

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciada de Empresas

TEMA: “Plan de negocio para medir la factibilidad de la producción de vino a base de mora orgánica en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua”

AUTORA: Cristina Elizabeth Moposita Chasi

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“Plan de negocio para medir la factibilidad de la producción de vino a base de mora orgánica en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua”** presentado por la señorita **Cristina Elizabeth Moposita Chasi**, para optar por el título de Licenciada 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, 29 de agosto del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Walter Ramiro Jiménez Silva', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

C.I. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Cristina Elizabeth Moposita Chasi**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line extending to the right. The signature is somewhat stylized and difficult to read, but it appears to be the name of the author.

Cristina Elizabeth Moposita Chasi

C.I. 1805324033

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.

C.I. 1801670041



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.

C.I. 1802340248

Ambato, 29 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autora.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Cristina Elizabeth Moposita Chasi', with a horizontal line extending to the right.

Cristina Elizabeth Moposita Chasi

CI. 1805324033

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, a mis hermanos Liliana, Vinicio, Darío, Verónica y Luis por ser aquellos seres humanos que me cuidan y me apoyan.

A mis sobrinos por brindarme alegría con cada ocurrencia y a mis compañeros de Universidad, quienes fueron mis compañeros de trabajo en estos años de formación académica con quienes hubo un lazo de amistad inquebrantable.

Cristina Moposita.

AGRADECIMIENTO

De manera sincera agradezco a Dios por permitirme estar con vida y por brindarme sabiduría para culminar esta etapa de mi vida, a mis padres Ángel Moposita y Enma Chasi quienes han sido mi guía y ejemplo en el transcurso de mi vida, por haberme educado con valores y por ser siempre quienes me brindan su apoyo económico y emocional, a mi abuelito Luis por estar siempre pendiente de mis hábitos alimenticios.

Estoy muy agradecida con el Ing. PHD. Walter Ramiro Jiménez Silva quien ha sido el mentor y guía para el desarrollo de este proyecto.

A la Ing. Alexandra López, quien nos ha brindado su apoyo en el transcurso del presente ciclo académico.

Cristina Moposita.

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	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
INDICE DE IMÁGENES	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de investigación.....	1
1.2. Análisis del árbol de problemas	4
1.3. Análisis del árbol de objetivos	6
1.4. Análisis de involucrados	7
1.5. Alternativas de solución	8
CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	10
2.1. Nombre del emprendimiento.....	10
2.2. Localización geográfica.....	10
2.2.1. Localización geográfica del emprendimiento (mercado objetivo)	
11	
2.3. Justificación.....	11
2.4. Objetivos	12
2.4.1. Objetivo General	12
2.4.2. Objetivos Específicos.....	12
2.5. Beneficiarios.....	13
2.6. Resultado a alcanzar	13
CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO	14

3.1.	Descripción de usos y características del producto	14
3.1.1.	Características del Vino	15
3.1.2.	Cepa.....	15
3.1.3.	Dulzor.....	15
3.1.4.	Aroma.....	15
3.1.5.	Color.....	15
3.2.	Segmentación de mercado.....	16
3.3.	Proyección del mercado meta.....	17
3.4.	Población	18
3.5.	Muestra	18
3.6.	Metodología de la investigación.....	20
3.6.1.	Enfoque de la investigación	20
3.6.2.	Tipo de investigación	20
3.6.3.	Instrumento	21
3.7.	Tabulación, análisis e interpretación de resultados.	27
3.8.	Consumo Per cápita.....	46
3.9.	Estudio de la demanda.....	48
3.10.	Estudio de la Oferta	50
3.11.	Mercado Potencial	52
3.11.1.	Demanda actual y potencial	52
3.12.	Demanda insatisfecha en habitantes	52
3.13.	Análisis de precio	53
3.14.	Comercialización.....	54
3.14.1.	Canales de comunicación para la comercialización.....	55
3.14.2.	Canales de distribución	56
3.15.	Matriz FODA	58
3.16.	Matriz de estrategias.....	60
3.17.	Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	61
3.18.	Matriz de evaluación de factores internos	61
3.19.	Matriz de Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)	64
3.20.	Matriz de Evaluación de factores externos.....	65
	CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO.....	67
4.1.	Tamaño óptimo del proyecto.....	67

4.1.1.	Factores determinantes del tamaño	67
4.2.	Localización	68
4.2.1.	Localización Optima	68
4.2.2.	Macro Localización.....	70
4.2.3.	Micro Localización	70
4.3.	Ingeniería de proyecto	71
4.3.1.	Proceso del producto	71
4.3.2.	Proceso de elaboración del producto.....	74
4.3.3.	Proceso de elaboración del producto con cantidades	75
4.3.4.	Diagrama de flujo.....	76
CAPÍTULO V ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....		82
5.1.	Aspectos generales	82
5.1.1.	Niveles Jerárquicos	82
5.1.2.	Misión	84
5.1.3.	Visión	84
5.1.4.	Valores	84
5.2.	Estructura Organizacional	85
5.3.	Estructura Funcional.....	86
5.4.	Manual de funciones	87
CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO		92
6.1.	Activos fijos tangibles	92
6.2.	Activos Fijos Intangibles.....	95
6.3.	Presupuesto de costos, gastos e ingresos.....	96
6.3.1.	Costos de producción	96
6.3.2.	Gastos administrativos	102
6.3.3.	Gastos de Venta.....	104
6.3.4.	Inversión total.....	106
6.3.5.	Financiamiento.....	107
6.3.6.	Proyecciones	109
6.3.7.	Activo corriente.....	113
6.3.8.	Depreciaciones	114
6.3.9.	Estados financieros proyectados	115
6.3.10.	Indicadores Financieros	119

6.3.11. Factibilidad Financiera.....	125
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
7.1. Conclusiones	130
7.2. Recomendaciones.....	132
REFERENCIAS.....	133
ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Involucrados	7
Tabla 2. Mercado meta o mercado objetivo, target. Año 2010.....	17
Tabla 3. Calificación AIKEN.....	22
Tabla 4. Pregunta 1.1	27
Tabla 5. Pregunta 1.2	28
Tabla 6 Pregunta 1.3	29
Tabla 7 Pregunta 2.1	30
Tabla 8 Pregunta 2.2	32
Tabla 9 Pregunta 2.3	33
Tabla 10 Pregunta 2.4	34
Tabla 11 Pregunta 2.5	35
Tabla 12 Pregunta 2.6	36
Tabla 13 Pregunta 2.7	38
Tabla 14 Pregunta 2.8	38
Tabla 15 Pregunta 2.9	40
Tabla 16 Pregunta 2.10	41
Tabla 17 Pregunta 2.11	42
Tabla 18 Pregunta 2.12	43
Tabla 19 Pregunta 2.13	44
Tabla 20 Pregunta 2.14	45
Tabla 21 Consumo Per cápita de vino para la ciudad de Ambato.....	47
Tabla 22 Demanda en habitantes	48
Tabla 23 Proyección de la demanda en habitantes.....	49
Tabla 24 Oferta en habitantes.....	50
Tabla 25 Proyección de la oferta.....	51
Tabla 26 Estimación de la demanda actual y potencial	52
Tabla 27 Producción a la semana.....	53
Tabla 28 Proyección del precio	54
Tabla 29 Matriz FODA	59
Tabla 30 Matriz de estrategias	60
Tabla 31 Matriz de Capacidad Interna	61

Tabla 32 Fortalezas con mayor valor.....	62
Tabla 33 Debilidades con mayor impacto.....	62
Tabla 34 Matriz POAM	64
Tabla 35 Oportunidades con valor más alto.....	65
Tabla 36 Amenazas de valor más alto.....	65
Tabla 37 Métodos de los factores ponderados para la planta de producción y distribución.....	69
Tabla 38 Proceso del producto	72
Tabla 39 Simbología ASME	76
Tabla 40 Diagrama de flujo.....	77
Tabla 41 Distribución del espacio físico	78
Tabla 42 Niveles jerárquicos del emprendimiento.....	83
Tabla 43 Matriz Axiológica	84
Tabla 44 Manual de funciones Gerente Contador.....	87
Tabla 45 Manual de funciones Operario	89
Tabla 46 Manual de funciones Ing. Alimentos	90
Tabla 47 Manual de funciones jefe de Ventas	91
Tabla 48 Maquinaria y equipos	93
Tabla 49 Equipos de computo	93
Tabla 50 Muebles y enseres	94
Tabla 51 Total activos fijos tangibles	94
Tabla 52 Activos Intangibles	95
Tabla 53 Costo de materia prima	96
Tabla 54 <i>Proyección de precio de mora</i>	98
Tabla 55 Costo materiales indirectos	100
Tabla 56 Consumo se servicios básicos	100
Tabla 57 <i>Mano de obra directa</i>	101
Tabla 58 <i>Total costos de producción</i>	101
Tabla 59 <i>Gasto administrativo - suministros y materiales.</i>	102
Tabla 60 <i>Gasto administrativo – servicios básicos</i>	102
Tabla 61 <i>Gasto administrativo – arriendo.</i>	103
Tabla 62 <i>Gasto administrativo – sueldos y salarios</i>	103
Tabla 63 <i>Gasto administrativo – materiales de aseo</i>	104

Tabla 64 <i>Total gastos de administración</i>	104
Tabla 65 <i>Gastos de venta - gasto publicidad y propaganda</i>	105
Tabla 66 <i>Total gastos de venta</i>	105
Tabla 67 <i>Presupuesto total de costos y gastos</i>	106
Tabla 68 <i>Inversión total</i>	107
Tabla 69 <i>Estructura de financiamiento</i>	107
Tabla 70 <i>Financiamiento - inversión</i>	108
Tabla 71 <i>Proyecciones de ingresos</i>	109
Tabla 72 <i>Proyecciones de costos de producción</i>	110
Tabla 73 <i>Proyecciones de gastos administrativos</i>	111
Tabla 74 <i>Proyecciones de gastos de venta</i>	112
Tabla 75 <i>Activo corriente</i>	113
Tabla 76 <i>Depreciaciones de maquinaria y equipo, equipo de computación, muebles y enseres</i>	114
Tabla 77 <i>Estado financieros proyectados – balance general</i>	115
Tabla 78 <i>Estado financieros proyectados – estado de resultados</i>	117
Tabla 79 <i>Estado de flujo de caja proyectada</i>	118
Tabla 80 <i>Cálculo ROA</i>	119
Tabla 81 <i>Cálculo ROE</i>	120
Tabla 82 <i>Cálculo margen neto</i>	120
Tabla 83 <i>Cálculo endeudamiento del activo</i>	121
Tabla 84 <i>Cálculo endeudamiento patrimonial</i>	121
Tabla 85 <i>Cálculo apalancamiento</i>	122
Tabla 86 <i>Cálculo razón corriente</i>	123
Tabla 87 <i>Cálculo prueba ácida</i>	123
Tabla 88 <i>Cálculo rotación de ventas</i>	124
Tabla 89 <i>Punto de equilibrio</i>	125
Tabla 90 <i>Valor actual neto (VAN)</i>	127
Tabla 91 <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	3
Gráfico 2. Árbol de objetivos	5
Tabla 3 Segmentación de mercado	16
Gráfico 4. Pregunta 1.1	27
Gráfico 5. Pregunta 1.2	29
Gráfico 6. Pregunta 1.3	30
Gráfico 7. Pregunta 2.1	31
Gráfico 8. Pregunta 2.2	32
Gráfico 9. Pregunta 2.3	33
Gráfico 10. Pregunta 2.4	35
Gráfico 11. Pregunta 2.5	36
Gráfico 12. Pregunta 2.6	37
Gráfico 13. Pregunta 2.7	38
Gráfico 14. Pregunta 2.8	39
Gráfico 15. Pregunta 2.9	40
Gráfico 16. Pregunta 2.10	41
Gráfico 17. Pregunta 2.11	42
Gráfico 18. Pregunta 2.12	43
Gráfico 19. Pregunta 2.13	45
Gráfico 20. Pregunta 2.14	46
Gráfico 21. Proyección de Habitantes.....	51
Gráfico 22. Canal directo	57
Gráfico 23. Canal corto	57
Gráfico 24. Canal largo	57
Gráfico 25. Ingresos Brutos Proyectado	109
Gráfico 26. Proyecciones de costos de producción.....	110
Gráfico 28. Proyecciones de gastos administrativos.....	111
Gráfico 29. Proyecciones de gastos de venta	112
Gráfico 30. Punto de equilibrio	126

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Localización geográfica	10
Imagen 2. Ciudad de Ambato.....	70
Imagen 3. La Floresta.....	71
Imagen 4. Distribución física de la empresa.	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Tabla de Amortización cooperativa Credil	138
Anexo B. Validación por Expertos	139
Anexo C. Validación V DE AIKEN.....	144

RESUMEN EJECUTIVO

Para dar inicio al presente proyecto se planteó como problema principal la sobreproducción de mora y mediante el análisis causa y efecto se determinó una posible solución para el mismo, siendo esta la producción de vino a base mora orgánica. La metodología fue enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación transversal, de campo y bibliográfica documental que sirven de apoyo para dar sustento al presente trabajo, además de utilizar la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario.

La empresa llevará el nombre de “Vinos Moposita”, su ubicación será en la ciudad de Ambato específicamente en la Floresta y su planta de producción en el Cantón Tisaleo. Como beneficiarios directos serán los productores de mora del Cantón Tisaleo mediante la estandarización de precio, la conservación del medio ambiente mediante la utilización de los residuos como fertilizantes.

El estudio de mercado permitió determinar que existe un 65% de aceptación del producto a un precio base de \$10,50 información obtenida mediante la ejecución y análisis del cuestionario. Mediante el estudio técnico se pudo determinar que “Vinos Moposita” satisfará un 0,4294% de la demanda potencial y actual con una producción de 146 botellas semanales.

En el estudio organizacional se determinó que para el emprendimiento es necesario del apoyo de un gerente, un auxiliar contable, un ingeniero en alimentos y un obrero para que mediante el trabajo en equipo y una buena comunicación se logre el crecimiento organizacional. En el estudio financiero se logró determinar que el proyecto es factible.

PALARAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, ESTANDARIZACIÓN DE PRECIOS, VALOR AGREGADO, SOBREPRODUCCIÓN DE MORA.

ABSTRACT

To start this project, the main problem was the overproduction of blackberry and through the cause-and-effect analysis, a possible solution was determined, being the production of wine based on organic blackberry. The methodology was quantitative approach, with a cross-sectional research design, field and bibliographic documentary that serve as support for this work, in addition to using the survey technique and the questionnaire instrument.

The company will be called "Vinos Moposita", its location will be in the city of Ambato, specifically in La Floresta, and its production plant will be in Cantón Tisaleo. The direct beneficiaries will be the blackberry producers of Cantón Tisaleo through price standardization, environmental conservation through the use of waste as fertilizer.

The market study determined that there is 65% acceptance of the product at a base price of US\$10,50 information obtained through the execution and analysis of the questionnaire. The technical study determined that "Moposita Wines" will satisfy 0,4294% of the potential and current demand with a production of 146 bottles per week.

In the organizational study, it was determined that the project requires the support of a manager, an assistant accountant, a food engineer and a worker so that through teamwork and good communication, organizational growth can be achieved. The financial study determined that the project is feasible.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, PRICE STANDARDIZATION, ADDED VALUE, BLACKBERRY OVERPRODUCTION

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

La limitada producción de vinos de mora y el elevado nivel de importación de los mismos conllevan a la idea de negocio que es el implementar la producción de vino a base de mora orgánica, por tanto, se pretende realizar un plan de negocio que permita determinar qué tan factible es el implementar una empresa productora de vino, con ello la introducción de este producto en el mercado nacional, esto debido a que en una década ha sextuplicado la participación de mercado en Argentina a expensas de Chile quien con un 52% del mercado, estos países ingresan el vino con un arancel del 0% como resultado al acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea los resultados con la firma del acuerdo comercial se conoce que la mayor oferta la posee Ecuador (Embajada de la República Argentina y Republica del Ecuador, 2020).

La producción de mora en el cantón Tisaleo es una de las fuentes de ingreso más significativas para los hogares siendo más del 40% los productores que se dedican al cultivo de este producto además de que la producción triplicó gracias la tecnología INIAP información obtenida del (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021), mismos que se han visto afectados por el bajo precio de esta fruta en el mercado local esto debido a que en la actualidad 8 de cada 10 familias se dedican al cultivo de este producto porque que se cosecha cada 7 días. Este factor ha sido perjudicial para antiguos productores de mora debido a que al existir mayor oferta de este producto a reducido su precio considerablemente en casi todo el año, considerando que en distintas temporadas el precio sube, pero solo un par de semanas.

En Ecuador se reporta más de 5000 ha de mora distribuidos en más de 15.000 pequeños y medianos productores de mora pertenecientes a la Sierra ecuatoriana, mismos que al año llegan a tener un promedio de 5 t ha y que mediante el programa de Fruticultura del INIAP se ha logrado incrementar el rendimiento de 8 a 10 t ha, lo que significa un incremento

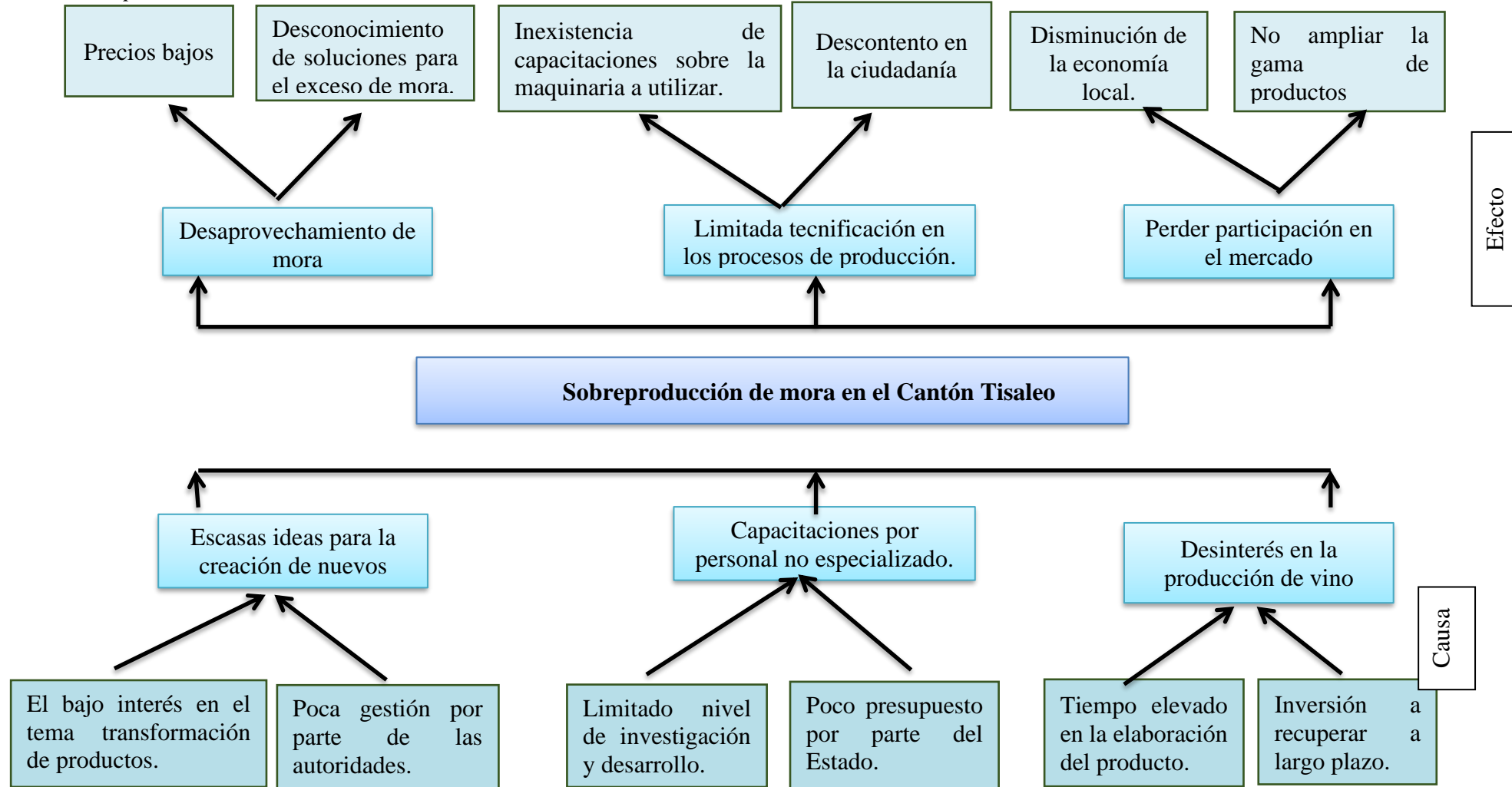
del 60 al 100% en los volúmenes de producción (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2016).

Esta fruta es comercializada principalmente de los cantones Tisaleo, Pillaro y Ambato de la provincia de Tungurahua que de acuerdo al tipo de comerciantes puede adquirir entre 200 kg hasta los 1.200 kg semanales de este producto (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2016). En donde el límite inferior es 200kg y el límite exterior se extiende hasta los 1200kg teniendo una sobreproducción de 1.000 kilogramos semanales, valor que es tomado como referencia para la utilización como materia prima para la producción de vino. Por tanto, mensualmente la materia prima disponible es de 4.000 kg de la cual se toma el 3,6% siendo 144 kg semanales, 576 mensuales y 6912 anuales en relación al límite inferior.

También se quiere dar a conocer a la población que la mora puede convertirse en materia prima misma que puede transformarse en un producto terminado, ya sea mermelada, pulpa, vinagre o en este caso el vino dando así un valor añadido a esta fruta y dando solución a la sobreproducción de la misma, se puede realizar de manera tradicional con mora de castilla orgánica y de calidad así precautelar el bienestar del ser humano.

Gráfico 1.

Árbol de problemas



1.2. Análisis del árbol de problemas

La importancia de realizar un diagnóstico que relacione el conflicto garantiza un análisis sistémico de una visión completa del escenario real para dar solución a la problemática identificada, permite realizar comparaciones según la importancia de sus causas y efectos identificados mismos que permita formular y seleccionar la posible solución (Padilla y Cabot, 2021).

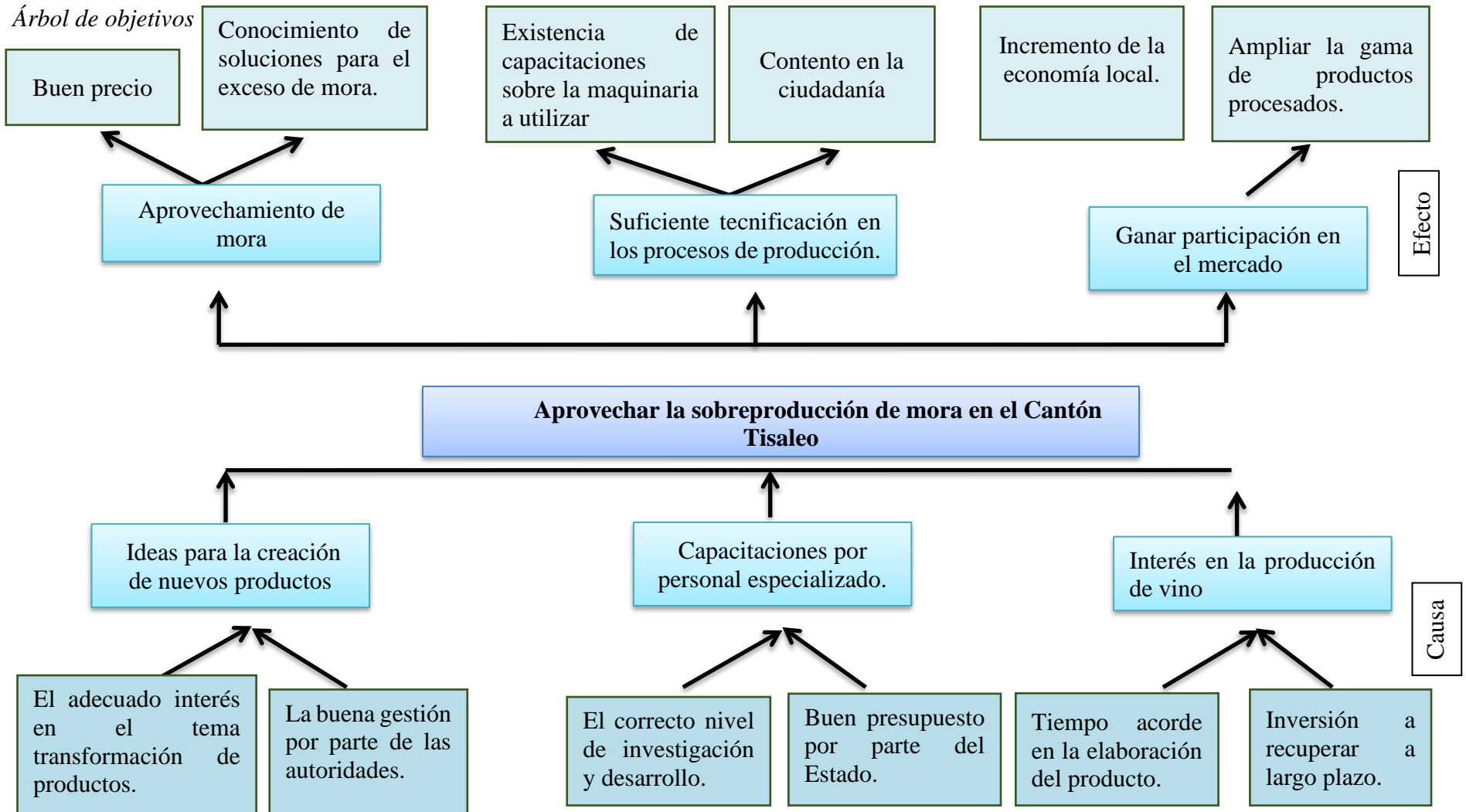
La poca gestión por parte de las autoridades y el bajo interés en la transformación de productos generando escases de ideas para la creación de nuevos productos y con ello el desaprovechamiento de la mora por desconocimiento de soluciones para la producción excesiva provocando que este producto sea vendido a precios bajos.

El limitado nivel de investigación y desarrollo por el poco presupuesto por parte del estado ha ocasionado que las autoridades realicen capacitaciones por inexpertos provocando que a ya sobreproducción de mora en el Cantón Tisaleo, lo que conlleva a una limitada tecnificación en los procesos de producción además de la inexistencia de capacitaciones sobre la maquinaria a utilizar lo que provoca un descontento en la ciudadanía.

El tiempo elevado en la elaboración del producto denominado vino y el largo plazo de recuperación de la inversión puesto que según Ferro (2020) afirma que el vino es enviado a maduración en donde acontecen una serie de cambios y por ende el tiempo de este prodeceso es considerable y que en conjunto con el desinterés en la producción de vino provocan una sobreproducción de mora en el Cantón Tisaleo y a su vez perder participación en el mercado con la disminución de la economía local al no ampliar la gama de productos procesados.

Gráfico 2.

Árbol de objetivos



1.3. Análisis del árbol de objetivos

El análisis de los objetivos nos permite describir futuras situaciones a las cuales se desea llegar con la solución de los problemas, por tanto, consiste únicamente en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones en forma de estados positivos, es decir, es a donde queremos llegar al dar solución al problema central (Universidad para la Cooperación Internacional, s.f).

La buena de gestión por parte de las autoridades y el adecuado interés en el tema transformación de productos ocasiona un provecho por la creación de nuevos productos y con ello controlar la sobreproducción y existe un aprovechamiento de la mora y conocimiento de soluciones para la producción excesiva misma que es vendida a buenos precios.

El correcto nivel de investigación y desarrollo por el buen presupuesto por parte del estado generan realizar capacitaciones por expertos por lo que reducen la sobreproducción de mora en el Cantón Tisaleo para tener una suficiente tecnificación en los procesos de producción además de la existencia de capacitaciones sobre la maquinaria a utilizar y así provocar un contento en la ciudadanía.

El tiempo acorde en la elaboración del producto, inversión a recuperar a largo plazo no reducen el interés en la producción de vino porque combate así la sobreproducción de mora en el Cantón Tisaleo y a su vez ganar participación en el mercado con el incremento de la economía local al ampliar la gama de productos procesados.

1.4. Análisis de involucrados

Tabla 1.

Matriz de Involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Servicio de Rentas Internas.	Permisos de funcionamiento.	Cumplir con los requisitos emitidos por el Servicio de Rentas Internas.	Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. Art. 3. El permiso de funcionamiento (Capítulo 2). Art. 139. Comunicación a la ARCS.
Proveedores	Abastecimiento de la materia prima libre químicos.	Materia prima con existencia de químicos.	Ley orgánica de defensa del consumidor. Art. 4. Derechos del consumidor.
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.	Cumplir con los requisitos emitidos por la Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.	Requisitos para la inscripción de la notificación sanitaria.	Ley orgánica de la salud Art. 5. La autoridad sanitaria nacional creará los mecanismos regulatorios para que los recursos destinados al ser humano tengan las condiciones necesarias para ser consumido.
Clientes	Cobros innecesarios y prácticas fraudulentas.	Establecer un precio fijo en cuanto al producto. Conductas de los competidores que restrinjan, falseen o realicen distorsiones que afectan negativamente al emprendimiento.	Ley orgánica de defensa del consumidor. Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado.
Competidores	Evitar el abuso del poder de mercado		Art.9. Abuso del poder de mercado.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tisaleo Utilizar maquinaria de GAD. la del Cambio de autoridades. de Ordenanza para la industrialización.

Nota: La presente matriz detalla aspectos como los grupos de intereses, problemas percibidos y los recursos y mandatos (2023).

1.5. Alternativas de solución

La buena de gestión por parte de las autoridades y el interés en el tema transformación de productos provocan un interés por la creación de nuevos productos y con ello poder controlar la sobreproducción de 4.000 kg mensuales (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2016) aprovechando la mora además de tener conocimiento de soluciones para la producción excesiva, y en consecuencia a ello la mora es vendida a buenos precios.

- Crear una empresa de capacitación en transformación de productos en el Cantón Tisaleo.
- Crear una empresa de agroquímicos para el cultivo de mora en el Cantón Ambato.
- Crear una empresa vendedora de mora al vacío en el Cantón Tisaleo.
- Crear una empresa despulpadora de mora en el Cantón Ambato.

El nivel de investigación y desarrollo por el presupuesto por parte del estado generan realizar capacitaciones por expertos por lo que reducen la sobreproducción de 4.000 kg mensuales de mora (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2016) en el Cantón Tisaleo para tener una suficiente tecnificación en los procesos de producción además de la existencia de capacitaciones sobre la maquinaria a utilizar y así provocar un contento en la ciudadanía.

- Crear una empresa comercializadora de mora en el Cantón Tisaleo.
- Crear una empresa dedicada netamente a la exportación de mora en el Cantón Tisaleo.
- Creación de una empresa de mermeladas a base de mora en el Cantón Tisaleo.

El tiempo elevado en la elaboración del producto, inversión a recuperar a largo plazo no reducen el interés en la producción de vino debido a que permite combatir la sobreproducción de 4.000 kg mensuales de mora (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2016) en el Cantón Tisaleo y a su vez ganar participación en el mercado con el incremento de la economía local al ampliar la gama de productos procesados.

- Crear una empresa productora de vinos a base de mora en el Cantón Ambato.
- Creación de una empresa productora de jugo a base de mora en el Cantón Tisaleo.
- Crear una empresa deshidratadora de mora en el Cantón Tisaleo

Idea de negocio: Crear una empresa productora y comercializadora de vinos a base de mora en el Cantón Ambato.

CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

“Vinos Moposita”

2.2. Localización geográfica

Imagen 1.

Localización geográfica



Nota: Esta información fue tomada de google maps, (2023).

2.2.1. Localización geográfica del emprendimiento (mercado objetivo)

El presente trabajo tiene una población de 110.525 personas dato obtenido mediante la proyección del mercado objetivo al presente año, utilizando información geográfica y demográfica y enfocado en las personas económicamente activas que posean la edad de 20 a 44 años, datos recabados del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) 2010. Mismas que tengan gusto por el consumo de vino de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

2.3. Justificación

El presente proyecto tiene la finalidad de generar valor y reconocimiento al producto denominado “mora”. Como medida para combatir la sobreproducción de 4.000 kg mensuales de mora existente en la actualidad (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2016), por lo que la importancia del mismo radica en la transformación del producto, a partir de la pulpa de mora y con la aplicación de una especie de levadura que dará como resultado el producto final llamado vino, este tardará aproximadamente 8 meses en salir al mercado, por tanto, se pretende elaborarlo de forma periódica para tener abastecimiento.

Actualmente en la provincia de Tungurahua no existe competencia potencial en cuanto a la producción de vino de mora orgánica, esto debido a que el tiempo del proceso es a largo plazo, la competencia radica en los cantones vecinos como es Patate y Cevallos, sin embargo, no existe abundancia del mismo, motivo por el cual se realizará un estudio financiero donde se determine si la producción de vino es una idea de negocio factible.

En el ámbito económico se estima mejorar las fuentes de ingresos de productores de la localidad al adquirir materia prima local a un precio fijo en el tiempo establecido,

esto evitara que los productores de mora se dirijan a mercados como el mercado mayorista y vendan sus productos a un precio bajo e inestable asimismo de incurrir en gastos de transporte, además de que el transformar la materia prima reducirá la oferta de este producto para elevar así su precio de venta para el resto de productores.

Los beneficiarios son aquellos productores de mora de la localidad, además se brindaría reconocimiento al Cantón por el desarrollo de este producto. El mercado objetivo es de 110.525 personas de la provincia de Tungurahua, se pretende también el incursionar en las demás ciudades y provincias del Ecuador. Por medio de convenios es posible la participación en expo ferias a nivel nacional para impulsar el producto.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para medir la factibilidad de la producción de vino a base de mora orgánica en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua como solución a la sobreproducción de mora.

2.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la necesidad de producción de vino a base de mora orgánica en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

Realizar un estudio de mercado, técnico, organizacional para la producción de vino a base de mora orgánica en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

- Desarrollar un estudio económico - financiero para medir la factibilidad de producción de vino a base de mora orgánica en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

2.5. Beneficiarios

Los beneficiarios son los productores de mora de castilla del cantón Tisaleo debido a que se pretende adquirir la materia prima local para potenciar este producto, el beneficio radica en el precio del mismo puesto que se estipula establecer un precio fijo en todo el tiempo del año.

Además de ello el cuidado del medio ambiente es uno de los aspectos más importantes porque la mora no es cultivada con químicos además que durante el proceso de elaboración del vino los desperdicios son utilizados para animales porcinos o como fertilizantes, tomando en cuenta que la agricultura orgánica es un sistema de gestión que promueve y aumenta la salud de los ecosistemas (Delgado, 2012).

2.6. Resultado a alcanzar

Mediante la elaboración del presente plan de negocio se afirmó que la idea de producción de vino tiene aceptación por parte de la ciudadanía ambateña con un total de 65% de la población además se consideran el consumo de 1 a 3 botellas al mes en el empaque de vidrio. Con esos antecedentes se decidió trabajar con el 0,4296% del total de la demanda potencial insatisfecha actual y se determinó los costos de producción del proyecto los cuales constan de materiales directos e indirectos entre ellos materia prima y mano de obra.

De la misma manera se determinó la localización óptima del proyecto, el diagrama de flujos mediante los procesos y con ellos el diseño de la planta industrial en donde consta de forma gráfica cada una de las instalaciones por donde se va elaborar el producto. Con ello el balance de resultados que consta de todos los costos que incurren en el emprendimiento ya sea los servicios básicos, arriendo, transporte y otros.

A su vez el equipo de trabajo cuenta con un manual de funciones en donde contiene las actividades a realizar según su cargo. El estudio financiero permitió conocer qué

tan factible y rentable es la idea de negocio de forma que permite tomar una decisión don datos estadísticos reales para incurrir en una mala inversión.

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de usos y características del producto

Actualmente a nivel mundial los cambios tecnológicos en la agricultura han ocasionado un desgaste de los suelos, por tal motivo la población ha tomado conciencia de la necesidad de cuidar la salud humana, como también el cuidar el entorno que nos rodea existiendo así la necesidad de elaborar más productos orgánicos evitando alteraciones en el medio ambiente. Partiendo de aquellos antecedentes se pretende producir vino a base de mora orgánica, sabiendo que el Cantón Tisaleo cuenta con suelos fértiles para producir sin la necesidad de implementar químicos a los cultivos. Cabe mencionar que los fertilizantes contribuyen al rendimiento de los cultivos produciendo un aumento en la producción, pero siendo perjudicial para los suelos y ecosistemas además de los seres humanos (González, 2019).

3.1.1. Características del Vino

Según Díaz (2021) el vino cuenta con varios atributos distintivos tales como, el origen, la cepa, el color, acidez, la consistencia, el grado de alcohol y los años de añejamiento como también la presentación de la botella mismos que se consideran como un factor determinante en la toma de decisión de la compra mismos se detallan a continuación:

3.1.2. Cepa

Es un aspecto importante debido a que ayuda al consumidor a saber que tan fuerte o suave es el vino que va a consumir, es decir son determinan las sensaciones que provoca en vino en la boca del ser humano disminuyendo así la incertidumbre y siendo factor que condiciona la decisión de compra (Díaz, 2021).

3.1.3. Dulzor

Es uno de los aspectos con mayor relevancia es el dulzor del vino porque mediante esta característica se puede determinar qué tan aceptable puede ser el producto para el paladar de los posibles consumidores.

3.1.4. Aroma

Los aromas son parte del sabor del vino y se desarrollan durante el proceso de maduración de la uva, por tanto, el aroma del vino de uva orgánica es primario debido a que contiene un aroma frutal y este a su vez tiene un aroma secundario se desarrolla durante el envejecimiento del vino y la fermentación del mismo (Ferreira, 2009).

3.1.5. Color

El color del vino es aquel rasgo obtenido por un fenómeno complejo determinado por diversas variables como los pigmentos que aporta la fruta, Vinos Moposita posee un color rojo intenso debido a que en la materia prima el color natural se encuentra en la

pulpa de la mora lo cual no es necesario la aplicación de colorantes artificiales (Soto, 2021).

3.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una herramienta que tiene gran importancia en la inserción de un producto al mercado, a través de ello es posible identificar las características de los posibles clientes y su comportamiento de compra, necesita del apoyo de una serie de variables para llegar a un único grupo de mercado para ello se requiere del análisis de características demográficas como la edad, el género, estado civil. También es necesario tomar en cuenta la geografía donde se considera el lugar de vivienda de los posibles consumidores (Fernández, 2008).

Tabla 3

Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Año	Fuente
Geográfica	Población de Tungurahua	504.583	2010	INEC
Geográfica	Cantón Ambato	329.856	2010	INEC
Demográfica	Hombres y Mujeres	329.856	2010	INEC
Demográfica	Económicos activos 74,24 %	244.893	2010	INEC
Demográfica	Edades de	90.610	2010	INEC

20 a 44 años 37

%

Nota. La tabla muestra la segmentación de mercado (2023).

Análisis

Para el desarrollo de la segmentación de mercado los datos utilizados son geográficos y demográficos obtenidos del INEC (2010), esta información va degradándose de la población de Tungurahua que llega a ser 504.583 personas, seguido por la población del Cantón Ambato que es 329.856 entre hombres y mujeres a partir de ello se determinó las personas económicamente activas que son 244.893 finalmente se obtuvo el dato de las personas de la edad de 20 a 44 años siendo 90.610 las personas que forman parte de dicho segmento. El presente dato servirá para el cálculo de la proyección del mercado meta también conocido como mercado objetivo.

3.3. Proyección del mercado meta

Tabla 2.

Mercado meta o mercado objetivo, target. Año 2010

Año	Dato	Tcp 1.54 %
2010	90.610	1.395,39
2011	92.005	1.416,88
2012	93.422	1.438,70
2013	94.861	1.460,86
2014	96.322	1.483,36
2015	97.805	1.506,20
2016	99.311	1.529,40
2017	100.841	1.552,95

2018	102.394	1.576,86
2019	103.971	1.601,15
2020	105.572	1.625,80
2021	107.198	1.650,84
2022	108.848	1.676,27
2023	110.525	Mercado Objetivo

Nota. La tabla muestra la el mercado objetivo proyectado (2023).

Análisis

Para identificar el mercado meta partimos de la segmentación de mercado con un dato de 90.610 posibles consumidores partiendo desde el 2010 y con la tasa poblacional de 1.54% del año 2022 con ello se calculó la proyección para cada año hasta llegar al presente año en donde se está desarrollando el presente plan de negocio con ello se logró determinar que el emprendimiento tiene un mercado objetivo de 110.525 posibles consumidores mismos que resultan ser la población para el presente estudio.

3.4. Población

La población puede considerarse como aquel grupo de individuos que poseen las mismas características por ende son de utilidad para temas de estudio, para ello es necesario el especificar cual es el objeto de estudio y determinar si se puede trabajar con toda la población, por tanto, se considera que la población puede ser de datos significativos por lo que se recomienda el utilizar una muestra de ella (Díaz, 2017).

Motivo por el cual, el presente trabajo cuenta con una población de 110.525 personas de la ciudad de Ambato, dato considerado elevado para determinar algún aspecto, por ello se tomó la decisión de utilizar una muestra que represente a toda la población.

3.5. Muestra

La muestra es determinada siempre y cuando la población sea muy significativa, es decir puede ser considerado como un subgrupo de unidades seleccionada que representan a toda la población (Díaz,2017).

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple que garantiza que los individuos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, es decir se selecciona al azar un subgrupo para que represente a toda la población (Otzen y Manterola, 2017).

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza 1,69

P: Probabilidad a favor. 50%

Q: Probabilidad en contra 50%.

N: Población de universo

e : Nivel de error 5%.

Datos

N= 110525

P=0,50

Q=0,50

Z=1,69

E=0,05

Ecuación 1.

Fórmula de la muestra

$$n = \left(\frac{Z^2 PQN}{(Z)^2 PQ + Ne^2} \right)$$

$$n = \left(\frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(110525)}{(1,96)^2 (0,50)(0,50) + (110525)(0,05)^2} \right)$$

$$n = 382,83$$

$$n = 383$$

Análisis

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó una muestra de 383 personas del mercado objetivo para la aplicación del instrumento de recolección de datos, este valor es obtenido mediante la aplicación de la fórmula de la muestra.

3.6. Metodología de la investigación

3.6.1. Enfoque de la investigación

Para la producción de vino a base de mora orgánica (Delgado, 2012) en el cantón Ambato se aplicará un enfoque cuantitativo que permitirá la recolección y análisis de datos reales, de esta forma medir el cumplimiento de objetivos.

El presente enfoque se fundamenta en la medición numérica para establecer patrones de comportamiento de las características del objeto de estudio, por ello, es importante establecer el marco teórico y mediante a ello sustentar con el apoyo de una base para el presente estudio (Monroy y Nava 2018).

3.6.2. Tipo de investigación

Investigación transversal

Esta investigación sirve para recolectar y analizar información en un cierto tiempo, en su mayoría de ocasiones es utilizada para las ciencias sociales debido a que es un método no experimental lo que significa que los resultados son más descriptivos permitiendo describir el comportamiento de la variable en un cierto tiempo (Vega, 2021).

En el presente trabajo la investigación transversal se ve aplicada mediante el instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó en un solo momento con la

finalidad de conocer la percepción del vino en la ciudad de Ambato, mismo que fue aplicado a una muestra de 383 personas.

Investigación de campo

La investigación de campo permite compilar información para explicar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos, e influir así el uso de instrumentos de recolección de información definidos en base a la fuente documental a la que hacen referencia, mismos que son ejecutados en el campo de estudio (Báez, 2018).

Se ha establecido la aplicación de la investigación de campo con el propósito de recabar información de forma directa en el lugar y objeto de estudio, por lo que se trabajará con información más cercana a la realidad sobre el problema identificado, se podrá aplicar la observación como técnica de análisis del comportamiento.

Bibliográfica Documental

Trejo (2021) menciona que la investigación bibliográfica documental es un soporte que brinda el material informativo sobre aquel fenómeno de estudio, este contiene datos o cifras útiles para la investigación además de sé que recaba y analiza estos documentos sobre.

En este trabajo el autor, por medio de una revisión bibliográfica documental pretende dar a conocer los distintos puntos dentro del tema de estudio, la información se obtiene de libros, artículos científicos, enciclopedias, revistas, tesis etc. Documentos que servirán como referencia para el análisis e interpretación de los mismos.

3.6.3. Instrumento

Cuestionario

El instrumento a utilizar es un cuestionario que está estructurado por tres preguntas de información general y 14 preguntas de información específica que serán aplicadas a

una muestra de 383 personas de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua, con antelación el instrumento fue validado por expertos y académicos (Ver Anexo 2) y se utilizó el coeficiente de fiabilidad de V DE AIKEN misma que contiene factores como pertinencia, relevancia, claridad mismos que determinan la consistencia interna que al ser calificados con una escala de 1 y 0, siendo uno aprobación y cero reprobación la calificación la otorgan los expertos en cada uno de los aspectos. Para el emprendimiento se obtuvo en pertinencia un 0,89, relevancia 0,92, y claridad 0,92 demostrando así que el instrumento es aplicable para la recolección de datos (Ver Anexo 3).

Tabla 3.
Calificación AIKEN

	Calificación AIKEN
Pertinencia	0,89
Relevancia	0,92
Claridad	0,88

Nota. La tabla muestra los resultados de AIKE (2023).



ENCUESTA
OBJETIVO:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Recabar información sobre la aceptación del vino a base de mora orgánica mediante la ejecución de una encuesta con el fin de conocer la factibilidad de la presente idea de negocio.

INSTRUCCIONES:

A continuación, le pedimos que responda de la manera más sincera el siguiente cuestionario y marque con una x en su respuesta. Tu colaboración es muy valiosa para el éxito del presente tema de estudio.

1. Preguntas de información general

1.1. Genero

Masculino Femenino Otro

Si, su respuesta es otro especifique
cuál.....

1.2. ¿Cuál es su edad?

De 20 a 25 años De 26 a 30 años De 31 a 35 años De 36 a 40 años

1.3. ¿Cuál es su nivel académico?

Primaria Secundaria Tercer nivel Posgrado Otro

Si, su respuesta es otro especifique
cuál.....

2. Preguntas de información específicas

2.1. ¿Usted alguna vez ha consumido vino?

Si
 No

2.2. ¿Con que frecuencia usted consume vino?

Al menos una vez a la semana
 Al menos una vez al mes
 Una vez cada tres meses
 Menos de una vez cada tres meses

2.3. ¿Qué tipo de vino es de su preferencia?

Vino Tinto
 Vino Dulce

- Vino Amargo
- Vino Espumoso
- Vino Blanco
- Otro

Si, su respuesta es otro especifique
cuál.....

2.4. ¿Con quién prefiere consumir vino?

- Solo
- Con amigos
- Con familia
- Con compañeros de trabajo
- Otro

Si, su respuesta es otro especifique
cuál.....

2.5. ¿Estaría dispuesto a adquirir vino de mora orgánica elaborado con altos estándares de calidad y asepsia?

- Si
- No

¿Por qué?
.....

2.6. ¿Qué aspectos considera más relevantes al momento de comprar un vino?

- La presentación de la botella
- El precio
- El sabor
- El lugar de origen
- Otro

Si, su respuesta es otro especifique
cuál.....

2.7. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por un vino a base de mora orgánica de 750 ml?

- Menos de 10 \$
- 10\$ a 15\$

- 16\$ a 20\$
- Más de 20\$

2.8. ¿En qué tipo de envase le gustaría comprar el producto?

- Botella de plástico
- Botella de vidrio
- Tetra Pak
- Lata
- Otro

Si, su respuesta es otro especifique

cuál.....

2.9. ¿Mensualmente cuantas botellas de 750 ml de vino de mora orgánica consumiría?

- 1 - 3
- 4- 6
- 7 o más

2.10. ¿Por qué medios de comunicación prefiere informarse?

- Redes Sociales
- Radio
- Televisión
- Prensa

Especifique el nombre del medio de comunicación de su preferencia.

2.11. ¿Conoce de alguna empresa que elabore vino orgánico sabor a mora?

- Si
- No

Si, su respuesta es sí especifique

cuál.....

2.12. ¿Qué promoción usted preferiría?

- Inclusión de accesorios al producto.
- Descuento del 10% fines de semana
- Sorteo por acumulación de cupones por compra
- Descuento especial por compra al por mayor
- Un vino gratis por la compra de la docena.
- Otro

Si, su respuesta es otro especifique
cuál.....

2.13. ¿Qué tipo de aroma prefiere al consumir vino?

- Frutal
- Vegetal
- Floral
- Fermentación
- Otro

Si, su respuesta es otro especifique
cuál.....

2.14. ¿Cómo desearía que fuese el empaque exterior del producto final?

- Caja de cartón
- Caja de madera
- Funda de cartón
- Funda de plástico

Gracias por su colaboración¡¡

3.7. Tabulación, análisis e interpretación de resultados.

Preguntas

Tabla 4.

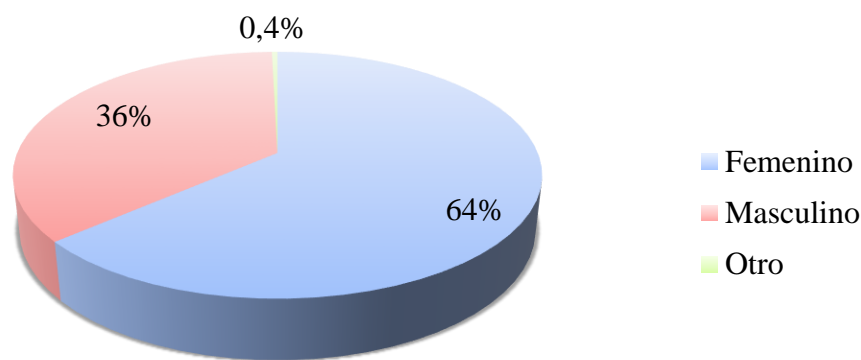
Pregunta 1.1

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Femenino	244	70.294	64%
Masculino	138	30.789	36%
Otro	2	442	0,4%
Total	383	110.525	100%

Nota. En la tabla se detallan los resultados de la pregunta 1.1 (2023).

Gráfico 4.

Pregunta 1.1



Nota. En el gráfico se visualiza los resultados de la pregunta 1.1. Elaborado por el autor (2023).

Análisis

Del 100% de encuestados el 64% que equivalente a 244 personas son mujeres, el 36% de encuestados que equivale a 138 personas son hombre y un 0,4% mencionaron que son bisexuales lo que significa que para el estudio en su mayoría son mujeres.

1.2.¿Cuál es su edad?

Tabla 5.

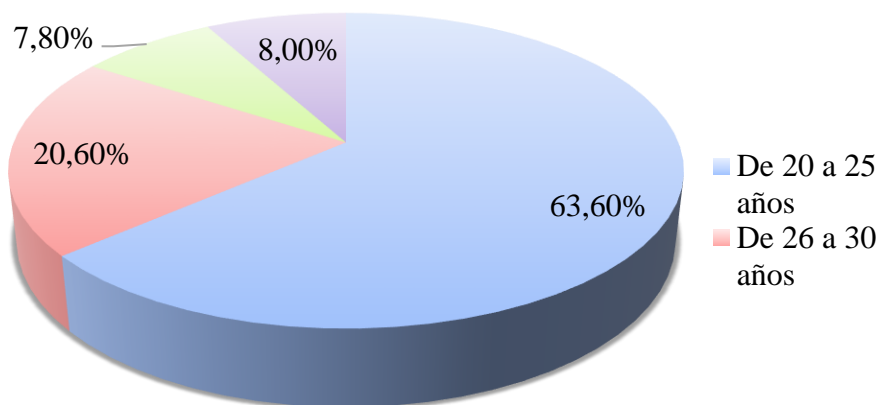
Pregunta 1.2

VARIABLES	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
De 20 a 25 años	244	70.294	64%
De 26 a 30 años	79	22.768	21%
De 31 a 35 años	30	8621	8%
De 36 a 40 años	31	8842	8%
Total	383	110.525	100%

Nota. En la tabla se detallan los resultados de la pregunta 1.2 perteneciente al cuestionario (2023).

Gráfico 5.

Pregunta 1.2



Nota. En el gráfico se visualiza los resultados de la pregunta 1.2 (2023).

Análisis e interpretación

Se puede decir que del 100% de encuestados el 64% cursan la edad de 20 a 25 años siendo ellos 244 personas, el 21% cursan la edad de 26 a 30 años siendo 79 personas, el 8% cursan la edad de 31 a 35 años siendo 30 personas, el 8% cursan la edad de 36 a 40 años personas de la muestra dando como resultado la mayoría de personas cursan la edad de 20 a 25 años.

1.3.¿Cuál es su nivel académico?

Tabla 6

Pregunta 1.3

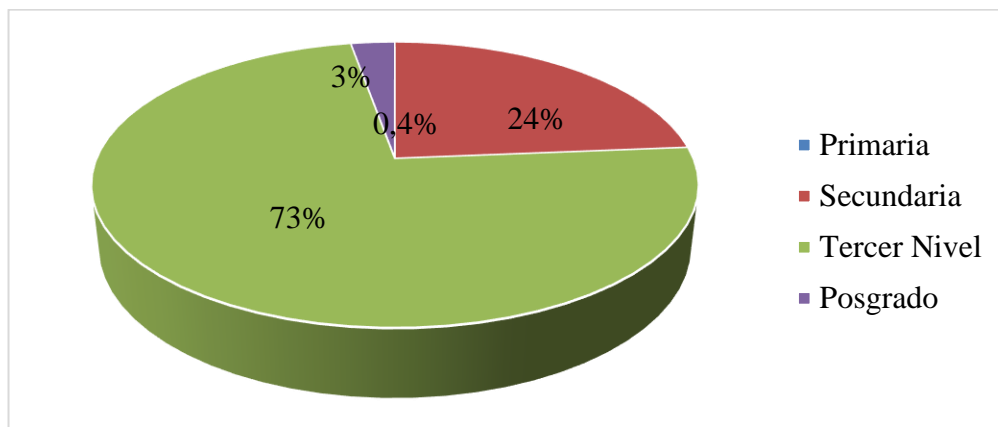
Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Primaria	0	0	0%
Secundaria	91	26.194	24%
Tercer Nivel	282	81.236	74%
Posgrado	11	3.095	3%

Total	383	110.525	100%
--------------	-----	---------	------

Nota. En la tabla se detallan los resultados de la pregunta 1.3 (2023).

Gráfico 6.

Pregunta 1.3



Nota. En el gráfico se visualiza los resultados de la pregunta 1.3. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestado el 73% tienen un nivel de educación de tercer nivel mientras que un 24% han cursado la educación secundaria, así mismo un 3% han realizado un posgrado y no existe ninguna persona que se encuentre en primaria lo que significa que el no intervienen personas menores de edad mismas que normalmente cursan ese nivel de educación.

2.1. ¿Usted alguna vez ha consumido vino?

Tabla 7

Pregunta 2.1

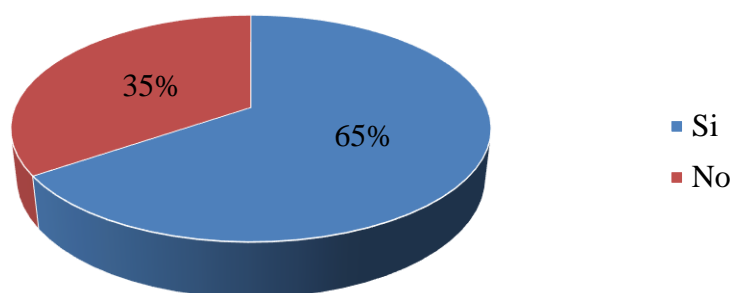
Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Si	249	71841	65%

No	134	38684	35%
Total	383	110.525	100%

Nota. En la tabla se detallan los resultados de la pregunta 2.1 (2023).

Gráfico 7.

Pregunta 2.1



Nota. En el gráfico se visualiza los resultados de la pregunta 2.1 (2023).

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra el 65,5 % que equivale a 251 personas han respondido que han consumido vino, por lo contrario, un 34,5% que equivale a 132 personas no han consumido alguna vez vino. Esta información es importante para conocer que tanto conocen del producto.

2.2.¿Con que frecuencia usted consume vino?

Tabla 8

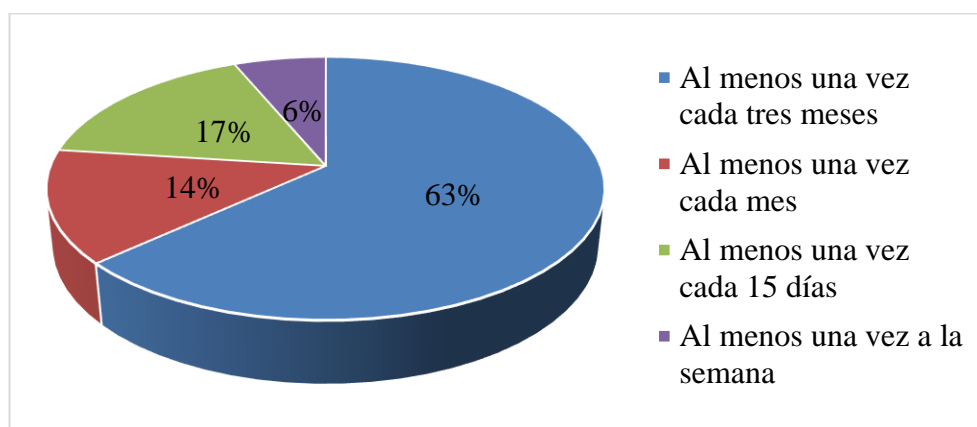
Pregunta 2.2

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Al menos una vez a la semana	24	6926	6%
Al menos una vez cada 15 días	64	18469	17%
Al menos una vez cada mes	53	15295	14%
Al menos una vez cada tres meses	242	69836	63%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.2 (2023).

Gráfico 8.

Pregunta 2.2



Nota. En el gráfico se visualiza los resultados de la pregunta 2.2. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestado un 63% que equivale a 242 personas su frecuencia del consumo de vino es de al menos una vez cada tres meses, el 17% que equivale a 64 personas su frecuencia de consumo de vino es de al menos una vez cada 15 días, el 14% que equivale a 53 personas su frecuencia de consumo de vino es de al menos una vez cada mes, y el 6% que equivale a 24 personas su frecuencia de consumo es de al menos una vez a la semana. Dando a notar que la mayoría de personas consumen vino al menos una vez cada tres meses.

2.3.¿Qué tipo de vino es de su preferencia?

Tabla 9

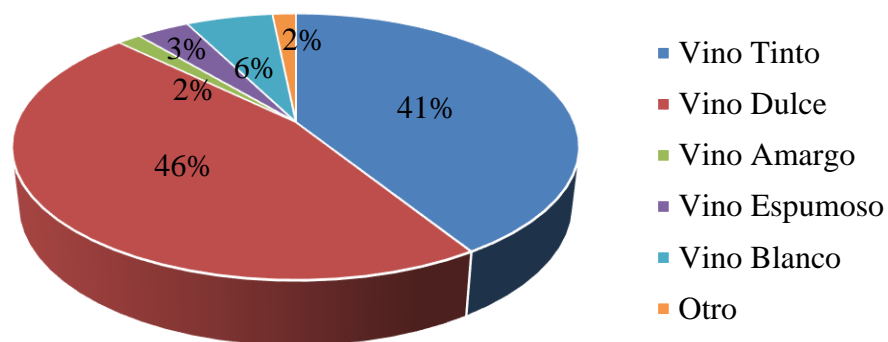
Pregunta 2.3

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Vino Tinto	157	45.426	41%
Vino Dulce	177	51.063	46%
Vino Amargo	6	1.768	2%
Vino Espumoso	14	3.979	4%
Vino Blanco	23	6.521	6%
Otro	6	1.768	2%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.3 (2023).

Gráfico 9.

Pregunta 2.3



Nota. En el gráfico se visualiza los resultados de la pregunta 2.3. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Se puede decir que al 46% del total de la muestra mismo que equivale a 177 personas su preferencia de consumo es de vino dulce, mientras que el 41% que equivale a 157 personas prefiere el vino tinto, el 6% que equivale a 23 personas su preferencia es el vino blanco, el 4% que equivale a 14 personas consideran al vino espumoso, el 2% que equivale a 6 personas prefieren el vino amargo y también existe un 2% de personas que prefieren otro tipo de vino. Con ello demostrando que el vino dulce es más aceptable para los posibles consumidores.

2.4.¿Con quién prefiere consumir vino?

Tabla 10

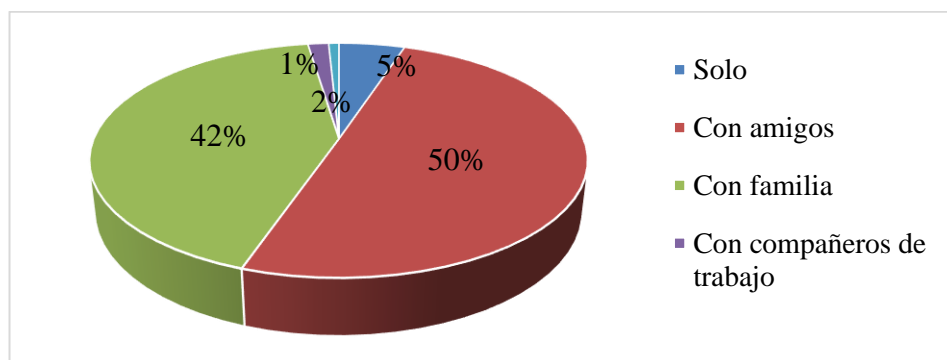
Pregunta 2.4

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Solo	20	5637	5%
Con amigos	192	55484	50%
Con familia	162	46752	42%
Con compañeros de trabajo	6	1768	2%
Otro	3	884	1%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.4 (2023).

Gráfico 10.

Pregunta 2.4



Nota. En el gráfico se visualiza los resultados de la pregunta 2.4. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 50% equivalente a 192 personas prefieren consumir vino con amigos, el 42% que equivale 162 personas prefieren consumir con la familia, el 5% que equivale 20 personas prefieren consumir vino solos, el 2% que equivale prefieren consumir vino con compañeros de trabajo y el 1% tienen otra preferencia a consumir vino en pareja. Lo que significa que en la mayoría de casos el vino es consumido en reuniones de amigos.

2.5. ¿Estaría dispuesto a adquirir vino de mora orgánica elaborado con altos estándares de calidad y asepsia?

Tabla 11

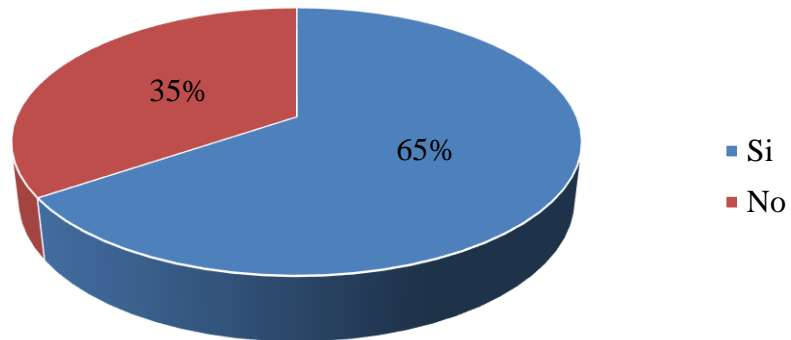
Pregunta 2.5

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Si	251	77.368	65,5%
No	132	33.158	34,5%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.4 (2023).

Gráfico 11.

Pregunta 2.5



Nota. En el gráfico se visualiza los resultados de la pregunta 2.5. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra el 65% de encuestados que equivale a 251 personas si estaría dispuesto a adquirir vino de mora orgánica elaborado con altos estándares de calidad y asepsia, por lo contrario 35% que equivale a 132 personas no están dispuestas a adquirir vino de mora orgánica del total de la muestra, demostrando así que mediante la percepción es posible la inserción de producción de vino orgánico.

2.6.¿Qué aspectos considera más relevantes al momento de comprar un vino?

Tabla 12

Pregunta 2.6

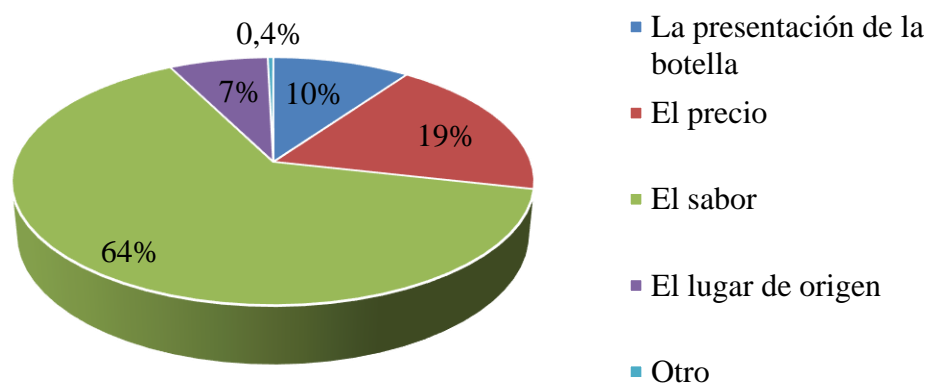
VARIABLES	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
La presentación de la botella	38	10942	10%
El precio	71	20942	19%
El sabor	245	70736	64%

El lugar de origen	27	7847	7%
Años de añejamiento	2	442	0,4%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.4 (2023).

Gráfico 12.

Pregunta 2.6



Nota. En la figura se visualiza los resultados de la pregunta 2.6. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 64% que equivale a 245 personas consideran que el aspecto más relevante es el sabor, el 19% que equivale a 71 personas consideran que el aspecto más relevante es el precio, el 10% que equivale a 38 personas consideran que el aspecto más relevante es la presentación de la botella, el 7% que equivale a 27 personas prefieren el lugar de origen y el 0,4% consideran que el aspecto más relevante es los años de añejamiento del total de la muestra con ello se puede deducir que para obtener mayor ventas el vino debe tener un sabor agradable como aspecto principal.

2.7.¿Cuál es el precio que usted pagaría por un vino a base de mora orgánica de 750 ml?

Tabla 13

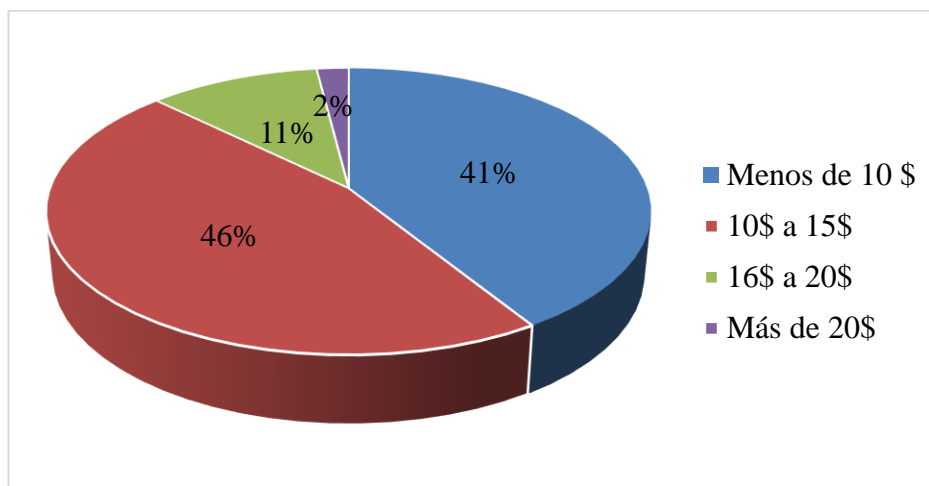
Pregunta 2.7

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Menos de 10 \$	157	45426	41%
10\$ a 15\$	177	51063	46%
16\$ a 20\$	41	11826	11%
Más de 20\$	8	2211	2%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar (2023).

Gráfico 13.

Pregunta 2.7



Nota. La figura muestra el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar (2023).

2.8. ¿En qué tipo de envase le gustaría comprar el producto?

Tabla 14

Pregunta 2.8

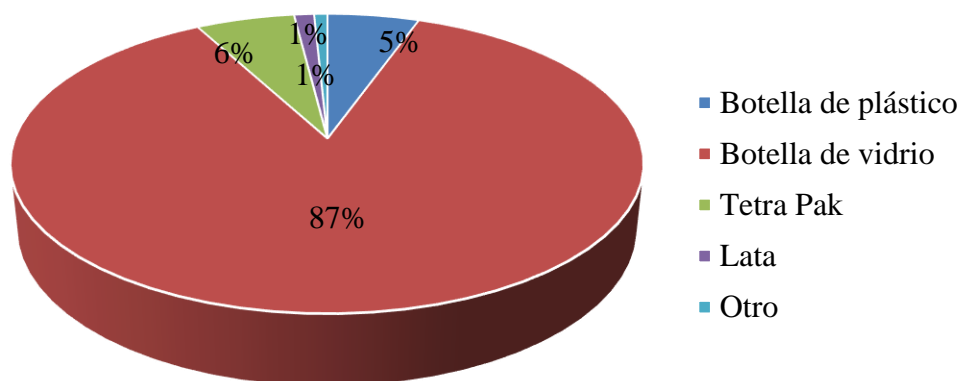
Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Botella de plástico	21	6.079	6%
Botella de vidrio	332	95.715	87%
Tetra Pak	23	6.521	5,5%
Lata	5	1.326	1,2%

Otro	3	884	0,8%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.8 (2023).

Gráfico 14.

Pregunta 2.8



Nota. En el gráfico se visualiza los resultados de la pregunta 2.8. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 87% que equivale a 332 personas les gustaría comprar el producto en botella de vidrio, mientras que el 6% que equivale a 23 les gustaría comprar en Tetra Pak, el 5,5 que equivale a 21 les gustaría comprar en botellas de plástico, el 1,2% que equivale a 5 personas les gustaría comprar en Lata y el 0,8 mencionaron que desearían en un envase retornable. Donde podemos notar que la mayoría prefiere que el envase sea en una botella de vidrio información obtenida del total de la muestra motivo por el cual se utilizará una botella de vidrio ara el producto.

2.9.¿Mensualmente cuantas botellas de 750 ml de vino de mora orgánica consumiría?

Tabla 15

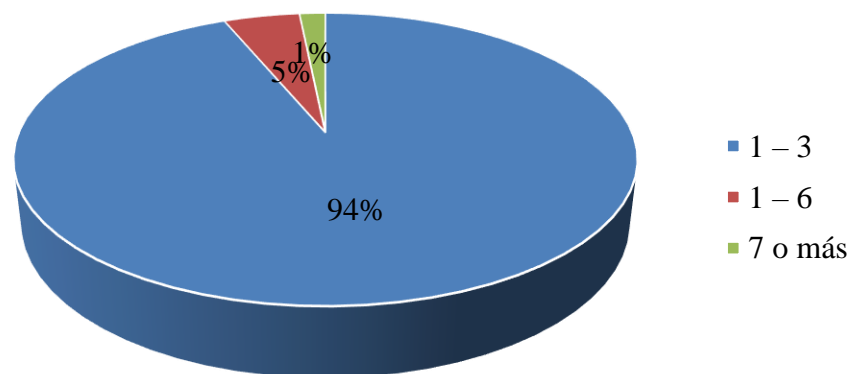
Pregunta 2.9

Variables	Frecuencia de muestra	de Mercado objetivo	Porcentaje
1 – 3	359	6.079	94%
4- 6	18	95.715	5%
7 o más	6	6.521	2%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.9 (2023).

Gráfico 15.

Pregunta 2.9



Nota. En el gráfico se visualiza los resultados de la pregunta 2.9. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 94% que equivale a 359 personas consumirían de 1 – 3 botellas, el 5% que equivale a 18 personas consumirían de 4- 6 botellas, y el 2% que equivale a 6 personas consumirían 7 o más botellas de 750 ml de vino de mora orgánica mensualmente siendo la mayoría quienes consumen de una a tres botellas.

2.10. ¿Por qué medios de comunicación prefiere informarse?

Tabla 16

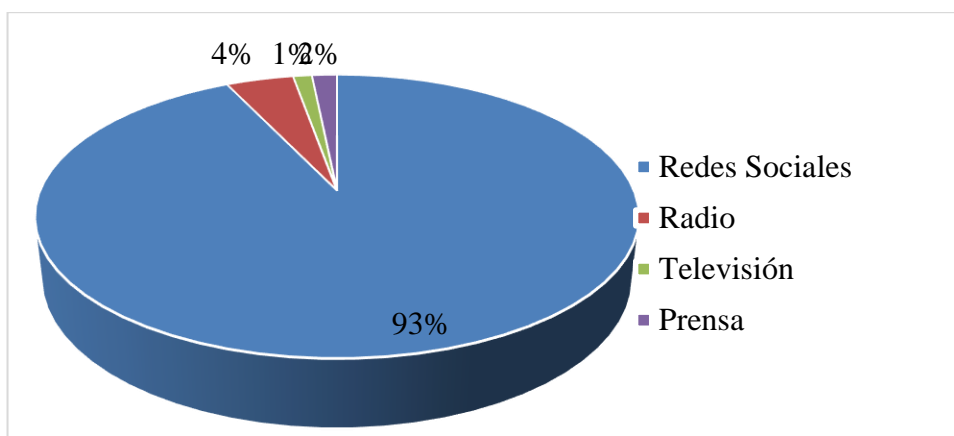
Pregunta 2.10

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Redes Sociales	356	102.678	93%
Radio	16	4.753	4%
Televisión	5	1.326	1%
Prensa	6	1.768	2%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.10 (2023).

Gráfico 16.

Pregunta 2.10



Nota. En el gráfico se visualizan los resultados de la pregunta 2.10. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del total de la muestra un 93% que equivale a 356 personas prefieren informarse por redes sociales en su mayoría por la plataforma Facebook, el 4% prefieren la radio específicamente en la radio alegría 98.5 y radio celeste, el 2% que equivale a 6 personas prefieren la prensa dando énfasis en la Hora y el 1% prefieren la televisión como medio de comunicación específicamente en Tv red, con ello se informará mediante las redes sociales por ser de mayor preferencia actualmente.

2.11. ¿Conoce de alguna empresa que elabore vino orgánico sabor a mora?

Tabla 17

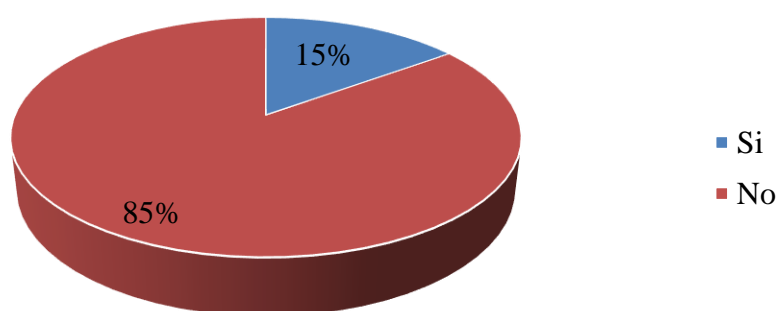
Pregunta 2.11

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Si	57	16.579	15%
No	326	93.946	85%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.11 (2023).

Gráfico 17.

Pregunta 2.11



Nota. En la figura se visualiza los resultados de la pregunta 2.11. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del total de la muestra el 85% de encuestados no conocen de alguna empresa que elabore vino orgánico sabor a mora mientras que el 15% que equivale a 57 personas si conocen empresas tales como Vinos Artesanales, Brut Premier, Vinos Diaz y también Vinos Moposita lo que quiere decir la marca de este producto está relativamente en la mente de los consumidores.

2.12. ¿Qué promoción usted preferiría?

Tabla 18

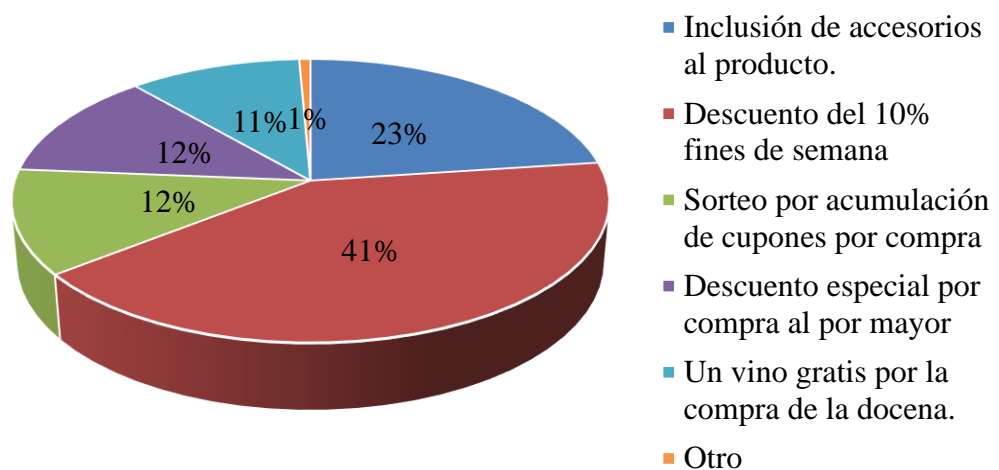
Pregunta 2.12

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Inclusión de accesorios al producto.	88	25.310	23%
Descuento del 10% fines de semana	159	45.868	42%
Sorteo por acumulación de cupones por compra	46	13.152	11,9%
Descuento especial por compra al por mayor	47	13.595	12,3%
Un vino gratis por la compra de la docena.	41	11.826	11%
Otro	3	774	1%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.12 (2023).

Gráfico 18.

Pregunta 2.12



Nota. En la figura se visualiza los resultados de la pregunta 2.12. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Se puede decir que 41% equivalente a 159 personas prefieren el descuento del 10% fines de semana, el 23% que equivale a 88 personas prefiere la inclusión de accesorios al producto, el 12,3% que equivale a 47 personas menciona al descuento especial por compra al por mayor, el 11,9% que equivale 46 personas su preferencia es el sorteo por acumulación de cupones por compra el 11% equivalente a 41 personas prefieren un vino gratis por la compra de la docena y un 1% equivalente a 3 personas mencionan a otro, con ello se puede deducir que lo descuentos fines de semana es más aceptable por los consumidores.

2.13. ¿Qué tipo de aroma prefiere al consumir vino?

Tabla 19

Pregunta 2.13

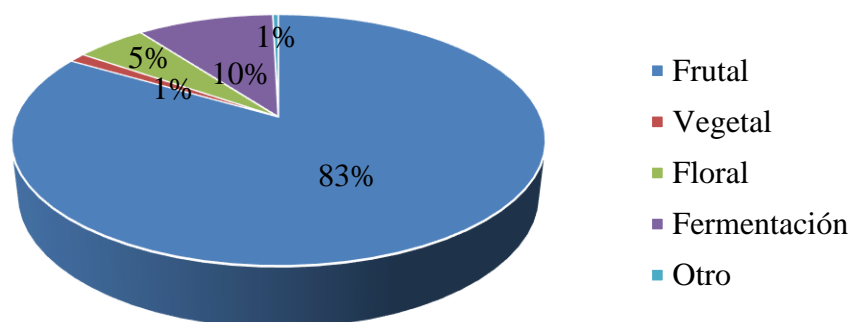
Variables	Frecuencia de muestra	de Mercado objetivo	Porcentaje
Frutal	319	92.178	83%
Vegetal	5	1.326	1%

Floral	20	5.637	5%
Fermentación	38	10.942	10%
Otro	2	442	0,4%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.12 (2023).

Gráfico 19.

Pregunta 2.13



Nota. En la figura se visualiza los resultados de la pregunta 2.13. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del total de la muestra el 83% que equivale a 319 personas prefieren el aroma frutal, el 10% equivalente a 38 prefieren el aroma a fermentación, el 5% equivalente a 20 personas prefieren el aroma floral, el 1% equivalente a 5 prefieren el aroma vegetal y un 1% equivalente a 2 personas prefieren otro, llegando a la conclusión de que el aroma frutal es más llamativo para los posibles consumidores.

2.14. ¿Cómo desearía que fuese el empaque exterior del producto final?

Tabla 20

Pregunta 2.14

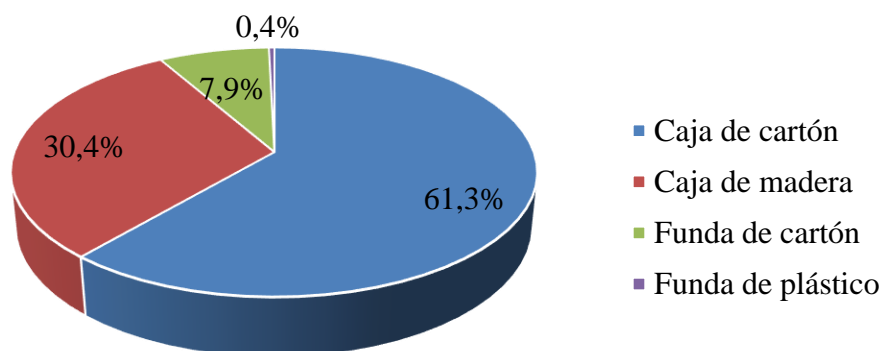
Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje
Caja de cartón	235	67.752	61,3%
Caja de madera	116	33.600	30,4%

Funda de cartón	30	8.731	7,9%
Funda de plástico	2	442	0,4%
Total	383	110.525	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.12 (2023).

Gráfico 20.

Pregunta 2.14



Nota. En la figura se visualiza los resultados de la pregunta 2.14. Elaborado por el autor (2023).

Análisis e interpretación

Del total de la muestra el 61% que equivale a 235 personas desearía que el empaque exterior sea en caja de cartón, mientras que el 30% que equivale a 116 personas desearía que el empaque exterior fuese en caja de madera, también en 8% que equivale a 30 personas desearía que fuese en funda de cartón y el 0,4% que equivale a 2 personas prefieren que el empaque exterior es en funda de plástico. Por tanto, el producto se considerará la caja de cartón.

3.8. Consumo Per cápita

El consumo per cápita es aquella cantidad de un producto o servicio que una persona consume en un lapso de tiempo de un año en un cierto país (OCDE - FAO Perspectivas Agrícolas, 2021).

Para el cálculo del consumo per cápita se ocupó como referencia la pregunta 2.2 que su contexto indica. ¿Con que frecuencia usted consume vino?, información que sirve para establecer la siguiente matriz.

Tabla 21

Consumo Per cápita de vino para la ciudad de Ambato.

Frecuencia	Frecuencia al año	Demanda en habitantes	Demanda en productos
Al menos una vez a la semana	52	24	1248
Al menos una vez cada 15 días	24	64	1536
Al menos una vez cada mes	12	53	636
Al menos una vez cada tres meses	4	242	968
Total	92	383	4388

Nota. En la siguiente matriz muestra la información para el cálculo del consumo per cápita de vino (2023).

La matriz está compuesta por variables significativas como es la frecuencia de consumo al año, la demanda en habitantes y la demanda de consumo en cantidad de productos, tiene el fin de dar a conocer la demanda en productos que se obtiene mediante la multiplicación del total de la frecuencia al año por el total de la demanda en habitantes obteniendo así la demanda actual en productos según su comportamiento de consumo.

Los datos obtenidos servirán como referencia para determinar el consumo per cápita que es el resultado del total de la demanda en productos (4388) dividido para el total de la frecuencia al año (92) que está dado por el número de semanas, dando como resultado un 47,70 de consumo per cápita que sirve para conocer el porcentaje de la demanda potencial.

Ecuación 2

Consumo per cápita

$$\text{Consumo Per cápita} = \frac{\text{Total demanda en productos}}{\text{Total frecuencia al año}}$$

$$\text{Consumo Per cápita} = \frac{4.388}{92}$$

$$\text{Consumo Per cápita} = 47,70.$$

3.9. Estudio de la demanda

Se puede decir que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por aquellos denominados consumidores en un tiempo específico y por el cual pretenden satisfacer una necesidad (Ríos et al., 2021).

Para el cálculo de la demanda en habitantes se tomó como referencia la pregunta 2.5 que está estructurada de la siguiente manera ¿Estaría dispuesto a adquirir vino de mora orgánica elaborado con altos estándares de calidad y asepsia? Mismo que arrojó resultados positivos sienta el 65,5% de personas que están dispuestos a adquirir vino de mora orgánica.

Tabla 22

Demanda en habitantes

A	B	C	D
Año	Mercado Objetivo	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas.
2023	110.525	65%	72.394

Nota. La tabla muestra la demanda en habitantes (2023).

A hace referencia al año que se proyectó la segmentación de mercado.

B corresponde al mercado objetivo que se obtuvo mediante la segmentación de mercado.

C es el porcentaje de aceptación que se obtuvo al aplicar el instrumento de recolección de datos obteniendo así un 65%.

D es la demanda en habitantes dada por el cálculo del porcentaje de aceptación por el mercado objetivo teniendo así una demanda en habitantes de 72.394 dato que sirve para la proyección de la demanda en habitantes.

Tabla 23

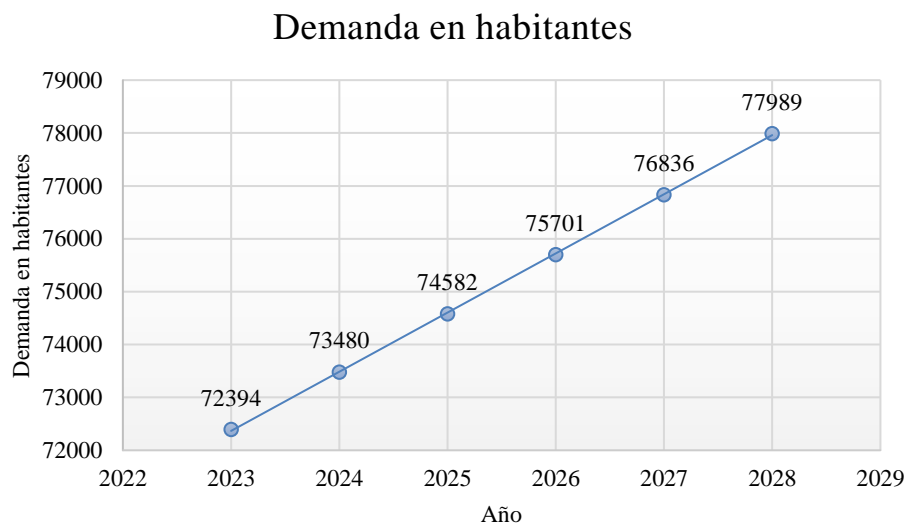
Proyección de la demanda en habitantes

Año	Demanda en habitantes	TCP
2023	72.394	1,54%
2024	73.480	1.086
2025	74.582	1.102
2026	75.701	1.119
2027	76.836	1.136

Nota. La tabla muestra la proyección de la demanda en habitantes (2023).

Figura 1.

Proyección de la demanda en habitantes.



Nota. La ilustración muestra la proyección de la demanda en habitantes (2023).

Análisis

Como se puede observar tanto en la tabla como en la figura se puede decir que la proyección de la demanda en habitantes partió del presente año con 72.394 habitantes

y los 5 años tuvo un incremento a 77.989 dato obtenido mediante la utilización de la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,54%.

3.10. Estudio de la Oferta

Para determinar la estimación de la demanda potencial y actual es necesario conocer la oferta en habitantes misma que se refiere a las personas que respondieron no en la pregunta 2.5 antes mencionada. Dando un 35% de habitantes que respondieron de forma negativa, con ello se proyectó para los 5 años posteriores.

Tabla 24

Oferta en habitantes

A	B	C	D
Año	Mercado Objetivo	Porcentaje de no aceptación	Demanda en personas.
2023	110.525	35%	38.131

Nota. La tabla muestra la demanda en habitantes (2023).

A hace referencia al año que se proyectó la segmentación de mercado.

B corresponde al mercado objetivo que se obtuvo mediante la segmentación de mercado.

C es el porcentaje de aceptación que se obtuvo al aplicar el instrumento de recolección de datos obteniendo así un 35%.

D es la demanda en habitantes dada por el cálculo del porcentaje de no aceptación por el mercado objetivo teniendo así una oferta en habitantes de 38.131 dato que sirve para la proyección de la oferta en habitantes.

Tabla 25

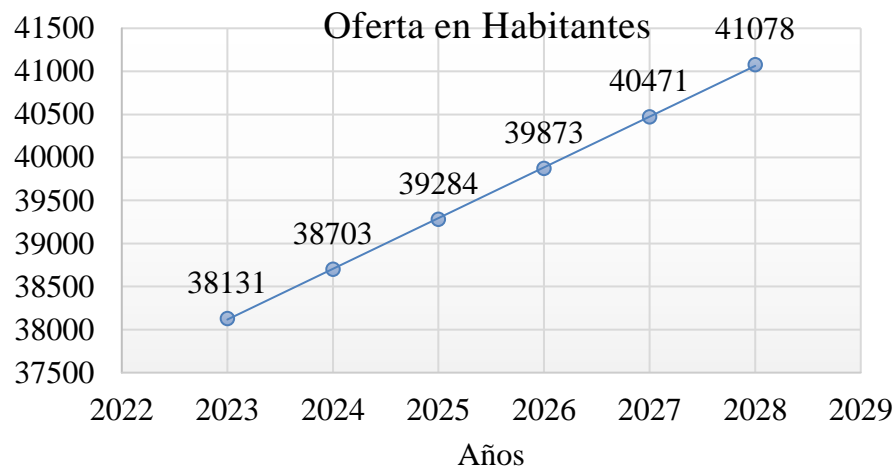
Proyección de la oferta

Año	Oferta en personas	TCP
2023	38.131	1,54%
2024	38.703	572
2025	39.284	581
2026	39.873	589
2027	40.471	598

Nota. La tabla muestra la proyección de la oferta (2023).

Gráfico 21.

Proyección de Habitantes



Nota. En el gráfico se muestra la proyección de la demanda en habitantes (2023).

Análisis

Como se puede observar tanto en la tabla como en la figura se puede decir que la proyección de la oferta en habitantes partió del presente año con 38.131 habitantes y los 5 años tuvo un incremento a 41.078 dato obtenido mediante la utilización de la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,54%.

Posteriormente se consolidó toda la información obtenida con anterioridad para calcular la demanda actual y potencial insatisfecha en productos.

3.11. Mercado Potencial

3.11.1. Demanda actual y potencial

Tabla 26

Estimación de la demanda actual y potencial

Año	Población	Demanda /Habitantes (Si)	Oferta /Habitantes (No)	Demanda Insatisfecha Habitantes	Consumo Per cápita	Demanda total insatisfecha en productos
2023	110.525	72.394	38.131	34.263	47,70	1.634.190
2024	112.227	73.480	38.703	34.777	47,70	1.658.703
2025	113.955	74.582	39.284	35.298	47,70	1.683.584
2026	115.710	75.701	39.873	35.828	47,70	1.708.837
2027	117.492	76.836	40.471	36.365	47,70	1.734.470
2028	119.302	77.989	41.078	36.911	47,70	1.760.487

Nota. En la siguiente matriz muestra la estimación de la demanda actual y potencial (2023).

3.12. Demanda insatisfecha en habitantes

La demanda insatisfecha en habitantes se obtuvo mediante la diferencia entre la demanda y oferta en habitantes dando como resultado 34.263 posibles consumidores para el año 2023, de la misma forma se proyectó a 5 años.

Demanda potencial insatisfecha en productos

Para determinar la demanda potencial insatisfecha en productos se multiplicó la demanda insatisfecha en habitantes por el consumo per cápita calculado anteriormente con ello se logró identificar con mayor exactitud el consumo en productos según los habitantes dando como resultado 1.634.190 productos al año según el mercado objetivo. Cabe mencionar que el dato obtenido es muy elevado para la capacidad de

producción motivo por el cual se pretende satisfacer el 0,4296% del total de la demanda insatisfecha en productos.

Tabla 27

Producción a la semana

Años	Demanda total insatisfecha en productos	Mercado objetivo es el 0,4296% de la DPI total	Producción a la semana	Producción al mes	Producción anual
2023	1.634.190	6.913	146	585	7.020
2024	1.658.703	7.022	149	594	7.130
2025	1.683.584	7.133	151	603	7.241
2026	1.708.837	7.246	153	613	7.356
2027	1.734.470	7.361	156	623	7.473

Nota. En la siguiente matriz muestra la producción a la semana.

Para conocer el comportamiento en cuanto a la tendencia para la producción semanal se realizó la operación del 0,4296% del total de la demanda insatisfecha actual y potencial en productos dividido para las 48 semanas del año obteniendo que se produce 146 botellas semanales para el presente año, con una proyección al año 2027 en donde se puede decir que la producción tendrá un incremento desde el primer año base va ser de 9 botellas a partir del 2024.

Análisis

A través del cálculo se pudo determinar que la producción de vino de mora orgánica tiene una demanda de 1.634.190 de botellas al año, demostrando así que existe la necesidad fabricación de este producto para satisfacer a la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

3.13. Análisis de precio

El precio es un valor o cantidad que se otorga al adquirir un producto, en este caso el producto se trataría del vino se estableció un precio acorde a la calidad y usos, mediante este intercambio la empresa obtiene ingresos que permiten el crecimiento de la misma.

Mediante la pregunta 2.7 que está estructurada de la siguiente manera ¿Cuál es el precio que usted pagaría por un vino a base de mora orgánica de 750 ml? Se puede decir que el precio que mayor tuvo aceptación fue de \$10 a \$15, lo que significa que el precio se estableció mediante el criterio de los posibles consumidores y con ayuda del estudio económico se determina el precio final va ser de \$10,50 en adelante según la proyección del precio con la inflación acumulada, esto son el fin de estandarizar un precio dijo para los proveedores de mora. Y con el 46,2% de utilidad aplicado al precio unitario que es de 7,18 obtenido mediante el total costo del proyecto que es de \$50.379,28 dividido para el total de productos al año que es de 7.020.

Tabla 28

Proyección del precio

Año	Precio	Inflación acumulada
2023	10,50	3,74%
2024	10,89	0,39
2025	11,30	0,41
2026	11,72	0,42
2027	12,16	0,44

Nota. La matriz muestra la proyección del precio (2023).

Se tomo como precio base el valor de \$10,50 en el año actual en donde mediante la inflación acumulada del año 2022 que es de 3,74 % obtenida del (INEC, 2022), se proyectó al año 2027, en donde podemos decir que el precio tendrá un incremento en \$ 2 dólar con 12 centavos en los 5 años.

3.14. Comercialización

Canales de comercialización

Los canales de comercialización son el conjunto de herramientas que intervienen en el proceso de comercialización del producto, es decir hace referencia a la forma en que se lleva el producto desde su fabricante hasta el consumidor final, existen distintos canales de comercialización como son el mayorista y el minorista que mismos que según (Mendoza & Aranda, 2019) se detallan a continuación.

Mayoristas: son aquellos consumidores indirectos que adquieren el producto en masa para ser intermediarios con el consumidor final es decir estos son establecimientos comerciales que obtiene un cierto porcentaje de ganancia e intervienen 3 actores como son el productos, intermediario y consumidor final.

Minoristas: hace referencia a los consumidores finales debido a que el consumo del producto satisface una necesidad personal o familiar en un periodo de tiempo, en donde intervienen solo el productor y el consumidor final.

Comercio Online: es aquel donde los consumidores tienen la facilidad de adquirir los productos mediante un canal online, pues actualmente resulta más atractivo el no acercarse a un establecimiento físico permitiendo al consumidor ahorrar tiempo, y resultando ser beneficioso la utilización de la tecnología para Vinos Moposita (Tello, 2020).

El vino orgánico se comercializará mediante la distribución tanto a mayoristas mediante la venta al por mayor como también a minoristas a través del espacio físico que se establecerá en el lugar de producción como también en el punto de venta, además de que se utilizara el comercio online a través de las redes sociales que son canales de comunicación para la comercialización información que se detalla a continuación.

3.14.1. Canales de comunicación para la comercialización

Entornos virtuales

Los constantes cambios tecnológicos que van de la mano con la evolución del ser humano es un factor significante en la sociedad, esto ha provocado que las personas se adapten a los cambios en cuanto a la adquisición de productos según los distintos sectores de producción de forma que satisfacen las exigencias tecnológicas presentes en la actualidad (Morales et al, 2021).

Las redes sociales

Las redes sociales se pueden considerar como herramientas que permiten la comunicación y el intercambio de la información entre personas y empresas, actualmente es de suma importancia su uso debido a que conlleva ventajas significativas (Fontecilla, 2021).

Se utilizará como canal de comunicación las redes sociales entre ellos las plataformas como son Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y otras que mediante la pregunta 2.10 del cuestionario obtuvieron mayor aceptación por el total de la muestra, en ellas se publicará las promociones o información del proceso de producción para crear confianza en los consumidores.

3.14.2. Canales de distribución

Son las formas en las que se hace llegar el producto desde su origen hasta el consumidor final, es decir se pueden considerar trayectorias por las cuales un conjunto de organizaciones interviene en el proceso de comercialización mismo que permite que un producto que está listo llegue a su consumidor final satisfaciendo una necesidad y logrando reducir distancias o tiempos de espera que según (Acosta, 2017) menciona que los canales de distribución son:

Canal directo

Este canal crece de intermediarios, por tanto, su única relación es productor consumidor por ello el tiempo y costos de distribución no son considerables.

Gráfico 22.

Canal directo



Nota. El gráfico muestra la distribución por canal directo (2017).

Canal corto

Este canal ya conforma por tres niveles, estos son el productor, el detallista y el consumidor final, es decir ya se encuentran presentes los intermediarios.

Gráfico 23.

Canal corto



Nota. El gráfico muestra la distribución por canal corto (2023).

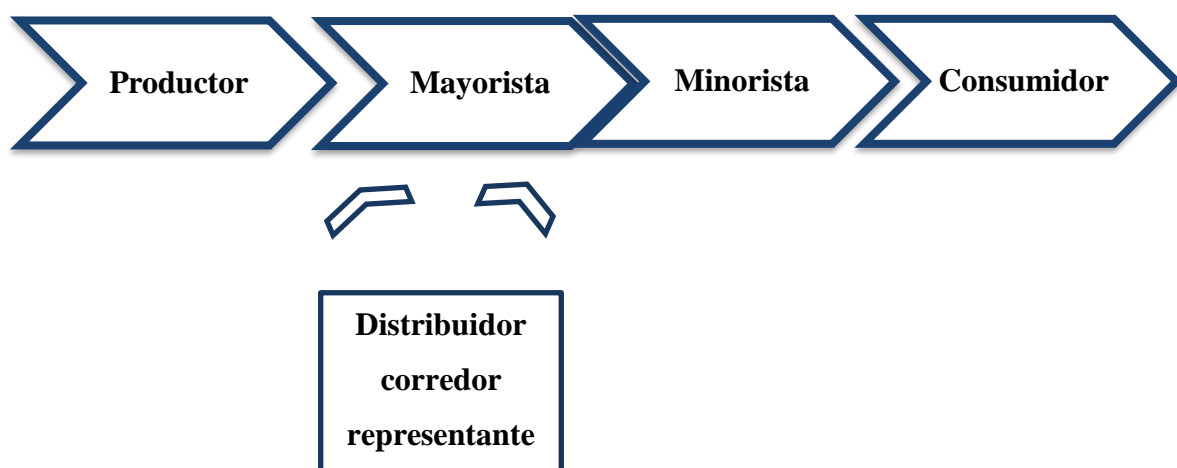
Canal largo

Este nivel contiene más de tres niveles de distribución mismos que pueden ser productor, mayorista, minorista y consumidor final. Cabe mencionar que el existir mayor cantidad de intermediarios mayor será el costo del producto que el consumidor va a pagar.

Gráfico

Canal largo

24.



Nota. El gráfico muestra la distribución por canal directo (2023).

Para la producción de vino se utilizará los tres tipos de canales de distribución, de acuerdo a la circunstancia presente, en su mayoría se estima que la venta sea de productor a consumidor, a su vez la utilización del canal corto para satisfacer a empresas que deseen revender el producto. Para el canal largo se planea su utilización en un tiempo posterior cuando la marca sea conocida y a su vez cuando la capacidad de producción incremente.

3.15. Matriz FODA

El FODA es un análisis que hace referencia aquellos aspectos relevantes que intervienen dentro del emprendimiento, se puede decir que son puntos clave tales como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes mismos que facilitan o limitan el desarrollo del tema de estudio.

Está compuesto por factores internos como son fortalezas y debilidades, también de factores externos como son las oportunidades y amenazas de una empresa mediante estos factores se puede establecer estrategias para aprovechar las oportunidades o a su vez estrategias para combatir las amenazas presentes (Savedra, 2020).

A continuación, se desarrolló el análisis FODA para conocer cuales con las fortalezas que ayudan al crecimiento de este emprendimiento, también las debilidades que

afectan de forma directa, las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas que impiden el progreso del mismo.

Tabla 29

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica. 2. Sabor del vino original. 3. Materia prima orgánica. 4. Disponibilidad de materia prima 5. Cuenta ya con una cartera de clientes. 6. Conocimiento en la producción de vino. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada publicidad. 2. Baja participación en el mercado. 3. Recursos limitados. 4. Inadecuada infraestructura para el proceso de producción. 5. Gestión empírica
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia al consumo de vino en la población. 2. Maquinaria a disposición del GAD. 3. Innovación tecnológica. 4. Desarrollo del producto a nuevas líneas de consumo. 5. Cultura de la población al consumo de vino en reuniones sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal. 2. Horarios restringidos para venta de bebidas alcohólicas. 3. Inestabilidad política / económica nacional. 4. Costo elevado de arriendos para puntos de ventas. 5. Aparecimiento de productos similares y sustitutos.

Nota. La siguiente matriz detalla las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (2023).

3.16. Matriz de estrategias

Tabla 30

Matriz de estrategias

		Fortalezas	Debilidades
		F1: Ubicación estratégica. F2: Sabor del vino original. F3: Materia prima orgánica. F4: Disponibilidad de materia prima F5: Cuenta ya con una cartera de clientes. F6: Conocimiento en la producción de vino.	D1: Limitada publicidad. D2: Baja participación en el mercado. D4: Recursos limitados. D5: Inadecuada infraestructura para el proceso de producción. D5: Gestión empírica
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)	
O1: Tendencia al consumo de vino en la población. O2: Maquinaria a disposición del GAD. O3: Innovación tecnológica. O4: Desarrollo del producto a nuevas líneas de consumo. O5: Cultura de la población al consumo de vino en reuniones sociales.	F5 y O5: Fidelizar y ampliar la cartera de clientes mediante productos con características innovadoras. F4 y O2: Firma de un convenio para el uso permanente la maquinaria del GAD de Tisaleo. F3 y O4: Promocionar mediante la aplicación del inbound marketing en los consumidores.	D2 y O5: Implementación del comercio electrónico. D4 y O4: Realizar un estudio para determinar la mejor forma de obtener financiamiento para un plan de inversión. D5 y O2: Elaboración de un manual de procesos metodologías técnico científico.	
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)	
A1: Competencia desleal. A2: Horarios restringidos para venta de bebidas alcohólicas. A3: Inestabilidad política - económica nacional. A4: Costo elevado de arriendos para puntos de ventas. A5: Aparecimiento de productos similares y sustitutos.	F5 y A5: Desarrollo de una nueva línea de productos. F4 y A4: Venta directa en la planta de producción. F3 y A1: Desarrollar un estudio de mercado para el posicionamiento de la marca.	D2 y A5: Aplicación de estrategias en base a las 4 "C" s del marketing. D4 y A4: Realizar un plan de ahorro programado para poder tener liquidez que me permita cumplir mis cuentas por pagar a corto plazo. D5 y A1: Desarrollo de un manual de funciones para cada departamento.	

Nota. La matriz muestra las estrategias FO, FO, FA y DA (2023).

3.17. Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI).

Escala de calificación	
Bajo	1
Medio	2
Alto	3

Tabla 31

Matriz de Capacidad Interna

Perfil de capacidad interna			
FORTALEZAS			
Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
Ubicación estratégica.	0,03	5	0,15
Sabor del vino original.	0,08	3	0,24
Materia prima orgánica.	0,10	3	0,3
Disponibilidad de materia prima	0,15	5	0,75
Cuenta ya con una cartera de clientes.	0,09	3	0,27
Conocimiento en la producción de vino.	0,05		0,05
Total	0,50		1,76
DEBILIDADES			
Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
Limitada publicidad.	0,03	1	0,03
Baja participación en el mercado.	0,12	5	0,6
Recursos limitados.	0,17	3	0,51
Inadecuada infraestructura para el proceso de producción.	0,13	3	0,39
Gestión empírica	0,05	3	0,15
Total	0,50		1,68
$\Sigma=$	1,00		3,44

Nota. Matriz de Capacidad Interna (PCI) (2023).

3.18. Matriz de evaluación de factores internos

Fortalezas valor más alto

Tabla 32*Fortalezas con mayor valor.*

Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
Disponibilidad de materia prima	0,15	5	0,75
Materia prima orgánica.	0,10	3	0,3
Cuenta ya con una cartera de clientes.	0,09	3	0,27

Nota. La matriz muestra las fortalezas con valor más alto (2023).**Análisis**

Una de las fortalezas con mayor impacto es la disponibilidad de materia prima debido a que en el Cantón Tisaleo la producción de mora es abundante, porque se cosecha cada siete días y se puede adquirir entre 200 kg hasta los 1.200 kg semanales de este producto (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2016).

La materia prima orgánica causa mayor impacto dentro de los consumidores debido a que hoy en día existe la necesidad de consumir productos libres de químicos para precautelar la salud humana como también la conservación del medio ambiente. Es necesario saber que el emprendimiento ya se encuentra en marcha de forma empírica motivo por el cual ya cuenta con una cartera de clientes.

Debilidades con mayor impacto**Tabla 33***Debilidades con mayor impacto*

Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
Recursos limitados.	0,17	3	0,51
Inadecuada infraestructura para el proceso de producción.	0,13	3	0,39
Baja participación en el mercado.	0,12	5	0,6

Nota. La matriz muestra las debilidades con mayor impacto (2023).

Una de las debilidades con mayor impacto son los recursos limitados para la inversión y puesta en marcha del emprendimiento debido a que el costo de la maquinaria considerable al tratarse de un emprendimiento.

La inadecuada infraestructura para el proceso de producción es un factor determinante en el emprendimiento porque no cuenta con una estructura técnica que permita el correcto manejo de los utensilios e implementos que intervienen en el proceso de producción.

La baja participación en el mercado es una de las debilidades que sobresalen en el presente emprendimiento, si bien es cierto que se realiza de forma empírica y cuenta con una cartera de clientes no es lo suficientemente extensa como para lograr comercializar en grandes cantidades.

3.19. Matriz de Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)

Escala de calificación	
Bajo	1
Medio	2
Alto	3

Tabla 34

Matriz POAM

Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)			
OPORTUNIDADES			
Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
Tendencia al consumo de vino en la población.	0,07	5	0,35
Maquinaria a disposición del GAD.	0,19	5	0,95
Innovación tecnológica.	0,03	3	0,09
Desarrollo del producto a nuevas líneas de consumo.	0,12	3	0,36
Cultura de la población al consumo en reuniones sociales.	0,09	5	0,45
Total	0,50		2,2
AMENAZAS			
Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
Competencia desleal.	0,16	5	0,8
Horarios restringidos para venta de bebidas alcohólicas.	0,04	1	0,04
Inestabilidad política - económica nacional.	0,06	5	0,3
Costo elevado de arriendos para puntos de ventas.	0,10	3	0,3
Aparecimiento de productos similares y sustitutos.	0,14	3	0,42
Total	0,50		1,86

Nota. La tabla muestra la matriz del perfil de Oportunidades y amenazas (2023).

3.20. Matriz de Evaluación de factores externos

Tabla 35

Oportunidades con valor más alto

Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
Maquinaria a disposición del GAD.	0,19	5	0,95
Desarrollo del producto a nuevas líneas de consumo.	0,12	3	0,36
Cultura de la población al consumo en reuniones sociales	0,09	5	0,45

Nota. La tabla muestra las oportunidades con valor más alto (2023).

Puede considerarse una oportunidad significativa para la producción de vino el disponer de maquinaria en el GAD de Tisaleo, facilitando así el proceso de producción. Esta maquinaria se la solicita mediante un oficio y se la adquiere para luego de ser utilizada entregarla en las mismas condiciones recibidas.

El desarrollo del producto a nuevas líneas de consumo es una oportunidad inmersa al producto deseado, es posible el crear una nueva línea de productos con el mismo proceso o a su vez con la utilización de la misma materia prima.

Un factor relevante también es la cultura de la población al consumo en reuniones sociales debido a que para cualquier evento las personas adquieren vino u alguna bebida alcohólica ya sea para un brindis, para festejar algún suceso o a su vez en momentos tristes.

Tabla 36

Amenazas de valor más alto

Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
Competencia desleal.	0,16	5	0,8
Aparecimiento de productos similares y sustitutos.	0,14	3	0,42
Costo elevado de arriendos para puntos de ventas	0,10	3	0,3

Nota. La tabla muestra las amenazas con valor más alto (2023).

La competencia desleal radica en los cantones vecinos que comercializan el vino a un precio bajo debido a un proceso de mezcla de alcohol en la maduración lo que les permite realizar el embotellamiento en un tiempo de 4 meses (Vive Tungurahua, 2022).

Los productos sustitutos están presentes en el mercado local afectando así el desarrollo del emprendimiento, estos pueden ser la bebida Swith que tiene un precio bajo.

El punto de venta que se considera más conveniente es el en la ciudad de Ambato la Floresta lugar comercial en donde los costos de arriendo son elevados por la ubicación estratégica motivo por el cual resultaría ser una amenaza para el emprendimiento (Mitua, 2023).

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño óptimo del proyecto

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Volumen de producción

Este factor se relaciona al mercado y se necesita saber que cuando la demanda es inferior a la capacidad producida mínima es necesario el realizar un estudio de tamaño óptimo para implementar el tamaño más adecuado para el proyecto debido a que económicamente resultaría más conveniente (Díaz y Borrás, 2004).

La producción de vino para el año 2023 tiene una demanda potencial insatisfechas de 1.634.190 productos es decir botellas de vino al año, tomando como referencia este dato se pretende satisfacer el 0,4296% del mismo produciendo así 7.020 botellas al año con una producción de 146 botellas a la semana. A su vez se proyectó hasta el año 2027 donde se obtiene que la demanda potencial insatisfecha será de 1.740.250 y se estimó que la producción incrementara 3 botellas a la semana a partir del siguiente año es así que empezamos con una producción semanal de 146 y para el primer siguiente año sería 149 botellas.

Financiamiento

El financiamiento es un factor importante al momento de implementar un emprendimiento sabiendo que el diseño de la planta requiere de una fuerte inversión inicial de capital para el desarrollo de las distintas actividades. Por lo que el capital de trabajo puede ser financiado por préstamos a instituciones financieras, asociación con socios, aportación de inversionistas o la combinación de todos estos.

Tecnología

Para la producción de vino es necesario la utilización de tecnología para los distintos procesos, como es la utilización de nuevas máquinas para obtener la pulpa de mora, o también para el embotellamiento del producto (Miño y Herrera, 2025).

Recursos humanos

El apoyo del recurso humano es el más importante para el desarrollo de un proyecto motivo por el cual sin él no se podrían realizar las distintas funciones para sacar adelante el emprendimiento, por eso la motivación hacia los mismos dependerá mucho para el desenvolvimiento en sus actividades.

4.2. Localización

4.2.1. Localización Optima

La localización de la planta es un factor significativo para el éxito de un proyecto, por tanto, se analiza factores, legales, técnico y sociales como la cercanía a las fuentes de materia prima, rutas de acceso y sus costos de transporte, disponibilidad de mano de obra, cercanía al mercado objetivo, disponibilidad de los servicios básicos para el suministro de energía y agua hacia la planta entre otros (Boero, 2020).

Para ello se realizó un estudio con el método de factores ponderados donde existe una escala para dar valor según el impacto que causaría la implementación del emprendimiento en dónde se utilizará una escala según su impacto.

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Planta de producción y distribución

Tabla 37

Métodos de los factores ponderados para la planta de producción y distribución.

Factores	Peso ponderado	Centro de Ambato	La Floresta		Ficoa		
Costo de arriendo	16	2	32	3	48	1	16
Recurso humano	9	2	18	3	27	2	18
Acceso a los servicios básicos	15	3	45	3	45	3	45
Cercanía a puntos estratégicos	7	3	21	3	21	2	14
Competencia	10	2	20	2	20	2	20
Seguridad	12	3	36	2	24	3	36
Proximidad a clientes	25	3	75	3	75	3	75
Espacio físico	6	2	12	3	18	2	12
TOTAL	100		259		278		236

Nota. La tabla muestra los factores más relevantes con su ponderación para determinar la planta de producción y distribución (2023).

Análisis

Mediante el método de factores ponderados se pudo evidenciar que es más conveniente el colocar establecimiento es en la Floresta de la ciudad de Ambato debido a que tiene mayor proximidad a los clientes, posee cercanía a los puntos estratégicos, el costo de arriendo está al alcance del emprendimiento.

4.2.2. Macro Localización

País: Ecuador

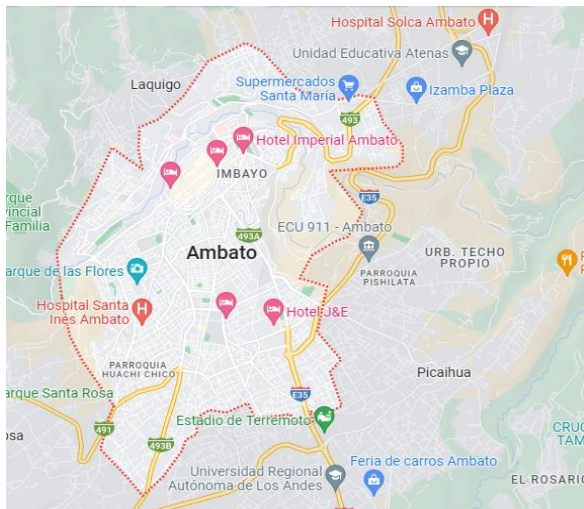
Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Imagen 2.

Ciudad de Ambato



Nota. La imagen fue obtenida de Google Maps (2023).

4.2.3. Micro Localización

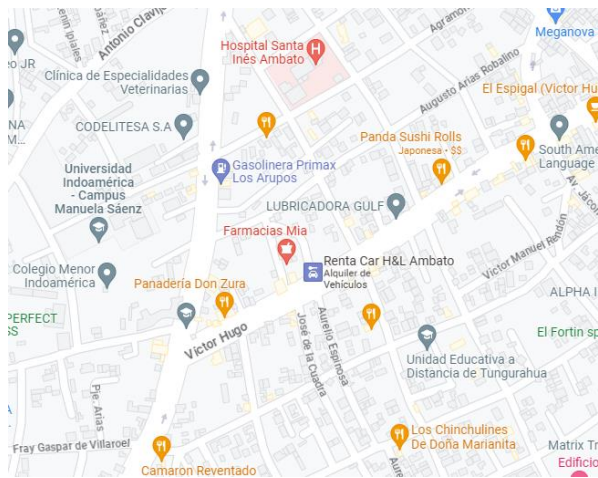
Ciudad: Ambato

Barrio: La Floresta

Calles: Av. Víctor Hugo y Av. José de la cuadra

Imagen 3.

La Floresta.



Nota. La imagen fue obtenida de Google Maps (2023).

4.3. Ingeniería de proyecto

4.3.1. Proceso del producto

La producción de vino lleva un proceso a largo plazo es decir tarda aproximadamente 8 meses en salir al mercado, durante este tiempo se aprovecha los recursos disponibles y se conserva el medio ambiente, posteriormente se explicará a detalle cada uno de estos y mediante una matriz que detalle cada actividad, la descripción de mismo, el tiempo a emplear y los recurso e inversiones a utilizar.

Tabla 38*Proceso del producto*

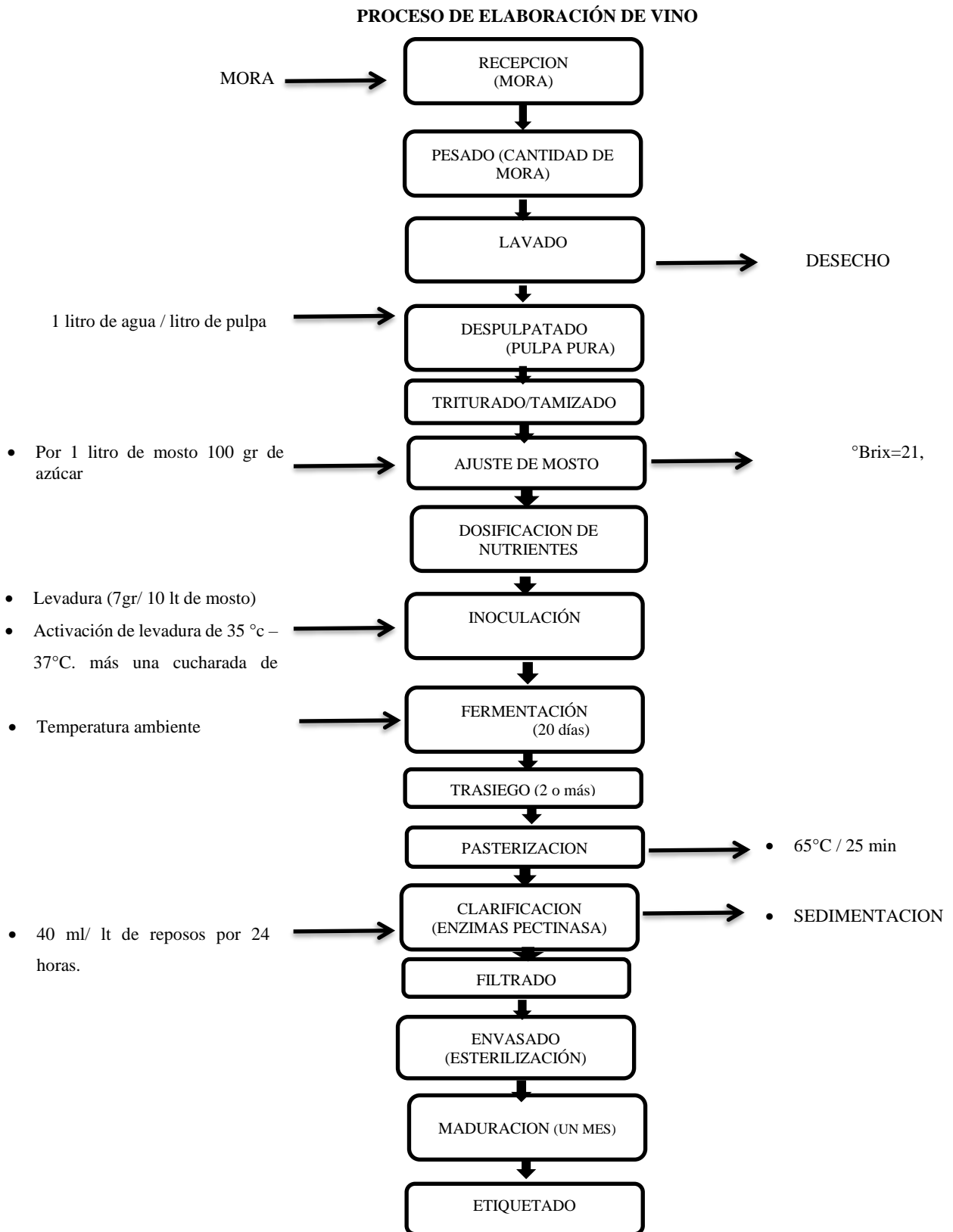
N°	Actividad Principal	Descripción	Tiempo	Recursos /Inversión
1	Recepción de la mora.	La materia prima es transportada a la planta de producción.	1 H	Mora, azúcar, levadura y agua.
2	Pesado (Cantidad de mora).	Se recibe y pesa la materia prima para determinar el valor de pago por el producto.	2 H	Pesas, Gavetas y pallets.
3	Lavado	Este proceso consiste en lavar con agua la fruta para eliminar las impurezas y adherencias que se encuentran en la misma.	2H	Lavadero y cernidor
4	Despulpado	El proceso consiste en colocar la fruta en la despulpadora la cual permite extraer la pulpa de la fruta.	5H	Despulpadora, Colador.
5	Triturado/Tamizado	El proceso consiste en triturar la fruta con la ayuda de la despulpadora la cual permite extraer la pulpa de la fruta, mediante la separación de las semillas con la ayuda de un colador.	3H	Despulpadora, Colador.
6	Pasterización.	pasteurizar.	1 mes	Ollas, Cilindro de Gas, cocina
7	Clarificación (Enzimas Pectinasa)	Es un proceso natural lento que permite la clarificación del vino.	4 meses	
8	Filtrado	Este proceso trata de pasar el mosto por el colador para extraer el mosto.	3 meses	Colador

9	Envasado	Se procede a envasar el vino previo a la esterilización.	1H	Botellas
10	Maduración	Consiste de dejar reposar el vino.	1 mes	Tanques de plástico
11	Etiquetado	Consiste en etiquetar las botellas de vino.	2H	Etiquetas, tijeras y mantel.

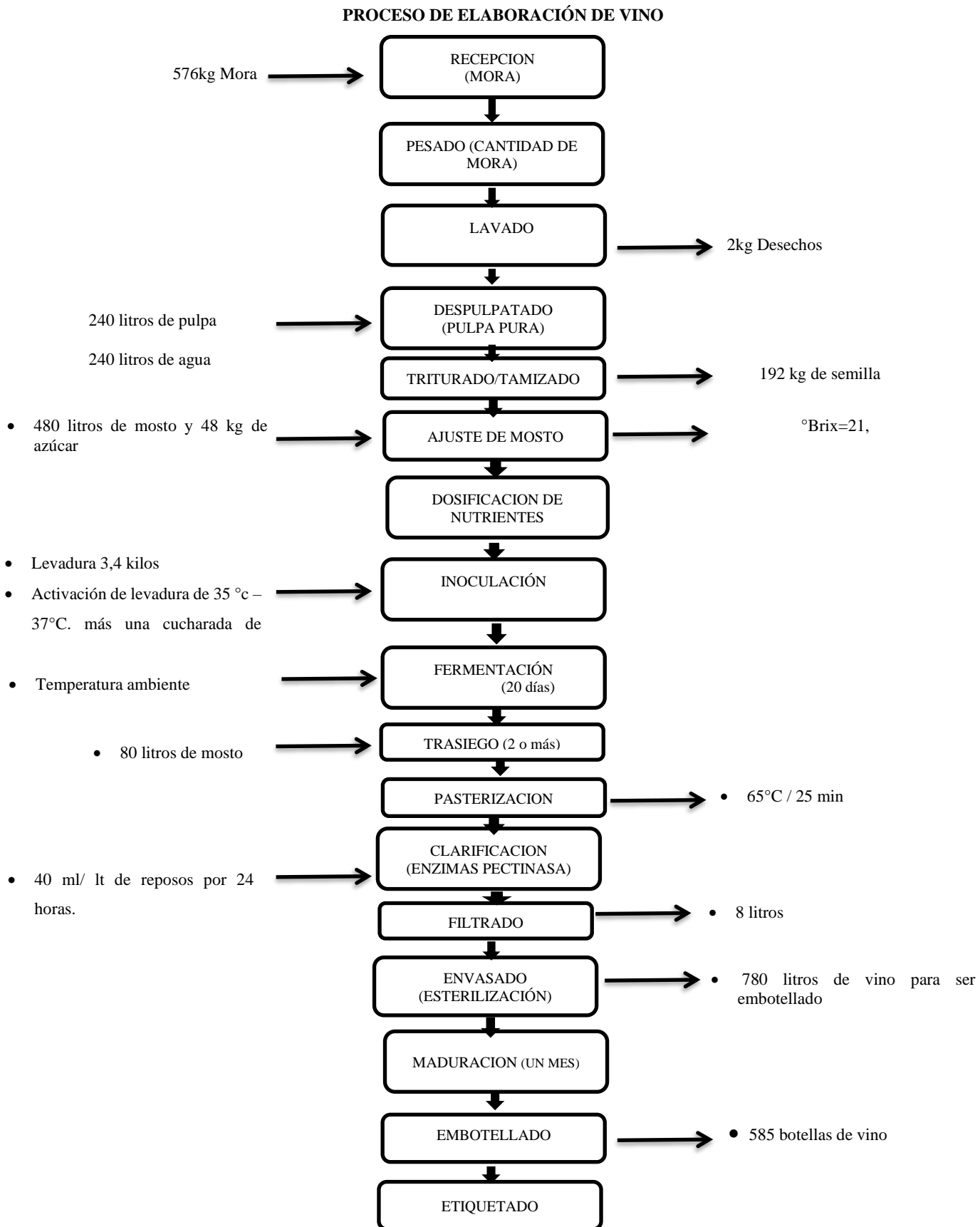
Nota. La tabla muestra el proceso del producto (2023).

Para conocer a detalle la elaboración de este producto se elaboró un diagrama del proceso sobre la elaboración del vino en donde consta las actividades a realizar.

4.3.2. Proceso de elaboración del producto



4.3.3. Proceso de elaboración del producto con cantidades


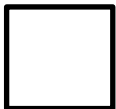


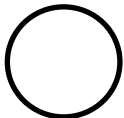

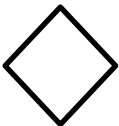


4.3.4. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es considerado una técnica que permite el representar mediante gráficos las operaciones que se realizan en un proceso además de que la simbología es estándar y posee un inicio y un final (Alarcón, 2020). En este caso se utilizará un diagrama de flujo para representar el proceso de producción de vino.

Tabla 39

Simbología ASME

Representación	Descripción	Simbología
Origen	Sirve para dar a conocer el origen del proceso, es necesario saber que este paso no forma parte de un nuevo proceso.	
Inspección	Muestra cada vez que un proceso pasa por la verificación, en el caso de un producto se verifica la calidad y cantidad del mismo, es decir es un paso de control.	
Transporte	Indica cuando un documento pasa hacia otra oficina u otra actividad.	
Almacenamiento	Muestra para saber el lugar en donde se puede utilizar para guardar o proteger un documento u en este caso el producto terminado.	
Operación	Indica las fases principales de un proceso, es decir existe una operación cuando un documento cambia de lugar intencionalmente.	
Demora	Indica cuando un proceso se encuentra detenido debido a que se necesita de otra operación para poder continuar el proceso.	
Decisión	Indica un punto dentro del flujo de procesos en que se toma una decisión a posibles caminos alternativos.	

Nota. La siguiente tabla muestra la simbología para diseñar el diagrama de flujo de producción de vino (2020).

Tabla 40

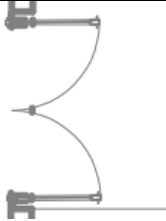
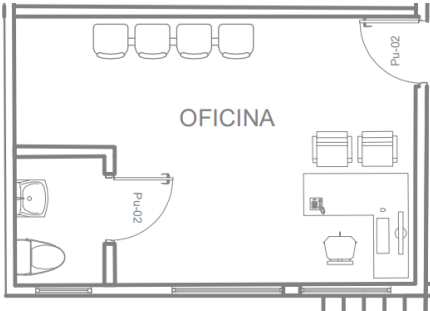
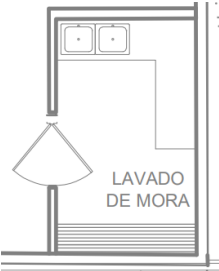

Diagrama de flujo

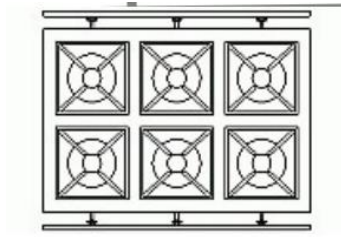
Diagrama de flujos Vinos Moposita									
Producto: Vino					Inicia: Solicitud de requerimiento de materia prima.				
Fabrica: Vinos Moposita					Termina: Almacenar el producto terminado.				
N ^o	Actividad	Tiempo	△	□	⇒	▽	○	D	◇
1	Recepción de la mora.	1 H	●						
2	Pesado (Cantidad de mora).	2 H		●					
3	Lavado	2H							
4	Despulpado	5H							
5	Triturado/Tamizado	3H							
6	Pasterización.	1 mes							
7	Clarificación (Enzimas Pectinasa)	4 meses							
8	Filtrado	3 meses							
9	Envasado	1H							
10	Maduración	1 mes							
11	Etiquetado	2H							

Nota. La tabla muestra el diagrama de flujo de la producción de vino (2023).

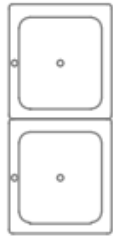
Tabla 41

Distribución del espacio físico

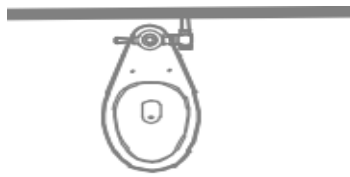
Símbolo	Descripción
	Puerta
	Oficina
	Lavado de mora
	Bodega de madurado



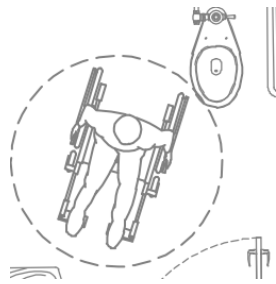
Cocina



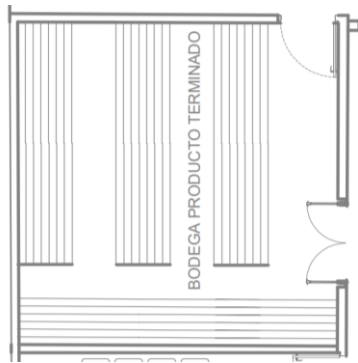
Lavadero



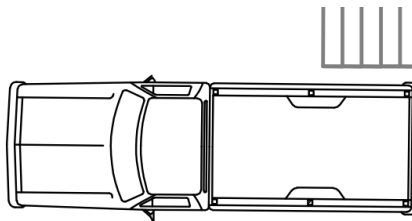
Baño



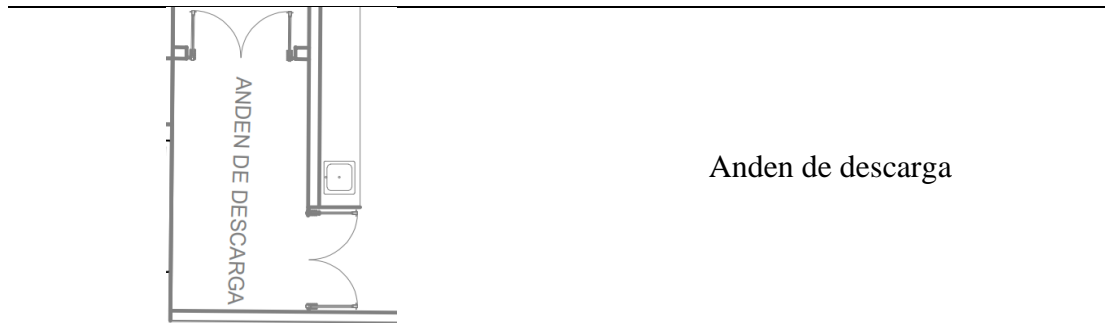
Baño para personas con discapacidad



Bodega producto terminado



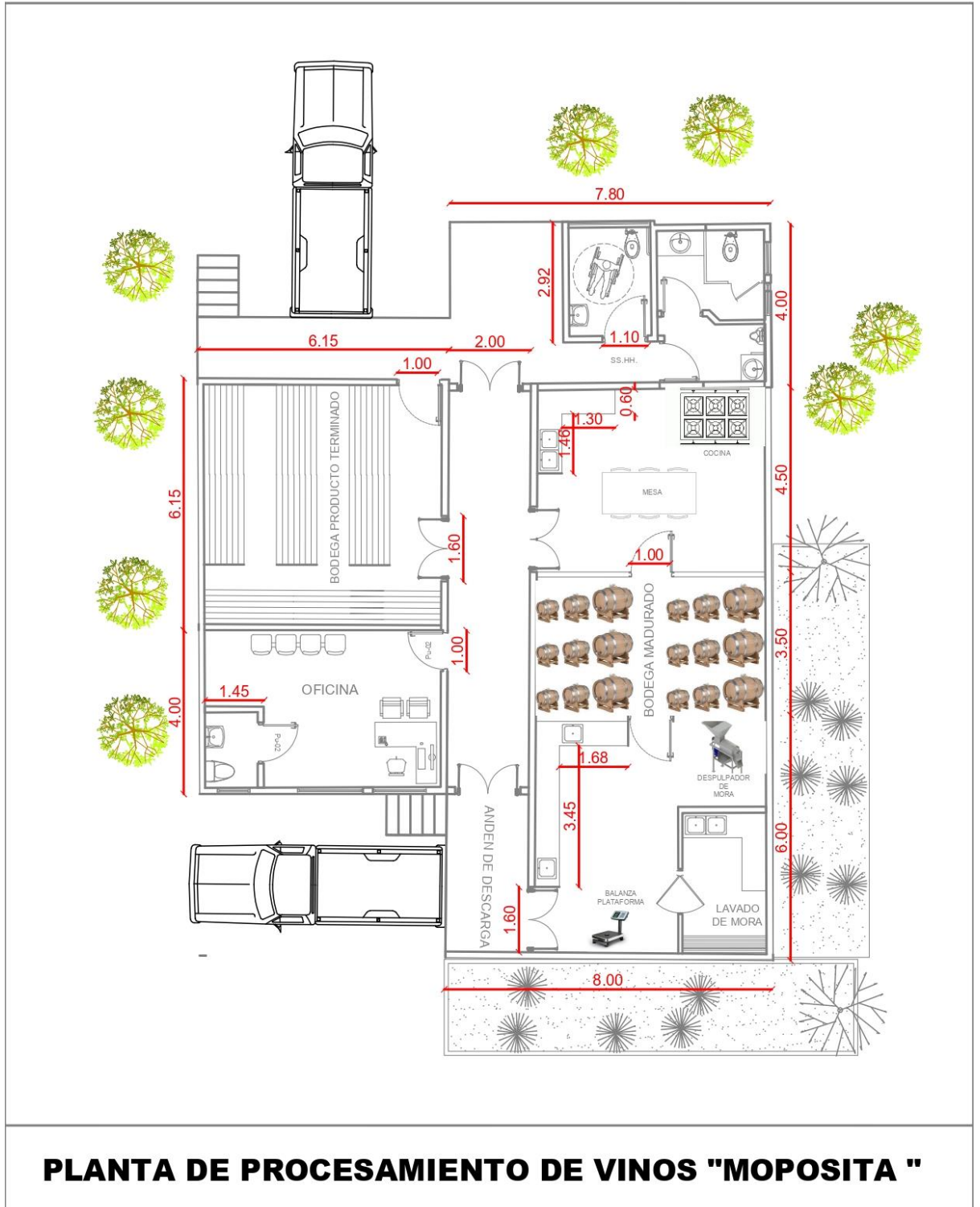
Transporte



Nota. La tabla muestra la distribución del espacio físico para la producción de vinos Moposita (2023).

Imagen 4.

Distribución física de la empresa.



Nota. La imagen muestra la distribución de la planta para la producción de vinos Moposita (2023).

La distribución de la planta contempla de 18 metros de largo y 14 metros de ancho para el desarrollo de las diversas actividades inmersas en la producción de vino.

CAPÍTULO V ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

Producto

El emprendimiento trata sobre la producción de vino a base de mora orgánica con el fin de combatir la sobreproducción de mora del cantón Tisaleo, ayudando también a los agricultores locales mediante la adquisición de este producto a precios estables y evitando que incurran en gastos de transporte para la comercialización de sus productos.

Emprendimiento

El emprendimiento tendrá su inicio como persona natural y permiso con permiso de funcionamiento artesanal.

4.4. Diseño organizacional

Dentro del diseño organizacional se muestra diferentes componentes que conforman parte de una organización y su relación entre sí y forma parte de la totalidad, con ello resulta así fácil el poder identificar los niveles jerárquicos de modo que permita el cumplimiento de los objetivos (Sánchez, 2020).

5.1.1. Niveles Jerárquicos

Dentro de las organizaciones los niveles jerárquicos son primordiales para determinar las funciones según el grado y rango del cargo a desempeñar para el cumplimiento de objetivos de su área, ambiente de trabajo y del departamento que ayudan al crecimiento organizacional donde (Martínez, 2021) menciona que son los siguientes.

Nivel directivo

Está conformado por los altos ejecutivos, propietarios y directores es también conocido como el nivel estratégico en donde se establecen objetivos, se toman decisiones, y su relación es con toda la organización, se enfoca en formar estrategias y alianzas que permitan la gestión de los recursos necesarios para el cumplimiento de metas, es la posición más alta, misma que tiene mayor autoridad sobre la organización y se puede decir que su función primordial es el administrar.

Nivel mando medios

Es conocido también como nivel táctico o nivel gerencial en donde se ejecuta las decisiones tomadas en el nivel directivo, establece estrategias para el logro de los objetivos y también puede establecer cronogramas para las actividades a cumplir, está relacionado con el nivel directivo y el nivel operativo.

Nivel operativo

En este nivel es aquel encargado de ejecutar las actividades, el cumplimiento de las tareas y operaciones además de que su función principal es la elaboración del producto se relaciona con el nivel directivo y de mando medios.

Para la producción de vino se empleó desde el nivel mando medias y nivel operativo en donde a continuación se establecerá en una matriz.

Tabla 42

Niveles jerárquicos del emprendimiento

Nivel	Puesto	Nombre
Ejecutivo o Mando medios	Gerente Contador	Cristina Moposita
Nivel operativo	Jefe de producción	Ing. Gabriela Cali
	Operario	Marcelo Rodríguez
Nivel operativo	Jefe de ventas	Verónica Aldaz
Nivel operativo	Gerente Contador	Cristina Moposita

Nota. La siguiente tabla muestra los niveles jerárquicos del emprendimiento.

5.1.2. Misión

Producimos y comercializamos vinos de mora de calidad con materia prima orgánica, para lograr la satisfacción de los consumidores aportando así a la economía y desarrollo local de los productores de mora del cantón Tisaleo.

5.1.3. Visión

Ser una empresa que produzca vino a base de mora orgánica de alta calidad con presencia nacional e internacional, ser competitivos en la producción y comercialización de vino dulce, incrementando la participación en el mercado para ser reconocidos en el mundo vinícola.

5.1.4. Valores

Tabla 43

Matriz Axiológica

Valores	Empleados	Clientes	Estado	Competencia	Proveedores
Honestidad	X	X		X	X
Responsabilidad	X	X	X		X
Empatía				X	X
Puntualidad	X	X			X
Compromiso	X				X

Nota. La siguiente tabla muestra la matriz axiológica para conocer los valores con los distintos grupos de interés.

Honestidad: los empleados deben aplicar la honestidad en el cumplimiento de todas las actividades asignadas para mostrar transparencia en las operaciones.

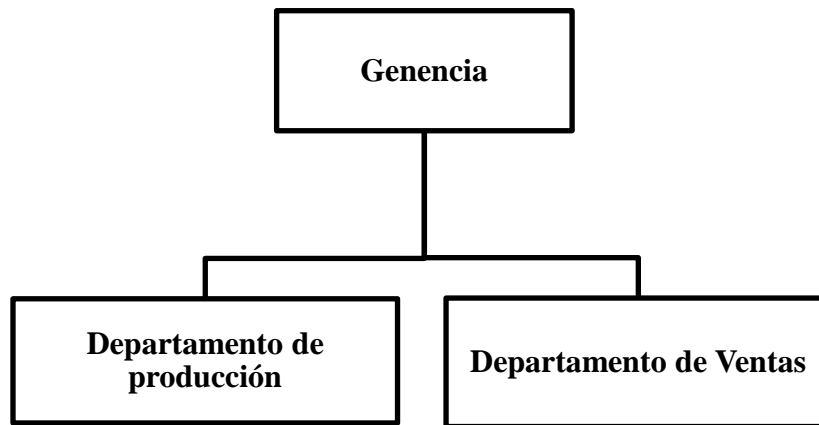
Responsabilidad: los empleados deben ser responsables en sus funciones y con el cumplimiento de entregas o tareas asignadas, además de otorgar un buen servicio a los clientes mediante la satisfacción de los requerimientos y otorgando un valor agregado.

Empatía: Vinos Moposita es empático con los productores de mora debido a que conoce las circunstancias del cultivo de este producto y se lo aplica mediante el pago de un precio justo por este producto.

Puntualidad: la puntualidad se aplica en cuanto a las entregas a los consumidores y en los horarios de trabajo.

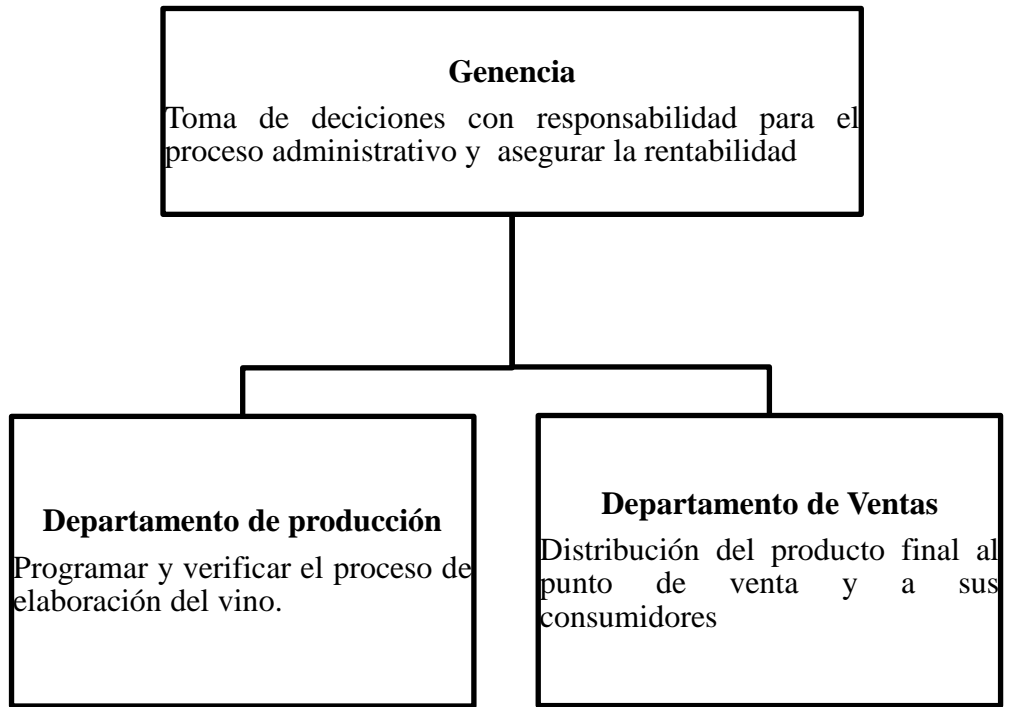
Compromiso: el compromiso debe estar presente en todos los colaboradores de Vinos Moposita para el crecimiento de este emprendimiento.

5.2. Estructura Organizacional



Referencia	Aprobado por	Elaborado por	Fecha
<hr/>	Dr. Walter Jiménez	Cristina Moposita	26/06/2023

5.3. Estructura Funcional



	Aprobado por	Elaborado por	Fecha
Referencia			
<hr/>	Dr. Walter Jiméñez	Cristina Moposita	26/06/2023

5.4. Manual de funciones

Tabla 44

Manual de funciones Gerente Contador


EMPRESA VINOS MOPOSITA			
MANUAL DE FUNCIONES			
	Fecha		10/06/2023
	Página		1-5
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Identificación del cargo			
Nombre del cargo	Gerente Contador	N° de colaboradores en el cargo	1
Nivel jerárquico	Directivo Superior		
Departamento	Gerencia		
Relación con el cargo	Departamento de Producción y Departamento de Ventas.		
Propósito del puesto	Control y manejo del funcionamiento del emprendimiento.		
Conocimiento requerido	Título de tercer nivel en Administración de Empresas		
Competencias	Conocimiento en el manejo de Liderazgo Comunicación efectiva Conocimiento en Contabilidad		
FUNCIÓN PRINCIPAL			
Descripción de función principal	Toma de decisiones con responsabilidad para el proceso administrativo y asegurar la rentabilidad		
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
Actividades-tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar o desaprobar requerimientos como planes o proyectos a realizar por los departamentos • Tomar decisiones de mayor importancia para la asociación. • Solicitar Informes a los diferentes departamentos • Gestionar y controlar cartera de clientes. • Analizar la situación general de la empresa. • Establecer normas dentro de la empresa. 		

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Revisar los documentos para la elaboración de los comprobantes contables.• Realizar los registros contables de las operaciones administrativas y financieras.• Elaborar, interpretar y analizar la información de los estados financieros de la empresa detectando las áreas críticas y poder tomar las decisiones correctivas que permitan mejorar los procesos contables- financieros.• Realizar informes contables y financieros para mantener información actualizada y presentarlos oportunamente para tomar decisiones.• Realizar las declaraciones, solicitados por el SRI.• Ejecutar arquezos de caja de manera sorpresiva.• Elaborar el registro de los ingresos, gastos y costos de las actividades operativas. |
|--|---|

Nota. La tabla muestra las funciones del gerente general (2023).

Tabla 45

Manual de funciones Operario

EMPRESA VINOS MOPOSITA			
MANUAL DE FUNCIONES			
	Fecha		10/06/2023
	Página		3-5
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Identificación del cargo			
Nombre del cargo	Operario	N° de colaboradores en el cargo	1
Nivel jerárquico	Nivel Operativo		
Departamento	Producción		
Relación con el cargo	Gerencia y Departamento de Ventas.		
Propósito del puesto	Garantizar la calidad del producto.		
Conocimiento requerido	Bachillerato Técnico Cursando nivel universitario		
Competencias	Trabajo bajo a presión Trabajo en equipo Compromiso		
FUNCIÓN PRINCIPAL			
Descripción de función principal	Control de las operaciones presentes en la producción.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
Actividades-tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad • Asegurar la disponibilidad de materia prima. • Manejo de maquinaria para la producción. • Control de unidades producidas. 		

Nota. La tabla muestra las funciones del operario (2023).

Tabla 46


Manual de funciones Ing. Alimentos

EMPRESA VINOS MOPOSITA			
MANUAL DE FUNCIONES			
	Fecha		10/06/2023
	Página		3-4
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Identificación del cargo			
Nombre del cargo	Ing. Alimentos	N° de colaboradores en el cargo	1
Nivel jerárquico	Nivel Operativo		
Departamento	Departamento de producción		
Relación con el cargo	Gerencia y Departamento de Producción		
Propósito del puesto	Desarrollar mecanismos para mantener la satisfacción del cliente.		
Conocimiento requerido	Tercer nivel en Ingeniería en Alimentos		
Competencias	Conocimiento en la transformación de productos. Trabajo bajo a presión Trabajo en equipo		
FUNCIÓN PRINCIPAL			
Descripción de función principal	Control de la calidad del producto terminado para precautelar la salud de los consumidores.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
Actividades-tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipos y maquinaria de producción. • Control del proceso de producción • Verificación del estado del vino en sus distintas fases. • Embotellamiento del producto. 		

Nota. La tabla muestra las funciones del Ing. Alimentos (2023).

Tabla 47

Manual de funciones jefe de Ventas

EMPRESA VINOS MOPOSITA			
MANUAL DE FUNCIONES			
	Fecha		21/12/2022
	Página		1-4
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Identificación del cargo			
Nombre del cargo	Jefe de ventas	N° de colaboradores en el cargo	1
Nivel jerárquico	Nivel Operativo		
Departamento	Departamento de Ventas		
Relación con el cargo	Gerencia y Departamento de Producción		
Propósito del puesto	Desarrollar mecanismos para mantener la satisfacción del cliente.		
Conocimiento requerido	Bachillerato Técnico Cursando nivel universitario		
Competencias	Trabajo bajo a presión Trabajo en equipo Compromiso		
FUNCIÓN PRINCIPAL			
Descripción de función principal	Control de las operaciones presentes en la producción.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
Actividades-tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar acuerdos comerciales. • Planifica estrategias de venta. • Lleva el inventario del producto. • Verificar el cumplimiento de objetivos. • Mantener una relación clara con los consumidores. 		

Nota. La tabla muestra las funciones del operario de ventas (2023).

CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero está conformado por varios aspectos que afectan directamente a la implementación de un emprendimiento estos pueden ser las fuentes de financiamiento. Los estados financieros, una evaluación económica del proyecto además indicadores que permiten conocer la rentabilidad del proyecto.

6.1. Activos fijos tangibles

El activo está conformado por los recursos utilizados en la empresa es decir puede considerarse como una inversión debido a que son un conjunto de bienes materiales como son los muebles y enseres también los bienes inmateriales que pueden ser marcas, patentes entre otras variables que son expresadas en términos monetarios (Truyols, 2010).

Activo fijo

El activo fijo también llamado activo inmovilizado es aquel que permanece en la organización y está dividido en activo fijo material mismo que está conformado por los bienes materiales como son los muebles, maquinaria, terrenos, edificios también el activo fijo inmaterial está conformado por franquicias, patentes, licencias y el activo ficticio que conforma por aquello que no tiene valor real como son los gastos de la puesta en marcha y gastos de constitución (Truyols, 2010).

A continuación, se presenta a detalle los activos fijos tangibles que permiten la producción de vino a base de mora orgánica en donde se puede evidenciar tales como: despulpadora, encorchadora, cocina industrial, mesas, sillas, embudo entre otros activos.

Tabla 48*Maquinaria y equipos*

Maquinaria y equipo	Unidad	Valor \$	Valor Total
Cocina industrial	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Envasadora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Despulpadora	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Filtros	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Cámara de refrigeración	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Tanques de almacenamiento	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Etiquetadora semiautomática	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Mesa de trabajo	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Ollas	4	\$ 67,00	\$ 268,00
Cilindro de gas	3	\$ 32,00	\$ 96,00
Utensilios de cocina		\$ 89,00	\$ 89,00
Total			\$ 3.843,00

Nota. La siguiente tabla muestra la maquinaria y equipos utilizados en el área de producción de la empresa “*Vinos Moposita*”

Análisis

En la **Tabla 48**, se muestra la maquinaria y equipos utilizados en el área de producción de los “*Vinos Moposita*” siendo estos: Cocina industrial, Envasadora, Despulpadora, Filtros, Cámara de refrigeración, Tanques de almacenamiento, Etiquetadora semiautomática, Mesa de trabajo, Ollas, Cilindro de gas y utensilios de cocina, tendiendo un gasto total de \$3843,00 (tres mil ochocientos cuarenta y tres con 00/100 dólares).

Tabla 49*Equipos de computo*

Equipo de Computación	Unidad	Valor \$	Valor Total
Computadora	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Impresora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Total			\$ 670,00

Nota. La siguiente tabla muestra los equipos de cómputo utilizados en el área de producción de la empresa “*Vinos Moposita*”.

Análisis

Los equipos de cómputo son indispensables para el desarrollo del presente proyecto además se conoce aquellos que están inmersos de forma permanente en las operaciones y actividades administrativas del emprendimiento, teniendo un valor de \$670,00 (seiscientos setenta con 00/100 dólares), según la **Tabla 49**.

Tabla 50

Muebles y enseres

Muebles y enseres	Unidad	Valor \$	Valor Total
Archivador	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Escritorio	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Sillas	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Grapadora	1	\$ 3,60	\$ 3,60
Perforadora	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Estantes	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Teléfono	1	\$ 72,00	\$ 72,00
Total			\$ 498,10

Nota. La siguiente tabla muestra los muebles y enseres utilizados en el área de producción y administrativo para la creación de la empresa “*Vinos Moposita*”.

Análisis

Según la **Tabla 50** muestran los muebles y enseres utilizados en el área de producción de los “*Vinos Moposita*”, conociendo que el valor de los mismos será \$498,10 (cuatrocientos noventa y ocho dólares con diez centavos).

Tabla 51

Total activos fijos tangibles

Descripción	Valor (\$)
Maquinaria y equipos	\$ 3.843,00
Equipos de computo	\$ 670,00
Muebles y enseres	\$ 498,10
Total	\$ 5.011,10

Nota. La tabla muestra el total de activos fijos que serán utilizados tanto en el área operativa como administrativa para la creación de la empresa “*Vinos Moposita*”.

Análisis

Se puede determinar que el emprendimiento realizará una inversión en activos fijos tangibles de un total de \$5011,10 (cinco mil once con diez centavos), detallados en la **Tabla 51**, como son la maquinaria y equipos, equipos de cómputo y muebles y enseres que son necesarios para la creación de la empresa “*Vinos Moposita*”.

6.2. Activos Fijos Intangibles

Los activos fijos intangibles son el conjunto de elementos inmateriales que generan valor a la empresa debido a que posibilita la obtención de beneficio mediante el marketing, comerciales en donde se demuestra la calidad del producto y hace el que las personas se inclinen al gusto por el consumo, el factor humano también es considerado como un activo intangible debido a su creatividad, experiencia laboral, su conocimiento y otros aspectos que los caracteriza, también la tecnología forma parte de estos activos mediante su uso técnico, es decir, los activos intangibles son aquellos que no se pueden palpar pero que brindan gran aporte a las organizaciones (Truyols, 2010).

Con estos antecedentes de puede decir que los activos intangibles para la producción de vino son tales como permisos de funcionamiento, la publicidad a emplearse el registro sanitario para el desarrollo del proceso administrativo, un software para el manejo contable y también para el registro de la marca.

Tabla 52

Activos Intangibles

Activo	Valor (\$)
Escrituras	\$ 240,00
Registro sanitario	\$ 104,73
Patente municipal	\$ 60,00
Registro de marca	\$ 208,00
Permiso cuerpo de bombero	\$ 20,00
Total	\$ 632,73

Nota. Se presenta los activos intangibles, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la creación de la empresa “*Vinos Moposita*”.

Análisis

En la **Tabla 52**, muestra los activos intangibles de la empresa siendo su valor total de \$632,73 dólares que se puede utilizar en las actividades necesarias para la puesta en marcha del emprendimiento como son; escrituras, registro sanitario, patente municipal, registro de marca, permiso cuerpo de bomberos.

6.3. Presupuesto de costos, gastos e ingresos

6.3.1. Costos de producción

En la elaboración del vino de mora con la marca “*Vinos Moposita*”, intervienen ciertos costos como: materia prima directa, mano de obra y costos indirectos de fabricación que son necesarios e intervienen en los procesos de producción, los cuales forman el producto final.

Tabla 53

Costo de materia prima

Descripción	Consumo semanal	Consumo mensual	Consumo anual	Unidad	Precio unitario	Precio anual
Mora	144/kg	576	6912	Kilogramos	\$ 0,85	\$ 5.875,20
Agua	120/L	480	5760	Litros	\$ 0,07	\$ 403,20
Levadura	0,85/kg	3,4	40,8	Kilogramos	\$ 3,40	\$ 138,72
Azúcar	12/KG	48	576	Kilogramos	\$ 1,00	\$ 576,00
Total						\$ 6.993,12

Nota. Se presenta el costo de la materia prima, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, en base a los requerimientos de materia prima.

A. Lote económico de la materia prima

Inventario

Los inventarios son importantes tanto para el proceso de producción como también del producto terminado permite establecer estrategias y tomar decisiones para la comercialización, también para determinar el aprovisionamiento, esto mediante el lote económico en donde (Contreras et al, 2019) lo define de la siguiente manera.

Lote económico

El tamaño de lote económico es simplemente la cantidad que se debe pedir al proveedor, de materia prima para reducir mediante el mantenimiento óptimo del inventario, debido a que mediante esto se puede pedir solo lo que se va a utilizar.

Ecuación 3

Fórmula de Lote Económico

$$LE = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

En donde:

LE= Cantidad óptima de materia prima requerida

2= Constante

F= Es el costo de colocar y recibir la orden de compra o adquisición (5)

U= Consumo anual de materia prima en unidades

C= Tasa pasiva referencial del banco central (6,65%)

P= Precio Unitario de materia prima

Formula inventario

Inventario= LE * Precio

Mora

Tabla 54

Proyección de precio de mora

Año	Precio	Inflación acumulada
2023	0,85	3,74%
2024	0,88	0,03
2025	0,91	0,03
2026	0,95	0,03
2027	0,98	0,04
2028	1,02	0,04

Nota. La tabla muestra la proyección del precio del kilo de mora (2023).

Análisis

Se realizó la proyección del precio del kilo de mora con la inflación acumulada para establecer un precio fijo partiendo de 0,85 ctv. en el presente año, es importante conocer que este valor se calculó con el fin de estandarizar el precio de la mora con ello beneficiar a los productores de mora del cantón de Tisaleo, evitando a que incurran en gastos de transporte y a que vendan sus productos a precios bajos e inestables.

Con ello se procede a determinar el lote económico de la mora como también de las demás materias primas.

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 5 * 6.912 \text{ kilos}}{0,0665 * \$ 0,85}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{69.120}{0,05}}$$

$$LE = \sqrt{1.280.592,87}$$

$$LE = 1.132 \text{ kilos}$$

$$\text{Inventario} = U * \text{Precio}$$

$$\text{Inventario} = 6.912 \text{ kilos} * \$0,85$$

$$\text{Inventario} = \$5.8752$$

Azúcar

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 5 * 5760 \text{ kilos}}{0,0665 * 1}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{5.760}{0,06}}$$

$$LE = \sqrt{90.709}$$

$$LE = 301 \text{ kilos}$$

Inventario= U * Precio

Inventario= 5.760 kilos* \$1

Inventario=\$ 5.760

Levaduras

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 5 * 40,8 \text{ kilos}}{0,0665 * 3,4}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{1.890}{0,22}}$$

$$LE = \sqrt{1.890}$$

$$LE = 43$$

Inventario= U* Precio

Inventario= 40,8* \$3,4

Inventario=\$137,36

Agua

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 20 * 5.760}{0,0665 * 0,07}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{57600}{0,00}}$$

$$LE = \sqrt{12.958.380}$$

$$LE = 3600 \text{ litros}$$

Inventario= U * Precio

Inventario= 5.760* \$0,07

Inventario=\$4.032

Tabla 55

Costo materiales indirectos

Descripción	Consumo mensual	Consumo anual	Precio unitario	Precio anual
Etiquetas	585	7020	\$ 0,09	\$ 646,80
Envase (botellas de vidrio)	585	7020	\$ 0,78	\$ 5.475,60
Corchos	585	7020	\$ 0,35	\$ 2.457,00
Cajas de cartón	100	1200	\$ 0,21	\$ 252,00
Total				\$ 8.831,40

Nota. Se presenta el costo de materiales indirectos, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, en base a los requerimientos de materiales indirectos.

Tabla 56

Consumo se servicios básicos

Descripción	Unidad	Consumo mensual	Precio unitario	Precio mensual	Precio anual
Energía eléctrica	kw	320	\$ 0,10	\$ 32,00	\$ 384,00
Agua Potable	m3	80	\$ 0,05	\$ 4,00	\$ 48,00
Total				\$ 36,00	\$ 432,00

Nota. Se presenta el consumo de los servicios básicos, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, presenta el precio mensual y anual que son necesarios para la elaboración del producto.

Tabla 57*Mano de obra directa*

ROL DE PAGOS MENSUAL													
DETALLE			BENEFICIOS				DESCUENTOS			TOTALES			TOTAL ANUAL
Nro	Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Ingresos	IESS 9.45%	Total Desc.	Liquido A Pagar	Aporte Patronal	Total Rol Mensual	
1	Ing. Alimentos	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 38,66	\$ 19,34	\$ 578,83	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 536,31	\$ 50,18	\$ 586,48	\$ 7.037,81
2	Operario	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 38,66	\$ 19,34	\$ 578,83	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 536,31	\$ 50,18	\$ 586,48	\$ 7.037,81
3	Vendedor	\$ 225,00	\$ 18,75	\$ 33,33	\$ 19,33	\$ 9,67	\$ 306,08	\$ 21,26	\$ 21,26	\$ 284,82	\$ 25,09	\$ 309,91	\$ 3.718,90
TOTAL		\$1.125,00	\$93,75	\$100,00	\$96,66	\$48,35	\$1.463,75	\$106,31	\$106,31	\$1.357,44	\$125,44	\$1.482,88	\$17.794,52

Nota. Se presenta la mano de obra, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, se desarrolla mediante el cálculo del rol de pagos mensual para el personal encargado de la producción del producto.

Tabla 58*Total costos de producción*

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materia Prima	\$ 6.993,12
Materiales	\$ 8.831,40
Luz y Agua	\$ 432,00
Mano de obra directa	\$ 17.794,52
TOTAL	\$ 34.051,04

Nota. Se presentan los costos de producción, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación la empresa “*Vinos Moposita*”, se resume los costos de producción antes descritos necesarios para la producción.

6.3.2. Gastos administrativos

Se denominan a los gastos en los que incurre una institución cuyos valores no están directamente relacionados en el proceso productivo de un producto, en este caso para el proceso de producción del Vino de Mora

Tabla 59

Gasto administrativo - suministros y materiales.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Año 0
Resmas papel A4	2	\$ 3,45	\$ 6,90	\$13,80
Caja de esferos	1	\$ 2,35	\$ 2,35	\$ 4,70
Caja lápices	1	\$ 3,85	\$ 3,85	\$22,00
Caja clips	1	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 4,30
Caja de grapas	1	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 2,80
Carpeta Archivadores	5	\$ 1,30	\$ 6,50	\$13,00
Total		\$ 14,50	\$ 23,15	60,60

Nota. Se presentan los suministros y materiales que se consideran gastos de administración en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, se detallan el costo unitario y mensual.

Tabla 60

Gasto administrativo – servicios básicos

Descripción	Consumo mensual	Consum anual	Precio unitario	Anual
Teléfono	1	\$ 12,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	180	\$ 2.160,00	\$ 0,05	\$ 108,00
Total			\$ 25,05	\$ 408,00

Nota. Se presentan los servicios básicos que se consideran gastos de administración en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, se detallan el consumo anual, precio unitario necesario para la producción.

Tabla 61*Gasto administrativo – arriendo.*

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total		\$ 2.400,00

Nota. Se presenta el valor de arriendo que se considera como gastos de administración en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, se detalla el valor mensual y anual.

Tabla 62*Gasto administrativo – sueldos y salarios*

ROL DE PAGOS MENSUAL													
DETALLE		BENEFICIOS					DESCUENTOS			TOTALES			
Nro.	Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Ingresos	IESS 9.45%	Total Desc.	Liquido A Pagar	Aporte Patronal	Total Rol Mensual	TOTAL ANUAL
4	Gerente/Contador	\$450,00	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 38,66	\$ 19,34	\$ 578,83	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 536,31	\$ 50,18	\$ 586,48	\$ 7.037,81
TOTAL		\$450,00	\$37,50	\$33,33	\$ 38,66	\$ 19,34	\$578,83	\$42,53	\$42,53	\$536,31	\$ 50,18	\$586,48	\$ 7.037,81

Nota. Se presenta el valor de sueldos y salarios que se consideran como gastos de administración en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”.

Tabla 63*Gasto administrativo – materiales de aseo*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Año 0
Escobas	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 20,00
Trapeadores	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 28,00
Papel Higiénico	4	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 48,00
Recogedor	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 14,00
Basurero	4	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 32,00
Total		\$ 16,50	\$ 47,00	\$ 142,00

Nota. Se presenta el valor de materiales de aseo que se consideran como gastos de administración en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”.

Tabla 64*Total gastos de administración*

DESCRIPCIÓN	VALOR
Suministros y materiales	\$ 60,60
Servicios básicos	\$ 408,00
Arriendo	\$ 2.400,00
Sueldos y salarios	\$ 7.037,81
Materiales de aseo	\$ 142,00
TOTAL	\$ 10.048,41

Nota. Se presenta el total de los gastos administrativos en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, intervienen los gastos por remuneración, servicios básicos, suministros y aseo y limpieza.

6.3.3. Gastos de Venta

Son aquellos gastos en que la microempresa incurre por temas de costos de marketing o costo de comercialización, se genera por la venta y entrega del producto, gastos de promoción, atención a los clientes, etc., presentados a continuación:

Tabla 65*Gastos de venta - gasto publicidad y propaganda.*

Descripción	Cantidad	Costo total	Costo anual
Letrero	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Página Web	1	\$ 8,00	\$ 96,00
Periódico	1	\$ 15,00	\$ 180,00
Radio	1	\$ 25,00	\$ 300,00
Total		\$ 108,00	\$ 636,00

Nota. Se presentan los valores por publicidad y propaganda que se considera gasto de venta, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, se detalla el costos total y anual.

Tabla 66*Total gastos de venta*

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gasto publicidad y propaganda	\$ 636,00
TOTAL	\$ 636,00

Nota. Se presentan los valores por el total gasto de venta, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, intervienen los pagos por remuneraciones y publicidad.

6.4.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo hace referencia aquellos recursos que son elementales para la puesta en marcha del emprendimiento por tal motivo permite satisfacer las exigencias en el cumplimiento de obligaciones como son la compra de materia prima, materiales, herramientas, muebles enseres y otros elementos (Alaña et al, 2019).

Tabla 67

Presupuesto total de costos y gastos.

COSTOS Y GASTOS	TOTAL
COSTOS	\$ 34.051,04
Materia Prima	\$ 6.993,12
Mano de obra	\$ 17.794,52
CIF	\$ 9.263,40
GASTOS OPERATIVOS	\$ 10.684,41
Gasto Administrativo	\$ 10.048,41
Remuneraciones	\$ 7.037,81
Gasto servicio básico	\$ 408,00
Gasto arriendo	\$ 2.400,00
Gasto suministros de oficina	\$ 60,60
Gastos materiales de aseo y limpieza	\$ 142,00
Gasto de Venta	\$ 636,00
Publicidad y Promoción	\$ 636,00
TOTAL	\$ 44.735,45

Nota. Se presenta el presupuesto total de costos y gastos, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, se detallan los valores de costos de producción y los gastos administrativos y de ventas.

6.3.4. Inversión total

La inversión total es el importe total de los costos y gastos en los que la empresa incurrirá para el proceso de producción del Vino de Mora, además de los gastos cuando la empresa inicie sus actividades, incluidos, activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Tabla 68*Inversión total.*

DETALLE	VALOR
Inversión Fija	\$ 5.011,10
Inversión Diferida	\$ 632,73
Capital de Trabajo	\$ 44.735,45
Total	\$ 50.379,28

Nota. Se presenta la inversión, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, se detalla la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

6.3.5. *Financiamiento*

Al tener el importe total de inversión se procede a encontrar fuentes de financiamiento para el total de la inversión del proyecto, de este modo para la creación del Vino de Mora se procede a establecer la estructura de financiamiento la cual se encuentra dividida de capital propio y capital por préstamos.

Tabla 69*Estructura de financiamiento.*

DESCRIPCIÓN	VALOR	PARTICIPACIÓN
Capital propio	\$ 35.265,50	70%
Financiamiento	\$ 15.113,78	30%
TOTAL	\$ 50.379,28	100%

Nota. Se presenta la estructura de financiamiento en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación la empresa “*Vinos Moposita*”, se detallan los valores por capital propio y financiamiento.

El total para la inversión es de \$ 35.265,50 de los cuales el 70% será de capital propio, es importante indicar que el capital propio es el aporte de los 6 socios (\$5877.58), que se encuentran directamente relacionados con la empresa. Por otro lado, el 30% es decir los \$15.113.78 será financiado a través de la COAC “Crédil” cuyo objetivo es brindar accesibilidad de préstamos a los emprendedores, impulsando así la economía.

Tabla 70

Financiamiento - inversión

Cooperativa de Ahorro y Crédito Crédil Ltda.				
Tipo	Microcrédito			
Tasa Nominal	15,5%	Monto	\$ 15.113,78	
Frecuencia	12	Plazo	36	
PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	\$ 15.113,78			
1	\$ 14.781,37	\$ 332,41	\$ 195,22	\$ 527,63
2	\$ 14.660,30	\$ 121,07	\$ 190,93	\$ 312,00
3	\$ 14.537,67	\$ 122,63	\$ 189,36	\$ 312,00
4	\$ 14.413,45	\$ 124,22	\$ 187,78	\$ 312,00
5	\$ 14.287,63	\$ 125,82	\$ 186,17	\$ 312,00
6	\$ 14.160,18	\$ 127,45	\$ 184,55	\$ 312,00
7	\$ 14.031,09	\$ 129,09	\$ 182,90	\$ 312,00
8	\$ 13.900,33	\$ 130,76	\$ 181,23	\$ 312,00
9	\$ 13.767,88	\$ 132,45	\$ 179,55	\$ 312,00
10	\$ 13.633,72	\$ 134,16	\$ 177,84	\$ 312,00
11	\$ 13.497,82	\$ 135,89	\$ 176,10	\$ 312,00
12	\$ 13.360,18	\$ 137,65	\$ 174,35	\$ 312,00
13	\$ 13.220,75	\$ 139,43	\$ 172,57	\$ 312,00
14	\$ 13.079,52	\$ 141,23	\$ 170,77	\$ 312,00
15	\$ 12.936,47	\$ 143,05	\$ 168,94	\$ 312,00
16	\$ 12.791,57	\$ 144,90	\$ 167,10	\$ 312,00
17	\$ 12.644,80	\$ 146,77	\$ 165,22	\$ 312,00
18	\$ 12.496,13	\$ 148,67	\$ 163,33	\$ 312,00
19	\$ 12.345,54	\$ 150,59	\$ 161,41	\$ 312,00
20	\$ 12.193,01	\$ 152,53	\$ 159,46	\$ 312,00
21	\$ 12.038,51	\$ 154,50	\$ 157,49	\$ 312,00
22	\$ 11.882,01	\$ 156,50	\$ 155,50	\$ 312,00
23	\$ 11.723,49	\$ 158,52	\$ 153,48	\$ 312,00
24	\$ 11.562,92	\$ 160,57	\$ 151,43	\$ 312,00
25	\$ 11.400,28	\$ 162,64	\$ 149,35	\$ 312,00
26	\$ 11.235,54	\$ 164,74	\$ 147,25	\$ 312,00
27	\$ 11.068,67	\$ 166,87	\$ 145,13	\$ 312,00
28	\$ 10.899,65	\$ 169,03	\$ 142,97	\$ 312,00
29	\$ 10.728,44	\$ 171,21	\$ 140,79	\$ 312,00
30	\$ 10.555,02	\$ 173,42	\$ 138,58	\$ 312,00
31	\$ 10.379,36	\$ 175,66	\$ 136,34	\$ 312,00
32	\$ 10.201,43	\$ 177,93	\$ 134,07	\$ 312,00
33	\$ 10.021,20	\$ 180,23	\$ 131,77	\$ 312,00
34	\$ 9.838,65	\$ 182,56	\$ 129,44	\$ 312,00
35	\$ 9.653,73	\$ 184,91	\$ 127,08	\$ 312,00
36	\$ 9.466,43	\$ 187,30	\$ 124,69	\$ 312,00

Nota: Se presenta la tabla de amortización, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación la empresa “*Vinos Moposita*”, se detallan los valores por el microcrédito para el financierito del estudio.

6.3.6. Proyecciones

Para el establecimiento de las proyecciones en la empresa “*Vinos Moposita*”, se toma como punto de partida la tasa de crecimiento poblacional acumulada (PEA) siendo esta anual al 1,54%, siendo esta una herramienta que ayudan a pronosticar los flujos de efectivo que obtendrá la empresa en un período determinado, al mismo tiempo generará información de suma importancia para la toma de decisiones. Con referencia a los costos y gastos se toma en cuenta el crecimiento de la tasa de inflación promedio de 0,61% y para mano de obra el 3,14%, en base al crecimiento de los sueldos y salarios de los años 2019-2020-2021-2022-2023, con esto permitirá calcular el sueldo y salario de los empleados.

6.3.6.1. Proyecciones de ingresos

Tabla 71

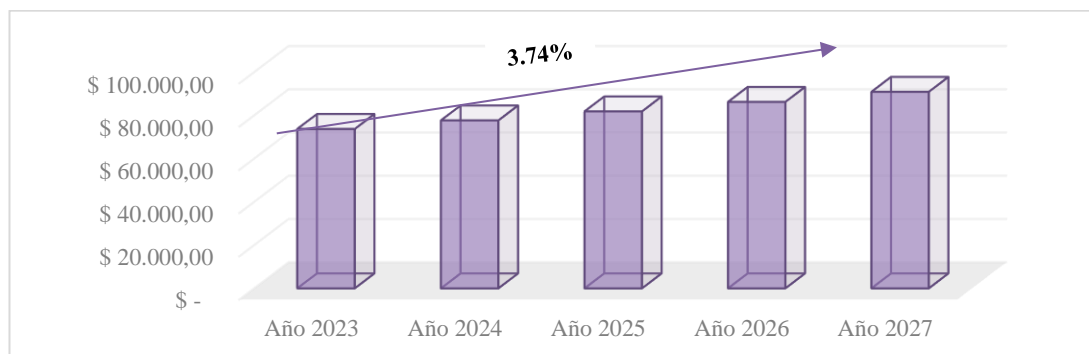
Proyecciones de ingresos

Año	DPI (0,423%) Proyectado PEA	Precio proyectado (3,74%)	Ingresos Brutos
2023	7020	\$ 10,50	\$ 73.710,00
2024	7130	\$ 10,89	\$ 77.664,95
2025	7241	\$ 11,30	\$ 81.823,93
2026	7356	\$ 11,72	\$ 86.232,26
2027	7473	\$ 12,16	\$ 90.880,20

Nota. La tabla muestra el 0,423% de la demanda insatisfecha proyectada, así como también el precio proyectado por unidad del producto de la empresa “*Vinos Moposita*”.

Gráfico 25.

Ingresos Brutos Proyectado



Nota. El gráfico muestra el 3,74% de ingresos brutos proyectados, en la empresa “*Vinos Moposita*”.

Análisis: Como se puede observar en la **Tabla 71** y **Gráfico 25**, el crecimiento de los ingresos brutos será significativo para la empresa “*Vinos Moposita*”, debido a que incrementa la aceptabilidad de la PEA en 0,423%, y por crecimiento del valor de PVP el 3.74%.

6.3.6.2. Proyecciones de costos de producción

Tabla 72

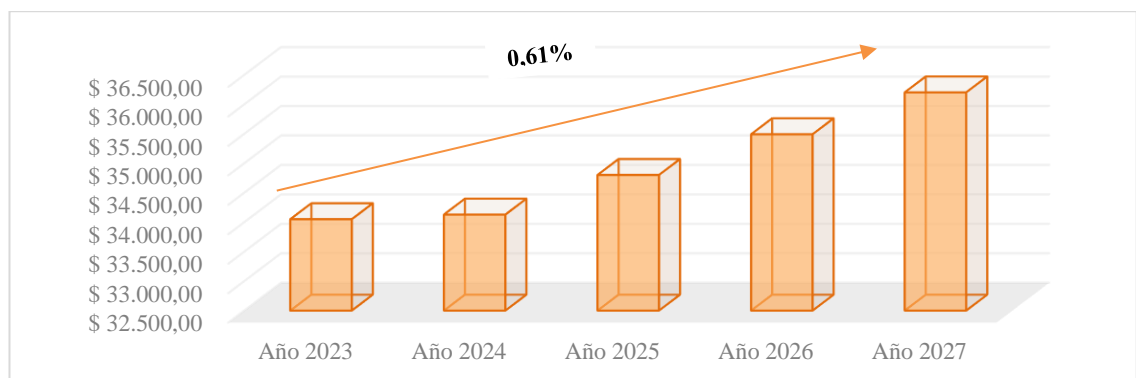
Proyecciones de costos de producción

Año	Proyección 0,61% (Tasa promedio inflación)
2023	\$ 34.051,04
2024	\$ 34.129,44
2025	\$ 34.801,97
2026	\$ 35.493,18
2027	\$ 36.203,64

Nota. La tabla muestra el 0,61% de proyecciones para costos de producción, para la empresa “*Vinos Moposita*”.

Gráfico 26.

Proyecciones de costos de producción



Nota. El gráfico muestra el 0,61% de proyecciones para costos de producción, para la empresa “*Vinos Moposita*”.

Análisis: Como se observa en la **Tabla 72** y **Gráfico 26** el crecimiento de los costos de producción será de un 0,61% anual, valor promedio de la la tasa de inflación.

6.3.6.3. Proyecciones de gastos administrativos

Tabla 73

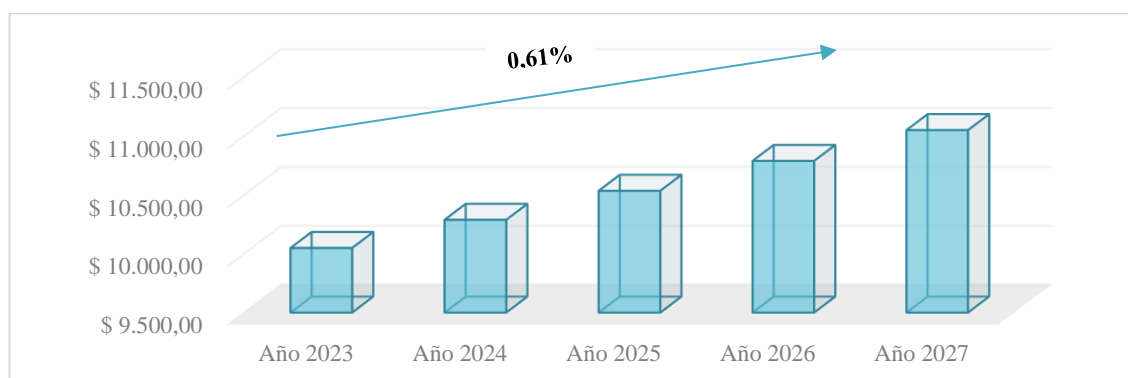
Proyecciones de gastos administrativos

Año	Proyección 0,61% (Tasa promedio inflación)
2023	\$ 10.048,41
2024	\$ 10.287,76
2025	\$ 10.534,16
2026	\$ 10.787,84
2027	\$ 11.049,00

Nota. La tabla muestra el 0,61% de proyecciones para gastos administrativos, para la empresa “*Vinos Moposita*”.

Gráfico 27.

Proyecciones de gastos administrativos



Nota. El gráfico muestra el 0,61% de proyecciones para gastos administrativos, para la empresa “*Vinos Moposita*”.

Análisis: Según la **Tabla 73** y **Gráfico 27**, se observa un crecimiento del 0,61% anual, crecimiento calculado en base al 0,61% anual, del valor promedio de la la tasa de inflación.

6.3.6.4. Proyecciones de gastos de venta

Tabla 74

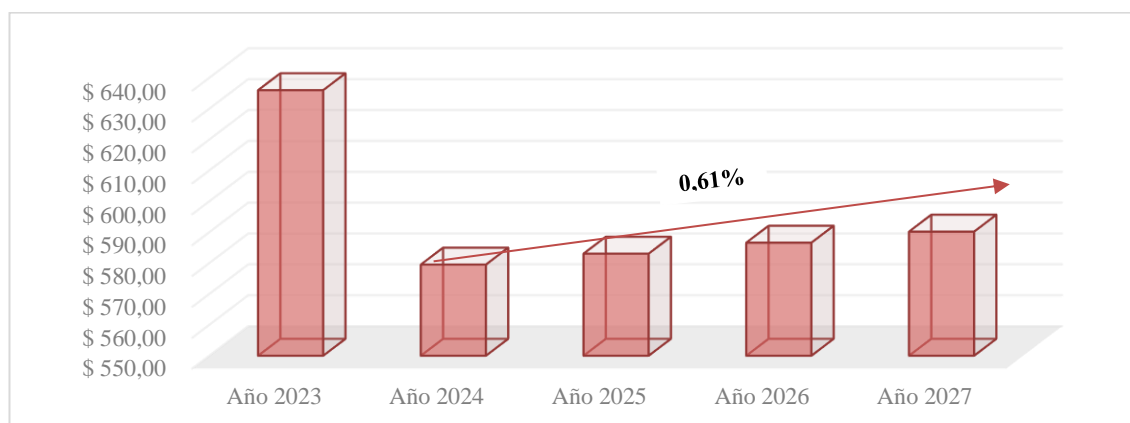
Proyecciones de gastos de venta

Año	Proyección 0,61% (Tasa promedio inflación)
2023	\$ 636,00
2024	\$ 579,51
2025	\$ 583,05
2026	\$ 586,61
2027	\$ 590,18

Nota. La tabla muestra el 0,61% de proyecciones para gastos de ventas, para la empresa “*Vinos Moposita*”.

Gráfico 28.

Proyecciones de gastos de venta



Nota. El gráfico muestra el 0,61% de proyecciones para gastos de venta, para la empresa “*Vinos Moposita*”.

Análisis: Según la **Tabla 74** y **Gráfico 28**, se observa que existe un crecimiento para gastos de venta en un 0,61% anual, según el valor promedio de la la tasa de inflación.

6.3.7. Activo corriente

75

Tabla

Activo corriente

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Recursos Financieros	\$ 50.379,28	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos	\$ -	\$ 6.142,50	\$ 77.664,95	\$ 81.823,93	\$ 86.232,26	\$ 90.880,20
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	\$ 50.379,28	\$ 6.142,50	\$ 77.664,95	\$ 81.823,93	\$ 86.232,26	\$ 90.880,20
SALIDAS DE EFECTIVO						
Incremento de propiedades y equipos	\$ 5.011,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de activos diferidos	\$ 632,73	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos de producción	\$ -	\$ 2.837,59	\$ 34.129,44	\$ 34.801,97	\$ 35.493,18	\$ 36.203,64
Pago de amortización préstamo	\$ -	T1	T2	T3	\$ -	\$ -
Participación Trabajadores	\$ -	\$ 87,81	\$ 1.397,35	\$ 1.591,91	\$ 2.114,47	\$ 2.547,91
Impuesto a la renta	\$ -					
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 5.643,83	\$ 2.925,39	\$ 35.526,79	\$ 36.393,88	\$ 37.607,65	\$ 38.751,55
TOTAL ENTRADAS MENOS SALIDAS	44735,45272	\$ 3.217,11	\$ 42.138,16	\$ 45.430,05	\$ 48.624,61	\$ 52.128,65
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (BANCOS)	\$ 44.735,45	\$ 47.952,56	\$ 90.090,72	\$ 135.520,76	\$ 184.145,37	\$ 236.274,02

Nota. La tabla muestra el activo corriente que está dentro de la empresa “*Vinos Moposita*”.

6.3.8. Depreciaciones

Tabla 76

Depreciaciones de maquinaria y equipo, equipo de computación, muebles y enseres


Depreciación Activos Fijos								
Descripción	Valor	10% Del Activo Total	Valor A Depreciar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	\$3.843,0	\$ 384,30	\$ 3.458,70	\$345,87	\$ 1.210,50	\$ 1.210,50	\$ 1.210,50	\$ 1.210,50
Equipo de Computación	\$670,00	\$ 67,00	\$ 603,00	\$ 200,98	\$ 644,94	\$ 644,94		
Muebles y Enseres	\$498,10	\$ 49,81	\$ 448,29	\$ 44,83	\$ 136,09	\$ 136,09	\$ 136,09	\$ 136,09
Total	\$ 5.011,10	\$ 501,11	\$ 4.509,99	\$ 591,68	\$ 1.991,52	\$ 1.991,52	\$ 1.346,59	\$ 1.346,59

Nota. La tabla muestra las depreciaciones de maquinaria y equipo, equipo de computación, muebles y enseres para la empresa “*Vinos Moposita*”.

6.3.9. Estados financieros proyectados

Tabla 77

Estado financieros proyectados – balance general


	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS					
	“VINOS MOPOSITA”					
	BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$ 4.791,58	\$ 57.996,51	\$ 58.849,03	\$ 99.657,48	\$ 145.158,09	\$ 194.498,63
ACTIVOS CORRIENTE	\$ 3.727,95	\$ 45.233,02	\$ 48.069,33	\$ 90.207,49	\$ 135.637,53	\$ 184.262,14
Caja	\$-	\$ 497,57	\$ 116,77	\$ 116,77	\$ 116,77	\$ 116,77
Bancos	\$3.727,95	\$ 44.735,45	\$ 47.952,56	\$ 90.090,72	\$ 135.520,76	\$ 184.145,37
ACTIVO NO CORRIENTE	\$1.000,35	\$ 12.004,22	\$ 10.906,25	\$ 9.576,55	\$ 9.647,11	\$ 10.363,04
Inventario de materia prima	\$582,76	\$ 6.993,12	\$ 6.456,26	\$ 6.495,65	\$ 6.535,27	\$ 6.575,14
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 417,59	\$ 5.011,10	\$ 5.041,67	\$ 5.072,42	\$ 5.103,36	\$ 5.134,49
Maquinaria y equipo	\$320,25	\$ 3.843,00	\$ 3.866,44	\$ 3.890,03	\$ 3.913,76	\$ 3.937,63
Equipo de Computación	\$55,83	\$ 670,00	\$ 674,09	\$ 678,20	\$ 682,34	\$ 686,50
Muebles y Enseres	\$41,51	\$ 498,10	\$ 501,14	\$ 504,20	\$ 507,27	\$ 510,37
(-) Depreciación Acumulada	\$-	\$ -	\$ (591,68)	\$ (1.991,52)	\$ (1.991,52)	\$ (1.346,59)
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria y equipo	\$-	\$ -	\$ (345,87)	\$ (1.210,50)	\$ (1.210,50)	\$ (1.210,50)
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Computo	\$-	\$ -	\$ (200,98)	\$ (644,94)	\$ (644,94)	\$ -
(-) Depreciación Acumulada Mubles y enseres	\$-	\$ -	\$ (44,83)	\$ (136,09)	\$ (136,09)	\$ (136,09)
OTROS ACTIVOS	\$63,27	\$ 759,28	\$ (126,55)	\$ (126,55)	\$ (126,55)	\$ (126,55)
Gastos Diferidos	\$63,27	\$759,28	\$-126,55	\$-126,55	\$-126,55	\$-126,55
Gastos de Constitución	\$52,73	\$632,73	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Amortización		\$ (126,55)	\$ (126,55)	\$ (126,55)	\$ (126,55)	\$ (126,55)
PASIVOS	\$ 1.259,48	\$ 15.113,78	\$ 15.869,47	\$ 16.662,95	\$ 17.496,10	\$ 18.370,90
PASIVO NO CORRIENTES	\$ 1.259,48	\$ 15.113,78	\$ 15.869,47	\$ 16.662,95	\$ 17.496,10	\$ 18.370,90
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$1.259,48	\$ 15.113,78	\$ 15.869,47	\$ 16.662,95	\$ 17.496,10	\$ 18.370,90
Obligaciones con instituciones	\$1.259,48	\$ 15.113,78	\$ 15.869,47	\$ 16.662,95	\$ 17.496,10	\$ 18.370,90

PATRIMONIO	\$ 3.532,10	\$ 42.882,73	\$ 42.979,56	\$ 82.994,54	\$ 127.661,99	\$ 176.127,73
CAPITAL SOCIAL	\$3.034,53	\$36.911,95	\$35.061,24	\$73.973,69	\$115.680,02	\$161.689,60
Aporte de socios	\$ 3.034,53	\$ 36.911,95	\$ 35.061,24	\$ 73.973,69	\$ 115.680,02	\$ 161.689,60
RESULTADOS	\$497,57	\$5.970,78	\$7.918,32	\$9.020,85	\$11.981,97	\$14.438,13
Utilidad o excedente del ejercicio	\$497,57	\$5.970,78	\$7.918,32	\$9.020,85	\$11.981,97	\$14.438,13
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 4.791,58	\$ 57.996,51	\$ 58.849,03	\$ 99.657,48	\$ 145.158,09	\$ 194.498,63

Nota. Se presenta el balance general, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, detalla los valores que muestran la situación financiera de la microempresa proyectada para 5 años.

Tabla 78

Estado financieros proyectados – estado de resultados

	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS					
	“VINOS MOPOSITA”					
	ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 6.142,50	\$ 73.710,00	\$ 77.664,95	\$ 81.823,93	\$ 86.232,26	\$ 90.880,20
Ventas	\$ 6.142,50	\$ 73.710,00	\$ 77.664,95	\$ 81.823,93	\$ 86.232,26	\$ 90.880,20
(-) Costos de Producción	\$ 2.837,59	\$ 34.051,04	\$ 34.129,44	\$ 34.801,97	\$ 35.493,18	\$ 36.203,64
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 3.304,91	\$ 39.658,96	\$ 43.535,51	\$ 47.021,96	\$ 50.739,08	\$ 54.676,55
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 2.373,24	\$ 28.478,93	\$ 29.685,68	\$ 31.815,10	\$ 32.666,72	\$ 32.899,58
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.320,24	\$ 27.842,93	\$ 29.106,17	\$ 31.232,05	\$ 32.080,11	\$ 32.309,40
Remuneraciones	\$ 2.069,36	\$ 24.832,33	\$ 25.612,07	\$ 26.416,29	\$ 27.245,76	\$ 28.101,28
Gasto servicio básico	\$ 34,00	\$ 408,00	\$ 410,49	\$ 412,99	\$ 415,51	\$ 418,05
Gasto arriendo	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.414,64	\$ 2.429,37	\$ 2.444,19	\$ 2.459,10
Gasto suministros de oficina	\$ 5,05	\$ 60,60	\$ 60,97	\$ 61,34	\$ 61,72	\$ 62,09
Gastos materiales de aseo y limpieza	\$ 11,83	\$ 142,00	\$ 142,87	\$ 143,74	\$ 144,61	\$ 145,50
Depreciación Propiedad Planta y Equipo	\$ -	\$ -	\$ 591,68	\$ 1.991,52	\$ 1.991,52	\$ 1.346,59
Amortización gastos constitución	\$ -	\$ -	\$ (126,55)	\$ (223,20)	\$ (223,20)	\$ (223,20)
GASTOS DE VENTA	\$ 53,00	\$ 636,00	\$ 579,51	\$ 583,05	\$ 586,61	\$ 590,18
Gasto publicidad	\$ 53,00	\$ 636,00	\$ 579,51	\$ 583,05	\$ 586,61	\$ 590,18
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 931,67	\$ 11.180,02	\$ 13.849,83	\$ 15.206,86	\$ 18.072,36	\$ 21.776,97
GASTOS FINANCIEROS	\$ 181,19	\$ 2.174,32	\$ 1.906,66	\$ 1.600,76	\$ -	\$ -
Gastos Intereses	\$ 181,19	\$ 2.174,32	\$ 1.906,66	\$ 1.600,76	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 750,48	\$ 9.005,70	\$ 11.943,17	\$ 13.606,10	\$ 18.072,36	\$ 21.776,97
(-) Impuesto a la renta 22%	\$ 165,10	\$ 1.981,25	\$ 2.627,50	\$ 2.993,34	\$ 3.975,92	\$ 4.790,93
(=) UTILIDAD ANTES DE UTILIDADES TRABAJADORES	\$ 585,37	\$ 7.024,45	\$ 9.315,67	\$ 10.612,76	\$ 14.096,44	\$ 16.986,04
(-) Utilidad trabajadores 15%	\$ 87,81	\$ 1.053,67	\$ 1.397,35	\$ 1.591,91	\$ 2.114,47	\$ 2.547,91
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 497,57	\$ 5.970,78	\$ 7.918,32	\$ 9.020,85	\$ 11.981,97	\$ 14.438,13

Nota: Se presenta el estado de resultados, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, detalla los valores que intervienen por la operación del negocio, las ventas y la utilidad. Proyectados a 5 años.

Tabla 79

Estado de flujo de caja proyectada

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 73.710,00	\$ 77.664,95	\$ 81.823,93	\$ 86.232,26	\$ 90.880,20
Ventas		\$ 73.710,00	\$ 77.664,95	\$ 81.823,93	\$ 86.232,26	\$ 90.880,20
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 62.529,98	\$ 63.815,12	\$ 66.617,07	\$ 68.159,90	\$ 69.103,23
Costos de Producción		\$ 34.051,04	\$ 34.129,44	\$ 34.801,97	\$ 35.493,18	\$ 36.203,64
Gastos Administrativos		\$ 27.842,93	\$ 29.106,17	\$ 31.232,05	\$ 32.080,11	\$ 32.309,40
Gastos de Venta		\$ 636,00	\$ 579,51	\$ 583,05	\$ 586,61	\$ 590,18
FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 11.180,02	\$ 13.849,83	\$ 15.206,86	\$ 18.072,36	\$ 21.776,97
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 4.168,36	\$ 4.335,63	\$ 5.735,47	\$ 1.991,52	\$ 1.346,59
Gastos Financieros		\$ 2.174,32	\$ 1.906,66	\$ 1.600,76	\$ -	\$ -
Pago Crédito Bancario		\$ 1.994,05	\$ 1.837,28	\$ 2.143,19	\$ -	\$ -
Depreciaciones			\$ 591,68	\$ 1.991,52	\$ 1.991,52	\$ 1.346,59
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		\$ -4.168,36	\$ -4.335,63	\$ -5.735,47	\$ -1.991,52	\$ -1.346,59
Inversión	\$-50.379,28					
Préstamo Bancario	\$15.113,78					
FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$-35.265,50	\$ 7.011,66	\$ 9.514,20	\$ 9.471,39	\$ 16.080,83	\$ 20.430,38

Nota: Se presenta el estado de flujo de caja proyectada, en base a un estudio económico aplicado en la presente investigación para la empresa “*Vinos Moposita*”, detalla los valores que intervienen por la operación del negocio, las ventas y la utilidad. Proyectados a 5 años.

6.3.10. Indicadores Financieros

La aplicación de indicadores financieros a la empresa “*Vinos Moposita*”, ayudó a establecer un diagnóstico financiero de la misma, permitiendo identificar la liquidez, rentabilidad, endeudamiento, liquidez, eficiencia de los periodos analizados; para proporcionar a los encargados una herramienta para la toma de decisiones.

6.3.10.1. Indicadores de rentabilidad

- **ROA o Rentabilidad Neta del Activo**

Fórmula:

$$\text{Rentabilidad Neta del Activo o ROA: } \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \right) * \left(\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} \right)$$

Cálculo:

Tabla 80

Cálculo ROA.

	AÑO 2023
Utilidad Neta	\$39.658,96
Ventas	\$73.710,00
Cálculo	0,54
Ventas	\$73.710,00
Activo Total	\$57.996,51
Calculo	1,27
Total	68%

Nota. En base a los cálculos realizados a partir de los estados financieros.

Interpretación: Como se evidencia en la **Tabla 80**, al aplicar el indicador de rentabilidad se puede observar el nivel de capacidad que tiene el activo de generar utilidades en la empresa, sin importar la manera en que el activo es financiado, por lo tanto, en el año 2023 la empresa por cada dólar invertido en activos fue capaz de generar una utilidad del 68%.

- **ROE (Rentabilidad del Patrimonio)**

Fórmula:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Cálculo:

Tabla 81

Cálculo ROE

AÑO 2023	
Utilidad Neta	\$39.658,96
Patrimonio	\$42.882,73
Total	92%

Nota. En base a los cálculos realizados a partir de los estados financieros.

Interpretación: En referencia al indicador ROE permitió medir el beneficio neto que genera la empresa en relación a la inversión de sus propietarios, de esta manera la empresa, en el primer periodo 2023 obtuvo un beneficio neto en relación a la inversión de los socios a un valor de \$0,92, es decir un incremento del 92%

- **Margen Neto**

Fórmula:

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Cálculo:

Tabla 82

Cálculo margen neto.

AÑO 2023	
Utilidad Neta	\$28.478,93
Ventas	\$73.710,00
Total	39%

Nota. En base a los cálculos realizados a partir de los estados financieros.

Interpretación: Partiendo de los datos analizados en la **Tabla 82**, se puede observar cuánto de utilidad obtuvo la empresa por cada dólar o unidad de ventas, por consiguiente, en el año 2023 la empresa por cada dólar vendido genera una utilidad del 39% después de haber cubierto sus costos, gastos de ventas y administrativos, siendo utilizados de manera óptima.

6.3.10.2. Indicadores de endeudamiento

El objetivo de los indicadores de endeudamiento o solvencia es medir cuánto y cómo contribuyen los acreedores a la financiación de una empresa. También se trata de identificar los riesgos que corren esos acreedores y contratistas y la conveniencia o inconveniencia de endeudarse.

- **Endeudamiento del activo**

Fórmula

$$\text{Endeudamiento del activo: } \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

Cálculo:

Tabla 83

Cálculo endeudamiento del activo

AÑO 2023	
Pasivo Total	\$15.113,78
Activo total	\$57.615,72
Total	26%

Nota. En base a los cálculos realizados a partir de los estados financieros.

Interpretación: Con referencia al endeudamiento del activo como lo indica la **Tabla 83**, la empresa para el año 2023 se encuentra financiada en un 26% con recursos de terceros (tarjeta de crédito, bancos, convenios, anticipo clientes).

- **Endeudamiento patrimonial**

Fórmula

$$\text{Endeudamiento patrimonial: } \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Cálculo:

Tabla 84

Cálculo endeudamiento patrimonial

AÑO 2023	
Pasivo Total	\$15.113,78
Patrimonio Neto	\$36.911,95
Total	41%

Nota. En base a los cálculos realizados a partir de los estados financieros.

Interpretación: A partir de los resultados obtenidos de la **Tabla 84**, se concluye que la empresa en el año 2023 se encuentra comprometida en un 0,37 con cuentas por pagar y obligaciones en instituciones financieras (Cooperativa Credit), la empresa se encuentra financiada con recursos de cuentas y obligaciones a instituciones.

- **Apalancamiento**

Fórmula

$$\text{Apalancamiento: } \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Cálculo:

Tabla 85

Cálculo apalancamiento

	AÑO 2023
Activo Total	\$57.996,51
Patrimonio Neto	\$36.911,95
Total	1,57

Nota. En base a los cálculos realizados a partir de los estados financieros.

Interpretación: Con referencia a los datos para el cálculo del indicador de apalancamiento como se puede observar en la **Tabla 85**, la empresa en el año 2023, por cada dólar invertido de capital ha generado inversiones por un valor de 1.57, lo que representa al activo en 1.57, veces al patrimonio.

6.3.10.3. Indicadores de liquidez

Se utilizan para determinar lo fácil o difícil que es para una empresa pagar su deuda actual al convertir sus activos corrientes en efectivo. El objetivo es averiguar qué ocurriría si la empresa tuviera que pagar inmediatamente toda su deuda en menos de un año.

- **Razón Corriente**

Fórmula

$$\text{Razón Corriente: } \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Cálculo:

Tabla 86

Cálculo razón corriente.

	AÑO 2023
Activo Corriente	\$45.233,02
Pasivo Corriente	\$15.113,78
Total	2,99

Nota. En base a los cálculos realizados a partir de los estados financieros.

Interpretación: Como se puede observar en la **Tabla 86**, en relación con la razón corriente también conocida como liquidez corriente, en la empresa “*Vinos Moposita*”, para el año 2023 la empresa por cada dólar que tiene está en la capacidad de cubrir con \$2.99 centavos sus obligaciones correspondientes a corto plazo.

- **Prueba ácida**

Fórmula

$$\text{Prueba Ácida: } \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Cálculo:

Tabla 87

Cálculo prueba ácida.

	AÑO 2023
Activo Corriente	\$45.233,02
Inventario	\$6.993,12
Pasivo Corriente	\$15.113,78
Total	2,53

Nota. En base a los cálculos realizados a partir de los estados financieros.

Interpretación: A partir de la información de la **Tabla 87**, con referencia a la prueba ácida se puede determinar que la empresa para el año 2023 cuenta con \$ 2.53 ctvs., que permiten cubrir las obligaciones que mantiene a corto plazo.

6.3.10.4. Indicadores de gestión

Los indicadores de eficacia o gestión miden el rendimiento de un proceso, centrándose en lo bien que se ha hecho algo y midiendo la eficacia con la que el proceso ha utilizado los recursos. Están relacionadas con la productividad.

- **Rotación de ventas**

Fórmula

$$\text{Rotación de ventas: } \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Cálculo:

Tabla 88

Cálculo rotación de ventas.

	AÑO 2023
Ventas	\$73.710,00
Activo Total	\$57.996,51
Total	1,27

Nota. En base a los cálculos realizados a partir de los estados financieros.

Interpretación: Como se puede observar en la **Tabla 88**, se determina el indicador de rotación de ventas o también conocido como coeficiente de eficiencia directa, este indicador mide la efectividad de la administración; por tanto, la empresa en el periodo 2023 tiene una rotación de 1,27 veces es decir que, por cada dólar invertido en los activos totales, las ventas generaron \$ 1.27 ctvs., respectivamente en el año.

6.3.11. Factibilidad Financiera

Mediante la aplicación de indicadores de factibilidad como son: valor actual neto, tasa de interna de retorno, punto de equilibrio, relación costo beneficio, periodo de recuperación, permitirá demostrar la viabilidad de la creación de la empresa “*Vinos Moposita*”, esta información permite sustentar la inversión del proyecto.

6.3.11.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta de análisis financiero que sirve para controlar a un corto plazo a las empresas, mediante el rendimiento económico del proyecto, lo encontramos cuando exista un equilibrio en entre utilidades y perdidas como también cuando el nivel de ventas es igual a los gastos y utilidad neta es 0 (Agurre, 2021).

Para el cálculo de punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y costos variables, para conocer el punto de equilibrio.

Tabla 89

Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo Fijo = 28.409,27	\$28.409,2
Precio de venta unitario = 16.892,52 (Costo Variable) / 7020 (demanda insatisfecha)	\$ 0.42
Costo Variable Unitario	\$ 10.50
Demanda Insatisfecha	7020

Nota. En base a los cálculos realizados anteriormente para la viabilidad de la empresa “*Vinos Moposita*”

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{PVU - CVU}$$
$$PE = \frac{\$28.409,27}{10.50 - 0.42}$$

$$PE = \frac{\$ 28409.27}{10.08}$$

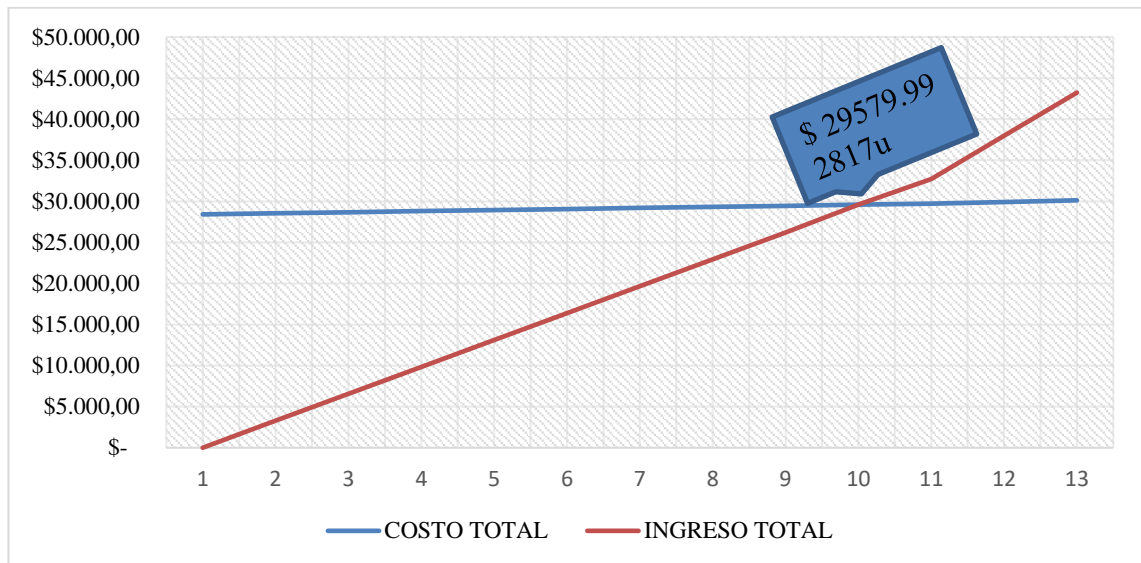
$$PE = 2.817$$

Cantidad de Equilibrio= 2817

Ingreso de Equilibrio= \$ 29579.99

Gráfico 29.

Punto de equilibrio



Nota. En base a los cálculos realizados del punto de equilibrio, para la viabilidad de la empresa “*Vinos Moposita*”.

Según la **Gráfico 30**, anterior se puede determinar que cuando la empresa “*Vinos Moposita*”, haya operado 2817 días, los costos van a ser iguales que los ingresos en el cual no obtendrá ni pérdida ni ganancia, según la fórmula aplicada. Por tanto, el punto de equilibrio en unidades producidas es de 2.817 botellas de vino y en unidades monetarias de \$ 29579.99 dólares producidas y vendidas, lo que significa que a partir del presente valor la empresa obtendrá utilidades.

6.3.11.2. Valor actual neto VPN/ Tasa interna de retorno TIR

Tasa de descuento medio (TMAR)

Se considera el rendimiento que una empresa debe obtener sobre la inversión realizada, con el objetivo de mantenerse en el mercado de forma permanente, para el cálculo de la tasa de rendimiento medio se lo realizará mediante la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = i + f + tp$$

En donde:

- $i = \text{Riesgo País} = 2\%$
- $f = \text{Inflación} = 3.74\%$
- $if = 2\% * 3,74\% = 0,0647\%$

$$\text{TMAR} = 2\% + 3,74\% + 0,0647\%$$

$$\text{TMAR} = 5.5347\%$$

6.3.11.3. Valor Actual Neto (VAN)

EL Valor Actual Neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en moneda actual y acorde al criterio de evaluación, se acepta el proyecto cuando VAN es > 0 y se rechaza si $VPN < 0$, analiza la inversión actualizando los flujos netos de fondos con una tasa conocida, de esta manera representa el costo medio ponderado de capital, se lo determina sobre la base de los recursos financieros programados con anticipación, su cálculo se lo realiza mediante la siguiente manera:

Tabla 90

Valor actual neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO			
AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 0,0479	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	\$ 7.011,66	1,0415	\$ 6.732,27
2	\$ 9.514,20	1,0847	\$ 8.771,10
3	\$ 9.471,39	1,1297	\$ 8.383,70
4	\$ 16.080,83	1,1766	\$ 13.666,95
5	\$ 20.430,38	1,2255	\$ 16.671,71
	\$ 62.508,46		\$ 54.225,72

Nota. En base a los cálculos realizados, para la viabilidad de la empresa "Vinos Moposita".

Los flujos netos actualizados se obtuvieron mediante la siguiente formula:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -50.379,28 + \frac{7.011,66}{1+0,0629} + \frac{9.514,20}{(1+0,0629)^2} + \frac{9.471,39}{(1+0,0629)^3} + \frac{16.080,83}{(1+0,0629)^4} + \frac{20.430,38}{(1+0,0629)^5}$$

$$VAN = -50.379,28 + 7.011,66 + 9.514,20 + 9.471,39 + 16.080,83 + 20.430,38 +$$

$$VAN = -50.379,28 + 54.225,73$$

$$VAN = 3.846,44$$

Se obtuvo como resultado después de su respectivo cálculo un valor actual neto de \$ **3.846,44**, cuyo valor es positivo y mayor que cero, lo que representa que se debe realizar la inversión.

6.3.11.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto o el mejoramiento de un proyecto, su cálculo se lo realiza de la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

En donde:

- Ti= Tasa inferior o tasa de descuento (6,29%)
- Ts= Tasa superior (2,1326%)
- VAN Ti= Valor Actual Neto Inferior
- VAN Ts= Valor Actual Neto Superior

Tabla 91

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO			
AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO 0,0629	FLUJO NETO ACTUALIZADO 0,0213
1	\$ 7.011,66	1,0553	\$ 6.643,94
2	\$ 9.514,20	1,1138	\$ 8.542,44
3	\$ 9.471,39	1,1754	\$ 8.058,01
4	\$ 16.080,83	1,2405	\$ 12.963,65
5	\$ 20.430,38	1,3091	\$ 15.606,30
	\$ 62.508,46	\$ 5,89	\$ 51.814,34

Nota. En base a los cálculos realizados, para la viabilidad de la empresa “*Vinos Moposita*”.

Después de haber obtenido los valores del flujo neto actualizados, se aplicará la siguiente fórmula:

$$TIR = 0.0415 + (0.0553 - 0.0415) \frac{\$ 3.846,44}{3.846,44 - 1435.06}$$

$$TIR = 0.0415 + (-0,0138) \frac{3846.44}{-2411.38}$$

$$TIR = 0.0415 + (-0,0138 - 1,5951)$$

$$TIR = 0.0415 + 0,02$$

$$TIR = 6 \%$$

La tasa de interna de retorno es de 6%, cuyo valor es mayor que cero y se considera que un proyecto es viable de inversión.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Se determinó que mediante la producción de vino a base de mora orgánica es posible hacer frente a la sobreproducción de mora en el cantón Tisaleo y coadyuvar a la economía local mediante la estandarización del precio de la materia prima, para ello se proyectó con la tasa de inflación acumulada de 3.74% con el precio base de 0.85 centavos el kilo.

En el estudio de mercado se logró identificar que existe la necesidad de producción y comercialización de vino a base de mora orgánica en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, esto debido a que existe una demanda potencial insatisfecha dentro de este mercado, mediante este proyecto el mercado objetivo a satisfacer es del 0,4296% en base a una proyección con la tasa de crecimiento poblacional cubriendo de esta manera un mínimo porcentaje. Además de ello se puede afirmar que los productores de mora también tienen la necesidad de vender su producto a empresas productoras, reduciendo la intervención de intermediarios.

En el estudio técnico determinó que Ecuador es la macro localización del emprendimiento y que el lugar más óptimo para el punto de venta es en la Floresta de la ciudad de Ambato, de la misma manera el lugar más óptimo para la planta de producción es en el Cantón Tisaleo sector de Santa Lucía como micro localización, es importante saber que la distribución de la plata se logró establecer mediante un diagrama de flujos basado en procesos en donde consta las actividades a cumplirse para obtener el producto final, cabe mencionar que para la obtención de los recursos y maquinaria no posee una barrera debido a que existe disponibilidad y accesibilidad de los mismos.

Mediante el estudio económico se puede decir que para el emprendimiento el punto de equilibrio es de 2.817 botellas elaboradas y comercializadas, es decir sobre este valor el emprendimiento obtiene utilidades caso contrario pérdidas.

Para la evaluación económica se consideró indicadores como el Valor Actual Neto teniendo un VAN de \$ 3.846,44, cuyo valor es positivo y mayor que cero, lo que representa que se debe realizar la inversión, una tasa interna de retorno es de 6%, cuyo valor es mayor que cero y se considera que un proyecto es viable de inversión y que mediante indicadores estos indicadores y bajo estas características existe una viabilidad económica y se puede recomendar que en base a todos los estudios la idea de negocio es factible.

El estudio económico permitió determinar el precio final de \$10,50 con el 46,2% de utilidad aplicado al precio unitario que es de 7,18 obtenido mediante el total costo del proyecto que es de \$50.379,28 dividido para el total de productos al año que es de 7.020 además de considerar que mediante en el cuestionario la aceptación del precio a pagar es de \$ 10 a \$15 dólares.

7.2.Recomendaciones

La segmentación de mercado es de gran importancia debido a que mediante esta herramienta que permite definir a un grupo de personas con características y necesidades similares y con ello enfocar el estudio en satisfacer aquellas necesidades de los posibles consumidores, resultando ser positivo para el emprendimiento porque reduce el riesgo de emprender un negocio y que el producto no sea comercializado, y por ende realizar una mala inversión.

Si bien es cierto un emprendimiento no puede alcanzar el éxito de la noche a la mañana de forma empírica, es por ello que existen formas de determinar si una idea de negocio es factible y una de ellas es el presente plan de negocio, mismo que ha permitido conocer de forma cuantitativa los costos que incurren la aplicación de esta idea presentando un escenario realista para la producción de vino.

La transformación de productos puede ser una solución a diversas problemáticas ya que se puede otorgar valor y generar mayores ingresos a comparación de tan solo la venta del producto al mercado, mismo que por terceros es utilizado para ser procesado y comercializado.

El estudio financiero es primordial su realización en caso de querer implementar una idea de negocio debido a que permite conocer los costos totales del proyecto, es decir, aquellos que incurren en la ejecución del mismo a su vez las ganancias obtenidas una vez recuperada la inversión para así tomar la decisión de implementarlo.

El poseer un equipo de trabajo eficiente es uno de los aspectos más importantes para el funcionamiento de una empresa, para ello es necesario el realizar un estudio organizacional el cual permita establecer una estructura organización en donde cada nivel jerárquico desarrolle las actividades asignadas en su manual de funciones.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2021). *Importancia de la determinación del punto de equilibrio en proyectos de empresas constructoras*.
<https://www.uv.mx/iesca/files/2012/10/05CA2021-1.pdf>
- Alaña, L. Rivas, J. (Dir.) & Campos, V. (Dir.). (2019). *Lineamientos para diseñar un portafolio de instrumentos financieros para la gestión del capital de trabajo: caso de estudio: PYMES del Estado Carabobo del Sector Transporte de carga pesada*. D - Universidad de Carabobo.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/122049?page=48>
- Alarcón, O. (2020). Simbología ASME y simbología ANSI. Simbología asme y ANSI.
<https://www.udocz.com/apuntes/43269/simbologia-asme-y-ansi>
- Alvares, F. (2014). *Estimación de la Tasa de Descuento para la evaluación de Proyectos de inversión privados: Caso Ecuador*.
<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/fenopina/article/view/40/50>
- Báez Hurtado, Y. (2018). *Guía para una investigación de campo*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uta/153628?page=96>
- Blasco Fontecilla, H. (2021). *El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa, (49)*.
<https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. Jorge Sarmiento Editor - Universitas.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/172500?page=42>
- Castelblanco, O. (2019). *Costos empresariales Manejo financiero y gerencial*.
https://www.google.com.ec/books/edition/Costos_empresariales/ZVYkEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Contreras, A. Escalante, M. Cortes, I & Baños, F. (2019). *Modelo de lote económico de pedido EOQ en el inventario de partes de servicio automotriz. Vista de Modelo de lote económico de pedido EOQ en el inventario de partes de servicio automotriz (uaeh.edu.mx)*

- Díaz, M. (2017). *Población, Muestra y Muestreo*.
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/enfermeria/2017/Poblacion_Muestra_Muestreo.pdf
- Fernández, R. (2008). *Segmentación de Mercado*. Mc Graw Hill Educación editorial.
https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V
- INEC, (2022), *Boletín Técnico N°12-2022-IPC. Índice de Precios al Consumidor (IPC)* (ecuadorencifras.gob.ec).
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Diciembre_2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_12-2022-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados de Censo 2010 de población y vivienda del Ecuador: Fascículo Tungurahua*.
www.ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (octubre de 2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Censos:
file:///C:/Users/USER/Downloads/Boletin_Tecnico_DIEE_2020.pdf
- Izac, J. (2016). *Contabilidad administrativa*.
https://www.google.com.ec/books/edition/Contabilidad_administrativa/Bg50DgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Lourdes et al, (2023). *Estructura del mercado turístico*. Estructura del mercado turístico 3.^a edición 2023 - OLMOS JUÁREZ, LOURDES, GARCÍA CEBRIÁN,
 RAFAEL - Google Libros
- Martínez, L. (2021). *Niveles jerárquicos*. <https://youtu.be/3hvouwzSEac>
- Mendoza, A & Aranda, K. (2019). *Análisis de los calanes de comercialización que inciden en la captura del cangrejo rojo (Ucides occidentalis) de la "Asociación de cangrejos 6 de Julio del golfo de Guayaquil."* 2218-3620-rus-11-01-93.pdf (sld.cu).
- Mete, R. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión*.
http://www.scielo.org/bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf

- Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uta/172512?page=75>
- Morales Torres, M., Bárzaga Quesada, J., Morales Tamayo, Y., Cárdenas Zea, M. P., & Campos Rivero, D. S. (2021). *Entornos virtuales desde la ontología de los nuevos saberes de la educación superior en tiempos de pandemia Covid-19*. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 301-307. 2218-3620-rus-13-03-301.pdf (sld.cu)
- OECD, (2021). OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030. Editor OECD Publishing. OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030 - Google Books
- Pérez, E. y Tilelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44213/1/S1800568_es.pdf
- Rincón, C. Sánchez, X. & Cardona, L. (2019). *Clasificación de costos*. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n87/0120-8160-ean-87-193.pdf>
- Ríos et al., (2021). *Análisis de la demanda ocupacional de la carrera de administración de empresas de la Unidad de Educación a Distancia (UED), de la Universidad Nacional de Loja (UNL)*. 2905-15491-3-PB.pdf (polodelconocimiento.com)
- Rojas, L. (2021). *Estudio sobre la toma de decisiones durante la compra de Vino*. Microsoft Word - TG - Andrés Díaz-Julio 9 CORREGIDO.docx (eafit.edu.co)
- Saavedra, E. (2020). *Estrategias de comercialización en un producto alto en fibra para regula la motilidad intestinal*. SABERD06T.pdf (uaem.mx)
- Sanchez, H. (2020). *Diseño organizacional*. (5) Diseño Organizacional | henry sanchez - Academia.edu
- Soto et al., (2021). *Evaluación del comportamiento del color vino artesanal de curuba "Son de Alba"*. Dialnet-EvaluacionDelComportamientoDelColorDelVinoArtesana-8301749.pdf
- Tello et al, (2020). *Impacto de los canales de comercialización online en tiempos de COVID 19*. Vista de Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19

- Trejo Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Editorial Parmenia, Universidad La Salle México. <https://elibro.net/es/ereader/uta/183470?page=41>
- Truyols Mateu, S. (2010). *Estudios económicos y financieros de la edificación: teoría y prácticas (2a. ed.)*. Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/uta/170206?page=397>
- Embajada de la República Argentina y Republica del Ecuador, (2020). *Informe para el sector vitivinícola*. <https://www.promendoza.com/wp-content/uploads/2022/12/Ecuador-vino-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, (2016). *Cultivo de la mora en el Ecuador Estación Experimental Santa Catalina, Programa Nacional*. <https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/4878/1/iniapsc355.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería, (2021). *Tisaleo Principal Productor de mora y fresa*. <https://ame.gob.ec/2021/05/14/tisaleo-principal-productor-de-mora-y-fresa/>
- Padilla, E. y Cabot, E. (2021). *La investigación en proyectos: alternativa de metodología para solucionar problemas en escenarios sociales*. <file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/admin,+rv5801.pdf>
- Ferro, J. (2020). *Perito en elaboración y comercialización de vino y cerveza*. https://www.google.com.ec/books/edition/Perito_en_elaboraci%C3%B3n_y_comercializaci/2SbKDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Delgado, F. (2012). *Manejo Orgánico del Cultivo de Mora (Rubus spp.)* <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3074/1/mag129.pdf>
- González, P, (2019). *Consecuencias ambientales de la aplicación de fertilizantes*. file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Consecuencias_ambientales_de_la_aplicacion_de_fertilizantes.pdf
- Ferreira, V. (2009). *La ase química del aroma del vino: Un viaje analítico desde las moléculas hasta las sensaciones olfato gustativas. Parte 2. Clasificación de los compuestos del aroma*. [file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/libretto7122-01-1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/libretto7122-01-1%20(1).pdf)

Tungurahua vive, (2022). *Vinos el Triunfo*. <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/patate/gestores-artesanales/vinos-triunfo-a6dbc0zyt>

Mitula, (2023). *Locales en alquiler*. https://casas.mitula.ec/searchRE/op-2/q-arriendo-LOCALES-ambato?req_sgmt=REVTS1RPUDtTRU87U0VSUDs=

Diaz,C y Borrás, R. (2004). *Decidiendo el Volumen de Producción Mediante el Análisis Probabilístico de la Demanda*. <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/5322/2/35-2.pdf>

Herrera, J. y Miño, J. (2015). *Etapas tecnológicas para obtener a escala industrial un vino blanco económico*. <http://scielo.sld.cu/pdf/caz/v42n3/caz05315.pdf>

Monterola, C. y Otzen,T. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/art37.pdf>

ANEXOS

Anexo A.

Tabla de Amortización cooperativa Credil

Cooperativa de Ahorro y Crédito Crédil Ltda.				
Tipo	Microcrédito			
Tasa Nominal	15,5%	Monto	\$ 15.113,78	
Frecuencia	12	Plazo	36	
PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	\$ 15.113,78			
1	\$ 14.781,37	\$ 332,41	\$ 195,22	\$ 527,63
2	\$ 14.660,30	\$ 121,07	\$ 190,93	\$ 312,00
3	\$ 14.537,67	\$ 122,63	\$ 189,36	\$ 312,00
4	\$ 14.413,45	\$ 124,22	\$ 187,78	\$ 312,00
5	\$ 14.287,63	\$ 125,82	\$ 186,17	\$ 312,00
6	\$ 14.160,18	\$ 127,45	\$ 184,55	\$ 312,00
7	\$ 14.031,09	\$ 129,09	\$ 182,90	\$ 312,00
8	\$ 13.900,33	\$ 130,76	\$ 181,23	\$ 312,00
9	\$ 13.767,88	\$ 132,45	\$ 179,55	\$ 312,00
10	\$ 13.633,72	\$ 134,16	\$ 177,84	\$ 312,00
11	\$ 13.497,82	\$ 135,89	\$ 176,10	\$ 312,00
12	\$ 13.360,18	\$ 137,65	\$ 174,35	\$ 312,00
13	\$ 13.220,75	\$ 139,43	\$ 172,57	\$ 312,00
14	\$ 13.079,52	\$ 141,23	\$ 170,77	\$ 312,00
15	\$ 12.936,47	\$ 143,05	\$ 168,94	\$ 312,00
16	\$ 12.791,57	\$ 144,90	\$ 167,10	\$ 312,00
17	\$ 12.644,80	\$ 146,77	\$ 165,22	\$ 312,00
18	\$ 12.496,13	\$ 148,67	\$ 163,33	\$ 312,00
19	\$ 12.345,54	\$ 150,59	\$ 161,41	\$ 312,00
20	\$ 12.193,01	\$ 152,53	\$ 159,46	\$ 312,00
21	\$ 12.038,51	\$ 154,50	\$ 157,49	\$ 312,00
22	\$ 11.882,01	\$ 156,50	\$ 155,50	\$ 312,00
23	\$ 11.723,49	\$ 158,52	\$ 153,48	\$ 312,00
24	\$ 11.562,92	\$ 160,57	\$ 151,43	\$ 312,00
25	\$ 11.400,28	\$ 162,64	\$ 149,35	\$ 312,00
26	\$ 11.235,54	\$ 164,74	\$ 147,25	\$ 312,00
27	\$ 11.068,67	\$ 166,87	\$ 145,13	\$ 312,00
28	\$ 10.899,65	\$ 169,03	\$ 142,97	\$ 312,00
29	\$ 10.728,44	\$ 171,21	\$ 140,79	\$ 312,00
30	\$ 10.555,02	\$ 173,42	\$ 138,58	\$ 312,00
31	\$ 10.379,36	\$ 175,66	\$ 136,34	\$ 312,00
32	\$ 10.201,43	\$ 177,93	\$ 134,07	\$ 312,00
33	\$ 10.021,20	\$ 180,23	\$ 131,77	\$ 312,00
34	\$ 9.838,65	\$ 182,56	\$ 129,44	\$ 312,00
35	\$ 9.653,73	\$ 184,91	\$ 127,08	\$ 312,00
36	\$ 9.466,43	\$ 187,30	\$ 124,69	\$ 312,00

Anexo B.

Validación por Expertos



Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted alguna vez ha consumido vino?	X		X		X		y s. la respuesta es no?
2	¿Con que frecuencia usted consume vino?	X		X		X		Cuáles? Frecuencia
3	¿Qué tipo de vino es de su preferencia?	X		X		X		Cuáles? Opciones
4	¿Con quien prefiere consumir vino?	X		X		X		Cuáles? Opciones
5	¿Estaría dispuesto a adquirir vino de mora orgánica elaborado con altos estándares de calidad y asepsia?							Y s la respuesta es no?
6	¿Qué aspectos considera más relevantes al momento de comprar un vino?	X		X		X		Cuáles? Opciones
7	¿Cuál es el precio que usted pagaría por un vino a base de mora orgánica de 750 ml?	X		X		X		Cuáles - Rango
8	¿En qué tipo de envase le gustaría comprar el producto?	X		X				Cuáles? Opciones
9	¿Mensualmente cuantas botellas de 750 ml de vino de mora orgánica consumiría?	X		X		X		Cuáles - para
10	¿Por qué medios de comunicación prefiere informarse?	X		X		X		Cuáles - Opciones
11	¿Conoce de alguna empresa que elabore vino orgánico sabor a mora?	X		X		X		(L)
12	¿Qué promoción usted preferiría?	X		X		X		Cu
13	¿Qué tipo de aroma prefiere al consumir vino?	X		X		X		
14	¿Cómo desearía que fuese el empaque exterior del producto final?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): En el texto Pasa si número de preguntas.

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

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Arturo Montenegro CI: 1803845385

Especialidad del experto validador: Tup Comercial


Firma del Experto Validador



Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted alguna vez ha consumido vino?	/		/		/		
2	¿Con que frecuencia usted consume vino?	/		/		/		
3	¿Qué tipo de vino es de su preferencia?	/		/		/		
4	¿Con quien prefiere consumir vino?	/		/		/		
5	¿Estaria dispuesto a adquirir vino de mora orgánica elaborado con altos estándares de calidad y asepsia?	/		/		/		
	¿Qué aspectos considera más relevantes al momento de comprar un vino?	/		/		/		
7	¿Cuál es el precio que usted pagaría por un vino a base de mora orgánica de 750 ml?	/		/		/		
	¿En qué tipo de envase le gustaría comprar el producto?	/		/		/		
9	¿Mensualmente cuantas botellas de 750 ml de vino de mora orgánica consumiría?	/		/		/		
	¿Por qué medios de comunicación prefiere informarse?	/		/		/		
11	¿Conoce de alguna empresa que elabore vino orgánico sabor a mora?	/		/		/		
	¿Qué promoción usted preferiría?	/		/		/		
13	¿Qué tipo de aroma prefiere al consumir vino?	/		/		/		
	¿Cómo desearia que fuese el empaque exterior del producto final?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Ing. M. Gabriela Gallo CI: 1804273900

Especialidad del experto validador: Ingeniera en Alimentos

Firma del Experto Validador



Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted alguna vez ha consumido vino?	✓		✓		✓		
2	¿Con que frecuencia usted consume vino?	✓		✓		✓		
3	¿Qué tipo de vino es de su preferencia?	✓		✓		✓		
4	¿Con quien prefiere consumir vino?	✓		✓		✓		
5	¿Estaria dispuesto a adquirir vino de mora organica elaborado con altos estándares de calidad y asepsia?	✓		✓		✓		
6	¿Qué aspectos considera más relevantes al momento de comprar un vino?	✓		✓		✓		
7	¿Cuál es el precio que usted pagaría por un vino a base de mora orgánica de 750 ml?	✓		✓		✓		
8	¿En qué tipo de envase le gustaría comprar el producto?	✓		✓		✓		
9	¿Mensualmente cuantas botellas de 750 ml de vino de mora orgánica consumiría?	✓		✓		✓		
10	¿Por qué medios de comunicación prefiere informarse?	✓		✓		✓		
11	¿Conoce de alguna empresa que elabore vino orgánico sabor a mora?	✓		✓		✓		
12	¿Qué promoción usted preferiría?	✓		✓		✓		
13	¿Qué tipo de aroma prefiere al consumir vino?	✓		✓		✓		
14	¿Cómo desearía que fuese el empaque exterior del producto final?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: MONILUS SILVA ORODÁNEZ CI: 1807032778

Especialidad del experto validador: D. N. G. I. R. A. U. D. E. I. N. T. O. S. N. S. C. D. I. R. E. C. I. O. N. D. E. P. R. O. Y. E. C. T. O. S.


Firma del Experto Validador



Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted alguna vez ha consumido vino?	/		/		/		
2	¿Con que frecuencia usted consume vino?	/		/		/		
3	¿Qué tipo de vino es de su preferencia?	/		/		/		
4	¿Con quien prefiere consumir vino?	/		/		/		
5	¿Estaria dispuesto a adquirir vino de mora organica elaborado con altos estándares de calidad y asepsia?	/		/		/		
6	¿Qué aspectos considera más relevantes al momento de comprar un vino?	/		/		/		
7	¿Cuál es el precio que usted pagaría por un vino a base de mora orgánica de 750 ml?	/		/		/		
8	¿En qué tipo de envase le gustaria comprar el producto?	/		/		/		
9	¿Mensualmente cuantas botellas de 750 ml de vino de mora orgánica consumiría?	/		/		/		
10	¿Por qué medios de comunicación prefiere informarse?	/		/		/		
11	¿Conoce de alguna empresa que elabore vino orgánico sabor a mora?	/		/		/		
12	¿Qué promoción usted preferiría?	/		/		/		
13	¿Qué tipo de aroma prefiere al consumir vino?	/		/		/		
14	¿Cómo desearia que fuese el empaque exterior del producto final?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No Aplicable

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Ing. Alm. Gabriela Gallo CI: 1804273700

Especialidad del experto validador: Ingeniera en Alimentos

Firma del Experto Validador



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted alguna vez ha consumido vino?	X		X		X		Y la reputación??
2	¿Con qué frecuencia usted consume vino?	X		X		X		¿Indica? Frecuencia
3	¿Qué tipo de vino es de su preferencia?	X		X		X		¿Indica? Opinar
4	¿Con quien prefiere consumir vino?	X		X		X		¿Indica? Opinar
5	¿Estaria dispuesto a adquirir vino de mora orgánica elaborado con altos estándares de calidad y asepsia?							Y la reputación??
6	¿Qué aspectos considera más relevantes al momento de comprar un vino?	X		X		X		¿Indica? Opinar
7	¿Cuál es el precio que usted pagaría por un vino a base de mora orgánica de 750 ml?	X		X		X		¿Indica? Rangos
8	¿En qué tipo de envase le gustaría comprar el producto?	X		X				¿Indica? Opinar
9	¿Mensualmente cuantas botellas de 750 ml de vino de mora orgánica consumiría?	X		X		X		¿Indica? Opinar
10	¿Por qué medios de comunicación prefiere informarse?	X		X		X		¿Indica? Opinar
11	¿Conoce de alguna empresa que elabore vino orgánico sabor a mora?	X		X		X		(L)
12	¿Qué promoción usted preferiría?	X		X		X		¿Indica?
13	¿Qué tipo de aroma prefiere al consumir vino?	X		X		X		
14	¿Cómo desearía que fuese el empaque exterior del producto final?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): En el texto tener ser números de preguntas.

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

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Arturo Stantberg CI: 1503847385

Especialidad del experto validador: Top Comercial


Firma del Experto Validador

Anexo C.

Validación V DE AIKEN

PERTINENCIA

Pregunta No.	No. Jueces					SUMA	V DE AIKEN
	1	2	3	4	5		
1	1	1	1	1	1	5	1
2	1	1	1	1	1	5	1
3	1	1	1	1	1	5	1
4	1	1	1	1	1	5	1
5	1	1	0	0	1	3	0,6
6	1	1	1	1	1	5	1
7	1	1	1	1	1	5	1
8	1	1	1	1	1	5	1
9	1	1	1	1	1	5	1
10	1	1	1	1	1	5	1
11	1	1	1	1	1	5	1
12	1	1	1	1	1	5	1
13	1	1	1	1	1	5	1
14	1	1	1	1	1	5	1
						0	0
V de AIKEN promedio							0,89

RELEVANCIA

Pregunta No.	No. Jueces					SUMA	V DE AIKEN
	1	2	3	4	5		
1	1	1	1	1	1	5	1
2	1	1	1	1	1	5	1
3	1	1	1	1	1	5	1
4	1	1	1	1	1	5	1
5	1	1	1	1	1	5	1
6	1	1	1	1	1	5	1
7	1	1	1	1	1	5	1
8	1	1	1	1	1	5	1
9	1	1	1	1	1	5	1
10	1	1	1	1	1	5	1
11	1	1	1	1	1	5	1
12	1	1	1	1	1	5	1
13	1	1	1	1	1	5	1
14	1	1	1	1	1	5	1
						0	0
V de AIKEN promedio							0,92

CLARIDAD

Pregunta No.	No. Jueces					SUMA	V DE AIKEN
	1	2	3	4	5		
1	1	1	1	1	1	5	1
2	1	1	1	1	1	5	1
3	1	1	1	1	1	5	1
4	1	1	1	1	1	5	1
5	1	1	1	1	1	5	1
6	1	1	0	1	1	4	0,8
7	1	1	0	1	1	4	0,8
8	1	1	0	1	1	4	0,8
9	1	1	0	1	1	4	0,8
10	1	1	0	1	1	4	0,8
11	1	1	0	1	1	4	0,8
12	1	1	0	1	1	4	0,8
13	1	1	1	1	1		
14	1	1	1	1	1		

V de AIKEN promedio	0,88
---------------------	------