

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la opción de proyecto de  
emprendimiento previo a la obtención del Título de  
Licenciadas en Administración de Empresas**

**TEMA: “Plan de negocios para la producción y  
comercialización de una línea de vinos artesanales a  
base de jamaica, babaco y pitahaya en la ciudad de  
Ambato provincia de Tungurahua”**

**AUTORAS:**

**Alison Noelia Guevara Sangotuña**

**Geraldine Lizbeth Zambrano Carvajal**

**TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Junio 2026**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan de negocios para la producción y comercialización de una línea de vinos artesanales a base de jamaica, babaco y pitahaya en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua**” presentado por el las señoritas **Alison Noelia Guevara Sangotuña** y **Geraldine Lizbeth Zambrano Carvajal**, para optar por el título de Licenciadas en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de junio del 2026

**Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, PhD.**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotras, **Alison Noelia Guevara Sangotuña y Geraldine Lizbeth Zambrano Carvajal**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

**Alison Noelia Guevara Sangotuña**

**Geraldine Lizbeth Zambrano Carvajal**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.**

**Ing. Ramos Guevara Juan Enrique, Mg.**

Ambato, 16 de junio del 2026

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.

**Alison Noelia Guevara Sangotuña**

**Geraldine Lizbeth Zambrano Carvajal**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado primeramente a Dios por darme salud y vida, por cuidarme, por protegerme y por escuchar todas mis plegarias, por darme fuerza para luchar contra todo y cumplir con todas mis metas.

A mis padres Edwin y Patricia y a mi hermano, por haberme apoyado durante toda mi vida universitaria, por nunca dejarme sola y por siempre darme fuerzas para no darme por vencida. Por quererme, por haberme inculcado valores y por siempre decirme tu puedes, por decirme lucha por lo que quieres y por nunca dejarme caer.

A mis amigas, por estar en las buenas y en las malas, por cada risa, por cada llanto, pero siempre apoyándonos mutuamente.

A mi banda favorita, cuya música y mensaje de amor propio fueron mi refugio constante en las etapas más difíciles de mi vida. Por enseñarme a que vida solo hay una y hay que disfrutarla al máximo. Hoy cierro este capítulo con el corazón lleno de gratitud sabiendo que el mejor momento está aún por venir.

*Alison Noelia Guevara Sangotuña*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo quiero dedicarlo, en primer lugar, a Dios y a la Virgen María, por guiarme y brindarme fortaleza a lo largo de este camino. De manera muy especial, dedico este logro a mis padres, Katty Carvajal y René Zambrano, por su esfuerzo, amor y apoyo incondicional en esta etapa tan importante de mi vida. También a mi hermana, Jamie Zambrano, quien me acompañó y ayudó durante todo este proceso, y a mi abuelita Alejandrina Cortez, cuyo apoyo y motivación me impulsaron a culminar mi carrera.

Finalmente, le dedico mi trabajo a todos mis familiares que estuvieron presentes y me brindaron su apoyo durante este importante camino académico. Por último, quiero dedicarle este trabajo a mi tía, Nancy Carvajal, que desde el cielo me guío por el mejor sendero para poder cumplir con mis metas.

*Geraldine Lizbeth Zambrano Carvajal*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme salud y fortaleza para llegar hasta el final, también por poner a personas que velaron por mi bienestar.

Agradezco a mis padres Edwin y Patricia quienes son un pilar fundamental en mi vida y el motivo por el que cada uno de mis sueños se ha hecho realidad, por sus esfuerzos que día a día hacen por verme feliz, por su ejemplo de humildad, lucha, respeto y sabiduría, infinitas gracias.

A mis amigas, por su apoyo incondicional y fuerza para seguir adelante cada día por mis sueños.

Agradezco a mi bando favorita, por recordarme que en los momentos más desafiantes “life goes on”, dándome la fuerza necesaria para avanzar. Gracias por ser siempre mi refugio y mi inspiración constante.

***Alison Noelia Guevara Sangotuña***

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar agradeciendo a Dios y a la Virgen, por ser mi sustento y mi fuerza durante la elaboración de este trabajo, quiero agradecerles enormemente a mis padres, quienes fueron mi mayor apoyo, siempre estuvieron para mí, aconsejándome y guiándome para lograr llegar lejos, también quiero agradecer a mi hermana y abuelita, por ayudarme y acompañarme a lo largo de mi formación académica, sus palabras de aliento y muestras de afecto fueron clave para poder seguir adelante con mis sueños.

Quiero agradecer a mis familiares, amigos y compañeros de clase, que fueron testigos clave del camino recorrido para alcanzar la meta final, la cual es graduarme. Por último, pero no menos importante quiero agradecerle a mi compañera de tesis y a mi tutor, por toda su entrega y compromiso en la realización de este trabajo.

***Geraldine Lizbeth Zambrano Carvajal***

## ÍNDICE GENERAL

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                                          | ii        |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....                                  | iii       |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....               | iv        |
| DERECHOS DE AUTOR.....                                             | v         |
| DEDICATORIA.....                                                   | vi        |
| AGRADECIMIENTO .....                                               | viii      |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                              | xiv       |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                            | xviii     |
| ÍNDICE DE FÓRMULAS .....                                           | xx        |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                                              | xxi       |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                            | xxii      |
| ABSTRACT .....                                                     | xxiii     |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                                             | <b>1</b>  |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>                             | <b>1</b>  |
| 1.1    Definición del problema de investigación.....               | 1         |
| 1.1.1    Contextualización .....                                   | 2         |
| 1.2    Desarrollo y análisis del problema .....                    | 3         |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                                            | <b>8</b>  |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>                         | <b>8</b>  |
| 2.1    Justificación.....                                          | 8         |
| 2.2    Objetivos .....                                             | 9         |
| 2.2.1    Objetivo General .....                                    | 9         |
| 2.2.2    Objetivos Específicos .....                               | 9         |
| 2.3    Beneficiarios.....                                          | 10        |
| 2.4    Resultados a alcanzar .....                                 | 10        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                                           | <b>12</b> |
| <b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>                                    | <b>12</b> |
| 3.1    Descripción de los usos y características del producto..... | 12        |
| 3.2    Segmentación del mercado.....                               | 13        |
| 3.3    Proyección del Mercado meta .....                           | 13        |
| 3.4    Población y muestra .....                                   | 15        |
| 3.5    Metodología de la investigación.....                        | 17        |

|                              |                                                                |           |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5.1                        | Enfoque de la investigación.....                               | 17        |
| 3.5.2                        | Tipo de investigación.....                                     | 17        |
| 3.5.3                        | Nivel de la investigación .....                                | 18        |
| 3.5.4                        | Diseño de la investigación.....                                | 18        |
| 3.5.5                        | Instrumentos de recolección de datos (Validez).....            | 19        |
| 3.6                          | Validación y confiabilidad del instrumento.....                | 20        |
| 3.6.1                        | Coeficiente V de Aiken .....                                   | 20        |
| 3.7                          | Tabulación, análisis e interpretación de los resultados.....   | 21        |
| 3.8                          | Estudio de la demanda.....                                     | 38        |
| 3.8.1                        | Demanda de personas .....                                      | 38        |
| 3.8.2                        | Demanda en productos .....                                     | 40        |
| 3.9                          | Estudio de la oferta.....                                      | 41        |
| 3.9.1                        | Oferta en personas .....                                       | 41        |
| 3.9.2                        | Oferta en productos .....                                      | 43        |
| 3.10                         | Demanda Potencial Insatisfecha (DPI).....                      | 44        |
| 3.11                         | Análisis del precio .....                                      | 45        |
| 3.12                         | Comercialización .....                                         | 47        |
| 3.12.1                       | Canales de comunicación .....                                  | 47        |
| 3.12.2                       | Canales de distribución.....                                   | 48        |
| 3.13                         | FODA .....                                                     | 49        |
| 3.13.1                       | Matriz de Perfil de Capacidades Interna (PCI).....             | 50        |
| 3.13.2                       | Matriz del perfil de las oportunidades y amenazas (POAM) ..... | 51        |
| 3.13.3                       | Matriz FODA .....                                              | 52        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>     |                                                                | <b>55</b> |
| <b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b> |                                                                | <b>55</b> |
| 4.1                          | Tamaño óptimo del proyecto.....                                | 55        |
| 4.1.1                        | Factores determinantes del Tamaño .....                        | 55        |
| 4.1.2                        | Tamaño óptimo.....                                             | 56        |
| 4.2                          | Macro y Micro localización.....                                | 57        |
| 4.2.1                        | Macro localización .....                                       | 58        |
| 4.2.2                        | Micro localización .....                                       | 58        |
| 4.3                          | Localización óptima .....                                      | 59        |
| 4.4                          | Ingeniería del proyecto .....                                  | 60        |
| 4.4.1                        | Estado inicial (diseño, materiales, recursos) .....            | 60        |

|                                     |                                        |           |
|-------------------------------------|----------------------------------------|-----------|
| 4.4.2                               | Proceso (producción o servucción)..... | 64        |
| 4.4.3                               | Diagrama de flujo .....                | 65        |
| 4.4.4                               | Balance de materiales .....            | 71        |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>              |                                        | <b>74</b> |
| <b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b> |                                        | <b>74</b> |
| 5.1                                 | Aspectos Generales .....               | 74        |
| 5.2                                 | Jerarquización .....                   | 75        |
| 5.2.1                               | Diseño organizacional .....            | 75        |
| 5.2.2                               | Misión.....                            | 76        |
| 5.2.3                               | Visión .....                           | 76        |
| 5.2.4                               | Valores.....                           | 76        |
| 5.3                                 | Estructura Organizativa .....          | 77        |
| 5.4                                 | Estructura Funcional.....              | 78        |
| 5.5                                 | Manual de funciones.....               | 79        |
| <b>CAPÍTULO VI .....</b>            |                                        | <b>85</b> |
| <b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>     |                                        | <b>85</b> |
| 6.1                                 | Ingresos .....                         | 85        |
| 6.2                                 | Costo y/o Gastos.....                  | 86        |
| 6.2.1                               | Costos de producción .....             | 87        |
| 6.2.2                               | Gastos Administrativos.....            | 91        |
| 6.2.3                               | Costos de Venta.....                   | 94        |
| 6.2.4                               | Costos Financieros.....                | 95        |
| 6.3                                 | Activos.....                           | 96        |
| 6.3.1                               | Activos Corrientes .....               | 96        |
| 6.3.2                               | Activos No Corrientes .....            | 103       |
| 6.4                                 | Pasivo .....                           | 104       |
| 6.4.1                               | Pasivo a Corto Plazo.....              | 105       |
| 6.4.2                               | Pasivo a Largo Plazo .....             | 106       |
| 6.5                                 | Patrimonio .....                       | 107       |
| 6.5.1                               | Capital accionario .....               | 107       |
| 6.5.2                               | Plan de inversión .....                | 107       |
| 6.5.3                               | Resultados del Ejercicio .....         | 109       |
| 6.6                                 | Estado de Resultados Proyectado .....  | 111       |
| 6.7                                 | Situación financiera Inicial.....      | 112       |

|                                             |                                                                               |            |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.8                                         | Situación Financiera Proyectada .....                                         | 113        |
| 6.9                                         | Flujo de Caja .....                                                           | 115        |
| 6.10                                        | Punto de Equilibrio.....                                                      | 117        |
| 6.10.1                                      | Unidades de Producción, Unidades Monetarias .....                             | 117        |
| 6.10.2                                      | Gráfico.....                                                                  | 119        |
| 6.11                                        | Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada..... | 119        |
| 6.11.1                                      | Sin financiamiento (TMAR) .....                                               | 120        |
| 6.11.2                                      | Con financiamiento (TMAR) .....                                               | 121        |
| 6.12                                        | Indicadores Financieros tiempo presente .....                                 | 121        |
| 6.12.1                                      | Índice de Solvencia.....                                                      | 122        |
| 6.12.2                                      | Índice de liquidez .....                                                      | 122        |
| 6.12.3                                      | Índice de endeudamiento .....                                                 | 123        |
| 6.12.4                                      | Índice de Apalancamiento .....                                                | 123        |
| 6.13                                        | Evalúadores de tiempo futuro.....                                             | 124        |
| 6.13.1                                      | Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2) .....                    | 124        |
| 6.13.2                                      | Tasa beneficio – costo .....                                                  | 126        |
| 6.13.3                                      | Periodo de recuperación de la inversión.....                                  | 127        |
| 6.13.4                                      | Tasa Interna de Retorno (TIR) .....                                           | 127        |
| 6.14                                        | Análisis de sensibilidad .....                                                | 128        |
| <b>CAPÍTULO VII.....</b>                    |                                                                               | <b>130</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b> |                                                                               | <b>130</b> |
| 7.1                                         | Conclusiones.....                                                             | 130        |
| 7.2                                         | Recomendaciones .....                                                         | 131        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>     |                                                                               | <b>133</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                         |                                                                               | <b>139</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                 |                                                                    |    |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Descripción, características y usos del producto .....             | 12 |
| <b>Tabla 2</b>  | Segmentación de mercado .....                                      | 13 |
| <b>Tabla 3</b>  | Proyección del mercado meta.....                                   | 13 |
| <b>Tabla 4</b>  | Calificación de V de Aiken .....                                   | 21 |
| <b>Tabla 5</b>  | Género .....                                                       | 21 |
| <b>Tabla 6</b>  | Edad.....                                                          | 22 |
| <b>Tabla 7</b>  | Beneficios del consumo de vino ancestral.....                      | 23 |
| <b>Tabla 8</b>  | Conocimiento de la producción de vinos artesanales en Ambato ..... | 24 |
| <b>Tabla 9</b>  | Beneficios de las frutas y la flor de jamaica .....                | 25 |
| <b>Tabla 10</b> | Aceptación del producto.....                                       | 26 |
| <b>Tabla 11</b> | Atributos valorados.....                                           | 27 |
| <b>Tabla 12</b> | Preferencia de sabores .....                                       | 28 |
| <b>Tabla 13</b> | Envase de preferencia.....                                         | 29 |
| <b>Tabla 14</b> | Frecuencia de compra de los vinos.....                             | 30 |
| <b>Tabla 15</b> | Precio.....                                                        | 31 |
| <b>Tabla 16</b> | Método de pago .....                                               | 32 |
| <b>Tabla 17</b> | Adquisición del producto .....                                     | 33 |
| <b>Tabla 18</b> | Plaza .....                                                        | 34 |
| <b>Tabla 19</b> | Preferencia de promociones.....                                    | 35 |
| <b>Tabla 20</b> | Probabilidad de recomendación del producto .....                   | 36 |
| <b>Tabla 21</b> | Satisfacción de gustos y necesidades.....                          | 37 |
| <b>Tabla 22</b> | Demanda en personas .....                                          | 38 |
| <b>Tabla 23</b> | Proyección de la demanda en personas .....                         | 39 |
| <b>Tabla 24</b> | Demanda en productos .....                                         | 40 |
| <b>Tabla 25</b> | Proyección de la demanda en productos .....                        | 40 |
| <b>Tabla 26</b> | Oferta en personas .....                                           | 42 |
| <b>Tabla 27</b> | Proyección de la oferta en personas .....                          | 42 |
| <b>Tabla 28</b> | Oferta en productos .....                                          | 43 |
| <b>Tabla 29</b> | Proyección de oferta en productos .....                            | 43 |
| <b>Tabla 30</b> | DPI.....                                                           | 44 |
| <b>Tabla 31</b> | Proyección de precios.....                                         | 46 |

|                 |                                                              |           |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 32</b> | <b>Análisis FODA .....</b>                                   | <b>49</b> |
| <b>Tabla 33</b> | <b>Matriz PCI.....</b>                                       | <b>50</b> |
| <b>Tabla 34</b> | <b>Matriz POAM.....</b>                                      | <b>51</b> |
| <b>Tabla 35</b> | <b>Análisis matriz FODA.....</b>                             | <b>53</b> |
| <b>Tabla 36</b> | <b>DPI Real .....</b>                                        | <b>56</b> |
| <b>Tabla 37</b> | <b>Matriz de Localización por Puntos Ponderados .....</b>    | <b>59</b> |
| <b>Tabla 38</b> | <b>Materia prima .....</b>                                   | <b>61</b> |
| <b>Tabla 39</b> | <b>Insumos .....</b>                                         | <b>61</b> |
| <b>Tabla 40</b> | <b>Insumo Gas.....</b>                                       | <b>61</b> |
| <b>Tabla 41</b> | <b>Materiales indirectos .....</b>                           | <b>62</b> |
| <b>Tabla 42</b> | <b>Servicios básicos .....</b>                               | <b>62</b> |
| <b>Tabla 43</b> | <b>Equipos.....</b>                                          | <b>62</b> |
| <b>Tabla 44</b> | <b>Herramientas.....</b>                                     | <b>63</b> |
| <b>Tabla 45</b> | <b>Mano de obra directa.....</b>                             | <b>63</b> |
| <b>Tabla 46</b> | <b>Mano de obra indirecta.....</b>                           | <b>63</b> |
| <b>Tabla 47</b> | <b>Proceso de fabricación de los vinos artesanales .....</b> | <b>64</b> |
| <b>Tabla 48</b> | <b>Simbología estándar ASME .....</b>                        | <b>66</b> |
| <b>Tabla 49</b> | <b>Cursograma Analítico de Producción.....</b>               | <b>67</b> |
| <b>Tabla 50</b> | <b>Distribución del espacio de producción.....</b>           | <b>69</b> |
| <b>Tabla 51</b> | <b>Materia prima .....</b>                                   | <b>71</b> |
| <b>Tabla 52</b> | <b>Insumos .....</b>                                         | <b>72</b> |
| <b>Tabla 53</b> | <b>Materiales indirectos .....</b>                           | <b>72</b> |
| <b>Tabla 54</b> | <b>Equipos.....</b>                                          | <b>72</b> |
| <b>Tabla 55</b> | <b>Menaje.....</b>                                           | <b>73</b> |
| <b>Tabla 56</b> | <b>Niveles jerárquicos .....</b>                             | <b>76</b> |
| <b>Tabla 57</b> | <b>Matriz Axiológica.....</b>                                | <b>77</b> |
| <b>Tabla 58</b> | <b>Manual de funciones Junta Directiva de Socios.....</b>    | <b>80</b> |
| <b>Tabla 59</b> | <b>Manual de funciones del Gerente General .....</b>         | <b>81</b> |
| <b>Tabla 60</b> | <b>Manual de funciones del jefe de Producción.....</b>       | <b>82</b> |
| <b>Tabla 61</b> | <b>Manual de funciones de obreros.....</b>                   | <b>83</b> |
| <b>Tabla 62</b> | <b>Manual de funciones del Vendedor.....</b>                 | <b>84</b> |
| <b>Tabla 63</b> | <b>Ingresos Brutos.....</b>                                  | <b>85</b> |
| <b>Tabla 64</b> | <b>Materia prima .....</b>                                   | <b>87</b> |

|                 |                                               |     |
|-----------------|-----------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 65</b> | Insumos .....                                 | 87  |
| <b>Tabla 66</b> | Insumo Gas.....                               | 88  |
| <b>Tabla 67</b> | Materiales Indirectos .....                   | 88  |
| <b>Tabla 68</b> | Cargos de depreciación.....                   | 88  |
| <b>Tabla 69</b> | Cargos de amortización .....                  | 89  |
| <b>Tabla 70</b> | Equipos.....                                  | 90  |
| <b>Tabla 71</b> | Mano de obra directa.....                     | 90  |
| <b>Tabla 72</b> | Mano de obra indirecta.....                   | 90  |
| <b>Tabla 73</b> | Costos totales de Producción.....             | 91  |
| <b>Tabla 74</b> | Servicios Básicos.....                        | 92  |
| <b>Tabla 75</b> | Sueldo Administrativo .....                   | 92  |
| <b>Tabla 76</b> | Suministro de oficina.....                    | 92  |
| <b>Tabla 77</b> | Suministros de limpieza .....                 | 93  |
| <b>Tabla 78</b> | Gastos totales Administrativos .....          | 93  |
| <b>Tabla 79</b> | Transporte y estibaje .....                   | 94  |
| <b>Tabla 80</b> | Sueldo vendedor .....                         | 94  |
| <b>Tabla 81</b> | Costos de venta totales .....                 | 94  |
| <b>Tabla 82</b> | Costos Financieros.....                       | 95  |
| <b>Tabla 83</b> | Costos totales del proyecto.....              | 95  |
| <b>Tabla 84</b> | Caja - Bancos.....                            | 97  |
| <b>Tabla 85</b> | Inventario.....                               | 100 |
| <b>Tabla 86</b> | Ventas 2027.....                              | 101 |
| <b>Tabla 87</b> | Total activo corriente.....                   | 102 |
| <b>Tabla 88</b> | Activos fijos o tangibles .....               | 103 |
| <b>Tabla 89</b> | Activos intangibles o diferidos .....         | 104 |
| <b>Tabla 90</b> | Financiamiento .....                          | 106 |
| <b>Tabla 91</b> | Comparación entre entidades financieras ..... | 106 |
| <b>Tabla 92</b> | Capital accionario.....                       | 107 |
| <b>Tabla 93</b> | Plan de inversión .....                       | 109 |
| <b>Tabla 94</b> | Estado de Resultados.....                     | 110 |
| <b>Tabla 95</b> | Estado de Resultados Proyectado .....         | 111 |
| <b>Tabla 96</b> | Estado de Situación Inicial .....             | 112 |
| <b>Tabla 97</b> | Situación Financiera Proyectada .....         | 113 |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 98</b> Flujo de caja proyectado.....   | 115 |
| <b>Tabla 99</b> Costos Fijos y Variables.....   | 117 |
| <b>Tabla 100</b> Tmar 1 Global Mixto.....       | 120 |
| <b>Tabla 101</b> Tmar 2 Global Mixto.....       | 121 |
| <b>Tabla 102</b> Análisis de sensibilidad ..... | 128 |
| <b>Tabla 103</b> Cálculo de V de Aiken .....    | 150 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> Árbol de Problemas.....                                                 | 4  |
| <b>Figura 2</b> Árbol de Objetivos .....                                                | 6  |
| <b>Figura 3</b> Mapa de Empatía .....                                                   | 14 |
| <b>Figura 4</b> Buyer Persona .....                                                     | 15 |
| <b>Figura 5</b> Género.....                                                             | 22 |
| <b>Figura 6</b> Edad .....                                                              | 23 |
| <b>Figura 7</b> Beneficios del consumo de vino artesanal .....                          | 24 |
| <b>Figura 8</b> Conocimiento de la producción de vinos artesanales en Ambato.....       | 25 |
| <b>Figura 9</b> Beneficios de las frutas de babaco y pitahaya y la flor de jamaica..... | 26 |
| <b>Figura 10</b> Aceptación del producto .....                                          | 27 |
| <b>Figura 11</b> Atributos valorados .....                                              | 28 |
| <b>Figura 12</b> Preferencia de sabores.....                                            | 29 |
| <b>Figura 13</b> Envase de preferencia .....                                            | 30 |
| <b>Figura 14</b> Frecuencia de compra de los vinos .....                                | 31 |
| <b>Figura 15</b> Precio .....                                                           | 32 |
| <b>Figura 16</b> Método de pago.....                                                    | 33 |
| <b>Figura 17</b> Adquisición del producto .....                                         | 34 |
| <b>Figura 18</b> Plaza.....                                                             | 35 |
| <b>Figura 19</b> Preferencia de promociones .....                                       | 36 |
| <b>Figura 20</b> Probabilidad de recomendación del producto .....                       | 37 |
| <b>Figura 21</b> Satisfacción de gustos y necesidades .....                             | 38 |
| <b>Figura 22</b> Demanda en Personas .....                                              | 39 |
| <b>Figura 23</b> Demanda en Productos .....                                             | 41 |
| <b>Figura 24</b> Oferta en Personas .....                                               | 42 |
| <b>Figura 25</b> Oferta en productos.....                                               | 44 |
| <b>Figura 26</b> DPI .....                                                              | 45 |
| <b>Figura 27</b> Proyección del Precio .....                                            | 46 |
| <b>Figura 28</b> Red social Instagram.....                                              | 47 |
| <b>Figura 29</b> Red social Facebook .....                                              | 48 |
| <b>Figura 30</b> Red social TikTok.....                                                 | 48 |
| <b>Figura 31</b> Canal de distribución .....                                            | 49 |
| <b>Figura 32</b> DPI Real.....                                                          | 57 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 33</b> Macro localización del emprendimiento .....             | 58  |
| <b>Figura 34</b> Micro localización del emprendimiento.....              | 59  |
| <b>Figura 35</b> Diagrama de flujo del proceso de producción.....        | 68  |
| <b>Figura 36</b> Diagrama del proceso de producción por materiales ..... | 69  |
| <b>Figura 37</b> Distribución del espacio físico.....                    | 71  |
| <b>Figura 38</b> Logotipo de la empresa.....                             | 74  |
| <b>Figura 39</b> Organigrama Estructural .....                           | 77  |
| <b>Figura 40</b> Organigrama Funcional.....                              | 78  |
| <b>Figura 41</b> Ingresos Brutos .....                                   | 86  |
| <b>Figura 42</b> Punto de equilibrio .....                               | 119 |
| <b>Figura 43</b> Validación del instrumento Experto 1 .....              | 144 |
| <b>Figura 44</b> Validación del instrumento Experto 2 .....              | 146 |
| <b>Figura 45</b> Validación del instrumento Experto 3 .....              | 148 |
| <b>Figura 46</b> Tabla de Amortización del Banco Pichincha.....          | 152 |
| <b>Figura 47</b> Rol de pago Gerente.....                                | 153 |
| <b>Figura 48</b> Rol de pago jefe de producción.....                     | 153 |
| <b>Figura 49</b> Rol de pago vendedor .....                              | 153 |
| <b>Figura 50</b> Rol de pago obreros .....                               | 154 |
| <b>Figura 51</b> Estado de resultados proyectado +20% .....              | 155 |
| <b>Figura 52</b> VAN1 +20% .....                                         | 156 |
| <b>Figura 53</b> VAN2 +20% .....                                         | 156 |
| <b>Figura 54</b> TIR +20%.....                                           | 156 |
| <b>Figura 55</b> RBC +20%.....                                           | 157 |
| <b>Figura 56</b> PRI +20%.....                                           | 157 |
| <b>Figura 57</b> Estado de resultados proyectado -20% .....              | 158 |
| <b>Figura 58</b> VAN1 -20% .....                                         | 159 |
| <b>Figura 59</b> VAN2 -20% .....                                         | 159 |
| <b>Figura 60</b> TIR -20% .....                                          | 159 |
| <b>Figura 61</b> RBC -20%.....                                           | 159 |
| <b>Figura 62</b> PRI -20%.....                                           | 160 |

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Fórmula 1</b> Población Finita.....                               | 16  |
| <b>Fórmula 2</b> Depreciación.....                                   | 88  |
| <b>Fórmula 3</b> Amortización .....                                  | 89  |
| <b>Fórmula 4</b> Lote económico .....                                | 97  |
| <b>Fórmula 5</b> Inventario.....                                     | 98  |
| <b>Fórmula 6</b> Cuentas por cobrar.....                             | 101 |
| <b>Fórmula 7</b> Tasa circulante.....                                | 105 |
| <b>Fórmula 8</b> Pasivo corriente .....                              | 105 |
| <b>Fórmula 9</b> Capital de trabajo.....                             | 108 |
| <b>Fórmula 10</b> Inversión inicial .....                            | 108 |
| <b>Fórmula 11</b> Punto de equilibrio en unidades de producción..... | 118 |
| <b>Fórmula 12</b> Punto de equilibrio en unidades monetarias .....   | 118 |
| <b>Fórmula 13</b> Tmar1 sin financiamiento .....                     | 120 |
| <b>Fórmula 14</b> Tmar 2 con financiamiento.....                     | 121 |
| <b>Fórmula 15</b> Índice de solvencia .....                          | 122 |
| <b>Fórmula 16</b> Índice de liquidez.....                            | 122 |
| <b>Fórmula 17</b> Índice de endeudamiento .....                      | 123 |
| <b>Fórmula 18</b> Índice de apalancamiento.....                      | 123 |
| <b>Fórmula 19</b> VAN 1 .....                                        | 125 |
| <b>Fórmula 20</b> VAN 2 .....                                        | 125 |
| <b>Fórmula 21</b> Tasa beneficio – costo .....                       | 126 |
| <b>Fórmula 22</b> Periodo de recuperación de la inversión.....       | 127 |
| <b>Fórmula 23</b> Tasa interna de retorno .....                      | 127 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Anexo A</b> Cuestionario .....                              | 139 |
| <b>Anexo B</b> Validación del instrumento .....                | 144 |
| <b>Anexo C</b> Validación del cuestionario por V de Aiken..... | 150 |
| <b>Anexo D</b> Amortización del crédito bancario.....          | 152 |
| <b>Anexo E</b> Rol de pagos.....                               | 153 |
| <b>Anexo F</b> Escenario Optimista .....                       | 155 |
| <b>Anexo G</b> Escenario Pesimista.....                        | 158 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El respectivo proyecto establece un problema que está relacionado con el aprovechamiento ineficiente de frutas y flores locales como jamaica, babaco y pitahaya para la elaboración de bebidas artesanales en la ciudad de Ambato. El estudio con relación al problema determinó causas y efectos que nos permitieron buscar soluciones e implementarlas en nuestra empresa denominada “Gran Valle” que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Av. Hipólito Vega y Cadena, teniendo como principales beneficiarios a las personas que se dedican a la agricultura.

El estudio de mercado es una parte fundamental en el desarrollo del emprendimiento debido a que parte de la recopilación de información obtenida se la hace mediante un cuestionario con preguntas relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción. En este se obtuvo una aceptación del 71% el cual nos sirvió para el respectivo cálculo de la demanda y oferta y a su vez, obtener una DPI que cubra la demanda en productos.

El estudio organizacional nos permite establecer de manera clara y estructurada los niveles jerárquicos que conformarán dentro de la organización, así como los distintos departamentos encargados desarrollo de las actividades necesarias para el crecimiento del emprendimiento, también se definirán los elementos distintivos de la marca tales como el logotipo, misión, visión y valores.

El estudio financiero nos permitirá determinar la viabilidad del proyecto mediante el cálculo de costos y gastos y proyecciones futuras en estados financieros considerando factores externos que influyen en su desarrollo. Además, con la aplicación de indicadores tanto en tiempo futuro como en tiempo presente se evaluará su rendimiento, solvencia y estabilidad económica.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, VINOS ARTESANALES, ESTUDIO FINANCIERO, VIABILIDAD, JAMAICA, BABACO, PITAHAYA, COMERCIALIZACIÓN, ESTUDIO TÉCNICO.

## **ABSTRACT**

The respective project establishes a problem related to the inefficient use of local fruits and flower such as jamaica, babaco and pitahaya for the production of artisan beverages in the city of Ambato. The study regarding this problem determined causes and effects that allowed us to seek solutions and implement them in our company named “Gran Valle”, located in the city of Ambato on Hipólito Vega and Cadena Ave., having those dedicated to agriculture as its main beneficiaries.

The market study is a fundamental part of the development of the venture because part of the gathered information is collected directed at our potential clientes or consumers. Through this, a 71% acceptance rate was obtained, which served for the respective calculation of supply and demand and, in turn, to obtain an Unsatisfied Potencial Demand (UPD) that covers the demand for the products.

The organizational study allows us to establish in a clear and structured way the hierarchical levels that will be formed within the organization, as well as different departments in charge of developing the activities necessary for the venture’s growth. It will also define the distinctive elements of the brand, such as the logo, mission, vision and values.

The financial study will allow us to determine the viability of the project through the calculation of costs and expenses, alongside future projections in financial statements, considering external factors that influence its development. Furthermore, by applying indicators in both future and present timeframes, its performance, solvency, and economic stability will be evaluated.

**KEYWORD:** ENTREPRENEURSHIP, ARTISAN WINES, FINANCIAL STUDY, VIABILITY, JAMAICA, BABACO, PITAHAYA, COMMERCIALIZATION, TECHNICAL STUDY.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Definición del problema de investigación**

El desconocimiento y el aprovechamiento ineficiente de frutas y flores locales en el cantón Ambato afecta negativamente la economía y la salud de la población, ya que limita la presencia de estos productos en el mercado local generando una escasa comercialización. Esta situación provoca una reducción significativa en los ingresos económicos para los proveedores y productores agrícolas, al igual que interfiere en la oferta del mercado, limitando las opciones del consumidor y derivando en una escasez de consumo de productos naturales.

Ambato es considerada una ciudad con un excelente potencial agrícola y gastronómico, entonces es importante que exista un correcto desarrollo en la industria de alimentos y bebidas para dar solución a la escasez en la preservación de frutas y flores perecibles. Es esencial entregar un producto de valor agregado que rescate nuestras materias primas, por tal motivo mediante este emprendimiento se quiere lograr un aprovechamiento eficiente a través de la producción de vinos artesanales de pitahaya, babaco y jamaica, ofreciendo productos diferentes y naturales que destaquen los beneficios de las frutas locales y eviten el desabastecimiento.

Además, el mercado cuenta con poca información y una escasa variedad de productos elaborados a base de frutas y flores locales, lo cual provoca que exista una baja demanda, limitada visibilidad de los recursos agrícolas locales y a patrones de consumo tradicionales. Por consiguiente, mediante la resolución de este problema se busca entregar una línea innovadora de vinos artesanales que cuentan con preparaciones completamente naturales, lo que permitirá no solo diversificar y mejorar las opciones de bebidas para los consumidores, sino también fomentar el apoyo a la producción local y mejorar los ingresos de los agricultores.

### ***1.1.1 Contextualización***

Investigaciones han demostrado que los frutos endémicos y nativos que son producidos en su mayoría en Latinoamérica poseen ventajas adaptativas, perfiles nutritivos y opciones para diversificación alimenticia, sin embargo, su estudio es limitado lo que contribuye al desconocimiento y subutilización tanto en consumidores como en productores (Castillo-Zapata et al., 2025).

Mediante un análisis realizado sobre las tendencias de consumo con impacto positivo en Latinoamérica, se establece que el consumidor actual en países como Argentina, Chile y Colombia muestra una creciente preocupación por la trazabilidad y la huella ecológica. Esta investigación sostiene que los productos artesanales, al ser percibidos como limpios, tienen una ventaja competitiva dentro del mercado (Vázquez-Guevara, 2024).

Ecuador se caracteriza por su elevada diversidad de frutas tropicales y andinas, muchas de las cuales no forman parte de las cadenas productivas tradicionales o el consumo masivo como el babaco, la pitahaya y otros frutos locales. Esto refleja un escenario de infrautilización productiva y comercial asociándose principalmente al conocimiento limitado sobre sus características nutricionales y de mercado (Morales et al., 2024).

Un claro ejemplo de fruta no tradicional ecuatoriana es la pitahaya que ha ganado mercado global por ser producto exportable. En la investigación de Lucero y Vallejo (2024) han señalado que la pitahaya ha tenido un crecimiento sostenible en cuanto a ser exportada dentro de mercados de Estados Unidos, Europa y Asia, lo que demuestra la capacidad exportadora de este cultivo al implementar cadenas de valor eficientes.

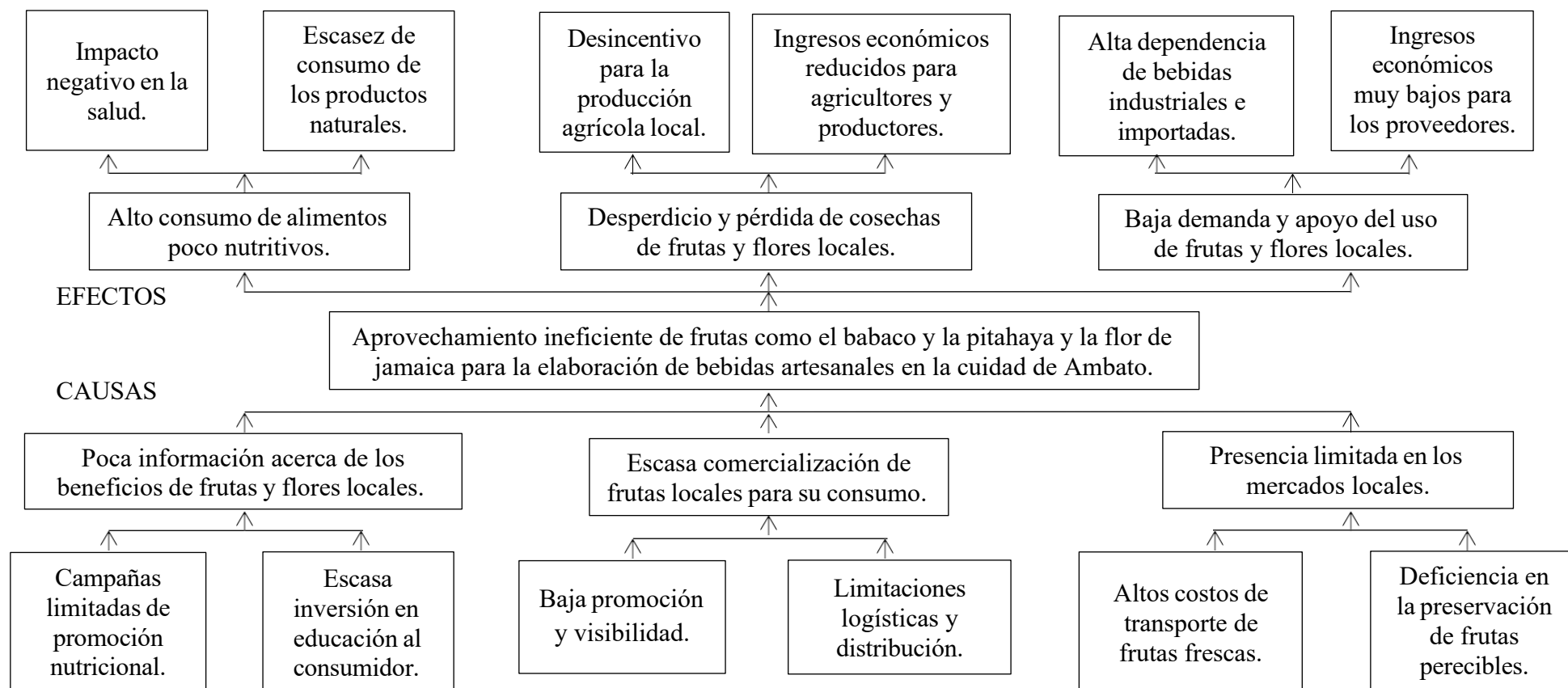
Señalan Velasco y Rivera (2021) mediante un estudio de factibilidad para la producción de vinos en la zona andina la aceptación del vino artesanal en Ecuador ha crecido un 30% en el último quinquenio, subrayando que la viabilidad financiera depende de la implementación de tecnología en el proceso de fermentación para asegurar la estabilidad del producto, un requisito indispensable para obtener el Registro Sanitario y expandir la comercialización a nivel nacional.

En el trabajo de investigación realizado por Guzmán (2022) en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, demuestra que la creación de una empresa de vinos artesanales es altamente rentable, indicando que la infraestructura vial de la provincia facilita la logística de distribución ya que Ambato se considera como el principal núcleo de producción frutícola del país.

## **1.2 Desarrollo y análisis del problema**

**Figura 1**

*Árbol de Problemas*



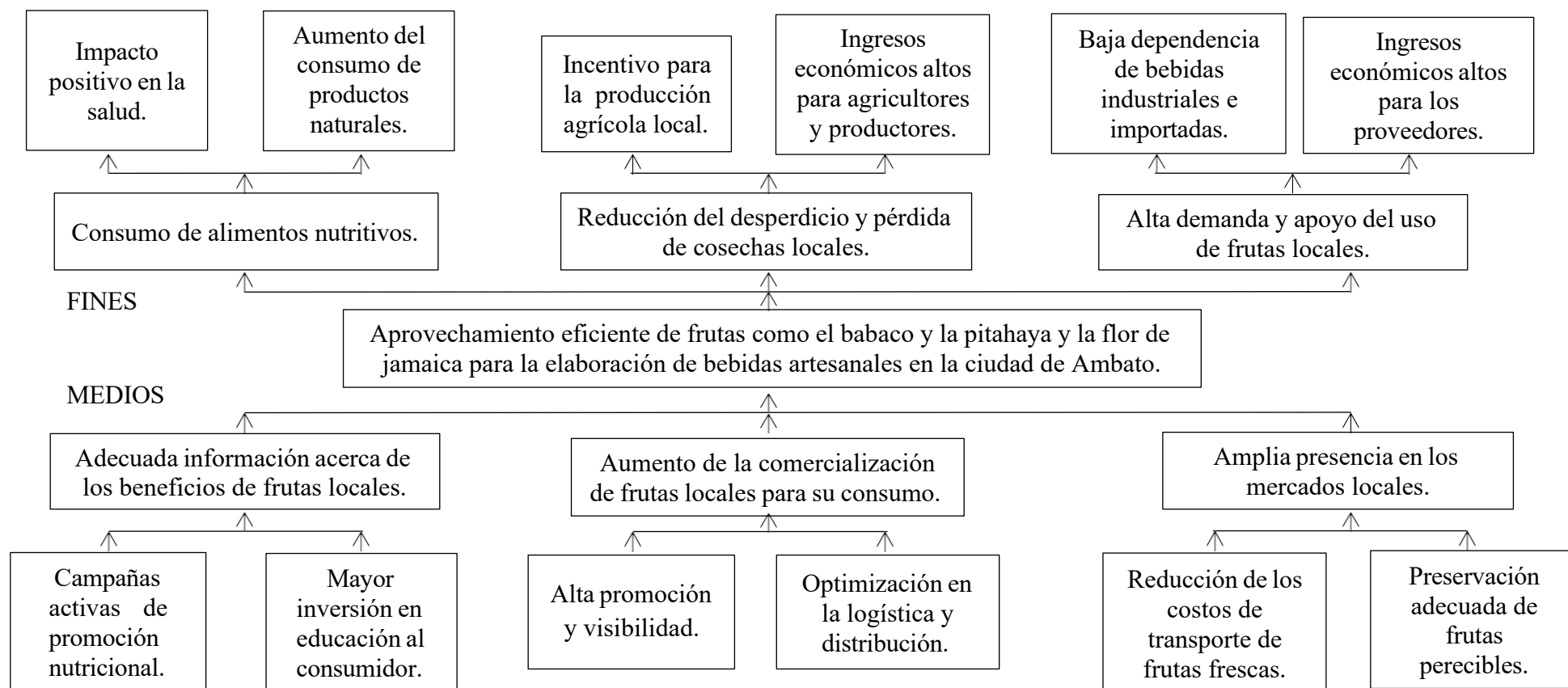
*Nota.* La presente figura muestra la elaboración del árbol de problemas. *Fuente:* Elaboración propia.

## **Análisis del árbol de problemas**

- La escasez de campañas promocionales y la falta de educación al consumidor generan desconocimiento sobre los beneficios nutricionales de la flor de jamaica y frutas locales como babaco y pitahaya en Ambato. Esto provoca su aprovechamiento ineficiente en la elaboración de bebidas artesanales, fomentando en su lugar el consumo de alimentos poco saludables, lo cual impacta negativamente la salud y reduce el consumo de productos naturales.
- Las limitaciones logísticas de distribución y la baja promoción y visibilidad de las frutas dificultan la comercialización del babaco y pitahaya y la flor de jamaica, resultando en un aprovechamiento ineficiente de las mismas por lo que existe una gran cantidad de desperdicios y pérdidas de cosechas las mismas que limitan los ingresos económicos para agricultores y productores y a su vez existe el desincentivo para la producción agrícola local.
- Al existir altos costos de transporte de la flor y de las frutas y su deficiencia en ser preservadas estas se limitan o no tienen presencia en mercados locales ocasionando un aprovechamiento ineficiente de las mismas. Como resultado aparece la baja demanda y apoyo del uso de las frutas y flores locales debido a que en su mayoría se rigen a bebidas industriales e importadas, como consecuencia los ingresos para proveedores son muy bajos.
- La escasa promoción y la falta de campañas nutricionales causan deficiencias críticas en la comercialización e información de los productos locales. Esto fomenta el aprovechamiento ineficiente de jamaica, babaco y pitahaya para bebidas artesanales, aumentando el desconocimiento de sus beneficios. Consecuentemente, se generan altos índices de desperdicio de cosechas, baja demanda y un mayor consumo generalizado de alimentos poco nutritivos.

**Figura 2**

*Árbol de Objetivos*



*Nota.* La presente figura muestra el árbol de objetivos del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## **Análisis del árbol de objetivos**

- Al existir campañas promocionales y una buena educación al consumidor generan conocimiento sobre los beneficios nutricionales de la flor de jamaica y frutas locales como babaco y pitahaya en Ambato. Esto provoca su aprovechamiento eficiente en la elaboración de bebidas artesanales, fomentando al consumo de alimentos saludables, lo cual impacta positivamente la salud y reduce el consumo de productos no favorables.
- Al existir distribuciones logísticas, promoción y visibilidad de las frutas la comercialización del babaco y pitahaya y la flor de jamaica resultan en un aprovechamiento eficiente, por lo que se disminuye una gran cantidad de desperdicios y pérdidas de cosechas las mismas generando ingresos económicos para agricultores y productores existiendo incentivo para la producción agrícola local.
- Al reducir los costos de transporte de la flor y de las frutas éstas pasan a ser preservadas y permiten su comercialización en mercados locales aprovechando los beneficios de estas. Como resultado aparece la demanda y apoyo del uso de las frutas y flores locales disminuyendo así el consumo de bebidas industriales e importadas y generando ingresos para proveedores.
- Al existir promoción en campañas nutricionales las frutas y la flor de jamaica pasan a ser comercializadas dentro de mercados locales. Esto fomenta el aprovechamiento eficiente de las mismas para bebidas artesanales, aumentando el conocimiento de sus beneficios. Consecuentemente, esto permite disminuir el desperdicio de cosechas, aumentar la demanda y fortalecer el consumo de alimentos nutritivos que sean de ayuda para la salud.

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **2.1 Justificación**

El presente proyecto contiene la propuesta de elaborar un plan de negocios que permita producir y comercializar una línea de vinos artesanales a base de jamaica, babaco y pitahaya en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Esta iniciativa surge de la necesidad de diversificar la agroindustria mediante la implementación de productos innovadores, por lo tanto, el proyecto tiene como finalidad la elaboración de vinos frutales debido a que el mercado de bebidas en la ciudad se distingue por ofrecer mayormente licores tradicionales y con pocas opciones novedosas que resalten la materia prima de la región.

La elección al establecer nuestro emprendimiento en la ciudad de Ambato es debido a su aprovechamiento de frutas ya que tenemos la oportunidad de que nuestro producto sea bien recibido dentro de la zona puesto que no existe vinos de este tipo de sabores. A su vez, existe una demanda insatisfecha de los productos relacionados a estos. Por lo que buscamos aprovechar esta oportunidad para ofrecer algo distintivo y más saludable en comparación con otros sabores.

Para el desarrollo del proyecto se realizará el estudio de mercado el cual consiste en utilizar una herramienta fundamental que ayudará a conocer la Demanda Potencial de productos en la ciudad de Ambato. Esto vendrá acompañado con una encuesta a los residentes de la zona tanto rural como urbano para poder conocer cuáles son sus preferencias en cuanto a los productos. Esta encuesta estará vinculada por un cuestionario estructurado que será validado y nos ayudará a la recolección de datos y después poder analizarlos.

A su vez, se elaborará un estudio técnico organizacional el cual nos permitirá identificar los recursos necesarios para su instalación, equipos, herramientas, sistemas, materiales, etc., así como también definir la estructura de los vinos y establecer los

niveles jerárquicos como las funciones y responsabilidades que cumple cada uno de los miembros de esta. En conjunto nos ayudará a evaluar la viabilidad económica y operativa de la implementación del vino y tener canales de comunicación claros y efectivos alineados a los objetivos.

Finalmente, Se llevará a cabo la ejecución del estudio económico y financiero que nos permitirá analizar elementos relacionados con la rentabilidad y la viabilidad financiera del proyecto, identificando la inversión inicial, la estimación del flujo de ingresos proyectados considerando las ventas esperadas, el precio de venta del producto, también a elaborar las proyecciones financieras mediante los estados financieros, el punto de equilibrio y los cálculos de los indicadores de viabilidad presentes y futuros.

## **2.2 Objetivos**

### ***2.2.1 Objetivo General***

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de una línea de vinos artesanales a base de jamaica, babaco y pitahaya en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, durante el periodo Enero – Julio 2026.

### ***2.2.2 Objetivos Específicos***

- Realizar un estudio de mercado que determine la factibilidad de la implementación de una línea de vinos artesanales de jamaica, babaco y pitahaya en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar un estudio técnico y organizacional para la producción y comercialización de los vinos artesanales.
- Elaborar un estudio económico y financiero que analice la viabilidad para la producción y comercialización de los vinos artesanales de jamaica, babaco y pitahaya en la ciudad.

### **2.3 Beneficiarios**

Como beneficiarios directos tenemos a las personas que como actividad económica tienen la agricultura y cultivo de frutas locales, en especial de pitahaya, babaco y flor de jamaica en la región Sierra. La realización de este emprendimiento busca fortalecer la eficiencia en las cosechas, evitando el mal uso y transformando así frutas perecibles en materia prima. Además, concientiza sobre las propiedades digestivas y nutricionales que estas frutas aportan a la salud de los posibles consumidores.

Por otro lado, los beneficiarios también serán los consumidores que adquieran el producto, debido a los beneficios que tiene consumir bebidas elaboradas con ingredientes completamente naturales y la oportunidad de disfrutar de una nueva experiencia de sabor frente a los vinos tradicionales. Este proyecto será un aporte significativo para diversificar el uso de la pitahaya, el babaco y la jamaica, impulsando al mismo tiempo la generación de fuentes de empleo y la mejora de los ingresos económicos locales.

También uno de los beneficiarios directos es el creador del emprendimiento, debido a que este representa un plan de negocios rentable que, con el tiempo, puede ir posicionando sus productos en el mercado y generar ingresos estables. Además, constituye una gran realización personal y profesional al materializar un negocio propio.

### **2.4 Resultados a alcanzar**

El resultado principal a alcanzar es demostrar la viabilidad y factibilidad del proyecto, basándonos en los cuatro estudios el primero el estudio de mercado es el que validará la demanda potencial y la aceptación comercial de los vinos artesanales entre los consumidores de la ciudad de Ambato. El estudio técnico es el que definirá la ingeniería del proyecto, los procesos óptimos de elaboración y requerimientos operativos, así como también la infraestructura donde se realizará la producción.

El estudio organizacional es el que estructurará el modelo administrativo idóneo para el cumplimiento de todas las normativas vigentes y el estudio financiero es el que cuantificará la inversión inicial requerida, proyectará los flujos de caja y calculará indicadores claves como el VAN y la TIR para determinar la rentabilidad y sostenibilidad económica de esta línea de vinos.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Descripción de los usos y características del producto

Al describir los usos y características del producto se proporciona información sobre cómo se los puede utilizar y porque se lo distingue de otros productos similares. Estos incluyen sus funciones, características principales y beneficios.

**Tabla 1**

*Descripción, características y usos del producto*

| Producto         | Descripción                                                                                                                           | Características                                                                                                                  | Uso                                                                              |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Vino de jamaica  | Vino artesanal elaborado a partir de la fermentación de la flor de jamaica, se destaca por ser único.                                 | <b>Color:</b> Rojo brillante.                                                                                                    |                                                                                  |
|                  |                                                                                                                                       | <b>Aroma:</b> Se distingue por ser floral.<br><b>Sabor:</b> Dulce y ligero.<br><b>Atributo:</b> Posee antioxidantes.             |                                                                                  |
| Vino de babaco   | Vino artesanal elaborado a partir de la fermentación del babaco, se aprovecha la fruta local capturando la esencia del babaco fresco. | <b>Color:</b> Amarillo brillante.                                                                                                | Perfectos para acompañar                                                         |
|                  |                                                                                                                                       | <b>Aroma:</b> Tropical y despierta la curiosidad.<br><b>Sabor:</b> Ligero y conecta con la esencia natural del babaco.           | y carnes, mariscos y postres, o disfrutar fríos en celebraciones más especiales. |
| Vino de pitahaya | Vino artesanal elaborado a partir de la fermentación de la pitahaya, transforma la dulzura natural y sus propiedades digestivas.      | <b>Color:</b> Tonos amarillos ligeramente dorados.                                                                               |                                                                                  |
|                  |                                                                                                                                       | <b>Aroma:</b> Sutil, meloso y delicado.<br><b>Sabor:</b> Dulce y exótico.<br><b>Atributos:</b> Propiedades digestivas naturales. |                                                                                  |

*Nota.* La tabla detalla las características, usos y la descripción del producto. *Fuente:* Elaboración propia.

### 3.2 Segmentación del mercado

**Tabla 2**

*Segmentación de mercado*

| <b>Variable Segmentación</b> | <b>Variable</b>                         | <b>Dato</b> | <b>Fuente</b> | <b>Año</b> |
|------------------------------|-----------------------------------------|-------------|---------------|------------|
| Geográfica                   | Zona #3                                 | 1.617.590   | INEC          | 2022       |
| Geográfica                   | Provincia de Tungurahua                 | 563.532     | INEC          | 2022       |
| Demográfica                  | Población de Ambato                     | 370.664     | INEC          | 2022       |
| Demográfica                  | Población Económicamente Activa (65,6%) | 243.156     | INEC          | 2022       |
| Demográfica                  | Población de 18 a 60 años (61,7%)       | 150.027     | INEC          | 2022       |

*Nota.* La tabla detalla las variables consideradas dentro de la segmentación de la población, con datos tomados del Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INEC, 2022).

### **Análisis**

Al realizar la segmentación de mercado utilizando las variables geográficas de la provincia de Tungurahua y las variables demográficas en la población de Ambato determinadas en la tabla anterior se determinó que la población de personas entre 18 a 60 años es de 150.027 personas a las cuales estará dirigido este emprendimiento.

### 3.3 Proyección del Mercado meta

**Tabla 3**

*Proyección del mercado meta*

| <b>Año</b> | <b>Mercado Meta</b> | <b>TCP (1,07%)</b> |
|------------|---------------------|--------------------|
| 2022       | 150.027             | 1,07%              |
| 2023       | 151.632             | 1.605              |
| 2024       | 153.255             | 1.622              |
| 2025       | 154.895             | 1.640              |
| 2026       | 156.552             | 1.657              |

*Nota.* La tabla detalla el mercado meta del presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## Análisis

Para determinar el mercado meta de la tabla que se presentó anteriormente tomamos la población inicial de 150.027 personas en el año 2022. Aplicando una tasa de crecimiento que fue calculada por la diferencia entre la tasa de natalidad con la de mortalidad se determinó el 1,07% con este valor se proyectó hasta el año 2026, fecha prevista para el desarrollo del proyecto. Como resultado, la población a ser estudiada es de 156.552 personas.

## Mapa de Empatía

El mapa de empatía es un método que ayuda a diseñar modelos comerciales acorde a las perspectivas de los clientes, este desarrolla características demográficas y mejora la comprensión del entorno del cliente, su comportamiento, aspiraciones y sus preocupaciones (Montiel y Olmedo, 2024).

### Figura 3

Mapa de Empatía



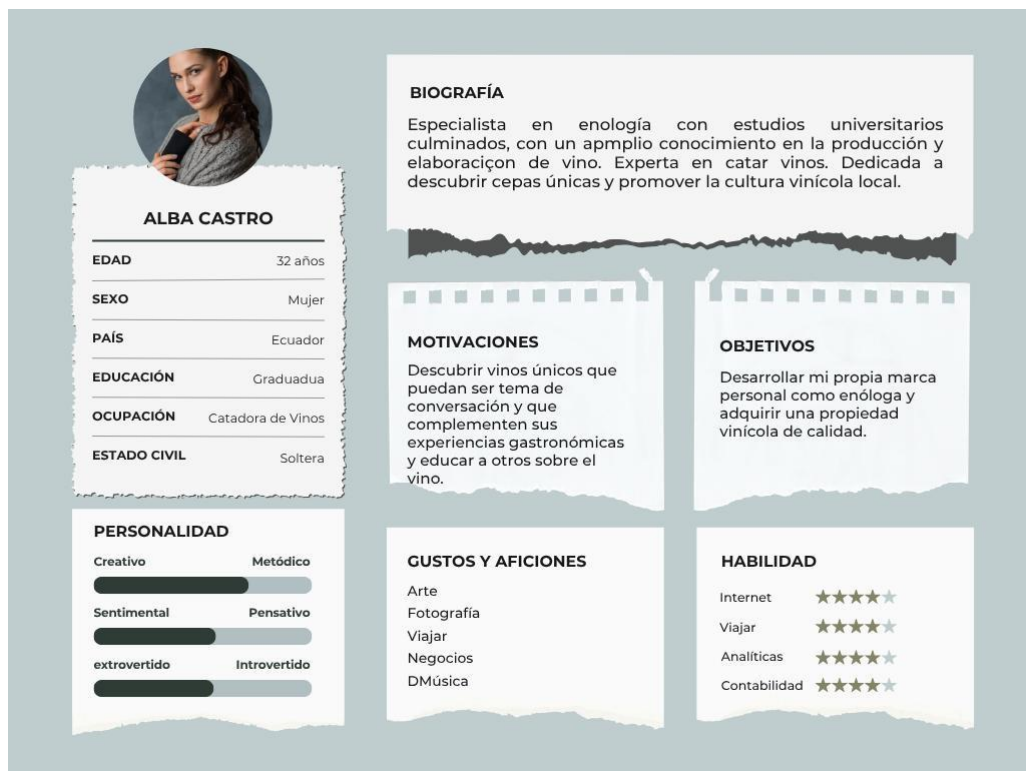
*Nota.* La figura indica la elaboración del mapa de empatía. *Fuente:* Elaboración propia.

## Buyer Persona

Mencionan Montero y Álvarez (2024) que el Buyer persona se constituye como un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio mediante datos sociodemográficos y aspectos como su conducta, profesión, personalidad, etc.

**Figura 4**

*Buyer Persona*



*Nota.* La figura muestra la elaboración del Buyer persona. *Fuente:* Elaboración propia.

### 3.4 Población y muestra

#### Población

Según detalla Ordoñez-Pacheco (2025) conceptualiza la población desde una perspectiva estrictamente analítica. La define como el conjunto de todas las posibles unidades de observación que se constituyen como el objeto de análisis central para dar respuesta a la problemática que el investigador busca resolver.

Como argumenta Manrique (2025) la población es el conjunto total de elementos o unidades que resultan de interés en una investigación. Se destaca que la condición para que estos elementos sean indispensables y formen parte de la población de estudio es que se caractericen por poseer atributos comunes; es decir, cumplan con todos los criterios de inclusión específicos para que el investigador pueda responder a su problemática.

La población de estudio es de 156.552 de la ciudad de Ambato teniendo en cuenta tanto la población urbana como rural. A partir de esto se realizó la muestra que representa esta población.

### **Muestra**

Dentro de una investigación se habla sobre una muestra siendo el subconjunto de unidades. Como mencionan (Casteel y Bridier, 2021; Slater y Hasson, 2024) es un grupo específico de individuos para el análisis dentro de un estudio y sobre los cuales se recogen información.

Para la ejecución del cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

### **Fórmula 1**

*Población Finita*

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + N * e^2}$$

### **Donde:**

**Z**= nivel de confianza 95% (1.96)

**p**= A favor 50% (0.5)

**q**= En contra 50% (0.5)

**N**= Población (156.552)

**e**= Nivel de error 5% (0.05)

### **Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 156.552}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 156.552 * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{150.352,54}{392,34}$$

$$n = 383$$

## **Análisis**

Se concluye que la muestra de estudio está conformada por 383 personas de toda la población que nos ayudarán para los cálculos correspondientes.

### **3.5 Metodología de la investigación**

#### ***3.5.1 Enfoque de la investigación***

##### **Enfoque Cuantitativo**

Menciona Villanueva (2022) que el estudio cuantitativo “emplea técnicas estadísticas o matemáticas para demostrar la frecuencia de un fenómeno o acción; se recurre a estas para comprobar técnicas o hipótesis sobre una determinada incidencia, sus características principales son el uso de instrumentos de medición, la manipulación de variables y la presentación de resultados” (p. 22).

Este emprendimiento es cuantitativo porque permite analizar el nivel de aceptación del consumidor, así como también los costos operativos en indicadores claves que ayuden a determinar la rentabilidad de la producción de los vinos.

#### ***3.5.2 Tipo de investigación***

##### **Investigación documental y bibliográfica**

Indica Arias (2023), “Se trata de un proceso de búsqueda, recolección, análisis e interpretación de información previamente publicada la cual viene de documentos de

todo tipo con la finalidad de engendrar conocimiento nuevo sobre un tema en específico” (p.12).

Este proyecto es documental y bibliográfico porque nos brinda apoyo para las bases teóricas que se presentan en este proyecto.

### **Investigación de campo**

La investigación de campo se basa en recolección de datos. Sin embargo, para Sarango et al. (2024) mencionan que se lleva a cabo donde ocurren fenómenos de interés permitiendo estudiarlos en su contexto real.

Según Estupiñán et al. (2021) mencionan que la investigación de campo es la que permite recolectar y recopilar información física que ayude a conocer la realidad o la situación actual del problema de investigación.

Se usa la modalidad de campo, porque se realiza la recolección de datos para registrar información real que serán importantes para este proyecto.

#### ***3.5.3 Nivel de la investigación***

### **Investigación Transversal**

Señalan Manterola et al. (2023) que la investigación de corte transversal, son estudios de tipo observacional o de corte en el tiempo, es decir, todas sus mediciones se las hacen en una sola ocasión y en un momento determinado sin alterar sus resultados.

El diseño de esta investigación será de tipo transversal porque se realizará la recolección de datos en un único momento, dentro del periodo académico vigente entre Enero – Julio 2026.

#### ***3.5.4 Diseño de la investigación***

## **No experimental**

Pavón y Cajo (2024), definen el diseño no experimental como un enfoque que tiene como fundamento la observación de los hechos exactamente como suceden en su contexto natural. En este diseño, el investigador carece de la capacidad de alterar el objeto de estudio; es decir, no se controlan ni se manipulan las variables. En su lugar, la recolección de los datos se realiza de forma directa en el entorno donde ocurren los fenómenos posteriormente para luego analizarlos.

Según detalla Ordoñez-Pacheco (2025) especifica que este diseño se divide en dos vías: la transversal, donde se recolectan datos empíricos en un único punto del tiempo para describir o correlacionar las variables en un escenario específico; y la longitudinal, donde el investigador documenta los datos en múltiples momentos para analizar la evolución y tendencia de las variables a lo largo del tiempo, limitándose estrictamente a observar la realidad sin intervenir en ella.

Esta investigación se considera no experimental debido a que no se va a manipular el entorno en donde se realiza el estudio, en su lugar, solo vamos a observar la realidad tal y como se nos presenta.

### **3.5.5 Instrumentos de recolección de datos (Validez)**

#### **Técnica:**

#### **Encuesta**

Según Asanza (2022) la encuesta es un procedimiento cuantitativo dentro de las técnicas de investigación, orientado a la recolección sistemática de datos mediante preguntas estructuradas que permite obtener información sobre actitudes, comportamientos o características de una población y que facilita el análisis estadístico de los datos obtenidos.

La encuesta es la técnica que se utilizará para el desarrollo de este proyecto, esta proporcionará datos claros y directos de las personas involucradas en el estudio para verificar la viabilidad del emprendimiento.

### **Instrumento:**

#### **Cuestionario**

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas que miden una o más variables establecidas dentro de una investigación. Las preguntas que sean planteadas pueden ser abiertas o cerradas según el requerimiento, esta puede aplicarse mediante llamadas telefónicas o mediante internet (Sánchez, 2022).

Se define al cuestionario como un instrumento de medición a través de la cual se materializa la recolección de los datos empíricos. En otras palabras, el cuestionario se conceptualiza como un cuadro de registro ordenado de preguntas que se administra a los sujetos con la finalidad de obtener medidas sistemáticas sobre las variables de un problema previamente definido (Aspeé y González, 2024).

El cuestionario consta de 15 preguntas esenciales para determinar la percepción de la elaboración de la línea de vinos artesanales de babaco, jamaica y pitahaya en Ambato las mismas que serán aplicadas a la muestra de 383 personas.

### **3.6 Validación y confiabilidad del instrumento**

#### **3.6.1 Coeficiente V de Aiken**

Para evaluar la validez de contenido del cuestionario se menciona que los ítems reciben una calificación de V de Aiken entre 0 y 1 dependiendo el caso con el grado de acuerdo con el que se desea medir, a su vez, cada categoría cuenta con 4 niveles de clasificación en escala de Likert (Díaz et al., 2024).

A los expertos que se les consultó se les proporcionó una matriz de validación para que cada uno pueda calificar el cuestionario acorde a su criterio y bajo 3 dimensiones: pertinencia, relevancia y claridad. Dada esas directrices se determinó el cálculo del cuestionario para comprobar si es válido.

**Tabla 4**

*Calificación de V de Aiken*

| <b>Coeficiente V de Aiken</b> |                     |
|-------------------------------|---------------------|
| <b>Dimensiones</b>            | <b>Calificación</b> |
| Pertinencia                   | 0,956               |
| Relevancia                    | 0,956               |
| Claridad                      | 0,822               |

*Nota.* La tabla muestra la calificación de V de Aiken por sus dimensiones. *Fuente:* Elaboración propia.

### 3.7 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados

#### Información General

##### Género

**Tabla 5**

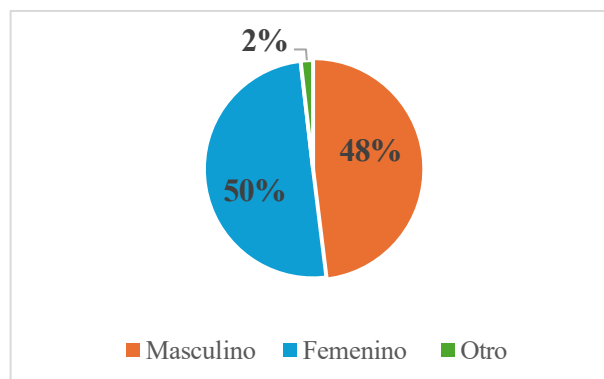
*Género*

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencia muestral</b> | <b>Mercado Objetivo</b> | <b>%</b>    |
|-------------------|----------------------------|-------------------------|-------------|
| Masculino         | 184                        | 75.210                  | 48%         |
| Femenino          | 192                        | 78.480                  | 50%         |
| Otro              | 7                          | 2.861                   | 2%          |
| <b>Total</b>      | <b>383</b>                 | <b>156.552</b>          | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados del género de las personas encuestadas. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 5**

*Género*



*Nota.* Esta figura indica la distribución porcentual del género de las personas encuestadas. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

Más del 50% de personas encuestadas corresponde al género femenino siendo nuestros consumidores potenciales de los vinos.

### **¿En qué intervalo de edad se encuentra?**

**Tabla 6**

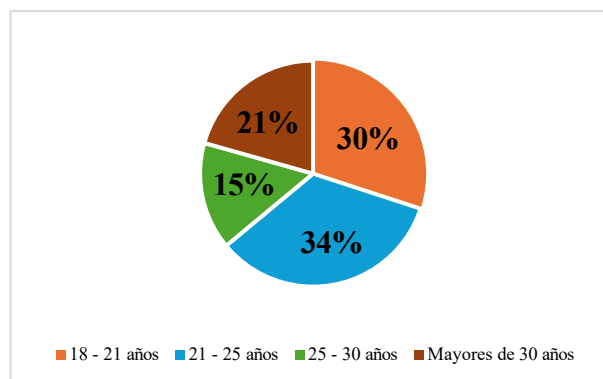
*Edad*

| Respuestas         | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------------|---------------------|------------------|-------------|
| 18 - 21 años       | 115                 | 47.006           | 30%         |
| 21 - 25 años       | 130                 | 53.138           | 34%         |
| 25 - 30 años       | 59                  | 24.116           | 15%         |
| Mayores de 30 años | 79                  | 32.291           | 21%         |
| <b>Total</b>       | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los intervalos de edad de las personas encuestadas. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 6**

*Edad*



*Nota.* Esta figura indica la distribución porcentual de los rangos de edad de las personas encuestadas. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas el 34% predominan en edades entre 21 a 25 años como los potenciales consumidores de los vinos.

### **Información Específica**

#### **1. ¿Usted conoce los beneficios del consumo de vino de flores y frutos ancestrales?**

**Tabla 7**

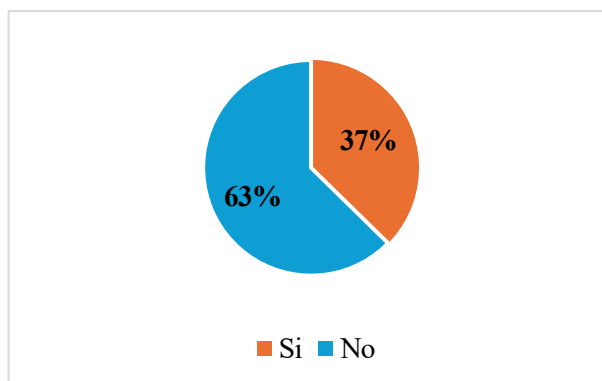
*Beneficios del consumo de vino ancestral*

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------|---------------------|------------------|-------------|
| Si           | 143                 | 58.452           | 37%         |
| No           | 240                 | 98.100           | 63%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre los beneficios del consumo de vino ancestral. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 7**

*Beneficios del consumo de vino artesanal*



*Nota.* Esta figura indica la distribución porcentual sobre los beneficios del consumo de vino ancestral. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

El 63% de personas encuestadas son las que desconocen sobre los beneficios de las frutas y la flor de jamaica.

### **2. ¿Conoce si en la ciudad de Ambato o sus alrededores se produce vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya?**

**Tabla 8**

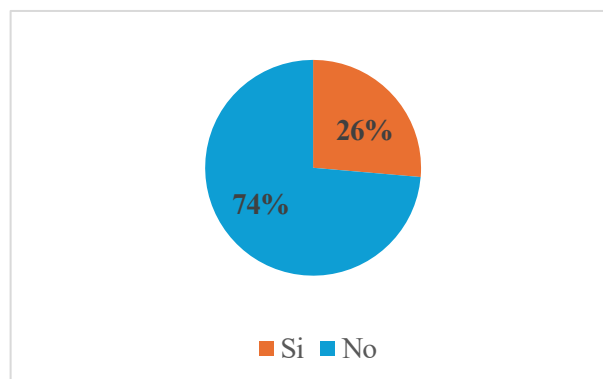
*Conocimiento de la producción de vinos artesanales en Ambato*

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------|---------------------|------------------|-------------|
| Si           | 101                 | 41.284           | 26%         |
| No           | 282                 | 115.268          | 74%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 2 del cuestionario. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 8**

*Conocimiento de la producción de vinos artesanales en Ambato*



*Nota.* Esta figura indica la distribución porcentual sobre el conocimiento de la producción de vinos artesanales en Ambato. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

El 74% de personas encuestadas son las que no conocen vinos producidos de jamaica, babaco y pitahaya a los alrededores de Ambato. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas podrían ser los potenciales consumidores del vino artesanal.

### **3. ¿Conoce usted acerca de los beneficios del babaco, la pitahaya y la flor de jamaica?**

**Tabla 9**

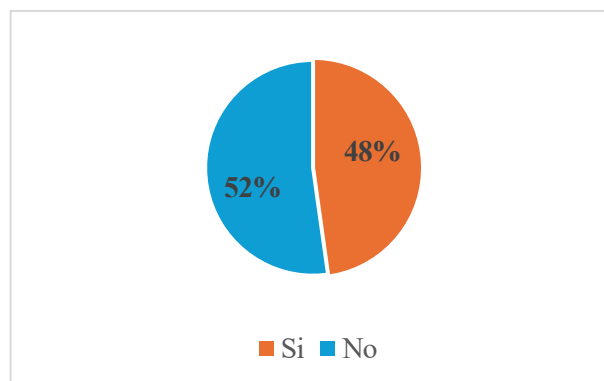
*Beneficios de las frutas y la flor de jamaica*

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------|---------------------|------------------|-------------|
| Si           | 183                 | 74.802           | 48%         |
| No           | 200                 | 81.750           | 52%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre los beneficios de las frutas y la flor de jamaica. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 9**

*Beneficios de las frutas de babaco y pitahaya y la flor de jamaica*



*Nota.* Esta figura muestra el porcentaje sobre los beneficios de las frutas babaco y pitahaya y la flor de jamaica. *Fuente:* Elaboración propia.

#### **Análisis e Interpretación**

El 52% de personas encuestadas son las que no conocen sobre los beneficios de las frutas y la flor de jamaica. Por lo tanto, la mayoría de personas encuestados podrían ser los potenciales consumidores del vino artesanal.

#### **4. ¿Si en la ciudad de Ambato se producirían vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya, usted estaría dispuesto(a) a consumirlos?**

**Tabla 10**

*Aceptación del producto*

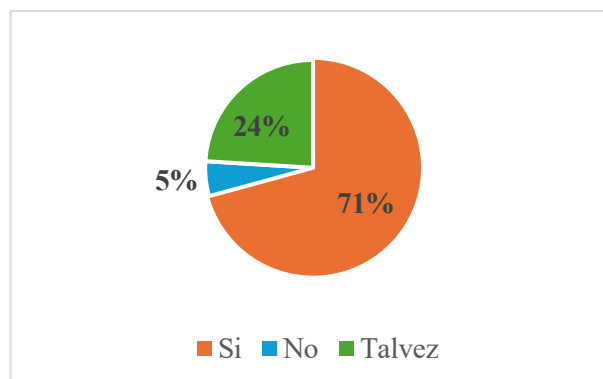
| Respuestas   | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------|---------------------|------------------|-------------|
| Si           | 271                 | 110.772          | 71%         |
| No           | 20                  | 8.175            | 5%          |
| Tal vez      | 92                  | 37.605           | 24%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados sobre la aceptación del producto en Ambato.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 10**

*Aceptación del producto*



*Nota.* Esta figura muestra la distribución porcentual sobre la aceptación del producto.

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

El 71% de personas encuestadas son las que si consumirían los vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya. Por lo tanto, la mayoría de las personas serán nuestros consumidores potenciales para los vinos artesanales.

### **5. ¿Qué atributos valoraría más al consumir vinos de jamaica, babaco y pitahaya? (Puede seleccionar más de una opción)**

**Tabla 11**

*Atributos valorados*

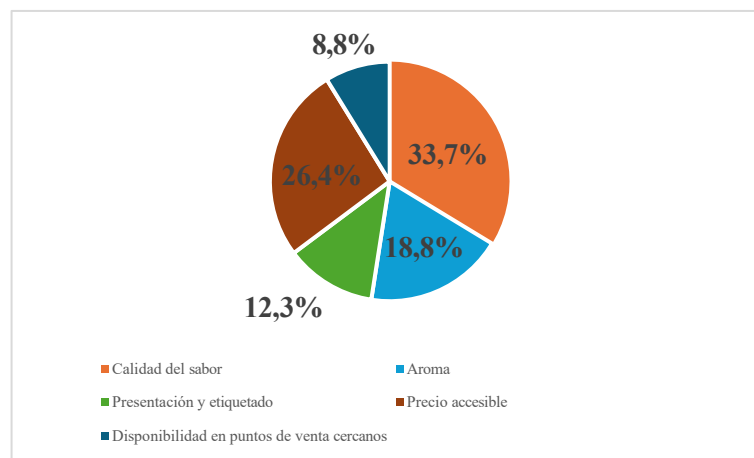
| Respuestas                                 | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------------------------------------|---------------------|------------------|-------------|
| Calidad del sabor                          | 287                 | 52.735           | 33,7%       |
| Aroma                                      | 160                 | 29.399           | 18,8%       |
| Presentación y etiquetado                  | 105                 | 19.293           | 12,3%       |
| Precio accesible                           | 225                 | 41.343           | 26,4%       |
| Disponibilidad en puntos de venta cercanos | 75                  | 13.781           | 8,8%        |
| <b>Total</b>                               | <b>852</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre los atributos que debería tener el producto.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 11**

*Atributos valorados*



*Nota.* Esta figura indica la distribución porcentual de los atributos que debería tener el producto. *Fuente:* Elaboración propia.

## **Análisis e Interpretación**

Del total de 852 respuestas emitidas por las 383 personas encuestadas, se evidencia que el 33,7% corresponde a la calidad del sabor, el 26,4% seleccionaron el precio accesible, el 18,8% señalaron el aroma, el 12,3% eligieron la presentación y el etiquetado y el 8,8% restante en disponibilidad en puntos de venta cercanos. Esto indica que la decisión de compra de los consumidores está relacionada con un buen sabor y un precio competitivo pero que sea accesible.

## **6. ¿Cuál de los siguientes sabores de vino artesanal le resulta más atractivo?**

**Tabla 12**

*Preferencia de sabores*

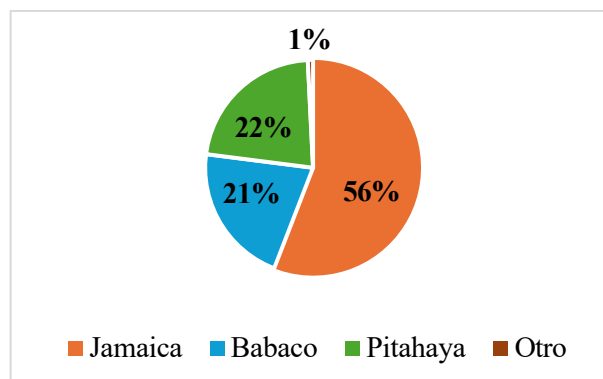
| Respuestas   | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------|---------------------|------------------|-------------|
| Jamaica      | 214                 | 87.473           | 56%         |
| Babaco       | 81                  | 33.109           | 21%         |
| Pitahaya     | 85                  | 34.744           | 22%         |
| Otro         | 3                   | 1.226            | 1%          |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre la preferencia de sabores de los vinos.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 12**

*Preferencia de sabores*



*Nota.* Esta figura muestra la distribución porcentual sobre la preferencia de sabores de los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

El 56% de personas encuestadas indicaron que el sabor más atractivo es el vino de jamaica, el 22% que son 85 personas señalaron la pitahaya, el 21% que son 81 personas señalaron al babaco y el 1% restante que son 3 personas indicaron que desearían probar otros sabores como sandía y uva. Por lo tanto, el sabor que más les atrajo a los consumidores es el de la flor de jamaica.

### **7. ¿Cuál es el envase de su preferencia para adquirir la línea de vinos artesanales?**

**Tabla 13**

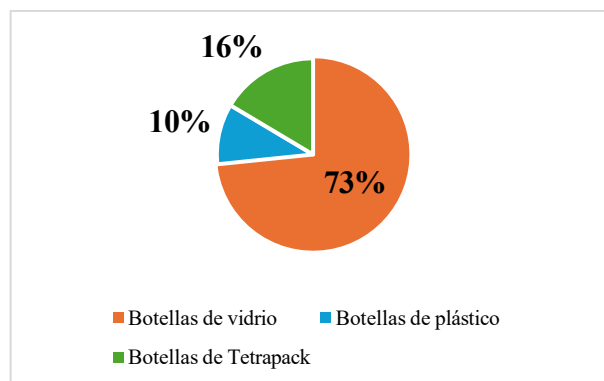
*Envase de preferencia*

| Respuestas            | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|-----------------------|---------------------|------------------|-------------|
| Botellas de vidrio    | 281                 | 114.859          | 73%         |
| Botellas de plástico  | 39                  | 15.941           | 10%         |
| Botellas de Tetrapack | 63                  | 25.751           | 16%         |
| <b>Total</b>          | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre el tipo de envase preferente por los encuestados. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 13**

*Envase de preferencia*



*Nota.* Esta figura muestra la distribución porcentual sobre el envase de preferencia seleccionado por los encuestados. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

El 73% de personas encuestadas presentan una preferencia hacia las botellas de vidrio como envase para los vinos artesanales ya que son más estéticos y elegantes, por otro lado, el 16% que son 63 personas se inclinan más hacia envases tetrapack debido a sus capas que ayudan a conservar más el sabor del vino y por último el 10% que son 39 personas eligieron la opción de plástico como envase de los vinos. Esto indica que el envase de mayor preferencia y con más porcentaje son las botellas de vidrio.

### **8. ¿Mensualmente cuantas botellas de vivo artesanal de 750 ml consumiría?**

**Tabla 14**

*Frecuencia de compra de los vinos*

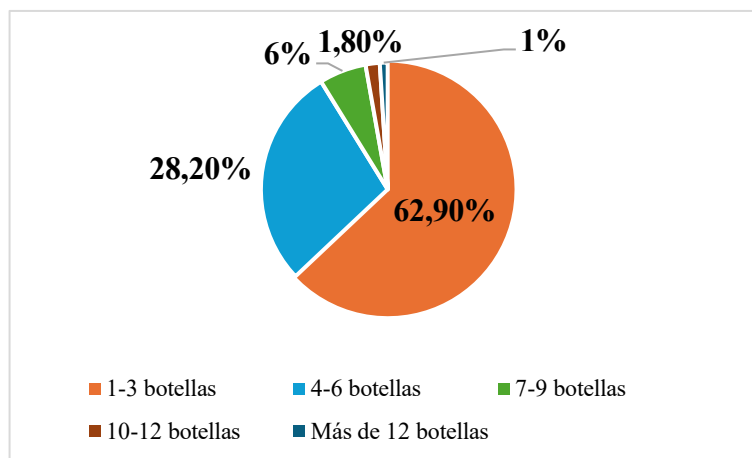
| Respuestas         | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------------|---------------------|------------------|-------------|
| 1-3 botellas       | 241                 | 98.509           | 62,90%      |
| 4-6 botellas       | 108                 | 44.145           | 28,20%      |
| 7-9 botellas       | 23                  | 9.401            | 6%          |
| 10-12 botellas     | 7                   | 2.861            | 1,80%       |
| Más de 12 botellas | 4                   | 1.635            | 1%          |
| <b>Total</b>       | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre la frecuencia de compra de los vinos.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 14**

*Frecuencia de compra de los vinos*



*Nota.* Esta figura muestra el porcentaje de la frecuencia de compra de los vinos.

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

El 62,90% de personas encuestadas manifiestan que su consumo mensual promedia de 1-3 botellas de vinos, el 28,60% que son 108 personas manifiestan que consumen de 4-6 botellas de vinos mensuales, el 6% que son 23 personas consumen mensualmente 7-9 botellas de vinos artesanales, el 1,80% que corresponde a 7 personas nos informan que su consumo mensual de vinos artesanales esta entre 10-12 botellas y por último 4 personas que corresponden al 1% de la población consumen mensualmente más de 12 botellas. Esto indica que para la frecuencia de compra la mayoría de los encuestados consumirían de 1-3 botellas de vino respectivamente.

### **9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir una botella de 750 ml de vinos artesanales con respecto a los precios del mercado?**

**Tabla 15**

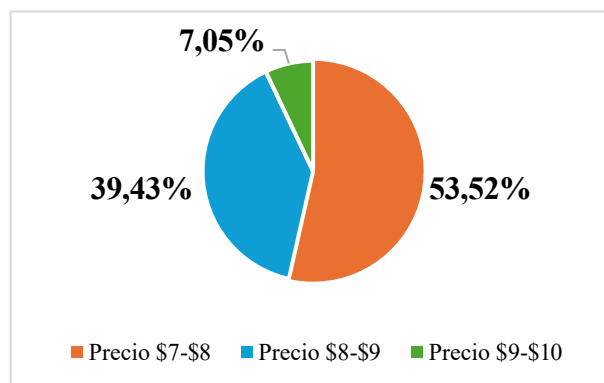
*Precio*

| Respuestas      | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|-----------------|---------------------|------------------|-------------|
| Precio \$7-\$8  | 205                 | 83.794           | 53,52%      |
| Precio \$8-\$9  | 151                 | 61.722           | 39,43%      |
| Precio \$9-\$10 | 27                  | 11.036           | 7,05%       |
| <b>Total</b>    | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre el precio de los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 15**

*Precio*



*Nota.* Esta figura indica la distribución porcentual sobre el precio de los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

El 53,52% de personas encuestadas pagarían un promedio de \$7-\$8 dólares por cada botella de vinos artesanales, por otro lado, el 39,43% que equivale 151 personas consideran pagar un promedio de \$8-\$9 dólares por botella y por último el 7,05% que corresponde a 27 personas desearían que el precio sea entre \$9-\$10 dólares. Esto indica que con relación al precio de mercado de los vinos el precio que más se distingue es entre \$7-\$8.

### **10. ¿Qué método de pago preferiría utilizar al momento de cancelar los vinos artesanales?**

**Tabla 16**

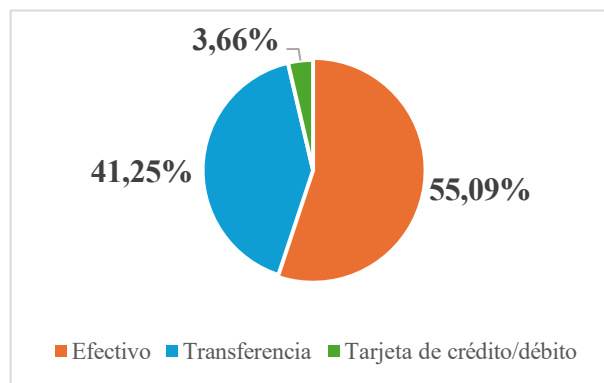
*Método de pago*

| Respuestas                | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|---------------------------|---------------------|------------------|-------------|
| Efectivo                  | 211                 | 86.247           | 55,09%      |
| Transferencia             | 158                 | 64.583           | 41,25%      |
| Tarjeta de crédito/débito | 14                  | 5.723            | 3,66%       |
| <b>Total</b>              | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre el método de pago de los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 16**

*Método de pago*



*Nota.* Esta figura indica la distribución porcentual sobre los métodos de pago de los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

El 55,09% de personas encuestadas manifiestan que tienen más preferencia para realizar pagos en efectivo por la facilidad y rutina, el 41,25% que corresponde a 158 personas seleccionaron mediante transferencia debido a su seguridad y modernidad y para finalizar tenemos pagos mediante tarjeta de crédito/débito con un total de 3,66% que equivale a 14 personas presenta baja frecuencia muestral ya que es más complicado y consta de un proceso para poder hacer efectivo el pago. Esto indica que la mayoría de los encuestados que su método de pago favorito es en efectivo.

### **11. ¿Cuál sería su forma preferida para adquirir los vinos artesanales?**

**Tabla 17**

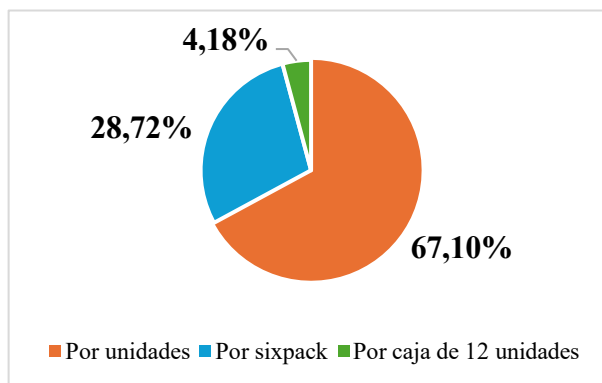
*Adquisición del producto*

| Respuestas              | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|-------------------------|---------------------|------------------|-------------|
| Por unidades            | 257                 | 105.049          | 67,10%      |
| Por sixpack             | 110                 | 44.963           | 28,72%      |
| Por caja de 12 unidades | 16                  | 6.540            | 4,18%       |
| <b>Total</b>            | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre la adquisición del producto. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 17**

*Adquisición del producto*



*Nota.* Esta figura indica la distribución porcentual sobre la adquisición del producto. *Fuente:* Elaboración propia.

## Análisis e Interpretación

Más del 67,10% de personas encuestadas para la adquisición del producto los encuestados indicaron que les gustaría comprar por unidades.

## 12. ¿Por qué medio/lugar preferiría adquirir los vinos artesanales?

**Tabla 18**

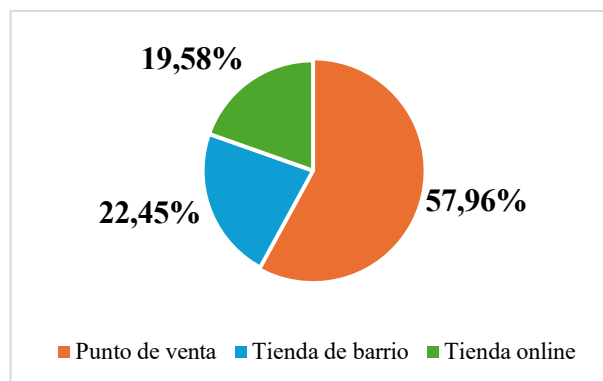
*Plaza*

| Respuestas       | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|------------------|---------------------|------------------|-------------|
| Punto de venta   | 222                 | 90.743           | 57,96%      |
| Tienda de barrio | 86                  | 35.153           | 22,45%      |
| Tienda online    | 75                  | 30.656           | 19,58%      |
| <b>Total</b>     | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre el lugar de preferencia para adquirir los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 18**

*Plaza*



*Nota.* Esta figura muestra la distribución porcentual sobre el lugar de preferencia para adquirir los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

El 57,96% personas encuestadas prefieren adquirir nuestros productos en un punto de venta propio debido a que les sería más fácil comprar y más seguridad.

### **13. ¿Cuál de las siguientes promociones le resultaría más atractiva al momento de adquirir vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco o pitahaya?**

**Tabla 19**

*Preferencia de promociones*

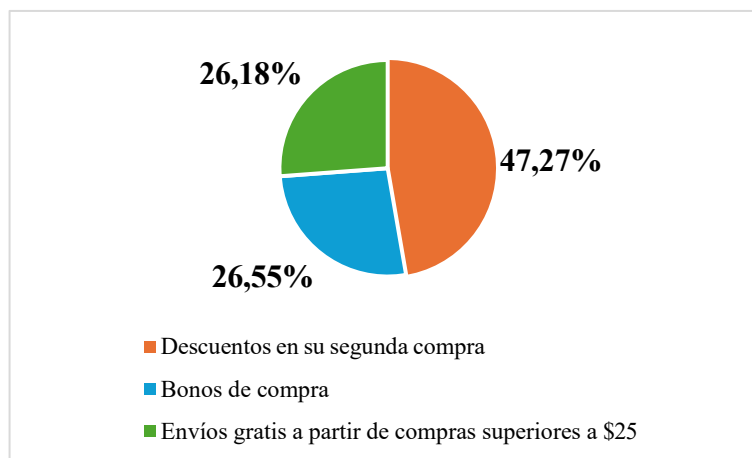
| Respuestas                                          | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|-----------------------------------------------------|---------------------|------------------|-------------|
| Descuentos en su segunda compra                     | 260                 | 74.006           | 47,27%      |
| Bonos de compra                                     | 146                 | 41.557           | 26,55%      |
| Envíos gratis a partir de compras superiores a \$25 | 144                 | 40.988           | 26,18%      |
| <b>Total</b>                                        | <b>550</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre las promociones para adquirir los vinos.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 19**

*Preferencia de promociones*



*Nota.* Esta figura muestra la distribución porcentual sobre las promociones para adquirir los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

La opción con mayores respuestas es obtener descuentos en su segunda compra con un valor del 47,27% que representa a 260 personas. Esto señala que, de todas las opciones a la mayoría de los encuestados les gustaría las opciones de descuentos en segunda compra y la de los bonos de compra.

**14. ¿Recomendaría usted la línea de vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya a familiares, amigos u otras personas?**

**Tabla 20**

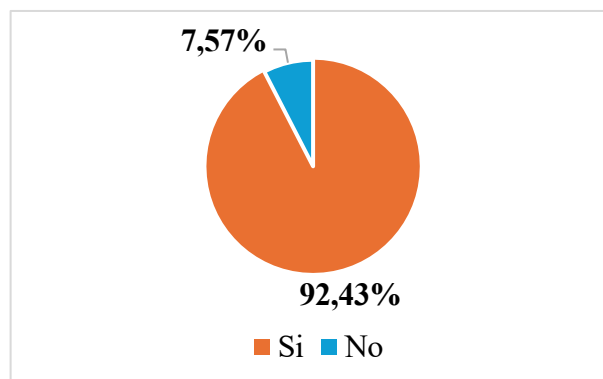
*Probabilidad de recomendación del producto*

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------|---------------------|------------------|-------------|
| Si           | 354                 | 144.698          | 92,43%      |
| No           | 29                  | 11.854           | 7,57%       |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre la intención para recomendar la línea de vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 20**

*Probabilidad de recomendación del producto*



*Nota.* Esta figura muestra la distribución porcentual sobre la intención para recomendar la línea de vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

Las 354 personas encuestadas con un valor de 92,43% son las que sí recomendarían los vinos artesanales de las frutas y flor de jamaica. Esto señala que, la mayoría de los encuestados se recomendarían nuestros vinos al momento de probarlos.

### **15. ¿Considera que el producto podría satisfacer sus gustos y necesidades como consumidor?**

**Tabla 21**

*Satisfacción de gustos y necesidades*

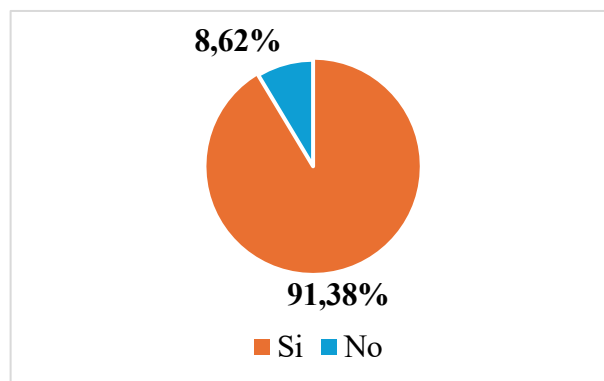
| Respuestas   | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------|---------------------|------------------|-------------|
| Si           | 350                 | 143.063          | 91,38%      |
| No           | 33                  | 13.489           | 8,62%       |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados sobre la satisfacción de los consumidores.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 21**

*Satisfacción de gustos y necesidades*



*Nota.* Esta figura muestra la distribución porcentual sobre la satisfacción de los consumidores. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

Las 350 personas encuestadas que representan el 91,38% consideran que nuestro producto si podría satisfacer sus gustos y necesidades considerando todas sus características físicas.

## **3.8 Estudio de la demanda**

### **3.8.1 Demanda de personas**

Para el cálculo de la demanda en personas se utilizará la pregunta 4: ¿Si en la ciudad de Ambato se producirían vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya, usted estaría dispuesto(a) a consumirlos? Mediante esta pregunta se busca determinar una demanda real de personas en el emprendimiento, por tal razón se toma en cuenta a las personas que seleccionaron como respuesta “Si”.

**Tabla 22**

*Demanda en personas*

| Respuestas | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %   |
|------------|---------------------|------------------|-----|
| Si         | 271                 | 110.772          | 71% |
| No         | 20                  | 8.175            | 5%  |
| Tal vez    | 92                  | 37.605           | 24% |

|              |            |                |             |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>156.552</b> | <b>100%</b> |
|--------------|------------|----------------|-------------|

*Nota.* Esta tabla indica la demanda en personas. *Fuente:* Elaboración propia.

### 3.8.1.1 Proyección de la demanda de personas

**Tabla 23**

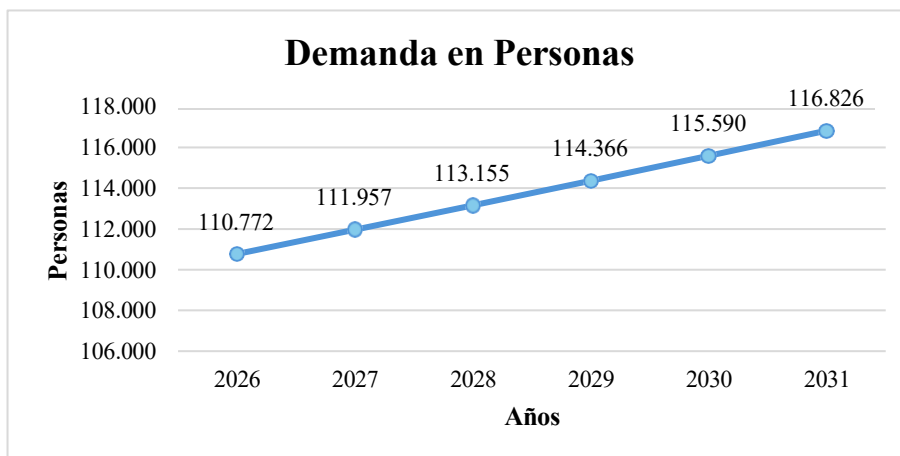
*Proyección de la demanda en personas*

| <b>Año</b> | <b>Demanda en Personas</b> | <b>TCP</b> |
|------------|----------------------------|------------|
| 2026       | 110.772                    | 1,07%      |
| 2027       | 111.957                    | 1.185      |
| 2028       | 113.155                    | 1.198      |
| 2029       | 114.366                    | 1.211      |
| 2030       | 115.590                    | 1.224      |
| 2031       | 116.826                    | 1.237      |

*Nota.* Esta tabla indica la proyección de demanda en personas correspondiente al emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 22**

*Demanda en Personas*



*Nota.* Esta figura indica la demanda en personas hasta el año 2031 para el emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### Análisis

Después de haber realizado la demanda en personas se determinó que para el año 2026 se inicia con una demanda de 110.772. Por lo tanto, al realizar la proyección de la demanda en personas con una tasa de crecimiento del 1,07% se proyecta que para el

año 2031 existirá una demanda de 116.826 personas dispuestas a adquirir nuestro vino artesanal.

### 3.8.2 Demanda en productos

La pregunta número 8 del cuestionario se utilizó para el cálculo de la demanda en productos: ¿Mensualmente cuantas botellas de vivo artesanal de 750 ml consumiría?

**Tabla 24**

*Demanda en productos*

| Demanda en Personas | Cantidad           | Porcentaje | Población | Cantidad Promedio | Anualmente | Cantidad de Compra Anual |
|---------------------|--------------------|------------|-----------|-------------------|------------|--------------------------|
| 110.772             | 1-3 botellas       | 62,90%     | 69.676    | 2                 | 12         | 1.672.214                |
|                     | 4-6 botellas       | 28,20%     | 31.238    | 3                 | 12         | 1.124.557                |
|                     | 7-9 botellas       | 6%         | 6.646     | 8                 | 12         | 638.047                  |
|                     | 10-12 botellas     | 1,80%      | 1.994     | 11                | 12         | 263.194                  |
|                     | Más de 12 botellas | 1%         | 1.108     | 12                | 12         | 159.512                  |
| <b>Total</b>        |                    |            |           |                   |            | <b>3.857.524</b>         |

*Nota.* Esta tabla indica la demanda en productos. *Fuente:* Elaboración propia.

#### 3.8.2.1 Proyección de la demanda en productos

**Tabla 25**

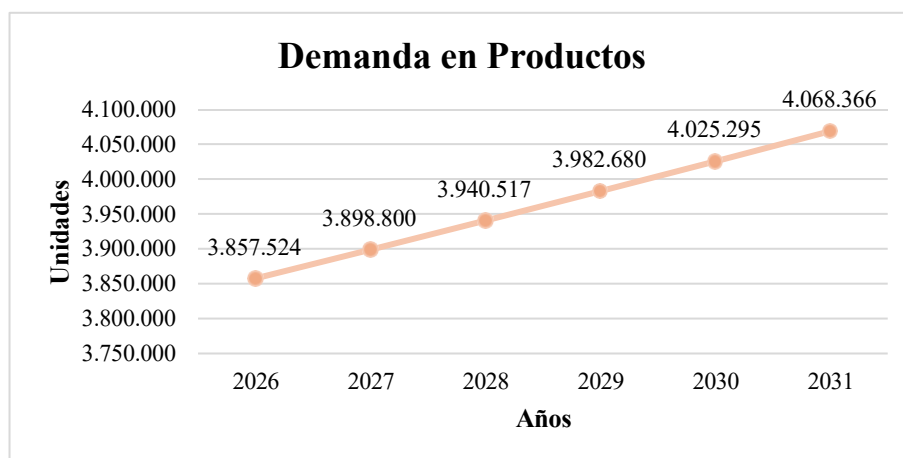
*Proyección de la demanda en productos*

| Año  | Demanda en Productos | TCP    |
|------|----------------------|--------|
| 2026 | 3.857.524            | 1,07%  |
| 2027 | 3.898.800            | 41.276 |
| 2028 | 3.940.517            | 41.717 |
| 2029 | 3.982.680            | 42.164 |
| 2030 | 4.025.295            | 42.615 |
| 2031 | 4.068.366            | 43.071 |

*Nota.* Esta tabla muestra la proyección de la demanda en productos correspondientes para el emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 23**

*Demanda en Productos*



*Nota.* Esta figura indica la demanda en productos hasta el año 2031. *Fuente:* Elaboración propia.

## **Análisis**

Para realizar el análisis de la demanda del producto del emprendimiento, se determinó que para el año 2026 se inicia con una demanda de 3.857.524 botellas de vino de los 3 sabores babaco, jamaica y pitahaya. Al proyectar la demanda con una tasa de crecimiento poblacional del 1,07%, se estima que para el año 2031 la demanda alcanzará las 4.068.366 botellas de vino artesanal de los 3 sabores.

## **3.9 Estudio de la oferta**

### **3.9.1 Oferta en personas**

Para realizar el cálculo de la oferta en personas tomamos en cuenta las respuestas obtenidas en la pregunta 2. ¿Conoce si en la ciudad de Ambato o sus alrededores se produce vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya?, haciendo hincapié a las personas que eligieron la respuesta Si.

**Tabla 26***Oferta en personas*

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Mercado Objetivo | %           |
|--------------|---------------------|------------------|-------------|
| Si           | 101                 | 41.284           | 26%         |
| No           | 282                 | 115.268          | 74%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>156.552</b>   | <b>100%</b> |

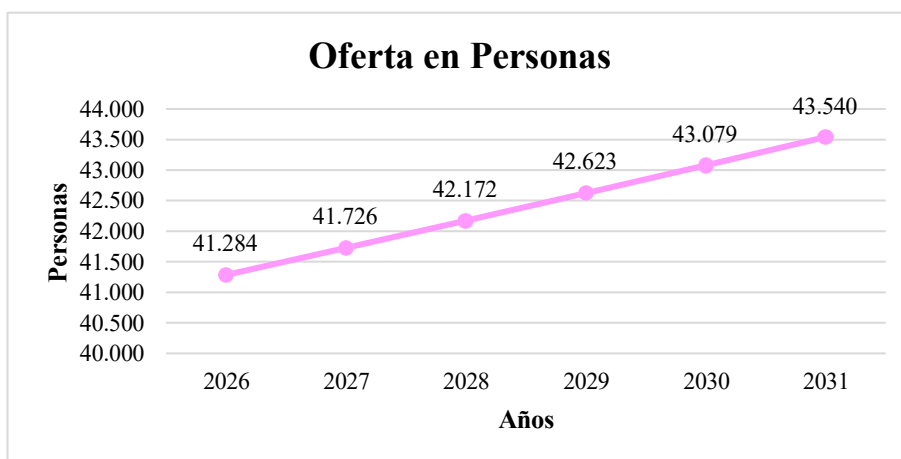
*Nota.* Esta tabla indica la oferta en personas. *Fuente:* Elaboración propia.

### 3.9.1.1 Proyección de la oferta en personas

**Tabla 27***Proyección de la oferta en personas*

| Año  | Oferta en Personas | TCP   |
|------|--------------------|-------|
| 2026 | 41.284             | 1,07% |
| 2027 | 41.726             | 442   |
| 2028 | 42.172             | 446   |
| 2029 | 42.623             | 451   |
| 2030 | 43.079             | 456   |
| 2031 | 43.540             | 461   |

*Nota.* Esta tabla indica la proyección de la oferta en personas. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 24***Oferta en Personas*

*Nota.* Esta figura muestra la oferta en personas hasta el año 2031. *Fuente:* Elaboración propia.

## Análisis

Luego de realizar el respectivo cálculo determinamos que para el año 2026 se empieza con una demanda de 41.284 personas, en consiguiente para la proyección futura se utiliza la tasa de crecimiento población 1,07% dando como resultado que para el 2031 tendremos una oferta en personas de 43.540 existentes en el mercado objetivo.

### 3.9.2 Oferta en productos

Para el cálculo de la oferta en productos tomaremos en cuenta las respuestas obtenidas en la pregunta 8. ¿Mensualmente cuantas botellas de vivo artesanal de 750 ml consumiría? ya que nos habla específicamente del producto a ofertar.

**Tabla 28**

*Oferta en productos*

| Oferta en Personas | Cantidad           | Porcentaje | Población | Cantidad Promedio | Anualmente | Cantidad de Compra Anual |
|--------------------|--------------------|------------|-----------|-------------------|------------|--------------------------|
| 41.284             | 1-3 botellas       | 62,90%     | 25.968    | 2                 | 12         | 623.222                  |
|                    | 4-6 botellas       | 28,20%     | 11.642    | 5                 | 12         | 698.524                  |
|                    | 7-9 botellas       | 6%         | 2.477     | 7                 | 12         | 208.071                  |
|                    | 10-12 botellas     | 1,80%      | 743       | 11                | 12         | 98.091                   |
|                    | Más de 12 botellas | 1%         | 413       | 12                | 12         | 59.449                   |
| <b>Total</b>       |                    |            |           |                   |            | <b>1.687.358</b>         |

*Nota.* Esta tabla indica la oferta en productos. *Fuente:* Elaboración propia.

#### 3.9.2.1 Proyección de oferta en productos

**Tabla 29**

*Proyección de oferta en productos*

| Año  | Oferta en Producto | TCP    |
|------|--------------------|--------|
| 2026 | 1.687.358          | 1,07%  |
| 2027 | 1.705.412          | 18.055 |
| 2028 | 1.723.660          | 18.248 |
| 2029 | 1.742.103          | 18.443 |
| 2030 | 1.760.744          | 18.641 |
| 2031 | 1.779.584          | 18.840 |

*Nota.* Esta tabla indica la proyección de la oferta en productos para el correspondiente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 25**  
*Oferta en productos*



*Nota.* Esta figura muestra la oferta en productos hasta el año 2031 para el emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Análisis**

Después de realizar el cálculo de la oferta en productos se concluyó que tendremos una oferta de 1.687.3558 productos para el año 2026. Para realizar la proyección futura utilizaremos la TCP de 1,07% y para el año 2031 tendremos una oferta en productos de 1.779.584 botellas de vino artesanal.

**3.10 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)**

Luego de analizar la demanda y oferta con sus respectivas proyecciones, se calculará la demanda potencial insatisfecha (DPI).

**Tabla 30**  
*DPI*

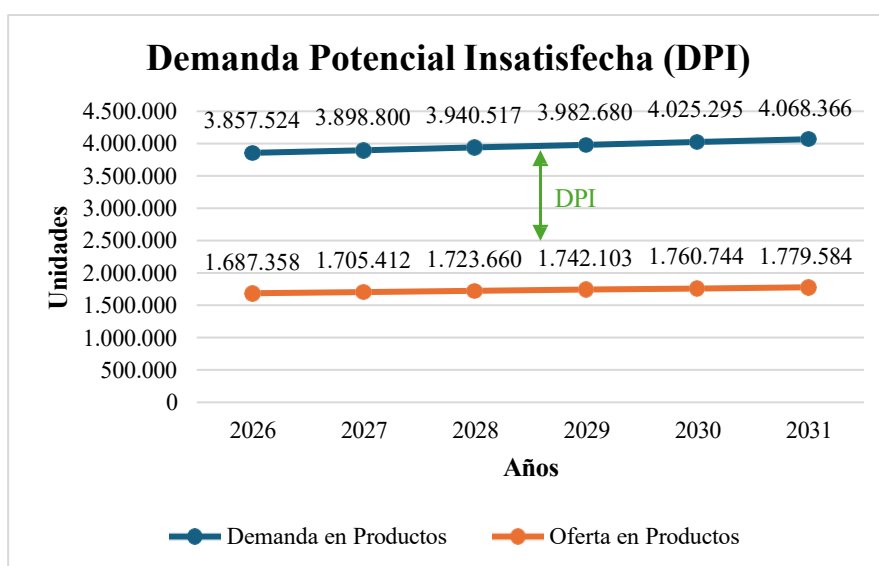
| Año  | Demanda en Productos | - | Oferta en Productos | DPI       |
|------|----------------------|---|---------------------|-----------|
| 2026 | 3.857.524            |   | 1.687.358           | 2.170.167 |
| 2027 | 3.898.800            |   | 1.705.412           | 2.193.387 |

|      |           |           |           |
|------|-----------|-----------|-----------|
| 2028 | 3.940.517 | 1.723.660 | 2.216.857 |
| 2029 | 3.982.680 | 1.742.103 | 2.240.577 |
| 2030 | 4.025.295 | 1.760.744 | 2.264.551 |
| 2031 | 4.068.366 | 1.779.584 | 2.288.782 |

*Nota.* Esta tabla muestra la demanda potencial insatisfecha hasta el año 2031 correspondiente al presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 26**

*DPI*



*Nota.* Esta figura muestra la demanda potencial insatisfecha hasta el año 2031 correspondiente al presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e Interpretación**

Luego de realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha obtenido de la resta de la demanda y oferta de productos resultó un DPI de 2.170.167 botellas de vino artesanal para el año 2026 y mediante su proyección de 5 años se pensaría tener un DPI de 2.288.782 productos artesanales.

### **3.11 Análisis del precio**

Para el cálculo del precio de los productos, se tomará en cuenta el valor de inflación del año presente, por lo tanto, se utilizará el 2,32% de acuerdo con el (INEC, 2026), también es necesario usar las respuestas obtenidas en la pregunta 9. ¿Cuánto estaría

dispuesto a pagar por adquirir una botella de 750 ml de vinos artesanales con respecto a los precios del mercado? La gran parte de encuestados eligieron la opción de entre \$7y \$8, dando un promedio de \$7,50 por botella.

**Tabla 31**

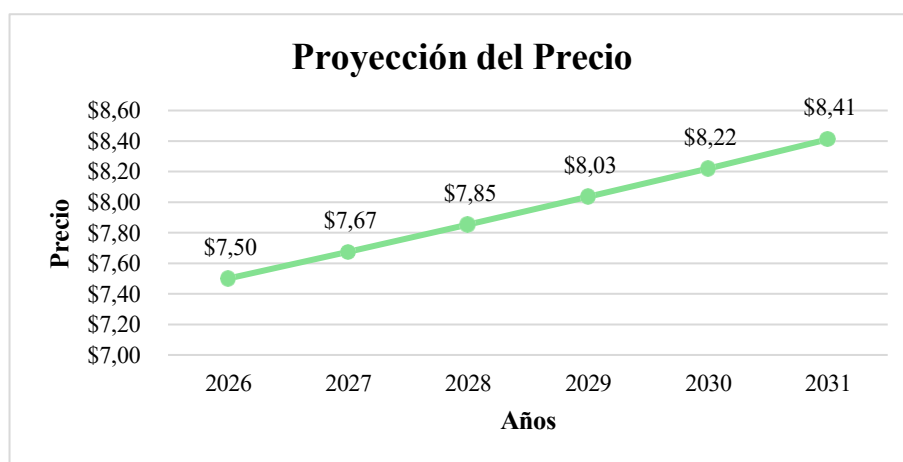
*Proyección de precios*

| Año  | Precio  | Inflación Acumulada |
|------|---------|---------------------|
| 2026 | \$ 7,50 | 2,32%               |
| 2027 | \$ 7,67 | 0,174               |
| 2028 | \$ 7,85 | 0,178               |
| 2029 | \$ 8,03 | 0,182               |
| 2030 | \$ 8,22 | 0,186               |
| 2031 | \$ 8,41 | 0,191               |

*Nota.* Esta tabla muestra la proyección del precio hasta el año 2031 correspondiente al presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 27**

*Proyección del Precio*



*Nota.* Esta figura representa la proyección del precio hasta el año 2031 correspondiente al presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## Análisis

Después de realizar el análisis del precio de los vinos artesanales, se concluye que para el año 2026, el producto tendrá un precio de \$7,50 por botella de vino, por otro lado, considerando la inflación creciente constante, el precio variará \$0,20 en el plazo de 5 años, teniendo precio de venta de \$8,41 en el 2031.

### 3.12 Comercialización

La comercialización se considera un conjunto de acciones y procedimientos eficaces en un sistema de distribución, este considera actividades necesarias para posicionar un producto o servicio y que los consumidores lo conozcan y lo consuman (Rodríguez et al., 2023).

#### 3.12.1 Canales de comunicación

Según el criterio de Rodríguez (2023) “los canales de comunicación se han convertido en canales tecnológicos los cuales difunden información, promueven servicios y fortalecen la interacción entre las organizaciones y sus clientes, el manejo estratégico de estos atribuye al posicionamiento institucional y a la construcción de relaciones sólidas con el mercado externo” (p. 92).

Nuestra empresa empleará canales digitales y redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, para fortalecer nuestra relación con nuestro público objetivo, estas plataformas facilitarán un contacto directo y constante, permitiendo difundir novedades sobre productos y servicios de manera oportuna. Además, el uso de herramientas analíticas integradas nos permite obtener datos precisos sobre los hábitos y preferencias de los consumidores. Se presentan las siguientes redes sociales a utilizar:

#### Instagram

#### Figura 28

*Red social Instagram*



*Nota.* Esta figura indica la red social de Instagram del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## Facebook

### **Figura 29**

*Red social Facebook*



*Nota.* Esta figura indica la red social de Facebook del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## Tik Tok

### **Figura 30**

*Red social TikTok*



**Vinos "Gran Valle"** | [vall.e\\_gran](#)

*Nota.* Esta figura indica la red social de TikTok del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

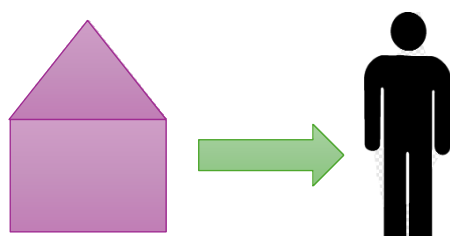
### **3.12.2 Canales de distribución**

Los canales de distribución se relacionan con el término a canal tienda a tienda, sin embargo, se presenta como un contexto el cual abarca todo tipo de estrategias de comercialización y entendimiento del canal que se quiere lograr posicionarse en cada consumidor o grupo de interés (Moreno-Zúñiga et al., 2023).

Los canales de distribución son los medios que nos ayudan para que el producto llegue hasta los consumidores por medio de intermediarios o de forma directa con el fin de que el productor adquiera nuestros productos.

### Figura 31

*Canal de distribución*



*Nota.* Esta figura indica el canal de distribución a utilizarse en la comercialización del producto. *Fuente:* Elaboración propia.

Contamos con un canal de distribución directo con el consumidor ya que nos ayuda a ofrecer un servicio más eficiente y también a responder de mejor manera sus necesidades y preferencias.

### 3.13 FODA

El análisis FODA es una herramienta empresarial vital que proporciona información para el diseño de estrategias que sean útiles en el potencial de los recursos organizacionales (Fortalezas), que estas sobrepasen sus debilidades, que se alineen a captar oportunidades y se protejan contra sus amenazas futuras (Vega et al., 2022).

**Tabla 32**

*Análisis FODA*

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|------------|-------------|
|------------|-------------|

|                                                          |                                                                   |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>F1:</b> Sabores exóticos y original.                  | <b>D1:</b> Capacidad de producción limitada de la línea de vinos. |
| <b>F2:</b> Materia prima rica en nutrientes y proteínas. | <b>D2:</b> Fluctuaciones en los precios de las frutas.            |
| <b>F3:</b> Conocimiento en elaborar los vinos.           | <b>D3:</b> Capital propio limitado.                               |
| <b>F4:</b> Producto artesanal auténtico.                 | <b>D4:</b> Costos elevados de producción.                         |

| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                 | <b>AMENAZAS</b>                                                               |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>O1:</b> Tendencia a productos naturales y locales.                | <b>A1:</b> Vinos industriales y bebidas alcohólicas comerciales.              |
| <b>O2:</b> Participación en ferias de emprendimiento.                | <b>A2:</b> Regulaciones sanitarias y permisos para comercializar el producto. |
| <b>O3:</b> Innovación tecnológica.                                   | <b>A3:</b> Factores climáticos.                                               |
| <b>O4:</b> Posibilidad de crear alianzas con restaurantes y hoteles. | <b>A4:</b> Variedad de productos sustitutos.                                  |

*Nota.* Se muestran las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### 3.13.1 Matriz de Perfil de Capacidades Interna (PCI)

| <b>Escala de Calificación</b> |       |
|-------------------------------|-------|
| 3                             | Alto  |
| 2                             | Medio |
| 1                             | Bajo  |

**Tabla 33**

*Matriz PCI*

| <b>PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA</b>            |                                  |                                   |                            |
|-----------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| <b>FORTALEZAS</b>                             |                                  |                                   |                            |
| <b>Detalle</b>                                | <b>Ponderación<br/>(interna)</b> | <b>Calificación<br/>(externa)</b> | <b>Valor<br/>Ponderado</b> |
| Sabores exóticos y originales                 | 0,12                             | 2                                 | 0,24                       |
| Materia prima ricas en nutrientes y proteínas | 0,1                              | 2                                 | 0,2                        |
| Conocimiento en elaborar los vinos            | 0,09                             | 1                                 | 0,09                       |
| Producción artesanal auténtica                | 0,19                             | 3                                 | 0,57                       |
| <b>Total</b>                                  | <b>0,5</b>                       |                                   | <b>1,1</b>                 |

| DEBILIDADES                                                     |                          |                           |                    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|
| Detalle                                                         | Ponderación<br>(interna) | Calificación<br>(externa) | Valor<br>Ponderado |
| Capacidad de producción limitada de la línea de vinos           | 0,15                     | 3                         | 0,45               |
| Fluctuaciones en los precios de las frutas y la flor de jamaica | 0,12                     | 1                         | 0,12               |
| Capital propio limitado                                         | 0,12                     | 2                         | 0,24               |
| Costos elevados de producción                                   | 0,11                     | 1                         | 0,11               |
| <b>Total</b>                                                    | 0,5                      |                           | 0,92               |
| <b><math>\Sigma</math></b>                                      | <b>1</b>                 |                           | <b>2,02</b>        |

*Nota.* Esta matriz muestra la evaluación de los factores internos correspondiente al presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### Análisis e interpretación

La puntuación total de la matriz PCI es 2.02, ligeramente por encima del promedio, esto significa que el proyecto de vinos tiene un balance interno positivo, donde sus ventajas apenas superan sus problemas. El punto fuerte del negocio es la producción artesanal, que aporta mucho valor añadido al producto. Pero para asegurar el crecimiento, necesita abordar urgentemente su mayor obstáculo; la capacidad de producción limitada, es decir, el proyecto tiene una buena base pero necesita centrarse en poder producir en mayores cantidades.

#### 3.13.2 Matriz del perfil de las oportunidades y amenazas (POAM)

| Escala de Calificación |       |
|------------------------|-------|
| 3                      | Alto  |
| 2                      | Medio |
| 1                      | Bajo  |

**Tabla 34**

*Matriz POAM*

| OPORTUNIDADES |
|---------------|
|---------------|

| <b>Detalle</b>                                                    | <b>Ponderación<br/>(interna)</b> | <b>Calificación<br/>(interna)</b> | <b>Valor<br/>Ponderado</b> |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Tendencia a productos naturales y locales                         | 0,09                             | 3                                 | 0,27                       |
| Participación en ferias de emprendimiento                         | 0,15                             | 3                                 | 0,45                       |
| Innovación tecnológica                                            | 0,12                             | 2                                 | 0,24                       |
| Posibilidad de crear alianzas con restaurantes y hoteles          | 0,14                             | 3                                 | 0,42                       |
| <b>Total</b>                                                      | <b>0,5</b>                       |                                   | <b>1,38</b>                |
| <b>AMENAZAS</b>                                                   |                                  |                                   |                            |
| <b>Detalle</b>                                                    | <b>Ponderación<br/>(interna)</b> | <b>Calificación<br/>(externa)</b> | <b>Valor<br/>Ponderado</b> |
| Vinos industriales y bebidas alcohólicas comerciales              | 0,15                             | 1                                 | 0,15                       |
| Regulaciones sanitarias y permisos para comercializar el producto | 0,14                             | 3                                 | 0,42                       |
| Factores climáticos                                               | 0,08                             | 2                                 | 0,16                       |
| Variedad de productos sustitutos                                  | 0,13                             | 3                                 | 0,39                       |
| <b>Total</b>                                                      | <b>0,5</b>                       |                                   | <b>1,12</b>                |
| <b>Σ</b>                                                          | <b>1</b>                         |                                   | <b>2,5</b>                 |

*Nota.* En esta matriz se muestran la evaluación de los factores externos correspondiente al presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación**

La matriz POAM nos arrojó un valor de 2,5, el cual supera de forma clara al promedio de la calificación, esto indica que el entorno externo es muy favorable para el proyecto de vinos artesanales, dado que las oportunidades pesan más que los riesgos del mercado. Para lograr crecer se debe aprovechar la participación en ferias de emprendimiento y formar alianzas con restaurantes, siempre tomando en cuenta la obtención de permisos sanitarios que permiten su distribución legal.

#### **3.13.3 Matriz FODA**

**Tabla 35**

*Análisis matriz FODA*

|                                                                               |  | <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                  | <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                               |  | <b>F1:</b> Sabores exóticos y original.                                                                                                                                            | <b>D1:</b> Capacidad de producción limitada de la línea de vinos.                                                                                                  |
|                                                                               |  | <b>F2:</b> Frutas ricas en nutrientes y proteínas.                                                                                                                                 | <b>D2:</b> Fluctuaciones en los precios de las frutas.                                                                                                             |
|                                                                               |  | <b>F3:</b> Conocimiento en elaborar los vinos.                                                                                                                                     | <b>D3:</b> Capital propio limitado.                                                                                                                                |
|                                                                               |  | <b>F4:</b> Producto artesanal auténtico.                                                                                                                                           | <b>D4:</b> Costos elevados de producción.                                                                                                                          |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                          |  | <b>ESTRATEGIAS (FO)</b>                                                                                                                                                            | <b>ESTRATEGIAS (DO)</b>                                                                                                                                            |
| <b>O1:</b> Tendencia a productos naturales y locales.                         |  | <b>FO1:</b> Aprovechar los sabores exóticos y el carácter artesanal del producto para posicionarlo dentro de la tendencia de consumo de productos naturales y locales. (F1, F4 O1) | <b>DO1:</b> Participar en ferias para atraer inversionistas o socios estratégicos que permitan superar la limitación de capital propio. (D3, D2)                   |
| <b>O2:</b> Participación en ferias de emprendimiento.                         |  |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                    |
| <b>O3:</b> Innovación tecnológica.                                            |  |                                                                                                                                                                                    | <b>DO2:</b> Establecer alianzas con restaurantes y hoteles para asegurar demanda estable y reducir impacto de fluctuación de precios de la materia prima. (D2, O4) |
| <b>O4:</b> Posibilidad de crear alianzas con restaurantes y hoteles.          |  | <b>FO2:</b> Participar activamente en ferias de emprendimiento destacando el conocimiento en elaboración y la calidad nutricional de las frutas utilizadas. (F2, F3, O2)           |                                                                                                                                                                    |
| <b>AMENAZAS</b>                                                               |  | <b>ESTRATEGIAS (FA)</b>                                                                                                                                                            | <b>ESTRATEGIAS (DA)</b>                                                                                                                                            |
| <b>A1:</b> Vinos industriales y bebidas alcohólicas comerciales.              |  | <b>FA1:</b> Aprovechar al máximo los sabores exóticos y su originalidad para de esta manera obtener un valor adicional al producto y diferenciarse de los productos sustitutos     | <b>DA1:</b> Optimizar procesos productivos para disminuir costos y poder competir con vinos industriales. (D4, A1)                                                 |
| <b>A2:</b> Regulaciones sanitarias y permisos para comercializar el producto. |  |                                                                                                                                                                                    | <b>DA2:</b> Diversificar proveedores de frutas para reducir riesgos por factores climáticos y                                                                      |
| <b>A3:</b> Factores climáticos.                                               |  |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                    |

---

|                  |                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A4:</b>       | Variedad de existentes en el mercado. fluctuaciones de precios. (D2, productos sustitutos en la (F1, A4) A3)                                                                                                           |
| gama de bebidas. | <b>FA2:</b> Incentivar el consumo de vinos artesanales a base de frutas y flores ricas en nutrientes y proteínas para que de esta manera se reduzcan los niveles de consumo de productos alcohólicos industrializados. |

---

*Nota.* Se muestran las estrategias basadas en las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. *Fuente:* Elaboración propia.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño óptimo del proyecto**

Llovet (como se citó en Cevallos et al., 2021) esta determinación depende de la demanda insatisfecha, la disponibilidad de materias primas y la capacidad de financiamiento. El tamaño óptimo de un proyecto es la capacidad de producción que maximiza el rendimiento económico y minimiza los costos unitarios, equilibrando aspectos técnicos y financieros.

##### ***4.1.1 Factores determinantes del Tamaño***

Dentro de este proyecto se detalla a continuación los factores indispensables para su ejecución:

##### **Demanda potencial insatisfecha**

La demanda potencia insatisfecha se determinó en el anterior capítulo mediante el estudio de mercado con un resultado de 2.170.167 para el año 2026, por lo tanto, se determinó que existe una gran cantidad de personas que quieren adquirir los vinos de jamaica, babaco y pitahaya.

##### **Materia prima**

Dentro del desarrollo del proyecto la materia prima es indispensable para la elaboración de los vinos, por lo que, adquirirlos es de suma importancia debido a que se las necesita frescas y en buen estado.

##### **Suministros e insumos**

Son los elementos necesarios para la elaboración de los vinos de jamaica, babaco y pitahaya de manera que la producción sea óptima.

## **Financiamiento**

Acceder al financiamiento es una de las partes importantes para priorizar nuestro emprendimiento, lo realizaremos mediante un crédito en una entidad financiera con una tasa de interés accesible y con capital propio.

## **Mano de Obra**

En el emprendimiento es indispensable la mano de obra directa e indirecta para la elaboración de los vinos y así cumplir con los estándares de calidad donde cada proceso que se realice sea supervisado para que no haya errores.

## **Equipos**

Como los vinos se realizan artesanalmente, es decir, la mayor parte se realizará con equipo elaborado manual y posteriormente implementar tecnología necesario acorde a la demanda que exista en el mercado.

### ***4.1.2 Tamaño óptimo***

Para determinar el tamaño óptimo del emprendimiento, se determinará cuantos vinos se puede ofrecer para poder abastecer a la demanda no cubierta. Por ello, se decidió producir 300 botellas en cada quincena, 600 botellas al mes, que al multiplicar por los 12 meses laborales resulta una capacidad de 7.200 botellas al año.

**Tabla 36**

*DPI Real*

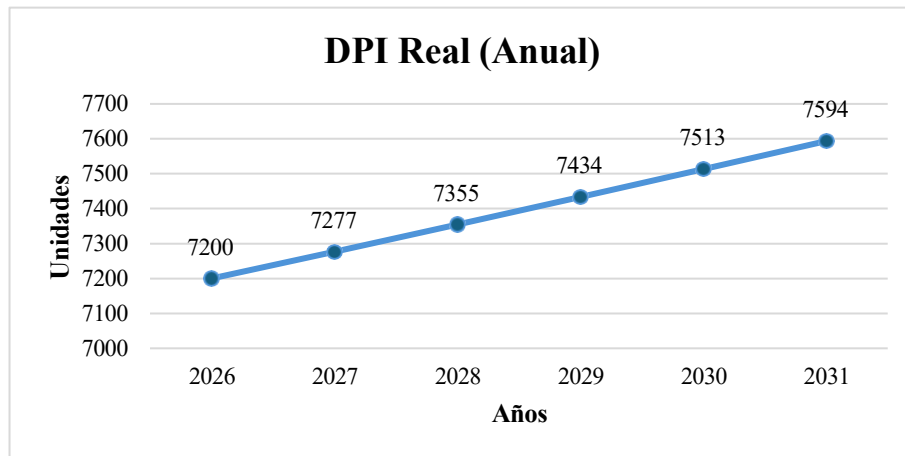
| <b>Año</b> | <b>DPI</b> | <b>Estimación</b> | <b>DPI Real (Anual)</b> |
|------------|------------|-------------------|-------------------------|
| 2026       | 2.170.167  | 0,33%             | 7200                    |
| 2027       | 2.193.387  | 0,33%             | 7277                    |
| 2028       | 2.216.857  | 0,33%             | 7355                    |

|      |           |       |      |
|------|-----------|-------|------|
| 2029 | 2.240.577 | 0,33% | 7434 |
| 2030 | 2.264.551 | 0,33% | 7513 |
| 2031 | 2.288.782 | 0,33% | 7594 |

*Nota.* Esta tabla indica los resultados del género de las personas encuestadas. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 32**

*DPI Real*



*Nota.* Esta tabla indica los resultados del género de las personas encuestadas. *Fuente:* Elaboración propia.

## Análisis

Dentro del cálculo necesario para conocer el tamaño óptimo del proyecto, se evaluó la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI), obteniendo una producción inicial de 7.200 botellas de vinos artesanales con una estimación de 0,33% que se mantendrá a lo largo de 5 años dándonos como resultado una producción de 7.594 vinos artesanales para el año 2031.

### 4.2 Macro y Micro localización

Se determina que la localización para una o más instalaciones es importante para aquellas empresas o negocio que deseen expandir su infraestructura ya sea desde un país o solo una nacionalidad, por ello, se toma en cuenta la macro localización y la micro localización (Varias et al., 2023).

#### **4.2.1 Macro localización**

**País:** Ecuador

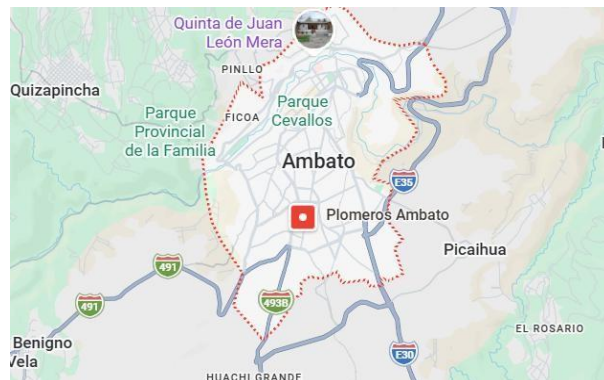
**Zona:** Zona Distrital #3

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

#### **Figura 33**

*Macro localización del emprendimiento*



*Nota.* La figura muestra la macro localización del cantón Ambato donde se estará ubicando el emprendimiento. *Fuente:* Google Maps (2026).

#### **4.2.2 Micro localización**

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** La Matriz

**Barrio:** La Merced

**Sector:** Centro

**Figura 34**

*Micro localización del emprendimiento*



*Nota.* La figura muestra la micro localización del cantón Ambato donde se encuentra ubicado el emprendimiento. *Fuente:* Google Maps (2026).

#### 4.3 Localización óptima

Arellana et al. (2022) indica que la localización óptima tiene como objetivo principal determinar el sitio más estratégico en el cual deberá ubicarse el emprendimiento logrando así una minimización de costos, transporte y accesibilidad que generen una ventaja competitiva y mejore la eficiencia y el desempeño empresarial.

Para ello realizamos una matriz de localización por puntos ponderados para identificar el mejor sector donde se encontrará ubicado nuestro emprendimiento.

| <b>Escala de calificación</b> |   |
|-------------------------------|---|
| Bajo                          | 1 |
| Medio                         | 2 |
| Alto                          | 3 |

**Tabla 37**

*Matriz de Localización por Puntos Ponderados*

| <b>Factores relevantes</b> | <b>Peso Pon.</b> | <b>Izamba</b> | <b>T</b> | <b>La Merced</b> | <b>T</b> | <b>Huachi Chico</b> | <b>T</b> |
|----------------------------|------------------|---------------|----------|------------------|----------|---------------------|----------|
| Infraestructura básica     | 0,10             | 2             | 0,2      | 3                | 0,3      | 2                   | 0,2      |
| Servicios Básicos          | 0,08             | 2             | 0,16     | 3                | 0,24     | 2                   | 0,16     |
| Accesibilidad vial         | 0,07             | 2             | 0,14     | 2                | 0,14     | 2                   | 0,14     |
| Cercanía a proveedores     | 0,09             | 1             | 0,09     | 3                | 0,27     | 3                   | 0,27     |
| Seguridad                  | 0,05             | 2             | 0,1      | 2                | 0,1      | 2                   | 0,1      |

|                              |          |   |             |   |             |   |             |
|------------------------------|----------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|
| Permisos legales             | 0,11     | 2 | 0,22        | 3 | 0,33        | 2 | 0,22        |
| Facilidad de Estacionamiento | 0,13     | 1 | 0,13        | 3 | 0,39        | 3 | 0,39        |
| Competencia                  | 0,12     | 2 | 0,24        | 3 | 0,36        | 2 | 0,24        |
| Disponibilidad de espacio    | 0,03     | 1 | 0,03        | 2 | 0,06        | 3 | 0,09        |
| Circulación de personas      | 0,10     | 3 | 0,3         | 3 | 0,3         | 3 | 0,3         |
| Negocios complementarios     | 0,02     | 3 | 0,06        | 3 | 0,06        | 3 | 0,06        |
| Visibilidad del local        | 0,10     | 2 | 0,2         | 3 | 0,3         | 2 | 0,2         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>1</b> |   | <b>1,87</b> |   | <b>2,85</b> |   | <b>2,37</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra el total de ponderación de una de las localizaciones estratégicas consideradas para la comercialización y producción de vinos artesanales.

*Fuente:* Elaboración propia.

## **Análisis**

Una vez realizada la ponderación de cada uno de los factores relevantes para determinar la localización óptima se determinó que el sector centro (La Merced) de la ciudad de Ambato es la alternativa más idónea ya que este sector obtuvo una puntuación de 2,85, en comparación con las demás opciones evaluadas. Esto se debe a que el centro concentra una alta influencia de personas durante todo el día. Estas condiciones permiten optimizar la visibilidad del proyecto y convirtiéndolo en el lugar más conveniente para la implementación del proyecto.

### **4.4 Ingeniería del proyecto**

#### **4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos)**

Para la producción de la línea de vinos elaborados de jamaica, babaco y pitahaya es necesario considerar la materia prima, los materiales e insumos en los procesos de producción incluyendo también la mano de obra directa que nos permita obtener un producto de calidad para nuestros consumidores. A continuación, se desglosan en las siguientes tablas:

#### **Materia Prima**

**Tabla 38***Materia prima*

| Descripción     | Unidad de Medida    | Consumo Mensual | Consumo Anual |
|-----------------|---------------------|-----------------|---------------|
| Flor de jamaica | Kilogramos (kg)     | 15              | 180           |
| babaco          | Kilogramos (kg)     | 214,17          | 2.570,04      |
| pitahaya        | Kilogramos (kg)     | 214,17          | 2.570,04      |
| Agua purificada | Galones de 6 litros | 75              | 900           |
| <b>Total</b>    |                     |                 | <b>6.220</b>  |

*Nota.* Esta tabla muestra la materia prima que se utilizará para la elaboración del producto. *Fuente:* Elaboración propia.

**Insumos****Tabla 39***Insumos*

| Descripción              | Unidad de Medida | Consumo Mensual | Consumo Anual |
|--------------------------|------------------|-----------------|---------------|
| Azúcar                   | Arroba           | 1               | 12            |
| Levadura                 | Libra            | 1               | 12            |
| Metabisulfito de Potasio | 250 gramos       | 3               | 36            |
| Sorbato de Potasio       | 250 gramos       | 23              | 276           |
| <b>Total</b>             |                  |                 | <b>336</b>    |

*Nota.* La tabla muestra los insumos que se utilizarán en la elaboración de los vinos de jamaica, babaco y pitahaya. *Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 40***Insumo Gas*

| Descripción  | Unidad de Medida  | Consumo Trimestral | Consumo Anual |
|--------------|-------------------|--------------------|---------------|
| Gas          | Unidad (Cilindro) | 1                  | 4             |
| <b>Total</b> |                   |                    | <b>4</b>      |

*Nota.* La tabla muestra el insumo gas que se utilizará en la elaboración de los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

**Materiales Indirectos**

**Tabla 41***Materiales indirectos*

| <b>Descripción</b> | <b>Unidad de Medida</b> | <b>Consumo Mensual</b> | <b>Consumo Anual</b> |
|--------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| Botellas           | Unidad                  | 600                    | 7.200                |
| Corchos            | Unidad                  | 600                    | 7.200                |
| Gasas              | Unidad                  | 1                      | 12                   |
| Etiquetas          | Unidad                  | 600                    | 7.200                |
| <b>Total</b>       |                         |                        | <b>21.612</b>        |

*Nota.* La tabla indica los materiales indirectos que se utilizarán para la elaboración de los vinos de jamaica, babaco y pitahaya. *Fuente:* Elaboración propia.

**Servicios Básicos****Tabla 42***Servicios básicos*

| <b>Descripción</b> | <b>Unidad de Medida</b> | <b>Consumo Mensual</b> | <b>Consumo Anual</b> |
|--------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| Agua               | m3                      | 15                     | 180                  |
| Luz                | KWh                     | 10                     | 120                  |
| <b>Total</b>       |                         |                        | <b>300</b>           |

*Nota.* Esta tabla muestra los servicios básicos al utilizarse en la elaboración del producto. *Fuente:* Elaboración propia.

**Equipos****Tabla 43***Equipos*

| <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>Precio Total</b> |
|--------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Cocina             | 1               | \$ 150,00              | \$ 150,00           |
| <b>Total</b>       |                 |                        | <b>\$ 150,00</b>    |

*Nota.* Esta tabla muestra los equipos al utilizarse en la elaboración del producto. *Fuente:* Elaboración propia.

**Herramientas**

**Tabla 44***Herramientas*

| <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>Precio Total</b> |
|--------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Alcoholímetro      | 1               | \$ 30,00               | \$ 30,00            |
| Cuchillos          | 3               | \$ 1,00                | \$ 3,00             |
| Cucharas           | 3               | \$ 0,25                | \$ 0,75             |
| Ollas              | 2               | \$ 80,00               | \$ 160,00           |
| Cucharones         | 3               | \$ 1,00                | \$ 3,00             |
| Cernidora          | 1               | \$ 1,00                | \$ 1,00             |
| Tazas              | 3               | \$ 1,00                | \$ 3,00             |
| Baldes de 8L       | 9               | \$ 8,50                | \$ 76,50            |
| Mangueras 1 metro  | 9               | \$ 0,90                | \$ 8,10             |
| <b>Total</b>       |                 |                        | <b>\$ 285,35</b>    |

*Nota.* La tabla muestra las herramientas que se utilizarán para la elaboración de los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

Para mano de obra directa e indirecta se ha utilizado la rúbrica del rol de pagos, presentando las siguientes tablas:

**Mano de obra directa****Tabla 45***Mano de obra directa*

| <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Sueldo Mensual</b> | <b>Sueldo Anual</b> |
|--------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Obreros            | 1               | \$ 412,69             | \$ 4.952,34         |
| <b>Total</b>       |                 |                       | <b>\$ 4.952,34</b>  |

*Nota.* Esta tabla muestra la mano de obra directa para la elaboración del vino. *Fuente:* Elaboración propia.

**Mano de obra Indirecta****Tabla 46***Mano de obra indirecta*

| <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Sueldo Mensual</b> | <b>Sueldo Anual</b> |
|--------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Jefe de producción | 1               | \$ 495,48             | \$ 5.945,75         |
| <b>Total</b>       |                 |                       | <b>\$ 5.945,75</b>  |

*Nota.* Esta tabla muestra la mano de obra indirecta quién supervisara la elaboración del vino. *Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.4.2 Proceso (producción o servucción)

**Tabla 47**

*Proceso de fabricación de los vinos artesanales*

| Nº- | ACTIVIDAD                                 | DESCRIPCIÓN                                                                                                           | TIEMPO<br>(HORAS) | RECURSOS/<br>INVERSIÓN                                                                                                                                      |
|-----|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Compra de materia prima                   | Comprar la materia prima como son el agua purificada, levadura y azúcar.                                              | 1                 | Agua purificada, azúcar, levadura                                                                                                                           |
| 2   | Adquisición de materia prima              | Adquirir la materia prima fresca y en buen estado                                                                     | 1                 | Materia prima: Hojas de Jamaica, Babaco, Pitahaya                                                                                                           |
| 3   | Preparación de los insumos y herramientas | Se preparan y esterilizan los equipos como son los baldes, mangueras, colador, cuchillo, recipientes y tazas medidas. | 30 min            | Baldes de 8L, tapas mangueras 1 metro, colador, cuchillo, recipientes, ollas, tazas, gasas, botellas de vidrio, corchos, bolsas, etiquetas y tazas medidas. |
| 4   | Preparación de la materia prima           | Se escogen la cantidad de materia prima necesaria.                                                                    | 20 min            | Materia prima: Hojas de Jamaica, Babaco, Pitahaya                                                                                                           |
| 5   | Lavado de la materia prima                | Se lava y esteriliza la materia prima.                                                                                | 5 min             | Hojas de Jamaica, Babaco, Pitahaya                                                                                                                          |
| 6   | Pelado y picado de la materia prima       | Se pela y pica la materia prima y se lo coloca en un recipiente.                                                      | 10 min            | Hojas de Jamaica, Babaco, Pitahaya; cuchillo y recipientes                                                                                                  |
| 7   | Mezcla de materia prima e insumos         | Se mezcla la materia prima en los baldes para                                                                         | 20 min            | Materia prima, azúcar y baldes                                                                                                                              |

posterior endulzar con el  
azúcar.

|    |                                    |                                                                                                           |          |                                                    |
|----|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------|
| 8  | Preparación de los conservantes    | A cada balde de cada sabor se añade una mínima cantidad de conservantes.                                  | 24 horas | Conservantes, hojas de jamaica, babaco y pitahaya. |
| 9  | Preparación de la levadura         | Se pone a hervir agua en una olla para ponerlo en tazas con la levadura.                                  | 5min     | Olla y tazas                                       |
| 10 | Sellar y tapar producto en proceso | Se procede a tapar los baldes y colocar las mangueras.                                                    | 5 min    | Baldes, tapas y mangueras                          |
| 11 | Fermentación del producto          | Se ubica el producto en proceso en un lugar obscuro y frio.                                               | 12 días  | Bolsas y baldes                                    |
| 12 | Trasiego del producto              | Luego se procede a realizar el trasiego del producto con gasas, colador, recipientes.                     | 30 min   | Gasas, colador y recipientes                       |
| 13 | Envasado del producto              | Se envasa el producto en botellas de vidrio a través de las mangueras.                                    | 30 min   | Botellas de vidrio, mangueras                      |
| 14 | Pasteurización del producto        | Una vez envasado se coloca en una olla con agua a hervir cuando ya hierve el producto se coloca el corcho | 1        | Olla, agua, gas y corchos                          |
| 15 | Etiquetado del producto final      | Luego de haber pasado todo el proceso, se etiqueta el producto                                            | 30 min   | Etiquetas                                          |

*Nota.* La tabla indica los pasos a seguir para la producción de los vinos artesanales de babaco, jamaica y pitahaya. *Fuente:* Elaboración propia.

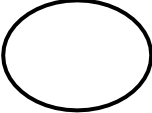
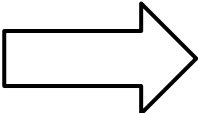
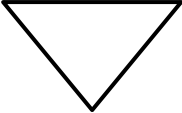
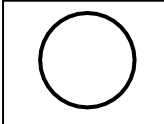
#### 4.4.3 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es una representación gráfica que tiene como objetivo principal dar soluciones a un problema, a su vez, permite conocer las diferentes actividades que siguen un determinado proceso para comprender de manera más clara y fácil posibles cuellos de botella de manera inmediata (Escalante et al., 2023).

Para demostrar de manera visual los procesos de producción de la línea de vinos artesanales se ha implementado un cursograma analítico con la aplicación de la simbología ASME y a su vez la implementación del diagrama de flujo.

**Tabla 48**

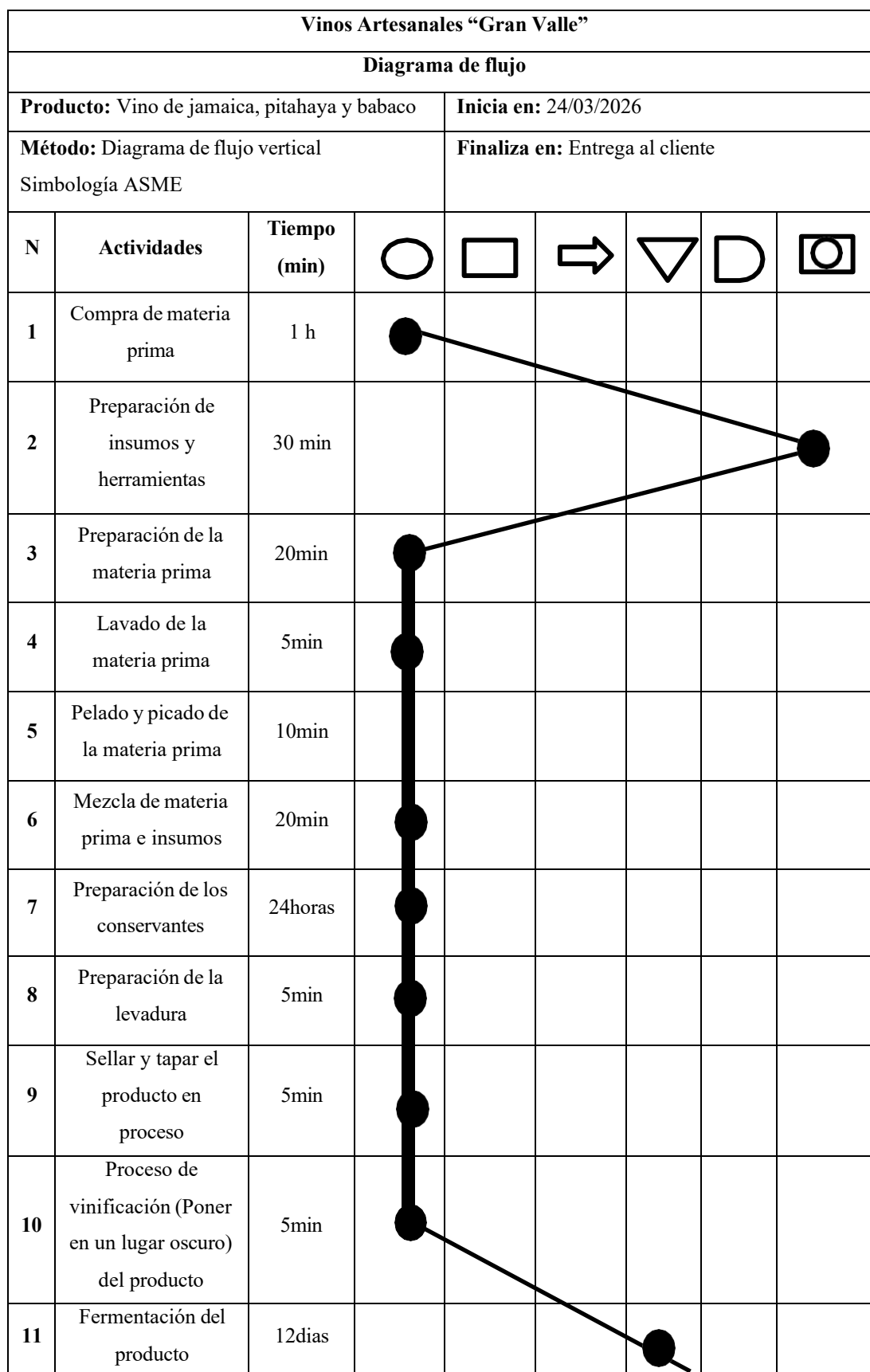
*Simbología estándar ASME*

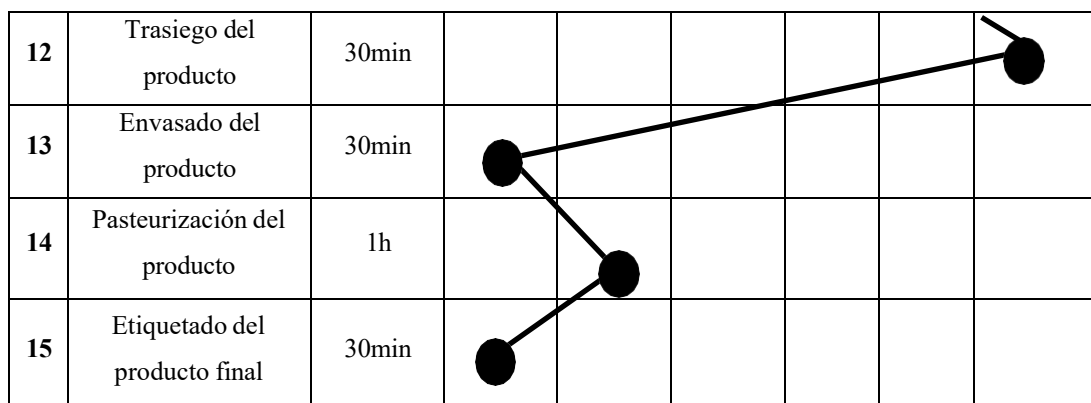
| SIMBOLOGÍA                                                                          | SIGNIFICADO         | DETALLE                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Operación           | Transformación de las propiedades elemento fusión de partes, montaje de producto, inspección y almacenamiento.                                      |
|  | Inspección          | Supervisión de las partes del proceso de producción y/o cantidad específica del producto.                                                           |
|  | Transporte          | Desplazamiento de dichos objetivos para cumplir con los procesos de producción.                                                                     |
|  | Almacenamiento      | Depósito de materia prima, insumos y producto final.                                                                                                |
|  | Operación combinada | Operación o inspección. Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento e indica que se verifique la calidad y/o cantidad de algo. |

*Nota.* Representación simbología ASME del emprendimiento.

**Tabla 49**

*Cursograma Analítico de Producción*

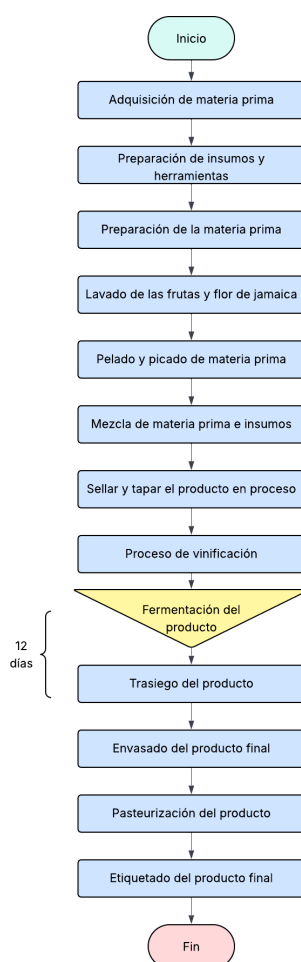




*Nota.* Diagrama de flujo de la producción de vinos artesanales. Fuente: Elaboración propia.

### Figura 35

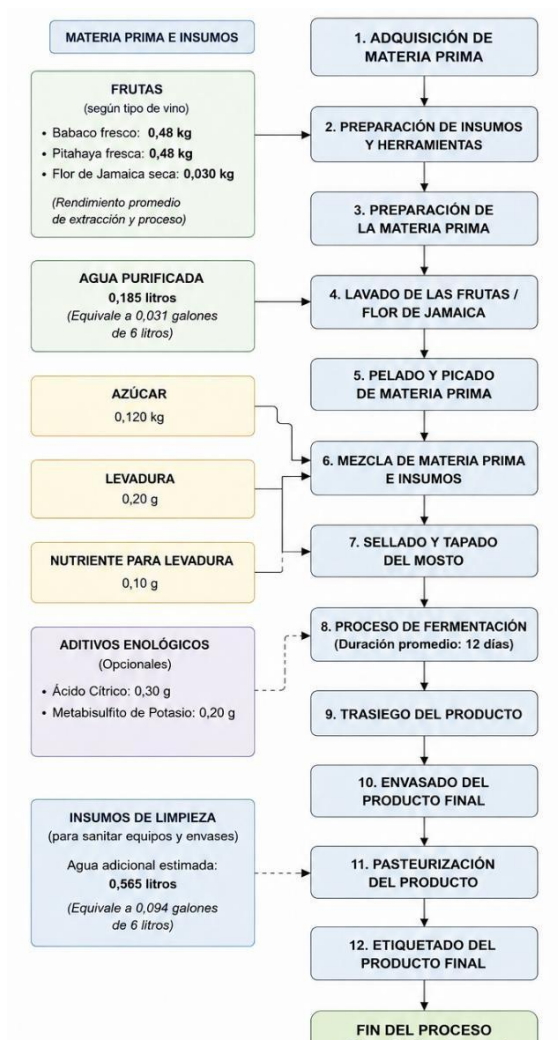
*Diagrama de flujo del proceso de producción*



*Nota.* La figura representa el paso a paso del proceso de producción de los vinos artesanales de babaco, pitahaya y jamaica. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 36**

*Diagrama del proceso de producción por materiales*



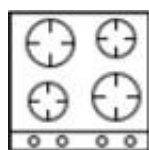
*Nota.* La figura representa el paso a paso del proceso de producción de los vinos artesanales de babaco, pitahaya y jamaica. *Fuente:* Elaboración propia.

## Distribución del espacio de producción

**Tabla 50**

*Distribución del espacio de producción*

| Símbolo | Descripción |
|---------|-------------|
|         | Puerta      |



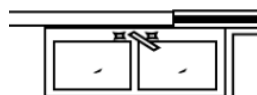
Cocina



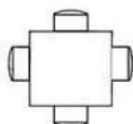
Estantería



Cilindro de gas



Lavaplatos



Comedor

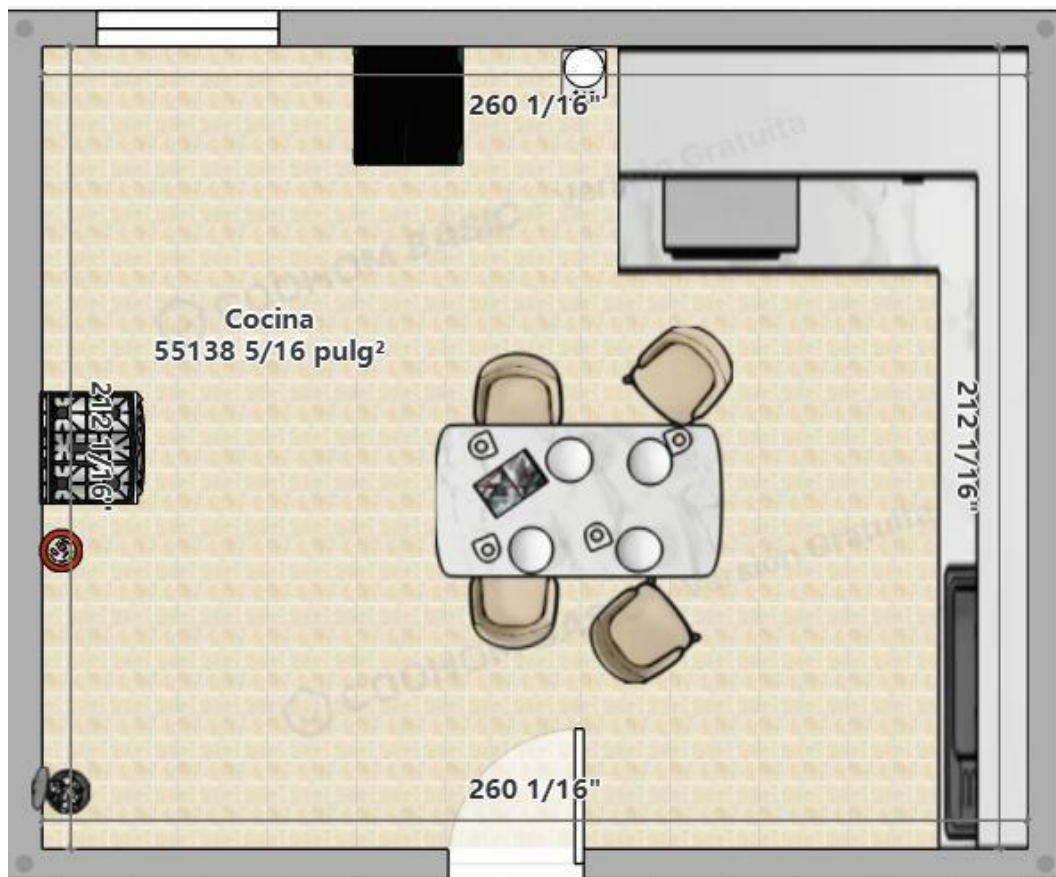
---

*Nota.* Esta tabla detalla la distribución del espacio de producción a ocuparse. *Fuente:* Elaboración propia.

## Layout

**Figura 37**

*Distribución del espacio físico*



*Nota.* La figura muestra la distribución del espacio físico a ocuparse. *Fuente:* Elaboración propia en la aplicación coohom.

#### 4.4.4 Balance de materiales

##### Materia Prima

**Tabla 51**

*Materia prima*

| Descripción     | Unidad de Medida    | Consumo Anual |
|-----------------|---------------------|---------------|
| Flor de jamaica | Kilogramos (kg)     | 180           |
| babaco          | Kilogramos (kg)     | 2.570,04      |
| pitahaya        | Kilogramos (kg)     | 2.570,04      |
| Agua purificada | Galones de 6 litros | 900           |
| <b>Total</b>    |                     | <b>6.220</b>  |

*Nota.* En esta tabla se muestra el consumo anual de materia prima y su unidad de medida para la elaboración de los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

## Insumos

**Tabla 52**

### *Insumos*

| Descripción              | Unidad de medida | Consumo Anual |
|--------------------------|------------------|---------------|
| Azúcar                   | Arroba           | 12 arrobas    |
| Metabisulfito de Potasio | 250 gramos       | 36 gramos     |
| Sorbato de Potasio       | 250 gramos       | 276 gramos    |
| Levadura                 | Libra            | 12 lb         |
| Gas                      | Unidad           | 4 unidades    |

*Nota.* Esta tabla muestra el consumo anual de insumos y su unidad de medida para la elaboración de los vinos de jamaica, babaco y pitahaya. *Fuente:* Elaboración propia.

## Materiales Indirectos

**Tabla 53**

### *Materiales indirectos*

| Descripción | Unidad de medida | Consumo Anual  |
|-------------|------------------|----------------|
| Botella     | Unidad           | 7.200 unidades |
| Corchos     | Unidad           | 7.200 unidades |
| Gasas       | Unidad           | 12 unidades    |
| Etiquetas   | Unidad           | 7.200 unidades |

*Nota.* Esta tabla indica el consumo anual de los materiales indirectos y su unidad de medida para la elaboración de los vinos de jamaica, babaco y pitahaya. *Fuente:* Elaboración propia.

## Equipos

**Tabla 54**

### *Equipos*

| Descripción | Unidades |
|-------------|----------|
| Cocina      | 1        |

*Nota.* Esta tabla muestra los equipos y cantidades requeridas para la elaboración de los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

## Menaje

**Tabla 55***Menaje*

| Descripción   | Unidades |
|---------------|----------|
| Alcoholímetro | 1        |
| Cuchillos     | 3        |
| Cucharas      | 3        |
| Cernidora     | 1        |
| Cucharones    | 3        |
| Ollas         | 2        |
| Tazas         | 3        |
| Baldes        | 9        |
| Mangueras     | 9        |

*Nota.* Esta tabla muestra las herramientas y las unidades requeridas para la elaboración de los vinos. *Fuente:* Elaboración propia.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Aspectos Generales

El emprendimiento denominado “Gran Valle”, busca la comercialización de una línea de vinos artesanales sabor a jamaica, babaco y pitahaya, esta empresa estará ubicada en el Cantón Ambato, en las calles Hipólito Vega y Cadena, con nuestro producto se buscará dar valor agregado a los vinos tradicionales, a su vez este producto se encuentra diseñado para personas que buscan algo más saludable en su estilo de vida.

#### Logotipo

#### Figura 38

*Logotipo de la empresa*



*Nota.* Se presenta en la figura el logotipo de la empresa. *Fuente:* Elaboración propia.

- **Empresa:** Gran Valle
- **Actividad:** Dedicada a la producción y comercialización de vinos artesanales
- **Representante legal:** Alison Noelia Guevara Sangotuña y Geraldine Lizbeth Zambrano Carvajal
- **Dirección:** Ambato Av. Hipólito Vega y Cadena
- **Razón Social:** Vinos artesanales sabor a jamaica, babaco y pitahaya
- **Eslogan:** “Esencia natural en cada gota”

## **5.2 Jerarquización**

Zapata et al. (2022) explica que la jerarquización representa una estructura formal que asigna funciones, responsabilidades y niveles de control, la cual contribuye a la eficiencia operativa dentro de una organización favoreciendo al orden administrativo y la gestión de recursos.

### **5.2.1 *Diseño organizacional***

#### **Nivel Directivo Superior**

Este nivel tiene poder de establecer las directrices primarias y es el que aprobará los reglamentos o estatutos que rigen al negocio. Este responderá por la inversión del capital y toma de decisiones estructurales para la mejora de esta.

#### **Nivel Ejecutivo**

Aquí se ejercerá línea directa sobre todos los departamentos que conforma la empresa. Será el máximo líder administrativo y la voz en operaciones diarias.

#### **Nivel Funcional o de mandos medios**

Aquí se detallan las autoridades funcionales para el negocio como el jefe de producción y los vendedores. Ambos responderán en el cumplimiento de estándares en la producción y comercialización del producto.

#### **Nivel Operativo**

Este nivel se encargará específicamente de la producción respetando los procesos, tiempos y estándares de calidad que ya serán establecidos.

**Tabla 56**

*Niveles jerárquicos*

| <b>Nivel</b>                | <b>Jerarquía</b>        |
|-----------------------------|-------------------------|
| Nivel Directivo Superior    | Socios                  |
| Nivel Ejecutivo             | Gerente General         |
| Nivel Funcional o de mandos | Departamento y vendedor |
| Nivel Operativo             | Trabajadores            |

*Nota.* Esta tabla indica los niveles de jerarquía que existirá en la empresa. *Fuente:* Elaboración propia.

### **5.2.2 Misión**

Producir y comercializar vinos artesanales de la más alta calidad, transformándolos en bebidas de excelencia. Nuestro compromiso es superar las expectativas de todos nuestros consumidores ofreciendo experiencias inigualables a través de los procesos que resaltan el sabor auténtico de nuestra tierra.

### **5.2.3 Visión**

Ser reconocidos como la principal empresa en elaborar vinos artesanales destacándonos por la innovación continua y la excelencia en sabores como jamaica, babaco y pitahaya, promoviendo el valor y la identidad de nuestra producción frutícola.

### **5.2.4 Valores**

**Responsabilidad:** cada uno de los colaboradores deben ser responsables en todas sus funciones.

**Honestidad:** cada uno de los colaboradores debe hablar siempre con la verdad, a su vez no divulgar secretos y cumplir siempre con los procesos de manera correcta.

**Calidad:** ofrecer productos que cumplan con altos estándares de calidad para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

**Compromiso:** todos los colaboradores se comprometen con la organización a fin de alcanzar todos los objetivos y metas propuestas.

**Sostenibilidad:** vamos a minimizar el impacto ambiental utilizando prácticas menos destructivas de manera responsable.

**Tabla 57**  
*Matriz Axiológica*

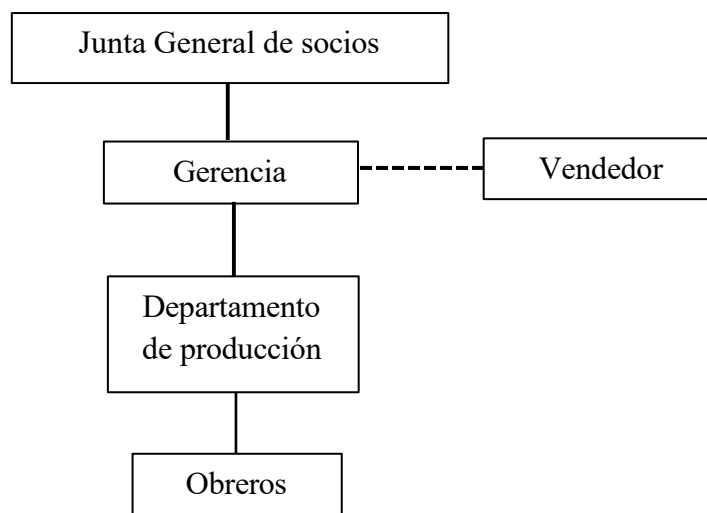
| Valores         | Grupos de referencia |             |          |             |          |        |        |
|-----------------|----------------------|-------------|----------|-------------|----------|--------|--------|
|                 | Empleados            | Proveedores | Clientes | Competencia | Sociedad | Estado | Socios |
| Responsabilidad | X                    | X           | X        |             | X        | X      | X      |
| Honestidad      | X                    | X           | X        | X           | X        | X      | X      |
| Calidad         |                      | X           | X        |             |          |        | X      |
| Compromiso      | X                    | X           | X        |             | X        | X      | X      |
| Sostenibilidad  |                      | X           |          |             |          | X      |        |

*Nota.* En esta tabla se muestra la matriz axiológica para detallar los valores de cada grupo de interés. *Fuente:* Elaboración propia.

### 5.3 Estructura Organizativa

Se conceptualiza como el marco que define la distribución de roles, responsabilidades y relaciones dentro de una institución para que desempeñen una actividad específica la cual están vinculados al cumplimiento para lograr objetivos, a su vez se adopta la nomenclatura que mejor se adapte a su realidad (Valdez, 2024).

**Figura 39**  
*Organigrama Estructural*



|                                 |                              |                             |
|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| <b>—</b> = Autoridad            | <b>ELABORADO POR:</b>        | <b>APROBADO POR:</b>        |
| <b>□</b> = Departamentalización | Alison Guevara               | Ing. Fernando Silva MBA     |
| <b>- - -</b> = Nivel staff      | Geraldine Zambrano           |                             |
|                                 | <b>Fecha de Elaboración:</b> | <b>Fecha de Aprobación:</b> |
|                                 | 13-03-2026                   | 10-05-2026                  |

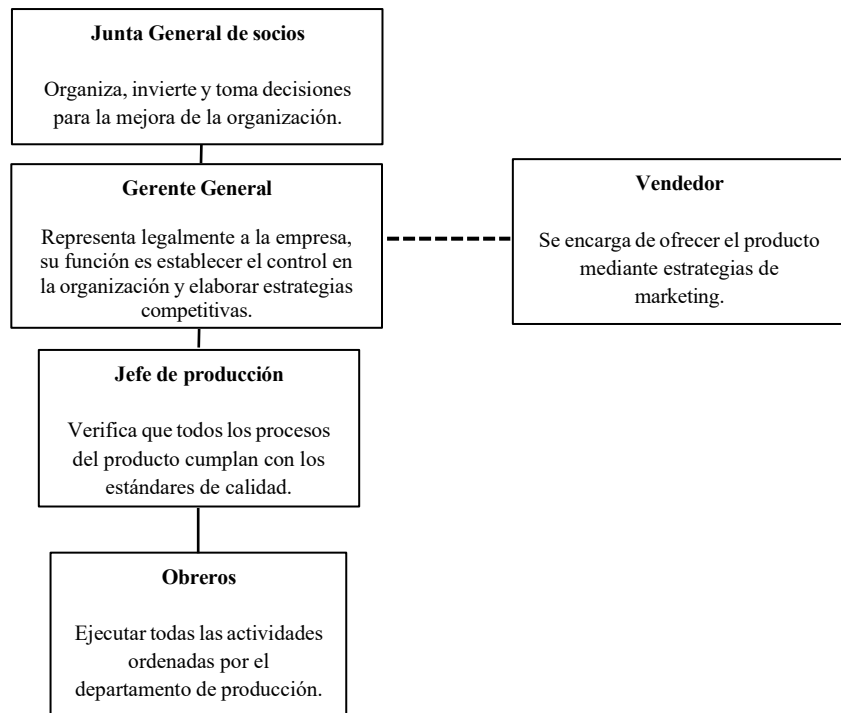
*Nota.* La figura indica la estructura organizativa de la empresa. *Fuente:* Elaboración propia.

## 5.4 Estructura Funcional

Según el argumento de Marcelo et al. (2023) es un modelo organizacional donde las actividades de una organización se encuentran detalladas y clasificadas por niveles jerárquicos, permitiendo así distribuir responsabilidades de acuerdo con el área de trabajo de cada departamento con la finalidad de alcanzar la especialización del trabajo y la eficiencia operativa dentro de la empresa.

### Figura 40

*Organigrama Funcional*



|                                 |                              |                             |
|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| <b>—</b> = Autoridad            | <b>ELABORADO POR:</b>        | <b>APROBADO POR:</b>        |
| <b>□</b> = Departamentalización | Alison Guevara               | Ing. Fernando Silva MBA     |
| <b>- - -</b> = Nivel staff      | Geraldine Zambrano           |                             |
|                                 | <b>Fecha de Elaboración:</b> | <b>Fecha de Aprobación:</b> |
|                                 | 13-03-2026                   | 10-05-2026                  |

*Nota.* La figura indica la estructura organizativa de la empresa. *Fuente:* Elaboración propia.

## 5.5 Manual de funciones

Según Vilela et al. (como se citó en Alban, 2020) un manual de funciones es la recopilación de todas las actividades que se realiza dentro de la empresa por parte de los que conforman la organización detallando cada actividad que debe seguir cada miembro.

**Tabla 58**

*Manual de funciones Junta Directiva de Socios*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                |                                                  |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------|---------------|
| <b>VINOS ARTESANALES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                | <b>Fecha:</b>                                    | 18/03/2026    |
|  <b>MANUAL DE FUNCIONES<br/>(General)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Página:</b> | 1/5                                              |               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Sustituyente   |                                                  |               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Página:</b> |                                                  |               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Fecha:</b>  |                                                  |               |
| <b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                |                                                  |               |
| <b>Identificación de puesto</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                |                                                  |               |
| <b>Nombre del puesto:</b> Junta directiva<br><b>Ubicación:</b> Nivel Directivo Superior<br><b>Ámbito de operación:</b> Administrativo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                |                                                  |               |
| <b>Relación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                |                                                  |               |
| <b>Jefe Inmediato:</b><br><b>Subordinados directos:</b> Gerente General<br><b>Dependencia:</b><br><b>Propósito del puesto:</b> Dirigir y supervisar la gestión organizacional mediante la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento, permanencia y sostenibilidad de la empresa.<br><b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar responsabilidades y coordinar actividades entre los distintos departamentos.</li> <li>• Promover una comunicación clara, abierta y efectiva entre todas las áreas.</li> <li>• Velar por el cumplimiento de la normativa legal, tributaria y regulatoria.</li> <li>• Analizar y autorizar inversiones de carácter estratégico.</li> <li>• Evaluar la factibilidad y rentabilidad de promociones comerciales.</li> <li>• Analizar la viabilidad económica de ajustes o nuevas estrategias de precios.</li> </ul> <b>Conocimientos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación en áreas administrativas, contables o carreras afines.</li> <li>• Experiencia previa de al menos 2 años en roles contables o administrativos.</li> <li>• Habilidades de comunicación y trabajo en equipo.</li> </ul> |                |                                                  |               |
| <b>Elaborado por:</b><br>Alison Guevara<br>Geraldine Zambrano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                | <b>Aprobado por:</b><br>Ing. Fernando Silva PhD. | <b>Fecha:</b> |

*Nota.* Se muestra las funciones y responsabilidades para la junta directiva. *Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 59**

Manual de funciones del Gerente General

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |              |                                           |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|------------|
| VINOS ARTESANALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |              | Fecha:                                    | 18/03/2026 |
|  <div>MANUAL DE FUNCIONES<br/>(General)</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Página:      | 2/5                                       |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Sustituyente |                                           |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Página:      |                                           |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Fecha:       |                                           |            |
| DESCRIPCIÓN DE PUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                                           |            |
| Identificación de puesto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |              |                                           |            |
| Nombre del puesto: Gerente General                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |              |                                           |            |
| Ubicación: Nivel Ejecutivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |              |                                           |            |
| Ámbito de operación: Administrativo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |              |                                           |            |
| Relación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |              |                                           |            |
| Jefe inmediato: Junta Directiva de Socios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |              |                                           |            |
| Subordinados directos: jefe de producción y vendedores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |              |                                           |            |
| Dependencia: Nivel Directivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              |                                           |            |
| Propósito del puesto: planificar, dirigir, organizar y controlar todas las actividades de la empresa, asegurando el cumplimiento de los objetivos establecidos por la Junta Directiva de Socios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |              |                                           |            |
| Funciones:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |              |                                           |            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Actuar como representante legal de la empresa “Gran Valle”.</li><li>• Habilidades para saber comunicarse con su equipo de trabajo.</li><li>• Coordinar con el departamento de producción y el vendedor para cumplir con las metas propuestas por la empresa.</li><li>• Dar seguimiento a todos los estados financieros de la empresa.</li><li>• Tomar decisiones en caso de que la empresa presente problemas relacionados con la distribución y comercialización del producto.</li></ul> |              |                                           |            |
| Conocimientos:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |              |                                           |            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Formación en áreas administrativas, contables o carreras afines.</li><li>• Experiencia previa de al menos 2 años en roles contables o administrativos.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |              |                                           |            |
| Elaborado por:<br>Alison Guevara<br>Geraldine Zambrano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |              | Aprobado por:<br>Ing. Fernando Silva PhD. | Fecha:     |

*Nota.* Se muestra las funciones y responsabilidades para el Gerente General. *Fuente:* Elaboración propia.

## Manual de funciones del jefe de Producción

*Nota.* Se muestra las funciones y responsabilidades para el puesto de jefe de producción. *Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 61**

*Manual de funciones de obreros*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |              |                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|------------|
| VINOS ARTESANALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |              | Fecha:                                    | 18/03/2026 |
|  <div>MANUAL DE FUNCIONES<br/>(General)</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Página:      | 4/5                                       |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Sustituyente |                                           |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Página:      |                                           |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Fecha:       |                                           |            |
| DESCRIPCIÓN DE PUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                                           |            |
| Identificación de puesto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |              |                                           |            |
| Nombre del puesto: Obreros                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              |                                           |            |
| Ubicación: Nivel Operativo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              |                                           |            |
| Ámbito de operación: Producción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |              |                                           |            |
| Relación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |              |                                           |            |
| Jefe inmediato: jefe de Producción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |                                           |            |
| Subordinados directos:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |              |                                           |            |
| Dependencia: Departamento de Producción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |              |                                           |            |
| Propósito del puesto: Tiene como objetivo transformar la materia prima en un producto terminado (vinos), está involucrado en todo proceso producción asegurando calidad y eficiencia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                                           |            |
| Funciones:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              |                                           |            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Acatar órdenes por parte del jefe de producción.</li><li>• Control de temperatura y humedad.</li><li>• Transporte de materiales.</li><li>• Supervisión de cada proceso que se esté llevando a cabo correctamente (fermentación).</li><li>• Manipular materiales y materia prima.</li><li>• Ayudar a otros compañeros que estén trabajando.</li><li>• Apoyo en embotellado y etiquetado.</li><li>• Colaboración en otras tareas según necesidades del proceso.</li><li>• Mantener los espacios de trabajo limpios y ordenados.</li></ul> |              |                                           |            |
| Conocimientos: Ingeniería en alimentos o habilidades básicas de producción vinícola.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |              |                                           |            |
| Experiencia: Experiencia mínima en producción y manipulación de vinos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |              |                                           |            |
| Personalidad: Ser proactivo, ágil, seguro, confiable de sí mismo, cooperación, cooperativo, diligente y habilidades de trabajo en equipo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |                                           |            |
| Elaborado por:<br>Alison Guevara<br>Geraldine Zambrano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |              | Aprobado por:<br>Ing. Fernando Silva PhD. | Fecha:     |

*Nota.* Se muestra las funciones y responsabilidades para el puesto de obreros. *Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 62**

*Manual de funciones del Vendedor*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                  |               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------|------------|
| <b>VINOS ARTESANALES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                  | <b>Fecha:</b> | 18/03/2026 |
|  <b>MANUAL DE FUNCIONES</b><br>(General)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Página:</b>                                   | 5/5           |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Sustituyente                                     |               |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Página:</b>                                   |               |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Fecha:</b>                                    |               |            |
| <b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                  |               |            |
| <b>Identificación de puesto</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                  |               |            |
| <b>Nombre del puesto:</b> Vendedor<br><b>Ubicación:</b> Nivel Funcional<br><b>Ámbito de operación:</b> Comercial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                  |               |            |
| <b>Relación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                  |               |            |
| <b>Jefe inmediato:</b> Gerencia general<br><b>Subordinados directos:</b><br><b>Dependencia:</b><br><b>Propósito del puesto:</b> Ejecutar la comercialización del producto y el cumplimiento de las ventas.<br><b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Venta del producto</li> <li>• Ejecución de los planes del departamento de producción</li> <li>• Control de inventario en el punto de venta</li> <li>• Gestión del catálogo y asesoría</li> </ul> <b>Conocimientos:</b> Bachiller/ Estudiante universitario.<br><b>Experiencia:</b> Experiencia mínima 1 año en ámbitos de ventas y atención al cliente<br><b>Personalidad:</b> Líder con habilidades de trabajo en equipo, pensamiento estratégico y visionario, innovador y responsable. |                                                  |               |            |
| <b>Elaborado por:</b><br>Alison Guevara<br>Geraldine Zambrano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Aprobado por:</b><br>Ing. Fernando Silva PhD. | <b>Fecha:</b> |            |

*Nota.* Se muestra las funciones y responsabilidades para el puesto del jefe de ventas.

*Fuente:* Elaboración propia.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Ingresos

Los ingresos reflejan el aumento de los beneficios económicos que surgieron como resultado de las operaciones de la empresa durante el período del informe, estos aumentos pueden tomar la forma de un aumento de los activos o una disminución de los pasivos, creando en última instancia capital. Las aportaciones realizadas por los propietarios no se consideran ingresos, este concepto es esencial para preparar estados financieros confiables y útiles para tomar decisiones (Fiallos, 2022).

Para calcular los ingresos se multiplicó la DPI Real de cada año por el precio, los mismos que se encuentran proyectados desde el año 2026 hasta el año 2031.

**Tabla 63**

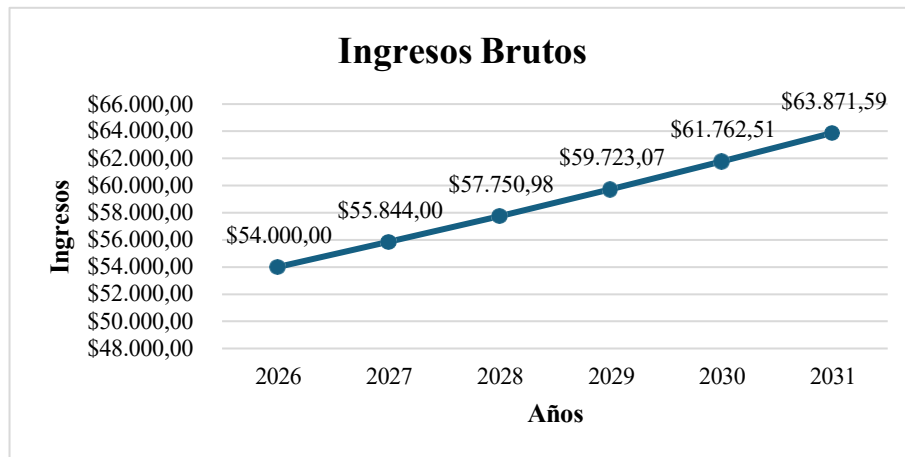
*Ingresos Brutos*

| Año  | DPI Real | Precio  | Ingresos Brutos |
|------|----------|---------|-----------------|
| 2026 | 7.200    | \$ 7,50 | \$ 54.000,00    |
| 2027 | 7.277    | \$ 7,67 | \$ 55.844,00    |
| 2028 | 7.355    | \$ 7,85 | \$ 57.750,98    |
| 2029 | 7.434    | \$ 8,03 | \$ 59.723,07    |
| 2030 | 7.513    | \$ 8,22 | \$ 61.762,51    |
| 2031 | 7.594    | \$ 8,41 | \$ 63.871,59    |

*Nota.* La tabla indica los ingresos anuales del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 41**

*Ingresos Brutos*



*Nota.* La figura muestra los ingresos anuales del presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## **Análisis**

Luego realizar el respectivo cálculo de los ingresos brutos utilizando la DPI real proyectada a 5 años y esto multiplicándolo por el precio de \$7,50 y una inflación de 2,32% se obtuvo un valor de \$54.000,00 para el año 2026 y que para el año 2031 este incrementa a \$63.871,59.

## **6.2 Costo y/o Gastos**

Costo se considera como un desembolso o su equivalente que dará un beneficio futuro capitalizable. Se considera una cadena de valor desde el momento que se buscan materias primas, su compra y transformación hasta su almacenamiento y entrega final al consumidor (Vásquez, 2021).

Según Vásquez (2024) el gasto se considera un desembolso o su equivalente que reporta un beneficio para un único período, es decir, no es capitalizable, este afecta a la función de tiempo y no al producto como tal.

### 6.2.1 Costos de producción

Menciona Flores y Calvo (2021) “El costo de producción presenta información de los recursos y costos de los productos parcialmente elaborados, se los conoce también como productos en proceso, este corresponde al área de la empresa donde se lleva a cabo la producción del bien o el servicio” (p. 40).

Dentro de los costos de producción se incluye materia prima, insumos, materiales indirectos entre otros los cuales son calculados por el costo unitario correspondiente a cada uno, presentando en las siguientes tablas:

#### Materia Prima

**Tabla 64**

*Materia prima*

| Descripción     | Consumo Anual | Costo Unitario | Costo Total        |
|-----------------|---------------|----------------|--------------------|
| Flor de jamaica | 180           | \$ 1,00        | \$ 180,00          |
| babaco          | 2.570,04      | \$ 1,00        | \$ 2.570,04        |
| pitahaya        | 2.570,04      | \$ 1,00        | \$ 2.570,04        |
| Agua purificada | 900           | \$ 2,00        | \$ 1.800,00        |
| <b>Total</b>    |               |                | <b>\$ 7.120,08</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los costos de materia prima para la elaboración de los vinos de jamaica, babaco y pitahaya. *Fuente:* Elaboración propia.

#### Insumos

**Tabla 65**

*Insumos*

| Descripción              | Consumo Anual | Costo Unitario | Costo Total        |
|--------------------------|---------------|----------------|--------------------|
| Azúcar                   | 12 arrobas    | \$ 9,00        | \$ 108,00          |
| Levadura                 | 12 lb         | \$ 1,70        | \$ 20,40           |
| Metabisulfito de Potasio | 36 gramos     | \$ 4,63        | \$ 166,68          |
| Sorbato de Potasio       | 276 gramos    | \$ 3,50        | \$ 966,00          |
| <b>Total</b>             |               |                | <b>\$ 1.261,08</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los costos de insumos que se utilizarán en la elaboración de los vinos de jamaica, babaco y pitahaya. *Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 66***Insumo Gas*

| Descripción  | Consumo Anual | Costo Unitario | Costo Total     |
|--------------|---------------|----------------|-----------------|
| Gas          | 4 cilindros   | \$ 3,00        | \$ 12,00        |
| <b>Total</b> |               |                | <b>\$ 12,00</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra el costo del insumo gas que se utilizará en la elaboración del producto. *Fuente:* Elaboración propia.

**Materiales Indirectos****Tabla 67***Materiales Indirectos*

| Descripción  | Consumo Anual  | Costo Unitario | Costo Total        |
|--------------|----------------|----------------|--------------------|
| Botellas     | 7.200 unidades | \$ 0,70        | \$ 5.040,00        |
| Corchos      | 7.200 unidades | \$ 0,15        | \$ 1.080,00        |
| Gasas        | 12 unidades    | \$ 0,10        | \$ 1,20            |
| Etiquetas    | 7.200 unidades | \$ 0,20        | \$ 1.440,00        |
| <b>Total</b> |                |                | <b>\$ 7.561,20</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los costos de materiales indirectos para la elaboración de los vinos de jamaica, babaco y pitahaya. *Fuente:* Elaboración propia.

**Depreciación**

Para realizar el cálculo de la depreciación de cada uno de los activos con los que se constará el emprendimiento se aplicará la siguiente fórmula:

**Fórmula 2***Depreciación*

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del bien tangible}}{\text{Número de años}}$$

**Tabla 68***Cargos de depreciación*

| Descripción | Valor     | Porcentaje | Valor Depreciado |
|-------------|-----------|------------|------------------|
| Equipos     | \$ 150,00 | 10%        | \$ 15,00         |

|              |    |        |     |           |              |
|--------------|----|--------|-----|-----------|--------------|
| Menaje       | \$ | 228,95 | 20% | \$        | 57,07        |
| <b>Total</b> |    |        |     | <b>\$</b> | <b>72,07</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los cargos de depreciación de los bienes tangibles del proyecto. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis**

La depreciación que ha sido calculada presenta un valor total de \$72,07 esto indica que los bienes tangibles del presente emprendimiento se deprecian en \$15,00 correspondientes a los equipos y \$57,07 correspondiente a menajes.

### **Amortización**

Para realizar el cálculo de la amortización de los bienes intangibles se implementó la siguiente fórmula:

### **Fórmula 3**

*Amortización*

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Valor del bien intangible}}{\text{Número de años}}$$

### **Tabla 69**

*Cargos de amortización*

| <b>Descripción</b>     | <b>Valor</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Valor Amortizado</b> |
|------------------------|--------------|-------------------|-------------------------|
| Gastos de Constitución | \$ 200,00    | 20%               | \$ 40,00                |
| Patente Municipal      | \$ 20,00     | 20%               | \$ 4,00                 |
| Registro Sanitario     | \$ -         | 20%               | \$ -                    |
| Permiso Sanitario      | \$ 104,53    | 20%               | \$ 20,91                |
| <b>Total</b>           |              |                   | <b>\$ 64,91</b>         |

*Nota.* Esta tabla muestra los cargos de amortización de los bienes intangibles del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis**

La amortización es el cálculo aplicado solamente a los bienes intangibles del emprendimiento, tales como gastos de constitución, patente municipal y permiso sanitario, dándonos un valor amortizado de \$64,91.

### Mantenimiento de Equipos

**Tabla 70**

*Equipos*

| Descripción  | Valor     | Porcentaje | Valor de mantenimiento |
|--------------|-----------|------------|------------------------|
| Equipos      | \$ 150,00 | 5%         | \$ 7,50                |
| <b>Total</b> |           |            | <b>\$ 7,50</b>         |

*Nota.* Esta tabla muestra la materia prima que se utilizará para la elaboración del producto. *Fuente:* Elaboración propia.

### Mano de Obra Directa

**Tabla 71**

*Mano de obra directa*

| Descripción  | Valor Mensual | Cantidad | Valor Anual        |
|--------------|---------------|----------|--------------------|
| Obreros      | \$ 412,69     | 1        | \$ 4.952,34        |
| <b>Total</b> |               |          | <b>\$ 4.952,34</b> |

*Nota.* Esta tabla indica la mano de obra directa necesaria para el emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### Mano de Obra Indirecta

**Tabla 72**

*Mano de obra indirecta*

| Descripción        | Valor Mensual | Cantidad | Valor Anual        |
|--------------------|---------------|----------|--------------------|
| Jefe de producción | \$ 495,48     | 1        | \$ 5.945,75        |
| <b>Total</b>       |               |          | <b>\$ 5.945,75</b> |

*Nota.* Esta tabla indica la mano de obra indirecta necesaria para el emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### Costos totales de producción

**Tabla 73***Costos totales de Producción*

| <b>Producción</b>                 | <b>\$</b>           |
|-----------------------------------|---------------------|
| Materia Prima                     | \$ 7.120,08         |
| Insumos                           | \$ 1.273,08         |
| Materiales Indirectos             | \$ 7.561,20         |
| Mantenimiento de Equipos          | \$ 7,50             |
| Mano de Obra Directa e indirecta  | \$ 10.898,08        |
| <b>Total</b>                      | <b>\$ 26.859,94</b> |
| Cargos de Depreciación            | \$ 72,07            |
| Cargos de Amortización            | \$ 64,91            |
| <b>Total C.P. + Dep. y Amort.</b> | <b>\$ 26.996,92</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los costos totales de producción del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Análisis**

Dentro de la tabla se detallan los costos de producción con un total de \$26.996,92, donde su mayor costo es la mano de obra directa con un valor de \$10.898,08 y seguido de él la cuenta de materiales indirectos con \$7.561,20 esto posibilita llevar un control medido de recursos de producción ayudando así a fijar un precio que genere utilidad a corto plazo.

**6.2.2 Gastos Administrativos**

Según Flores y Calvo (2021) “Los gastos administrativos consideran a los gastos relacionados con áreas funcionales como logística, recursos humanos, sistemas, etc.” (p. 15).

Para determinar los gastos administrativos se detalla a continuación en las siguientes tablas:

**Servicios Básicos**

**Tabla 74***Servicios Básicos*

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo Anual</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|--------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Agua (m3)          | 180                  | \$ 0,10               | \$ 18,00           |
| Luz (kWh)          | 216                  | \$ 0,60               | \$ 129,60          |
| <b>Total</b>       |                      |                       | <b>\$ 147,60</b>   |

*Nota.* Esta tabla indica los gastos de servicios básicos que se utilizará en el emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Sueldo Administrativo****Tabla 75***Sueldo Administrativo*

| <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Sueldo Mensual</b> | <b>Sueldo Anual</b> |
|--------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Gerente general    | 1               | \$ 619,65             | \$ 7.435,86         |
| <b>Total</b>       |                 |                       | <b>\$ 7.435,86</b>  |

*Nota.* Esta tabla indica los gastos en sueldos para el personal administrativo del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Suministro de oficina****Tabla 76***Suministro de oficina*

| <b>Descripción</b> | <b>Unidad de Medida</b> | <b>Consumo Anual</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Anual</b> |
|--------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Lápices            | Unidad                  | 8                    | \$ 0,40               | \$ 3,20            |
| Marcadores         | Unidad                  | 4                    | \$ 1,00               | \$ 4,00            |
| Borradores         | Unidad                  | 4                    | \$ 0,50               | \$ 2,00            |
| <b>Total</b>       |                         |                      |                       | <b>\$ 9,20</b>     |

*Nota.* esta tabla indica los suministros de oficina necesarios que se utilizarán en el presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Suministros de limpieza**

**Tabla 77***Suministros de limpieza*

| Descripción                | Unidad de Medida      | Consumo Anual | Costo Unitario | Costo Anual     |
|----------------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------|
| Pala                       | Unidad                | 1             | \$ 1,00        | \$ 1,00         |
| Escoba                     | Unidad                | 1             | \$ 1,25        | \$ 1,25         |
| Trapeador                  | Unidad                | 1             | \$ 2,00        | \$ 2,00         |
| Desinfectante              | Litro                 | 1             | \$ 1,50        | \$ 1,50         |
| Basurero                   | Unidad                | 2             | \$ 1,50        | \$ 3,00         |
| Jabón líquido              | Litro                 | 1             | \$ 2,00        | \$ 2,00         |
| Papel higiénico industrial | Paquete de 4 unidades | 1             | \$ 5,00        | \$ 5,00         |
| <b>Total</b>               |                       |               |                | <b>\$ 15,75</b> |

*Nota.* Esta tabla indica los suministros de limpieza necesarios que se utilizarán en el presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Gastos Administrativos totales****Tabla 78***Gastos totales Administrativos*

| Administrativos         | \$                 |
|-------------------------|--------------------|
| Servicios Básicos       | \$ 147,60          |
| Sueldos Administrativos | \$ 7.435,86        |
| Suministros de Oficina  | \$ 9,20            |
| Suministros de Limpieza | \$ 15,75           |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 7.608,41</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los gastos administrativos totales del presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Análisis**

Esta tabla nos detalla los costos administrativos de la organización sumando un total de \$7.608,41, donde el rubro principal son los sueldos del personal con \$7.435,86. El resto se divide en servicios básicos y suministros esenciales para la oficina y limpieza, esta estructura asegura que la gestión legal y estratégica del negocio funcione correctamente.

### 6.2.3 Costos de Venta

Se considera costo de venta a los importes de bienes o servicios vendidos en un período determinado. Este es fundamental para medir la rentabilidad de una empresa ya que es el que proporciona información real de los gastos (Mansilla, 2025).

**Tabla 79**

*Transporte y estibaje*

| Descripción           | Consumo Anual | Costo Unitario | Costo Total     |
|-----------------------|---------------|----------------|-----------------|
| Transporte y estibaje | 1             | \$ 2,50        | \$ 30,00        |
| <b>Total</b>          |               |                | <b>\$ 30,00</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los costos por transporte y estibaje del presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 80**

*Sueldo vendedor*

| Descripción  | Cantidad | Sueldo Mensual | Sueldo Anual       |
|--------------|----------|----------------|--------------------|
| Vendedor     | 1        | \$ 233,39      | \$ 2.800,64        |
| <b>Total</b> |          |                | <b>\$ 2.800,64</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los costos del vendedor para emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### Costos totales de venta

**Tabla 81**

*Costos de venta totales*

| <b>Ventas</b>         | <b>\$</b>          |
|-----------------------|--------------------|
| Transporte y estibaje | \$ 30,00           |
| Sueldo vendedor       | \$ 2.800,64        |
| <b>Total</b>          | <b>\$ 2.830,64</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los gastos de ventas totales del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### Análisis

La tabla refleja los costos de venta del proyecto, los cuales se dividen en logística y personal, sumando un total anual de \$2.830,64, esta estructura permite identificar claramente cuánto cuesta llevar el producto desde la bodega hasta el cliente final.

#### 6.2.4 Costos Financieros

**Tabla 82**

*Costos Financieros*

| Descripción        | Monto Solicitado | Tasa de interés | Valor Interés    |
|--------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Crédito Bancario   | \$ 3.000,00      | 15,60%          | \$ 372,99        |
| Apertura de cuenta | \$ -             | -               | \$ -             |
| <b>Total</b>       |                  |                 | <b>\$ 372,99</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra costos financieros del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

#### Análisis

Hemos realizado una tabla donde se desglosan los costos financieros el cual representa únicamente el manejo de la deuda externa, un crédito de \$3.000,00 generando un interés mensual de \$372,99, al ser un monto pequeño, el riesgo de endeudamiento es bajo y manejable para la empresa.

#### Costos totales del proyecto

**Tabla 83**

*Costos totales del proyecto*

| Descripción            | \$                  |
|------------------------|---------------------|
| Costos de Producción   | \$ 26.996,92        |
| Costos Administrativos | \$ 7.608,41         |
| Costos Financieros     | \$ 372,99           |
| Costo de Venta         | \$ 2.830,64         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>\$ 37.808,96</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los costos totales del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## **Análisis**

Dentro de la tabla anterior podemos observar el resumen total de los costos del emprendimiento, es decir, costos de producción, administrativos, financieros y de ventas con un valor total de \$37.808,96 esto posibilita tener un conocimiento general de egresos.

### **6.3 Activos**

De acuerdo con López (como se citó en Normas Internacionales de Información Financiera, 2022) el activo constituye el componente inicial del estado de situación financiera. Este se define como aquel recurso que una organización controla a raíz de eventos previos, y del cual proyecta generar beneficios económicos a futuro.

#### **6.3.1 Activos Corrientes**

Se define como aquel recurso que la empresa prevé liquidar, vender o consumir en el corto plazo, es decir, habitualmente dentro de los doce meses siguientes, incluye bienes que se mantienen primordialmente con fines de negociación, así como el efectivo o sus equivalentes que no posean restricciones legales o contractuales que limiten su disponibilidad inmediata para el pago de deudas (López, 2025).

##### **6.3.1.1 Disponible (Caja, Bancos e inversiones)**

Se encarga de contabilizar los movimientos, es decir, las entradas y salidas del dinero líquido de una organización. Esto abarca el efectivo en todas sus formas, incluyendo billetes, monedas y cheques a favor de la entidad. Dentro del estado de situación financiera, esta partida se clasifica dentro del grupo de activos corrientes (López, 2025).

El emprendimiento vinos artesanales “Gran Valle” contará con un saldo de \$1.200,00 en caja – bancos, representando el efectivo disponible para el emprendimiento.

**Tabla 84**

*Caja - Bancos*

| Descripción   | Valor (\$)  |
|---------------|-------------|
| Caja - Bancos | \$ 1.200,00 |

*Nota.* Esta tabla muestra el monto con el que se pretende iniciar el emprendimiento.

*Fuente:* Elaboración propia.

### **6.3.1.2 Realizable (Inventario de Materia Prima, Productos en Proceso, Productos Terminados)**

Incluye activos y derechos que la empresa puede convertir en efectivo en el corto plazo, mayoritariamente dentro del ciclo normal de explotación, estos recursos son fundamentales para evaluar la liquidez de la empresa, constituyen una parte importante del capital circulante en las cuentas (Esparza et al., 2025).

#### **Lote Económico**

Para realizar el cálculo del lote económico se realizó con la tasa pasiva referencial según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2026) con un valor de 5,40% hasta el mes de abril del año 2026.

#### **Fórmula 4**

*Lote económico*

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * F * u}{C * P}}$$

**Donde:**

**2**= Constante

**F**= Costo de transporte y estibaje

**u**= Consumo anual de unidades de materia prima

**C**= Tasa pasiva referencial (5,40%)

**P**= Precio unitario de materia prima

### **Fórmula 5**

*Inventario*

$$I = LE * PV$$

**Donde:**

**I**= Inventario

**LE**= Cantidad de materia prima óptima requerida

### **Flor de jamaica**

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * F * u}{C * P}}$$

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 30 * 180}{0,0540 * 1}}$$

$$Lote\ Económico = 447,21$$

### **Inventario de flor de jamaica**

$$I = LE * PV$$

$$I = 447,21 * 1$$

$$I = \$ 447,21$$

### **Babaco**

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * F * u}{C * P}}$$

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 30 * 2.570}{0,0540 * 1}}$$

$$\text{Lote Económico} = 1.689,83$$

**Inventario del babaco**

$$I = LE * PV$$

$$I = 1.689,83 * 1$$

$$I = \$ 1.689,83$$

**Pitahaya**

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * u}{C * P}}$$

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 30 * 2.570}{0,0540 * 0,50}}$$

$$\text{Lote Económico} = 1.689,83$$

**Inventario de la pitahaya**

$$I = LE * PV$$

$$I = 1.689,83 * 1,00$$

$$I = \$ 1.689,83$$

**Agua purificada**

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * u}{C * P}}$$

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 30 * 270}{0,0540 * 2}}$$

$$Lote\ Económico = 387,30$$

#### Inventario agua purificada

$$I = LE * PV$$

$$I = 387,30 * 2$$

$$I = \$ 774,60$$

**Tabla 85**

#### *Inventario*

| <b>Materias Primas</b> | <b>Lote Económico</b> | <b>Inventario</b>  |
|------------------------|-----------------------|--------------------|
| jamaica                | \$ 447,27             | \$ 447,27          |
| babaco                 | \$ 1.689,83           | \$ 1.689,83        |
| pitahaya               | \$ 1.689,83           | \$ 1.689,83        |
| Agua purificada        | \$ 387,30             | \$ 774,60          |
| <b>Total</b>           |                       | <b>\$ 4.601,53</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra el monto del inventario necesario para la producción. *Fuente:* Elaboración propia.

#### **Análisis**

Luego de realizar el cálculo del lote económico, el cual nos sirve para determinar las cantidades específicas de materia prima anual que vamos a necesitar para completar nuestro lote de producción, para la preparación de nuestros vinos de babaco se invertirá \$1.689,83 anualmente, en jamaica se costeará \$447,27, en pitahaya se usará \$1.689,83 y en agua se consumirá anualmente \$774,60 dándonos un total en inventarios de \$4.601,53 anualmente.

#### **6.3.1.3 Exigible (cuentas por cobrar)**

Se refieren a los derechos que una empresa tiene para reclamar a terceros, como clientes o deudores, estos activos dependen del cumplimiento de obligaciones externas, por lo que están asociados con cierto riesgo. Su recuperación afecta directamente a la liquidez de la empresa (Esparza et al., 2025).

Menciona Alvarado y Ramírez (como se citó en Angulo et al., 2018) las cuentas por cobrar son activos líquidos considerandos como efectivo dentro de un periodo de tiempo determinado, estas deben ajustarse a la realidad para que no sean deducibles como gastos.

Para calcular las cuentas por cobrar se toma como referencia los ingresos brutos proyectados para el año 2027 con un valor de \$ 16.753,20.

**Tabla 86**

*Ventas 2027*

| <b>Año</b> | <b>DPI Real</b> | <b>Precio</b> | <b>Ingresos Brutos</b> |
|------------|-----------------|---------------|------------------------|
| 2027       | 7.277           | \$ 7,50       | \$ 55.844,00           |

*Nota.* Esta tabla muestra las ventas para el año 2027 proyectado. *Fuente:* Elaboración propia.

Para el cálculo respectivo de las cuentas por cobrar, es necesario aplicar la siguiente fórmula:

**Fórmula 6**

*Cuentas por cobrar*

$$Cx C = \frac{Ventas}{360} * PPR$$

**Donde:**

**CC**= Cuentas por cobrar

**V**= Ventas

**360**= Constante días del año

**PPR**= Período promedio de recuperación

$$\text{Periodo Promedio de Recuperación} = \frac{30 + 60 + 90}{3}$$

$$\text{Periodo Promedio de Recuperación} = 60$$

$$CxC = \frac{\$ 55.844,00}{360} * 60$$

$$CxC = \$ 9.307,33$$

### **Análisis**

Dentro del rubro de activos exigibles encontramos cuentas por cobrar la cual se calcula tomando en cuenta los ingresos brutos \$55.844,00 pertenecientes al año 2027, también se usa los 360 días que corresponden al año comercial y por último se aplica un período promedio de recuperación, esto quiere decir que nuestras cuentas serán saldadas en un período de 60 días, ya que equilibra la competitividad al ofrecer términos flexibles con la finalidad de mantener una sana liquidez operativa que no ponga en riesgo la solvencia de la compañía en el corto plazo.

### **Tabla 87**

#### *Total activo corriente*

| <b>Total Activo Corriente</b> | <b>Valor Monetario</b> |
|-------------------------------|------------------------|
| Caja-Bancos                   | \$ 1.200,00            |
| Inventarios                   | \$ 4.601,53            |
| Cuentas por cobrar            | \$ 9.307,33            |
| <b>Total</b>                  | <b>\$ 15.108,86</b>    |

*Nota.* Esta tabla muestra los valores de cada cuenta del activo corriente. *Fuente:* Elaboración propia.

### **Análisis**

La tabla muestra los activos circulantes de la empresa los cuales suman \$15,108.86. El valor más representativo corresponde a cuentas por cobrar por \$9.307,33, que representa dinero pendiente de cobro por ventas realizadas, la cuenta cajas registran \$1,200.00, indicando disponibilidad de efectivo. Por otro lado, el valor del inventario

es de \$4,601.53 calculado para las operaciones de la empresa, por lo tanto, el capital de trabajo permite mantener la liquidez y las operaciones de la empresa.

### 6.3.2 Activos No Corrientes

Los activos no corrientes son activos de larga duración ya que suponen inversiones relevantes para la empresa condicionadas a largo plazo precisando su control dentro de la misma (Rojo, 2023)

#### 6.3.2.1 Propiedad, Planta y Equipo (activos fijos)

Son elementos controlados por la empresa con el fin de generar flujos de efectivo a través de su utilización en las actividades económicas y financieras durante más de un ejercicio fiscal, a estos se los caracteriza por no destinarse a la venta a corto plazo, a su vez, su inversión se recupera mediante la venta de productos o servicios que se convierten en dinero de varios ejercicios económicos (Rojo, 2023, p. 88).

**Tabla 88**

*Activos fijos o tangibles*

| Activos Tangibles | Descripción               | Cantidad | P. U      | P. Total  | Total            |
|-------------------|---------------------------|----------|-----------|-----------|------------------|
| Equipo            | Cocina a gas 6 quemadores | 1        | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 285,35        |
|                   | Alcoholímetro             | 1        | \$ 30,00  | \$ 30,00  |                  |
|                   | Cuchillos                 | 3        | \$ 1,00   | \$ 3,00   |                  |
|                   | Cucharas                  | 3        | \$ 0,25   | \$ 0,75   |                  |
| Menaje            | Ollas                     | 2        | \$ 80,00  | \$ 160,00 |                  |
|                   | Cucharones                | 3        | \$ 1,00   | \$ 3,00   |                  |
|                   | Cernidora                 | 1        | \$ 1,00   | \$ 1,00   |                  |
|                   | Tazas                     | 3        | \$ 1,00   | \$ 3,00   |                  |
|                   | Baldes                    | 9        | \$ 8,50   | \$ 76,50  |                  |
|                   | Mangueras                 | 9        | \$ 0,90   | \$ 8,10   |                  |
| <b>Total</b>      |                           |          |           |           | <b>\$ 435,35</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los activos tangibles con los que cuenta el emprendimiento.

*Fuente:* Elaboración propia.

## Análisis

El emprendimiento tiene un total de \$435,35 en activos fijos donde se evidencia que la mayoría de sus inversiones están destinadas a la adquisición de herramientas de trabajo indispensables para llevar a cabo los procesos de producción.

### 6.3.2.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles carecen de presencia física, pero constituyen recursos valiosos bajo el dominio de la empresa, los cuales son capaces de reportar rendimientos económicos a futuro. Contablemente, estos elementos se ubican dentro de la categoría de activos no corrientes en el estado de situación financiera (López, 2025).

**Tabla 89**

*Activos intangibles o diferidos*

| Activo Diferido                    | Descripción        | Valor Monetario  |
|------------------------------------|--------------------|------------------|
| Gastos de Constitución             | Minuta             | \$ 200,00        |
| Apertura de Cuenta                 |                    | \$ -             |
|                                    | Patente Municipal  | \$ 20,00         |
| Permisos Legales de Funcionamiento | Registro Sanitario | \$ -             |
|                                    | Permiso Sanitario  | \$ 104,53        |
| <b>Total</b>                       |                    | <b>\$ 324,53</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los activos intangibles con los que cuenta el emprendimiento.

*Fuente:* Elaboración propia.

## Análisis

Con el desglose de la tabla anterior hemos evidenciado un total de costos intangibles de \$324,53 en la cual su valor mayor es de \$200 que cual lo encontramos en dos cuentas, minuta y patente municipal, estos activos son de suma importancia para llevar un correcto funcionamiento.

## 6.4 Pasivo

Se considera al pasivo como una masa patrimonial constituida por la agrupación de obligaciones actuales surgidas por sucesos pasados que puedan producir beneficios o rendimientos económicos en el futuro, en otras palabras, recoge obligaciones de pago con terceros (Muñoz et al., 2021).

#### **6.4.1 Pasivo a Corto Plazo**

Señala Muñoz et al. (2021) “un pasivo a corto plazo recoge las obligaciones de pago con vencimiento inferior a un año” (p. 37).

Para obtener el pasivo circulante se aplicará la siguiente fórmula:

#### **Fórmula 7**

*Tasa circulante*

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

Para determinar el valor del pasivo corriente se trabajará con un valor de 2,5 de tasa circulante. Por lo tanto, se utilizará la siguiente fórmula:

#### **Fórmula 8**

*Pasivo corriente*

$$Pasivo\ corriente = \frac{Activo\ corriente}{Tasa\ circulante}$$

$$Pasivo\ corriente = \frac{\$ 15.038,55}{2,5}$$

$$Pasivo\ corriente = \$ 6.043,55$$

#### **Análisis**

Para el cálculo del pasivo corriente se aplicó un índice de solvencia, es decir, tomamos en cuenta el valor de activo corriente \$15.038,55 calculado anteriormente y tasa circular 2,5% tomado del Banco Central del Ecuador, dándonos como resultado un valor de \$6.043,55 en nuestros pasivos, esto demuestra que se planea mantener las obligaciones a corto plazo bajo una relación directa con los recursos disponibles generando compromisos financieros estables con proveedores.

#### 6.4.2 Pasivo a Largo Plazo

Citando a Muñoz et al. (2021) “un pasivo a largo plazo son los que recogen las obligaciones de pago cuyo vencimiento es superior a un año” (p. 36).

Para el presente proyecto de emprendimiento el pasivo a largo plazo corresponde al crédito bancario con un monto de \$ 3.000,00 que se solicitará a una entidad financiera para completar el monto total de financiamiento.

**Tabla 90**

*Financiamiento*

| <b>Fuentes de financiamiento</b> | <b>Monto \$</b>    | <b>Porcentaje de aportación</b> |
|----------------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Capital propio                   | \$ 6.825,20        | 69,47%                          |
| Institución financiera           | \$ 3.000,00        | 30,53%                          |
| <b>Total</b>                     | <b>\$ 7.763,69</b> | <b>100%</b>                     |

*Nota.* Esta tabla muestra las fuentes de financiamiento para el presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

Para identificar la mejor opción en financiación bancaria hay que tener en cuenta varias instituciones financieras, por lo que se considera las siguientes:

**Tabla 91**

*Comparación entre entidades financieras*

| <b>Entidades financieras</b> | <b>Valor</b> | <b>Tasa de interés</b> | <b>Tiempo plazo</b> |
|------------------------------|--------------|------------------------|---------------------|
| Banco Pichincha              | \$ 3.000,00  | 15,60%                 | 24                  |
| BanEcuador                   | \$ 3.000,00  | 16,70%                 | 24                  |

|                         |    |          |        |    |
|-------------------------|----|----------|--------|----|
| Cooperativa Mushuc Runa | \$ | 3.000,00 | 21,50% | 24 |
|-------------------------|----|----------|--------|----|

*Nota.* Esta tabla muestra la comparación entre entidades financieras. *Fuente:* Elaboración propia.

## **Análisis**

Dentro del financiamiento resulta necesario realizar una comparación entre distintas entidades financieras, que nos permita identificar que institución brinda la tasa de interés más baja y que los pagos sean accesibles. Por lo tanto, de las tres instituciones la tasa más baja de interés es del Banco Pichincha con el 15,60%. El crédito se lo realizó a 24 meses para pagar y dar por cancelada la deuda en un tiempo de 2 años.

### **6.5 Patrimonio**

Según Muñoz et al. (2021) “al patrimonio se lo considera como un conjunto de bienes, derechos y obligaciones que son pertinentes a unidades económicas las cuales constituyen los medios económicos y financieros necesarios para cumplir con los fines de la empresa” (p. 16).

#### **6.5.1 Capital accionario**

**Tabla 92**

*Capital accionario*

| <b>Fuentes de financiamiento</b> | <b>Monto \$</b>    | <b>Porcentaje de aportación</b> |
|----------------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Capital propio                   | \$ 6.825,20        | 69,47%                          |
| <b>Total</b>                     | <b>\$ 4.763,69</b> | <b>69,47%</b>                   |

*Nota.* Esta tabla muestra el capital propio que posee el emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

#### **6.5.2 Plan de inversión**

El plan de inversión nos ayudará a describir la inversión del dinero para alcanzar sus objetivos, para ello se consideró los activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo. Se lo realizó de la siguiente manera:

### **Fórmula 9**

*Capital de trabajo*

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 15.038,55 - \$ 6.043,55$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 9.065,32$$

### **Análisis**

El capital calculado presenta un valor de \$9.065,32 dólares, el cual resultó de la resta del activo y el pasivo corrientes. Esta cifra presenta el excedente de los activos líquidos luego de cumplir con sus obligaciones a corto plazo, al ser el valor positivo nos garantiza que el proyecto posee con los recursos suficientes para solventar sus operaciones diarias y también permite enfrentar situaciones negativas imprevistas confirmando que tiene una estructura sólida.

A su vez para determinar la cantidad inicial requerida se debe realizar la siguiente ecuación:

### **Fórmula 10**

*Inversión inicial*

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo tangible} + \text{Activo intangible} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 435,35 + \$ 324,53 + \$ 9.065,32$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 9.825,20$$

### **Análisis**

La inversión inicial total del proyecto es \$9.825,20, valor que reúne los recursos necesarios para iniciar operaciones, este monto se obtuvo de la suma del activo fijo

(\$435,35), activo diferido (\$324,53) y capital de trabajo (\$9.065,32). Esto nos demuestra que la mayoría de las inversiones se concentran en capital de trabajo, es decir, que prioriza la liquidez operativa para mantener el ciclo de liquidez original reduciendo el riesgo de capital fijo y asegura que la organización tenga fondos suficientes para cubrir los costos operativo desde el primer día, garantizando la viabilidad financiera.

A través de todos los cálculos de la inversión a continuación se presenta el desglose de cada uno en la siguiente tabla:

**Tabla 93**

*Plan de inversión*

| <b>Inversión</b>                  | <b>Valor \$</b>    | <b>Valor %</b> |
|-----------------------------------|--------------------|----------------|
| Activos fijos                     | \$ 435,35          | 4,43%          |
| Activos diferidos                 | \$ 324,53          | 4,75%          |
| Capital de trabajo                | \$ 9.065,32        | 92,27%         |
| <b>Total de la inversión</b>      | <b>\$ 9.825,20</b> | <b>100%</b>    |
| Financiamiento capital propio     | \$ 6.825,20        | 69,47%         |
| Financiamiento entidad financiera | \$ 3.000,00        | 30,53%         |
| <b>Financiamiento total</b>       | <b>\$ 9.825,20</b> | <b>100%</b>    |

*Nota.* Esta tabla muestra el plan de inversión para el presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## **Análisis**

Nuestro plan de inversión nos detalla que para la producción y comercialización de los vinos se requiere un capital total de \$9.825,20 donde el 92,27% se destina al capital de trabajo, asegurando la operatividad inicial y para financiarlo, se utiliza una combinación de recursos propios \$6.825,20 y un préstamo bancario de \$3.000,00. Se logró estructurar de manera equilibrada las fuentes inversión disminuyendo la dependencia externa y fortaleciendo el capital propio.

### **6.5.3 Resultados del Ejercicio**

**Tabla 94***Estado de Resultados*

---

| <b>VINOS "GRAN VALLE"</b>                               |           |                  |
|---------------------------------------------------------|-----------|------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>                             |           |                  |
| <b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026</b>                      |           |                  |
| <hr/>                                                   |           |                  |
| Ingresos                                                | \$        | 54.000,00        |
| (-) Costos de Producción                                | \$        | 26.996,92        |
| <b>(=) Utilidad Bruta</b>                               | <b>\$</b> | <b>27.003,08</b> |
| (-) Costos Administrativos                              | \$        | 7.608,41         |
| (-) Costos Financieros                                  | \$        | -                |
| (-) Costos de Venta                                     | \$        | 2.830,64         |
| <b>(=) Utilidad Operativa</b>                           | <b>\$</b> | <b>16.564,03</b> |
| (-) Reparto Utilidades Trabajadores (15%)               | \$        | 2.484,60         |
| <b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>                  | <b>\$</b> | <b>14.079,43</b> |
| (-) Impuestos a la Renta (Persona Natural MYPYME) (22%) | \$        | 3.097,47         |
| <b>(=) Utilidad Neta</b>                                | <b>\$</b> | <b>10.981,95</b> |

---

---

Gerente General

*Nota.* Esta tabla muestra el estado de resultados del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## 6.6 Estado de Resultados Proyectado

**Tabla 95**

*Estado de Resultados Proyectado*

| VINOS "GRAN VALLE"                                      |                     |                     |                     |                     |                     |  |
|---------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO                         |                     |                     |                     |                     |                     |  |
|                                                         | Año 2027            | Año 2028            | Año 2029            | Año 2030            | Año 2031            |  |
| Ingresos                                                | \$ 55.844,00        | \$ 57.750,98        | \$ 59.723,07        | \$ 61.762,51        | \$ 63.871,59        |  |
| (-) Costos de Producción                                | \$ 26.996,92        | \$ 28.336,74        | \$ 29.722,32        | \$ 31.155,21        | \$ 32.637,03        |  |
| <b>(=) Utilidad Bruta</b>                               | <b>\$ 28.847,08</b> | <b>\$ 29.414,24</b> | <b>\$ 30.000,76</b> | <b>\$ 30.607,30</b> | <b>\$ 31.234,56</b> |  |
| (-) Costos Administrativos                              | \$ 7.608,41         | \$ 7.784,92         | \$ 7.965,53         | \$ 8.150,33         | \$ 8.339,42         |  |
| (-) Costos Financieros                                  | \$ 372,99           | \$ 219,42           | \$ -                | \$ -                | \$ -                |  |
| (+) Interés Pago a Créditos a Largo Plazo               | \$ 372,99           | \$ 219,42           | \$ -                | \$ -                | \$ -                |  |
| (-) Costos de Venta                                     | \$ 2.830,64         | \$ 2.896,31         | \$ 2.963,51         | \$ 3.032,26         | \$ 3.102,61         |  |
| <b>(=) Utilidad Operativa</b>                           | <b>\$ 18.035,05</b> | <b>\$ 21.409,89</b> | <b>\$ 22.035,22</b> | <b>\$ 22.456,97</b> | <b>\$ 22.895,14</b> |  |
| (-) Reparto Utilidades Trabajadores (15%)               | \$ 2.705,26         | \$ 3.211,48         | \$ 3.305,28         | \$ 3.368,55         | \$ 3.434,27         |  |
| <b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>                  | <b>\$ 15.329,79</b> | <b>\$ 18.198,41</b> | <b>\$ 18.729,94</b> | <b>\$ 19.088,42</b> | <b>\$ 19.460,87</b> |  |
| (-) Impuestos a la Renta (Persona Natural MYPYME) (22%) | \$ 3.372,55         | \$ 4.003,65         | \$ 4.120,59         | \$ 4.199,45         | \$ 4.281,39         |  |
| <b>(=) Utilidad Neta</b>                                | <b>\$ 11.957,24</b> | <b>\$ 14.194,76</b> | <b>\$ 14.609,35</b> | <b>\$ 14.888,97</b> | <b>\$ 15.179,48</b> |  |

Gerente General

*Nota.* Esta tabla muestra el estado de resultados proyectados para el emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## 6.7 Situación financiera Inicial

**Tabla 96**

*Estado de Situación Inicial*

| VINOS "GRAN VALLE"                 |             |                     |                                  |             |                     |
|------------------------------------|-------------|---------------------|----------------------------------|-------------|---------------------|
| ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL        |             |                     |                                  |             |                     |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026        |             |                     |                                  |             |                     |
| <b>Activo</b>                      |             |                     | <b>Pasivo</b>                    |             |                     |
| <b>Activo Corriente</b>            |             | <b>\$ 15.108,86</b> | <b>Pasivo Corriente</b>          |             | <b>\$ 6.043,55</b>  |
| Caja- Bancos                       | \$ 1.200,00 |                     | Cuentas por pagar                | \$ 6.043,55 |                     |
| Inventarios                        | \$ 4.601,53 |                     |                                  |             |                     |
| Cuentas por cobrar                 | \$ 9.307,33 |                     | <b>Pasivo No Corriente</b>       |             | <b>\$ 3.000,00</b>  |
|                                    |             |                     | Apertura de cuenta bancaria      | \$ -        |                     |
|                                    |             |                     | Préstamo bancario                | \$ 3.000,00 |                     |
| <b>Activo No Corriente</b>         |             |                     | <b>TOTAL PASIVO</b>              |             | <b>\$ 9.043,55</b>  |
| <b>Tangibles</b>                   |             | <b>\$ 363,28</b>    |                                  |             |                     |
| Menaje                             | \$ 285,35   |                     |                                  |             |                     |
| Equipos                            | \$ 150,00   |                     | <b>Patrimonio</b>                |             |                     |
| (-) Depreciación acumulada         | \$ 72,07    |                     | Capital                          |             | \$ 6.825,20         |
| <b>Intangibles</b>                 |             | <b>\$ 259,62</b>    | <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          |             | <b>\$ 6.688,22</b>  |
| Gastos de constitución             | \$ 200,00   |                     |                                  |             |                     |
| Permisos legales de funcionamiento | \$ 124,53   |                     |                                  |             |                     |
| (-) Amortización acumulada         | \$ 64,91    |                     |                                  |             |                     |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                |             | <b>\$ 15.731,77</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> |             | <b>\$ 15.731,77</b> |

Gerente General

*Nota.* Esta tabla muestra el estado de situación inicial del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## 6.8 Situación Financiera Proyectada

**Tabla 97**

*Situación Financiera Proyectada*

| VINOS "GRAN VALLE"                      |                     |                     |                     |                     |                     |
|-----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| BALANCE GENERAL PROYECTADO              |                     |                     |                     |                     |                     |
|                                         | Año 2027            | Año 2028            | Año 2029            | Año 2030            | Año 2031            |
| <b>ACTIVOS</b>                          |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Activos Corrientes o Circulantes</b> |                     |                     |                     |                     |                     |
| Caja-Bancos                             | \$ 1.200,00         | \$ 1.227,84         | \$ 1.256,33         | \$ 1.285,47         | \$ 1.315,30         |
| Cuentas por Cobrar                      | \$ 9.307,33         | \$ 9.523,26         | \$ 9.744,20         | \$ 9.970,27         | \$ 10.201,58        |
| Inventario                              | \$ 4.601,53         | \$ 4.708,29         | \$ 4.817,52         | \$ 4.929,28         | \$ 5.043,64         |
| <b>Total Activos Corrientes</b>         | <b>\$ 15.108,86</b> | <b>\$ 15.459,39</b> | <b>\$ 15.818,05</b> | <b>\$ 16.185,03</b> | <b>\$ 16.560,52</b> |
| <b>Activos No Corrientes o Fijos</b>    |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Activos Tangibles</b>                |                     |                     |                     |                     |                     |
| Equipo                                  | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           |
| Menaje                                  | \$ 285,35           | \$ 285,35           | \$ 285,35           | \$ 285,35           | \$ 285,35           |
| (-) Depreciación Acumulada              | \$ 72,07            | \$ 144,14           | \$ 216,21           | \$ 288,28           | \$ 360,35           |
| <b>Total Activos Tangibles</b>          | <b>\$ 363,28</b>    | <b>\$ 291,21</b>    | <b>\$ 219,14</b>    | <b>\$ 147,07</b>    | <b>\$ 75,00</b>     |
| <b>Activos Intangibles</b>              |                     |                     |                     |                     |                     |
| Gastos de Constitución                  | \$ 200,00           | \$ 200,00           | \$ 200,00           | \$ 200,00           | \$ 200,00           |

|                                    |                     |                     |                     |                     |                     |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Permisos Legales de Funcionamiento | \$ 124,53           | \$ 124,53           | \$ 124,53           | \$ 124,53           | \$ 124,53           |
| (-) Amortización Acumulada         | \$ 64,91            | \$ 129,81           | \$ 194,72           | \$ 259,62           | \$ 324,53           |
| <b>Total Activos Intangibles</b>   | <b>\$ 259,62</b>    | <b>\$ 194,72</b>    | <b>\$ 129,81</b>    | <b>\$ 64,91</b>     | <b>\$ -</b>         |
| <b>Total Activos No Corrientes</b> | <b>\$ 622,90</b>    | <b>\$ 485,93</b>    | <b>\$ 348,95</b>    | <b>\$ 211,98</b>    | <b>\$ 75,00</b>     |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                | <b>\$ 15.731,77</b> | <b>\$ 15.945,32</b> | <b>\$ 16.167,00</b> | <b>\$ 16.397,00</b> | <b>\$ 16.635,52</b> |
| <b>PASIVOS</b>                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Pasivos Corrientes</b>          |                     |                     |                     |                     |                     |
| Cuentas por pagar                  | \$ 6.043,55         | \$ 6.183,76         | \$ 6.327,22         | \$ 6.474,01         | \$ 6.624,21         |
| <b>Total Pasivo Corriente</b>      | <b>\$ 6.043,55</b>  | <b>\$ 6.183,76</b>  | <b>\$ 6.327,22</b>  | <b>\$ 6.474,01</b>  | <b>\$ 6.624,21</b>  |
| <b>Pasivos No Corrientes</b>       |                     |                     |                     |                     |                     |
| Crédito Bancario                   | \$ 1.375,51         | \$ 1.847,86         | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
| Interés                            | \$ 372,99           | \$ 219,42           | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
| Apertura de la Cuenta              | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
| <b>Total Pasivo No Corriente</b>   | <b>\$ 1.748,50</b>  | <b>\$ 2.067,28</b>  | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>               | <b>\$ 7.792,05</b>  | <b>\$ 8.251,04</b>  | <b>\$ 6.327,22</b>  | <b>\$ 6.474,01</b>  | <b>\$ 6.624,21</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                  |                     |                     |                     |                     |                     |
| Capital                            | \$ 6.825,20         | \$ 6.825,20         | \$ 6.825,20         | \$ 6.825,20         | \$ 6.825,20         |
| Utilidad del Ejercicio             | \$ 11.957,24        | \$ 14.194,76        | \$ 14.609,35        | \$ 14.888,97        | \$ 15.179,48        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>            | <b>\$ 7.939,72</b>  | <b>\$ 7.694,28</b>  | <b>\$ 9.839,78</b>  | <b>\$ 9.922,99</b>  | <b>\$ 10.011,31</b> |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>   | <b>\$ 15.731,77</b> | <b>\$ 15.945,32</b> | <b>\$ 16.167,00</b> | <b>\$ 16.397,00</b> | <b>\$ 16.635,52</b> |

---

Gerente General

*Nota.* Esta tabla muestra el estado de situación inicial del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## 6.9 Flujo de Caja

**Tabla 98**

*Flujo de caja proyectado*

| VINOS "GRAN VALLE"                        |             |              |              |              |              |              |  |
|-------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| FLUJO DE CAJA PROYECTADO                  |             |              |              |              |              |              |  |
| Descripción                               | Año 2026    | Año 2027     | Año 2028     | Año 2029     | Año 2030     | Año 2031     |  |
| <b>Ingresos Operacionales</b>             | \$ 9.825,20 | \$ 55.844,00 | \$ 57.750,98 | \$ 59.723,07 | \$ 61.762,51 | \$ 3.871,59  |  |
| (+) Recursos Propios                      | \$ 6.825,20 | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |  |
| (+) Recursos Ajenos                       | \$ 3.000,00 | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |  |
| (+) Ingresos por Ventas                   | \$ -        | \$ 55.844,00 | \$ 57.750,98 | \$ 59.723,07 | \$ 61.762,51 | \$ 63.871,59 |  |
| <b>(-) Egresos Operacionales</b>          | \$ -        | \$ 37.435,97 | \$ 39.017,98 | \$ 40.651,36 | \$ 42.337,80 | \$ 44.079,06 |  |
| (+) Costos Operacionales                  | \$ -        | \$ 26.996,92 | \$ 28.336,74 | \$ 29.722,32 | \$ 31.155,21 | \$ 32.637,03 |  |
| (+) Costo de Venta                        | \$ -        | \$ 2.830,64  | \$ 2.896,31  | \$ 2.963,51  | \$ 3.032,26  | \$ 3.102,61  |  |
| (+) Costos Administrativos                | \$ -        | \$ 7.608,41  | \$ 7.784,92  | \$ 7.965,53  | \$ 8.150,33  | \$ 8.339,42  |  |
| <b>(=) Flujo Operacional</b>              | \$ 9.825,20 | \$ 18.408,04 | \$ 18.733,00 | \$ 19.071,72 | \$ 19.424,71 | \$ 19.792,53 |  |
| <b>Ingresos No Operacionales</b>          | \$ -        | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |  |
| (+) Crédito a Contratarse a Corto Plazo   | \$ -        | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |  |
| <b>(-) Egresos No Operacionales</b>       | \$ -        | \$ 1.748,50  | \$ 1.847,86  | \$ -         | \$ -         | \$ -         |  |
| (+) Pago a principales                    |             | \$ 1.375,51  | \$ 1.628,44  |              |              |              |  |
| (+) Interés Pago a Créditos a Largo Plazo | \$ -        | \$ 372,99    | \$ 219,42    | \$ -         | \$ -         | \$ -         |  |
| (+) Otros Egresos                         | \$ -        | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |  |
| <b>(=) Flujo No Operacional</b>           | \$ -        | \$ -1.748,50 | \$ -1.847,86 | \$ -         | \$ -         | \$ -         |  |

|                        |    |          |    |           |    |           |    |           |    |           |    |           |
|------------------------|----|----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|
| (=) Flujo Neto de Caja | \$ | 9.825,20 | \$ | 20.156,54 | \$ | 20.580,86 | \$ | 19.071,72 | \$ | 19.424,71 | \$ | 19.792,53 |
|------------------------|----|----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|

---



---

Gerente General

*Nota.* Esta tabla muestra el flujo de caja proyectado para el emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

## 6.10 Punto de Equilibrio

De acuerdo con Ibarra et al. (2024) el punto de equilibrio es considerado como una herramienta de análisis financiero, el cual determina el nivel de los ingresos necesarios para cubrir todos los costos operativos, sin generar pérdidas ni utilidades.

**Tabla 99**

*Costos Fijos y Variables*

| Detalle                | Costos Fijos                     | \$                  | Costos Variables        | \$                  |
|------------------------|----------------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| Costos de Producción   | Cargos de Depreciación           | \$ 72,07            | Materia Prima           | \$ 7.120,08         |
|                        | Cargos de Amortización           | \$ 64,91            | Insumos                 | \$ 1.273,08         |
|                        | Mantenimiento de Equipos         | \$ 7,50             | Materiales Indirectos   | \$ 7.561,20         |
|                        | Mano de Obra Directa e indirecta | \$ 10.898,08        |                         |                     |
| Costos Administrativos | Sueldo Gerente General           | \$ 7.435,86         |                         |                     |
|                        | Servicios Básicos                | \$ 147,60           |                         |                     |
|                        |                                  |                     | Suministros de Oficina  | \$ 9,20             |
|                        |                                  |                     | Suministros de Limpieza | \$ 15,75            |
| Costos Financieros     | Crédito Bancario                 | \$ 372,99           |                         |                     |
|                        | Apertura de Cuenta               | \$ -                |                         |                     |
| Costo de Venta         | Sueldo de vendedor               | \$ 2.800,64         |                         |                     |
|                        |                                  |                     | Transporte y Estibaje   | \$ 30,00            |
| <b>Total</b>           |                                  | <b>\$ 21.799,65</b> |                         | <b>\$ 16.009,23</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra los costos fijos y variables del emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### 6.10.1 Unidades de Producción, Unidades Monetarias

Para el cálculo del punto de equilibrio se requiere tanto de unidades de producción como unidades monetarias.

### 6.10.1.1 Unidades de Producción

Para el cálculo en unidades de producción del punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

#### Fórmula 11

*Punto de equilibrio en unidades de producción*

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$ 21.799,65}{\$ 7,50 - \$ 2,20}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 4.113 \text{ unidades}$$

### 6.10.1.2 Unidades Monetarias

Para el cálculo en unidades monetarias del punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

#### Fórmula 12

*Punto de equilibrio en unidades monetarias*

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

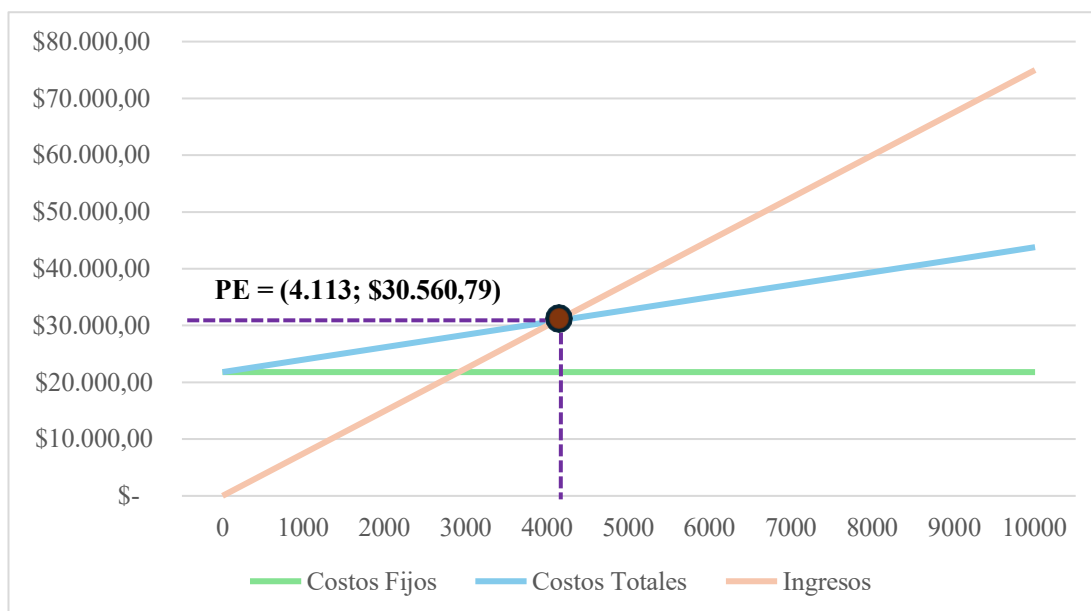
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$ 21.799,65}{1 - \frac{\$ 16.009,31}{\$ 55.844,00}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$ 30.560,79$$

### 6.10.2 Gráfico

**Figura 42**

*Punto de equilibrio*



*Nota.* Esta figura indica el punto de equilibrio en unidades monetarias del presente emprendimiento. *Fuente:* Elaboración propia.

### Análisis

Luego del cálculo del punto de equilibrio en el cual tomamos en cuenta los costos fijos, el precio de venta de los vinos artesanales y el costo variable unitario, obtuvimos como resultado \$30.560,79 dólares y un valor de 4.113 unidades, esto quiere decir que al alcanzar este nivel de ventas garantiza la sostenibilidad financiera básica, permitiendo que a partir de la unidad 4.114 se comience a generar una utilidad neta.

### 6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

La TMAR representa la tasa mínima de rendimiento que un inversor espera de un proyecto de inversión, teniendo en cuenta factores como el riesgo, la inflación y el costo de oportunidad del capital, sirve como referencia para aceptar o rechazar proyectos, ya que sólo serán viables aquellas inversiones con una rentabilidad superior a la tasa mínima especificada (Proaño y Garcés, 2021).

### 6.11.1 Sin financiamiento (TMAR)

Para el respectivo cálculo se tomará la siguiente fórmula:

#### Fórmula 13

*Tmar1 sin financiamiento*

$$Tmar_1 = i + f$$

**Donde:**

**Tmar1**= Tasa mínima aceptable de rendimiento

**i**= riesgo país

**f**= inflación

$$Tmar_1 = i + f$$

$$Tmar_1 = 0,0232 + 0,0416$$

$$Tmar_1 = 0,0648 = 6,48\%$$

#### Tabla 100

*Tmar 1 Global Mixto*

| Financiamiento         | Monto              | Aportación    | TMAR anual    | Ponderación   |
|------------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| Capital propio         | \$ 6.825,20        | 0,6947        | 0,0648        | 0,0450        |
| Institución Financiera | \$ 3.000,00        | 0,3053        | 0,1560        | 0,0476        |
| <b>Total</b>           | <b>\$ 9.825,20</b> | <b>100,00</b> | <b>0,2208</b> | <b>0,0926</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra la ponderación total del Tmar 1 global mixto. *Fuente:* Elaboración Propia.

#### Análisis

El emprendimiento necesita de un financiamiento por parte de una entidad financiera para empezar con la producción y comercialización de los vinos artesanales por ello se realizó el cálculo de la TMAR con financiamiento con inversión externa de \$3.000

y se obtuvo una TMAR de 0,1560 y una aportación de capital propio de \$6.825,20 representando una TMAR de 0,0648.

### 6.11.2 Con financiamiento (TMAR)

#### Fórmula 14

*Tmar 2 con financiamiento*

$$Tmar_2 = i + f(2)$$

$$Tmar_1 = 0,0416 + 0,0232(2)$$

$$Tmar_1 = 0,0880 = 8,80\%$$

#### Tabla 101

*Tmar 2 Global Mixto*

| Financiamiento         | Monto              | Aportación    | TMAR anual    | Ponderación   |
|------------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| Capital propio         | \$ 6.825,20        | 0,6947        | 0,0880        | 0,0611        |
| Institución Financiera | \$ 3.000,00        | 0,3053        | 0,1560        | 0,0476        |
| <b>Total</b>           | <b>\$ 9.825,20</b> | <b>100,00</b> | <b>0,2440</b> | <b>0,1088</b> |

*Nota.* Esta tabla muestra la ponderación total del Tmar 2 global mixto. *Fuente:* Elaboración Propia.

#### Análisis

El emprendimiento necesita de un financiamiento por parte de una entidad financiera para empezar con la producción y comercialización de los vinos artesanales por ello se realizó el cálculo de la TMAR con financiamiento con inversión externa de \$3.000 y se obtuvo una TMAR de 0,1560 y una aportación de capital propio de \$6.825,20 representando una TMAR de 0,0880.

### 6.12 Indicadores Financieros tiempo presente

Los indicadores actuales son herramientas financieras que le permiten evaluar la situación financiera real y presente de la empresa mediante el análisis de sus estados

financieros, tienen como objetivo medir la liquidez, solvencia, endeudamiento y rentabilidad, permitiéndonos conocer la capacidad de la organización para cumplir con sus obligaciones y tomar decisiones inmediatas sobre su desempeño financiero (Macías - Arteaga y Sánchez - Arteaga, 2022).

### **6.12.1 Índice de Solvencia**

#### **Fórmula 15**

*Índice de solvencia*

$$Solvencia = \frac{Activo\ Total}{Pasivo\ Total}$$

$$Solvencia = \frac{\$ 15.731,77}{\$ 7.792,05}$$

$$Solvencia = \$ 2,02$$

#### **Análisis**

Este indicador muestra que los activos totales respaldan ampliamente las deudas totales, por cada dólar de deuda, la empresa tiene \$2,02 en bienes para responder, reflejando así una estructura sólida y capaz de cumplir compromisos a largo plazo.

### **6.12.2 Índice de liquidez**

#### **Fórmula 16**

*Índice de liquidez*

$$Liquidez = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Liquidez = \frac{\$ 15.108,86}{\$ 6.043,55}$$

$$\text{Liquidez} = \$ 2,50$$

### **Análisis**

El emprendimiento cuenta con \$2,50 para cubrir cada dólar de deuda que debe a corto plazo, esto significa que tiene dinero suficiente para pagar sus cuentas inmediatas sin apuro, esto demuestra que presenta un nivel excelente que asegura la operatividad diaria del negocio.

#### **6.12.3 Índice de endeudamiento**

### **Fórmula 17**

*Índice de endeudamiento*

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$ 7.792,05}{\$ 15.731,77} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 49,53\%$$

### **Análisis**

Este indicador permite evidenciar que poco más de la mitad de los activos del emprendimiento están financiados por deudas, mostrando un nivel equilibrado que no pone en riesgo la propiedad de los socios con un 49,53%.

#### **6.12.4 Índice de Apalancamiento**

### **Fórmula 18**

*Índice de apalancamiento*

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$ 7.792,05}{\$ 7.939,72}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,98 \text{ veces}$$

## Análisis

Este indicador nos dio como resultado 0,98 veces, lo que significa que por cada dólar aportado por los socios se tienen 98 centavos de deuda externa. Es decir, la producción de la línea de vinos artesanales mantiene una posición solvente y conservadora, ideal para asegurar su crecimiento estable durante sus primeros años de funcionamiento.

### 6.13 Evaluadores de tiempo futuro

Los indicadores de futuro son técnicas financieras que se utilizan para predecir la rentabilidad y viabilidad financiera de una inversión en función de los flujos de efectivo futuros, estos indicadores tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo y permiten evaluar si el proyecto traerá beneficios financieros a largo plazo. Entre los más utilizados se encuentran el VPN, la TIR y el período de recuperación (Proaño y Garcés, 2021).

#### 6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2)

El valor actual neto (VAN) es una medida financiera que se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión actualizando los flujos de efectivo futuros al valor presente, permitiendo determinar si una inversión generará ganancias o pérdidas, teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Si el VPN es positivo, el proyecto es económicamente viable; mientras que un VAN negativo indica que la inversión no devolverá el capital esperado (Vela et al., 2024).

#### VAN 1

Para calcular el VAN 1 se considera el total de ponderación del TMAR 1 global mixto con la tasa de descuento 0,0926 (9,26%) mediante la siguiente fórmula:

### Fórmula 19

*VAN 1*

$$VAN_1 = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

**Donde:**

**VAN**= Valor actual neto

**FNE**= Flujo neto de efectivo

**i**= Tasa de descuento

**1**= Constante

$$VAN_1 = -\$ 9.825,20 + \frac{\$ 11.957,24}{(1 + 0,0926)^1} + \frac{\$ 14.194,76}{(1 + 0,0926)^2} + \frac{\$ 14.609,35}{(1 + 0,0926)^3} + \frac{\$ 14.888,97}{(1 + 0,0926)^4} + \frac{\$ 15.179,48}{(1 + 0,0926)^5}$$

$$VAN_1 = -\$ 9.825,20 + \$ 10.943,84 + \$ 11.890,65 + \$ 11.200,76 + \$ 10.447,68 + \$ 9.748,79$$

$$VAN_1 = \$ 44.406,52$$

### VAN 2

Para calcular el VAN 2 se considera el total de ponderación del TMAR 2 global mixto con la tasa de descuento 0,1088 (10,88%) mediante la siguiente fórmula:

### Fórmula 20

*VAN 2*

$$VAN_2 = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = -\$ 9.825,20 + \frac{\$ 11.957,24}{(1 + 0,1088)^1} + \frac{\$ 14.194,76}{(1 + 0,1088)^2} + \frac{\$ 14.609,35}{(1 + 0,1088)^3} + \frac{\$ 14.888,97}{(1 + 0,1088)^4} + \frac{\$ 15.179,48}{(1 + 0,1088)^5}$$

$$VAN_1 = -\$ 7.763,69 + \$ 10.783,95 + \$ 11.545,73 + \$ 10.716,95 + \$ 9.850,35 + \$ 9.057,13$$

$$VAN_2 = \$ 42.128,93$$

## **Análisis**

Luego de calcular el indicador de tiempo presente proyectado VAN, obtuvimos valores positivos de \$44.406,52 dólares para el VAN1 y \$42.128,93 dólares para el VAN2 ambos confirman que el emprendimiento genera una utilidad real, es decir se recupera lo invertido, cubre costos y gastos y deja una ganancia considerable.

### **6.13.2 Tasa beneficio – costo**

#### **Fórmula 21**

*Tasa beneficio – costo*

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$R \frac{B}{C} = \frac{\$ 298.952,16}{\$ 204.114,58}$$

$$R \frac{B}{C} = \$ 1,47$$

## **Análisis**

Este indicador nos explica que nuestra empresa por cada dólar que se invierte o gasta, recibe a cambio \$1,47 en ingresos brutos, siendo un indicador mayor a 1 se confirman que los beneficios superan ampliamente a todos los costos, siendo una señal clara de eficiencia financiera.

### 6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión

#### Fórmula 22

*Periodo de recuperación de la inversión*

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 9.825,20}{\frac{\$ 70.829,79}{5}}$$

$$PRI = 0,693$$

$$PRI = 8,316 \text{ meses}$$

$$PRI = 9,48 \text{ días}$$

$$\mathbf{PRI = 8 \text{ meses y 9 días}}$$

#### Análisis

Mediante el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se concluye que el proyecto tiene la capacidad de recuperar la inversión inicial en 8 meses y 49 días, esto se debe a que el flujo de efectivo generado es muy alto en comparación con el pequeño capital invertido.

### 6.13.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

#### Fórmula 23

*Tasa interna de retorno*

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,0926 + (0,1088 - 0,0926) \left( \frac{\$ 44.406,52}{\$ 44.406,52 - \$ 42.128,93} \right)$$

$$TIR = 0,408$$

$$TIR = 40,8 \%$$

## Análisis

Con el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evidenciamos que la rentabilidad propia del emprendimiento es de 40,8% siendo mayor que la TMAR asegurando que el proyecto tiene capacidad de sobra para pagar deudas y generar beneficios.

### 6.14 Analisis de sensibilidad

Según Ramírez (como se citó en Baca, 2016) el análisis de sensibilidad es el procedimiento por el cual se determina cuánto se afecta o cuán sensible es la tasa interna de rendimiento ante cambios en determinadas variables del proyecto, en otras palabras, este análisis está encaminado a determinar cuál sería el volumen mínimo de ventas que debe tener una empresa para ser económicamente rentable.

**Tabla 102**

*Análisis de sensibilidad*

| <b>Variaciones</b> | <b>Escenario Optimista +20%</b> | <b>Escenario Real</b> | <b>Escenario pesimista -20%</b> |
|--------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| <b>VAN 1</b>       | \$73.563,16                     | \$44.406,52           | \$15.249,85                     |
| <b>VAN 2</b>       | \$70.096,23                     | \$42.128,93           | \$14.161,58                     |
| <b>TIR %</b>       | 0,436                           | 0,408                 | 0,27                            |
| <b>RBC</b>         | 3,302                           | 1,47                  | 7,241                           |
| <b>PRI</b>         | 5 meses y 12 días               | 8 meses y 9 días      | 5 meses y 25 días               |

*Nota.* Esta tabla muestra en análisis de sensibilidad con escenarios optimista y pesimista. *Fuente:* Elaboración Propia.

## Análisis

Dentro de la tabla se evidencia un análisis de sensibilidad, donde los valores del año 1 fueron sometidos a cambios tanto positivos como negativos que se puedan dar dentro del mercado. En el escenario optimista (+20%) se obtuvo valores positivos en todos los factores con un periodo de recuperación de la inversión de 5 meses y 12 días lo que indica que en el caso de generarse cambios positivos externos el emprendimiento sabrá aprovechar y logrará generar utilidad neta.

Por otro lado, se analizó un escenario pesimista (-20%) donde los indicadores disminuyeron, pero el proyecto sigue siendo viable ya que su período de recuperación de la inversión es de 5 meses y 25 días, valor menor a 5 años que es lo recomendable para un emprendimiento, también tiene una TIR mayor a la TMAR manteniendo su rentabilidad con costos menores a sus ingresos.

En su escenario real, el proyecto mantiene una situación financiera favorable y rentable con un valor de \$44.406,52 en el indicador VAN, su TIR cumple con el requisito de ser mayor que la TMAR, el indicador de relación beneficio/costo es de 1,47 indicando que sus ingresos superan a sus costos y por último su período de recuperación de la inversión es de 8 meses y 9 días que refleja una rápida recuperación del capital invertido.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 Conclusiones**

El estudio de mercado reveló que existe un segmento de personas del 70,8% que están dispuestas a consumir nuestros vinos artesanales de jamaica, babaco y pitahaya en el cantón de Ambato, respondiendo a la limitada visibilidad de los recursos agrícolas locales y a patrones de consumo tradicionales. Ante este escenario, el análisis FODA nos permitió estructurar estrategias enfocadas en maximizar nuestras fortalezas y oportunidades de nuestro entorno para mitigar nuestras debilidades internas y amenazas externas del proyecto.

En cuanto al estudio técnico, se confirmó la viabilidad para la producción de los vinos de babaco, jamaica y pitahaya, a su vez, se definió el tamaño óptimo de proyecto para cubrir la demanda proyectada, mientras que el análisis de localización determinó que la ubicación más rentable de nuestro emprendimiento es en el centro de la ciudad de Ambato. Por último, en la ingeniería del proyecto se estructuró los procesos de producción y requerimientos necesarios para garantizar la alta calidad en la elaboración de nuestros vinos artesanales.

Dentro del estudio organizacional se detallaron los departamentos formarán parte del organigrama, entre ellos están, la junta general de socios, gerencia, departamento de producción, vendedores y obreros. Al tratarse de un emprendimiento, se maneja una estructura organizacional pequeña que permite mantener el orden y el trabajo productivo, estableciendo de manera clara sus principales funciones y el orden jerárquico de cada área. Además, dentro de la elaboración de este estudio se diseñaron los elementos identificadores de la marca, como el logotipo, con el propósito de diferenciarla en el mercado y fortalecer su identidad, manteniendo una misión clara que esté alineada con la visión y valores de la organización.

Por último, se realizó un estudio financiero, para conocer el nivel de rentabilidad del emprendimiento, se obtuvieron valores positivos, tales como, su valor de ingresos \$10.981,95 superando a sus costos totales. Para lograr una visión más amplia de sus valores, se proyectó a 5 años sus estados financieros, tomando en cuenta, factores externos como la inflación, el riesgo país y el interés bancario, dando como resultado bajos niveles de endeudamiento, en cuanto a los indicadores de tiempo futuro se evidenció valores positivos con un periodo de recuperación de 8 meses y 9 días debido al adecuado manejo del efectivo.

## **7.2 Recomendaciones**

Para comprender la problemática a resolver de nuestro emprendimiento es de suma importancia identificar sus causas y efectos, aplicando un árbol de problemas que nos permita encontrar soluciones a la misma. A su vez, se sugiere poner en marcha las estrategias propuestas en la matriz FODA para ganar espacio frente a la competencia y generando ingresos que nos ayuden a mantener estabilidad y rentabilidad en nuestra empresa.

Se recomienda aprovechar al máximo la ubicación de nuestro emprendimiento para reducir costos de transporte al comprar las frutas y flores, así mismo, es de suma importancia llevar un registro mensual el cual recalque la cantidad de producción necesaria para no desperdiciar recursos y mantener el buen funcionamiento del negocio.

Para garantizar el correcto funcionamiento de la organización, se recomienda mantener la estructura jerárquica establecida en el estudio organizacional, ya que esta permitirá una adecuada coordinación entre los departamentos y el cumplimiento eficiente de sus funciones. Asimismo, el personal deberá regirse por las actividades definidas en el manual de funciones, contribuyendo al fortalecimiento de la visión y al cumplimiento de la misión y valores del emprendimiento.

Dentro del estudio financiero se evidenció que el proyecto es viable y rentable dentro de 5 años, por ello, se recomienda mantener un control de costo y gastos, así como una

correcta administración del flujo de efectivo, con la finalidad de preservar la estabilidad económica y la rentabilidad. Además, es fundamental analizar constantemente los indicadores financieros para una tomada decisiones oportuna y mantener resultados positivos a largo plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, M. M. G., y Ramírez, J. A. C. (2023). Análisis de las cuentas por cobrar y su incidencia en la rentabilidad de la empresa SERIMTEC SA, de la ciudad de Guayaquil, año 2022. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(8), 49-77.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152366>
- Arellana Guzmán, J., Arellana Ochoa, J. Cantillo Maza, V. y Otero Palencia, C. (2022). Caso práctico de localización óptima de centros logísticos para agro-productores. *Revista Tecnológica ESPOL*, 34(2), 227-245.  
<https://doi.org/10.37815/rte.v34n2.940>
- Arias-Odón, F. (2023). Investigación documental: un proceso sistemático de análisis de fuentes secundarias. *Dialnet*, 31(22), 9-28  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9489470.pdf>
- Asanza, A. A. G. (2022). Estudio de la Brecha Digital y el Proceso de Enseñanza. *Revista de Investigación (Redalyc)*, 4(2), 1-22  
<https://www.redalyc.org/journal/7041/704173402006/html/>
- Aspeé, J., y González, J. (2024). La entrevista y la encuesta como epistemología del diálogo. *Temas y Debates*, (67), 13–30. <https://doi.org/10.35305/tyd.vi47.665>
- Banco Central del Ecuador (2026). Rendición de cuentas. <https://www.bce.fin.ec>
- Castañeda Rodríguez, T., López Domínguez, A., Collazo Frías, V. C., & Moirón Vallar, O. M. (2024). Fiabilidad instrumental para medir la aplicación de técnicas estadísticas en cultura física: Alpha de Cronbach. *Transformación*, 20(1), 128-144. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-29552024000100128&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-29552024000100128&lng=es&tlng=es).
- Casteel, A., y Bridier, N. (2021). Descripción de poblaciones y muestras en la investigación de estudiantes de doctorado. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339-362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Castillo-Zapata, K., Luján-Vera, P., Lachira-Estrada, D., Saavedra-Navarro, Y., y Tirado-Kulieva, V. (2025). Mapeo científico de las tendencias globales de investigación sobre frutas nativas. *Journal of Agriculture and Food Research*. 5, 340. <https://doi.org/10.1007/s44187-025-00478-4>

- Colorado Romero, J. R., Romero Montoya, M., & Salazar Medina, M. (2024). Análisis Comparativo de los Coeficientes Alfa de Cronbach, Omega de McDonald y Alfa Ordinal en la Validación de Cuestionarios. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(4), 2738–2755. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i4.836>
- Díaz Rincón, M., Arango Franco, P. C., Vergel Torrado, J. A., & Lora Díaz, O. L. (2024). Validación de contenido de un cuestionario sobre percepciones del personal de salud acerca de las tecnologías. *Revista Cuidarte*, 16(1). <https://doi.org/10.15649/cuidarte.4145>
- Escalante, D., León, J., y Castillo, R. (2023). Diseño e implementación de Gestión de relación con proveedores y Diagrama de flujo para reducir costos de un consultorio de Medicina Estética y Regenerativa Design and implementation of Supply Relationship. *Design and implementation of Supply Relationship. herramienta*, 50, 100. [https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution\\_169\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution_169_final_a.pdf)
- Esparza, S., Horna, M., Guerrero, J., Naranjo, M. y Villacrés, P. (2025). Nociones de Contabilidad Básica. 1 ed. CIDE Editorial <https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/3175/3/1LIBRO%20CONTABILIDAD%20BASICA.pdf>
- Estupiñán Ricardo, J., Leyva Vázquez, M. Y., Marcial Coello, C. R., y Figueroa Colin, S. E. (2021). Importancia de la preparación de los académicos en la implementación de la investigación científica. *Conrado*, 17(82), 337-343. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000500337&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000500337&script=sci_arttext&tlng=en)
- Flores, L., Calvo, F. (2021). Costos y presupuestos un enfoque práctico. (1ª Ed.). Esan Ediciones. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/costos-y-presupuestos-un-enfoque-practico?location=41>
- Guzmán Sarango, G. V. (2022). *Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua* [Tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. DSpace ESPOCH. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18339>
- Ibarra Torres, J. C., Ramírez Chávez, J., y Padilla Barbosa, L. (2024). Punto de Equilibrio y Punto de Indiferencia, Perspectiva Financiera en la Toma de

- Decisiones Empresariales. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 4(3), 2683–2703. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3.571>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Censo Ecuador. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Llovet de los Ríos, I. (2022). *Plan de negocio y análisis estratégico de la startup Acceso*. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/56588/1/TFG%20-%20Llovet%20de%20los%20Rios%2C%20Isabel.pdf>
- López Córdova, M. (2025). Contabilidad básica: (1 ed.). Universidad del Azuay. <https://0x102ydyw-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/287793>
- Lucero Arévalo, E. T., y Vallejo Yucci, T. E. (2024). Análisis del Comportamiento en las Exportaciones de la Pitahaya Ecuatoriana. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 4593-4610. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.13915](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13915)
- Macías-Arteaga, M. F., y Sánchez-Arteaga, A. A. (2022). El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 5(10), 2-20. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v5i10.0050>
- Manrique Añazgo, E. M. (2025). Efectos de un programa de educación inclusiva en el desempeño docente. *Revista InveCom*, 5(4), 1–9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14847715>
- Mansilla Javier, R. (2025). Cálculo de costo de ventas y su relación con el estado de resultados de Corporación Minera Ananea, Sucursal Juliaca-2024. <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/762c86f5-80f6-429b-b5c3-6882faaf6359>
- Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., y Grande, L. (2023). Estudios de corte transversal. Un diseño de investigación a considerar en ciencias morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022023000100146&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022023000100146&script=sci_arttext&tlng=en)

- Marcelo, H., Molina, M., Muyulema, E. y Moya, L. (2023). Estructura orgánica y funcional de una organización. *Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(1). <https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.79>
- Montero, A. R., Rubio, R. S., y Álvarez, A. M. C. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, (27).
- Montiel, T. R., y Olmedo, S. L. (2024). Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 139-164. <https://journals.uco.es/riturem/article/view/17245>
- Morales, L., Sinchigalo, R., Córdova, A., y Bedoya, M. (2024). *Producción de frutas tropicales en Ecuador: especialización productiva y función de optimización. Ciencia UNEMI*, 17(44), 177-193. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss44.2024pp177-193>
- Moreno-Zuñiga, J. E., Mesa-Murillo, O. L., & García-Rojas, M. (2023). El Posicionamiento de marca a través de canales de distribución. *Reto*, 11(1), 30–38. <https://doi.org/10.23850/reto.v11i1.5715>
- Muñoz Orcera, R. Márquez Vigil, J. y Lazcano Benito, L. (2021). *Fundamentos de contabilidad*: (2 ed.). McGraw-Hill España. <https://0x102ye9j-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/295102>
- Ordoñez-Pacheco, Á. F. (2025). Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335–357. <https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>
- Pavón Anrango, J. C., y Cajo Guallasamí, V. E. (2024). Modelo de gestión para el desarrollo de proyectos enfocado a las IES del Ecuador. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(3), 1345–1365. <https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/284>
- Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Proaño Piedra, C. X., y Garcés Álava, B. S. (2021). Proyectos de Inversión. Evaluación Económica y Financiera, con un enfoque Contable y Tributario basado en la

<https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4826>

Ramírez Loría, L. (2024). *Análisis de sensibilidad*. Universidad de San Marcos.

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/2427?show=full>

Rodríguez, M. (2023). Gestión estratégica de la comunicación organizacional externa en la era de los medios sociales: Desafíos de las bibliotecas integrales de la red BUCOC. *Información, Cultura y Sociedad*, (49), 87-104.

<https://doi.org/10.34096/ics.i49.13086>

Rodríguez, M. M., Curbelo, V. B. G., Mora, J. L. A., y Morales, L. R. M. (2023). Comunicación y comercialización en la empresa Gydemá, Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 8(3), 202-212.

<https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/522>

Rojó, A. (2023). Manual de valoración de empresas. (1ª Ed.). Garceta Grupo Editorial.

<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/manual-de-valoracion-de-empresas>

Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38–39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>

Sarango, A. H., Pallmay, E. R. C., Sarzosa, J. P. R., y Pozo, J. E. C. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 39.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9541046>

Slater, P., y Hasson, F. (2024). Medición de datos, instrumentos y muestreo. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 32, 680 - 685.

<https://doi.org/10.1111/jpm.13142>

Valdez, H. (2024). *Diseño de la estructura orgánica del sistema organizacional*: (1 ed.). Bubok Publishing S.L.

<https://0x102suew-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/273991>

Varias, C. D. U. O., Pacheco, K. Y. M., y Guadalupe, M. P. M. J. (2023). Planeación y Diseño de las Instalaciones.

Vásquez Rojas, F. A. (2021). *Costos y Presupuestos para financieros junior*: (ed.). Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.

<https://0x102usc8-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/160288>

- Vázquez-Guevara, V. H. (2024). Tendencias de consumo en Latinoamérica: Del producto a la experiencia sostenible. *Revista de Derecho y Consumo*, (2), 15-34. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9567030.pdf>
- Vega Falcón, V., Leyva Vázquez, M. Y., y Sánchez Martínez, B. (2022). Análisis FODA-PAJ: Una alternativa esencial para realizar el estudio de la empresa avícola Matanzas. *Universidad Y Sociedad*, 14(S5), 34–46. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3268>
- Vela Riera, P. A., Suárez López, S. C., Sandoya Mayorga, L. A., y Fernández Bayas, T. R. (2024). Valor actual neto impacto en la toma de decisiones en los proyectos de inversión. *Revista Pertinencia Académica*, 8(2), 119-131. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/3188>
- Velasco, J., y Rivera, M. (2021). *Análisis de mercado y factibilidad técnica para la producción de vino de frutas en la Sierra Centro* [Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33120>
- Vilela, R. D. P. P., Arias, A. L. O., & Sánchez, V. M. (2021). Empresa inmobiliaria: diagnóstico para un manual de funciones. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 129-135. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778108017.pdf>
- Villanueva, F. J. (2022). *Metodología de la investigación*. Editorial Klik. [https://books.google.com.ec/books?id=6e-KEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6e-KEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Zapata, V., Alejandro, J., Galarza, D. y Sancho, C. (2022). Diseño de un sistema gestión de procesos con algoritmos de semaforización y jerarquía organizacional para instituciones de educación superior: caso de estudio en Ecuador. *Tesla Revista Científica*, 2(2), e43 <https://doi.org/10.55204/trc.v2i2.43>

## ANEXOS

### Anexo A

#### Cuestionario



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Tema:** “Plan de negocios para la producción y comercialización de una línea de vinos artesanales de Jamaica, Babaco y Pitahaya en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

**Objetivo:** "Evaluar el nivel de interés y aceptación de los consumidores hacia una propuesta de vino artesanal producido localmente, identificando los factores que motivarían el cambio de marca de un vino industrial a uno artesanal."

**Instrucciones:** Lea cada pregunta con atención y escoja la opción de respuesta que crea usted conveniente.

**Acuerdo de confidencialidad:** Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines académicos.

### INFORMACIÓN GENERAL

#### Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

#### ¿En qué intervalo de edad se encuentra?

- ☐ 18 – 21 años
- ☐ 21 – 25 años
- ☐ 25 – 30 años
- ☐ Mayores a 30 años

## INFORMACIÓN ESPECÍFICA

**1 ¿Usted conoce los beneficios del consumo de vino?**

☐ Si

☐ No

**¿Cuáles?**

.....

**2. ¿Conoce si en la ciudad de Ambato se produce vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya?**

☐ Si

☐ No

**¿Cuál?**

.....

**3. ¿Conoce usted acerca de los beneficios del babaco, la pitahaya y la flor de jamaica?**

☐ Si

☐ No

**¿Cuáles?**

.....

**4. ¿Si en la ciudad de Ambato se producirían vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya, usted estaría dispuesto(a) a consumirlos?**

☐ Si

☐ No

☐ Tal vez

**5. ¿Qué atributos valoraría más al consumir vinos de jamaica, babaco y pitahaya? (Puede seleccionar más de una opción)**

- ☐ Calidad del sabor
- ☐ Aroma
- ☐ Presentación y etiquetado atractivo
- ☐ Precio accesible
- ☐ Disponibilidad en puntos de venta cercanos

**6. ¿Cuál de los siguientes sabores de vino artesanal le resulta más atractivo?**

- ☐ Jamaica
- ☐ Babaco
- ☐ Pitahaya
- ☐ Otros

**¿Cuáles?**

.....

**7. ¿Cuál es el envase de su preferencia para adquirir la línea de vinos artesanales?**

- ☐ Botellas de vidrio
- ☐ Botellas de plástico
- ☐ Botellas Tetrapak
- ☐ Otras

**¿Cuáles?**

.....

**8. ¿Mensualmente cuantas botellas de vino artesanal de 750 ml consumiría?**

- ☐ 1-3 botellas
- ☐ 4-6 botellas
- ☐ 7-9 botellas

☐ 10-12 botellas

☐ Más de 12 botellas

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir una botella de 750 ml de vinos artesanales con respecto a los precios del mercado?**

☐ Precio \$ 4 - \$ 5

☐ Precio \$ 5 - \$ 6

☐ Precio \$ 6 - \$ 7

**10. ¿Qué método de pago preferiría utilizar al momento de cancelar los vinos artesanales?**

☐ Efectivo

☐ Transferencia

☐ Tarjeta de crédito/débito

**11. ¿Cuál sería su forma preferida para adquirir los vinos artesanales?**

☐ Por unidades

☐ Por Sixpack

☐ Por caja de 12 unidades

**12. ¿Por qué medio/lugar preferiría adquirir los vinos artesanales?**

☐ Punto de Venta

☐ Tienda de barrio

☐ Tienda online

**13. ¿Cuál de las siguientes promociones le resultaría más atractiva al momento de adquirir vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco o pitahaya?**

***Seleccione una o varias***

☐ Descuentos en su segunda compra

- ☐ Bonos de compra
- ☐ Envíos gratis a partir de compras superiores a \$ 25 dólares

**14. ¿Recomendaría usted la línea de vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya a familiares, amigos u otras personas?**

- ☐ Si
- ☐ No

**¿Por qué?**

.....

**15. ¿Considera que el producto podría satisfacer sus gustos y necesidades como consumidor?**

- ☐ Si
- ☐ No

**¿Por qué?**

.....

## Anexo B

### Validación del instrumento

#### Figura 43

### Validación del instrumento Experto 1




**FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN**

**I. DATOS GENERALES**

| Apellidos y nombres del informante | Cargo o institución donde labora        | Nombre del instrumento de evaluación | Autor del instrumento                                                        |
|------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Montenegro Raviro<br>D. J. Raviro  | Docente – Universidad Técnica de Ambato | Cuestionario 1                       | Alison Noelia<br>Guevara Sangotuña<br>Geraldine Lizbeth<br>Zambrano Carbajal |

**Tema del emprendimiento:**  
 “Plan de negocios para la producción y comercialización de una línea de vinos artesanales de jamaica, babaco y pitahaya en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE**

.....

| PERTINENCIA                                                                                                  | RELEVANCIA                                                                                         | CLARIDAD                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento. | Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando. | El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas. |

| N° | Dimensiones/items                                                                                                                               | Pertinencia |    | Relevancia |    | Claridad |    | Sugerencias  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|------------|----|----------|----|--------------|
|    |                                                                                                                                                 | Si          | No | Si         | No | Si       | No |              |
| 1  | ¿Usted consume vinos artesanales?                                                                                                               | x           |    | x          |    | x        |    | Pasar a Pasa |
| 2  | ¿Conoce si en la ciudad de Ambato se produce vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya?                                        | x           |    | x          |    | x        |    |              |
| 3  | ¿Conoce usted acerca de los beneficios del babaco, la pitahaya y la flor de jamaica?                                                            | x           |    | x          |    | x        |    |              |
| 4  | ¿Si en la ciudad de Ambato se producirían vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya, usted estaría dispuesto(a) a consumirlos? | x           |    | x          |    | x        |    |              |
| 5  | ¿Qué atributos valoraría más al consumir vinos de jamaica, babaco y pitahaya?                                                                   | x           |    | x          |    | x        |    |              |
| 6  | ¿Cuál de los siguientes sabores de vino artesanal le resulta más atractivo?                                                                     | x           |    | x          |    | x        |    |              |
| 7  | ¿Cuál es el envase de su preferencia para adquirir la línea de vinos artesanales?                                                               | x           |    | x          |    | x        |    |              |
| 8  | ¿Mensualmente cuantas botellas de vino artesanal de 750 ml consumiría?                                                                          | x           |    | x          |    | x        |    |              |
| 9  | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir una botella de 750 ml de vinos artesanales?                                                      | x           |    | x          |    | x        |    |              |
| 10 | ¿Qué método de pago preferiría utilizar al momento de cancelar los vinos artesanales?                                                           |             | x  |            | x  |          | x  | -            |

IFSO/2023

Proyecto de Emprendimiento

|    |                                                                                                                                                    | Pertinencia |    | Relevancia |    | Claridad |    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|------------|----|----------|----|
|    |                                                                                                                                                    | Si          | No | Si         | No | Si       | No |
| 11 | ¿Cuál sería su forma preferida para adquirir los vinos artesanales?                                                                                | x           |    | x          |    | x        |    |
| 12 | ¿Por qué medio preferiría adquirir los vinos artesanales?                                                                                          | x           |    | x          |    | x        |    |
| 13 | ¿Cuál de las siguientes promociones le resultaría más atractiva al momento de adquirir vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco o pitahaya? | x           |    | x          |    | x        |    |
| 14 | ¿Recomendaría usted la línea de vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya a familiares, amigos u otras personas?                  | x           |    | x          |    | x        |    |
| 15 | ¿Considera que el producto podría satisfacer sus necesidades y expectativas como consumidor?                                                       |             | x  |            | x  |          | x  |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): En el texto

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir ☒ No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador Dr/Mg: Arturo Montenegro CI: 803845385

Especialidad del experto validador: Gestión de Calidad.

Firma del Experto Validador

*Nota.* La figura muestra la validación del instrumento del experto 1. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 44**

*Validación del instrumento Experto 2*




**FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN**

**I. DATOS GENERALES**

| Apellidos y nombres del informante | Cargo o institución donde labora        | Nombre del instrumento de evaluación | Autor del instrumento                                                  |
|------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| César Calvache                     | Docente – Universidad Técnica de Ambato | Cuestionario 1                       | Alison Noelia Guevara Sangotuña<br>Geraldine Lizbeth Zambrano Carbajal |

**Tema del emprendimiento:**  
 “Plan de negocios para la producción y comercialización de una línea de vinos artesanales de jamaica, babaco y pitahaya en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE**

.....

| PERTINENCIA                                                                                                  | RELEVANCIA                                                                                         | CLARIDAD                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento. | Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando. | El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas. |

| N° | Dimensiones/items                                                                                                                               | Pertinencia |    | Relevancia |    | Claridad |    | Sugerencias                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|------------|----|----------|----|--------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                 | Si          | No | Si         | No | Si       | No |                                      |
| 1  | ¿Usted consume vinos artesanales?                                                                                                               |             |    |            |    |          |    |                                      |
| 2  | ¿Conoce si en la ciudad de Ambato se produce vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya?                                        | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                      |
| 3  | ¿Conoce usted acerca de los beneficios del babaco, la pitahaya y la flor de jamaica?                                                            | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                      |
| 4  | ¿Si en la ciudad de Ambato se producirían vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya, usted estaría dispuesto(a) a consumirlos? | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                      |
| 5  | ¿Qué atributos valoraría más al consumir vinos de jamaica, babaco y pitahaya?                                                                   | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                      |
| 6  | ¿Cuál de los siguientes sabores de vino artesanal le resulta más atractivo?                                                                     | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                      |
| 7  | ¿Cuál es el envase de su preferencia para adquirir la línea de vinos artesanales?                                                               | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                      |
| 8  | ¿Mensualmente cuantas botellas de vino artesanal de 750 ml consumiría?                                                                          | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                      |
| 9  | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir una botella de 750 ml de vinos artesanales?                                                      | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    | Reestructurar o ampliar la pregunta. |
| 10 | ¿Qué método de pago preferiría utilizar al momento de cancelar los vinos artesanales?                                                           | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                      |

IFSO/2023

Proyecto de Emprendimiento

|    |                                                                                                                                                    |   |  |   |  |   |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|
| 11 | ¿Cuál sería su forma preferida para adquirir los vinos artesanales?                                                                                | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 12 | ¿Por qué medio preferiría adquirir los vinos artesanales?                                                                                          | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 13 | ¿Cuál de las siguientes promociones le resultaría más atractiva al momento de adquirir vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco o pitahaya? | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 14 | ¿Recomendaría usted la línea de vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya a familiares, amigos u otras personas?                  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 15 | ¿Considera que el producto podría satisfacer sus necesidades y expectativas como consumidor?                                                       | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |

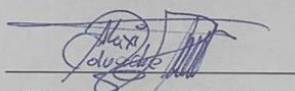
Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador Dr/Mg: Dr. Celvache CI: 1802862498

Especialidad del experto validador:

Ing. Sistemista

  
Firma del Experto Validador

*Nota.* La figura muestra la validación del instrumento del experto 2. *Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 45**

*Validación del instrumento Experto 3*




**FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN**

**I. DATOS GENERALES**

| Apellidos y nombres del informante | Cargo o institución donde labora        | Nombre del instrumento de evaluación | Autor del instrumento                                                  |
|------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| VIZUETE MUÑOZ Lucio Mauricio       | Docente – Universidad Técnica de Ambato | Cuestionario 1                       | Alison Noelia Guevara Sangotuña<br>Geraldine Lizbeth Zambrano Carbajal |

**Tema del emprendimiento:**  
 “Plan de negocios para la producción y comercialización de una línea de vinos artesanales de jamaica, babaco y pitahaya en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE**

.....

| PERTINENCIA                                                                                                  | RELEVANCIA                                                                                         | CLARIDAD                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento. | Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando. | El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas. |

| N° | Dimensiones/Items                                                                                                                               | Pertinencia |    | Relevancia |    | Claridad |    | Sugerencias                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|------------|----|----------|----|-----------------------------------|
|    |                                                                                                                                                 | Si          | No | Si         | No | Si       | No |                                   |
| 1  | ¿Usted consume vinos artesanales?                                                                                                               | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                   |
| 2  | ¿Conoce si en la ciudad de Ambato se produce vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya?                                        | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    | ... - Ambato o sus alrededores... |
| 3  | ¿Conoce usted acerca de los beneficios del babaco, la pitahaya y la flor de jamaica?                                                            | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                   |
| 4  | ¿Si en la ciudad de Ambato se producirían vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya, usted estaría dispuesto(a) a consumirlos? | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                   |
| 5  | ¿Qué atributos valoraría más al consumir vinos de jamaica, babaco y pitahaya?                                                                   | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                   |
| 6  | ¿Cuál de los siguientes sabores de vino artesanal le resulta más atractivo?                                                                     | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                   |
| 7  | ¿Cuál es el envase de su preferencia para adquirir la línea de vinos artesanales?                                                               | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                   |
| 8  | ¿Mensualmente cuantas botellas de vino artesanal de 750 ml consumiría?                                                                          | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                   |
| 9  | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir una botella de 750 ml de vinos artesanales?                                                      | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                   |
| 10 | ¿Qué método de pago preferiría utilizar al momento de cancelar los vinos artesanales?                                                           | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |                                   |

IFSO/2023

Proyecto de Emprendimiento

|    |                                                                                                                                                    |   |  |   |  |   |  |                                          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|------------------------------------------|
| 11 | ¿Cuál sería su forma preferida para adquirir los vinos artesanales?                                                                                | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | Preferiría<br>Por descuentos... Por caja |
| 12 | ¿Por qué medio preferiría adquirir los vinos artesanales?                                                                                          | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | Por qué medio/lugar...<br>Punto de venta |
| 13 | ¿Cuál de las siguientes promociones le resultaría más atractiva al momento de adquirir vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco o pitahaya? | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |                                          |
| 14 | ¿Recomendaría usted la línea de vinos artesanales elaborados de jamaica, babaco y pitahaya a familiares, amigos u otras personas?                  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |                                          |
| 15 | ¿Considera que el producto podría satisfacer sus necesidades y expectativas como consumidor?                                                       | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | Gustos.                                  |

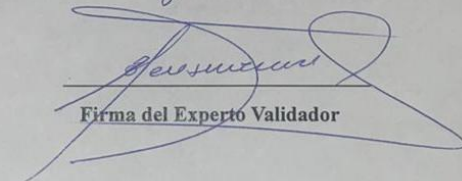
Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [✓] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador Dr/Mg: Humberto Vizcarra CI: 1704039286

Especialidad del experto validador:

Doctor en Ciencias Organizacionales

  
Firma del Experto Validador

*Nota.* La figura muestra la validación del instrumento del experto 3. *Fuente:* Elaboración propia.

## Anexo C

### Validación del cuestionario por V de Aiken

**Tabla 103**

*Cálculo de V de Aiken*

| <b>Expertos</b>    |             | <b>Ing. Arturo Montenegro</b> | <b>Ing. Max Calvache</b> | <b>Dr. Mauricio Vizuete</b> | <b>V de Aiken</b> | <b>V de Aiken por criterio</b> |
|--------------------|-------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------------|
| <b>Preguntas</b>   |             |                               |                          |                             |                   |                                |
| <b>Pertinencia</b> | Pregunta 1  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 2  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 3  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 4  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 5  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 6  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 7  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 8  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 | 0,956                          |
|                    | Pregunta 9  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 10 | 0                             | 1                        | 1                           | 0,67              |                                |
|                    | Pregunta 11 | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 12 | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 13 | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 14 | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 15 | 0                             | 1                        | 1                           | 0,67              |                                |
| <b>Relevancia</b>  | Pregunta 1  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 2  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 3  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 4  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 5  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 6  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 7  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 8  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 | 0,9556                         |
|                    | Pregunta 9  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 10 | 0                             | 1                        | 1                           | 0,67              |                                |
|                    | Pregunta 11 | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 12 | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 13 | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 14 | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |
|                    | Pregunta 15 | 0                             | 1                        | 1                           | 0,67              |                                |
| <b>Claridad</b>    | Pregunta 1  | 0                             | 1                        | 1                           | 0,67              |                                |
|                    | Pregunta 2  | 0                             | 1                        | 1                           | 0,67              |                                |
|                    | Pregunta 3  | 1                             | 1                        | 1                           | 1                 |                                |

|             |   |   |   |      |       |
|-------------|---|---|---|------|-------|
| Pregunta 4  | 0 | 1 | 1 | 0,67 |       |
| Pregunta 5  | 0 | 1 | 1 | 0,67 |       |
| Pregunta 6  | 0 | 1 | 1 | 0,67 |       |
| Pregunta 7  | 0 | 1 | 1 | 0,67 |       |
| Pregunta 8  | 1 | 1 | 1 | 1    |       |
| Pregunta 9  | 1 | 1 | 1 | 1    | 0,822 |
| Pregunta 10 | 0 | 1 | 1 | 0,67 |       |
| Pregunta 11 | 0 | 1 | 1 | 0,67 |       |
| Pregunta 12 | 0 | 1 | 1 | 0,67 |       |
| Pregunta 13 | 1 | 1 | 1 | 1    |       |
| Pregunta 14 | 1 | 1 | 1 | 1    |       |
| Pregunta 15 | 0 | 1 | 1 | 0,67 |       |

*Nota.* Esta tabla muestra el cálculo de V de Aiken por cada criterio. *Fuente:* Elaboración propia.

## Anexo D

### Amortización del crédito bancario

#### Figura 46

#### Tabla de Amortización del Banco Pichincha

#### Tabla de amortización

|                                 |                |                              |                   |
|---------------------------------|----------------|------------------------------|-------------------|
| Producto:                       | <b>PRECISO</b> | Capital:                     | <b>\$2.985,00</b> |
| Plazo (meses):                  | <b>24</b>      | Total de interés:            | <b>\$514,18</b>   |
| Tasa de interés nominal:        | <b>15,60%</b>  | Total seguro de desgravamen: | <b>\$55,70</b>    |
| Tasa de interes efectiva anual: | <b>16,77%</b>  |                              |                   |

| Cuotas | Fecha de pago | Capital  | Interés | Seguros desg. | Seguro Incendios/Vehiculo | Valor cuota | Saldo      |
|--------|---------------|----------|---------|---------------|---------------------------|-------------|------------|
| 1      | 2026-06-27    | \$105,52 | \$39,00 | \$4,22        | \$0,00                    | \$148,75    | \$2.894,48 |
| 2      | 2026-07-27    | \$107,04 | \$37,63 | \$4,08        | \$0,00                    | \$148,75    | \$2.787,44 |
| 3      | 2026-08-27    | \$108,58 | \$36,24 | \$3,93        | \$0,00                    | \$148,75    | \$2.678,86 |
| 4      | 2026-09-27    | \$110,15 | \$34,83 | \$3,77        | \$0,00                    | \$148,75    | \$2.568,71 |
| 5      | 2026-10-27    | \$111,73 | \$33,39 | \$3,62        | \$0,00                    | \$148,75    | \$2.456,97 |
| 6      | 2026-11-27    | \$113,34 | \$31,94 | \$3,46        | \$0,00                    | \$148,75    | \$2.343,63 |
| 7      | 2026-12-27    | \$114,98 | \$30,47 | \$3,30        | \$0,00                    | \$148,75    | \$2.228,65 |
| 8      | 2027-01-27    | \$116,63 | \$28,97 | \$3,14        | \$0,00                    | \$148,75    | \$2.112,02 |
| 9      | 2027-02-27    | \$118,31 | \$27,46 | \$2,97        | \$0,00                    | \$148,75    | \$1.993,70 |
| 10     | 2027-03-27    | \$120,02 | \$25,92 | \$2,81        | \$0,00                    | \$148,75    | \$1.873,69 |
| 11     | 2027-04-27    | \$121,75 | \$24,36 | \$2,64        | \$0,00                    | \$148,75    | \$1.751,94 |
| 12     | 2027-05-27    | \$123,50 | \$22,78 | \$2,47        | \$0,00                    | \$148,75    | \$1.628,43 |
| 13     | 2027-06-27    | \$125,28 | \$21,17 | \$2,29        | \$0,00                    | \$148,75    | \$1.503,15 |
| 14     | 2027-07-27    | \$127,09 | \$19,54 | \$2,12        | \$0,00                    | \$148,75    | \$1.376,07 |
| 15     | 2027-08-27    | \$128,92 | \$17,89 | \$1,94        | \$0,00                    | \$148,75    | \$1.247,15 |
| 16     | 2027-09-27    | \$130,78 | \$16,21 | \$1,76        | \$0,00                    | \$148,75    | \$1.116,37 |
| 17     | 2027-10-27    | \$132,66 | \$14,51 | \$1,57        | \$0,00                    | \$148,75    | \$983,71   |
| 18     | 2027-11-27    | \$134,57 | \$12,79 | \$1,39        | \$0,00                    | \$148,75    | \$849,14   |
| 19     | 2027-12-27    | \$136,51 | \$11,04 | \$1,20        | \$0,00                    | \$148,75    | \$712,63   |
| 20     | 2028-01-27    | \$138,48 | \$9,26  | \$1,00        | \$0,00                    | \$148,75    | \$574,15   |
| 21     | 2028-02-27    | \$140,47 | \$7,46  | \$0,81        | \$0,00                    | \$148,75    | \$433,68   |
| 22     | 2028-03-27    | \$142,50 | \$5,64  | \$0,61        | \$0,00                    | \$148,75    | \$291,18   |
| 23     | 2028-04-27    | \$144,55 | \$3,79  | \$0,41        | \$0,00                    | \$148,75    | \$146,63   |
| 24     | 2028-05-27    | \$146,63 | \$1,91  | \$0,21        | \$0,00                    | \$148,75    | \$0,00     |

*Nota.* La figura muestra la tabla de amortización del crédito bancario.

Anexo E

Rol de pagos

Figura 47

Rol de pago Gerente

| N° | Empleado | Cargo   | Sueldo    | N°. Días trabajados | Sueldo real | N° Horas Supl. Mes. | N° Horas Extraor. | INGRESOS        |                  |          |                |                                                     |            |                                 |                  |           |                 | EGRESOS            |           |               |                    |                               |                     |
|----|----------|---------|-----------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------|-----------------|------------------|----------|----------------|-----------------------------------------------------|------------|---------------------------------|------------------|-----------|-----------------|--------------------|-----------|---------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
|    |          |         |           |                     |             |                     |                   | HORAS EXTRAS \$ |                  | Comisión | Bonificaciones | ALCANCE (Sueldo Real + Horas Extras + Comisiones +) | Alcancef12 | Salario Básico Unificadof12 AÑO | Alcancef12       |           | Alcance * 9.45% | Aportes Asociación | Préstamos | Total Egresos | Ingresos - Egresos | Aporte Patronal IESS - 12.15% | COSTO TOTAL MENSUAL |
|    |          |         |           |                     |             |                     |                   | SUPL.           | EXTRA ORDINARIO. |          |                |                                                     |            |                                 | Fondo de reserva | XIV       |                 |                    |           |               |                    |                               |                     |
| 1  |          | Gerente | \$ 482.00 | 28                  | \$ 449.87   | \$ -                | \$ -              | \$ -            | \$ -             | \$ -     | \$ -           | \$ 449.87                                           | \$ 37.47   | \$ 40.17                        | \$ 37.49         | \$ 565.00 | \$ 53.39        |                    |           | \$ 53.39      | \$ 511.60          | \$54.66                       | \$ 619.65           |

Figura 48

Rol de pago jefe de producción

| N° | Empleado | Cargo              | Sueldo    | N°. Días trabajados | Sueldo real | N° Horas Supl. Mes. | N° Horas Extraor. | INGRESOS        |                  |          |                |                                                     |            |                                 |                  |          |                 | EGRESOS            |           |               |          |                | Ingresos - Egresos | Aporte Patronal IESS - 12,15% | COSTO TOTAL MENSUAL |
|----|----------|--------------------|-----------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------|-----------------|------------------|----------|----------------|-----------------------------------------------------|------------|---------------------------------|------------------|----------|-----------------|--------------------|-----------|---------------|----------|----------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
|    |          |                    |           |                     |             |                     |                   | HORAS EXTRAS \$ |                  | Comisión | Bonificaciones | ALCANCE (Sueldo Real + Horas Extras + Comisiones +) | Alcancef12 | Salario Básico Unificadof12 AÑO | Alcancef12       |          | Alcance * 9,45% | Aportes Asociación | Préstamos | Total Egresos |          |                |                    |                               |                     |
|    |          |                    |           |                     |             |                     |                   | SUPL.           | EXTRA ORDINARIO. |          |                |                                                     |            |                                 | Fondo de reserva | XIV      |                 |                    |           |               | XIII     | Total ingresos |                    |                               |                     |
| 1  |          | Jefe de producción | \$ 482,00 | 22                  | \$ 353,47   | \$ -                | \$ -              | \$ -            | \$ -             | \$ -     | \$ -           | \$ -                                                | \$ 353,47  | \$ 29,44                        | \$ 40,17         | \$ 29,46 | \$ 452,53       | \$ 42,76           |           |               | \$ 42,76 | \$ 409,77      | \$42,95            | \$495,48                      |                     |

Figura 49

Rol de pago vendedor

| N° | Empleado | Cargo    | Sueldo    | N°. Días trabajados | Sueldo real | N° Horas Supl. Mes. | N°. Horas Extraor. | HORAS EXTRAS \$ |                  | Comisión | Bonificaciones | ALCANCE (Sueldo Real + Horas Extras + Comisiones +) | Alcancef12 | Salario Básico Unificadoa12 AÑO | Alcancef12       |           |          | Alcance * 9.45% | Aportes Asociación | Préstamos | Total Egresos | Ingresos - Egresos | Aporte Patronal IESS - 12,15% | COSTO TOTAL MENSUAL |                |                      |
|----|----------|----------|-----------|---------------------|-------------|---------------------|--------------------|-----------------|------------------|----------|----------------|-----------------------------------------------------|------------|---------------------------------|------------------|-----------|----------|-----------------|--------------------|-----------|---------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|----------------|----------------------|
|    |          |          |           |                     |             |                     |                    | SUPL.           | EXTRA ORDINARIO. |          |                |                                                     |            |                                 | Fondo de reserva | XIV       | XIII     |                 |                    |           |               |                    |                               |                     | Total ingresos | Aporte Personal IESS |
|    |          |          |           |                     |             |                     |                    |                 |                  |          |                |                                                     |            |                                 |                  |           |          |                 |                    |           |               |                    |                               |                     |                |                      |
| 1  |          | Vendedor | \$ 300,00 | 15                  | \$ 150,00   | \$ -                | \$ -               | \$ -            | \$ -             | \$ -     | \$ -           | \$ 150,00                                           | \$ 12,50   | \$ 40,17                        | \$ 12,50         | \$ 215,16 | \$ 20,33 |                 |                    | \$ 20,33  | \$ 194,83     | \$ 18,23           | \$233,39                      |                     |                |                      |

**Figura 50**  
*Rol de pago obreros*

| N° | Empleado | Cargo   | Sueldo    | N°. Días trabajados | Sueldo real | N° Horas Supl. Mes. | N° Horas Extraor. | INGRESOS        |                 |          |                |                                                    |           |                                |                  |          |           |                 |                    | EGRESOS   |               |                |                      |           | Ingresos - Egresos | Aporte Patronal IESS - 12,15% | COSTO TOTAL MENSUAL |
|----|----------|---------|-----------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------|----------------|----------------------------------------------------|-----------|--------------------------------|------------------|----------|-----------|-----------------|--------------------|-----------|---------------|----------------|----------------------|-----------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
|    |          |         |           |                     |             |                     |                   | HORAS EXTRAS \$ |                 | Comisión | Bonificaciones | ALCANCE (Sueldo Real + Horas Extras + Comisiones + | Alcance12 | Salario Básico Unificado12 AÑO | Alcance12        |          |           | Alcance * 9.45% | Aportes Asociación | Préstamos | Total Egresos |                |                      |           |                    |                               |                     |
|    |          |         |           |                     |             |                     |                   | SUPL.           | EXTRAORDINARIO. |          |                |                                                    |           |                                | Fondo de reserva | XIV      | XIII      |                 |                    |           |               | Total ingresos | Aporte Personal IESS |           |                    |                               |                     |
|    |          |         |           |                     |             |                     |                   |                 |                 |          |                |                                                    |           |                                |                  |          |           |                 |                    |           |               |                |                      |           |                    |                               |                     |
| 1  |          | Obreros | \$ 482,00 | 18                  | \$ 289,20   | \$ -                | \$ -              | \$ -            | \$ -            | \$ -     | \$ -           | \$ -                                               | \$ 289,20 | \$ 24,09                       | \$ 40,17         | \$ 24,10 | \$ 377,56 | \$ 27,33        |                    |           | \$ 27,33      | \$ 350,23      | \$ 35,14             | \$ 412,69 |                    |                               |                     |

## Anexo F

*Escenario Optimista*

### Figura 51

*Estado de resultados proyectado +20%*

| VINOS "GRAN VALLE"                                      |                     |                     |                     |                     |                     |  |
|---------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO                         |                     |                     |                     |                     |                     |  |
|                                                         | Año 2027            | Año 2028            | Año 2029            | Año 2030            | Año 2031            |  |
| Ingresos                                                | \$ 67.012,81        | \$ 69.301,18        | \$ 71.667,69        | \$ 74.115,01        | \$ 76.645,91        |  |
| (-) Costos de Producción                                | \$ 26.996,92        | \$ 28.604,71        | \$ 30.267,40        | \$ 31.986,87        | \$ 33.765,05        |  |
| <b>(=) Utilidad Bruta</b>                               | <b>\$ 40.015,89</b> | <b>\$ 40.696,47</b> | <b>\$ 41.400,29</b> | <b>\$ 42.128,15</b> | <b>\$ 42.880,86</b> |  |
| (-) Costos Administrativos                              | \$ 7.608,41         | \$ 7.784,92         | \$ 7.965,53         | \$ 8.150,33         | \$ 8.339,42         |  |
| (-) Costos Financieros                                  | \$ 372,99           | \$ 219,42           | \$ -                | \$ -                | \$ -                |  |
| (+) Interés Pago a Créditos a Largo Plazo               | \$ 372,99           | \$ 219,42           | \$ -                | \$ -                | \$ -                |  |
| (-) Costos de Venta                                     | \$ 2.830,64         | \$ 2.896,31         | \$ 2.963,51         | \$ 3.032,26         | \$ 3.102,61         |  |
| <b>(=) Utilidad Operativa</b>                           | <b>\$ 29.203,85</b> | <b>\$ 32.692,12</b> | <b>\$ 33.434,76</b> | <b>\$ 33.977,81</b> | <b>\$ 34.541,44</b> |  |
| (-) Reparto Utilidades Trabajadores (15%)               | \$ 4.380,58         | \$ 4.903,82         | \$ 5.015,21         | \$ 5.096,67         | \$ 5.181,22         |  |
| <b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>                  | <b>\$ 24.823,27</b> | <b>\$ 27.788,31</b> | <b>\$ 28.419,54</b> | <b>\$ 28.881,14</b> | <b>\$ 29.360,22</b> |  |
| (-) Impuestos a la Renta (Persona Natural MYPYME) (22%) | \$ 5.461,12         | \$ 6.113,43         | \$ 6.252,30         | \$ 6.353,85         | \$ 6.459,25         |  |
| <b>(=) Utilidad Neta</b>                                | <b>\$ 19.362,15</b> | <b>\$ 21.674,88</b> | <b>\$ 22.167,24</b> | <b>\$ 22.527,29</b> | <b>\$ 22.900,97</b> |  |

### Figura 52

$VAN_1 + 20\%$

$$VAN = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = -\$9.825,20 + \frac{\$19.362,15}{(1+0,0926)^1} + \frac{\$21.674,88}{(1+0,0926)^2} + \frac{\$22.167,24}{(1+0,0926)^3} + \frac{\$22.527,29}{(1+0,0926)^4} + \frac{\$22.900,97}{(1+0,0926)^5}$$

$$VAN_1 = -\$9.825,20 + \$17.721,17 + \$18.156,59 + \$16.995,26 + \$15.807,54 + \$14.707,80$$

$$VAN_1 = \$73.563,16 \text{ dólares}$$

### Figura 53

$VAN_2 + 20\%$

$$VAN_2 = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_2 = -\$9.825,20 + \frac{\$19.362,15}{(1+0,1088)^1} + \frac{\$21.674,88}{(1+0,1088)^2} + \frac{\$22.167,24}{(1+0,1088)^3} + \frac{\$22.527,29}{(1+0,1088)^4} + \frac{\$22.900,97}{(1+0,1088)^5}$$

$$VAN_2 = -\$9.825,20 + \$17.462,26 + \$17.629,91 + \$16.261,18 + \$14.903,77 + \$13.664,31$$

$$VAN_2 = \$70.096,23 \text{ dólares}$$

### Figura 54

$TIR + 20\%$

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,0926 + (0,1088 - 0,0926) \left( \frac{\$73.563,16}{\$73.563,16 - \$70.096,23} \right)$$

$$TIR = 0,436 \qquad \geq \qquad TMAR$$

### Figura 55

*RBC +20%*

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costo Totales del Proyecto}}$$

$$RBC = \frac{\$ \quad 358.742,59}{\$ \quad 108.632,53}$$

$$RBC = \quad \mathbf{3,302}$$

### Figura 56

*PRI +20%*

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ \quad 9.825,20}{\frac{\$ \quad 108.632,53}{5}}$$

$$PRI = \quad \quad 0,452$$

**R// 5 meses y 12 días**

## Anexo G

*Escenario Pesimista*

### Figura 57

*Estado de resultados proyectado -20%*

| VINOS "GRAN VALLE"                                      |                     |                     |                     |                     |                     |  |
|---------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO                         |                     |                     |                     |                     |                     |  |
|                                                         | Año 2027            | Año 2028            | Año 2029            | Año 2030            | Año 2031            |  |
| Ingresos                                                | \$ 44.675,20        | \$ 46.200,78        | \$ 47.778,46        | \$ 49.410,01        | \$ 51.097,27        |  |
| (-) Costos de Producción                                | \$ 26.996,92        | \$ 28.068,78        | \$ 29.177,24        | \$ 30.323,55        | \$ 31.509,01        |  |
| <b>(=) Utilidad Bruta</b>                               | <b>\$ 17.678,28</b> | <b>\$ 18.132,01</b> | <b>\$ 18.601,22</b> | <b>\$ 19.086,46</b> | <b>\$ 19.588,27</b> |  |
| (-) Costos Administrativos                              | \$ 7.608,41         | \$ 7.784,92         | \$ 7.965,53         | \$ 8.150,33         | \$ 8.339,42         |  |
| (-) Costos Financieros                                  | \$ 372,99           | \$ 219,42           | \$ -                | \$ -                | \$ -                |  |
| (+) Interés Pago a Créditos a Largo Plazo               | \$ 372,99           | \$ 219,42           | \$ -                | \$ -                | \$ -                |  |
| (-) Costos de Venta                                     | \$ 2.830,64         | \$ 2.896,31         | \$ 2.963,51         | \$ 3.032,26         | \$ 3.102,61         |  |
| <b>(=) Utilidad Operativa</b>                           | <b>\$ 6.866,24</b>  | <b>\$ 10.127,66</b> | <b>\$ 10.635,69</b> | <b>\$ 10.936,12</b> | <b>\$ 11.248,84</b> |  |
| (-) Reparto Utilidades Trabajadores (15%)               | \$ 1.029,94         | \$ 1.519,15         | \$ 1.595,35         | \$ 1.640,42         | \$ 1.687,33         |  |
| <b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>                  | <b>\$ 5.836,31</b>  | <b>\$ 8.608,51</b>  | <b>\$ 9.040,33</b>  | <b>\$ 9.295,71</b>  | <b>\$ 9.561,52</b>  |  |
| (-) Impuestos a la Renta (Persona Natural MYPYME) (22%) | \$ 1.283,99         | \$ 1.893,87         | \$ 1.988,87         | \$ 2.045,06         | \$ 2.103,53         |  |
| <b>(=) Utilidad Neta</b>                                | <b>\$ 4.552,32</b>  | <b>\$ 6.714,64</b>  | <b>\$ 7.051,46</b>  | <b>\$ 7.250,65</b>  | <b>\$ 7.457,98</b>  |  |

### Figura 58

*VAN1 -20%*

$$VAN_1 = -\$9.825,20 + \frac{\$4.552,32}{(1 + 0,0926)^1} + \frac{\$6.714,64}{(1 + 0,0926)^2} + \frac{\$7.051,46}{(1 + 0,0926)^3} + \frac{\$7.250,65}{(1 + 0,0926)^4} + \frac{\$7.457,98}{(1 + 0,0926)^5}$$

$$VAN_1 = -\$9.825,20 + \$4.166,50 + \$5.624,71 + \$5.406,24 + \$5.087,82 + \$4.789,78$$

$$VAN_1 = \$15.249,85 \text{ dólares}$$

### Figura 59

*VAN2 -20%*

$$VAN_2 = -\$9.825,20 + \frac{\$4.552,32}{(1 + 0,1088)^1} + \frac{\$6.714,64}{(1 + 0,1088)^2} + \frac{\$7.051,46}{(1 + 0,1088)^3} + \frac{\$7.250,65}{(1 + 0,1088)^4} + \frac{\$7.457,98}{(1 + 0,1088)^5}$$

$$VAN_2 = -\$9.825,20 + \$4.105,63 + \$5.461,55 + \$5.172,72 + \$4.796,93 + \$4.449,95$$

$$VAN_2 = \$14.161,58 \text{ dólares}$$

### Figura 60

*TIR -20%*

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,0926 + (0,1088 - 0,0926) \left( \frac{\$15.249,85}{\$15.249,85 - \$14.161,58} \right)$$

$$TIR = 0,27 \geq TMAR$$

### Figura 61

*RBC -20%*

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costo Totales del Proyecto}}$$

$$RBC = \frac{\$ 239.161,73}{\$ 33.027,05}$$

$$RBC = 7,241$$

## Figura 62

*PRI* -20%

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 9.825,20}{\frac{\$ 33.027,05}{5}}$$

$$PRI = 1,487$$

**R// 5 meses y 25 días**