperturados sin previa realización de un estudio de mercado por cuanto en el futuro tienden a cerrar por no arrojar los resultados esperados por el administrador.

La importancia del proyecto radica en la necesidad de brindar soluciones al país, ya que en los últimos tiempos se ha venido tomando muy en cuenta el cambio de la matriz productiva porque no solo basta con tan solo brindar un buen servicio o producto de calidad si no de proporcionarle al cliente el mismo servicio o producto pero con un valor agregado.

Por tal motivo es necesario crear una empresa para fomentar el desarrollo empresarial de la localidad, tomando en cuenta que la provincia de Cotopaxi en la actualidad es una de las provincias con mayor énfasis en el crecimiento micro empresarial en los últimos años y por ende también el cantón Sigchos donde se va a implementar la empresa.

La provincia de Cotopaxi es un cantón que se caracteriza por conservar una cantidad considerable de microempresas y a la vez por poseer personas emprendedoras, las cuales necesitan un apoyo constante para desarrollarse y esto se verá reflejada en los aspectos tales como: mejor calidad de vida de los habitantes,

generación de fuentes de empleo y el crecimiento empresarial de la provincia de Cotopaxi.

Direccionado al objetivo 10 del Plan Nacional para el Buen Vivir: "Impulsar la transformación de la matriz productiva" creando nuevos productos que satisfagan necesidades y gustos del cliente. (SENPLANDES, 2013)

La importancia que se toma es invertir en un proyecto factible que ayudara a fortalecer la economía del país mediante la generación de impuestos que acarrea esta actividad, generando fuentes de empleo logrando disminuir así la "tasa de desempleo que se encuentra en un porcentaje de 5.3%" (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2016)

1.02 Antecedentes

Mortiño (Vaccinium floribundum Kunt)

Existen diferentes especies de arándano (mortiño en Ecuador, blueberrie en inglés) pertenecientes a género Vaccinium. (Martinicorena, 2011)

Las especies ecuatorianas de mortiño están estrechamente relacionadas con las especies de las zonas andinas de Colombia y de Perú. En Ecuador se encuentran identificadas tres especies de mortiño, la especie más abundante es

Vaccinium floribundum Kunt. Esta especie se encuentra propagada a lo largo de toda la Sierra, mientras que Vaccinium distichum y Vaccinium crenatum se encuentran en la Sierra Sur, principalmente en las provincias del Azuay y Loja. (Martinicorena, 2011)

Esta especie predominante de mortiño (Vaccinium floribundum Kunt), que crece en el norte de Sudamérica, y también se encuentra a lo largo de la Sierra de Ecuador, es similar a V. ovatum de Norteamérica, V. confertum Kunth de México, V. consanguineum Klotzch del sur de México y América Central (Martinicorena, 2011)

A principios del siglo XX se inició su domesticación, creando una potente industria en Norteamérica. Entre las variedades destacan: Jersey, Tifblue, Blueray, Croatan, Clímax, Weymouth, Duke y Elliot, siendo Bluecrop la más variedad de "blueberry" representativa. (Martinicorena, 2011)

También según (Martinicorena, 2011)El mortiño es considerado el "Blueberry de los Andes" por su similitud con el de Norteamérica. Es una planta con interesante potencial en el mercado como una nueva fruta que puede cultivarse y promoverse su consumo en el mercado mundial debido a la amplia aceptación de especies muy similares.

1.02.01 Taxonomía

De las distintas especies de mortiño, la que mayor predominio tiene es Vaccinium floribundum Kunth, y su clasificación taxonómica es la siguiente:

Tabla 1 Clasificación taxonómica de Vaccinium floribundum Kunth.

Reino:	**Plantae**
División:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Orden:	Ericales
Familia:	Ericaceae
Subfamilia:	Vaccinioideae
Género:	Vaccinium
Especie:	Vaccinium floribundum Kunth
Habito:	Arbusto con una altura de 1.50 – 2 m.
Reproducción	Semilla, yemas

Fuente: *Medina y Lobo 2006*
Elaborado por: *Medina y Lobo*

La familia Ericales consta de unos 100 géneros y de unas 400 especies distribuidas en las regiones templadas y en las montañas tropicales. En Ecuador están representados 21 géneros y de 218 a 240 especies según autores.

En Ecuador se localizan dos especies: Vaccinium creanatum Sleumer y Vaccinium floribundum Kunt, o tres, añadiendo a estas Vaccinium distichum dependiendo de los autores. Todas ellas son características de los páramos.

Popularmente, el mortiño es conocido también como manzanilla del cerro, raspadura quemada, blueberry de los Andes, en Ecuador, y en Colombia como agrás, uvito de monte y arándano azul. (Martinicorena, 2011)

Distribución geográfica, estado e importancia económica y ecológica del mortiño en Ecuador

Popular En Ecuador Vaccinium floribundum es una planta silvestre que crece en las parte altas de la cordillera andina desde los páramos del Ángel en el Carchi hasta Tambo en la provincia de Cañar. Aparece desde los 1000 hasta los 4500 metros de altitud.

En realidad, son pocos los páramos que poseen un número considerable de plantas, debido a la extensión de las áreas agrícolas que han arrinconado al mortiño en las zonas más altas del páramo, a partir de los 3500 metros. (Martinicorena, 2011)

Paramo ecuatoriano

Figura 1 Paramo Ecuatoriano
Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

En la zona de Sigchos, hay páramos que poseen lugares con plantas de mortiño silvestres, en las comunidades más elevadas de la cantón: Ilinizas, Quinticusig Yanahurco, Chugchilan, etc.

En la actualidad, en Ecuador no se conocen de cultivos comerciales de la especie. La comercialización y explotación actual de este recurso está basada en el aprovechamiento que se realiza de plantas silvestres en diferentes regiones de la sierra del país, por parte de pobladores del lugar.

En Ecuador el mortiño se consume como fruto fresco y también dentro de conservas como mermeladas, Además es consumida en un plato especial, la colada morada, que se toma el día de Finados (2 de noviembre). Esta época es la de mayor demanda de mortiño y cuando más gente va a la recolección. (Martinicorena, 2011)

Características fisicoquímicas y funcionales del mortiño

El mortiño es un arbusto que varía desde algunas especies que crecen de 2 a 3 metros de altura, a otras que son diminutas y postradas. En particular, la especie Vaccinium floribundum presenta un hábito de crecimiento vertical, siendo un arbusto que puede medir desde 0,2 a 2,5 m de altura. Sus hojas no son decurrentes, son coriáceas, elípticas, ovaladas o ovaladas-lanceoladas, su base

es cuneada a redonda, su ápice es ligeramente redondeado acuminado, y su margen es crenado-aserrado, presenta inflorescencias axilares con racimos de 6 a 10 flores. (Martinicorena, 2011)

Esta planta produce una baya redonda de pulpa apenas pigmentada, dulce en madurez, y con un piel de color azul a casi negra, cubierta de un polvo blanquecino. Este fruto mide alrededor de 5 a8 mm de diámetro. La especie, al encontrarse en estado salvaje, no ha sido sometida a proceso de selección, por lo que su calidad es variable; siendo en algunas ocasiones una fruta rica y jugosa, mientras que en otras ocasiones apenas es aceptable.

Fruta del mortiño

.

Figura 2 fruta del mortiño
Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

El mortiño contiene numerosas pero difícilmente detectables pequeñas semillas. Las frutas de mortiño son muy similares al blueberry de los Estados Unidos.

Tabla 2 Características del mortiño

Grados Brix	**12.6 - 6.0**
Azucares totales	9.56% - 6.31%
Azucares reductores	7.82% - 6.84%
Pectinas	0.65%
Fenoles (en 3 formas)	0.22 a 0.0018%
pH del jugo	3.92 - 2.13
Grasa	0.5 g
Energía	62 Kcal
Carbohidratos	15.3 g
Ca	15.0 mg
P	13.0 mg
K	81 mg
Na	1.0 mg
Vitamina C	14.1 m/100g

Fuente: *Medina y Lobos 2006*
Elaborado por: *Medina y Lobos*

El mortiño, al igual que el "blueberry" es muy apreciado por sus efectos beneficiosos para la salud.

Los efectos medicinales del mortiño son extensísimos y los propios campesinos los aprovechan desde tiempos ancestrales.

Las hojas son astringentes, tónicas, diuréticas, es un remedio excelente contra vómitos, calambres del estómago afecciones de la vejiga y además tienen un anti-inflamatorio.

1.02.02 Alternativas de mercado.

En el mercado mundial se comercializa "blueberry" de muchas formas: congelado bajo el sistema IQF, como fruta deshidratada, en pulpa, en jugos, como salsa, en forma de yogurt, como fruta en conserva (especialmente para relleno en pastelería)

El mortiño al igual que el "blueberry" es una fruta de fácil uso pues no es necesario pelarla ni cortarla. Se consume en fresco, como complemento se ensaladas de frutas y vegetales, mezcladas con cereales y yogurt. Por su sabor fuerte y agradable, se puede utilizar en la preparación de salsas, acompañamientos para diversos platos de carnes y en la preparación de pastelería variada.

En Ecuador, como ya hemos mencionado, se utiliza en fresco, en mermeladas y en la colada morada. Estas formas de consumo solo absorben una pequeña parte de la producción silvestre de mortiño. Por esta razón la elaboración de vino de mortiño pudría ser una alternativa adicional para el aprovechamiento del fruto.

En Ecuador hay una pequeña producción de vinos de frutas, fundamentalmente de mora andina y de manzana. Se tienen noticias de la elaboración de vinos de mortiño a pequeña escala, por lo que se trataría de un producto novedoso, para el que no hay competidores a gran escala en el mercado del país.

1.02.03 Vinos de fruta.

1.02.03.01 Definición y características generales de los vinos de frutas.

"El vino es exclusivamente la bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de uva fresca o de mosto de uva. Su graduación alcohólica

adquirida no puede ser menor de 8.5 % (en volumen)". Organización Mundial de la Viña y el Vino (OIV) 2005

Sin embargo, en otros lugares del mundo, alejados de nuestras latitudes templadas, no es posible el cultivo de la vid y se producen vinos a partir de otras frutas.

Tabla 3 Referencias sobre vinos de frutas en revistas científicas.

Frutas	N° referencias	Origen geográfico
Banano. plátano	9	Trinidad y Tobago (4). Nigeria. (3). India. USA
Mango	4	Nigeria (3). India
Fresa	4	India (2). Alemania. Turquía
Anacardo	3	Brasil. India. Nigeria
Marula	3	Sudáfrica (2). Zimbabwe
Durazno	3	India (2). USA
Naranja	3	Turquía (2). USA
Mandarina	1	Turquía
Grosella	3	Canadá (2). Polonia
Cereza	3	Canadá (2). Polonia
Frambuesa	2	Canadá
Arándano	2	Canadá
Piña	2	Trinidad y Tobago. Nigeria
Carambola	2	Trinidad y Tobago. Taiwan
Jabuticaba	2	Brasil
Palma (savia)	2	Nigeria
Pera	2	USA. India
Mora	1	Corea
Ciruela	1	India
Papaya	1	Nigeria
Coco	1	Brasil
Guayava	1	Trinidad y Tobago
Rosa de Jamaica	1	Trinidad y Tobago
Total	56	Nigeria (11). India (9). Trinidad y Tobago (8). Canadá (8). USA (4). Brasil (4). Turquía (4). Polonia (2). Sudáfrica (2). Zimbabwe (1). Taiwan (1). Corea (1) Alemania (1)

Fuente: *Arozarena, 2007*
Elaborado por: *Arozarena, 2007*

En Ecuador, la Norma Ecuatoriana NTE-INEN-0374, define los vinos de frutas de la siguiente manera:

"el vino obtenido por fermentación alcohólica de mostos constituidos por jugos de frutas convenientemente corregidos en lo que se refiere a contenido de azúcar y acidez" (Graduación alcohólica entre 8-18%)

La misma norma, NTE-INEN-0374, determina que los vinos de frutas deben cumplir unas especificaciones.

En esencia, igual que en los vinos de uva, un vino de frutas se obtiene por la fermentación de los azúcares contenidos en el mosto, transformándose estos a alcohol. La diferencia en la elaboración radica en la preparación del mosto y en la adición de levaduras.

Por lo tanto para obtener un vino con una graduación alcohólica adecuada suele ser necesario añadir cantidades apreciables de azúcares, bien en forma de azúcar común, miel, jarabes de glucosa,... al mosto. La normativa ecuatoriana contempla esta posibilidad. La normativa canadiense también permite la adición de azúcar.

Otros factores que se deben de tener en cuenta a la hora de la recolección son el pH, el contenido en ácidos y la coloración del fruto. Todas estas variables condicionarán el transcurso de la fermentación y las características finales del vino.

Tabla 4 Especificaciones de los vinos de frutas Norma INEN 0374.

Requisitos	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Grado alcohólico, a 20ºC (ºGL)	8	18	INEN 360
Acidez volátil, como ácido acético (g/L)	-	2.0	INEN 341
Acidez total, como ácido acético (g/L)	-	13.0	INEN 341
Extracto Seco (g/L)	-	19	INEN 346
Metanol % (v/v)	-	0.02	INEN 347
Cenizas (g/L)	-	5.0	INEN 348
Cloruros, como cloruro de sodio (g/L)	-	1.0	INEN 353
Sulfatos, como sulfato de potasio (g/L)	-	2.0	INEN 354
Glicerina (g/L)	1	10	INEN 355
Anhídrido sulfuroso total (mg/L)	-	300	INEN 356
Anhídrido sulfuroso libre (mg/L)	-	40	INEN 357

Fuente: *INEN 0374 Ecuador*
Elaborado por: *INEN 0374 Ecuador*

CAPITULO II

2 Análisis Situacional

El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, Jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. (González, 2004)

El análisis situacional permite analizar los factores que se pueden controlar como internos y externos y los que no se pueden controlar como la situación económica del país, los proveedores y los clientes etc. Cabe mencionar que los factores se determinan mediante un análisis FODA, el cual está representado por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener el proyecto.

2.01 Ambiente Externo

"Ambiente Externo de las Organizaciones o también llamado Entorno de las Organizaciones, es el conjunto de todos aquellos factores que influyen en la organización y que no pertenecen al sistema" (Rodriguez, 2002)

Este entorno está dividido en dos secciones que permiten analizar variables directas o indirectas conocidas como Microambiente y Macroambiente; el óptimo funcionamiento de todas las empresas depende de la manera que se analicen y aprovechen estos aspectos para la supervivencia o crecimiento de toda organización.

2.01.01 Factor Económico

"Condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores en las actividades de la organización" (Finch, 1996)

Entorno Económico es el conjunto de variables y fenómenos económicos que ejercen mayor influencias en el desarrollo financiero de un país.

2.01.01.01 PIB

(Banco Central del Ecuador, 2016) Hace referencia

Que el PIB es el valor total de la producción corriente de todos los bienes o servicios, durante un tiempo determinado, en el caso del PIB por sectores o sectorial se enfocara en cada uno de los sectores del país midiendo así su capacidad y producción.

En si el PIB es un indicador económico que mide de manera anual para saber cuan estable esta la economía de cada país, es decir que el PIB se mide solo por la produccion anual mas no la intervención de las empresas internacionales ya que las empresas trasnacionales que se encuentran en diferentes país solo ayuda al crecimiento del PNB (Producto Nacional Bruto).

PIB General

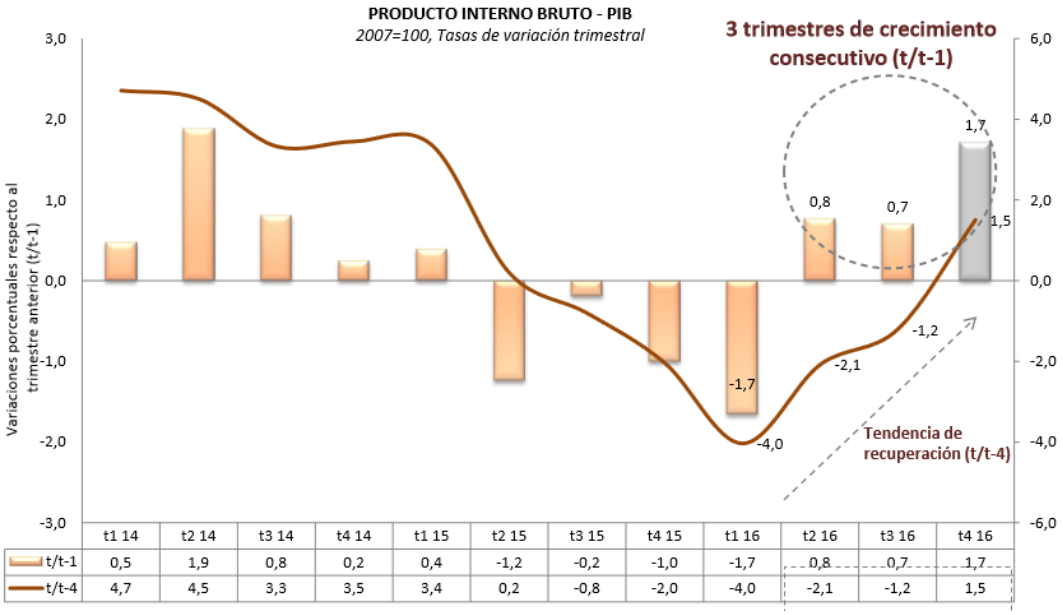


Figura 3 PIB General
Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Banco Central del Ecuador*

Según los datos históricos se observa que durante el primer trimestre del año 2016 el PIB disminuyo hasta llegar a un -4,0%, pero durante los últimos trimestres muestran un recuperación favorable cerrando el periodo con un resultado positivo de 1,5%, es decir que durante el año aumentó 5,5%, lo cual representa una oportunidad de mediana intensidad para el proyecto, ya que al tener un resultado positivo indica que la producción nacional de bienes y servicios está en aumento y existe un mayor dinamismo en la economía del país.

2.01.01.01.01 PIB Sectorial

Básicamente se refiere al PIB por sectores se toma en cuenta los bienes o servicios producidos por un solo sector módico y un mismo tiempo por ejemplo el sector manufacturero, sector de la construcción, sector de servicios, etc.

Tabla 5 PIB Sectorial

Período / Industrias	Manufactura (excepto refinación de petróleo)
2007	4,1
2008	9,2
2009	-1,5
2010	5,1
2011	5,8
2012	3,4
2013	6,2
2014	2,9
2015	-0,8
2016	-0,5

Fuente: *Banco Central*
Elaborado por: *Banco Central*

Según los datos estadísticos el producto interno bruto del sector manufacturero donde se encuentra inmerso el sector industrial, ha tenido diversas variaciones pero durante los últimos años presenta una baja debido a la crisis por la cual atraviesa el país; cómo se ve en el año 2015 ha sido una de las bajas más grandes llegando a un -0,8% pero durante el año 2016 ha tenido un ligero crecimiento del 0,3%, esto representa una oportunidad de mediana intensidad para el

proyecto ya que la producción en el sector empieza a reactivarse y esto a su vez indica que la demanda de productos está en aumento.

2.01.01.02 Balanza Comercial

"La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país" (STIGLITZ, 1994)

Este indicador nos permite analizar cómo van las exportaciones e importaciones dentro del país, permitiendo conocer si en el país hay un comercio equilibrado.

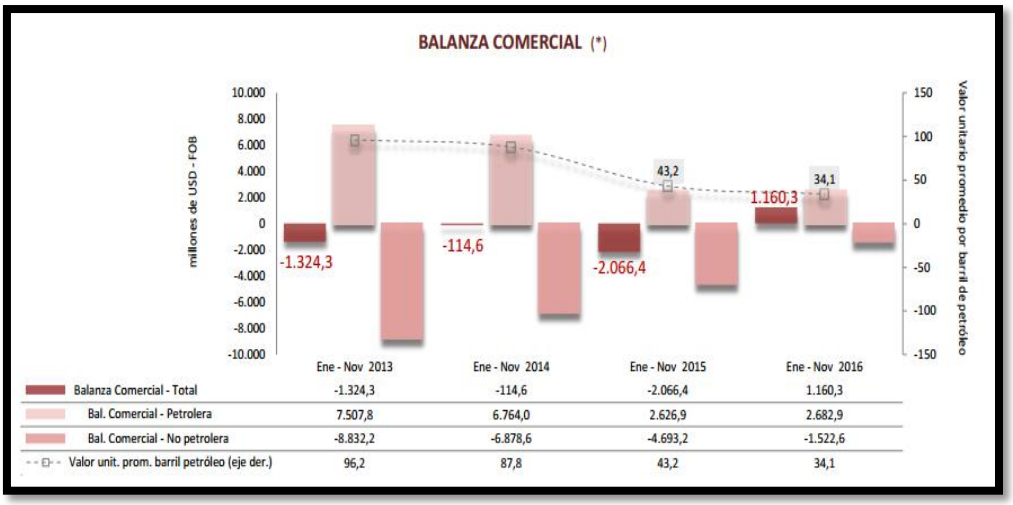


Figura 4 Balanza Comercial
Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Banco Central del Ecuador*

De acuerdo a los datos antes en mención se puede ver que el Ecuador presento una balanza comercial negativa durante los años 2013 hasta 2016 lo cual

ubica en diferentes escenarios en los cuales el flujo negativo de divisas termina siendo el detonante para que se tomen medidas muy drásticas como fue el caso de que se tuvo que implantar las salvaguardias para ayudar a la economía del país ya que la economía bajo drásticamente por la caída del precio del petróleo.

Cabe destacar que el año 2016 según los datos del Banco Central, el Ecuador genero una balanza comercial positiva a pesar de varias circunstancias económicas que tuvo que atravesar el país. Por ende es una oportunidad para el proyecto que es la elaboración y comercialización de vino de mortiño.

2.01.01.03 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores producidos dentro de una economía en un periodo determinado" (Faria, 2010, pág. 21)

Es decir la inflación es un proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda ya que causa una subida continua de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para adquirirlos o hacer uso de ellos.

Tabla 6 Índices de precio al consumidor y sus variaciones

FECHA	VALOR
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %

Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Banco Central del Ecuador*

Tomando como referencia a abril 2016 y abril 2017 se nota una disminución del 0,69% pero a diferencia de los meses anteriores se observa ver un aumento de la inflación, lo cual representa una amenaza de mediana intensidad para el proyecto ya que la inflación muestra inestabilidad debido a la baja competitividad de precios y el consumo inestable de bienes y servicios ofertados en el mercado.

2.01.01.04 Tasa de interés

"Rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo extenso de riesgos, monto que se debe cobrar o pagar por prestar o pedir dinero" (Soto, 2001, p. 127).

La tasa de interés es el dinero que pagara por el prestamo solicitado en cualquier entidad financiera u otro establecimiento.

2.01.01.04.01 Tasa de interés activa

"Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, esta última siempre es mayor, la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando una utilidad" (Farnasari, 2006, p. 26)

Tabla 7 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %

Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Banco Central del Ecuador*

Como se observa en la tabla la tasa activa no ha variado mucho ya que desde enero del 2016 hasta abril del 2017 ha estado en un rango de 9 y 8, siendo una amenaza de impacto medio para la implementación de la empresa de vinos.

2.01.01.04.02 Tasa de Interés Pasiva

"Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado, son pasivas porque para el banco son recursos a favor de quien deposita" (Farnasari, 2006, p. 26).

Tabla 8 Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %

Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Banco Central del Ecuador*

La tasa pasiva durante el año 2016 hasta enero del 2017 ha disminuido en un 0,80% es así que es considerado como una oportunidad de impacto medio ya que siempre la tasa pasiva es inferior a la activa que hasta la fecha es de 7.37 %, con esto se llega a tener una visión clara del porcentaje de a favor que prestan de los entes financieros.

2.01.01.05 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2016)

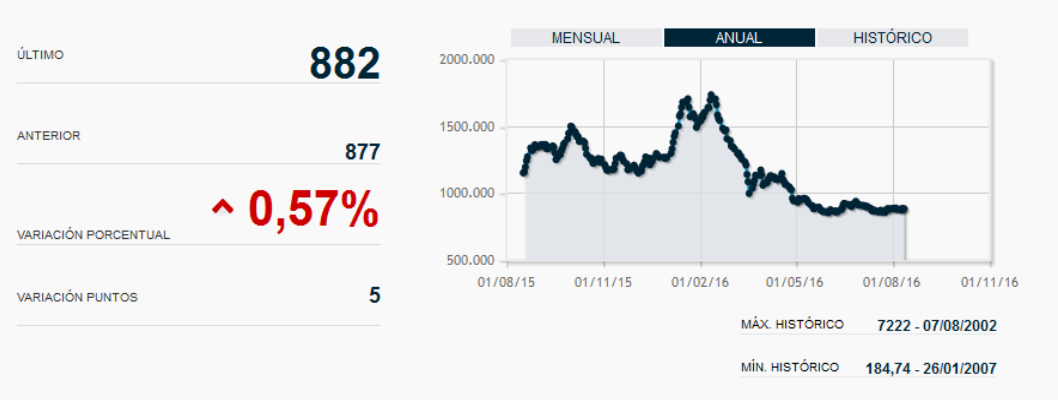


Figura 5 Riesgo País
Fuente: *JP. Morgan*
Elaborado por: *JP. Morgan*

Permite analizar las inversiones de otros países en el Ecuador, pero hoy en día el país presenta un alto índice del riesgo país, es por eso que todas las empresas extranjeras se están yendo a otro país como Colombia y Perú ya que ahí existe una buena estabilidad económica. Siendo este punto una amenaza para el proyecto en marcha.

2.01.02 Factor social.

Pérez, Bergés Saura, & Sabater Casals, señala: "Factores socio culturales como el sexo, la edad, el nivel educativo y adquisitivo, la lengua o los estilos de vida, el tamaño de las familias de distribución geográfica de la población, su procedencia, entre otros, aparecen en todos los estudios de audiencia como factores determinantes del consumo y del uso de los medios de comunicación." (Pérez, 2009)

El factor social se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia, y educación de las personas que conforman una sociedad. Es decir los factores sociales son un conjunto de experiencias, de las realidades que ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y la forma de vida de los ciudadanos, pueden estar definidos por regiones y vecindarios. Su participación dentro de las empresas es bastante ampliada y se considera oportuno fijar variables sociales para afianzar futuras relaciones con los clientes.

2.01.02.01 Población económicamente activa (PEA)

Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2016)

Se trata de las personas de 15 años en adelante para el caso de Ecuador, que trabajan o están buscando empleo y representa un porcentaje positivo al crecimiento de la economía.

Gráfico 6 Personas económica mente activas

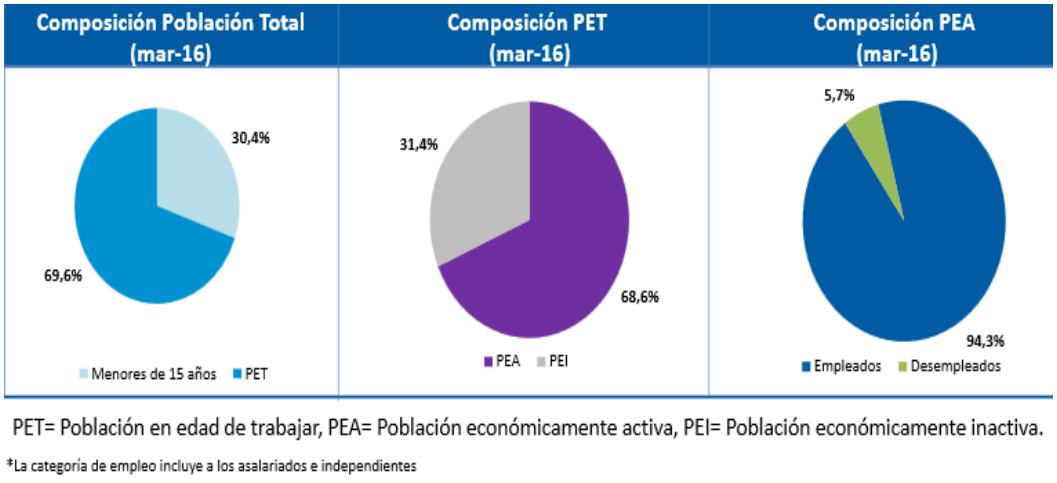


Figura 6 Población económicamente activa (PEA)
Fuente. *INEC*
Elaborado por: *INEC*

Este aspecto es considerado como una oportunidad de un impacto medio ya que la población está en condiciones de laborar y de formar parte del impulso económico del país.

En las gráficas es notable un crecimiento de la población económicamente activa del 25.40% considerando un cambio en el cálculo de este indicador, este valor representa una oportunidad para el proyecto pues ejemplifica que hay más personas con empleo e ingresos por tanto habría más clientes.

2.01.02.02 Empleo adecuado/Pleno

Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2016)

Es decir el empleo adecuado es aquel que una persona se encuentra laborando y percibe un sueldo neto y aquella persona se siente feliz ya que está trabajando directamente para lo que aprendió durante su vida de estudios.

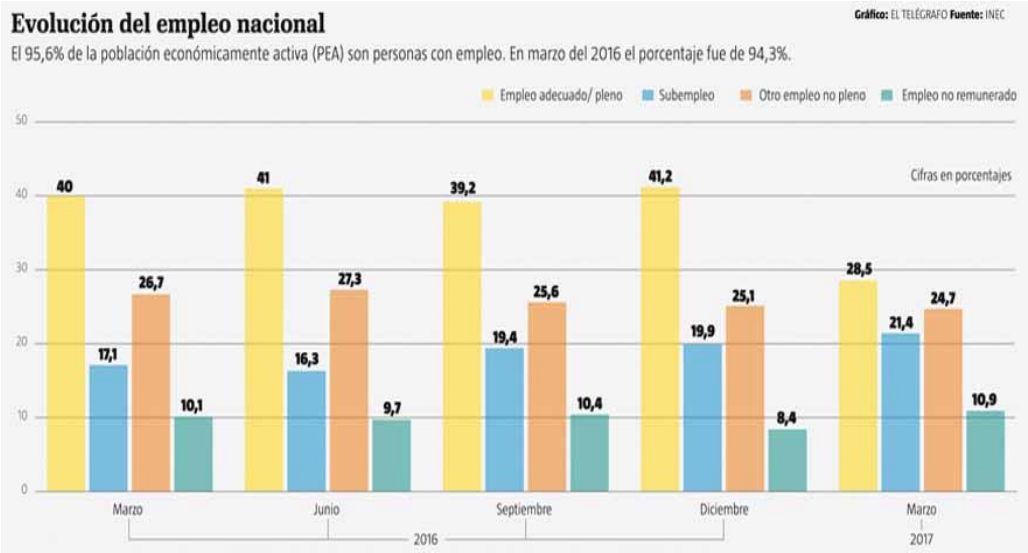


Figura 7 Evolución del empleo

Fuente: *INEC*

Elaborado por: *INEC*

Según las estadísticas referentes al empleo en el primer trimestre del año 2017, el índice del empleo adecuado bajo drásticamente en 12,7%, llegando así a incrementar el índice de subempleo y empleo inadecuado, es decir que no le permite a la población una calidad de vida digna y nivel adquisitivo considerable, siendo una oportunidad de impacto medio para la implementación de la planta procesadora del vino de mortiño porque se podrá contratar personal acorde a las necesidades.

2.01.02.03 Desempleados

Personas de 15 Años y más que, en el período de referencia, no estuvieron Empleados Y presentan ciertas características, no tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar) Buscaron trabajo o

realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2016)

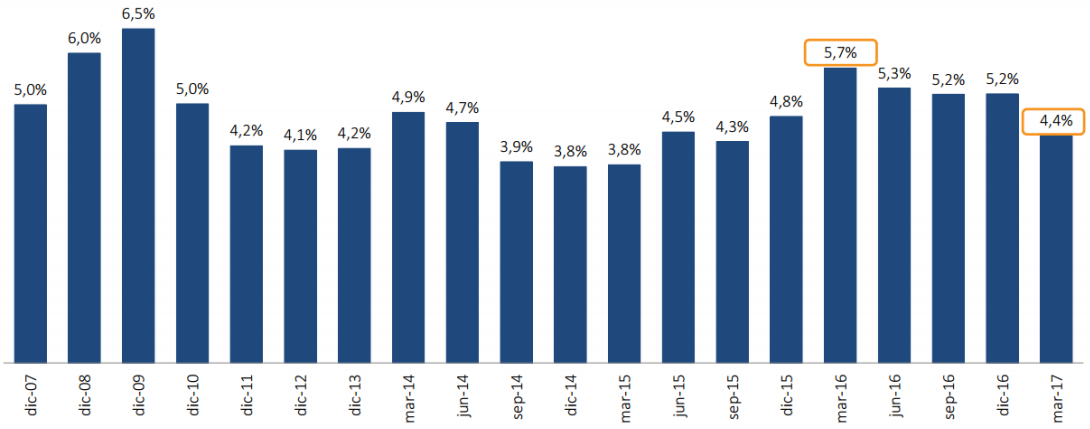


Figura 8 Evolución del desempleo
Fuente: *INEC*
Elaborado por: *INEC*

Según los datos estadísticos se puede ver que a nivel del país el desempleo ha bajado en el primer trimestre del 2017 a comparación de Diciembre 2016 que había un 5,2%, mientras que en Marzo 2017 tenemos un 4,4%, lo que representa una oportunidad de mediana intensidad para el proyecto ya que con menos desempleo la economía es más dinámica, a la vez el porcentaje de desempleo es de beneficio ya que existe mayor posibilidad de captar mano de obra.

2.01.02.04 Subempleados

Personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos. (INEC, 2015)

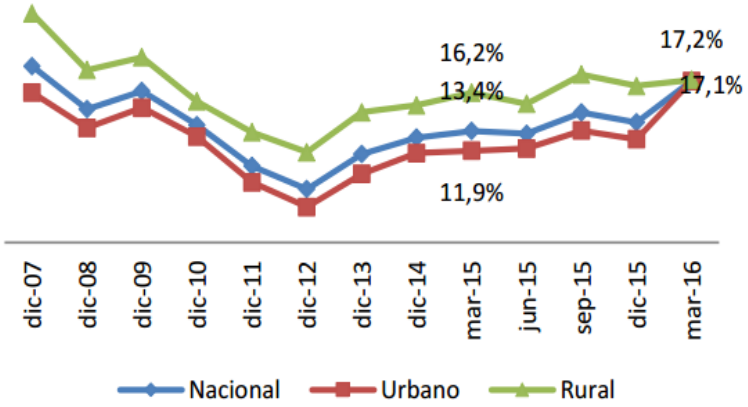


Figura 9 Subempleados
Fuente: *INEC*
Elaborado por: *INEC*

El subempleo se da por no haber plazas de trabajo estable y es por ello que las personas buscan trabajar durante la semana o en el mes en el trabajo que se le ofrezcan ya sea por horas o a medio tiempo y es así como ellos generan sus ingresos para su diario vivir.

2.01.03 Factor legal

Son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga. (BLOGSPOT, 2008)

El factor legal es fundamental dentro de un estado o nación ya que se refiere a todos los aspectos legales para que cualquier entidad pueda entrar en

funcionamiento ya que son cumple con dichos requisitos esta no puede entrar en funcionamiento y tendrá que pagar por incumplir con la ley.

2.01.03.01 Constitución de la Empresa

Constituir legalmente una empresa permite que ésta sea legalmente reconocida, que califique como sujeto de crédito, para poder emitir comprobantes de pago, y poder producir, comercializar y promocionar los productos o servicios con autoridad y sin restricciones.(Crece Negocios, 2012)

La constitución de la empresa de manera legal es fundamental ya que con ello se puede ofertar sus productos y servicios de acuerdo a su actividad comercial, con autoridad y sin restricción alguna salvo el caso de que no cumpla con lo establecido por la autoridad competente.

2.01.03.02 Requisitos

2.01.03.02.01 Registro Único de Contribuyentes RUC "Persona Natural"

El Servicio de Rentas Internas SRI establece que al iniciar una actividad económica toda persona tiene la obligación de acercarse a las oficinas de dicha entidad y obtener el RUC, este Registro Único de Contribuyentes, le acredita a la persona a realizar una actividad económica de manera legal.

Requisitos para obtener el RUC

- Original y copia de la cedula de ciudadanía. Ecuatorianos y residentes extranjeros residentes.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de la papeleta de votación del último proceso electoral, dentro de los límites establecidos en la ley de elecciones.
- Copia de la planilla de agua luz o teléfono del domicilio y del lugar donde se realizará la actividad económica (hasta tres meses antes de la inscripción) o estado de cuenta (hasta tres meses antes de la fecha de inscripción).
- Pago del predio municipal correspondiente al año en que se realiza el registro o del inmediato anterior a nombre del contribuyente, o contrato de arrendamiento legalizado en la respectiva oficina de inquilinato, o notariado según corresponda.

Plazo.- El plazo máximo es de 30 días hábiles después de haber iniciado la actividad económica.

2.01.03.02.02 Permiso de Funcionamiento

Los requisitos son:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.

- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen
- Plano del establecimiento
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

2.01.03.02.03 Cuerpo de Bomberos de Sigchos

Para el otorgamiento del permiso se tiene que acercar a las oficinas del Cuerpo de Bomberos asignadas en el sector donde se establecerá el funcionamiento del local. Aquí deberá:

Requisitos para el permiso de funcionamiento:

- Informe del Inspector
- Copia de la cédula del Representante Legal
- Copia de la Patente actual • Copia del Ruc.

2.01.03.02.04 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Es un documento que adjunta los permisos correspondientes que deben poseer los locales comerciales, como patente, permiso del Cuerpo de Bomberos, de la dirección de Salud, del Ministerio de Turismo y del Ministerio del Interior.

LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las actividades

2.01.03.02.05 ICE (Impuesto a Consumos especiales)

"El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplica a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, detallado en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno que está compuesto por cigarrillos, bebidas alcohólicas y vehículos" (Servicio de Rentas Internas, 2013).

Es un agente de suma importancia y considerado como una amenaza de mediano impacto pues todos los fabricantes de bienes gravados con ICE, así como quienes prestan servicios sujetos al impuesto deben presentar mensualmente una declaración correspondiente a las operaciones gravadas con el impuesto.

2.01.03.02.06 Ley orgánica de producción

El Código de la Producción es un conjunto de decisiones legales que nos ayudan a realizar actividades productivas de una mejor manera. El resultado esperado de este cambio es provocar beneficios en el mediano y largo plazo a la mayoría de ecuatorianos. (Ministerio de Industrias, 2010)

Es considerado como una amenaza de impacto bajo ya que la ley Orgánica de Producción es aquella por la cual deben regir para realizar cualquier producto de una manera adecuada.

2.01.03.03 Buenas Prácticas de Manufactura

Es una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación de los alimentos.

- Son útiles para el diseño y funcionamiento del establecimiento, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.
- Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.
- Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y
- Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o de un Sistema de Calidad como ISO 9000.

- Se asocian con el Control a través de inspecciones del establecimiento. (Difusion, 2004)

2.01.04 Factor Tecnológico

"Comprende el nivel de los avances científicos y tecnológicos en la sociedad, incluyendo la base física (plantas, equipo, servicios) y la base tecnológica de conocimientos" (Rodriguez, 2002)

El avance tecnológico es una oportunidad para el proyecto ya que aporta con nuevas y mayores posibilidades de desarrollar cambios en la producción de modo que ayuden a desarrollar un proceso más rápido ayudando a producir un producto de mejor calidad y que cumplan las expectativas del consumidor, permitiendo ser más competitivos en el mercado.

2.01.04.01 Materiales y equipos

La puesta en marcha de la futura fábrica de vinos es un proceso costoso que debe ser bien estudiado antes de comenzar con él. Para ser una empresa que reúna unas buenas condiciones de eficiencia, calidad, limpieza necesita unos buenos equipos, tales como depósitos de acero inoxidable, prensas, equipos de filtrado, etc. que suponen una alta inversión, siendo así una amenaza de impacto medio para

la futura fábrica de vinos ya que la iniciar con la actividad no se contaría con todos los equipos necesarios.

2.01.04.01.01 Licuadora industrial

Para la trituración de la fruta durante la preparación del mosto se usó una **Licuadora industrial de 15 litros de capacidad.**

Figura 10 licuadora industrial
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.01.04.01.02 Balanza de precisión

Es la que se usó para pesar el metabisulfito y la levadura.

Figura 11 balanza de presión
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.01.04.01.03 Máquina para embotellar con corcho

Figura 12 Corchadora de Vinos
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por*: Brayan Timbila*

2.01.04.01.04 Etiquetadora

Figura 13 Etiquetadora de Vinos
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.01.04.01.06 Fermentador

Es una de las maquinarias fundamentales que requerirá la empresa de vinos para mejorar sus costos de producción y obtener un producto de mejor calidad.

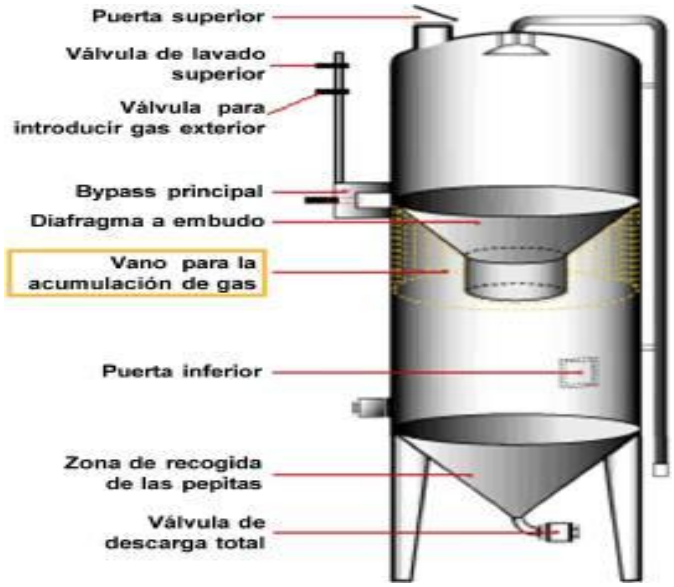


Figura 14 Fermentador
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.02 Entorno Local

"Elementos incontrolables que tienen relación cercana con la empresa que le afectan de manera directa y que no pueden ser totalmente enejados por el área de mercadotecnia" (Finch, 1996)

El entorno específico de la empresa está formado por aquel conjunto de factores que afectan a ésta de forma directa en función del sector en el que actúe, es así que debe trabajar con estrategias bien solidas ya que en este punto del entorno local se basa fundamentalmente a lo que son los clientes, proveedores, competidores y a los productos sustitutos que la competencia oferta en el mercado.

2.02.01 Clientes

"Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios" (Philip, 2003, pág. 8 y 9)

Es decir el cliente es aquel que adquiere un bien o servicio tras cancelar una cierta cantidad de dinero a aquella persona que lo vendió el bien o servicio, ya sea para uso personal o para satisfacer la necesidad de otra.

Tabla 9 Clientes

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN
Personas en general (mayores de edad)	Hombres y mujeres entre 25 hasta los 64 años
Cadena de supermercados, distribuidoras de vinos, licorera y bodegas	Supermercados como: Megamaxi, Supermaxi, Mi comisariato, Tia, Santa Maria, AKI, etc.
Cadena de restaurantes	Baguete: la Suiza, entre otros
Baguetes y hoteles	Hotel Sigchos y hostería San José, etc.

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Los clientes son parte fundamental para el crecimiento de una empresa, considerando una oportunidad de alto impacto, por esta razón se toma muy en cuenta su comportamiento, para buscar satisfacer sus necesidades, ya que en la actualidad muchas personas realizan o realizaron alguna compra en el mercado, y es así que los clientes tienen nuevas necesidades y expectativas que deben ser atendidas por las diversas organizaciones.

2.02.03 Proveedores

"Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin" (Merino, Definicion de , 2010)

Se considera como proveedor a las empresas, personas que proveen de materia prima, accesorios, suministros y otros, para así abastecer a cualquier ente u organización que tenga fines de realizar un bien o prestar un servicio.

Tabla 10 Proveedores

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN	FACTOR DE NEGOCIACIÓN
Centro de acopio Sigchos	Dedicados a la comercialización de toda clase de frutos	Av. Los Ilinizas S/N S2-243 (Sigchos Cotopaxi)	35% dscto.
Comercial Sigchos	Venta de toda clase de productos u artículos necesarios para cualquier actividad económica.	Calle Quilotoa Frente al parque central (Sigchos Cotopaxi)	30 y 60 días crédito
Sr. Segundo Oña	Comerciante mayorista del Cantón Sigchos	Sigchos – Cotopaxi	30 y 60 días crédito
Industrias Romero	Alambiques, fermentadores	Pasaje AOE 7-12 y Segunda transversal, (tras el centro comercial el Bosque Quito) Teléfono: (02) 245 5844 Celular: 0984772200 / 0987448091	Precios a acordar con la empresa
Eco envases	Botellas de vidrio // Corchos	Av. La Prensa S/N sector la Concepción (Quito - Ecuador)	Precio a acordar, dependiendo cantidades y lugar de envió

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

La poca demanda de proveedores, en el entorno que se maneja la empresa productora y comercializadora de vino de mortiño generara que los costos de fabricación sean altos por lo que el PVP o costo de produccion sea un poco elevado debido a la poca demanda de proveedores cercanos., La empresa seleccionará a los proveedores más idóneos, que ofrezcan materia prima de calidad y a su vez facilidad de pago, por lo que este factor se lo considera como una amenaza de impacto medio para la empresa.

2.02.04 Competidores

"La competencia directa son aquellas empresas que venden un producto igual o casi similar al nuestro y lo venden en un mismo mercado" (Camino, J.; & Rua, M. , 2012, pág. 245)

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Tabla 11 Competidores

Denominación	Descripción	Factor diferenciador
Asociación Quinticusig	Barrio Quinticusig S/N	Producen la marca de vino el Ultimo Inca

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

La competencia es una ventaja por lo que conlleva a mantener un alto estantalar de calidad para ser competitivos con el producto a través de una buena filosofía empresarial.

2.02.05 FODA

(Santos, 1994) En su concepto de FODA, expresa que:

Es la determinación de factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos

establecidos con anterioridad para la empresa. El FODA permite determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente. (p. 158)

La matriz FODA permite analizar en base a cuatro puntos fundamentales como son las fortalezas y debilidades que se refieren a todo el ambiente interno a la organización y las oportunidades y amenazas que son externas a la misma que no pueden ser controladas ya que depende mucho de cómo este la economía de un país o a su vez como se encuentre la economía a nivel global.

Tabla 12 FODA

OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
PEA	PIB
Competencia	Riesgo País
Crecimiento del mercado	Factor Legal
Clientes	Tasa de interés activa
	Balanza Comercial
	Proveedores
	Factor Tecnológico
	Inflación

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Como se observa en el cuadro anterior las amenazas son las podrán afectar a la empresa son varias, pero para evitar que el proyecto no se lleve a cabo por el alto

número de amenazas se debe crear estrategias y manejar de una manera responsable y disciplinada, todo escenario que se presente como negativo ya que solo se logra el éxito.

2.03 Análisis Interno

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa. (Crece Negocios, 2012)

Actualmente el aumento poblacional y espacio físico que presenta el Cantón Sigchos es rentable debido a su acogimiento turístico, representado a la vez una oportunidad favorable para la inversión del presente proyecto, las diversas presentaciones del producto permiten la integración de comercialización, procurando la diferenciación en calidad, creatividad y precio.

2.03.01 Propuesta Estratégica

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. (LEPE, 2014)

La propuesta estratégica permite analizar que se quiere llegar a obtener a corto, mediano o largo plazo, pero para saber que se quiere llegar a obtener se debe estar bien direccionado con la propuesta estratégica ya que esta es la que direcciona al éxito o al fracaso.

2.03.01.01 Misión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. (MORAN, 2010)

Es la razón de ser de la empresa, a lo que se dedica y lo que quiere llegar a ser en un futuro, la misión de las empresas siempre es satisfacer al cliente con métodos de calidad y precios adecuados para lograr llegar a ser una empresa reconocida.

Factores claves

- Giro del negocio: Producción y comercialización
- Target: es un target de clase media - media alta y clase alta
- Método de producción: producción y comercialización del vino de mortiño
- Principios y valores fundamentales: disciplina, puntualidad y responsabilidad

"Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino de mortiño elaborado artesanalmente, brindando un producto de calidad con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor."

2.03.01.02 Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (LEPE, 2014)

Es a donde se quiere llegar como empresa en el futuro. Como se visualiza a largo plazo definiendo las estrategias que utilizara para alcanzarlo.

Factores claves

Giro del negocio: Producción de vino de mortiño

- Tiempo: 5 años
- Principio fundamental: calidad, responsabilidad
- Alcance: Reconocimiento

"Dentro de cinco años ser una de las empresas más importantes en la producción del vino de mortiño, ofreciendo un producto confiable a nuestros clientes, llegando a ser una importante opción en el sector de Sigchos, innovando en creaciones propias para alcanzar un mercado nacional".

2.03.01.03 Objetivos

Es lo que se busca o que pretende obtener. Los objetivos deben ser Medibles, Específicos, Temporales, Alcanzables, Auténticos, y basados en la Acción. (Albacete, 2014)

Los objetivos en sí, demuestran los límites y metas que debe cumplir la organización para conseguir un equilibrio económico y productivo, pues, planteando acciones reales se puede llegar a consolidar en ideas que conlleven a superar los obstáculos y dificultades que implica la creación de una empresa.

2.03.01.03.01 Objetivo General

Ofrecer un producto de calidad y confianza para así lograr el reconocimiento del mercado a nivel provincial como nacional, llegando a satisfacer las necesidades del consumidor.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- Ofrecer la mejor atención a los clientes de forma atenta y confiable.
- Crear un plan de gestión de proveedores para contar con materia prima de calidad.
- Estandarizar los procesos de logística interna de la empresa.
- Implementación de nuevas normas de gestión guiadas al mejoramiento continuo de los procesos.

2.03.01.04 Principios y/o valores

2.03.01.04.01 Principios

"Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos." (Americo, 2006)

Un principio es una ley o regla que se cumple o debe seguirse con cierto propósito, como consecuencia necesaria de algo o con el fin de lograr un propósito.

- Espíritu emprendedor: Todo colaborador que vaya a prestar sus servicios en la empresa debe tener un espíritu de emprendedor ya que sería un factor fundamental para lograr ser reconocidos.
- Simplicidad: Llegar a hacer las cosas de una manera eficiente y eficaz.
- Seguridad**:** Este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crea que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.
- Compromiso**:** Voluntad de responder con alto sentido del deber en todas las situaciones, entregando su desempeño para el éxito de la empresa.
- Trabajo en Equipo: Incidir en las personas para que mantengan un ambiente lleno de amistad y un excelente ambiente laboral.

2.03.01.04.02 Valores

Los valores de una compañía establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión. (Jones, 2009)

Es un conjunto de cualidades por la cual se valora a una cosa o a una persona, misma que hace hablar bien de ella.

- Puntualidad: Exigir a los empleados el respeto a los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo con los clientes, entrega oportuna de servicios sugeridos.
- Lealtad: consideran necesario cumplir con nuestros clientes.
- Honradez: el trabajador tiene que ser honrado, siempre trabajar con la verdad, generar la confianza tanto en la organización de la empresa como en los clientes.
- Respeto: valorar y reconocer las capacidades, habilidades y esfuerzos de las personas que colaboran en el desarrollo y crecimiento de la organización, permitiendo ir más allá del cumplimiento de sus labores cotidianas a través de la comunicación y recepción de ideas que impliquen procesos de mejoramiento.
- Integridad: ser imparciales es decir si las cosas se están haciendo mal aceptar y enmendar dicho error

2.03.02 Gestión administrativa

"Menciona que la gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que del ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa." (Calix, M., 2012)

La gestión administrativa es el conjunto de actividades orientadas a coordinar los recursos disponibles para conseguir los objetivos preestablecidos en la empresa, siendo uno de los factores más importantes debido a que del ella dependerá el éxito que tenga.

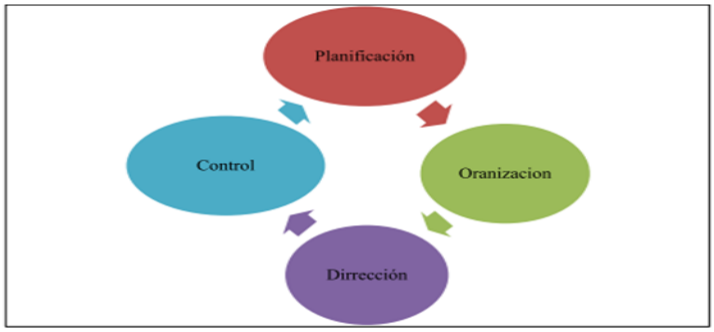


Figura 15 Elementos de la gestión empresarial
Fuente: *Análisis situacional*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.03.02.01 Planificación

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones. (Porto, 2012)

Son procesos o acciones que la empresa realizará para alcanzar tener una visión de futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos. De esta manera definir los procedimientos acciones que necesita la empresa para realizar y alcanzar sus metas propuestas.

Tabla 13 Diagrama De Gantt

	Mes 1				**Mes 2**				**Mes 3**				**Mes 4**				**Mes 5**			
Tiempo																				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad																				
Definición tema investigación (proyecto)	X	x	x																	
Análisis situacional			x	x																
Investigación de mercado					x	x	x	x												
Estudio técnico									x	x	x	x								
Estudio financiero													x	x	x					
Implementación																x	x			
Ejecución																	x	x		
Evaluación																			x	x

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.03.02.02 Organización

Una organización es un sistema social, formado con el fin de alcanzar un mismo objetivo en común. Como todo sistema, éste puede contar con subsistemas internos, que tengan asignados tareas específicas. (Empresas y Negocios, 2015)

Es el proceso para distribuir el trabajo de manera adecuada de tal manera que se pueda alcanzar los objetivos de la organización y a su vez en la administración de los recursos, formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática.

2.03.02.02.01 Organigrama

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una organización. Es un instrumento de análisis que permite visualizar en forma rápida los órganos que componen la estructura, las relaciones formales que existen entre ellos y los niveles jerárquicos. (Ferrer, 2011)

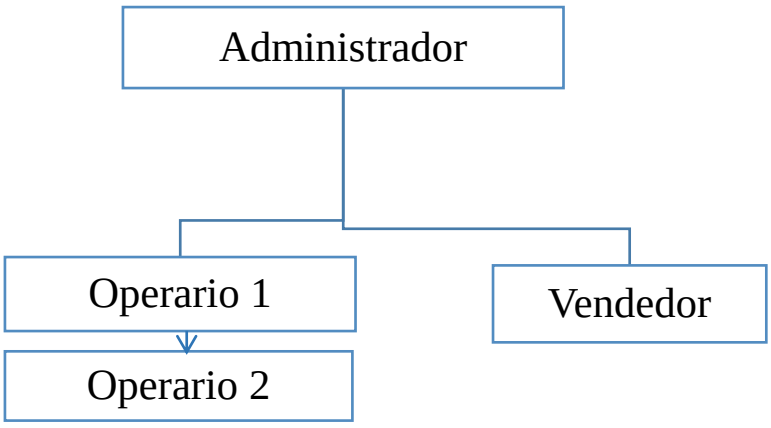


Figura 16 Organigrama
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.03.02.02.02 Manual de Funciones

Tabla 14 Manual de funciones del Gerente

Datos de Identificación del Puesto	
Área:	Dirección General
Nivel:	Profesional
Cargo:	Administrador
Instrucción Formal Requerida	
Instrucción:	Tercer Nivel
Titulo Requerido:	Si
Área de Conocimiento:	* Contabilidad y Auditoría. * Administración de empresas * Economía.
Experiencia Laboral Requerida	
Tiempo de Experiencia:	0 a 2 años
Especificación de Experiencias:	* Estudio revisión de movimientos financieros. * Contabilidad / auditoria, operacional, administrativa y financiera.
Competencias	
***** Planificación y gestión	* Monitoreo y Control
* Pensamiento Critico	* Habilidad y control
Función General	
Administrar la empresa	
Funciones Específicas	
***** Supervisar actividades de planificación, programación y formulación de actividades. * Realizar análisis e interpretaciones de balances financieros *Negociar con otras empresas para brindarles servicios que presta la empresa**.**	

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 15 Manual de funciones del vendedor

Datos de Identificación del Puesto	
Área:	Ventas
Nivel:	Profesional
Cargo:	Vendedor
Instrucción Formal Requerida	
Instrucción:	Bachiller
Titulo Requerido:	Si
Área de Conocimiento:	* Mercadeo y Publicidad o Carrera afines *Bachillerato Aprobado. * Técnico en Ventas.
Experiencia Laboral Requerida	
Tiempo de Experiencia:	0 - 2 años
Especificación de Experiencias:	* Elaboración de estrategias comerciales * Marketing * Atención a Clientes.
Función General	
***** Venta de repuestos, análisis de reporte de ventas e incremento de las mismas**.**	
Funciones Específicas	
***** Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función de un plan estratégico * Análisis del volumen de venta, costos y utilidades. * Trato cordial y adecuado al cliente. * Ayudar al cliente con los repuestos que necesiten.	

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 16 Manual de funciones del operario

Datos de Identificación del Puesto	
Área:	Producción
Nivel:	Técnico
Cargo:	Operario
Instrucción Formal Requerida	
Instrucción:	Bachiller
Titulo Requerido:	Si
Área de Conocimiento:	* Procesos de producción * Técnico en producción.
Experiencia Laboral Requerida	
Tiempo de Experiencia:	0 - 2 años
Especificación de Experiencias:	* Procesos * Costos

Función General
***** Es el encargado de llevar el proceso de producción del vino de mortiño
Funciones Específicas
• Controlar el cumplimiento de los procedimientos. • Reportar al jefe de produccion, los indicadores de gestión del área de produccion y posibles mejoras en los procesos. • Dirigir al personal de produccion en las labores planificadas. • Obtener retro alimentación del personal para obtener mejoras en los procesos (empresa)

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.03.02.03 Dirección

Es la acción y efecto de dirigir (llevar algo hacia un término o lugar, guiar, encaminar las operaciones a un fin, regir, dar reglas, aconsejar u orientar). El concepto tiene su origen en el vocablo latino directivo. (Porto, 2012)

Para que el proyecto se lleve a cabo de mejor manera estará dirigido por el gerente general, el mismo que deberá ser integro, tomar en cuenta y aceptar la ayuda de sus colaboradores, respetar y hacer cumplir los reglamentos y políticas que se implementen en la organización y reconocer el trabajo de los demás.

2.03.02.04 Control

La palabra control proviene del término francés controle y significa comprobación, inspección, fiscalización o intervención. También puede hacer referencia al dominio, mando y preponderancia, o a la regulación sobre un sistema. (Porto, 2012)

La empresa de vinos llevara el control a la productividad del personal mediante evaluación de 360° el dual se muestra en el siguiente formato.

Tabla 17 Evaluación 360°

APRECIACION DEL DESEMPEÑO 360 GRADOS								
	Nombre del evaluado: Nombre y apellido		**Puesto del evaluado:** puesto organizacional					
	Nombre de quien evalua: nombre y apellido		**Puesto de quien evalua:** puesto organizacional					
	Fecha: dd/mm/aaa		**Sup.**		**Igual**		**Inf.**	
			Indicar con una "X" el nivel organizacional					
De acuerdo la escala de calificaciones por favor asigne en el cuadro a la derecha de cada grupo la calificaion que considere mas adecuada.								
LIDERAZGO								
3	Ha logrado GRAN influencia en su equipo de, la gente sabe a donde va, y como hacerlo.							
2	Poca gente le tiene confianza, no ha sabido dirigir a su equipo con seguridad hay dudas de lo que quiere.							
1	Nula confianza y seguridad hacia el por parte de su equipo, graves deficiencias de direccion.							
CAPACITACION Y DESARROLLO								
3	Exelente capacitacion y adiestramiento en su departamento anticipandose inclusive a nesesidades futuras							
2	Hace falta un poco de capacitacion y adiestramiento, sobre todo en algunas personas de su equipo.							
1	Hay deficiencias serias en capacitacion y adiestramiento en todo su equipo de trabajo.							
SOLUCCION DE PROBLEMAS								
3	Encuentra solucciones efectivas y de forma oportuna a todas y diversas situaciones qu se le presentan.							
2	Aporta solucciones adecuadas aunque en ocaciones un poco lenta a los problemas que se presentan.							
1	La mayoria de sus decisiones dejan mucho que desear y generalmente cuando ya es tarde.							

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.03.03 Gestión Operativa

Consiste en desarrollar gráficamente el desarrollo de la gestión para la ejecución de un proyecto o actividad. Con la utilización de esta técnica se tiene de una forma resumida todos y cada uno de los pasos que es necesario dar para llevar a cabo la ejecución de los programas y proyectos que se insertan en el Plan Estratégico; el reparto de tareas, la temporalización de cada acción, la distribución de los recursos. (ZUMETA, 2016)

El objetivo principal del proceso es brindar al cliente un producto que logre satisfacer sus necesidades, a esto se agrega un eficiente servicio al cliente, el ambiente acogedor del local y este proceso también permitirá entregar los productos que el cliente solicitó.

Figura 17 Maceo procesos
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

De acuerdo a la cadena de valor mostrada anteriormente la empresa contara con un buen inventario con respecto al control de los inventarios para obtener una

materia prima de calidad y así ofrecer un producto de calidad que satisfaga a los clientes, una vez seleccionada la materia prima con la cual se va a trabajar la empresa de vinos procederá con el proceso de elaboración de los vinos llegando a obtener un producto ya terminado tras pasar la transformación de la materia prima, una vez que el producto ya paso de producción a almacenamiento es decir a stock se procederá a llevar un buen manejo en los Kardex ya que es la base para ver que producto entra y cual tiene que salir para su comercialización.

Con lo que respecta a ventas para llegar al cliente, se buscara ofertar a través de promociones y publicidad, misma que se difundirá por medio de las redes sociales ya que hoy en día es uno de los sitios que más visitan las personas quienes posean un aparato electrónico y por último se buscara que el cliente regrese no por el producto que le ofertamos más bien por la calidad y buen trato que recibió en nuestras instalaciones ya que esto afianza a atraer mejores y buenos clientes.

2.03.04 Gestión Comercial

Que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz,… forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa. (BORGA, 2014)

Es decir la gestión comercial indica que la atención al cliente es fundamental para el crecimiento empresarial ya que al cumplir con el con todas sus expectativas volverá.

2.03.04.01 Marketing Mix

Definimos marketing mix como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. (Talaya, E., & Mondejar, J., 2013, pág. 53)

Figura 18 Elementos del Marketing Mix
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.03.04.01.01 Producto

"Producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico)" (Walker, 2007)

El producto es fundamental para una empresa ya que es el medio por el cual va llegar al cliente siempre y cuando cumpla con las expectativas de su consumidor.

2.03.04.01.02 Plaza

Es la distribución relacionada con la producción y el consumo. Tiene como misión que el producto demandado este a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición. (Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R., 2006)

Consiste en que el producto o servicio el cual se vaya a ofertar debe estar cerca o al alcance de los consumidores para que se le facilite y a la vez le estimule a su adquisición.

Figura 19 Ciudad de Quito (lugar donde se comercializará el producto)

Fuente: *Google Maps*
Elaborado por: *Google Maps*

2.03.04.01.03 Precio

El precio del producto no solo es la cantidad de dinero que se paga por obtener el producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo ya que la microempresa de vinos adquiere los productos al por mayor para dar precios de acorde a la competencia o minimizar costos.

2.03.04.01.04 Promoción

La promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. (Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R., 2006)

En el presente proyecto se ha decidido implementar las siguientes promociones que se detallan a continuación en la venta de sus productos.

1. Entregar el segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
2. Dar un descuento a las personas que compren nuestros productos en gran cantidad.

2.03.04.02 Publicidad

2.03.04.02.01 Nombre de la empresa

PERLA ANDINA

2.03.04.02.02 Logotipo

El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Figura 20 Logotipo
Fuente: *investigación propia*
Elaborado: *Brayan Timbila*

2.03.04.02.02 Eslogan de la empresa

Es la frase con la que se identificara el cliente, dará a conocer el producto para esto se ha determinado algunas características del mercado, como la actividad que realiza.

"La calidad hace la diferencia"

2.03.04.03 Material P.O.P

2.03.04.03.01 Botella

Es el envase en el cual se va a comercializar el producto, mismo que será en una presentación de 750 ml.

Figura 21 Botella
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.03.04.03.02 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio.

Figura 22 Tarjetas de presentación
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.03.04.03.03 Flyer

Un flyer es un formato de publicidad con los que se suele anunciar el emplazamiento y las ofertas de cualquier producto nuevo lanzado al mercado.

Consiste en un papel de tamaño medio (normalmente media cuartilla, aunque varía), que se distribuye directamente mano a mano habitualmente en la calle.

2.03.04.03.04 Hoja membretada

Es aquel que incluye, impresos, el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución.

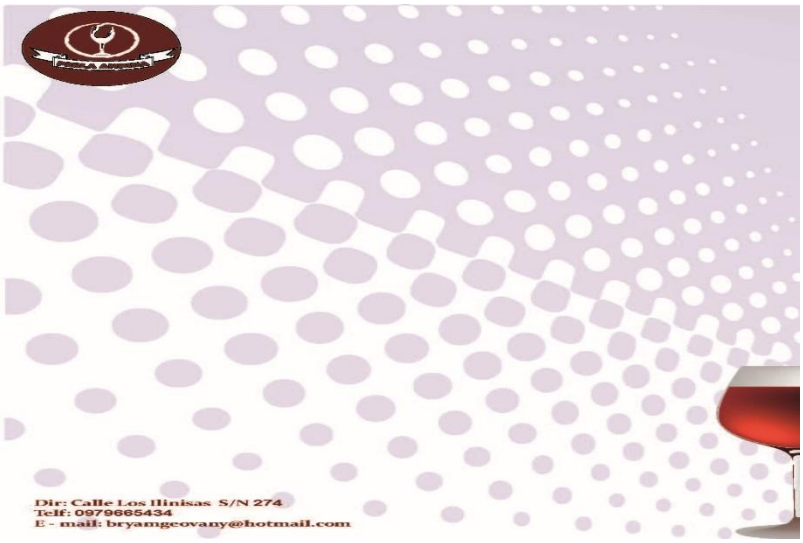


Figura 23 Hoja Membretada
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Figura 24 Factura
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

2.03.04.04 Página de Facebook

Las redes sociales son una ventaja para el proyecto mediante estas se llega a varios clientes potenciales, con el convenio de publicidad por un dólar se escoge a que personas le llega el anuncio y el rango de edad preferencial.

Figura 25 Página de Facebook
Fuente: *Investigación de campo 2017*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

(Kotler & Keller, 2012) "La investigación de mercado se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una Empresa" (pag.98).

El estudio de mercado permite y facilita la obtención de datos, resultados que serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación y las complicaciones del producto dentro del mercado.

3.01 Análisis Del Consumidor

(Kotler & Keller, 2012), señala: "El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran,

usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos." (Pág.151)

El cliente es un factor muy poco predecible, por eso es importante conocer cuando mínimo las tendencias de consumo, de esta manera es mucho más fácil plantear estrategias de mercado, sin embargo, el riesgo de cambio abrupto siempre estará latente, por esta razón se considera para el proyecto es indispensable realizar un estudio de mercado.

3.01.01 Determinación de la población y muestra

Determinar la población y la muestra es conocer las características del mercado con la finalidad de determinar la demanda del producto.

3.01.01.01 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Wigodski, 2010)

Es decir la población es un conjunto total de individuos ya sea a manera global o de un lugar en específico los mismos que poseen característica muy diferentes a los demás.

3.01.01.02 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es aquella en la cual consiste en dividir a un mercado en partes más pequeñas; en donde se toma en cuenta las variables de edad, ingresos, niveles de estudios, región, país, entre otros. Con el fin de llegar a obtener un grupo pequeño en el que se centraran todo los esfuerzos para realizar el estudio de mercado.

Tabla 18 Segmentación demográfica

Población Según Censos		
	2001	**2010**
Pichincha	2.388.817	2.576.287
DMQ Total	1.839.853	2.239.191
DMQ Urbano	1.397.698	1.609.418

Fuente: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

Según el cuadro anterior la población del Distrito Metropolitano de Quito, dentro del sector urbano es de: 1.609.418

Además para el proyecto el cual es la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización del vino de mortiño, se tomará en cuenta al PEA y se considera a personas desde los 25 años hasta los 64 años de edad. A continuación se detalla la tabla del PEA.

Tabla 19 Población por Grupos de Edad y Sexo

Población por Grupos de edad y sexo

GRUPOS DE EDAD	SEXO		
	Hombre	Mujer	Total
De 10 a 14 años	2837	2283	5120
De 15 a 19 años	23629	18222	41851
De 20 a 24 años	51893	37420	89313
De 25 a 29 años	54279	38809	93088
De 30 a 34 años	50645	34843	85488
De 35 a 39 años	44672	31573	76245
De 40 a 44 años	39393	26814	66207
De 45 a 49 años	30258	19845	50103
De 50 a 54 años	24029	14061	38090
De 55 a 59 años	15829	8160	23989
De 60 a 64 años	10522	5034	15556
De 65 a 69 años	6426	2817	9243
De 70 a 74 años	3808	1719	5527
De 75 a 79 años	2087	991	3078
De 80 a 84 años	1109	693	1802
De 85 a 89 años	480	231	711
De 90 a 94 años	332	328	660
De 95 y mas	315	228	543
Total	**362543**	**244071**	**606.614**
TOTAL DE 25 AÑOS EN ADELANTE HASTA LOS 64 AÑOS			**448.766**

Fuente: *Cepal/Celade 2003-2011*

Elaborado por: *Cepal/Celade 2003-2011*

Se dice que la población es económicamente activa a partir de los 10 años en adelante, para el proyecto se segmento la población a partir de la edad de 25 años hasta los 64 años; los que podrían ser posibles clientes, llegando a obtener una población de: 448.766, de a que se segmento la que será objeto de dicho estudio.

Para la determinación de la población en el proyecto, se tomara la siguiente información:

Tabla 20 Determinación de la población

Descripción	
Edad	25 años en adelanté
Nivel académico	Todos sin excepción
Clase social	Alta - Media – Baja
Población de 20 años en adelante hasta los 64 años	**448.766**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Brayan Timbila

El proyecto está enfocado en una muestra de personas con edad de 20 a 64 años, para este grupo de clientes será el que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Por lo tanto la población del Distrito Metropolitano de Quito del sector urbano con la cual se va a trabajar en el proyecto para la venta del vino es de 448.766 habitantes.

3.01.01.02 Muestra

Es una parte de la población que se toma en cuenta para realizar la investigación. Recopilar datos que serán de gran ayuda para el lanzamiento de un proyecto, producto, o servicio mediante la aplicación de encuestas adaptadas al servicio que se pretende ofrecer.

La muestra es una pequeña parte que se toma de la población y que se utiliza para analizarla estadísticamente.

3.01.01.02.01 cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra del Distrito metropolitano de Quito; se basa en un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95% además tomará datos como prevalencia estimada del 0,5 debido a que no se tiene una información exacta del número de personas que compran o consumen vino y aun mas no han comprado vino de mortiño.

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula: (Población infinita)

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{z}^{\,2} \,.\, \boldsymbol{P}.\boldsymbol{Q}}{\boldsymbol{E}^{\,2}}$$

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de éxito (50%)

Q = Probabilidad de fracaso (50%)

E= Error de estimación (0.05)

Aplicación de la Formula

$$\mathbf{n} = \frac{(1.96)^{\,2} * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^{\,2}}$$

$$n = \mathbf{384}\ \boldsymbol{encuestas}$$

Luego de aplicar la respectiva formula, para el cálculo de la muestra que obtuvo el resultado de 384 es la cantidad de encuestas que se debe realizar a las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.01.02 Técnicas de obtención de información

Es un conjunto organizado de datos, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Cuando tenemos que resolver un problema o tenemos que tomar una decisión, empleamos diversas fuentes de información, y construimos lo que en general se denomina como conocimiento o información organizada, que permite la resolución de problemas o la toma de decisiones. (Teran., 2013, pág. 65)

Las técnicas de obtención de información son parte fundamental al momento que se está llevando a cabo alguna investigación por el simple hecho de que permite obtener la información clara y relevante para llevar a cabo cualquier estudio.

Existen varias técnicas para obtener información entre las más conocidas están la entrevista, observación y la encuesta. Son métodos utilizados para recopilar todos los datos necesarios para determinar el lanzamiento de un proyecto, creación de un producto o servicio. Para el desarrollo de este proyecto se va a aplicar la encuesta que permitirá determinar si es factible el desarrollo del mismo.

3.01.02.01 Encuesta

Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2012)

Es decir que una encuesta tiene como objetivo principal obtener información misma que es aplicada a un cierto grupo de individuos los cuales retribuyen la información necesaria una vez que terminan de constar el cuestionario.

3.01.02.01.01 Formato de la encuesta

Para el presente proyecto se utilizó la Encuesta, misma que fue aplicada en la ciudad de Quito ya que el producto se va a comercializar en dicha ciudad.

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ENCUESTA

Objetivo: Recolectar la información necesaria para conocer la aceptación de una micro pyme.

INSTRUCCIONES: Por favor marque con una X la opción que usted considere correcta de acuerdo a su punto de vista.

Género: Femenino: ☐ Masculino: ☐

Instrucciones

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con la seriedad del caso.
- Marque con una **X** su respuesta.

Edad:

25 a 29 años ☐ De 35 años en adelante ☐

30 a 34 años ☐

PREGUNTAS:

1 **¿Sabia Ud. Que el consumo moderado del vino minimiza enfermedades cardiacas y mejora la digestion?**

Si ☐ No ☐

2 **¿Consumiría Ud. vino de mortiño?**

Si ☐ No ☐

3 **¿Tiene alguna marca o proveedor de su preferencia?**

Sí ☐ No ☐

4 **¿Cuál de las siguientes marcas de vino es la de su preferencia?**

Concha y Toro ☐ Conde de la cruz ☐

Castell Real ☐ Otros……

Casillero del diablo ☐

Figura 26 formato de la encuesta
Fuente: *Estudio de mercado*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5. ¿Conque frecuencia consume o a consumido Ud. vino?

Diario	☐	Mensual	☐
Semanal	☐	Trimestral	☐

6. ¿Está dispuesto a pagar por una botella de vino de mortiño de 750 ml el valor de $ 6.00?

Si	☐	No	☐

7. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que usted toma en cuenta al momento de adquirir un producto?

Precio	☐	Calidad	☐
Marca	☐	Sabor	☐

8 ¿En qué lugares desearía adquirir el nuevo vino de mortiño?

Tiendas	☐	Bodegas	☐
Supermercados	☐	Ferias	☐

9. ¿A través de que medios obtiene información de nuevos productos o servicios?

Radio	☐	Televisión	☐
Redes Sociales	☐	Volantes	☐
Páginas Web	☐		

10. ¿Estaría usted de acuerdo en la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización del vino de mortiño?

Si	☐	No	☐

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

"Conocer y no actuar, es igual a no conocer"
Proverbio Chino

Fuente: *Estudio de mercado*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

3.01.03 Análisis de la Información

En el ámbito de la Investigación y de las Ciencias de la Información, se conoce como Análisis de la Información al proceso de decodificar los datos que contiene un documento específico**,** a través de operaciones de procesamiento, que permitan el

acceso y recuperación de datos, en aras de traducirlo posteriormente a un lenguaje entendible, el cual es llamado epígrafe, a fin de realizar con un nuevo documento, llamado producto. (Leon G. Schiffman, 2015)

El análisis de la información consiste en analizar minuciosamente la información obtenida mediante las diferentes técnicas de recolección de la información con el fin de llegar a una conclusión clara y precisa.

Con respecto al proyecto que es la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino de mortiño, el análisis de la información consiste en la tabulación de los datos recolectados, lo que permitirá determinar la respuesta a varios interrogantes respecto a temas como la aceptación que tendría el producto y su potencial de ventas, las preferencias de los consumidores, así como el precio idóneo para colocarlo en el mercado.

3.01.03.01 Resultado del estudio de mercado

A Continuación se encuentra la encuesta aplicada en la zona:

Tabla 21 Género del encuestado

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	199	52%
Masculino	185	48%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

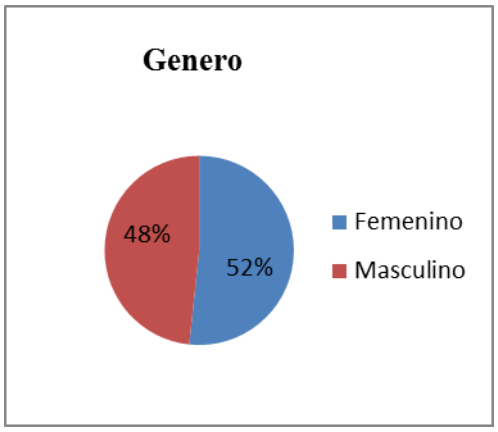


Figura 27 Género del encuestado
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

De los datos obtenidos respecto al género, se desprende que el 52% de la muestra es de género masculino, y el restante 48% corresponde al género femenino.

Tabla 22 Edad del encuestado

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
25 - 29 años	85	22%
30 - 34 años	131	34%
35 años en adelante	168	44%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

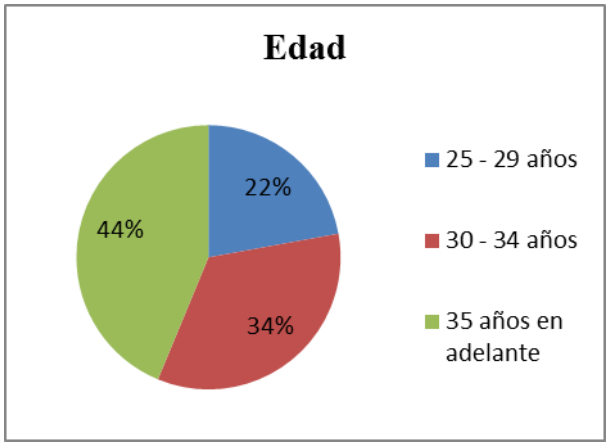


Figura 28 Edad del encuestado
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

De los datos recopilados respecto a la edad, se desprende que el 44% de la muestra corresponde a las personas de 35 años en adelante, seguido por las personas del rango de entre 30 a 34 años, que llegan al 34%, y las personas de edad de 25 a 29 años ocupan el tercer lugar de la muestra con un porcentaje del 22%.

Pregunta 1 ¿Sabia Ud. Que el consumo moderado del vino minimiza enfermedades cardiacas y mejora la digestión?

Tabla 23 Pregunta 1

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	45%
No	212	55%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

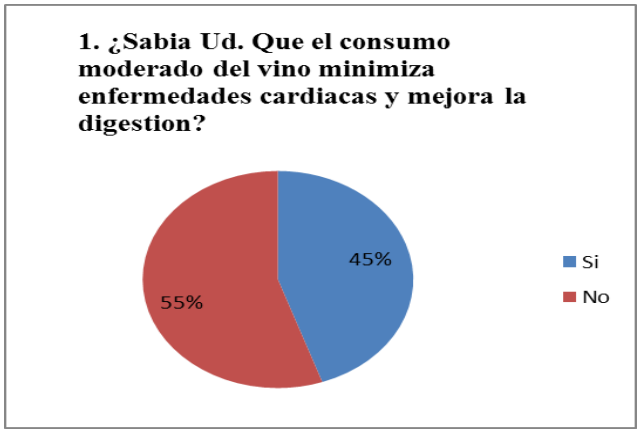


Figura 29 Pregunta 1
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

De los datos obtenidos de la pregunta, se desprende que el 55% de la muestra sabía que el consumo de vino ayuda aprevenir enfermedades cardiacas y mejora la digestión, sin embargo un 45 % no sabía sobre los beneficios dl consumo de vino.

Pregunta 2¿Consumiría Ud. vino de mortiño?

Tabla 24 Pregunta 2

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	283	74%
No	102	27%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

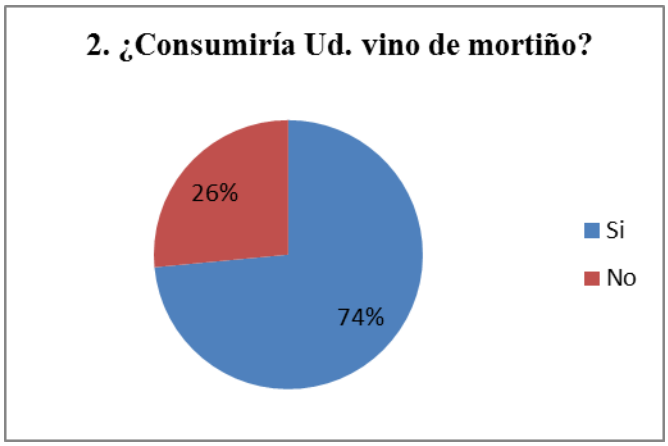


Figura 30 Pregunta 2
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por*: Brayan Timbila*

Respecto a la pregunta, se determina que el 74% de los encuestados dicen que si consumirían el vino de mortiño, sin embargo el 26% dice que no consumiría el vino de mortiño.

Pregunta 3 ¿Tiene alguna marca o proveedor de su preferencia?

Tabla 25 Pregunta 3

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	149	39%
No	235	61%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Brayan Timbila

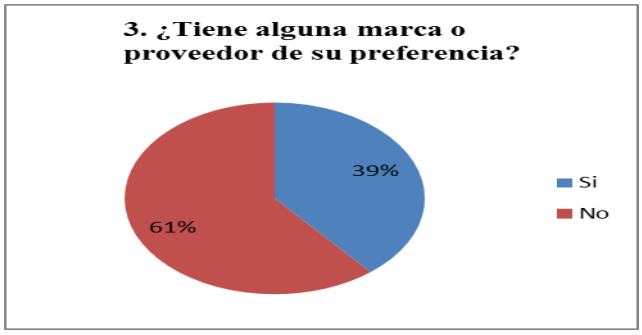


Figura 31 Pregunta 3
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Los datos de la encuesta muestran que un total del 61% de los encuestados tienen su marca de preferencia, mientras que el 39% no posee ninguna marca ni proveedor de su preferencia con respecto a los vinos

Pregunta 4 ¿Cuál de las siguientes marcas de vino es la de su preferencia?

Tabla 26 Pregunta 4

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Concha y Toro	76	20%
Castell Real	119	31%
Casillero del diablo	46	12%
Conde de la cruz	30	8%
Otros	113	29%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

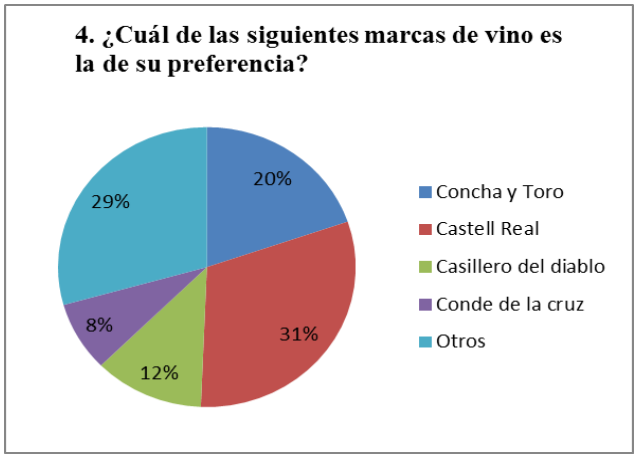


Figura 32 Pregunta 4
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Según los datos obtenidos el 31 % consumen el vino Castell Real, el 29 % consumen vino de otras marcas, 20 % tiene como preferencia al vino Concha y Toro, el 12 % al Casillera del Diablo y el 8 % restante le hace al Conde de la cruz.

Pregunta 5 ¿Conque frecuencia consume o a consumido Ud. vino?

Tabla 27 Pregunta 5

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	37	10%
Semanal	45	12%
Mensual	101	26%
Trimestral	201	52%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

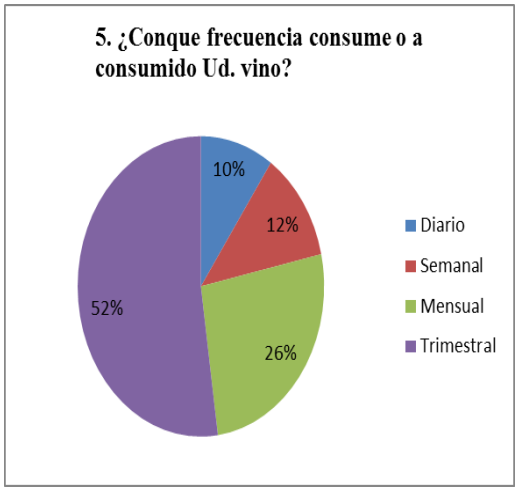


Figura 33 Pregunta 5
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Según los datos arrojados por la investigación muestra que el mayor consumo de vino por parte de la población de Quito es trimestral (52%), seguido de un consumo mensual del 26%, semanalmente 12% y diariamente 10 %

Pregunta 6¿Está dispuesto a pagar por una botella de vino de mortiño de 750 ml el valor de $ 6.00?

Tabla 28 Pregunta 6

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	54%
No	178	46%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

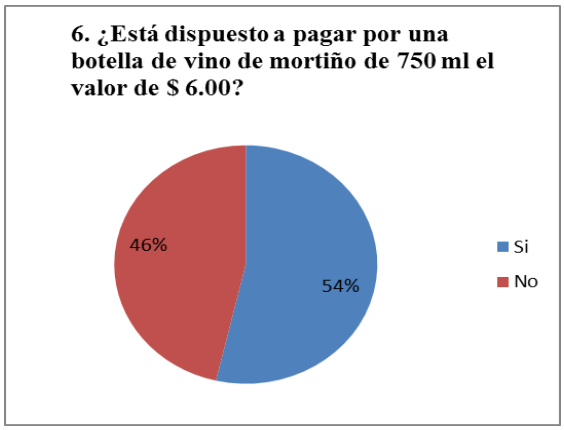


Figura 34 Pregunta 6
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

El 54% de los encuestados están dispuestos a pagar por una botella de vino el valor de $ 6,00, mientras que el 46 % no está dispuesto a pagar dicho valor por la compra de un vino.

Pregunta 7 ¿Cuáles son los aspectos más importantes que usted toma en cuenta al momento de adquirir un producto?

Tabla 29 Pregunta 7

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	86	22%
Marca	60	16%
Calidad	165	43%
Sabor	73	19%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

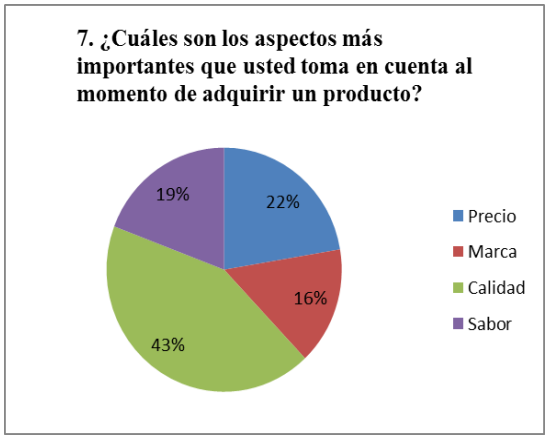


Figura 35 Pregunta 7
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Para los consumidores el aspecto más relevante que toman en cuenta para comprar un vino es la calidad (43%) seguido del precio (22 %), el sabor (19 %) y la marca (16 %), por lo cual se debe tener en cuenta la calidad de vino que se va a ofertar al público ya que es uno de los aspectos fundamentales que ellos toman en cuenta.

Pregunta 8 ¿En qué lugares desearía adquirir el nuevo vino de mortiño?

Tabla 30 Pregunta 8

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	111	29%
Supermercados	171	45%
Bodegas	57	15%
Ferias	45	12%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

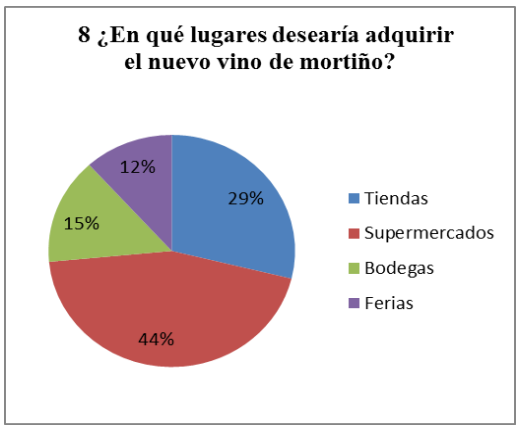


Figura 36 Pregunta 8
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Según los datos arrojados los consumidores prefieren adquirir el producto en supermercados (44%), seguido de tiendas (29%), bodegas (15%), y ferias (12%), dando a conocer que se debe tener en cuenta un buen canal de distribución para el producto.

Pregunta 9 ¿A través de qué medios obtiene información de nuevos productos o servicios?

Tabla 31 Pregunta 9

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	43	11%
Redes Sociales	156	41%
Páginas web	59	15%
Televisión	73	19%
Volantes	53	14%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

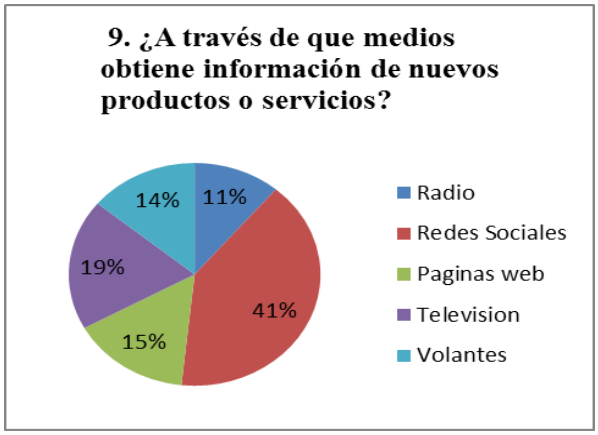


Figura 37 Pregunta 9
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

El 41% de los encuestados dicen obtener información de nuevos productos ofertados en el mercado a través de las redes sociales, seguido de la televisión 19%, páginas web 15%, por la radio 14% y por hojas volante un 11%. Dando a entender que para llegar al cliente se debe tener una buena publicidad especialmente por las redes sociales.

Pregunta 10 ¿Estaría usted de acuerdo en la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización del vino de mortiño?

Tabla 32 Pregunta 10

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	56%
No	170	44%
Total	384	100%

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

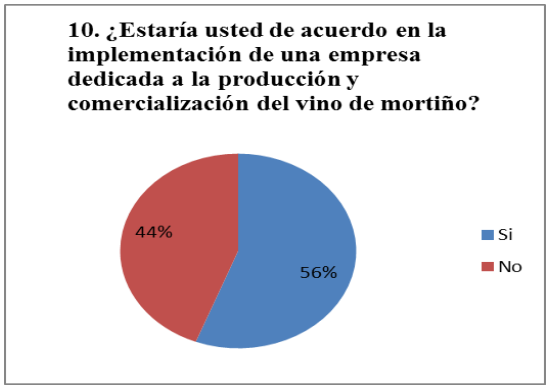


Figura 38 Pregunta 10
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

De los datos obtenidos de la pregunta, se desprende que el 56% de la muestra está de acuerdo con la implementación de la empresa, sin embargo cabe señalar que un 44% no acepta la idea de implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino de mortiño.

3.02 Oferta

Se trata de la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. No se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (KOTLER, 2012)

La oferta básicamente es la acción de ofertar un bien o un servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de diferentes consumidores, así también la oferta no tiene un límite de productos los cuales se ofertaran en el mercado es decir no existe límite alguno al lanzar un nuevo producto o servicio.

3.02.01 Oferta histórica

Se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro. Además, permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores e incorporar dicha experiencia en beneficio del proyecto. (Córdova, 2009)

La oferta histórica es aquella en la cual se pueden ver los datos de años pasados referente al producto o servicio el cual se pretende ofertar ya que solo así nos permitirá tomar nuevas y mejores estrategias para lograr el éxito con nuestro nuevo producto.

Tabla 33 Oferta Histórica

AÑO	FACTOR DE PONDERACION %		OFERTA
2017		$	488.779,12
2016	1,12%	$	483.304,79
2015	3,38%	$	466.969,09
2014	3,67%	$	449.831,33
2013	2,70%	$	437.685,88
2012	4,60%	$	417.552,33

Fuente: *Banco Central del Ecuador*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

La oferta histórica se obtiene de los datos de investigación de mercado, es decir de la oferta actual por el porcentaje de Inflación restado a los valores de la inflación de hace 5 años atrás.

3.02.02 Oferta Actual

Capacidad de entregar servicios de acuerdo a las normas y estándares determinados por la autoridad que corresponda (el recurso humano, físico y también financiero disponibles de acuerdo a estándares de calidad, que la comunidad requiere) (Marcial, 2010)

La oferta actual es aquella con la cual se cuenta en un tiempo o momento específico con una determinada cantidad de productos o servicios mismos que servirá para satisfacer diversas necesidades de una zona o lugar definido.

Tabla 34 Oferta Actual

Año	Demanda	Porcentaje de proveedor o marca	Oferta
2017	$ 1.253.279,79	0,39	$ 488.779,12

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

La oferta actual permite identificar la competencia y las tácticas que se va a realizar para mejorar el producto que se pretende ofertar ya que el porcentaje con respecto a su marca preferida no es muy alto lo cual se puede llegar con el producto con mucha facilidad al consumidor.

3.02.03 Oferta proyectada

El objetivo de este análisis, es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el periodo en que se va a evaluar el proyecto. (Córdova, 2009)

La oferta proyecta es fundamental dentro del estudio de mercado porque nos permite visualizar a futuro de cuanta cantidad de productos o servicios serán entregados por la competencia, misma que nos permitirá tomar nuevas estrategias de negocio con el fin de llegar de manera eficiente y eficaz hacia a nuestros clientes,

Tabla 35 Oferta Proyectado

AÑO	FACTOR DE PONDERACION %	OFERTA
2017		$ 488.779,12
2018	1,12%	$ 494.214,34
2019	1,12%	$ 499.710,01
2020	1,12%	$ 505.266,78
2021	1,12%	$ 510.885,35
2022	1,12%	$ 516.566,39

Fuente: *Banco Central del Ecuador*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

3.03 Demanda

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006), Define a la demanda como "la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado". (Pag.17).

Es decir la demanda es aquella que trata sobre los productos o servicios que está dispuesto a consumir un cliente con capacidad de pago en una plaza o mercado.

3.03.01 Demanda histórica

Permite conocer el comportamiento de consumo del bien o servicio en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en los años anteriores. (Remache., 2011, pág. 66)

Es aquella que permite observar cómo se presentó en los años pasados el consumo de los bienes y servicios ofertados al mercado, misma que permitirá tomar medidas para lograr el objetivó deseado.

Tabla 36 Demanda Histórica

AÑO	FACTOR DE PONDERACIÓN		DEMANDA $
2017		$	1.253.279,79
2016	1,52%	$	1.234.229,94
2015	1,52%	$	1.215.469,65
2014	1,52%	$	1.196.994,51
2013	1,52%	$	1.178.800,19
2012	1,52%	$	1.160.882,43

Fuente: *Banco Central del Ecuador*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

3.03.02 Demanda actual

Identifica a los competidores actuales, su capacidad de influencia sobre la demanda global y su previsible evolución en el futuro. La entrada de nuevos competidores siempre presupone una pérdida de cuota de mercado de las restantes empresas, aunque en ocasiones sirve para incrementar la demanda global, lo que puede beneficiar a las empresas en conjunto. (Rojas, 2009)

La demanda actual es aquella en donde se observa muy detalladamente a los competidores actuales y a la vez el ingreso a los mercados de nuevos competidores, de manera que uno debe saber que estrategias tomar para ser los primeros en satisfacer las necesidades sin hacer caso omiso a los nuevos competidores.

Tabla 37 Calculo de la demanda actual

1. ¿Ha consumido usted alguna vez vino de mortiño?				
SI	74 %		**448766**	448766*74/100=332086,84
NO	26 %		332086,84	
2. ¿Con que frecuencia consume vino?				
Diario	10 %		690740,63	332086*52/100*4=690740,63
Semanal	12 %			
Mesual	26 %			
Trimestral	52 %			
3.- Estaria dispuesto a pagar por una botella de vino de mortiño de 750 ml un vaor de $6,00				
Si	54 %		2237999,63	690740,63*54/100*8=2237999,63
NO	46 %			
4. Estaria usted de acuerdo en la implementacion de una empresa dedicada a la produccion y comercializacion del vino de mortiño				
				2983999,51*56/100=1.253.279,79
Si	56 %	$	1.253.279,79	**Demanda Actual**
NO	44 %			

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

3.02.03 Demanda proyectada

Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del Proyecto. Se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo. (Luis, 2017)

La demanda proyectada en si nos permite visualizar la viabilidad y el tamaño del proyecto puesto en marcha, es decir que como depende mucho del tamaño del proyecto este debe estar bien definido la población.

Tabla 38 Demanda proyectada

AÑO	FACTOR DE PONDERACIÓN	DEMANDA $
2017		$ 1.253.279,79
2018	1,52%	$ 1.272.329,65
2019	1,52%	$ 1.291.669,06
2020	1,52%	$ 1.311.302,43
2021	1,52%	$ 1.331.234,22
2022	1,52%	$ 1.351.468,98

Fuente: *Banco Central del Ecuador*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

3.05 Balance Oferta – Demanda

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006)

El balance oferta demanda se refiere básicamente a la cantidad de bienes o servicios que podrán ser consumidos en los años futuros, dicha demanda no será satisfecha por ningún productor actual si los cálculos de la misma está incorrecta.

3.05.01 Balance Actual

La Demanda Insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consuma en los años futuros, que no ha podido ser cubierta y sobre la cual ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo, y al cual el proyecto pretende llegar.

Tabla 39 Balance Actual

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (D - O)
2017	1253279,79	488779,12	764500,67

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

3.05.02 Balance Proyectado

Son los datos de la demanda y la oferta, se establece la demanda insatisfecha que existe en el mercado, la cual se obtiene restando la demanda menos la oferta.

Tabla 40 Balance proyectado

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (D - O)
2018	1.272.329,65	494.214,34	778.115,30
2019	1.291.669,06	499.710,01	791.959,05
2020	1.311.302,43	505.266,78	806.035,64
2021	1.331.234,22	510.885,35	820.348,88
2022	1.351.468,98	516.566,39	834.902,59

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de un proyecto se especializa en la verificación de la posibilidad técnica de la fabricación de un producto o servicio que se pretende realizar. Analiza y determina el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización, óptimos requeridos para realizar la producción. (Baca Urbina, 2010)

El estudio técnico es muy importante para poner en marcha cualquier proyecto ya que ayuda a determinar la producción de un bien o servicio, sus procesos y fabricación óptima, sin desperdiciar tiempo ni material.

4.01 Tamaño Del Proyecto

Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. Para determinar el tamaño óptimo de la planta es necesario

conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas. (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2010)

El tamaño del proyecto es básicamente la capacidad de producción que va a producir durante un cierto tiempo ya sea diario, semanal, mensual y anual dependiendo de la capacidad de sus maquinarias.

4.01.01 Capacidad instalada

Es la capacidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por medida de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas, se puede medir en cantidad de bienes o servicios producidos por unidad de tiempo. (Cañas, C. A., 2013)

Es decir la capacidad instalada es de gran ayuda en un proyecto ya que ayuda a determinar mediante la utilización de infraestructura y maquinaria cuanto se va a producir ya sea un bien o servicio, y así determinar el valor de la inversión.

El presente proyecto consta con un terreno de (16m x 10m) 160m.

Tabla 41 Capacidad de produccion

DIAS TRAB.	UNDS DIA	UNDS SEM.	UNDS MES	UNDS ANU	MO X UND
5	**63**	**317**	**1.267**	**15.204**	**0,76**
	63	**317**	**1.267**	**15.204**	**0,76**

Fuente: *Estudio técnico*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

4.01.01 .01 Capacidad de diseño

"Capacidad de diseño es la cantidad de productos que una empresa desearía producir bajo condiciones normales y para lo cual fue diseñado el sistema" (Nafinza, 2004, p. 5).

4.01.01.02 Producción real.

"Es la producción real que puede obtiene cuando los recursos productivos son usados al máximo" (Nafinza, 2004, p. 6).

4.01.01.03 La Capacidad efectiva

"Es la capacidad que las compañías esperan lograr en el proceso de producción" (Moreno, 2014)

4.01.01.04 Utilización

Es el por ciento de capacidad de diseño alcanzado" (Moreno, 2014)

4.01.01.05 Eficiencia

"Es el por ciento de capacidad efectiva alcanzado" (Moreno, 2014)

El siguiente cuadro indica la capacidad de diseño que tiene la infraestructura, así como el porcentaje de utilización y la eficiencia en el nivel de producción.

Tabla 42 Capacidad instalada

	Días	**Horas**	**Turnos**	
	5	8	1	
Capacidad de diseño	1267			
Produccion real	63			(63 botellas diarias, 1267 mensuales), capacidad de produccion
Capacidad efectiva	5017			
Utilización	75%			
Eficiencia	80%			

Fuente: *Estudio técnico*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 43 Capacidad instalada para trabajadores

ACTIVIDAD	Frecuencia		# veces	Tiempo Unitario (minutos)	Tiempo total al mes (minutos)	**Obrero 1**	**obrero 2**
Recepción	s	4	1	30	120	x	
Selección	s	4	1	120	480	x	
Pesaje	s	4	1	120	480	x	
Triturado	s	4	2	120	960		X
Reposo del Mosto	s	4	1	60	240		X
Inoculacion	s	4	2	120	960		X
Fermentacion	q	2	2	120	480	x	
Trasiego y sulfitado	q	2	1	120	240		X
Endulzado	m	1	22	90	1980		X
Embotellado	m	1	22	180	3960	x	
			Tiempo real demandado		9900	5520	4380
			Tiempo real disponible		7915	7915	7915
			ICI		125,09	69,74	55,34
					1,25	0,70	0,55

Fuente: *Estudio técnico*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

El cuadro anterior muestra las actividades que van a realizar los operarios, así como el tiempo de demora y el número de veces que se realiza cada proceso.

4.01.02 Capacidad óptima

La capacidad optima de producción es considerar la capacidad de los equipos en el mercado y con esto analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto números de turnos de trabajo y horas extras. Conocer con mayor precisión los tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto desear o

calcular estos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas. (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2010)

La capacidad óptima se refiere básicamente a la capacidad de producción que cada equipo o maquinaria puede producir en un cierto tiempo.

Distribución de la planta por áreas, que determina el tamaño total en superficie:

Tabla 44 Capacidad optima

AREAS	LONGITUD
Área Administrativa	5m × 4,5m
Área de despacho	4m × 4,5m
Área de recepción materia prima	3m × 4m
Laboratorio	3m × 4m
Area de embotellado	3m × 2m
Produccion	4m × 8m
Almacenamiento de Vino	Bodega 1: 3m x 5m, Bodega 2: 4,5 m x 4,5m
Área de manejos residuales	6m × 8m
Baños	3m × 3m

Fuente: *Estudio técnico*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

4.02 Localización

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. (Chain, 2011)

La localización es uno de los factores importante para el desarrollo del proyecto ya que ayuda a determinar el lugar en el que se va a establecer la empresa.

4.02.01 Macro – localización

Meza, (2010) Analizó que: "La macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales basándose en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto." (P, 25).

La macro localización hace referencia a todo un lugar en general donde existen diferentes aspectos sociales, económicos y políticos ya sea de una región o un país.

Con respecto al proyecto se refiere a la zona donde se situará la empresa, ubicándolo dentro del país, provincia, cantón y ciudad a la que pertenece.

Tabla 45 Macro – Localización

País	**Ecuador**
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Sigchos

Fuente: *Estudio técnico*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

Figura 39 Macro - Localización
Fuente: *Google Maps*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

El actual proyecto se llevara a cabo en el cantón Sigchos de la provincia de Cotopaxi, misma que se encuentra ubicado en la zona centro del país de acuerdo a la Planificación Nacional.

4.02.02 Micro –localización

Se encarga de determinar el lugar específico donde se realizara el proyecto, se elige un punto exacto dentro de la macro localización. (Chain, 2011)

La micro localización en si hace referencia a un lugar en específico de la macro localización, misma que permite centrar todo los estudios en dicho lugar.

Tabla 46 Micro – Localización

Ciudad	Sigchos
Sector	Norte
Parroquia	Sigchos matriz
Barrio	14 de Noviembre
Calle	Los Ilinizas 244 S/N

Fuente: *Estudio técnico*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

Micro localización

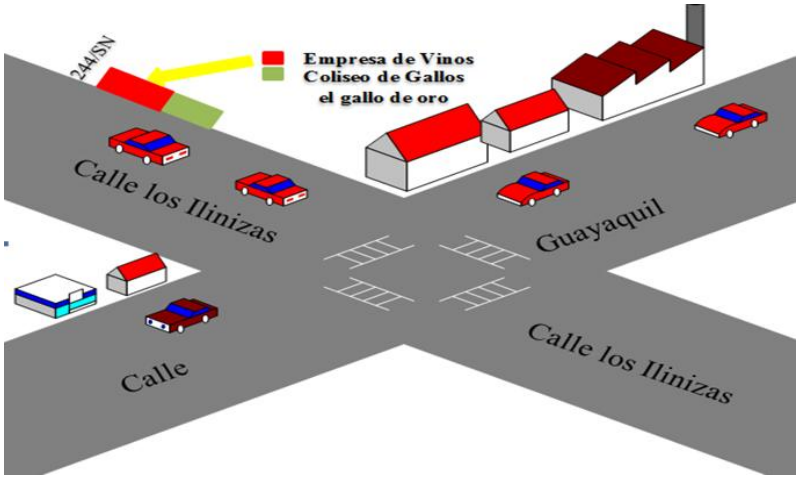


Figura 40 Micro localización
Fuente: *Estudio Técnico*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

La empresa se ubicara en la ciudad Sigchos, sector norte en la parroquia Sigchos matriz, en el barrio 14 de Noviembre y calle los Ilinizas 244 S/N

4.02.03 Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo. (Baca Urbina, 2006)

En si la localización optima hace referencia al lugar exacto en donde se va a ubicar la planta para la ejecución del proyecto ya que se mide el grado de cercanía con los proveedores, clientes, la accesibilidad y los servicios básicos con los que va a contar la empresa.

Tabla 47 Factores generales de localización óptima

Factores	Peso Asignado	Sigchos		Las Pampas		Palo Quemado	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía con el cliente	0,15	6	0,90	7	1,05	5	0,70
Cercanía con los proveedores	0,30	8	2,40	5	1,50	4	1,20
Competidores	0,10	5	0,50	5	0,50	5	0,50
Accesibilidad	0,10	7	0,70	6	0,60	5	0,50
Seguridad	0,10	7	0,70	6	0,60	4	0,40
Factor demográfico	0,10	7	0,70	6	0,60	6	0,60
Servicios básicos	0,15	8	1,20	8	1,20	7	1,05
TOTAL	1,00		7,10		6,05		4,95

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

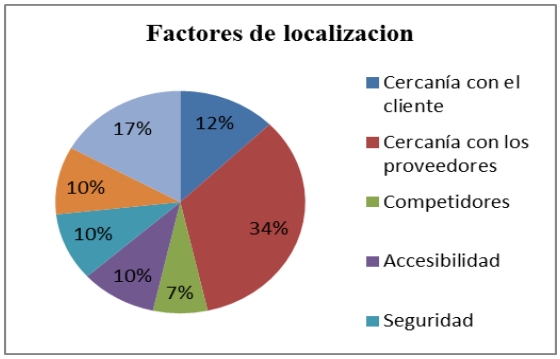


Figura 41 factores generales de localización
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Para determinar la ubicación de la empresa, se realizó el estudio de localización óptima donde se tomó en cuenta a tres sectores como son: Sigchos, Las pampas y Palo Quemado. Mediante este estudio se puede determinar el grado de aceptación en los tres lugares, con el fin de saber cuál es la mejor opción para la ubicación de la planta, en el sector de Sigchos se determinó que es aceptable ubicar la empresa ya que es una zona viable para la puesta en marcha de la empresa .

La localización óptima del proyecto es importante ya que permite ser competitivo disminuyendo costos, aprovechando ventajas para obtener acceso a equipos, recursos, materiales entre otros y así ser eficientes y eficaces frente a las necesidades del cliente y ante la competencia.

4.03 Ingeniería del producto

El proceso de generación de productos desde la ingeniería es comúnmente denominado "desarrollo de nuevos productos" (DNP) y define en profundidad los soportes tecnológicos que se utilizarán para materializar el producto. La ingeniería de producto es la disciplina que se dedica al desarrollo de productos desde su concepción hasta su puesta en el mercado. (Valle Álvarez, 2003)

En si la ingeniería del producto es la elaboración del mismo siguiendo un determinado proceso y cada procedimiento conjuntamente con la tecnología para así obtener un producto con características diferentes de acuerdo a lo que se esté fabricando.

4.03.01 Definición del Bien y/o Servicio

"El vino es un producto natural, pues se obtiene por la transformación de la materia vegetal viva por medio de micro organismos vivos, estando su composición y su evolución ligadas directamente a fenómenos bioquímicos" (Erazo, 2000, pág. 14)

El vino es producto natural, ya que se obtiene mediante la fermentación de la materia vegetal el cual sigue un estricto procedimiento hasta llegar al producto final.

4.03.02 Distribución de planta

Proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2010)

Se la define como la manera de organizar o colocar los elementos dentro de un espacio físico de manera correcta con la finalidad de generar un buen ambiente de trabajo.

4.03.02.01 Matriz S.L.P

Método que permite de manera organizada analizar la distribución de la planta. Para que el método tenga éxito, se requiere una serie de datos sugeridos por Richard Muther. Los primeros datos que se deben conocer son P, Q, R, S y T, que por sus siglas en inglés significan: P, producto, con todas sus especificaciones, las cuales se declaran desde el principio de la evaluación del proyecto. Q (quantity), cantidad de producto que se desea elaborar, lo cual se determina tanto en el estudio de mercado como en la determinación del tamaño de planta. R (route), secuencia que sigue la materia prima dentro del proceso de producción. S (supplies), insumos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo. T, tiempo, que es la programación de la producción. (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2010)

La matriz S.L.P, nos permite distribuir la planta de manera ordenada y cronológica de acuerdo a la actividad que va a ejercer la empresa, ya que trabaja con

códigos o razones de cercanía los cuales ayuda a definir el lugar exacto de cada área o departamento.

Tabla 48 Simbología del método S.LP

Letra	Orden de proximidad
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinario o normal
U	Unimportant (sin importancia)
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

Fuente: *Baca Urbina*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 49 Factores del proceso

1	**Por proceso**
2	Por gestión administrativa
3	Ruido
4	Precaución
5	Higiene

Fuente: *Baca Urbina*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Matriz diagonal (diagrama de correlación) para la planta

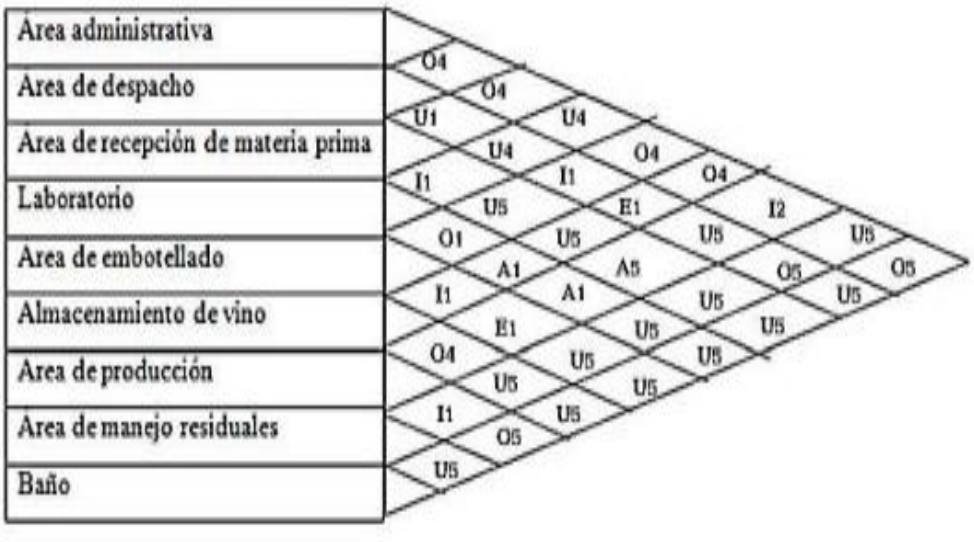


Figura 42 Matriz diagonal (diagrama de correlación) para la planta
Fuente: *Estudio técnico*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

4.03.02.01 Plano de la planta

Se obtiene mediante una proyección paralela, perpendicular al plano proyectante horizontal, por tanto, sin perspectiva. Es una de las representaciones principales graficas en la cual se pretende indicar de cómo va estar distribuida nuestras plantas con respecto a la empresa de producción y comercialización de vino de mortiño.

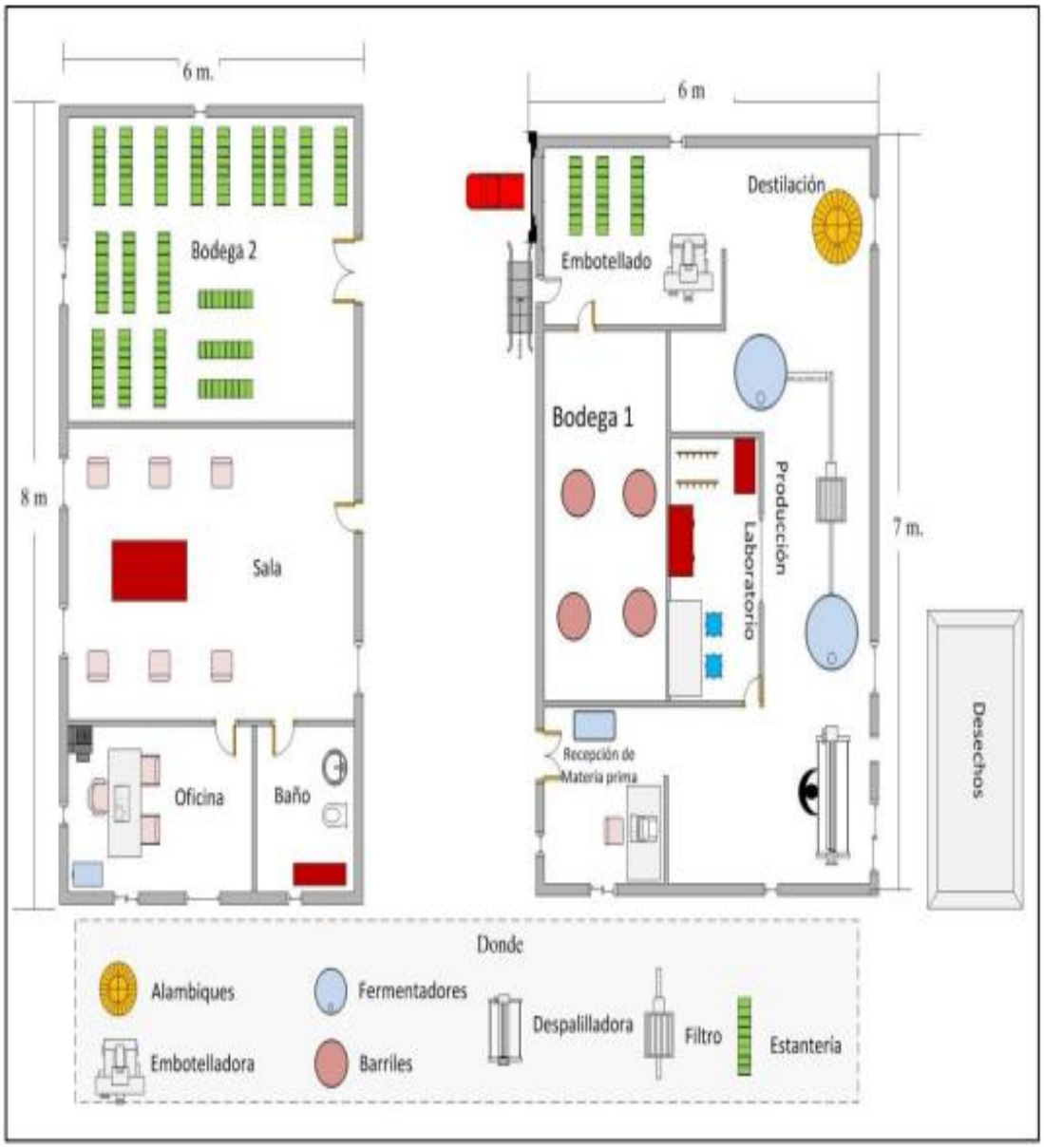


Figura 43 Plano de la planta
Fuente: *Estudio técnico*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Diagrama de Hilos para la planta

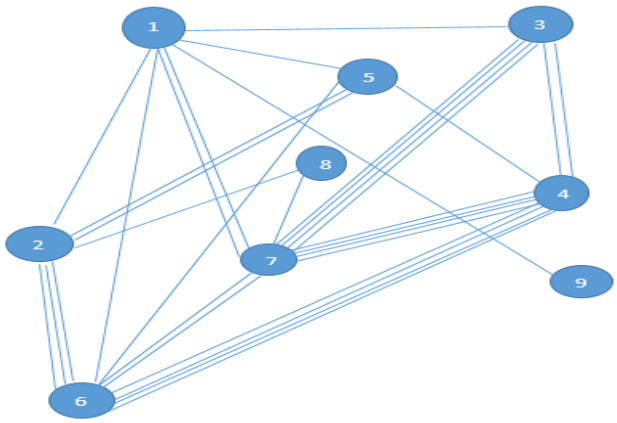


Figura 44 diagrama de Hilos para la planta matriz
Fuente: *Estudio técnico*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

4.03.03 Proceso productivo

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006)Analizó que: "El proceso de producción es el proceso técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos." (P, 111).

El proceso de producción se define al conjunto de pasos o procedimiento que se deben seguir con la finalidad de llegar a obtener un bien, tras la transformación de la materia prima.

4.03.03.01 Diagrama de flujo del proceso de producción

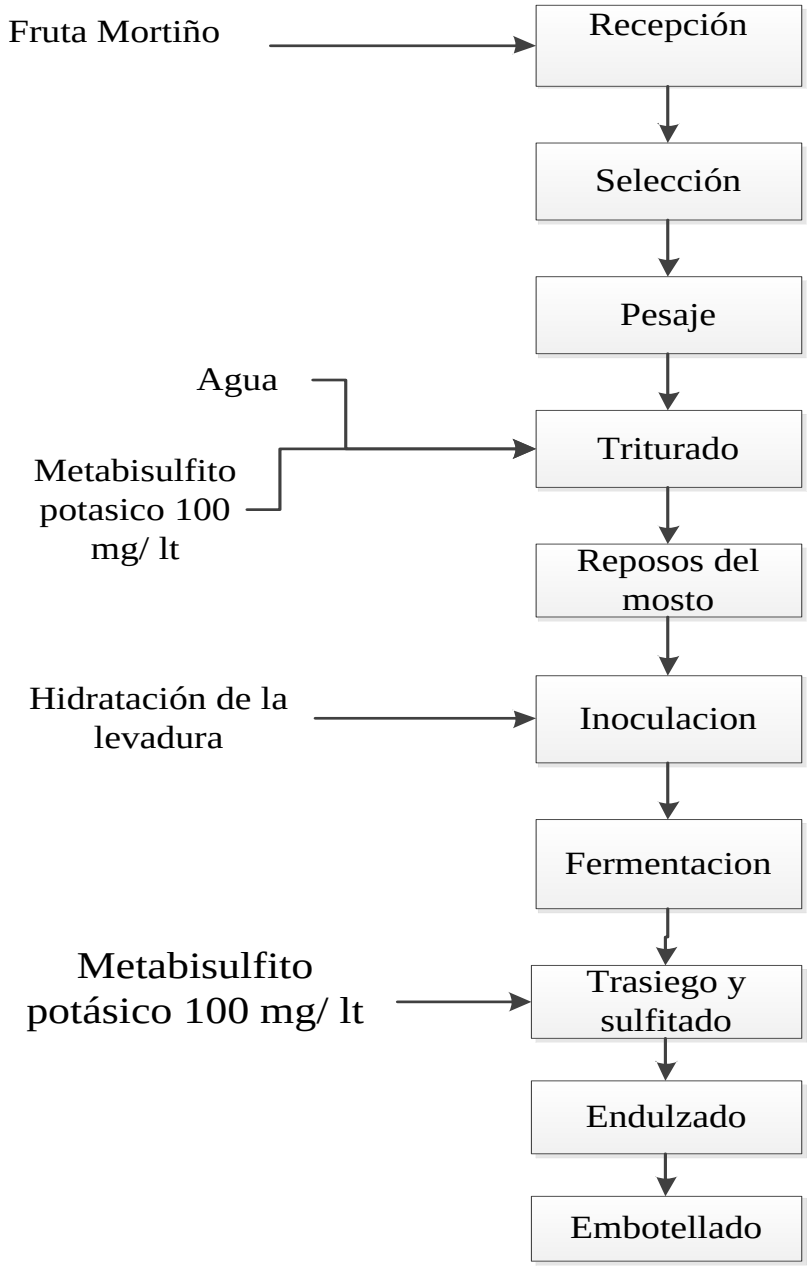


Figura 45 Proceso productivo vino.
Fuente: *Estudio técnico*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 50 Proceso productivo Vino

Actividad	Simbologia	Tiempo
Recepcion		5 minutos
Sleccion		7 minutos
Pesaje		7 minutos
Triturado		50 minutos
Reposo del mosto		24 horas
Inoculacion		20 minutos
Fermentacion		20 dias
Trasiego y sulfitado		1 hora
Endulzado		10 miutos
Embotellado		1 hora

Fuente: *Estudio técnico*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Donde.:

- Tarea
- Almacenamiento
- Transporte
- Inspección
- Demora

4.03.04 Maquinaria

Del latín *machĭna*, un máquina es un aparato creado para aprovechar, regular o dirigir la acción de una fuerza**.** Estos dispositivos pueden recibir cierta forma de energía y transformarla en otra para generar un determinado efecto. (Merino, 2010)

Tabla 51 Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Fermentador	1	1.350,00	1.350,00
Alambiques	2	1.300,00	2.600,00
Filtros	1	1.900,00	1.900,00

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

4.03.05 Equipos

Los equipos son herramientas informáticas de gran utilidad, dentro de estos se encuentran computadoras, impresoras, scanner, entre otras. Facilitan procesos y procedimientos dentro de la empresa.

Tabla 52 Equipos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Etiquetadora	1	1.500,00	1.500,00
Embotelladora	1	1.900,00	1.900,00
Balanza electrónica de piso	1	1.450,00	1.450,00
Alcolimetros	2	20,00	40,00
Licuadora industrial	1	695,00	695,00
PH metro	1	30,00	30,00

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

"El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión" (Lara, B., 2012, pág. 40)

El estudio financiero ayuda a analizar el proyecto a futuro, si genera ganancia o pérdida. Es decir se analizara si el proyecto se sustentara en años futuros, y cuanta rentabilidad ganara, para esto se toma en cuentas los ingresos, inversiones, demanda del servicio entre otros.

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

5.01.01 Ingresos Operacionales

"Los ingresos operacionales son los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas, en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participantes y demás

ingresos por concepto de intermediación financiera siempre y cuando se identifiquen con el objeto social principal de la empresa. (Eslava., 2010, pág. 180)

Los ingresos operacionales son aquellos que se encuentran relacionados directamente con las actividades de la empresa es decir con la cantidad de producción que la empresa puede cubrir.

Tabla 53 Ingresos operacionales

VINO DE MORTIÑO	
DESCRIPCION	**VINO**
Población de 25 años en adelante hasta 65 años	**448.766,00**
Aceptación	56%
TOTAL ACEPTACIÓN	**251.309**
ACEPTACION DEL PRODUCTO %	**74%**
TOTAL ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	**185.969**
FRECUENCIA DE COMPRA TRIMESTRAL	4
TOTAL CLIENTES	**743.875**
CLIENTES POTENCIALES %	0,5%
Clientes Trimestral	**3.801**
Precio de venta unitario	6,00
TOTAL INGRESO TRIMESTRAL	**22.807,19**
TRIMESTRES DEL AÑO	4
Ingresos anuales	**91.228,77**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

En ésta tabla se detallan los cálculos para obtener los ingresos que generara la venta del Vino de Mortiño, ya que se tiene una población de 448766 habitantes con una aceptación del producto del 74%, con una frecuencia de compra trimestral llegando a tener un total de 3801 clientes trimestrales. Lo que multiplicado por el

precio de venta unitario que es de $6,00, llegando a un total de ingresos por trimestre de $22.807,19 y a la vez el ingreso anual será de $91.228,77.

Tabla 54 Ingresos proyectados.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	91.228,77	92.615,45	94.023,20	95.452,36	96.903,23

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.01.02 Ingresos No Operacionales

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.

No existen ingresos no operacionales, ya que al ser una empresa que recién empieza su actividad productiva solo cuenta con los ingresos relacionados con el giro de negocio que es la producción y comercialización del Vino de Mortiño.

5.02 Costos

Se define costo como la erogación económica que se hace para obtener un bien o un servicio, con la intención de que genere ingresos o beneficios en el futuro. Equivale a una inversión, los costos o inversiones siempre están presentes en el balance general de una empresa. (Estefania Yermanos Fontal, 2011)

Los costos son todos los desembolsos monetarios los cuales se destinan para la elaboración, generación, producción de un producto o servicio, aquí se determina cuanto se gasta para producir el vino de mortiño, se procura que los costos sean los necesarios y mínimos con la finalidad de obtener ganancias.

5.02.01 Costo Directo

Son aquellos que se asocian directamente con un producto, servicio o departamento, por definición no requieren un proceso de asignación, ya que se idéntica claramente con el objetivo del costo: un envase con el producto o el sueldo de un consultor con una asesoría. (Chain, 2011)

Los costos directos son aquellos que intervienen directamente en la elaboración de un producto como es el costo de materia prima directa y el costo de la mano de obra directa.

5.02.01.01 Mano de Obra Directa

Es el esfuerzo físico que se utiliza en la realización de un producto, con la finalidad que se satisfaga una necesidad.

Tabla 55 Rol de Pagos Producción

ROL PAGOS DE PRODUCCION

Salario Básico Unificado	375,00						
CARGO	**SUELDO MENSUAL**	**APORTE PATRONAL IESS**	**DECIMO TERCERO**	**DECIMO CUARTO**	**FONDOS DE RESERVA**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Operativo 1	375,00	45,56	31,25	31,25	0,00	483,06	5.796,75
Operativo 2	375,00	45,56	31,25	31,25	0,00	483,06	5.796,75
TOTAL SUELDO	750,00	91,13	62,50	62,50	0,00	966,13	11.593,50

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

El Rol de pago, demuestra el cálculo de la mano de obra como parte del costo de Producción del Vino de Mortiño, se observa que mensualmente se requiere $966,13, valor que incluye el costo de beneficios sociales.

Tabla 56 Mano de obra por Tiempo

Mano de Obra en Tiempo

Concepto	Sueldo Anual	Mes	Día	Hora	minutos por producto
Personal operativo	11.593,50	966,13	32,20	4,03	0,07

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

En ésta tabla se desglosa el costo por mano de obra mensual hasta llegar al costo por minuto de trabajo y se obtiene el valor de $0,07.

Tabla 57 Mano de obra por unidades producidas

Mano de Obra por unidades producidas

DIAS TRABAJO	UNDS DIA	UNDS SEM.	UNDS MES	UNDS ANU	MO X UND
5	**63**	**317**	**1.267**	**15.204**	**0,76**
	63	**317**	**1.267**	**15.204**	**0,76**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

En la tabla de mano de obra por unidades producidas indica el número de unidades que se van a producir con 5 días laborables, dando así una producción de 63 botellas diarias, 317 semanales, 1267 mensuales y una producción de 15.204 botellas de Vino al año.

5.02.01.02 Materia Prima Directa

La materia prima directa son todos aquellos materiales que son usados para la elaboración del producto final.

Tabla 58 Costos directos

UND PRODUCIDAS		1.267	VALOS MENSUAL	VALOR ANUAL	COSTO UNITARIO
MATERIALES DIRECTOS	Unidades	VALOR UNT.			
Mortiño Lbs	880	1,00	880,00	10.560,00	0,69
Levadura gr.	512	0,04	20,48	245,76	0,02
Azucar Lbs.	200	0,40	100,00	1.200,00	0,08
TOTAL			**1000,48**	**12005,76**	**0,79**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 59 Costo de Producción Anual

DESCRIPCION	BOTELLA	MP	MO	CIF	CP MES	CP ANUAL
VINO DE MORTIÑO	750 ml	2.406,85	966,13	240,00	**3.612,98**	**43.355,70**
Vino de Mortiño	750 ML.	2.406,85	966,13	240,00	**3.612,98**	**43.355,70**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Según los datos que muestran en la tabla anterior se puede ver que para la producción anual del vino de mortiño en una botella del 750 ml, se requiere un total de materia prima en dólares americanos de $2.406,85, la mano de obra directa de un valor de $ 966, 13 mensuales y los CIF en un valor mensual de $240,00; lo que da un valor mensual de $3612,98 como costo de producción mensual y llegando a tener como costo de producción anual por un valor de $43.353,70.

Tabla 60 Proyección de costos directos

Costos Directos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
MOD	11.593,50	12074,6303	12575,7274	13097,6201	13641,1713
MPD	12.005,76	12503,999	13022,915	13563,366	14126,2457

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.02 Costos Indirectos

Los Costos Indirectos de Fabricación CIF -o Costos Indirectos del Servicio CIS-; conforman el "Tercer Elemento del Costo" y en este concepto se agrupan aquellos recursos que son utilizados en la fabricación del bien o la prestación del servicio pero que no pueden clasificarse como Material Directo o como Mano de Obra Directa. (Chain, 2011)

Los costos indirectos son todos aquellos que intervienen de manera indirecta en un proceso de producción y en la cual constan los materiales indirectos utilizados, la mano de obra indirecta y los costos generales indirectos utilizados en el proceso de elaboración del producto.

5.02.02Costos Indirectos de Fabricación

Para la elaboración de un producto es indispensable determinar los costos indirectos de fabricación en la cual no se incluye la mano de obra y la materia prima, que intervine en la realización de los distintos productos a ofertarse en el mercado.

Tabla 61 Costos indirectos de fabricación

MATERIALES INDIRECTOS					
Etiquetas	1.267	0,24	304,08	3.648,96	0,24
Botellas	1.267	0,75	950,25	11.403,00	0,75
Corchos	1.267	0,05	63,35	760,20	0,05
Bandas de seguridad	1.267	0,07	88,69	1.064,28	0,07
TOTAL			**1.406,37**	**16.876,44**	**1,11**
COSTOS GENERALES INDIRECTOS					
ARRIENDO	1	100,00	100,00	1.200,00	0,08
SERVICIOS BÁSICOS	1	100,00	100,00	1.200,00	0,08
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	1	40,00	40,00	480,00	0,03
TOTAL			**240,00**	**2880,00**	0,19
COSTO DE PRODUCCION			**2.646,85**	**31.762,20**	**2,09**

Fuente: *Estudio Financiero*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 62 Costos indirectos proyectados

Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
CIF	19.756,44	19971,7852	20189,48	20409,54	20632,01

Fuente: *Estudio Financiero*

Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.03 Gastos administrativos

"Son aquellos gastos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización o las operaciones de producción" (María D, L., & Garcia M., 2009, pág. 30)

Los gastos administrativos son todos aquellos que incurren directamente para todo el personal administrativo es decir aquellos que llevan adelante la empresa, en la cual están los sueldos de los empleados, honorarios profesionales, compra de útiles de oficina, pago de los servicios básicos y en general todo gasto que incurra en el área administrativa siempre y cuando este dentro de las políticas de cada empresa.

Tabla 63 Rol de pagos administración

	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	500,00	62,5	41,67	41,67	0,00	645,83	7.750,00
TOTAL SUELDO	**500,00**	**62,50**	**41,67**	**41,67**	**0,00**	**645,83**	**7.750,00**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

El Rol de pago, demuestra el cálculo del sueldo del administrador anual, quien es parte del gasto de administración del Vino de Mortiño, se observa que mensualmente se requiere $687,50, valor que incluye el costo de beneficios sociales.

Tabla 64 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	1		645,83	7.750,00
Suministros de Oficina	1	25,00	25,00	300,00
Arriendos	1	100,00	100,00	1.200,00
Suministros de Limpieza	1	5,00	5,00	60,00
Depreciación de Activos Fijos		446,35	446,35	5.356,17
Agua Potable	1	7,00	7,00	84,00
Luz eléctrica	1	20,00	20,00	240,00
Teléfono	1	50,00	50,00	600,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
Gasto Combustibles y lubricantes	1	100,00	100,00	1.200,00
Mantenimiento de la maquinaria	1	60,00	60,00	720,00
TOTAL			**1.484,18**	**17.810,17**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 65 Proyección de gastos de administración

Gastos Administrativos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldos	7.750,00	7.834,48	7.919,87	8.006,20	8.093,46
Otros Gastos	8.140,17	8.228,89	8.318,59	8.409,26	8.500,92
TOTAL	15.890,17	16.063,37	16.238,46	16.415,46	16.594,39

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.04 Gastos de Ventas

"Son los desembolsos hechos para realizar la comercialización de un producto o servicio; abarcan varias actividades, como mercadotecnia, investigación, estudios, desarrollo, promotores, entre otros" (Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S., 2007, pág. 55)

Los gastos de ventas son todos los desembolsos generadas en el departamento de ventas, en la cual incurren los gastos de oficina de ventas, los gastos de transporte y almacenaje. También están los gastos de publicidad, los sueldos de los vendedores y a la vez los gastos por comisiones.

Tabla 66 Rol de pagos vendedor

	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor	375,00	46,875	31,25	31,25	0,00	484,38	5.812,50
TOTAL SUELDO	**375,00**	**46,88**	**31,25**	**31,25**	**0,00**	**484,38**	**5.812,50**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

El Rol de pago, demuestra el cálculo de la mano de obra como parte del gasto de Gasto de ventas del Vino de Mortiño, se observa que mensualmente se requiere $484,38, valor que incluye el costo de beneficios sociales.

Tabla 67 Gasto de Ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo de ventas	1	484,38	484,375	5.812,50
Página Web	1	200,00	200,00	200,00
Artículos Promocionales	500	0,50	250,00	250,00
TOTAL			**450,00**	**6.262,50**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.05 Costos Financieros

Son desembolsos en los que se incurren para el financiamiento de las operaciones (intereses). (CreceNegocios, 2012)

Los costos o gastos financieros so todos aquellos relacionados con obligaciones financieras que las organizaciones adquieren para la inversión de la apertura de un nuevo negocio. Ejemplo: para poner en marcha el proyecto de producción de vino de mortiño se realizara un préstamo a la Cooperativa CACPECO los intereses generados por este préstamo son los gastos financieros por pagar.

Tabla 68 Castos financieros

Inversión	**100%**	**56.615,55**	
Cap. Propio	67%	37.930,00	
Financiamiento	33%	18.685,55	
Plazo		24	MESES
Interés		9,32%	0,39%
Pagos		MENSUAL	

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.06 Costos Fijos y Variables

5.02.06.01 Costos Fijos

Costos Fijos: se los define como necesarios e ineludibles: renta del local, sueldos administrativos, servicios públicos, amortizaciones, entre otros. Se mantienen más o menos Constantes y generalmente no cambian en proporción directa con las ventas o unidades producidas. (Lemus, 2010)

Los costos fijos so aquellos que permanecen constantes dentro de un periodo determinado cualquiera que sea el volumen de producción, dentro de estos costos están los: sueldos, las depreciaciones, el alquiler, entre otros, es decir los Gastos de Administración, Gastos de Ventas y los Gastos Financieros; en el proyecto se determinan que los costos fijos ascienden a:

Tabla 69 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	**25.625,14**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.06.02 Costos Variables

Costos Variables: son aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones. (Lemus, 2010)

Los costos variables son todos aquellos que varían de acuerdo a los cambios que se producen en el volumen de producción y el costo unitario permanece constante, pero lo que si puede variar es el precio de la materia prima directa. Es decir que en el proyecto se determinan que los costos variables ascienden a:

Tabla 70 Costos Variables

COSTOS VARIABLES	43.355,70
COSTOS VARIABLES UNITARIO	2,85

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02 Inversiones

Se concentra en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que se deben realizar durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad. (Chain, 2011)

La inversión es el monto económico destinado para poner en marcha el proyecto, en la cual se realiza la adquisición de las maquinarias necesarias para el proceso productivo, instalaciones y es de gran importancia ya que sin esta no se podrá realizar nada de lo previsto.

5.02.01 Inversión Fija

Son aquellos desembolsos de dinero que se efectúa para la adquisición de determinados activos, que van a servir para el normal funcionamiento de la planta. (LaNuevaEconomía, 2017)

La inversión fija es todo aquello que representa en activos para la empresa, como maquinaria, muebles y enseres, equipos de oficina, computación entre otros.

5.02.01.01 Activos Fijos

Representan la propiedad de la empresa respecto a activos que no se planean vender a corto plazo, ya que se adquieren para utilizarse en las operaciones de la empresa y contribuyen a la producción y/o distribución de los servicios y bienes de la misma. (Rodríguez, 2011)

Los activos fijos representan a las propiedades, planta, equipo destinados para el proyecto que pertenecen a la empresa estos se deprecian con el paso de los años y no están destinados para la venta a un periodo de corto plazo.

Tabla 71 Maquinaria y herramienta

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Etiquetadora	1	1.500,00	1.500,00
Fermentador	1	1.350,00	1.350,00
Alambiques	2	1.300,00	2.600,00
Filtros	1	1.900,00	1.900,00
Embotelladora	1	1.900,00	1.900,00
Balanza electrónica de piso	1	1.450,00	1.450,00
Alcolimetros	2	20,00	40,00
Licuadora industrial	1	695,00	695,00
PH metro	1	30,00	30,00
TOTAL			**11.465,00**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 72 Infraestructura

	Metros. 2	V. UNT. M2	Total
Infraestructura	160	70,00	11.200,00

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 73 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	120,00	240,00
Archivador	1	109,00	109,00
Sillas	14	24,00	336,00
Mesa	1	105,00	105,00
Estanterías	10	70,00	700,00
Mesa de trabajo	1	50,00	50,00
TOTAL			**1.540,00**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 74 Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora Intel Corre I7	1	709,00	709,00
Computador portátil Intel inside	1	550,00	550,00
Impresora Epson WF 3620	1	195,00	195,00
TOTAL			**1.454,00**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 75 Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Calculadora Casio 2010	1	110,00	110,00
			0,00
TOTAL			**110,00**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Tabla 76 Vehículo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vehículo	1	15.000,00	15.000,00
TOTAL			**15.000,00**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.01.02 Activos Nominales (Diferidos)

Los Activos nominales o intangibles son inversiones en derechos y otros necesarios para la puesta en marcha del proyecto, por ejemplo: patentes, licencias, gastos de organización y puesta en marcha, derechos de llave, imprevistos y otros. (Sotelo, 2012)

Los Activos nominales son los servicios o derechos necesarios para la realización de un proyecto, en las cuales incurren todos los desembolsos que fueron realizados por anticipado como son gastos de constitución, publicidad previa a la fase operativa, imprevistos.

Tabla 77 Activos diferidos

Activos Diferidos	
Gasto de Constitución	120,00
Estudio de Factibilidad	300,00
Total de Activos Diferidos	**420,00**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.02 Capital de Trabajo

Son los bienes y derechos con los que cuenta una empresa después de cubrir la deuda a corto plazo; es decir, los recursos que se tienen menos los que se deben. Activos circulantes menos Pasivos circulantes. (Rodríguez, 2011)

El capital de trabajo es aquel rubro que cuenta una empresa para operar durante los tres primeros meses de operación, ya que durante dicho periodo con el capital de trabajo podrá cubrir lo que son los costos de materia prima y los sueldos de los colaboradores y todos los imprevistos.

Tabla 78 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	**1 Mes**	**2 Mes**	**3 Mes**	**TOTAL**
Materia Prima	2.406,85	2.406,85	2.406,85	7.220,55
Mano de Obra	966,13	966,13	966,13	2.898,38
Arriendos local de planta	100,00	100,00	100,00	300,00
Gastos de Administración				
Gasto sueldos	645,83	645,83	645,83	1.937,50
Arriendos Oficinas	102,00	102,00	102,00	306,00
Servicios Básicos	102,00	102,00	102,00	306,00
Gasto Mantenimiento Maquinaria	60,00	60,00	60,00	180,00
Gasto útiles de limpieza y oficina	25,00	25,00	25,00	75,00
Gasto Combustibles y Lubricantes	100,00	100,00	100,00	300,00
Gasto Ventas				
Sueldo de ventas	484,38	484,38	484,38	1.453,13
Página Web	200,00	0,00	0,00	200,00
Artículos Promocionales	250,00	0,00	0,00	250,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**5.442,18**	**4.992,18**	**4.992,18**	**15.426,55**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

El estado fuentes y usos se ha convertido en una gran herramienta para el financiero debido a que da luces sobre las empresas rentables y autofinanciadas, al igual que da información sobre la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de los activos. (SENA, 2012)

Las fuentes de financiamiento determinan cómo será financiado el proyecto, es decir analiza el capital y lo cubre mediante un préstamo para cubrir las necesidades económicas del proyecto puesto en marcha.

Tabla 79 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIDOS
Inversiones en Activos Fijos			
Infraestructura	11.200,00	11.200,00	
Vehículo	15.000,00	15.000,00	
Maquinaria y Equipo	11.465,00		11.465,00
Muebles y Enceres	1.540,00	1.540,00	
Equipo de Computación	1.454,00	1.454,00	
Equipo de Oficina	110,00	110,00	
Total de Activos Fijos	**40.769,00**	**29.304,00**	**11.465,00**
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	120,00	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	**420,00**	**420,00**	**0,00**
Capital de trabajo			
Materia Prima	7.220,55		7.220,55
Mano de Obra	2.898,38	2.898,38	
Arriendos local de planta	300,00	300,00	
Gastos de Administración			
Gasto sueldos	1.937,50	1.937,50	
Arriendos Oficinas	306,00	306,00	
Servicios básicos	306,00	306,00	
Gasto Mantenimiento Maquinaria	180,00	180,00	
Gasto útiles de limpieza y oficina	75,00	75,00	
Gasto Combustibles y Lubricantes	300,00	300,00	
Gasto Ventas			
Sueldo de ventas	1.453,13	1.453,13	
Página Web	200,00	200,00	
Artículos Promocionales	250,00	250,00	
Total capital de trabajo	**15.426,55**	**8.206,00**	**7.220,55**
TOTAL DE INVERCIÓN	**56.615,55**	**37.930,00**	**18.685,55**
PARTICIPACIÓN	**100%**	**67%**	**33%**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.04 Amortización de Financiamiento

La amortización es el método por el cual se va liquidando la deuda en pagos parciales, se demuestra que el capital va disminuyendo conforme se van dando los pagos hasta su liquidación total (Desarrollo, 2010)

La tabla de amortización es aquella que se genera al momento de iniciar un préstamo o crédito en cualquier entidad bancaria, en ella consta el capital a pagar, los intereses generados, las cuotas mensuales del préstamo y el plazo en cual se debe pagar el préstamo obtenido.

Tabla 80 Amortización del financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
	Inversión	:	100%	56.615,55	
	Cap. Propio	:	67%	37.930,00	
	Financiamiento	:	33%	18.685,55	
	Plazo	:		24	MESES
	Interés	:		9,32%	0,39%
	Pagos	:		MENSUAL	

Periodo	**Saldo**	**Interés**	**Cuota Fija**	**Capital**	**Saldo Insoluto**
0	18.685,55	0,00	0,00	0,00	18.685,55
1	18.685,55	72,56	816,92	744,36	17.941,19
2	17.941,19	69,67	816,92	747,25	17.193,95
3	17.193,95	66,77	816,92	750,15	16.443,80
4	16.443,80	63,86	816,92	753,06	15.690,74
5	15.690,74	60,93	816,92	755,99	14.934,75
6	14.934,75	58,00	816,92	758,92	14.175,83
7	14.175,83	55,05	816,92	761,87	13.413,96
8	13.413,96	52,09	816,92	764,83	12.649,13
9	12.649,13	49,12	816,92	767,80	11.881,33
10	11.881,33	46,14	816,92	770,78	11.110,55
11	11.110,55	43,15	816,92	773,77	10.336,78
12	10.336,78	40,14	816,92	776,78	9.560,00
13	9.560,00	37,12	816,92	779,79	8.780,21
14	8.780,21	34,10	816,92	782,82	7.997,38
15	7.997,38	31,06	816,92	785,86	7.211,52
16	7.211,52	28,00	816,92	788,91	6.422,61
17	6.422,61	24,94	816,92	791,98	5.630,63
18	5.630,63	21,87	816,92	795,05	4.835,58
19	4.835,58	18,78	816,92	798,14	4.037,44
20	4.037,44	15,68	816,92	801,24	3.236,20
21	3.236,20	12,57	816,92	804,35	2.431,84
22	2.431,84	9,44	816,92	807,48	1.624,37
23	1.624,37	6,31	816,92	810,61	813,76
24	813,76	3,16	816,92	813,76	0,00

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.05 Depreciaciones

La depreciación indica el monto del gasto que corresponde a cada periodo. Se distribuye el costo total del activo entre el número de años de vida útil. Ésta se registra abajo del rubro de cada activo que se deprecia y se va restando el monto al total del activo fijo. (Rodríguez, 2011)

La depreciación es el valor de una disminución periódica que se realiza por el consumo de los bienes físicos de la empresa, mismos que se deprecian de acuerdo a los años de vida útil por el porcentaje de depreciación establecida por las NIC.

Tabla 81 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	11200	20	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
Vehículo	15.000,00	5	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Maquinaria y Herramienta	11.465,00	10	1.146,50	1.146,50	1.146,50	1.146,50	1.146,50
Muebles y Enseres	1.540,00	10	154,00	154,00	154,00	154,00	154,00
Equipos de Oficina	110,00	10	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Equipos de Computación	1.454,00	3	484,67	484,67	484,67	484,67	484,67
TOTAL	**40.769,00**		**5.356,17**	**5.356,17**	**5.356,17**	**5.356,17**	**5.356,17**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.06 Estado de Situación Inicial

También llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. Se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales. (Chico, 2013)

Tabla 82 Estado de situación Inicial

EMPRESA PERLA ANDINA		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		**15.426,55**
Bancos	15.426,55	
Activo no Corriente		**41.189,00**
Infraestructura	11.200,00	
Maquinaria y Equipo	11.465,00	
Vehículo	15.000,00	
Muebles y Enseres	1.540,00	
Equipo de Computación	1.454,00	
Equipo de Oficina	110,00	
Gasto de Constitución	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	
TOTAL ACTIVOS		**56.615,55**
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		**18.685,55**
Préstamo Bancario por pagar	18.685,55	
PATRIMONIO		**37.930,00**
Capital	37.930,00	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		**56.615,55**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

El estado de resultados se define como el instrumento que utiliza la administración para informar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la empresa se obtiene al restar los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias. Es el principal procedimiento para medir la rentabilidad de una empresa. (Rodríguez, 2011)

Tabla 83 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,52%				
	PORCENTAJE DE INFLACION	1,09%				
	Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	VENTAS	**91.228,77**	**92.615,45**	**94.023,20**	**95.452,36**	**96.903,23**
(-)	Costo de Ventas	43.355,70	43.828,28	44.306,01	44.788,94	45.277,14
(=)	**Utilidad Bruta en Ventas**	**47.873,07**	**48.787,17**	**49.717,20**	**50.663,42**	**51.626,09**
(-)	**Gastos Operacionales**	**24.750,14**	**24.578,08**	**24.600,31**	**24.868,45**	**25.139,52**
	Gastos Administrativos	17.810,17	18.004,30	18.200,54	18.398,93	18.599,48
	Gastos de Ventas	6.262,50	6.330,76	6.399,77	6.469,52	6.540,04
	Gastos Financieras	677,48	243,02	0,00	0,00	0,00
(=)	**Utilidad Operacional**	**23.122,93**	**24.209,09**	**25.116,89**	**25.794,96**	**26.486,57**
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**Utilidad A.P.E.I.**	**23.122,93**	**24.209,09**	**25.116,89**	**25.794,96**	**26.486,57**
(-)	15 % Participación Laboral	3.468,44	3.631,36	3.767,53	3.869,24	3.972,99
(=)	**Utilidad Antes de I.R.**	**19.654,49**	**20.577,72**	**21.349,35**	**21.925,72**	**22.513,59**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.02.08 Flujo Caja

Es un resumen de los flujos de efectivo de un periodo específico. El estado permite comprender mejor los flujos operativos, de inversión y financieros de la empresa, y los reconcilia con los cambios en su efectivo y sus valores negociables durante el periodo. (GITMAN, 2012)

Los flujos de efectivo permiten ver como la empresa progresara a cinco años es por ello que se proyecta para ver cuán rentable será en dicho periodo.

Tabla 84 Flujo de Caja Proyectado

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,52%				
	PORCENTAJE DE INFLACION	1,09%				
	Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	VENTAS	**91.228,77**	**92.615,45**	**94.023,20**	**95.452,36**	**96.903,23**
(-)	Costo de Ventas	43.355,70	43.828,28	44.306,01	44.788,94	45.277,14
(=)	**Utilidad Bruta en Ventas**	**47.873,07**	**48.787,17**	**49.717,20**	**50.663,42**	**51.626,09**
(-)	**Gastos Operacionales**	**24.750,14**	**24.578,08**	**24.600,31**	**24.868,45**	**25.139,52**
	Gastos Administrativos	17.810,17	18.004,30	18.200,54	18.398,93	18.599,48
	Gastos de Ventas	6.262,50	6.330,76	6.399,77	6.469,52	6.540,04
	Gastos Financieras	677,48	243,02	0,00	0,00	0,00
(=)	**Utilidad Operacional**	**23.122,93**	**24.209,09**	**25.116,89**	**25.794,96**	**26.486,57**
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**Utilidad A.P.E.I.**	**23.122,93**	**24.209,09**	**25.116,89**	**25.794,96**	**26.486,57**
(-)	15 % Participación Laboral	3.468,44	3.631,36	3.767,53	3.869,24	3.972,99
(=)	**Utilidad Antes de I.R.**	**19.654,49**	**20.577,72**	**21.349,35**	**21.925,72**	**22.513,59**
(-)	Impuesto a la Renta **PNOC**	0,00	0,00	0,00	436,18	650,86
(=)	**Utilidad Neta**	**19.654,49**	**20.577,72**	**21.349,35**	**21.489,54**	**21.862,73**
(+)	Depreciaciones	5.356,17	5.356,17	5.356,17	5.356,17	5.356,17
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**EXCEDENTE OPERACIONAL**	**25.010,66**	**25.933,89**	**26.705,52**	**26.845,70**	**27.218,90**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.03 Evaluación

"La Evaluación Financiera en un Proyecto, es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto". (Jhonny, M., 2009).

La evaluación es muy importante dentro de cualquier estudio ya que es la determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo; que se propuso con anterioridad con la finalidad de obtener éxitos a futuro.

5.03.01 Tasa de descuento

La Tasa de descuento representa la rentabilidad media que un inversor exigiría a un proyecto actualizando a valor de hoy los flujos de efectivos estimados para dicho proyecto.

La TMAR se calcula con la suma de la tasa activa y la tasa pasiva, como se muestra a continuación.

Tasa activa + Tasa pasiva= TMAR

Tabla 85 Calculo de la Tasa de Descuento (TMAR)

TMAR o Tasa de Descuento	
Concepto	Porcentaje
Tasa Activa	7,37%
(+) Tasa Pasiva	4,82%
TMAR	**12,19%**
TMAR =	**0,0012**
TMAR =	**0,12%**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

La tasa descuento o TMAR es un índice financiero que ayuda a calcular el VAN y la TIR.

5.03.02 Valor Actual Neto (VAN)

"Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable" (Casanovas, M., & Santandeur, P., 2011, pág. 41)

Si el van es mayor que uno el proyecto es viable, por el contrario si el van es menor que uno el proyecto no es viable.

Tabla 86 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Inversión Total	-56.615,55			-1.454,00		12.642,17
Excedente Operacional		25.010,66	25.933,89	26.705,52	26.845,70	27.218,90
FLUJOS DE EFECTIVO	**-56.615,55**	**25.010,66**	**25.933,89**	**25.251,52**	**26.845,70**	**39.861,06**
VAN =	- P +	FNE 1 / (1 + i)^1 +	FNE 2 / (1 + i)^2 +	FNE 3 / (1 + i)^3 +	FNE 4 / (1 + i)^4 +	FNE 5 / (1 + i)^5
VAN =	-56.615,55 +	25.010,66 / 1,001219 +	25.933,89 / 1,00243949 +	25.251,52 / 1,00366146 +	26.845,70 / 1,00488492 +	39.861,06 / 1,00610988
VAN =	-56.615,55 +	24.980,20 +	25.870,78 +	25.159,40 +	26.715,20 +	39.619,00
VAN =	-56.615,55 +	142.344,58				
VAN =	85.729,03					

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Este indicador muestra la rentabilidad que tendrá la inversión, el valor que es de 85729,03 siendo así que el VAN debe ser mayor a 0 para que un proyecto sea rentable y así obtener ganancias.

5.03.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El método de la tasa interna de retorno consiste en encontrar la tasa de rendimiento del proyecto. Se puede definir a la tasa interna de retorno como la tasa de interés que equilibra la inversión con sus ingresos y egresos. La tasa interna de retorno es la tasa de interés que hace que el valor presente neto del flujo de dinero sea cero o cercano a cero. (Manotas, 2006)

La TIR es un índice que ayuda a determinar la ejecución del proyecto, ya que a través de esto ayuda a analizar si el proyecto es factible o no.

Si la TIR es mayor que la TMAR el proyecto es rentable, si la TIR es menor que la TMAR el proyecto no es rentable. La TIR debe ser por lo menos el doble de la TMAR.

Tabla 87 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Año	Inversión
2017	-56.615,55
2018	25.010,66
2019	25.933,89
2020	25.251,52
2021	26.845,70
2022	39.861,06
TIR	**38,10%**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

La tasa interna de retorno para e proyecto es aceptable ya que dan un 38,10% lo que significa que será rentable la inversión que se está realizando a mediano o acorto plazo se obtendrán resultados positivos para la microempresa.

5.03.04 PRI (Período de recuperación de la inversión)

Periodo de recuperación de la inversión es el que mide en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo del capital involucrado. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1999, pág. 186)

El PRI es un índice financiero que nos ayuda determinar durante qué tiempo se va a recuperar todo lo invertido en un proyecto.

Tabla 88 Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-56.615,55	-56.615,55	1,00	-56.615,55	-56.615,55
1	25.010,66	-31.604,89	1,00	24.980,20	-31.635,35
2	25.933,89	-5.671,00	1,00	25.870,78	-5.764,57
3	25.251,52	19.580,52	1,00	25.159,40	19.394,84
4	26.845,70	46.426,22	1,00	26.715,20	46.110,04
5	39.861,06	86.287,28	0,99	39.619,00	85.729,03

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 4	25.251,52	-5.671,00	AÑO 5	25.159,40	-5.764,57
1 mes	2.104,29	-3.566,71	1 mes	2.096,62	-3.667,95
2 mes	2.104,29	-1.462,42	2 mes	2.096,62	-1.571,33
3 mes	2.104,29	641,88	3 mes	2.096,62	525,28
4 mes	2.104,29	2.746,17	4 mes	2.096,62	2.621,90
5 mes	2.104,29	4.850,46	5 mes	2.096,62	4.718,52
6 mes	2.104,29	6.954,76	6 mes	2.096,62	6.815,13
7 mes	2.104,29	9.059,05	7 mes	2.096,62	8.911,75
8 mes	2.104,29	11.163,34	8 mes	2.096,62	11.008,37
9 mes	2.104,29	13.267,64	9 mes	2.096,62	13.104,98
10 mes	2.104,29	15.371,93	10 mes	2.096,62	15.201,60
11 mes	2.104,29	17.476,22	11 mes	2.096,62	17.298,22
12 mes	2.104,29	19.580,52	12 mes	2.096,62	19.394,84

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑOS - 3 MESES	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑOS - 3 MESES	PRVA

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

Se analizó los periodos de recuperación de la inversión y se llego a la conclusión que en los valores contantes se recuperar en 2años y 3 meses, pero en los valores actualizados se recuperara igualmente en 2 años 3 meses.

5.03.04 RBC (Relación costo beneficio)

"La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto" (Váquiro, J. , 2010)

Es decir la Relación Costo Beneficio es aquella que permite determinar cuánto se va aganar por cada dólar invertido en un proyecto o negocio con la finalidad de saber si se va a perder o ganar.

Tabla 89 Relación costo beneficio (RBC)

Años	Flujos Actualizados
2018	24.980,20
2019	25.870,78
2020	25.159,40
2021	26.715,20
2022	39.619,00
	142.344,58
RCF	**2,51**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

La Relación Costo Beneficio se determina tomando en cuenta la sumatoria de flujos dividido para la inversión y se tiene una utilidad de 2.51 por lo que se tiene un excelente indicador por cada dólar invertido.

5.03.06 Punto de equilibrio

Sirve como herramienta para realizar el presupuesto, que presenta de manera anticipada el nivel de ingresos que la empresa debe obtener para poder cubrir el total de gastos y costos, todo esto permite fijar los objetivos de ventas para lograr obtener las ganancias fijadas. Se debe indicar que el índice del punto de equilibro no es solamente el vértice donde se juntan los ingresos con los egresos, y no se tienen pérdidas ni ganancias como comúnmente se conoce. (Román, 2012)

El punto de equilibrio es aquel que cuando los ingresos son iguales a los costos se llama equilibrio, es decir que la utilidad neta es cero, este punto sirve como referencia para incrementar la producción y a la vez obtener mayor rentabilidad; ya que indica que con X volumen de producción se puede obtener mayor o menor rentabilidad.

Tabla 90 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
P.E. =	CF / p - Cvu					
Costos Fijos:						
Gastos Administrativos	17.810,17					
Gastos de Ventas	6.262,50					
Gasto Financiero	677,48					
TOTAL COSTO FIJO	**24.750,14**					
Precio de Venta	**5,00**					
Costo Variable Unitario	**2,85**					
P.E. =	CF / p - Cvu	=	24.750,14 / 2,14840174	=	**11.520**	**Unidades**
P.E. =	11.520	**X**	5,00	=	**57.601,29**	**Ventas**

Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

De acuerdo a la tabla se puede observar que el punto de equilibrio se logra dar cuando se llegue a las 11.520 unidades y en ventas a un valor de $57.601,29. Lo que significa que al obtener dichas cifras no se tendrá ni perdida ni ganancia.

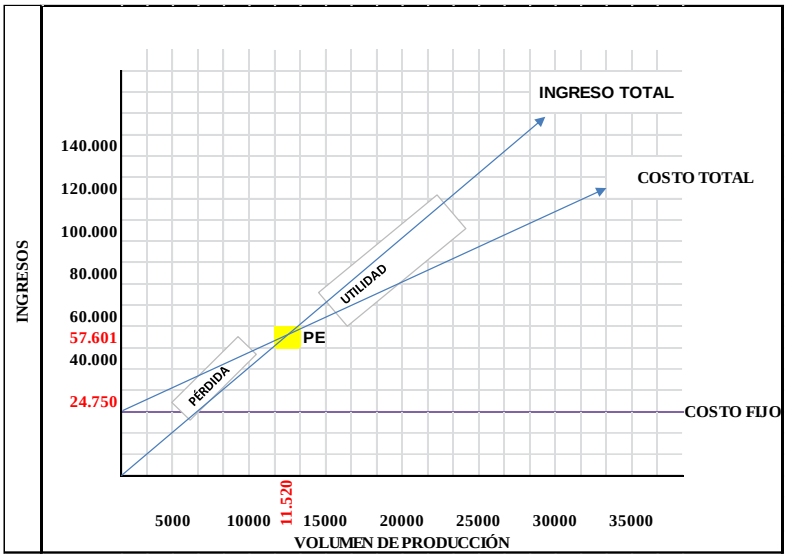


Figura 46 Punto de Equilibrio
Fuente: *Estudio Financiero*
Elaborado por: *Brayan Timbila*

5.03.07 Análisis de los índices Financieros

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006), dice que: "Estas técnicas no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no se relacionan de forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa". (p, 10).

Los índices financieros ayudan a determinar cómo funciona la empresa la capacidad de endeudamiento, índices de liquides entre otras, mediante la evaluación de estos se determina cuan rentable es la empresa.

5.03.07.01 Índice de liquidez

"Miden la capacidad de la empresa para satisfacer o cubrir sus obligaciones a corto plazo, en función a la tendencia de activos líquidos, mas no a la capacidad de generación de efectivo" (Hunger, D., Wheelen, T., & Sánchez, M., 2007, pág. 40)

El índice de liquidez es aquel que evalúa y mide la capacidad de solvencia de una empresa para atender sus compromisos a corto plazo.

5.03.07.02 Análisis de Solvencia, Endeudamiento o Apalancamiento

"Mide el grado en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando tanto la contribución de terceros (endeudamiento), como la de los propietarios (patrimonio)." (Hunger, D., Wheelen, T., & Sánchez, M., 2007, pág. 48)

La Razón del endeudamiento tiene como objetivo medir en grado y en forma la participación de los involucrados siendo financiada por la deuda se considera que debe ser menor del 60%.

Es uno de los índices el cual muestra la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para levar en adelante cualquier proyecto o negocio

5.03.07.02.01 Razón de endeudamiento

Es uno de los índices el cual muestra la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para llevar en adelante cualquier proyecto o negocio.

$$\textbf{Razón de endeudamiento} = \frac{PasivoTotal}{ActivoTotal} = veces$$

$$\textbf{Endeudamiento} = \frac{18685{,}55}{56.615{,}55}$$

$$\textbf{Endeudamiento} = \mathbf{33{,}00}$$

El grado de endeudamiento del activo total con la deuda será del 33%, lo cual indica que esta en los parámetros indicados.

5.03.07.03 Análisis de Rentabilidad

Por medio de las razones de rentabilidad se puede determinar la capacidad del proyecto para generar utilidades en la comercialización de los productos.

5.03.07.03.01 Margen de Utilidad Neta

Mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa.

$$\textbf{Margen de Utilidad Neta} = \frac{Utilidad\ neta}{Ventas} = \%$$

$$\textbf{Margen de Utilidad Neta} = 0{,}2154418 * 100$$

$$\textbf{Margen de Utilidad Neta} = 21{,}54\%$$

El porcentaje que se contempla del margen de utilidad es el 21,54% para operar la empresa, quiere decir que se encuentra en un porcentaje aceptable ya que cundo más grande sea el margen neto de la empresa es mucho mejor.

5.03.07.03.02 Margen de Utilidad Bruta

$$\textbf{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{Ventas - Costo\ de\ ventas}{Ventas} = \%$$

$$\textbf{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{91.228{,}77 - 43.355{,}70}{91.228{,}77}$$

$$\textbf{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{47.873{,}07}{91.228{,}77}$$

$$\textbf{Margen de Utilidad Bruta} = 0{,}52475848 * 100$$

$$\textbf{Margen de Utilidad Bruta} = 52{,}48\%$$

El porcentaje del margen bruto es el siguiente del 52, 48%, quiere decir que se encuentra en porcentaje aceptable; una vez que ha cubierto el costo del producto el cual oferta al mercado. Le quedara un 50% como ganancia.

5.03.07.03.03 Rendimiento sobre Activos ROA

Permite conocer la rentabilidad de la empresa en base a los Activos.

$$\mathbf{ROA} = \frac{\boldsymbol{Utilidad\ Neta}}{\boldsymbol{Total\ de\ Activos}}$$

$$\mathbf{ROA} = \frac{19.654{,}49}{56.615{,}55}$$

$$\mathbf{ROA = 0{,}35}$$

El rendimiento de la empresa sobre los activos es el 35%, un porcentaje que indica la rentabilidad aceptable.

5.03.07.03.04 Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE

Permite conocer la rentabilidad de la empresa en base al patrimonio.

$$\mathbf{ROE} = \frac{\boldsymbol{Utilidad\ Neta}}{\boldsymbol{Patrimonio}}$$

$$\mathbf{ROE} = \frac{\mathbf{19.654{,}49}}{\mathbf{37.930{,}00}}$$

$$\mathbf{ROE = 0{,}52}$$

El porcentaje del ROE se encuentra en un 52% quiere decir que es rentable porque mientras más elevado sea mejor para los propietarios de la empresa. Ya que cumplen con las expectativas en el negocio.

CAPÍTULO VI

6 Análisis de impactos

La evaluación de impactos se refiere al análisis positivo o negativo que causara la implementación de la empresa en los diferentes ámbitos como el ambiental, económico, productivo, social.

En este se procede a analizar todo el entorno en el que genere un impacto de esto depende si el proyecto se va a ejecutar o no.

6.01 Impacto Ambiental

Al ser una empresa que produce y comercializa vino de mortiño, los impactos ambientales son: consumo de agua, consumo de energía, emisiones de gases poco tóxicos a la atmosfera, contaminación acústica y residuos. que se origina en su procesamiento, serán eliminados en su mayor parte con la adecuada responsabilidad logrando disminuir la contaminación optimizando tiempo y recursos. A su vez al personal de producción se le entregará los equipos necesarios cuidando su salud.

Hoy en día el cuidado del medio ambiente es un punto muy importante, por lo tanto es nuestro deber contribuir al cuidado del mismo, asumir una responsabilidad social como: clasificar la basura en Papel, Vidrio, Plástico. Reutilizar, logrando así reducir el impacto ambiental.

6.02 Impacto Económico

Los factores económicos beneficiados con la implementación del proyecto son la creación de una nueva fuente de empleo, el crecimiento PIB. La apertura de oportunidades de crecer económicamente e integración al mercado internacional y a la economía mundial, pues esta es una herramienta para la promoción del crecimiento económico, el desarrollo y la baja en el índice de pobreza a nivel nacional.

6.03 Impacto Productivo

El gobierno ecuatoriano del pasado periodo en el cual gobernó el ex presidente Rafael Correa quien expreso y puso el deseo de realizar un cambio en la matriz productiva con el único objetivo de dejar de ser un país importador a pasar a ser un exportador de talla mundial. En la actualidad el nuevo gobierno ejercido por el Lic. Lenin Moreno también busca fortalecer el cambio de la matriz productiva pero en ciertos sectores estratégicos y además ayuda con crédito a aquellos proyectos sustentables.

Por lo que uno de los objetivo del llevar a cabo el proyecto es ayudar al cambio que pretende realizar el gobierno de fortalecer el sector agroindustrial, ofreciendo una diversidad de producción en el país, lo que implica generar nuevas industrias y generar otro tipo de negocios, cumpliendo con los estándares de calidad necesarios para que el producto sea aceptado por la sociedad y que sea eje de selección por el mercado ecuatoriano, reemplazando los productos de importación por uno producido en el país, pues la oferta de vino chileno domina mayor parte del mercado ecuatoriano (73%).

6.03 Impacto Social

El proyecto conlleva varios aspectos sociales que se debe tomar en cuenta, ya sean factores positivos o negativos, el ofertar un vino puede repercutir en aspectos negativos como:

- El alcoholismo que pueda surgir por no concientizar a las personas sobre el consumo moderado.
- Enfermedades causadas por el excesivo consumo del producto.

Entre los aspectos positivos de realizar el proyecto es la generación de fuentes de empleo y lo más importante, lograr la satisfacción de la necesidad que tiene la sociedad, al que le traerá beneficios ya que el consumo moderado reduce el riesgo de infarto de miocardio en hombres mayores de 50 años.

El resultado que se espera es la mejora de los niveles de vida de la sociedad y permitir convertir al Ecuador en un país en desarrollo.

La responsabilidad social que tiene la empresa es contribuir en la creación de una mejor sociedad. Por lo que la empresa debe pensar en el futuro y cumplir el compromiso que han adoptado voluntariamente con las personas involucradas pues la empresa no debe limitarse al cumplimiento de las obligaciones jurídicas.

CAPÍTULO VII

7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- En el Ecuador la mayor variedad de vinos ofertados son extranjeros y estos al ingresar al país ingresan libres de aranceles, constituyéndose en una barrera de entrada del producto nacional al mercado ecuatoriano, por lo que hay que desarrollar planes de mercadotecnia con un producto de calidad y calidez.
- Al realizar una análisis del mercado mediante las encuestas que se aplicaron en el Distrito Metropolitano del cantón Quito, se pudo identificar que si existe demanda para el consumo de vino de mortiño.
- Después de realizar los estudios necesarios se identificó que el lugar más adecuado para la implementación de la planta de vino de mortiño es el cantón Sigchos, ya que es un lugar estratégico por la cercanía para la adquisición de materia prima.

- La estructura organizacional establecida para la empresa se divide en área operativa y ejecutiva, y dando cumplimiento a las normativas tanto legales como tributarias establecidas en el país.
- El estudio técnico ha demostrado que es necesario contar con tecnología adecuada para la producción, se cuenta con el espacio necesario para la maquinaria y que no existe impedimento para elaborar el producto. Es posible elaborar 1267 botellas de vino mensuales con un solo turno de trabajo de 8 horas, con dos personas en total en el área de producción, se produce 15204 botellas anuales, con esto se estaría cubriendo el mercado en el DMQ descrito en el estudio de mercado.
- Mediante el estudio técnico y económico se pudo determinar que se requiere de $56.615,55 para la implantación del proyecto.
- Mediante la evaluación económica se pudo identificar la factibilidad financiera para la creación de la empresa productora y comercializadora de vino de mortiño, con un Valor Actual Neto (VAN) de $ 85.729,33, en un periodo de dos años tres meses y con una tasa interna de retorno del 38,10%, mostrando que el van es mayor que uno, al igual que la TIR es mayor que la TMAR (12,19%) por lo que el proyecto es rentable, dando como resultado que la inversión realizada si será recuperada.
- La implementación del proyecto aumentará la oferta de vino de calidad a nivel nacional, el proyecto será un aporte a la nueva matriz productiva que busca implementar el gobierno, convirtiéndose en fuente de empleo y lograr una diversidad en el sector industrial del país.

- En la parte del potencial impacto ambiental se pudo determinar que los desechos tanto sólidos, líquidos como gaseosos son mínimos y pueden ser controlados, sin tener un alto índice de contaminación al ambiente en la etapa de producción.

7.02. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un estudio de mercado continuo para que la empresa pueda determinar la satisfacción de los consumidores y a su vez identificar nuevas preferencias y nuevas plazas de comercialización. Pues llevar una adecuada gestión en canales de distribución facilitara que el producto llegue con más facilidad a los clientes, permitiéndonos lograr una mayor posesión en el mercado de bebidas alcohólicas.
- Se sugiere controlar la calidad tanto de los insumos como de los procesos establecidos para la elaboración del vino de mortiño, con lo que se podría estandarizar los procedimientos mejorando el producto, reduciendo tiempos y dándose la posibilidad de incrementar la producción anual.
- Se debe evaluar periódicamente los estados financieros de manera continua para evaluar la condición económica de la empresa, llevando un adecuado control de los costos y gastos con lo que se consiga la rentabilidad deseada. Tener información actualizada de la situación económica del país, los riesgos inherentes a la empresa, las fortalezas y debilidades, el mercado y la competencia.
- Se recomienda que todo el personal y proveedores, tengan conocimientos en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). El personal encargado del proceso

debe ser capacitado, tener conocimiento en el programa de saneamiento, control de plagas y estar al tanto acerca de los cuidados que hay que tener en el manejo de la materia prima.

- Se deberá llevar una adecuada comunicación con los diversos proveedores para una mejor facilidad de adquirir insumos, materia prima o en su defecto mano de obra, es importante tener poder de negociación de nuestro lado frente a los proveedores y los clientes.
- Se deberá tener en cuenta un plan de manejo ambiental, con el objetivo de precautelar la salud de los trabajadores y de la comunidad de la región, pues ellos son las personas más expuestas a la ocurrencia de los efectos negativos al implementar la empresa de vinificación.
- Durante el proceso de factibilidad se recomienda establecer un estudio de impacto ambiental y un plan de mitigación ya que en la presente investigación se realizó un posible impacto que podría generar la planta de producción, para lo cual se deben tomar en cuenta en las cuatro etapas del proyecto que son: Fase construcción, Fase de operación, Mantenimiento y Abandono.
- Se recomienda llevar a cabo la implementación del proyecto de creación de una empresa de producción y comercialización de vino de mortiño, pues se ha demostrado su rentabilidad en el mercado y la inversión requerida es recuperable dentro de la vida útil estimada para el proyecto, ampliando el horizonte proyectado para mantenerse en el mercado.

Anexos

Anexo 1 Impuesto a los consumos especiales (ICE)

TARIFAS DEL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES

Art. 82.- Están gravados con el impuesto a los consumos especiales los siguientes bienes y servicios:

GRUPO V	TARIFA ESPECIFICA	TARIFA AD VALOREM
Cigarrillos	0,08 por unidad	N/A
Bebidas alcohólicas, incluida la cerveza*	6,20 USD por litro de alcohol puro	75%

Anexo 2 Ley orgánica de producción

TITULO PRELIMINAR
Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Anexo 3 Buenas prácticas de manufactura

EMITIR LA POLÍTICA DE PLAZOS DE CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA PARA PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS.

Art. 1.- Objeto.- Establecer la política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados expedido mediante Decreto Ejecutivo 3253, publicado en el Registro Oficial 696 de fecha 04 de noviembre del 2002, para los establecimientos donde se realicen actividades de: fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empacado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos.

Art. 2.- Riesgo y Plazos.- Conforme al riesgo epidemiológico inherente al producto alimentario procesado, a la participación del sector industrial por actividad principal y a la categorización, se han establecido los siguientes tipos de riesgo y plazos de cumplimiento:

Riesgo tipo A: Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una alta probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de productos lácteos;
2. Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas;
3. Elaboración de productos cárnicos y derivados;
4. Elaboración de alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales y complementos nutricionales;
5. Elaboración de ovoproductos.

Plazos para la obtención del Certificado

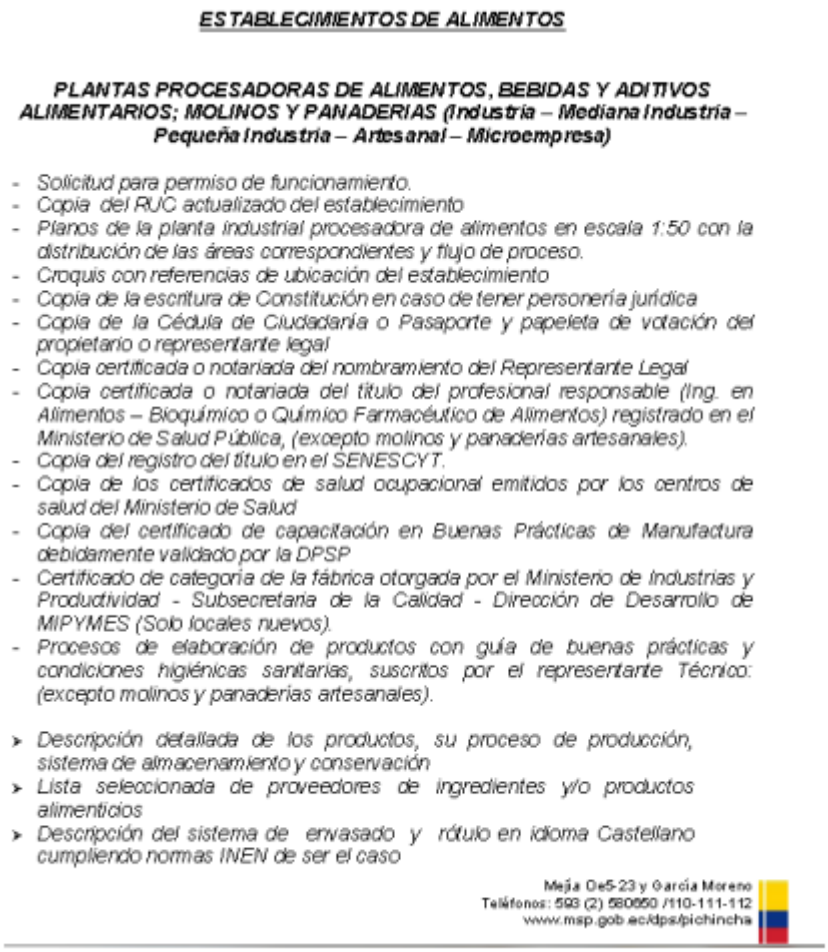
CATEGORIZACIÓN	PLAZOS
Industria y mediana industria	1 año a partir de la publicación de la presente resolución
Pequeña industria y microempresa	2 años a partir de la presente resolución

Riesgo tipo B: Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una mediana probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de cereales y derivados;
2. Elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, semillas, oleaginosas y sus derivados;
3. Elaboración y conservación de pescados, crustáceos, moluscos y sus derivados;
4. Elaboración de comidas listas y empacadas;
5. Elaboración de bebidas alcohólicas.

Anexo 4 Registro sanitario

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818



ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS

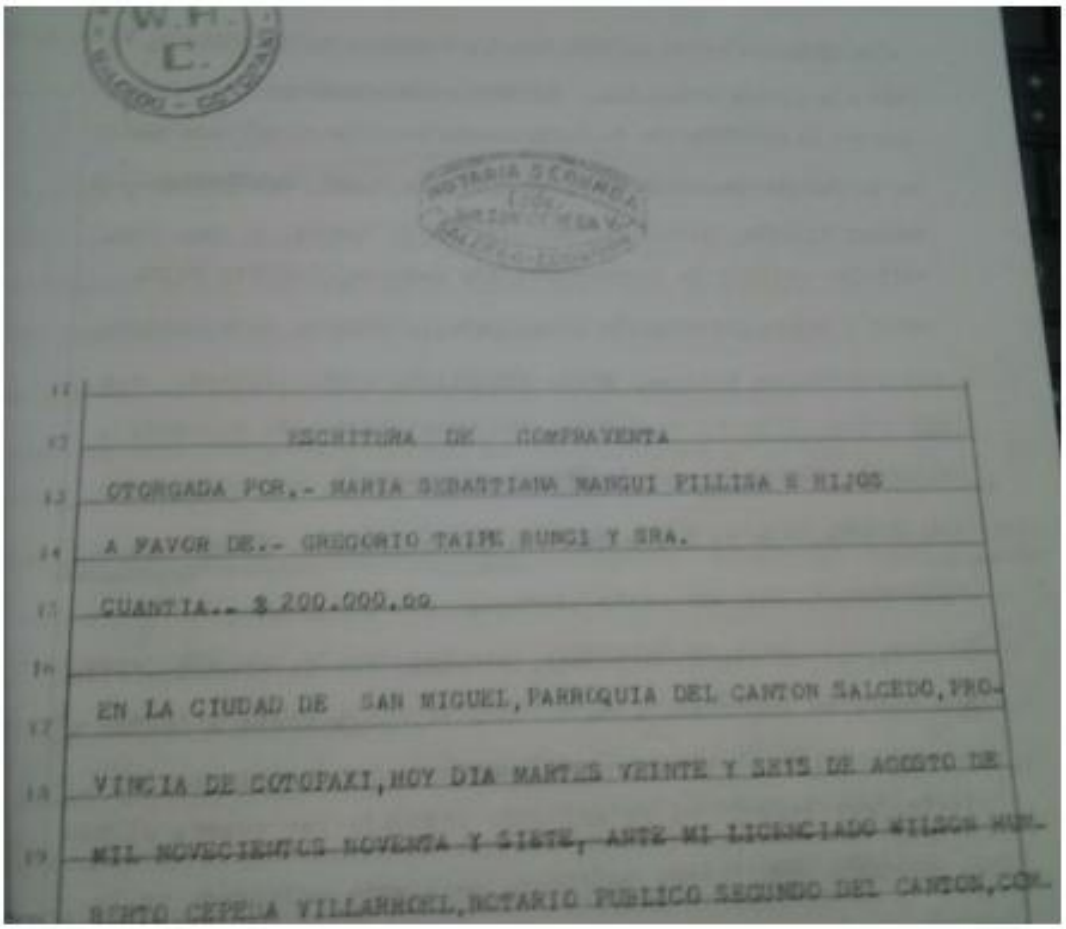
PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS; MOLINOS Y PANADERIAS (Industria – Mediana Industria – Pequeña Industria – Artesanal – Microempresa)

- *Solicitud para permiso de funcionamiento.*
- *Copia del RUC actualizado del establecimiento*
- *Planos de la planta industrial procesadora de alimentos en escala 1:50 con la distribución de las áreas correspondientes y flujo de proceso.*
- *Croquis con referencias de ubicación del establecimiento*
- *Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica*
- *Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal*
- *Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal*
- *Copia certificada o notariada del título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico o Químico Farmacéutico de Alimentos) registrado en el Ministerio de Salud Pública, (excepto molinos y panaderías artesanales).*
- *Copia del registro del título en el SENESCYT.*
- *Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud*
- *Copia del certificado de capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura debidamente validado por la DPSP*
- *Certificado de categoría de la fábrica otorgada por el Ministerio de Industrias y Productividad - Subsecretaría de la Calidad - Dirección de Desarrollo de MIPYMES (Solo locales nuevos).*
- *Procesos de elaboración de productos con guía de buenas prácticas y condiciones higiénicas sanitarias, suscritos por el representante Técnico: (excepto molinos y panaderías artesanales).*

- *Descripción detallada de los productos, su proceso de producción, sistema de almacenamiento y conservación*
- *Lista seleccionada de proveedores de ingredientes y/o productos alimenticios*
- *Descripción del sistema de envasado y rótulo en idioma Castellano cumpliendo normas INEN de ser el caso*

Mejía Oe5-23 y García Moreno
Teléfonos: 593 (2) 580950 /110-111-112
www.msp.gob.ec/dps/pichincha

Anexo 5 Terreno



ESCRITURA DE COMPRAVENTA

OTORGADA POR.- MARIA SEBASTIANA NANGUI PILLIHA E HIJOS

A FAVOR DE.- GREGORIO TAIPE BUNGI Y SRA.

CUANTIA.- $ 200.000,00

EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, PARROQUIA DEL CANTON SALCEDO, PRO-

VINCIA DE COTOPAXI, HOY DIA MARTES VEINTE Y SEIS DE AGOSTO DE

MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y SIETE, ANTE MI LICENCIADO WILSON HUR-

BINO CEPEDA VILLARROEL, NOTARIO PUBLICO SEGUNDO DEL CANTON, CON-

Anexo 6 Costo financiero

CACPECO
Cooperativa de Ahorro y Crédito

| COONECTA RED COOPERATIVA | NUEVO SERVICIO

CACPECO EN LÍNEA
Sus transacciones vía internet

INICIO | QUIÉNES SOMOS | PRODUCTOS Y SERVICIOS | TRANSPARENCIA | CONTÁCTENOS

RESPONSABILIDAD SOCIAL
INFORMACION Y REQUISITOS
NOTICIAS
NUESTRAS FOTOS Y VIDEOS
BUZÓN DE RECLAMOS O SUGERENCIAS
CALIFÍCATE COMO PROVEEDOR
TRABAJA CON NOSOTROS
SIMULADORES
ENLACES EXTERNOS

Promociones

Micro Crédito AHORA...! SU TARJETA DE DÉBITO MÁS

SIMULADOR DE CRÉDITO

Sub Calificación Contable: PRODUCTIVO CORPORATIVO
Cuota: CUOTA VARIABLE
Monto Solicitado:
Número de Cuotas:
Frecuencia Pago: MENSUAL

Calcular

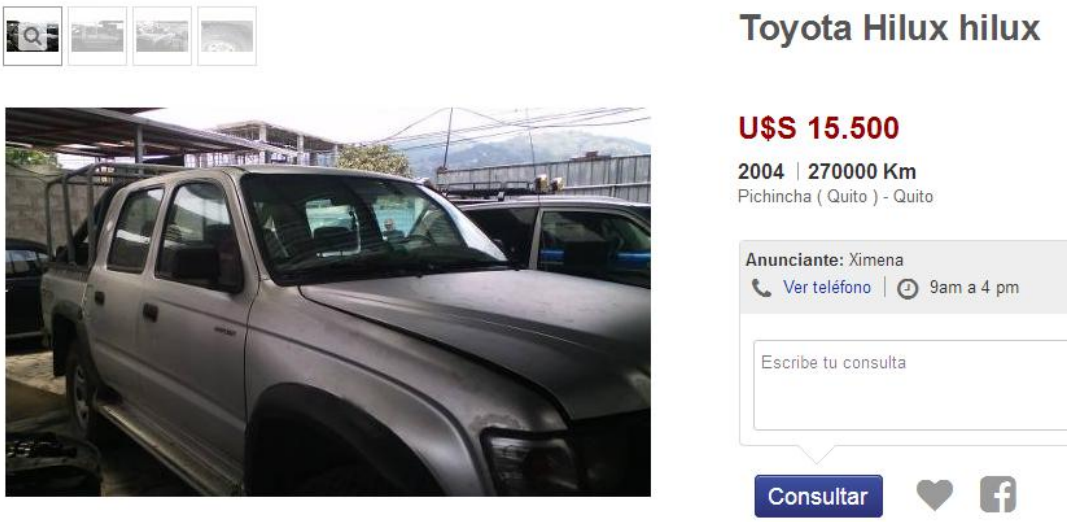
TASA NOMINAL:	8.94
TASA EFECTIVA ANUAL:	9.32
TASA MAXIMA BCE:	9.33

TABLA DE AMORTIZACION

Cuota	Fecha de Pago	Capital	Interes	Total	Saldo Capital
1	18-09-2017	$778.54	$139.2	$917.74	$17906.46
2	18-10-2017	$778.54	$133.4	$911.94	$17127.92
3	17-11-2017	$778.54	$127.6	$906.14	$16349.38
4	17-12-2017	$778.54	$121.8	$900.34	$15570.84

Anexo 7 ACTIVOS

Vehículo



Maquinaria

Cotizaciones de maquinaria en PROINGAL S.A.

SEÑOR:
BRAYAN TIMBILA
QUITO
TELF: 0979665434
E-MAIL: bryamgeovany@hotmail.com
CIUDAD: QUITO
Atención: Sr. Bryan Timbila

De acuerdo a su requerimiento, tenemos el agrado de presentar a su consideración nuestra altemativa de cotización.

CANTIDAD	DETALLE DE LOS EQUIPOS
1	**Mesas de selección, lavado, escurrido y preparado, de frutas**.-elaborada en acero inox, AISI-304, colocada sobre una estructura de acero inox. AISI-430, incluye sumidero para drenaje de agua de limpieza, sueldas en tig y acabados totalmente sanitarios. Dimensiones aproximadas (2.24*1.02*0.85h). **PRECIO USD $ 700**
1	**Tina para lavado de frutas,** de sección rectangular pared simple elaborada en acero inoxidable AISI 304, para un volumen de 200 lts. Incluye dos canastillas plásticas para colocar el producto, tapas y patas elaboradas en el mismo material, válvula salida de producto en 1,5". **PRECIO USD $ 950**

PRECIO USD $ 2.100

1 **Envasadora manual.-**, incluye: una toma de dosificado, construido en acero inox. AISI 304, El equipo va soportado sobre una estructura en el mismo material.

PRECIO USD $ 1.800

1 **Pasteurizador de producto tipo Bach**, para **500 lts**, brutos, elaborado en acero inox. AISI 304, triple pared,motorreductor de 1/4 HP de baja revolución 22 rpm,110-220 volt, incluye aislamiento térmico en lana de vidrio, una tapa fija y otra abatible en acero inox. AISI-304, aspa agitadora desmontable con acople rápido para fácil limpieza, termómetro de pared, dispositivo anti espuma, deflector de líquidos, llave de salida producto en 11/2pulg, de media vuelta con bola inox, fondo exterior en acero negro, válvula de seguridad calibrada a 15 Psi, neplos de conexión, patas. Equipo construido para funcionar con caldero a vapor, o quemador a gas.

PRECIO USD $ 2.300

2 **Tanque para fermentación de producto (vino),** para un volumen de 2000 lts, neto, pared simple, construido íntegramente en acero inoxidable AISI 304, fondo y tapa de sección tronco cónica, escafandra con seguro, motorreductor de ¼ HP de baja revolución 22 rpm, 110-220 volt, entrada de producto superior con dispositivo anti espuma, válvula de venteo, válvula de salida producto en 1.5 pulg con llave totalmente sanitaria, visor de nivel de líquidos, escalera en el mismo material (exterior), patas de soporte con regatones para nivelar.

PRECIO USD$ 7.000

1 **Balanza electrónica de piso** capacidad máxima 500Kg. por100Gr con pedestal y patas IMPORTADA.

PRECIO USD $ 1.450

1 **Carros transportador de gavetas** para frutas, elaborado en acero inoxidable AISI 430, incluye ruedas de goma.

PRECIO USD $ 350

1 **Filtro.-** en acero inoxidable AISI-304, incluye 3 filtros, manómetro de presión, bomba de presión y accesorios de acoplamiento.

PRECIO USD $ 1.800

1 **Gastos de instalación y puesta en marcha**, excluye materiales, únicamente mano de obra calificada.

PRECIO USD $ A CONVENIR

NOTA: ESTOS PRECIOS INCLUYEN EL 12% IVA

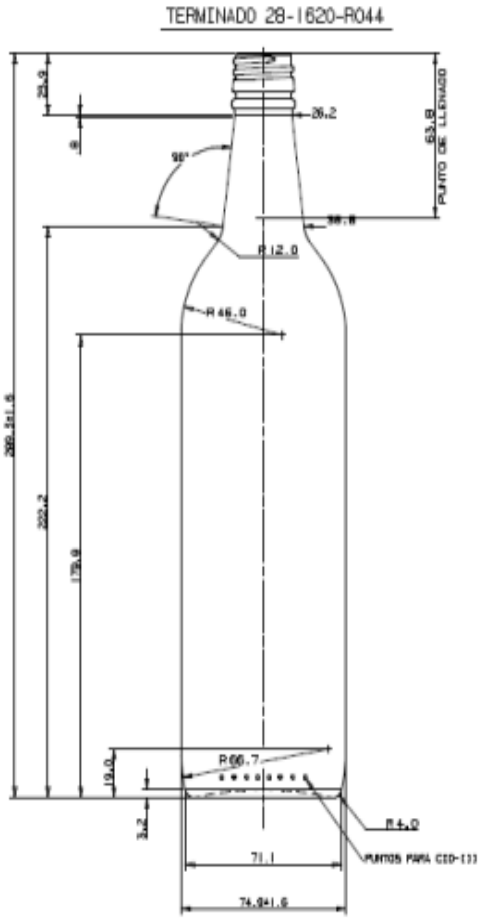
GARANTÍA: Todos los equipos quedan garantizados por un año, desde la entrega de los mismos, ante cualquier defecto de fabricación, excepto daño eléctrico provocado por variación de voltaje o mal uso del equipo, previa inspección de nuestro personal técnico.

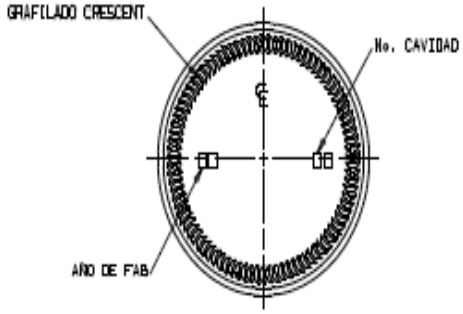
ATENTAMENTE,

ING. LUIS GUZMÁN

GERENTE PROINGAL

Reglamento para una botella de vino





Escritorio

Archivador

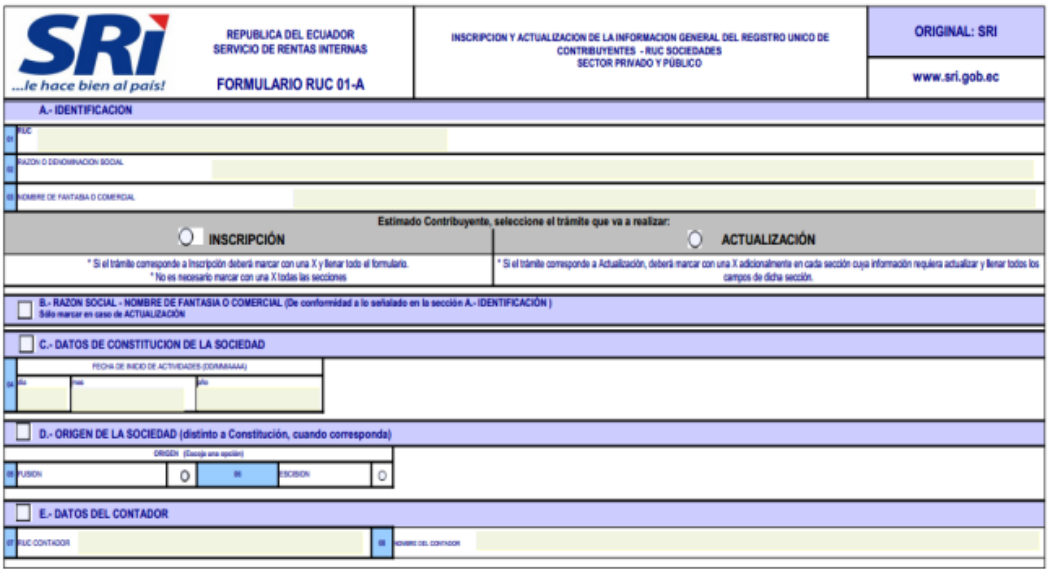
Computadora

Impresora

Anexo 8 Permiso Ocasional de Funcionamiento

De acuerdo al marco legal vigente en el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial Nº 114 del jueves 2 de abril de 2009, para la obtención del Permiso Ocasional de Funcionamiento se deberá cumplir con los artículos:

Formulario para obtener el ruc



SRI ...le hace bien al país!

REPUBLICA DEL ECUADOR
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

FORMULARIO RUC 01-A

INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LA INFORMACION GENERAL DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES
SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO

ORIGINAL: SRI

www.sri.gob.ec

A.- IDENTIFICACION

01 RUC

02 RAZON O DENOMINACION SOCIAL

03 NOMBRE DE FANTASIA O COMERCIAL

Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:

INSCRIPCIÓN

* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario.
* No es necesario marcar con una X todas las secciones

ACTUALIZACIÓN

* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.

B.- RAZON SOCIAL - NOMBRE DE FANTASIA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN)
Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN

C.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES (DD/MM/AAAA)

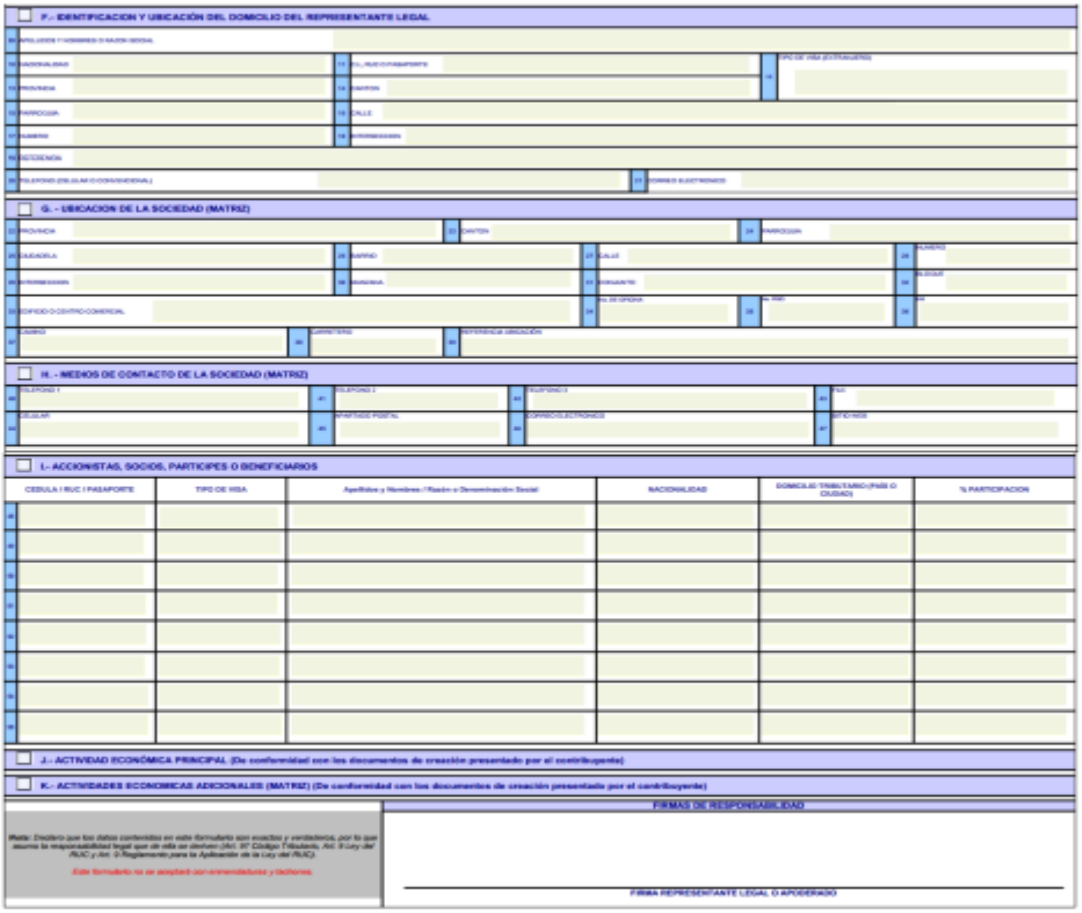
D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)

ORIGEN (Escoja una opción)

05 FUSION 06 ESCISION

E.- DATOS DEL CONTADOR

07 RUC CONTADOR 08 NOMBRE DEL CONTADOR


F.- IDENTIFICACION Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL

G. - UBICACION DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)

H. - MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)

I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS

CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE HISA	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social	NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTARIO (País o Ciudad)	% PARTICIPACION

J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)

K.- ACTIVIDADES ECONOMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

Anexo 9 Resultado Obtenidos

Fruta del mortiño

Pesaje

Control de la temperatura

Fermentacion

Proceso de filtrado de partículas

BIBLIOGRAFÍA

Empresas y Negocios. (2015). Obtenido de Empresas y Negocios: http://concepto.de/organizacion/

Albacete, C. P. (16 de 09 de 2014). *La guía definitiva para la DEFINICION DE OBJETIVOS.* Obtenido de La guía definitiva para la DEFINICION DE OBJETIVOS: https://www.cesarpiqueras.com/guia-para-definicion-de-objetivos/

Americo. (22 de 09 de 2006). *PRINCIPIOS Y VALORES.* Recuperado el 28 de 02 de 2017, de PRINCIPIOS Y VALORES: http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf

Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos.* México: Mc Graw-Hill Ineramericana Editores.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos.* Mexico: Mc Graw Hill.

Banco Central del Ecuador. (2016). Recuperado el 28 de 05 de 2017, de https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788

BLOGSPOT. (2008). *http://factoreslegales.blogspot.com/*. Obtenido de http://factoreslegales.blogspot.com/

BORGA, D. (2014). *GESTION COMERCIL.* EEUU.

Calix, M. (Junio de 2012). *Contenidos de Administración*. Recuperado el Marzo de 2015, de http://marielgestadmonhond11.blogspot.com/p/contenidos.html

Camino, J.; & Rua, M. . (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones.* España: Esic.

Cañas, C. A. (2013). *La Capacidad Instalada.* Mexico: Mc Graw Hill.

Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing.* Club Universitario.

Casanovas, M., & Santandeur, P. (2011). *Guía Práctica para la Valoracion Empresa.* España: Profit.

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación 2.* Chile: Pearson Educación,.

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación 2.* Chile: Pearson Educación.

Chico, A. (2013). *Contabilidad general*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de http://angelchico87.blogspot.com/2013/04/estado-de-situacion-inicial.html

Córdova, S. O. (2009). *GUÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS.* Obtenido de emprendeunefa: https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf

CreceNegocios. (18 de 01 de 2012). *CreceNegocios*. Obtenido de http://www.crecenegocios.com/la-contabilidad-de-costos/

Desarrollo, U. I. (2010). *MATEMÁTICAS FINANCIERAS.* Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AE/MF/S08/MF08_Lectura.pdf

Difusion, B. d. (14 de Abril de 2004). *Superintendencia del poder del mercado*. Recuperado el 11 de 08 de 2017, de Superintendencia del poder del mercado: www.itp.gob.ec

Erazo. (2000). *El vino, salud y placer.* Mexico: Libsa. .

Eslava. (2010). *Las Claves del Análisis Economico y Financiero.*

Estefania Yermanos Fontal, L. M. (2011). *Contabilidad Administrativa un enfoque Gerencial de costos.* Santiago de Chile: Universidad ICESI.

Faria, H. (2010). *La Inflaciòn.* Caracas: Cedice.

Ferrer. (28 de Noviembre de 2011). *Ferrer COnsultor*. Obtenido de http://ferrerconsultor.blogspot.com/2011/11/organigrama-funcional-de-la-empresa.html

Finch, J. (1996). *Administración.* México: Pearson Educación.

GITMAN, L. J. (2012). *Principios de administración financiera.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

González, J. d. (2004). *ANÁLISIS SITUACIONAL Módulo 2.* México: Consejo Editorial de la División de Ciencias Básicas UAM.

Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. (2007). *Contabilidad de Coste, un enfoque general.* México: Pearson Educación.

Hunger, D., Wheelen, T., & Sánchez, M. (2007). *Administración Estratejica y Pólitica de Negocios.* México: Person Educación.

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (06 de 2016). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/

Jhonny, M. (Marzo de 2009). *Gestión Polis*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de http://www.gestiopolis.com/finanzascontaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-yconstantes.htm

Jones, C. W. (2009). *Introducción a la Administración Estratégica.* Washington: Mc Graw Hill.

KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

LaNuevaEconomía. (18 de 03 de 2017). *LaNuevaEconomía*. Obtenido de http://lanuevaeconomia.com/inversiones-fijas-y-capital-de-trabajo-de-proyectos-de-inversion.html

Lara, B. (2012). *Como Elaborar Proyctos de Inversión.* Quito: Oseas Espín.

Lemus, W. J. (2010). *CONTABILIDAD DE COSTOS.* Bogotá D.C. Colombia: Fundación para la educación San Mateo .

Leon G. Schiffman. (2015). *Comportamiento del Consumidos* . N/A: PEARSON PRENTICE HALL .

LEPE, M. (14 de SEPTIEMBRE de 2014). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de CRECE NEGOCIOS: http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/

Luis, F. (25 de 02 de 2017). *ESTUDIO DE MERCADO Y ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO.* Obtenido de https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoE4kqcbnQU5SChoM3qF7BS7Zfnkec/edit

Manotas, C. R. (2006). 220.

Marcial, P. L. (20 de 02 de 2010). *emprendeunefa.* Obtenido de https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2009/11/preparacion-del-proyecto-en-blanco-2.pdf

María D, L., & Garcia M. (2009). *Administración, Gestión y Comercialización en una empresa.* España: Graphic Madrid.

Martinicorena, Í. A. (Abril de 2011). *Universidad Pública de Navarra* . Recuperado el Sabado de Abril de 2017, de Universidad Pública de Navarra : www.upna.edu.es

Merino, J. P. (2010). *Definicion de* . Recuperado el Jueves de Mayo de 2017, de Definicion de : https://definicion.de/proveedor

Merino, J. P. (2010). *Definicion.de:* . Recuperado el 10 de Julio de 2017, de Definicion.de: : (http://definicion.de/maquina/)

MORAN, E. C. (2010). *PLANEANDO UN NEGOCIO*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de PLANEANDO UN NEGOCIO: http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm

Moreno, W. L. (4 de Febrero de 2014). *www.uprh.edu.* Recuperado el 14 de Julio de 2017, de www.uprh.edu

Pérez, R. D. (2009). De comunicacion . Sevilla Comunicacion social. En L. &. Bergés Saura, *Comunicacion Social* (págs. 20-18). Madrid: Gestion de Empresas.

Philip, l. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del de la A a la Z.* Mexico: Pearson Educación S.A.

Porto, J. P. (20 de 03 de 2012). *Definicion.ed.* Recuperado el 28 de 02 de 2017, de Definicion.ed: http://definicion.de/planificacion/

Remache. (2011). *Proyectos de Inersión.*

Rodriguez, J. (2002). *Administración de Pequeñas y Mediana Empresas.* Mexico: Thomson.

Rodríguez, R. A. (2011). *EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO.* Mexico: McGRAW-HILL.

Rojas, S. (21 de 10 de 2009). *Buendato.com.* Obtenido de http://buendato.com/profiles/blogs/analisis-de-la-demanda

Román, C. L. (2012). *Fundamentos de administración financiera.* México: RED TERCER MILENIO S.C.

Santos, D. d. (1994). *El plan de negocio.* Madrid - España : Mapcal.

Sapag Chain & Sapag Chain. (1999). Proyectos de Inversión.

SENA. (2012). *SENA Centro de Servicios Financieros.* Obtenido de https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/08/sena-estado-de-fuentes-y-usos.pdf

SENPLANDES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Quito: Registro Oficial.

Sotelo, R. (2012). *FLUJOS DE CAJA DEL PROYECTO PURO.*

STIGLITZ, J. (1994). *Economia.* Barcelona: Ariel.

Talaya, E., & Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing.* España: Esic.

Teran. (2013). Obtenido de http://es.slideshare.net/wilberfigo/tcnicas-para-la-recoleccinde-informacin

Thompson, I. (s.f.). *Portal de Mercadotecnia* . Recuperado el 20 de 02 de 2017, de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html

Valle Álvarez, S. (2003). *Uso de ingeniería concurrente como metodología de puesta en práctica del proceso de desarrollo de nuevos productos. Investigaciones Euro-peas de Dirección y Economía de la Empresa.* Vigo: AEDEM.

Váquiro, J. . (Febrero de 2010). *Pymes fututo: Gerencias, Finanzas y Proyectos*. Obtenido de http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html

Walker, W. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING décimo cuarta edición* . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 20 de 02 de 2017, de http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html

ZUMETA, A. S. (20 de 12 de 2016). *LA GESTIÓN OPERATIVA LA CLAVE DEL ÉXITO*. Obtenido de https://eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-operativa.pdf

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Brayan Timbila-proyecto Vino de mortiño.docx (D30291940)
Submitted: 2017-08-30 13:05:00
Submitted By: bryamgeovany@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

anteproyecto Elizabeth Viteri.docx (D14319659)
Tesis.pdf (D25300007)
http://factoreslegales.blogspot.com/
https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/
https://definicion.de/proveedor

Instances where selected sources appear:

8