



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Diseño del proyecto de inversión y gerenciamiento de vino artesanal en Azogues.

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
Ingeniero Empresarial**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Cesar Fernando Zalamea Coronel.

Director:

Econ. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA

Año:

Azogues –2019

DECLARACIÓN

Yo, Cesar Fernando Zalamea Coronel, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Cesar Fernando Zalamea Coronel

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Cesar Fernando Zalamea Coronel, bajo mi supervisión.

Econ. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA
DIRECTOR
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Mi proyecto de titulación le dedico con todo el amor y respeto a mi padre, Cesar Ellen Guillermo Zalamea Landázuri, quien con su apoyo me encaminó para concluir un peldaño más en mi formación profesional, siendo para mí ejemplo de esfuerzo y sacrificio. De igual manera a mi madre, Mónica Graciela Coronel Vázquez, que ha sido uno de los pilares fundamentales en mi educación, ayudándome en los momentos difíciles con sus sabios consejos, y por creer siempre en mí, fortaleciéndome y procurando que me esfuerce por ser una mejor persona y un ser humano íntegro y para que llegue a culminar una de mis aspiraciones como es de ser un profesional. De igual manera les dedico a mis sobrinos que han sido una parte muy importante de mi vida desde que llegaron a ella, espero servirles de ejemplo y apoyo para superar los obstáculos que se les presente.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento infinito a mi padre Cesar Zalamea Landázuri, de misma forma a mi madre Mónica Coronel Vázquez, quienes supieron apoyarme en todo momento para que pueda terminar esta carrera, al personal académico y administrativo de la Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues, quienes supieron impartir sus conocimientos con mucho esfuerzo, para hacer posible la preparación profesional y en especial a mi tutor, Econ. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA, por su aporte a la realización de esta tesis.

ÍNDICE

RESUMEN.....	- 1 -
ABSTRACT.....	- 2 -
1. Capítulo 1.....	- 3 -
1.1 Perspectivas Teóricas.....	- 3 -
1.1.1 Teoría de un modelo de negocios.....	- 3 -
1.1.3 Teoría sobre Economía popular y solidaria.....	- 5 -
1.1.4 Teoría de emprendimiento de vinícolas.....	- 5 -
1.1.5 Teoría sobre investigación de mercados.....	- 6 -
1.1.6 Teoría sobre organización y marco legal.....	- 6 -
1.1.7 Teoría sobre localización de planta o estudio técnico.....	- 6 -
1.1.8 Teoría sobre estructura económica y financiera de proyectos de inversión.....	- 7 -
1.1.9 Teoría de evaluación de proyectos de inversión.....	- 8 -
1.1.10 Teoría de gerenciamiento.....	- 8 -
1.1.11 Productos terminados.....	- 9 -
1.1.12 Productos en proceso.....	- 9 -
1.1.13 Materia prima.....	- 10 -
1.1.14 Maquinaria.....	- 10 -
1.1.15. Tanque de almacenamiento.....	- 11 -
1.1.16 Bodega.....	- 11 -
1.1.17 Almacenamiento.....	- 12 -
1.1.18 TIR.....	- 12 -
1.1.19 VAN.....	- 12 -
1.1.20 Ventas.....	- 12 -
1.1.21 Distribución de producto.....	- 13 -
1.1.22 Talento Humano.....	- 13 -
1.1.23 Frutas.....	- 13 -
1.1.24 Fresa.....	- 14 -
1.1.25 Uvilla.....	- 14 -
1.1.26 Manzana.....	- 14 -
1.1.27 Mora.....	- 14 -

1.2 El vino	- 15 -
1.3 Aparición del vino en la historia	- 15 -
1.4 Requisitos Químicos y Físicos	- 15 -
1.5 Clasificación de los vinos	- 16 -
1.6 Según la elaboración	- 17 -
1.7 Clasificación según su edad	- 17 -
1.8 Clasificación según el dulzor	- 17 -
1.9 Deficiencias del vino después de su Fabricación	- 17 -
1.10 La fermentación del vino	- 18 -
1.10.1 Tipos de fermentaciones	- 18 -
1.11 Destilación del Vino	- 18 -
Capítulo 2	- 20 -
2.1. Enfoque metodológico	- 20 -
2.2. Problema de Investigación	24
2.3 Antecedentes	25
2.4 Justificación	25
2.5 Preguntas iniciales del investigador	25
2.6 Objetivos	26
2.6.1 Objetivo general	26
2.6.2 Objetivos Específicos	26
2.7 Resumen ejecutivo	26
2.8 Argumentación teórica	26
2.9 Viabilidad metodológica del modelo de negocio	27
2.10. Conclusiones	27
2.11. Tipo de investigación	27
2.12. Alcance	28
2.13. Marco administrativo	28
Capítulo 3	29
3.1. Fundamentos del Proyecto	29
3.1.1. Idea empresarial y alcance	29
3.1.2. Objetivo	29
3.1.2.1. Objetivo general	29
3.1.2.2. Objetivos específicos	29

3.1.3. Antecedentes.....	29
3.1.4. Justificación y requerimientos a satisfacer	30
3.1.5. Mercado objetivo	30
3.1.6. Ventajas competitivas y ventajas comparativas	31
3.2. Estudio de mercado	31
3.2.1. Objetivos	31
3.2.2. Definición del producto.....	31
3.2.3. Demanda	31
3.2.3.1. Información primaria	32
3.2.3.1.1. Tamaño de muestra.....	32
3.2.3.1.2. Resultado de las encuestas:.....	33
3.2.3.2. Información secundaria y terciaria.....	45
3.2.4. Oferta	45
3.2.5. Demanda	46
3.2.5.1. Demanda Proyección.....	46
3.2.5.2. Oferta.....	47
3.2.5.3. Demanda insatisfecha	48
3.2.6. Precio	49
3.2.7. Plaza.....	49
3.2.8. Comercialización	50
3.2.8.1. Estrategias de introducción al mercado	50
3.3. Enfoque técnico	50
3.3.1. Objetivos	50
3.3.2. Localización optima.....	50
3.3.3. Tamaño óptimo de la planta.....	52
3.3.4. Ingeniería del proyecto.....	53
3.3.4.1. Proceso productivo.....	53
3.3.4.2. Equipos y maquinaria	54
3.3.4.2.1. Tanque de fermentación	54
3.3.4.2.2. Tanque de almacenamiento	54
3.3.5. Distribución interna	55
3.3.6. Estructura organizacional	56
3.3.6.1. Organigrama general	56

3.3.6.2. Organigrama funcional	56
3.3.6.3. Organigrama de proceso del producto	58
3.3.7. Marco legal y factores legales relevantes	59
Capítulo 4	61
4. Estudio económico y financiero	61
4.1. Objetivos	61
4.2. Inversión inicial	61
4.2.1. Cronograma de inversiones	63
4.2.2. Depreciación y amortización	64
4.2.2.1. Depreciación	64
4.2.2.2. Amortización	65
4.2.3. Costos	65
4.2.3. Estructura de costos	65
4.2.3.1. Costos de Materia prima	65
4.2.3.2. Costo de Mano de Obra Directa	66
4.2.3.3. Costos indirectos.	66
4.2.3.4. Costo de depreciación	67
4.2.3.5 Costos de Funcionamiento y Producción	68
4.2.3.6. Costo de fabricación por botella	68
4.2.4. Presupuestos de Gastos	69
4.2.4.1. Gastos de Administración y Ventas	69
4.2.4.2. Publicidad.	69
4.2.4.3. Suministros y Equipos de Seguridad	70
4.3. Capital de trabajo	71
4.5. Punto de equilibrio	71
4.6. Financiamiento	72
4.6.1. Tabla de amortización de la deuda	72
4.7. Estado de resultados (cuenta de pérdidas y ganancias)	74
4.8. Estado de situación financiera proyectado	75
Capítulo 5	76
5. Evaluación económica y financiera	76
5.1. Objetivos	76
5.2. Análisis considerando el valor del dinero en el tiempo	76

5.2.1. Costo de capital (TMAR).....	76
5.2.2. Valor actual (VAN).....	76
5.2.3. Tasa interna de retorno (TIR).....	77
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	79
Bibliografía.....	80
ANEXOS.....	83

Tablas

Tabla 1. NTE INEN 372, Ecuador 2015	- 16 -
Tabla 2. Matriz de pertinencia y relevancia.....	21
Tabla 3. Perfil o gran visión del modelo de negocios.....	22
Tabla 4. Presupuesto	28
Tabla 5. Ventajas competitivas y ventajas comparativas	31
Tabla 6. ¿Si su respuesta es para regalo u obsequio en que época los compra?	37
Tabla 7. ¿Qué tipo de vino consume?.....	38
Tabla 8. ¿Qué sabor de vino le gustaría consumir?	39
Tabla 9. ¿En qué presentación prefiere consumir usted el vino?	40
Tabla 10. ¿Cuánto desearía pagar por el producto de 750ml?	41
Tabla 11. ¿Cuántas botellas de vino consume usted a la semana?	42
Tabla 12. ¿Dónde le gustaría a usted adquirir el vino?	43
Tabla 13. ¿Puede usted identificar las marcas de vinos que usted consume?	44
Tabla 14. Demanda	46
Tabla 15. Demanda Proyección	46
Tabla 16. Oferta	47
Tabla 17. Demanda insatisfecha.....	48
Tabla 18. Determinación de la localización de la planta por calificación ponderada	51
Tabla 19. Localización de la planta.....	52
Tabla 20. Inversión inicial.....	62
Tabla 21. Financiamiento.....	63
Tabla 22. Cronograma de inversiones.....	63
Tabla 23. Tabla de Depreciación.	64
Tabla 24. Depreciaciones a Detalle	64
Tabla 25. Amortización.....	65
Tabla 26. Costos de Materia Prima.	65
Tabla 27. Costo de MOD.	66
Tabla 28. Costos indirectos.	66
Tabla 29. Detalle de costos indirectos.....	67
Tabla 30. Costo de depreciación.....	67

Tabla 31. Detalle de costos de depreciación	68
Tabla 32. Costos de Funcionamiento y Producción.....	68
Tabla 33. Costo de fabricación por botella.....	69
Tabla 34. Gastos de Administración y Ventas	69
Tabla 35. Publicidad.....	70
Tabla 36. Suministros y Equipos de Seguridad.....	70
Tabla 37. Capital de trabajo.....	71
Tabla 38. Punto de equilibrio.....	71
Tabla 39. Financiamiento.....	72
Tabla 40. Amortización de la deuda	73
Tabla 41. Estado de resultados.....	74
Tabla 42. Estado de situación financiera proyectado.	75
Tabla 43. Calcula de la TMAR.....	76
Tabla 44. VAN y TIR.....	77

Graficas

Grafica 1. ¿Qué tipos de licor usted consume	34
Grafica 2. ¿Usted compraría vino artesanal?	35
Grafica 3. ¿Cuándo usted compra vino, es para?.....	36
Grafica 4. ¿Si su respuesta es para regalo u obsequio en que época los compra?	37
Grafica 5. ¿Qué tipo de vino consume?	38
Grafica 6. ¿Qué sabor de vino le gustaría consumir?.....	39
Grafica 7. ¿En qué presentación prefiere consumir usted el vino?	40
Grafica 8. ¿Cuánto desearía pagar por el producto de 750ml?.....	41
Grafica 9. ¿Cuántas botellas de vino consume usted a la semana?	42
Grafica 10. ¿Dónde le gustaría a usted adquirir el vino?	43
Grafica 11. ¿puede usted identificar las marcas de vinos que usted consume? ..	44
Grafica 12. Demanda Proyección	47
Grafica 13. Demanda Potencial Oferta.....	48
Grafica 14. Demanda insatisfecha	49
Grafica 15. Plaza	49
Grafica 16. Diagrama de Procesos.....	54
Grafica 17. Organigrama General.....	56
Grafica 18. Organigrama funcional	57
Grafica 19. Organigrama de proceso del producto	58
Grafica 20. Punto de equilibrio.....	72

Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de Azogues	51
Ilustración 2. Diseño de la planta	53
Ilustración 3. Tanque de fermentación	54

Ilustración 4. Tanque de almacenamiento	55
Ilustración 5. Distribución interna la empresa de vinos artesanales en Azogues .	55

RESUMEN

El trabajo de titulación con enfoque exploratorio y descriptivo que pretende implementar una fábrica artesanal que apunta a solventar una necesidad o problema de la siguiente manera ***¿La elaboración de vinos artesanales en Azogues fomentará un modelo empresarial que potencie competitividad y garantice rentabilidad y crecimiento del sector privado?***, constituye la salida idónea a la investigación formativa de la carrera de ingeniería empresarial. En el primer capítulo de este trabajo se encuentran teorías obtenidas desde la base científica digital como es Redalyc, Taylor & Francis, y Scopus. En el capítulo dos encontramos el enfoque metodológico que responde al método científico para la resolución del problema de investigación llevándolo a la realidad, usando las fuentes primarias. En el capítulo tres se encuentra el diseño del modelo de negocio. En el capítulo cuatro constan todos los estados económicos y financieros del proyecto. En el capítulo cinco podemos encontrar la evaluación económica y financiera, la misma que nos aclara la rentabilidad de dicho proyecto.

Palabras claves: enfoque exploratorio, descriptivo, fábrica artesanal,

ABSTRACT

The investigation work uses an exploratory and descriptive approach that aims to implement a craft factory that focuses on solving a need or a problem in the following manner: Will the production of artisanal wines in Azogues foster a business model that enhances competitiveness and guarantees profitability and growth of the private sector? It constitutes the ideal exit to the formative investigation of the business engineering career. The first chapter of this work explains the theories obtained from the digital scientific base such as Redalyc, Taylor, Francis, and Scopus. In chapter two, we find the methodological approach that responds to the scientific method for solving the research problem by bringing it to reality, using primary sources. Chapter three encompasses the design of the business model. Chapter four has all the economic and financial statements of the project. In chapter five, we can find the economic and financial evaluation, which clarifies the profitability of this project.

Keywords: exploratory, descriptive approach, artisanal Factory.

1. Capítulo 1

1.1 Perspectivas Teóricas

1.1.1 Teoría de un modelo de negocios

En 1984 Isak Andic inauguraba la primera tienda “MANGO”, en Barcelona. Después de que el mercado textil español apuntaba exclusivamente a importaciones. Que encarecían los precios. Andic estaba preparado para hacer realidad su sueño, una forma distinta de trabajar en un sector tan tradicional como el sector textil en Cataluña. Nacía un nuevo modelo de negocio construido sobre tres pilares nada obvios en aquella época:

1. Ofrecer prendas de calidad a precio accesible, sin dejar irrelevante el boom de la moda, y este sería ofertado a público femenino, urbano, joven y moderno.
2. Fabricar en el propio país abaratando la mano de obra, y mantener así unos precios competitivos.
3. Controlar los costos operativos gracias a novedosos sistemas de la información.

Pero, ¿qué es un modelo de negocio? La literatura nos ofrece múltiples y variadas definiciones alrededor de este concepto que, a pesar de ser ya antiguo (Drucker, 1954), se ha hecho popular en la última década, gracias a su connotación en el mundo de e-Business donde se ha utilizado modelo de negocio para referirse principalmente a la forma de generación de ingresos del negocio en internet. Hay una coincidencia general en qué modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio. Mango lleva a cabo su negocio de forma novedosa, o inventa un nuevo modelo de negocio para llevar a cabo sus actividades (Negocios, 2015).

(Magretta, 2002) Define el modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Utilizando a Drucker como referente, el autor define un buen modelo de negocio como aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un costo apropiado?

(Zott, Modelo de negocios , 2001) Dice que “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio” (Pág. 511).

(Rosenbloom, 2001) Exponen una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor;

estimar la estructura de costos y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

(Cantrell, 2000) Define al modelo de negocio como “un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor. El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios explica cómo ésta hace dinero”.

(Osterwalder, 2005) Dice que “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos.” Como consecuencia de esta definición se establecen 9 elementos de un modelo de negocio: proposición de valor, cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costos y modelo de ingresos

1.1.2. Teoría del Emprendimiento

El emprendimiento empresarial en la actualidad es un factor de suma importancia para los inversionistas, ya que al desarrollar un proyecto con características similares o diferentes revolucionará el mercado al que vaya dirigido el mismo, generando aportes al desarrollo social y económico de los países. Según el autor (Rasheed, 2000) “La educación en entrepreneurship (desarrollo de proyectos innovadores o de oportunidad para obtener un beneficio) puede afectar los atributos que tengan los individuos y puede forjar actitudes emprendedoras en ellos. Puede promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como: auto confianza, autoestima, auto eficacia y la necesidad de logro. Inclusive, la educación en entrepreneurship para los jóvenes, puede colaborar en evitar la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia o la delincuencia”. En la misma línea de pensamiento (Stevenson, 2000) dice que: “el entorno es importante, y es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución”; existen muchas formas de definir e interpretar el pensamiento emprendedor donde los diferentes autores basados en experiencia y conocimiento imparten desde puntos estratégicos. Tal es el caso del autor (Tonelli, 1998), que define a los emprendedores como: “personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos (función de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto”; y según (Carbonel, 2002) “Si la educación es el medio por el cual logro modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y entrepreneurship; vale la pena,

entonces, pensar en educar a los emprendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales”. Para (Sen, 1998) “La meta del desarrollo humano es la libertad, el desarrollo de la comunidad se mide por el grado de libertad que tenga”.

1.1.3 Teoría sobre Economía popular y solidaria

La economía popular y solidaria ha tomado fuerza en los últimos años en el Ecuador, aportando al desarrollo del país y generando fuentes de empleos. También ha llevado al pueblo a convertirse en emprendedores, donde según la (Ley Organica de Economia Popular y Solidaria, 2011) se entiende por Economía Popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. Encaminados al desarrollo económico el autor (Monzón, 2008) “La economía social es aquella que conformada por “entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad”.

1.1.4 Teoría de emprendimiento de vinícolas.

La dirección de emprender proyectos de inversión derivados de frutos que al ser tratados forman bebidas alcohólicas para un país, es una gran fuente de ingresos, ya que existen números elevados de un consumo en la sociedad de estas bebidas. Autores como (González., 2003) dicen que: “Dado que las empresas cotizadas tienen un porcentaje bajo de autoabastecimiento con su viñedo propio, de entre el 5% y el 35%, lo que se valora principalmente es el proceso de elaboración, crianza y comercialización vinícola. El autoabastecimiento de materia prima, sólo llega al 17% en el conjunto de las cuatro empresas cotizadas en SIBE, valor similar al del conjunto de las bodegas riojanas.” Y el autor (Oldryd, 2001) “La vinculación con el mundo financiero es una medida del interés económico de los mercados vinícolas más desarrollados. Como ejemplos se pueden citar el mercado de derivados Winefex sobre grandcru bordeleses, puesto en marcha por Euronext, o la situación en Australia, donde las cuatro bodegas cotizadas más importantes controlan un 80% de la comercialización vinícola del país.” Y continuando con la exploración de identificar como genera el aporte para la sociedad estos tipos de mercado (Fama, 2000) afirma que “Varias bodegas riojanas, con una representatividad importante del sector,

cotizan en bolsa o han cotizado en el pasado, lo que nos permite utilizar la valoración que efectúa el mercado financiero de estas empresas como método para cuantificar qué valor real tiene el subsector vinícola de la DOCA Rioja. Para que esta valoración sea fiable, el mercado debe ser eficiente, lo que exige transparencia en la información y capacidad de interpretarla correctamente”. Y terminamos con algo muy referencial en cuanto al desarrollo de estos negocios: según (Larreina., 2003) “Una valoración aproximada del mismo sitúa su valor en unos 4.200 millones de euros a mediados de 2003”.

1.1.5 Teoría sobre investigación de mercados

La investigación de mercados es esencial para identificar todas aquellas necesidades de las personas a las cuales está siendo dirigido un proyecto en el cual un factor de importancia relevante es según (Caballero & Alonso, 2008). El marketing se considera como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficios para las instituciones que lo ejercitan. El marketing se implementa en las instituciones de salud desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y privados de América Latina en esta primera década del 2000. Y continuando con el pensamiento principal (Coromoto, 2007, pág. 107) percibe que “Los costos de marketing resultan de la venta y entrega de productos e incluyen los costos de promoción de venta y de la retención de clientes, transporte, almacenamiento y otros costos de distribución”.

1.1.6 Teoría sobre organización y marco legal

Toda organización debe estar aferrada a sus derechos, deberes y obligaciones para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos propuestos según (Sapag & Sapag, 2000). El ordenamiento jurídico de un país, fijado por su constitución política, leyes, reglamentos, decretos y costumbres, entre otros, determina diversas condiciones que se traducen en normas permisivas o prohibitivas que pueden afectar directa o indirectamente el flujo de caja que se elabora para el proyecto que se evalúa. El estudio legal puede llegar a influir fuertemente en los resultados de la rentabilidad económica de un proyecto de inversión, así como en la forma de organización y en su operación futura. Toda actividad empresarial, y los proyectos que de ella se originan, se encuentra incorporada en un régimen legal que regula los derechos y deberes de los diferentes agentes económicos que en ella interfieren.

1.1.7 Teoría sobre localización de planta o estudio técnico

La localización de la planta es un factor esencial para el desarrollo del negocio, ya que depende mucho el lugar donde vayamos a tener mayor contacto con las

personas. Según (Nassir Sapag, 2000, pág. 190). El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse por distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, pre factibilidad o perfil del estudio. Independientemente de ello, hay dos etapas necesarias que realizar: la selección de una macro localización y, dentro de ésta, la micro localización definitiva. Muchas veces se considera que en nivel de pre factibilidad sólo es necesario definir una macro zona, pero no hay una regla al respecto. La localización de un proyecto es una de las decisiones más trascendentales al momento de realizar un estudio sobre la implementación de una empresa; según (Mendez, 2012) y bajo estos conceptos el autor (Mendez R. , 2012). La ubicación final del proyecto es un factor que tiene notables repercusiones principalmente sobre los costos de operación; por eso se debe elegir entre varias alternativas, teniendo en cuenta los costos de transporte de insumos y productos, la disponibilidad de insumos materiales y humanos, vías y medios de comunicación adecuados, normas legales favorables, etc.

1.1.8 Teoría sobre estructura económica y financiera de proyectos de inversión

Un proyecto de inversión por pequeño o grande que sea no se llevaría a cabo sin un análisis financiero, es el punto de partida para saber si va o no a ser rentable y en qué periodo de tiempo podría recuperar la inversión inicial. La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Las inversiones del proyecto pueden clasificarse según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo puesto en marcha y otros. Puesto que durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inversiones para ampliaciones de la edificaciones, reposición del equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será preciso presentar un calendario de inversiones y reinversiones que puede elaborarse en dos informes separados, correspondientes a la etapa previa a la puesta en marcha y durante la operación. (Nassir Sapag, 2000). Y según el autor (Pindick, 2004). “Mediante el criterio de inversión del valor presente neto (VPN) un proyecto nuevo o una nueva estrategia se acepta o se rechaza hoy si $VPN > 0$ o $VPN < 0$, respectivamente. Una vez que un proyecto es aceptado bajo este criterio, los planes de inversión no se modifican, es decir, la inversión es irreversible. Por otro lado, desde el criterio del VPN resulta difícil evaluar la opcionalidad de valorar si el entorno de negocios y el ambiente económico son favorables dentro de un cierto número de años, o si un proyecto o estrategia pueda expandirse, simplemente porque hoy no se sabe si en el futuro puedan existir las condiciones para tomar tal decisión.”

1.1.9 Teoría de evaluación de proyectos de inversión

La inversión y evaluación es de suma importancia para identificar como está surgiendo una empresa según (Marrama, 1964 , ps. 257, 258.). “En la inversión pública el análisis de los beneficios y costos de un proyecto se efectúa desde el punto de vista de toda la colectividad. Con esto no se entiende necesariamente la colectividad nacional, pues puede tratarse muy bien de una región, sino sencillamente de un grupo de individuos lo suficientemente amplio para incluir intereses diversos y hasta contrapuestos. Solo de esta forma será posible identificar el efecto del proyecto sobre el público en general. Naturalmente, esto no excluye que la autoridad pública pueda también proceder a un análisis económico desde el punto de vista de los beneficios privados del proyecto en cuestión, en particular para determinar su capacidad de pago y eventualmente cargar sobre ellos parte de los costos del proyecto.” En cuanto a la identificación de estrategias financieras nos dice el autor (Sapag, 2000). La evaluación de proyectos pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación y según (Valencia, 2010). Los proyectos de inversión nacen de las necesidades de unas personas y de la visión de otras para cubrir dichas necesidades con la finalidad de obtener un lucro económico.

1.1.10 Teoría de gerenciamiento

El gerenciamiento es base fundamental para las empresas y para definir todas las estrategias y llevar a niveles aceptables a las organizaciones, ya que esto viene desde épocas remotas. Según (Guerrero, 1985) es importante recalcar que los primeros apariciones del gerenciamiento tuvo lugar en el sector público entre el siglo XVI y principios del XIX, comenzando en el “Estado absolutista de Alemania y Austria al necesitar el gobierno de esa época articular las relaciones entre habitantes de distintos territorios y proveer a miles de personas de un bienestar mínimo y con ello permanecer en el poder. Con ese propósito se crean las ciencias camerales (la cámara, la policía y la economía) y comienzan a enseñarse a partir de 1727 en las universidades alemanas con la intención de formar académicamente a los funcionarios públicos alemanes en lo concerniente a la administración del Estado absolutista”.

El gerenciamiento de una empresa es una responsabilidad muy grande, se deben conocer de temas sociales, financieros, legales, entre otros; el gerente debe ser una persona íntegra con criterio formado y responsable pues es la imagen de la empresa y sus decisiones afectan directamente a los intereses de los clientes y trabajadores. Según (Suarez, 2010). Un modelo de gerenciamiento implica la coordinación de todos los recursos disponibles en una organización (humanos, físicos, tecnológicos, financieros), para que a través de los procesos de: planificación, organización,

dirección y control se logren objetivos previamente establecidos. La gerencia es una tridimensionalidad formada por un proceso, donde se pueden distinguir tres aspectos claves de la gerencia como proceso: en primer lugar, la coordinación de recursos de la organización; segundo la ejecución de funciones gerenciales o también llamadas administrativas como medio de lograr la coordinación y, tercero, establecer el propósito del proceso gerencial; es decir el dónde queremos llegar o que es lo que deseamos lograr. Para un gerenciamiento eficaz según (Alzate, 1998). “El gerenciamiento de una empresa es una responsabilidad muy grande, se deben conocer de temas sociales, financieros, legales, entre otros; el gerente debe ser una persona íntegra con criterio formado y responsable pues es la imagen de la empresa y sus decisiones afectan directamente a los intereses de los clientes y trabajadores. “Otras definiciones según la Real Academia de la lengua española y la Real Academia Española, define a la palabra “administración” (del latín administration), es la acción de administrar (del latín administrare) y suministrar, servir, verbo transitivo que significa cuidar, gobernar, regir, suministrar o proveer de lo necesario. Ejercer o desempeñar algún empleo o cargo” (Peña., 2004).

1.1.11 Productos terminados

Los productos que la empresa fabrica para la venta y según (Enciclopedia de economía, 2006) dice que son “Productos fabricados por la empresa y destinados al consumo final o a su utilización por otras empresas.”

1.1.12 Productos en proceso

Para (Copyright, 2008) dice que “Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.” También se puede encontrar diferentes pensadores con otros puntos de vista como (Temas en Proceso Productivo, 2010) “El concepto de proceso productivo designa a aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o de un servicio. Cabe destacarse entonces que las mencionadas operaciones, acciones, se suceden de una manera, dinámica, planeada y consecutiva y por supuesto producen una transformación sustancial en las sustancias o materias primas utilizadas, es decir, los insumos que entran en juego para producir tal o cual producto sufrirán una modificación para formar ese producto y para más luego colocarlo en el mercado que corresponda para ser comercializado. Con lo expuesto queremos indicar que el proceso productivo o cadena productiva, como también se lo denomina, implica desde el diseño, la producción misma del producto hasta el consumo del mismo por parte de los consumidores.”

1.1.13 Materia prima

La palabra materia proviene del latín “Mater” que significa “Madre”. Y por su parte la palabra prima también es de origen latino cuyo significado es “Primera”.

(Venemedia, 2015) “La Materia Prima son todos aquellos recursos naturales que el hombre utiliza en la elaboración de productos. Dichos elementos que los seres humanos extraen de la naturaleza son transformados en diversos bienes, y el modo en que lo hacen es bajo algún proceso industrial. En este sentido se puede destacar que el sujeto que utiliza la materia prima para así poder desempeñar su labor es la industria, pues sin la utilización de la misma no podrían llevar a cabo sus objetivos.”

Gracias a la gran diversidad que la naturaleza puede ofrecernos existe una clasificación de la materia prima que se utiliza:

- ❖ De origen orgánico: (Vegetal) como la madera que se utiliza para hacer distintos tipos de muebles, mesas o sillas, el algodón y el lino se emplea en la elaboración de textiles y vestimentas, también están los cereales, frutas y verduras que nos aportan sustento alimenticio. Y (Animal) de donde se obtiene alimentos de carne de res, pescado o aves, leche y huevo, además de las pieles, cuero, seda y lana que brindan su utilidad para hacer zapatos, tapicerías, ropa y mucho más.

- ❖ De origen inorgánico: (Mineral) bien sean metales como el hierro, oro, plata, cobre, aluminio, etc. O no metales sal o mármol, los elementos de esta categoría se utilizan para hacer joyas y distintos tipos de utensilios o también en el campo de la construcción.

- ❖ De origen fósil: como el gas y el petróleo con el que se puede hacer combustible, plásticos, etc.

- ❖ Otro tipo de clasificación que se da de acuerdo a su disponibilidad es materia prima renovable o no renovable.

1.1.14 Maquinaria

La maquinaria y el ser humano están unidos desde el siglo pasado de manera inexorable.

Según (Cpedia, 2000) dice que “Las máquinas forman parte de cada zócalo de nuestra vida, y son inventadas para reemplazar al hombre en casi cualquier tipo de actividad. Entendemos por maquinaria un dispositivo de tipo mecánico que está compuesto por elementos denominados piezas, que a su vez pueden ser móviles o inmóviles. Dichas piezas son las que nos permiten, través de su interacción,

transformar la energía y de esta forma llevar a cabo la acción deseada. Las maquinarias se dividen en varios tipos, pueden ser agrícolas, industriales, nuevas, usadas, domésticas, etc. Es por esto que decimos que son elementos que utilizamos cotidianamente, porque están hechas para realizar cualquier tipo de acción, desde construir una casa hasta preparar un café. A través de su utilización podemos sembrar campos, confeccionar autos, escuchar música, hacer un regalo, etc.; este tipo de herramientas son las que nos hacen la vida más fácil. Como dijimos previamente podemos dividir a los tipos de maquinarias según sus usos o aplicaciones, también podemos dividir las según su rubro o rama industrial como a su vez su importancia en el mercado.”

Entre los distintos tipos de maquinaria se pueden encontrar:

Maquinaria doméstica: son las más conocidas ya que son las que se usa en el diario vivir, como son las máquinas de hacer café, la máquina de limpieza, la máquina de hacer pastas, la máquina de coser, de jardín, de carpintería, etc.

Maquinaria industrial: Estos tipos de maquinarias son las que se usan en los procesos de fabricación y manufactureros, éste es el ejemplo de las maquinarias agrícolas tales como cosechadoras, sembradoras, fumigadoras, etc.

1.1.15. Tanque de almacenamiento

El tanque de almacenamiento puede ser redondo, cuadrado, rectangular dependiendo de la necesidad y para lo que se requiera como puede estar de forma horizontal o vertical. Según (AGUERO, 2004) “El tanque de almacenamiento es una estructura con dos funciones: almacenar la cantidad suficiente de agua para satisfacer la demanda de una población y regular la presión adecuada en el sistema de distribución dando así un servicio eficiente” y siguiendo la misma línea de pensamiento (SAGARPA, 2004) dice: “Su diseño y construcción son variados y van a depender de las condiciones del terreno, del material disponible en el área, de la mano de obra existente, etc.

Siempre antes de utilizar un tanque se recomienda la desinfección relevantemente para el uso que se le dé.

1.1.16 Bodega

Bodega deriva del latín, concretamente de “apotheca” y este término a su vez procede del griego “apothiki”, que puede traducirse como “asilo” o “refugio”.

(Publicado, 2016) “El sitio donde se crían y se almacenan los vinos se conoce como bodega, al igual que el establecimiento donde se elaboran y la tienda donde se comercializan.” También se puede encontrar que otros autores tienen otros puntos de vista como (CLIS, 2000) que dice que “En una bodega se ejecuta la recepción, almacenamiento y movimientos de materiales, materias primas y productos semielaborados, hasta el punto de distribución. Es un espacio destinado, bajo ciertas condiciones, al almacenamiento de distintos bienes. Una bodega de almacenamiento

le permite mantener las materias primas a cubierto de incendios, robos y deterioros. Debe asegurarse de que el complejo donde decida arrendar o comprar su bodega de almacenamiento le brinde todas las facilidades, infraestructura y seguridad para garantizar los beneficios que busca.”

1.1.17 Almacenamiento

Se puede decir que “Es un acto mediante el cual se guarda algún objeto o elemento específico con el fin de poder luego recurrir a él en el caso que sea necesario. El almacenamiento puede ser de muy diversas cosas u objetos, que van desde lo más simple como comida o alimento hasta elementos más complejos, como datos en una computadora. A pesar de que la acción no se realice específicamente como en otras situaciones, el acto de almacenar también se puede dar simbólicamente, por ejemplo cuando se dice que una persona almacena memorias en su cerebro o en su cabeza.” (Abc, 2007)

1.1.18 TIR

Según (Economía Simple, 2016) dice que “La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas. Se trata de un medidor empleado en la evaluación de proyectos de inversión íntimamente ligado con el Valor Actual Neto. También se considera como el valor de la tasa de descuento que consigue que el VAN resulte igual a cero. Gracias al concepto de Tasa Interna de Retorno conseguiremos conocer cuando una inversión resulta rentable o no. El resultado aparece reflejado en un porcentaje.”

1.1.19 VAN

Según (Economipedia., 2016)define que “El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetarias (euros, dólares, pesos, etc.). Se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Ya que calculando el VAN de distintas inversiones que se van a conocer se elegirán con cuál de ellas se ha obtendrá una mayor ganancia.”

1.1.20 Ventas

(American Marketing Association, s.f.) "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". Otro autor como (S.A, Marketing de Cultural, 2000), define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". De la misma forma (Reid., 2000) "afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios". Siguiendo la misma línea de pensamiento (Romero., 2000) define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

1.1.21 Distribución de producto

(Crecenegocios, s.f.) "La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta. Para distribuir el producto, en primer lugar, debemos determinar el tipo de canal que se utilizara para el efecto y, en segundo lugar, seleccionar las plazas o puntos de venta en donde se ofrecer o vender."

1.1.22 Talento Humano

Según (Martes, 2013) dice que Talento Humano es "la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas. Sin embargo, no entenderemos solo el esfuerzo o la actividad humana; sino también otros factores o elementos que movilizan al ser humano, talentos como: competencias (habilidades, conocimientos y actitudes) experiencias, motivación, interés, vocación aptitudes, potencialidades, salud, etc."

1.1.23 Frutas

Según (Código Alimentario Español (CAE), 2000) se denomina fruta "al fruto, la inflorescencia, la semilla o partes carnosas de órganos florales que hayan alcanzado el grado de madurez y sean adecuadas para el consumo humano". Siguiendo el mismo tipo de pensamiento, según (Merino., 2009) se define a la fruta como "La fruta es el fruto comestible obtenido de ciertas plantas cultivadas o silvestres. Suele ser

ingerida como postre, ya sea fresca o cocinada. Por lo general la fruta se come cuando está madura.”. Siendo un fruto que se consumen cuando se encuentra en estado maduro ya que estas se pueden consumir después de una comida o entre comidas ya que es una fuente de proteínas para los seres humanos.

1.1.24 Fresa

Según (Oxforddictionaries) dice que es una “Planta herbácea de tallos rastreros, hojas dentadas, divididas en tres segmentos, flores blancas o amarillentas y fruto comestible” y también dice (Oxforddictionaries) que es “Fruto de esta planta, redondo, carnoso y dulce, de color rojo escarlata, con pequeñas semillas negras o amarillas en la superficie”. Siendo una fruta muy consumida por las personas por las características ya mencionadas anteriormente, y con un alto contenido nutricional.

1.1.25 Uvilla

Según (Obando, 2013) dice que “La uvilla, un diminuto fruto, de forma esférica y color amarillo, con características medicinales y cuyos orígenes se remontan a los andes peruanos, cuando los incas cultivaban en sus jardines reales, vuelve a ser cotizada sobre todo en los mercados internacionales que la prefieren en néctar, pulpa, mermelada, deshidratada, en postres y ahora hasta en vino. La historia cuenta que llegó al Ecuador como un fruto silvestre, ya que sus semillas se propagan fácilmente, actualmente por su sabor agridulce es conocida como una fruta exótica.”

1.1.26 Manzana

Según (Oxforddictionaries) dice que es una “Fruto del manzano, comestible, de forma redondeada y algo hundida por los extremos, piel fina, de color verde, amarillo o rojo, carne blanca y jugosa, de sabor dulce o ácido, y semillas en forma de pepitas encerradas en una cápsula de cinco divisiones.”

1.1.27 Mora

Según (Oxforddictionaries) se dice que es: “Fruto de la morera, comestible, formado por un conglomerado de granos ovalados de color blanco o rosado y sabor dulce.” Y también “Fruto del moral, comestible, de forma redondeada, formado por pequeños granos de color morado y de sabor agridulce.” Y también “Fruto de la zarza, comestible, de forma redondeada, color verde al nacer y morado o negro cuando está maduro y de sabor dulce.”

1.2 El vino

El vino se ha convertido en una bebida muy consumida en cenas, reuniones y eventos sociales. Tradicionalmente el vino es producto de la uva que se la deja reposar y así logra tener una fermentación que le ayuda a darle unos pequeños grados de alcohol y su sabor tan particular. (INEN, 2015) “El vino es exclusivamente la bebida que resulta de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva.”.

(Guzmán, 1973) “El nombre vino procede del latín vinum, que se cree que procede del griego oinos e incluso del sánscrito vîna.”

El Vino es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de uvas. Su nombre proviene de la variedad (Vitis vinífera) que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras en ser utilizadas para ello. (Garcés D. , 2013). Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la provincia de Chimborazo.

1.3 Aparición del vino en la historia

Desde tiempos atrás también se puede ver que el vino se consumía, pudiendo tomar en cuenta que la biblia cristiana también habla del vino como sus primeras apariciones que los podemos encontrar desde el Génesis al Apocalipsis, en el que podemos hallar referencias acerca del vino de como apareció y del consumo que tuvo. (Génesis, Santa Biblia, IX:20) “Y Noé que era labrador empezó a labrar la tierra, y plantó una viña.” (p11). (Génesis, Santa Biblia, IX: 21) “Y bebiendo de su vino, quedó embriagado y desnudo en medio de su tienda.” (p11). Con lo que Noé sería el primer hombre que comenzó a dedicarse a labrar la tierra para hacer su viñedo, obteniendo así las frutas necesarias para poder fabricar su propio vino. Siendo así el primer hombre en consumir vino, siendo así el primer ebrio en la historia AC.

Entre los vinos embotellados y dulces se puede encontrar una diferencia siendo el grado alcohólico que debe cumplir cada vino. El vino que es embotellado debe tener un grado alcohólico que no sea menor a 10 y que no exceda a 14 grados alcohólicos, mientras que los vinos dulces no pueden ser menor que 15 y tampoco pueden ser mayor que 20 grados alcohólicos,

1.4 Requisitos Químicos y Físicos

Para poder fabricar un vino que cumpla con sus características debemos tomar en cuenta unos pequeños requisitos químicos como físico que podemos verlas en la

siguiente tabla en la que se explica cuáles son y cómo tiene que estar cumpliendo para que pueda ser un vino de una buena calidad.

Tabla 1. NTE INEN 372, Ecuador 2015

REQUISITOS	UNIDAD	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉTODO DE ENSAYO
Alcohol, fracción volumétrica	%	8	23	INEN 360
Acidez volátil, como ácido acético	g/l	-	1,5	INEN 341
Metanol	*	trazas	0,5	INEN 347
Cenizas	g/l	1,4	—	INEN 348
Alcalinidad de las cenizas	meq/l	14	36	INEN 1547
Cloruros, como cloruro de sodio	g/l	—	1,0	INEN 353
Sulfatos, como sulfatos de potasio	g/l	—	2,0	INEN 354
Glicerina	**	5	12,0	INEN 355
Anhídrido sulfuroso total	g/l	—	0,35	INEN 356
Anhídrido sulfuroso libre	g/l	—	0,10	INEN 357

* cm3 por 100 cm3 de alcohol anhidro.
** g por 100 g de alcohol anhidro.

Fuente: NTE INEN 372, Ecuador 2015

1.5 Clasificación de los vinos

Hoy en día en el mercado podemos encontrar una gran variedad de tipos de vino que se pueden clasificar de muchas maneras con los que podemos mencionar a continuación que son:

Vino según el color

- Vino blanco
- Vino tinto
- Vino rosado

Vino según el contenido de azúcar

- Vino seco
- Vino semiseco
- Vino semidulce
- Vino dulce

Vino según el envejecimiento

- Vino del año
- Vino reserva
- Vino gran reserva

Vino según los gases disueltos

- Vino espumoso
- Vino gasificado
- Vino carbonatado

Vinos fortificados

- Jerez (España),
- Oporto y Madeira (Portugal)
- Marsala (Italia)
- Banyuls (Francia)

1.6 Según la elaboración

Los vinos también se los puede clasificar por su elaboración en:

“Vinos tranquilos: Su contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 9 grados y un máximo de 14.5 grados. Generalmente son secos. Su proceso de elaboración guarda muchas características comunes.” (Garcés, 2013). Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la provincia de Chimborazo.

“Vinos especiales: Suelen ser dulces o semidulces, hay pocos secos, y frecuentemente con un elevado contenido alcohólico, que en muchos casos es de adición. Su proceso de elaboración suele ser muy diferente de unos tipos a otros.” (Garcés, 2013)

1.7 Clasificación según su edad

Otra forma en la que los vinos pueden ser clasificados es también por su edad: Vinos jóvenes: Son los que no han tenido ningún tipo de crianza en madera. Son vinos que conservan mucho las características parietales de las uvas de las que procede y de consumo ideal en los 12-24 meses después de la vendimia. Es frecuente encontrar a los tres tipos (blanco, rosado y tinto) como vinos jóvenes. (Garcés, 2013)

Vinos de crianza: han pasado un mínimo de crianza entre madera y botella. Son vinos que se desarrollan, además de las características parietales de las que proceden, otras características organolépticas debidas a este período de envejecimiento. (Garcés, 2013)

1.8 Clasificación según el dulzor

También se los clasifica por el dulzor esta categorización está basada el dulzor que tiene cada vino, por lo general es usada para los vinos espumosos:

Vinos secos: son aquellos vinos que contienen <5 gramos/litro azúcares.

Vinos abocados: son aquellos que contienen 15-30g/L azúcares.

Vinos semidulces: son aquellos que contiene 30-50g/L azúcares.

1.9 Deficiencias del vino después de su Fabricación

Los vinos después de su fabricación pueden presentar defectos como:

Mal sabor: Esto ocurre por haber utilizado algunas frutas que no se encontraban completamente maduras.

El color del vino no es el adecuado.

Degeneramiento del sabor de la bebida: esto se puede dar por usar corchos no adecuados para sellar las botellas.

1.10 La fermentación del vino

La fermentación del vino, según (Grawkil., 2012), es: “la transformación de los azúcares fermentables (hexosas y hexobiosas) en etanol y anhídrido carbónico, en condición anaerobia; gracias a la acción de ciertas enzimas específicas producidas por levaduras del género *Saccharomyces* y *kluuyveromyces*.” Este proceso tiene una duración de 15 a 21 días, haciéndolo que sea mucho más agradable para el consumo.

1.10.1 Tipos de fermentaciones

Se tiene diferentes fermentaciones ente las que podemos nombrar:

Fermentación láctica: Es el proceso celular donde se utiliza glucosa para obtener energía y donde el producto de desecho es el ácido láctico.

Fermentación alcohólica: Es un proceso anaeróbico, realizado por las levaduras básicamente.

Fermentación butírica: Se produce a partir de la lactosa o del ácido láctico con formación de ácido butírico y gas

Fermentación de la glicerina: La glicerina ($C_3H_8O_3$) es un alcohol con tres grupos hidroxilos (OH).

Fermentación acética: Es la fermentación bacteriana por *acedobacter*, un género de bacterias aeróbicas, que transforman el alcohol en ácido acético.

1.11 Destilación del Vino

La destilación del vino se realiza a través de un proceso fácil, el cual consiste en dejar que las frutas reposen en un tanque en el que se mezcla azúcar, agua, levaduras y se le aplasta, dejándole descansar por un mes para que suelte todo el alcohólico.

El siguiente paso es el filtrado en el que se separa lo líquido del sólido, pasándole a los tanques que estarán herméticamente sellado, en el que reposara el vino por un mínimo de dos meses antes de ser embotellado para su consumo. (Luisa, 2010)

Capítulo 2

2.1. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico corresponde al encuadramiento del estudio de investigación:

Usa el método científico, que se sustenta en tres momentos: conocer, observar y proponer.

Conocer, equivale a averiguar todos los aportes teóricos realizados sobre el problema de investigación.

Observar, implica atraer información, datos percepciones desde los campos de estudio con la intencionalidad que expliquen el fenómeno.

Proponer, es el momento de crear el diseño, el modelo el sistema que resuelve el problema.

Enfoque. - La presente investigación es de enfoque exploratorio y descriptivo. Es exploratoria por cuanto se basa en investigación de fuentes primarias. También tiene enfoque descriptivo por lo que utiliza información de fuentes secundarias.

Tipo de investigación. - Se trata de una investigación de tipo cuantitativo en la medida en que se procesa datos, porcentajes e información numérica como investigación de mercados, estudios económicos financieros y tasas de rendimiento.

Alcance. - El alcance es probabilístico. Se justifica el alcance desde el estudio de mercado en el que se aplica el método aleatorio simple o el estratificado para la determinación del tamaño de la muestra.

Es de corte no experimental por cuanto los hallazgos no están sujetos a comprobación de laboratorio.

El enfoque metodológico se sustenta también desde una primera averiguación de pertinencia y relevancia. La pertinencia es la correspondencia que existe entre el problema de investigación y el tema. En tanto que, la relevancia se define por la importancia de como el tema es transversal al resultado de aprendizaje, los dominios, las líneas de investigación de la carrera, los ámbitos, la planificación territorial, la agenda zonal y el eje 2 objetivos 4, 5 y 6 del plan nacional del Buen Vivir “Toda una vida”.

En consecuencia, la preocupación del investigador se resume en la matriz de pertinencia y relevancia contenida en la tabla número 2.

Tabla 2. Matriz de pertinencia y relevancia

Idea	Fuente	Problema que resuelve	Resultado de aprendizaje	Dominios	Líneas de investigación	Ámbitos	PDOT S	Agenda zonal	PNBV (Toda una vida)
Creación de un modelo de gestión de negocio con la creación de nuevos vinos artesanales en Azogues	Estudios de investigación exploratoria del estudiante de la Universidad Católica de Cuenca. "Impacto de la creación de vinos artesanales en Azogues, Ecuador."	Creación de nuevas fuentes de trabajo que sustente los hogares de los posibles empleados.	Diseñar el esquema de trabajo de titulación mediante la aplicación de herramientas metodológicas de investigación.	Gestión empresarial con responsabilidad social	Ciencias económicas, sociales y empresariales	Creación de empresas y gestión de PYMES. Tecnologías avanzadas de gestión empresarial y modelado. Organización y estrategia empresarial. Emprendimiento estratégico.		Zona 6.	Creación de vinos artesanales, una oportunidad de crear nuevas fuentes de trabajo en la Azogues

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Así mismo, el enfoque metodológico es visto desde una aproximación o perfil que básicamente consiste en desarrollar la gran visión, o las líneas generales del proyecto. Ayuda a explicar con mayor amplitud las variables de la matriz precedente y que corresponden a la pertinencia y relevancia de la investigación. (Véase la tabla número 3)

Tabla 3. Perfil o gran visión del modelo de negocios.

Título del proyecto de inversión privada: (Modelo de negocios del proyecto de inversión privada para la evaluación de la factibilidad comercial, técnica, económica, administrativa y financiera para la implementación de (objeto de estudio) en (localidad de estudio))	Diseño del proyecto de inversión y gerenciamiento de vinos artesanales en Azogues.
Introducción: (se expone brevemente, pero con absoluta claridad, la novedad y actualidad del tema, el objeto de estudio, sus objetivos, fundamento metodológico y los métodos a utilizar para realizar el proyecto. Es una fundamentación científica del proyecto en forma resumida)	El vino artesanal es una alternativa socio productiva y ecológica para disfrutar de una bebida con propiedades saludables y accesibles. Se puede elaborar de diversas frutas, aunque las más utilizadas en su preparación son las uvas y las manzanas. Su elaboración es sencilla y se necesitan pocos implementos para procesar la pulpa de la fruta. Sin embargo, se debe ser muy cuidadoso con seguir los pasos de su elaboración para obtener un producto exitoso. (Bodegas Jesús Díaz e Hijo, 2016) A criterio de algunos galenos, el vino tinto tomado con moderación es una bebida que se recomienda ya que tiene propiedades que actúan positivamente en el organismo. Entre las cuales podemos citar: acelera el proceso digestivo y diurético, elimina los radicales libres y protege el corazón, remineraliza, ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, equilibra la presión arterial, reduce la formación de cálculos renales, previene la demencia, reduce el riesgo de

	padecer artritis reumática, previene la gripe y los resfríos, minimiza la posibilidad de sufrir cáncer de garganta. Al conocer un poco más sobre los beneficios que se obtienen al ingerir moderadamente el vino tinto, y tratando de hacerlo económicamente asequible al bolsillo de los ciudadanos del austro se propone implementar nuevos tipos de vinos artesanales en la fábrica de vinos “CÓRDOVA” ubicada en la zona 6 en Azogues sector Zhapacal considerando que al momento en la fábrica se están elaborando dos tipos de vino de uvilla y mora, se prevé agrandar la elaboración con dos tipos más que sería de fresa y manzana.
Antecedentes: Consiste en una breve descripción del contexto que rodea el problema. Características relevantes a las actividades económicas, comerciales, financieras, técnicas del proyecto. Mencionar si existen proyectos ejecutados o en ejecución que pretendan resolver el mismo problema y sus resultados alcanzados.	Desde tiempos remotos en nuestras sociedades se mantiene la costumbre de brindar un vino (hervidos) a los visitantes en los hogares, para acompañar comelonas, al visitar a los enfermos o simplemente acompañar una buena platica, o celebrar un acontecimiento importante; no es sino hace unos pocos años que se difunde las ventajas de beber o consumir regularmente el vino, siendo la nuestra una sociedad de economía media se hace algo privilegios adquirir dicho extracto para el consumo regular. De ahí nace la idea de implementar una fábrica artesanal para elaborar vinos de muy buena calidad que satisfaga los paladares más exigentes y que además sea asequible a las economías medias; surgiendo así la fábrica de vinos Córdova que se proyecta como un negocio innovador que en un futuro próximo atenderá a más del 50% del mercado del austro.
Planteamiento del problema	La creación de nuevos vinos artesanales en Azogues, se encuentra

	con un mercado libre ya que no se encuentran vinos de alta calidad y a precios accesibles y se pueden crear a través de un proyecto de inversión privada.
Objetivo general: Se recomienda formular un solo objetivo general global coherente con el problema planteado. Este objetivo debe ser formulado con el verbo en modo infinitivo y responder a las preguntas qué, cómo y para qué.	Consolidar una empresa artesanal que ofrezca variedades de vinos de alta calidad mediante la implementación de estrategias de negocio encaminadas a cumplir con altos estándares de calidad para posicionarse como uno de las primeras empresas vinícolas del sector.
Objetivos específicos: responderá a los momentos teórico; estudio de mercado; organización y marco legal; y, estudio técnico.	*Rastrear los aportes teóricos sobre lo dicho y no dicho en relación al modelo de negocio. *Investigar el potencial de mercado del producto. *Encuadrar el modelo de negociación en el ámbito legal y gestión administrativa. *Localizar el proyecto de inversión con el dimensionamiento de la planta. *Evaluar económica y financieramente el proyecto de inversión. *Diseñar el modelo de gerenciamiento del proyecto de inversión.

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

2.2. Problema de Investigación

El problema de investigación en este tipo de trabajos se circunscribe a grandes interrogantes. Tal como lo define (Hernández, 2010) el problema de investigación condiciona el alcance, los métodos, las técnicas, los instrumentos a ser utilizados en el desempeño del trabajo de campo. En la línea de pensamiento del mismo autor, la revisión minuciosa del marco teórico ha llevado al investigador a formular la siguiente pregunta: ***¿La elaboración de vinos artesanales en Azogues fomentará un modelo empresarial que potencie competitividad y garantice rentabilidad y crecimiento del sector privado?***

2.3 Antecedentes

La unidad académica de Administración, carrera de Ingeniería Empresarial, con sujeción a la ley orgánica de ley superior el reglamento de régimen académico, su estatuto orgánico, y las propias resoluciones del honorable Consejo Directivo ha resuelto que los trabajos de titulación de la carrera versen sobre modelo de negocios. En tal sentido que el presente diseño se ajusta a la guía metodológica con normativa APA.

Con el antecedente, tomando en cuenta la vocación económica y productiva de la zona de planificación número 6 de las provincias de Cañar, Azuay y Morona Santiago, mediante un exhaustivo rastreo de fuentes primarias, el investigador ha detectado el problema de investigación y en consecuencia ha derivado el tema del trabajo de titulación, aspectos estos, que explícitamente son tratados en los apartados correspondientes.

Es aspiración de la presente investigación responder a la política pública de cambio de la matriz productiva y alentar los propósitos de la economía popular y solidaria.

2.4 Justificación

El presente tema de investigación corresponde al diseño del proyecto de inversión y gerenciamiento de vinos artesanales en Azogues, que se justifica desde los estudios de investigación exploratoria realizados anteriormente. “Impacto de aceptación en la producción de vinos artesanales en la ciudad de Azogues, Ecuador. En correspondencia con el problema de investigación: ***¿La elaboración de vinos artesanales en Azogues fomentará un modelo empresarial que potencie competitividad y garantice rentabilidad y crecimiento del sector privado?*** A su vez responde a las preguntas iniciales del investigador.

2.5 Preguntas iniciales del investigador

Las preguntas iniciales del investigador se sitúan en sospechas, temores y legítimas preocupaciones que tiene el investigador respecto al problema de investigación y en general se lo puede categorizar en:

- 1 ¿Se cuentan con los recursos suficientes para acometer el trabajo de investigación?
- 2 ¿Las fuentes de consulta estarán disponibles para el levantamiento de información primaria?
- 3 ¿Existe suficiente marco teórico que enriquezca el trabajo de titulación?
- 4 ¿Es pertinente y relevante el tema al problema de investigación?

5 ¿El investigador cuenta con el tiempo y la tutoría suficiente para concluir con éxito la investigación?

6. ¿Hay viabilidad social y ambiental en la comunidad donde se implementará el modelo de negocios?

2.6 Objetivos

2.6.1 Objetivo general

Consolidar una empresa artesanal que ofrezca variedades de vinos de alta calidad mediante la implementación de estrategias de negocio encaminadas a cumplir con altos estándares de calidad para posicionarse como uno de las primeras empresas vinícolas del sector.

2.6.2 Objetivos Específicos

* Rastrear los aportes teóricos sobre lo dicho y no dicho en relación al modelo de negocio.

* Investigar el potencial de mercado del producto.

* Encuadrar el modelo de negociación en el ámbito legal y gestión administrativa.

* Localizar el proyecto de inversión con el dimensionamiento de la planta.

* Evaluar económica y financieramente el proyecto de inversión.

* Diseñar el modelo de gerenciamiento del proyecto de inversión.

2.7 Resumen ejecutivo

El presente trabajo de titulación se enfoca en el emprendimiento de manera artesanal que se basan en recolección y rastreo de la información en las áreas investigativas y financieras en las cuales detallamos puntos más significativos en cuanto al planteamiento de un estado de mercado, en el cual se podrá determinar cuál será la demanda a satisfacer, pudiendo así identificar los pros y contras de realizar dicho proyecto de inversión. De igual forma se identificará donde deberá ser la localización de la planta partiendo de un análisis de un estudio técnico, y finalizando se detallará un estudio financiero con el cual se podrá identificar si el proyecto será rentable o no, basándonos en el análisis que nos da el VAN y la TIR.

2.8 Argumentación teórica

La fundamentación teórica del trabajo de titulación: “Diseño del proyecto de inversión y gerenciamiento de vinos artesanales”, esta vista desde la perspectiva de (Drucker P. , 1984) “Un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Así mismo en la línea de pensamiento teórico se considera a (Cantrell, 2000) “Un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la

organización para crear valor. El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios explica cómo ésta hace dinero”. Así mismo en la línea de pensamiento teórico se considera a (Ricart, 2009) “Mencionan que un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones”. Así mismo en la línea de pensamiento teórico se considera a (Shafer, 2005) “Un modelo de negocio debe incluir las selecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de organizaciones que colaboran, que explican la creación y captura de valor.”

2.9 Viabilidad metodológica del modelo de negocio

El investigador se ancla en el método científico para tratar de resolver el problema de investigación. Recordemos que de acuerdo con (Hernán de Sampieri, 2010) el método científico tiene 10 pasos, que los trabajamos en tres momentos de acción: conocer, observar y proponer.

Que son:

1. Concebir la idea a investigar.
2. Plantar el problema a investigar.
3. Elaborar el marco teórico.
4. Tipo y alcance de la investigación.
5. Establecer hipótesis.
6. Seleccionar el diseño apropiado de investigación.
7. Selección de la muestra.
8. Recolección de los datos.
9. Analizar los datos.
10. Presentar los resultados.

Desde esta perspectiva metodológica el trabajo de titulación es viable.

2.10. Conclusiones

Las conclusiones a nivel de diseño son las siguientes:

La argumentación teórica con al menos cinco referencias es potente en la medida en la que soporta, las aproximaciones en el problema de investigación.

El enfoque metodológico es riguroso puesto que se basa en el método científico.

El diseño de modelo de negocio tiene una lógica que va desde la argumentación teórica, el soporte metodológico y la conclusión de la propuesta.

2.11. Tipo de investigación

Se trata de una investigación de tipo cuantitativo en la medida en que se procesa datos, porcentajes e información numérica como investigación de mercados, estudios económicos financieros y tasas de rendimiento.

2.12. Alcance

El alcance es probabilístico. Se justifica el alcance desde el estudio de mercado en el que se aplica el método aleatorio simple o el estratificado para la determinación del tamaño de la muestra.

Es de corte no experimental por cuanto los hallazgos no están sujetos a comprobación de laboratorio.

2.13. Marco administrativo

Tabla 4. Presupuesto

Nº	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total/\$
1	Investigador y tutor	120	2,41	289,20
	Docente tutor	48	13,62	653,76
2	Materiales de oficina	Global	500,00	500,00
3	Transporte	Global	100,00	100,00
4	Alimentación	Global	250,00	250,00
5	Compra o alquiler de equipos	Global	500,00	500,00
	Misceláneos	Global	100,00	100,00

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Capítulo 3

3.1. Fundamentos del Proyecto

3.1.1. Idea empresarial y alcance

El diseño del proyecto de inversión y gerenciamiento de vinos artesanales en Azogues surge con la intención de dar una nueva opción de consumo de una bebida con cierto grado alcohólico a la zona, considerando los múltiples beneficios que el consumo moderado de este producto aporta a la salud del ser humano, como es el de ser un excelente digestivo y además que puede ser ofrecido en cualquier momento y en ocasiones sirviendo con un excelente amenizador y fomento de interrelaciones productivas; aparte de que su valor adquisitivo sea accesible para cualesquier economía. Así nace la empresa de vinos artesanales, como un producto certificado con garantías de registro sanitario y netamente de la localidad azogueña como aporte económico a nuestra ciudad.

3.1.2. Objetivo

3.1.2.1. Objetivo general

Formalizar una industria artesanal en la ciudad de Azogues dedicada a elaboración de vinos, con la implementación de maquinaria apropiada que conserve los aportes naturales de la materia prima y así apoyar al desarrollo económico de la comarca, con el ofrecimiento de una bebida sana, ideal para brindar en cualquiera ocasión a precios accesibles a todo público.

3.1.2.2. Objetivos específicos

- Ofrecer una bebida baja en alcohol, elaborada en forma artesanal, preservando la cultura y tradición de la localidad.
- Mantener las cualidades estimulantes que ofrecen frutos como uva, mora, uvilla, fresa en una bebida apta para el consumo humano.
- Brindar una bebida artesanal de excelente calidad a precios moderados para todo tipo de consumidor.

3.1.3. Antecedentes

Tradicionalmente nuestras culturas se han caracterizado por brindar a visitantes, amigos o en el seno íntimo familiar bebidas que favorezcan y fortalezcan las relaciones interpersonales, es así que conocemos que ofrecer un draque en estas ocasiones era una costumbre en las sociedades de antaño, como la historia nos

cuenta que las costumbres y tradiciones culturales han sido copiadas de países extranjeros aprendiendo la tradición de brindar la muy conocida bebida como es el vino, tradición adoptada de la cultura europea; por ser esta una bebida con bajo grado alcohólico y además cumple con características favorables a la salud humana; nos encontramos con la realidad que buscando replicar este hábito, éste, se ve afectado por el exorbitante valor adquisitivo que tiene la bebida cuando es de alta calidad.

Por las razones expuestas, surge la iniciativa de producir artesanalmente un vino que sea ecuatoriano y de la zona, por lo que se ha realizado el levantamiento de información necesaria para poder analizar la factibilidad de implementar una empresa de vinos artesanales en la ciudad de Azogues con unos precios accesibles al consumidor.

3.1.4. Justificación y requerimientos a satisfacer

A partir del año 2000 en el Ecuador se ha despertado el gusto por el consumo regular del vino ubicándola en el tercer lugar de preferencia, después del wiski y la cerveza, lo expenden en supermercados, diferentes comercios, y, en los restaurantes incluso se les ofrece en las cartas para la elección del cliente. En el Ecuador actualmente se está produciendo esta bebida, existen tres empresas dedicadas a esta producción e inclusive dos de ellas lo exportan, así también encontramos en el mercado varias importadoras que ofrecen el vino; especialmente el importado de Chile, ya que este es el más cotizado; El 73% de la población, especialmente de clase media, se deleita con el consumo regular de esta bebida; entre las diversidades de vinos que más se consumen en el país están : cabernet sauvignon, malbec, syrah, merlot, tempranillo y pinot noir.

Aprovechando el creciente mercado vinícola se realizó estudios, e investigaciones que apuntan a ubicar este emprendimiento como sustentable, para poder así, hoy presentar una alternativa de elaboración de vino artesanal, de buena calidad y a un PVP apropiado a la realidad económica del país, y específicamente del austro; así nace la empresa de vinos artesanales azogueña que aporta al mercado local con la creación de este emprendimiento innovador.

3.1.5. Mercado objetivo

Al ser una empresa productora de vinos artesanales el objetivo de mercado son las personas mayores de 18 años que deseen degustar de una bebida en bajo grado de alcohol que se ofrezcan en diferentes eventos sociales o culturales, para amenizar un convivio, o simplemente al acompañar las comidas como un aperitivo o digestivo a un valor accesible y que conserven las propiedades innatas de la fruta, además de contribuir al progreso económico de la ciudad.

3.1.6. Ventajas competitivas y ventajas comparativas

Tabla 5. Ventajas competitivas y ventajas comparativas

Ventajas competitivas	Ventajas comparativas
Manejar un precio razonable	Precios más accesibles
Conservar las propiedades de la fruta	Mayor variedad del producto.
Excelente calidad de producto	
Mantener un stock suficiente para abastecer el consumo local.	
Mayor facilidad de adquisición del producto	

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel 2018

3.2. Estudio de mercado

3.2.1. Objetivos

Se han planteado los siguientes objetivos:

- Identificar el porcentaje de personas que disfrutan el saborear un buen vino, mediante la aplicación de encuestas para obtener información certera de posibles clientes.
- Analizar las necesidades de variedad vinícola en el cantón Azogues

3.2.2. Definición del producto

La fabricación de vinos artesanales en la ciudad de Azogues es una opción de bebida en bajo grado alcohólico que sirve como aperitivo o digestivo en eventos sociales, o en cualquier ocasión, la oferta de la fábrica artesanal es en un solo tipo, semiseco y en tres variedades o tres sabores:

- Semiseco sabor frutilla
- Semiseco sabor mora
- Semiseco sabor uvilla

3.2.3. Demanda

Con el fin de conocer la demanda del producto de vino artesanal en la ciudad de Azogues y sus parroquias aledañas, se ha visto necesario realizar un levantamiento de información proveniente de fuentes primarias, así como secundarias. Obteniendo los resultados que están a continuación.

3.2.3.1. Información primaria

Uno de los principales elementos que se contemplan en la información primaria son las encuestas aplicadas a la población, la misma que nos indica el mercado en el que se quiere incursionar con los vinos artesanales, bajo estas premisas se elaboró una encuesta para ser aplicada en una muestra de población, dicha encuesta consta de 11 preguntas elaboradas en forma técnica y las mismas se pueden evidenciar en los anexos de este documento.

3.2.3.1.1. Tamaño de muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se ha determinado trabajar con la formula diseñada por Baca (2010):

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra buscada

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetros estadísticos que dependen del nivel de confianza (CN)

e= Error de estimación máxima aceptado

P= Probabilidad de que ocurra el evento

Q=(1-p)= probabilidad de que no ocurra el evento

En base a la fórmula antes indicada, es necesario conocer el número de habitantes de la ciudad de Azogues; información obtenida de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la que se informa que de acuerdo a la proyección de datos la población del cantón de Azogues al 2018 es de 85.729 habitantes incluidos hombres y mujeres mayores de 20 años.

PARÁMETRO

INSERTAR VALOR

N	85.729
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
E	5,00%

$$n = \frac{85.729 * (1,96)^2 * (0.05) * (0.05)}{0.05^2 * (85.729 - 1) + 1,96^2 * (0.05) * (0.05)}$$

n= 382 ENCUESTAS.

3.2.3.1.2. Resultado de las encuestas:

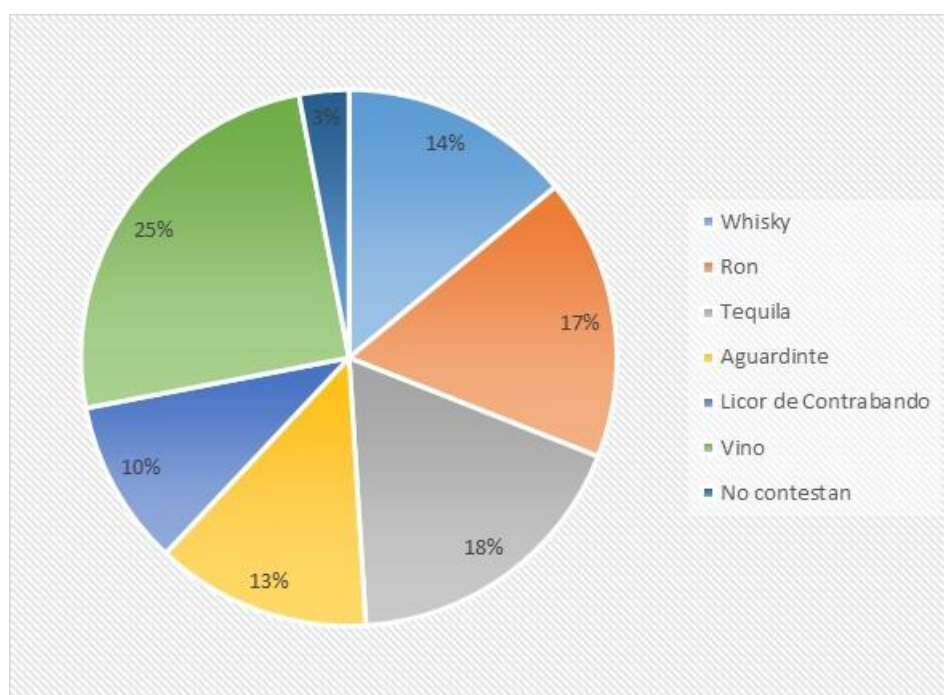
Con el fin de conocer el mercado de los vinos artesanales en la ciudad de Azogues se realizó la correspondiente encuesta, a lo que se obtuvo la siguiente información:

1. ¿Qué tipos de licor usted consume?

Tabla 6. ¿Qué tipos de licor usted consume?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Whisky	53	14%
Ron	65	17%
Tequila	69	18%
Aguardiente	50	13%
Licor de contrabando	38	10%
Vino	96	25%
No contestan	11	3%
Total	382	100%

Grafica 1. ¿Qué tipos de licor usted consume



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

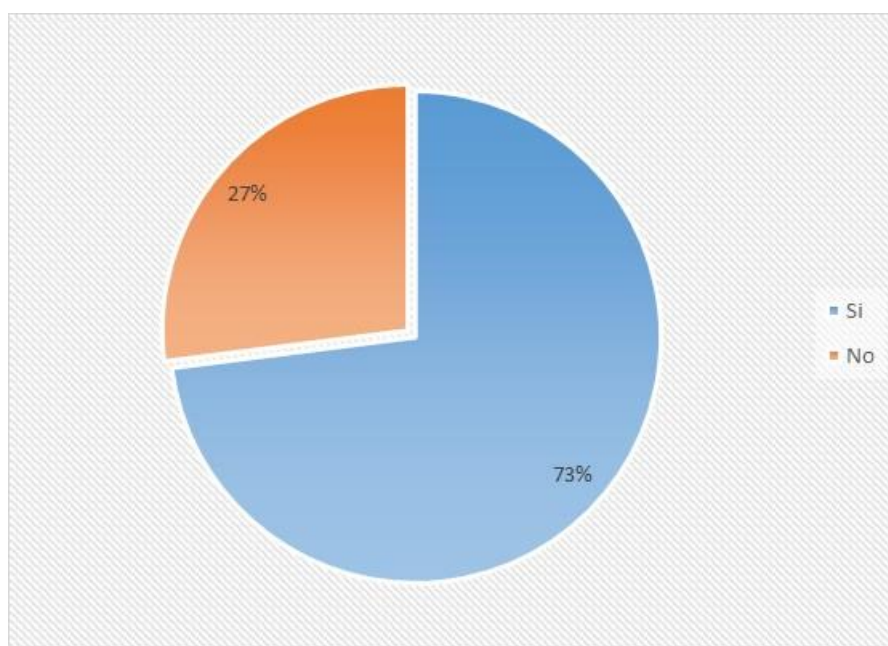
En lo concerniente al consumo, se dieron los siguientes resultados: el licor más consumido es el vino con un 25%, el tequila con un 18%, siguiéndole el ron con un 17%, aguardiente 13%, licor de contrabando 10%.

2. ¿Usted compraría vino artesanal?

Tabla 7. ¿Usted compraría vino artesanal?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	279	73%
No	103	27%
TOTAL	382	100%

Grafica 2. ¿Usted compraría vino artesanal?



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

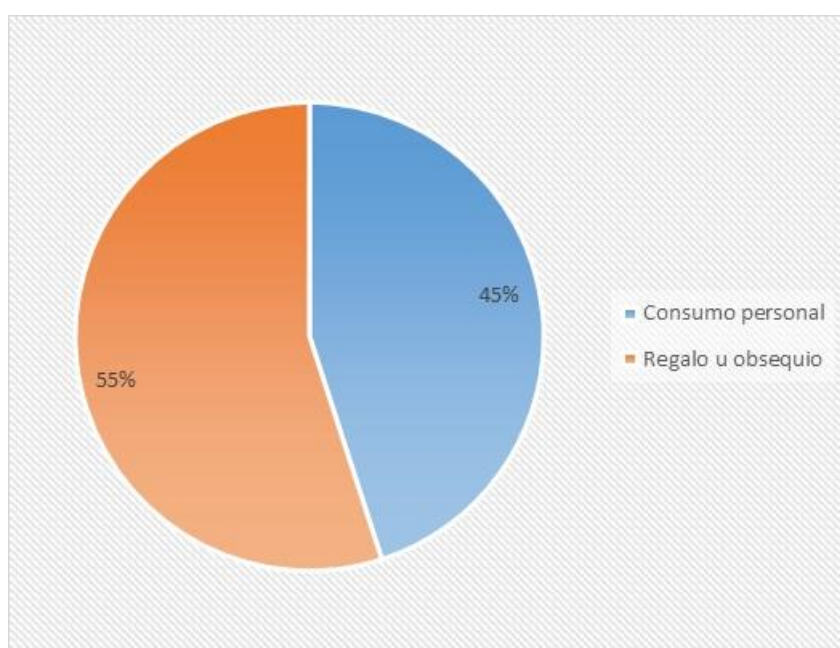
En la pregunta si consumiría vino artesanal, se obtuvo los siguientes resultados: el 73% indicaron que si lo consumirían y el 27% no lo consumiría.

3. ¿Cuándo usted compra vino, es para?

Tabla 8. ¿Cuándo usted compra vino, es para?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Consumo personal	172	45%
Regalo u obsequio	210	55%
TOTAL	382	100%

Grafica 3. ¿Cuándo usted compra vino, es para?



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

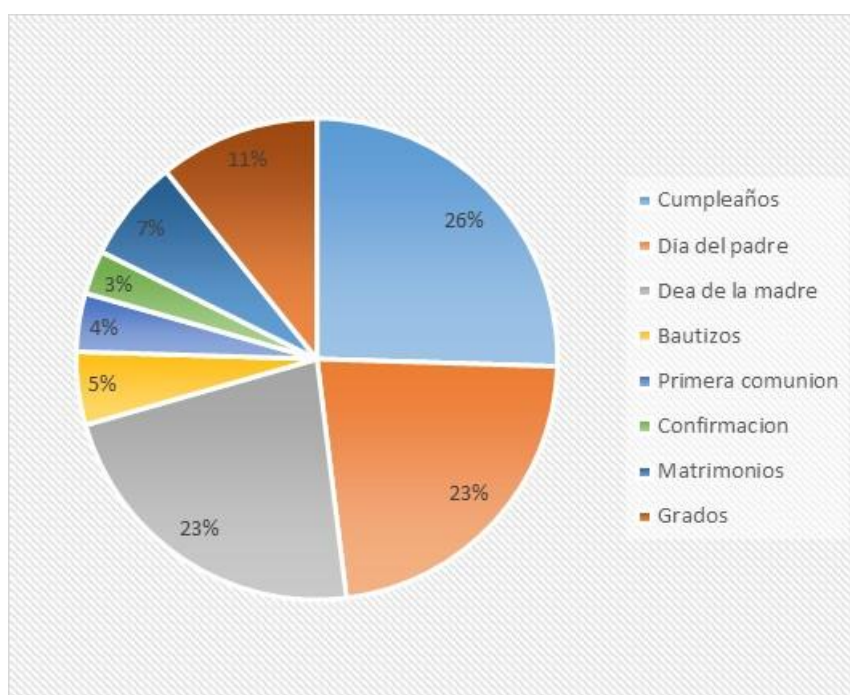
En esta pregunta los encuestados manifestaron que el 45% lo realiza para consumo personal, mientras que el 55% lo realiza para regalo u obsequios.

4. ¿Si su respuesta es para regalo u obsequio en que época los compra?

Tabla 6. ¿Si su respuesta es para regalo u obsequio en que época los compra?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cumpleaños	103	26%
Día del padre	88	23%
Día de la madre	88	23%
Bautizos	19	5%
Primera comunión	15	4%
Confirmaciones	11	3%
Matrimonios	27	7%
Grados	42	11%
TOTAL	393	100%

Grafica 4. ¿Si su respuesta es para regalo u obsequio en que época los compra?



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

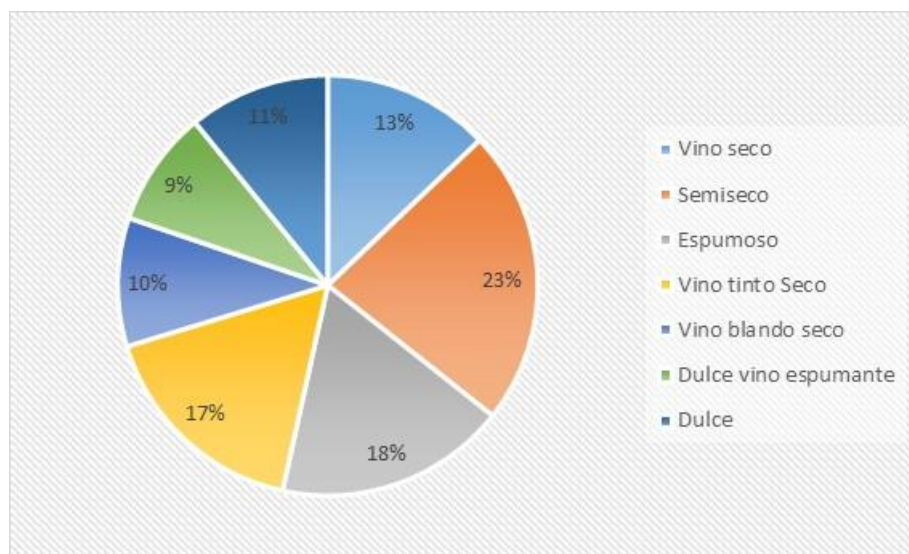
En lo que respecta a esta pregunta se dieron los siguientes resultados: El vino es comprado para cumpleaños en un 26%, el día del padre y de la madre con un 23%; incorporaciones con 11%; matrimonios con 7%; bautizos con 5%; primeras comuniones con un 4% y las confirmaciones con un 3%

5. ¿Qué tipo de vino consume?

Tabla 7. ¿Qué tipo de vino consume?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vino seco	50	13%
Semiseco	88	23%
Espumoso	69	18%
Vino tinto Seco	65	17%
Vino blanco seco	38	10%
Dulce vino espumante	34	9%
Dulce	42	11%
Total	386	100%

Grafica 5. ¿Qué tipo de vino consume?



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

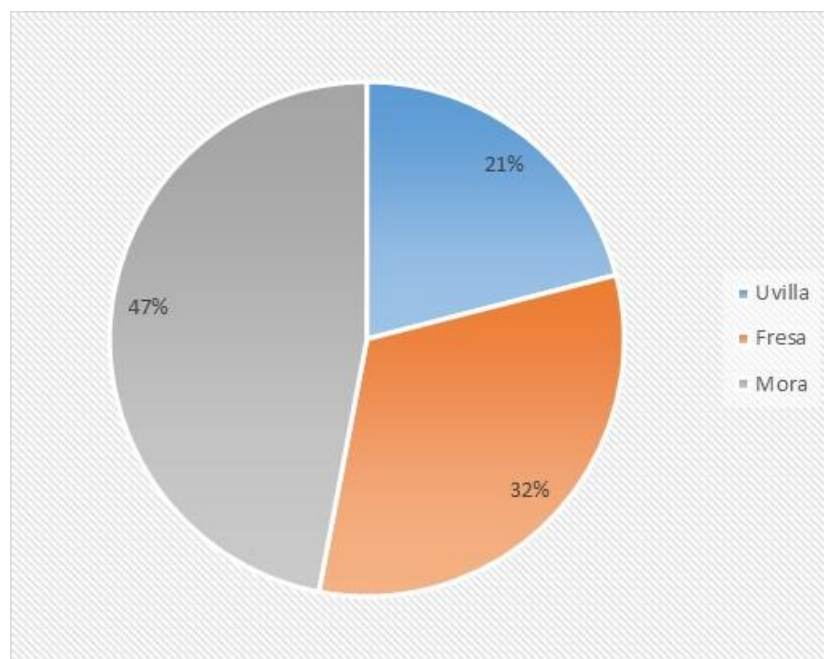
En lo referente a tipos de vino, se dieron los siguientes resultados: Semiseco con un 23%, espumoso 18%, vino tinto seco 17%, vino seco 13%, dulce 11%, vino blanco seco 10%, dulce vino espumante 9%.

6. ¿Qué sabor de vino le gustaría consumir?

Tabla 8. ¿Qué sabor de vino le gustaría consumir?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Uvilla	80	21%
Fresa	122	32%
Mora	180	47%
TOTAL	382	100%

Grafica 6. ¿Qué sabor de vino le gustaría consumir?



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

En cuanto a los sabores los entrevistados manifestaron: mora con un 47%, fresa con un 32% y el de Uvilla con un 21%.

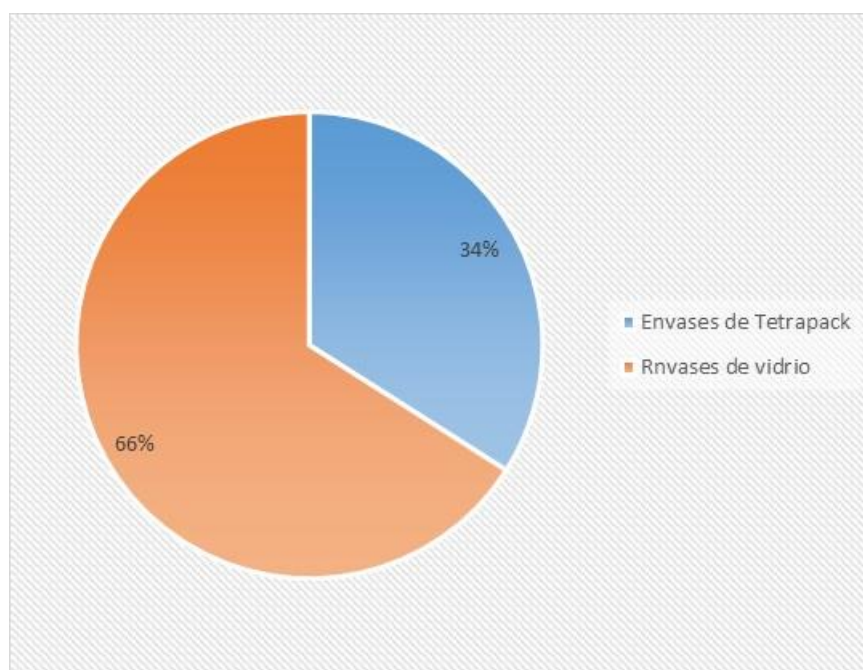
Basándonos en la información obtenida de la pregunta 5 se ha optado por fabricar el vino Semiseco ya que la maquinaria necesaria para su fabricación no es muy costosa y la fabricación es más sencilla.

7. ¿En qué presentación prefiere consumir usted el vino?

Tabla 9. ¿En qué presentación prefiere consumir usted el vino?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Envases de tetrapack	130	34%
Envases de vidrio	252	66%
TOTAL	382	100%

Grafica 7. ¿En qué presentación prefiere consumir usted el vino?



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

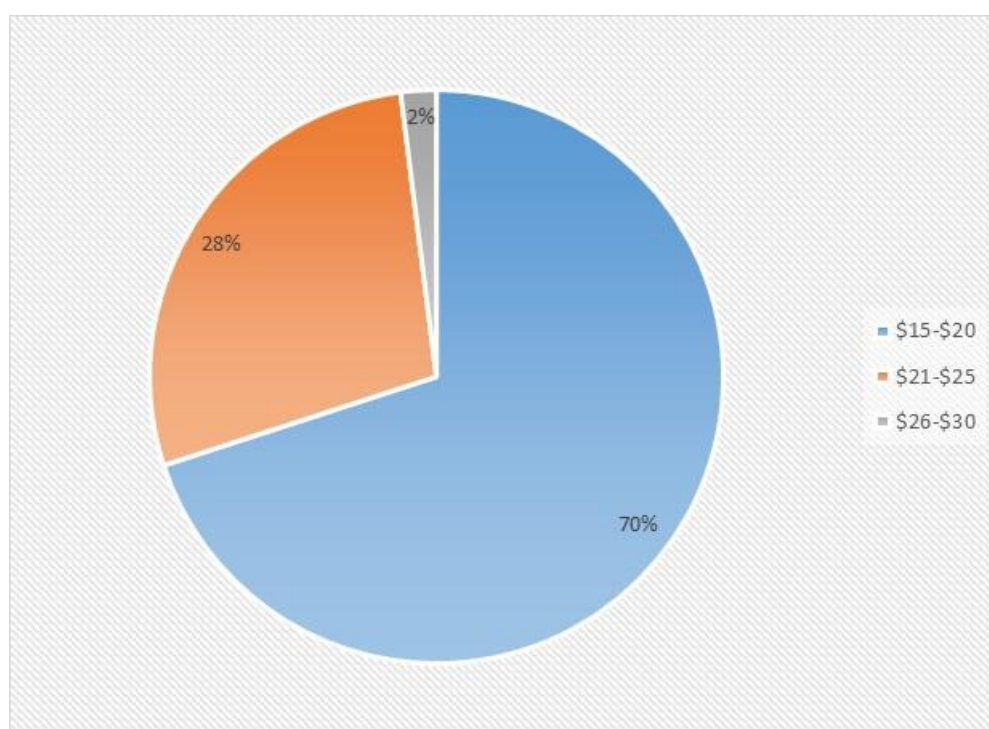
En cuanto a la presentación, los resultados fueron: envases de vidrio 66% y en envases de tetra pack con un 34%.

8. ¿Cuánto desearía pagar por el producto de 750ml?

Tabla 10. ¿Cuánto desearía pagar por el producto de 750ml?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$15-\$20	267	70%
\$21-\$25	107	28%
\$26-\$30	8	2%
TOTAL	382	100%

Grafica 8. ¿Cuánto desearía pagar por el producto de 750ml?



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

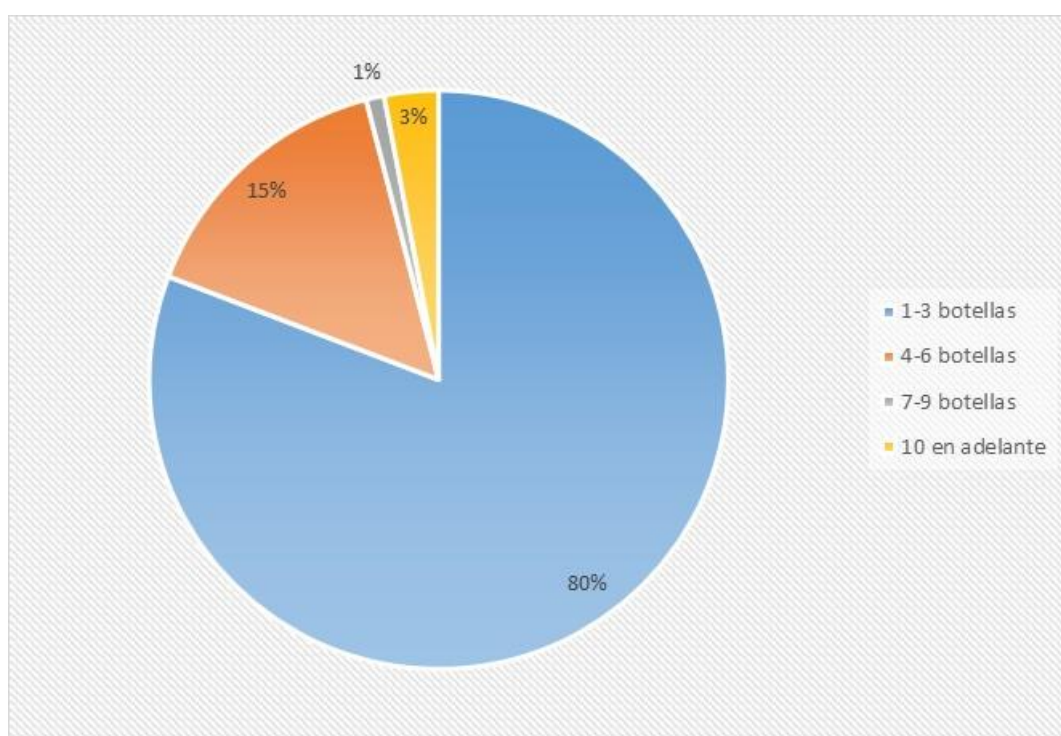
En lo que hace referencia al valor por pagar por el producto de 750 ml, se obtuvieron los siguientes resultados: de \$ 15-\$ 20 se obtuvo el 70%, de \$ 21-\$ 25 el 28% y de \$ 26-\$ 30 el 2%.

9. ¿Cuántas botellas de vino consume usted a la semana?

Tabla 11. ¿Cuántas botellas de vino consume usted a la semana?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1-3 botellas	309	80%
4-6 botellas	57	15%
7-9 botellas	4	1%
10 en adelante	11	3%
TOTAL	382	100%

Grafica 9. ¿Cuántas botellas de vino consume usted a la semana?



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

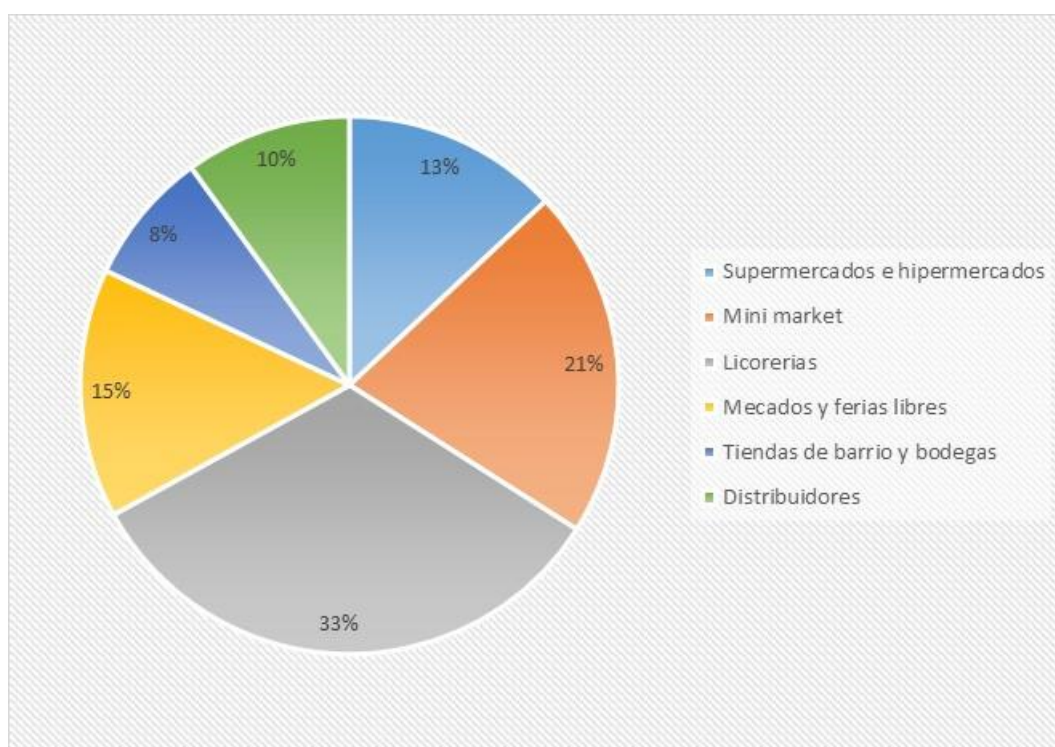
La pregunta de cuanto consume usted a la semana se tienen los siguientes resultados: 1-3 botellas el 80%, de 4 - 6 botellas el 15%, de 7 - 9 botellas el 1% y de 10 botellas en adelante únicamente el 3%.

10. ¿Dónde le gustaría a usted adquirir el vino?

Tabla 12. ¿Dónde le gustaría a usted adquirir el vino?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Supermercados e hipermercados	50	13%
Mini market	80	21%
Licorerías	126	33%
Mercados y ferias libres	57	15%
Tiendas de barrio y bodegas	31	8%
Distribuidores	38	10%
TOTAL	382	100%

Grafica 10. ¿Dónde le gustaría a usted adquirir el vino?



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

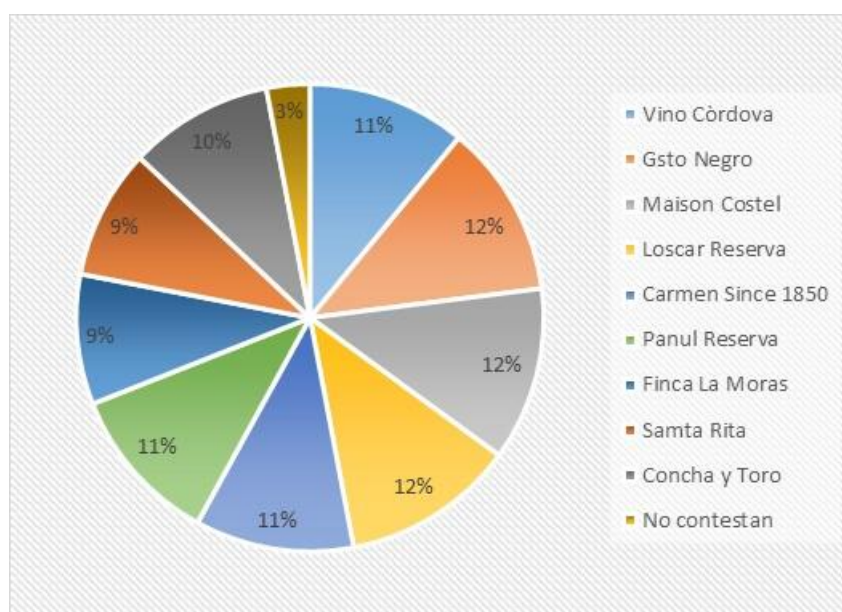
En cuanto a los lugares en donde le gustaría adquirir el producto de vino, los encuestados indicaron lo siguiente: licorerías el 33%, minimarket el 21%, mercados y ferias libres 15%, supermercados e hipermercados 13%, distribuidores 10%, tiendas de barrio y bodegas 8%.

11. ¿Puede usted identificar las marcas de vinos que usted consume?

Tabla 13. ¿Puede usted identificar las marcas de vinos que usted consume?

TIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vino Córdova	42	11%
Gato Negro	46	12%
Maison Costel	46	12%
Loscar Reserva	46	12%
Carmen Since 1850	42	11%
Panul Reserva	42	11%
Finca Las Moras	34	9%
Santa Rita	34	9%
Concha y Toro	38	10%
No contestan	11	3%
TOTAL	382	100%

Grafica 11. ¿puede usted identificar las marcas de vinos que usted consume?



Elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Análisis:

Entre los vinos que más se consumen y conocen, se dieron los siguientes resultados: vino Gato Negro, vino Maison vino Costel, vino Loscar Reserva con un 12%, posteriormente el vino Córdova, vino Carmen Since 1850, vino Panul Reserva con un 11%, vino Concha y Toro 10%, y el vino Finca Las Moras, vino Santa Rita con un 9%.

➤ Conclusiones de la Investigación.

- Se encontró que el 73% de personas de Azogues compra vinos.
- Un 45% compra para el consumo personal y el 55% lo compra para regalo u obsequio.
- Que las personas que adquieren el vino para regalo u obsequio lo hacen para un cumpleaños siendo un 26% de la población la que le adquiere para esta ocasión
- Un 23% de las personas consumen el vino Semiseco. Siendo este tipo el más factible para ser ofertado.
- El de vino de mora que se va a producir tiene una aceptación de 47%.
- El 80% de las personas consumen vino de 1 a 3 botellas a la semana.

Encontrando así un gran nicho de mercado que no está cubierto por la competencia, por lo cual podemos afirmar que es viable continuar con el proyecto.

3.2.3.2. Información secundaria y terciaria

Con el fin de conocer más del mercado de vinos artesanales se buscó información en revistas y publicaciones referentes a la elaboración de vinos artesanales, sin embargo, no se ha podido encontrar información relevante que le dé un valor agregado al proyecto.

3.2.4. Oferta

Del análisis realizado sobre los licores se puede detectar que en la zona de Azogues no se encuentra ninguna empresa que se dedique a elaborar vinos por lo tanto no se visualiza competencia alguna en el sector, convirtiéndose esta, en la primera empresa productora de vino en la zona.

Con estos datos se infiere que la competencia con la que se enfrenta este emprendimiento es de tres fábricas en diferentes provincias del país, además de las importadoras nacionales y, por supuesto, se manejan con precios elevados, siendo estas circunstancias favorables a la empresa, ya que deja la posibilidad de competir rompiendo precios y con una calidad igual o mejor a los otros productos que se encuentran actualmente en el mercado.

3.2.5. Demanda

Con el fin de determinar la demanda se ha considerado los resultados de la encuesta realizada que nos indica que el 73% de las personas adquieren vino ya sea para consumo personal o para regalo.

Siguiendo este concepto se procede a calcular la demanda.

Tabla 14. Demanda

POBLACIÓN		CONSUMO DE VINO ARTESANAL		Demanda Potencial Anual
No. Habitantes Encuestados	Consumo de Vino	Frecuencia de Consumo Semanal	Consumo de Vino Mensual	
	73%	1-3 Botellas Persona	73%	No. De Botellas
382	279	8	2.231	26.771

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

3.2.5.1. Demanda Proyección

Teniendo en cuenta la tabla # 15, se proyecta la demanda para los próximos años en base del crecimiento poblacional que es de 1,2% anual.

Tabla 15. Demanda Proyección

Demanda Proyectada	
Años	No. Botellas
(-)	26.771
2019	27.306
2020	27.852
2021	28.409
2022	28.977
2023	29.557

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Grafica 12.Demanda Proyección



Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

3.2.5.2. Oferta

La oferta se ha calculado según la información que se obtuvo con la aplicación de las encuestas en las que, el 25% de la población desearía consumir el producto.

Tabla 16. Oferta

Año	Demanda No. Botellas	Oferta No. Botellas
2019	27.306	21.861
2020	27.852	22.298
2021	28.409	22.744
2022	28.977	23.199
2023	29.557	24.136

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Grafica 13.Demanda Potencial Oferta.



Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

3.2.5.3. Demanda insatisfecha

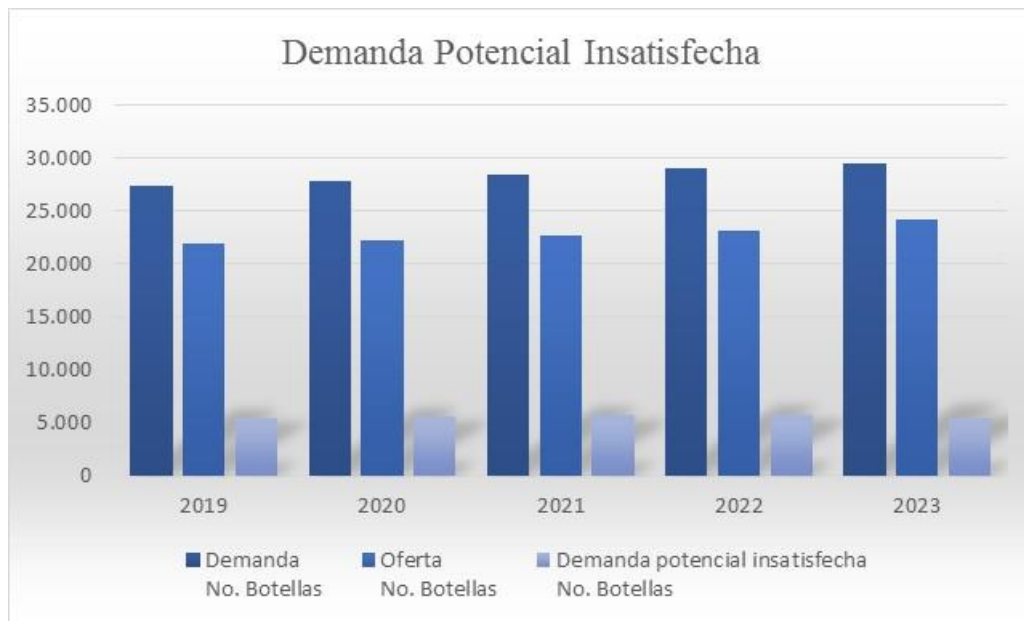
Tabla 17.Demanda insatisfecha

Año	Demanda No. Botellas	Oferta No. Botellas	Demanda potencial insatisfecha No. Botellas
2019	27.306	21.861	5.445
2020	27.852	22.298	5.554
2021	28.409	22.744	5.665
2022	28.977	23.199	5.778
2023	29.557	24.136	5.421

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

En base a las encuestas efectuadas sobre la demanda, se obtiene que en el primer año la demanda insatisfecha es de 5.445 botellas; para los siguientes años se obtiene una proyección de la demanda insatisfecha, en base a la tasa de crecimiento poblacional que es 1,2%.(según el INEC)

Grafica 14. Demanda insatisfecha



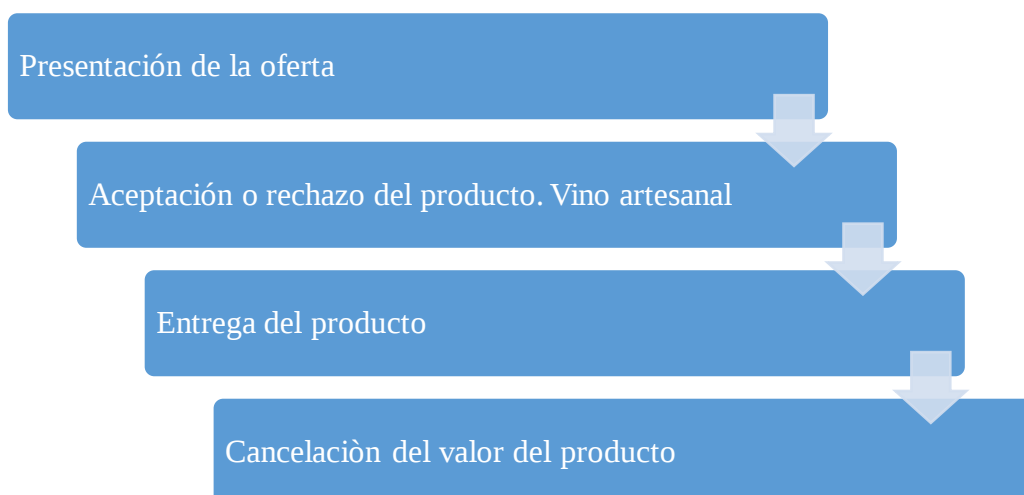
3.2.6. Precio

Una vez analizado el mercado se determina el precio del vino artesanal con un margen menor al de otros vinos que se ofertan en los comercios, lo cual permitirá ser competitivos. Una vez ya posicionado en el mercado se realizará un nuevo análisis de precios y determinarlos nuevamente, si este fuera el caso.

3.2.7. Plaza

Corresponde a la distribución del producto de vinos artesanales:

Grafica 15. Plaza



Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

3.2.8. Comercialización

- Distribuir el producto en comercios, supermercados, bares, licorerías, tiendas, y centros nocturnos.
- Creación de página web empresarial, con la factibilidad de hacer pedidos a través de la misma.
- Venta directa y entrega domiciliaria.

3.2.8.1. Estrategias de introducción al mercado

- Promocionar el producto en ferias, supermercados, eventos.
- Distribuir el producto en licorerías, bares, tiendas.
- Dar a conocer el producto a través de las redes sociales
- Obsequiar el producto en eventos sociales.
- Promociones por la compra del producto.

3.3. Enfoque técnico

3.3.1. Objetivos

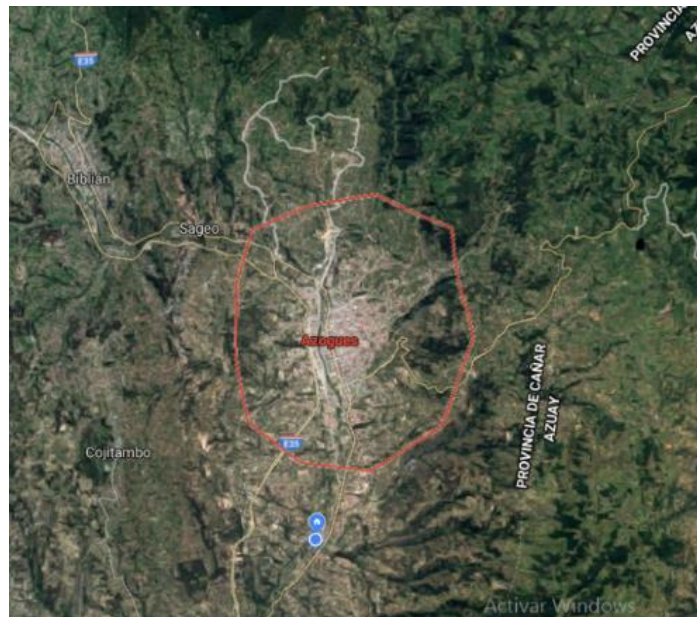
Determinar la ubicación estratégica de la planta de producción mediante el análisis de accesibilidad para potenciar eficientemente el ingreso de materias primas y la distribución del producto.

3.3.2. Localización óptima

De la ubicación estratégica en la que se encontrará la planta productora dependerá en gran parte el rendimiento óptimo del proyecto.

La fábrica artesanal se localizará en la ciudad de Azogues que pertenece a la provincia del Cañar situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o Sierra, sobre la hoya de Cañar. Azogues se encuentra en la latitud -2.7396901 y longitud -78.8486023, en el hemisferio sur, teniendo un territorio de unos 3.908 km², siendo la quinta provincia del país más pequeña por extensión. Limita al norte con Chimborazo, al sur con Azuay, por el occidente con Guayas y al este con Morona Santiago.

Ilustración 1. Mapa de Azogues



Fuente: Google map

3.3.3.1. Método de la localización de la planta

Para una efectiva ubicación de la planta se analizaron algunas opciones, calificándolas de 1 a 10, siendo 1 la puntuación más baja y 10 la más alta y una calificación ponderada; los resultados se encuentran evidenciados en la siguiente tabla.

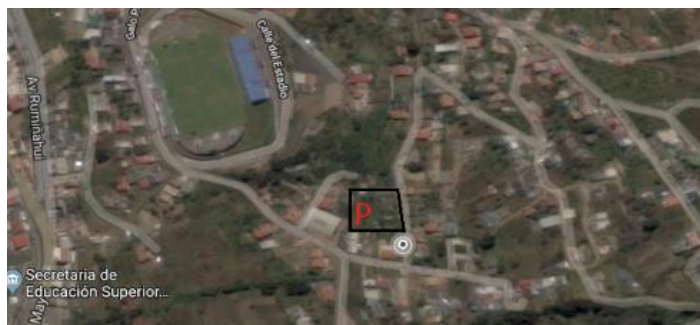
Tabla 18. Determinación de la localización de la planta por calificación ponderada

FACTOR	PESO	CALIFICACION			CALIFICACION PONDERADA		
		San Miguel	Zhullin	Zhapacal	San Miguel	Zhullin	Zhapacal
LUZ	0,25	10	10	10	2,5	2,5	2,5
AGUA	0,15	8	8	9	1,2	1,2	1,4
VIAS DE ACCESO	0,25	8	7	9	2	1,8	2,3
TELEFONO	0,1	10	10	10	1	1	1
DISTANCIA DE MAP	0,15	5	5	9	0,8	0,8	1,4
TERRENO	0,1	6	9	8	0,6	0,9	0,8
TOTAL	1,00	37	39	45	8,1	8,1	9,3

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Se ha determinado que el mejor lugar para poder ubicar la planta artesanal es el sector de Zhapacal teniendo una puntuación ponderada de 9,3 y así resultando ser el lugar más óptimo para la ubicación de la planta.

Tabla 19. Localización de la planta



Fuente: Google map

3.3.3. Tamaño óptimo de la planta.

Para saber el tamaño óptimo de la planta, es necesario considerar algunos factores como:

- **La demanda:** Azogues tiene una población de 85.729 habitantes, basándonos en las encuestas realizadas tenemos que el 73% de personas mayores de 18 años consumen vinos tendiendo a crecer con el paso de los años y de crecimiento poblacional.
- **Materia Prima:** El abastecimiento de la materia prima para realizar los vinos artesanales se adquiere en la ciudad de Riobamba, la misma que una vez realizado el pedido nos lo entregan después de 15 horas, por tanto, se debe llevar un control estricto de los niveles de materia prima para evitar un posible desabastecimiento, al mismo tiempo se debe garantizar la conservación óptima ya que es producto perecible.
- **Maquinaria:** En cuanto a la maquinaria adquirida para el proceso de producción se le deberá dar el mantenimiento técnico adecuado, acorde a las especificaciones del fabricante además que el personal debe estar capacitado, en el uso y operación de la misma, pues esto garantiza mantener la calidad del producto.
- **Localización:** la fábrica se localiza en un área de fácil acceso y esto garantiza que la materia prima llegará sin inconvenientes ni demora, además que los potenciales clientes puedan ubicar fácilmente el lugar, ya sea para conocer el proceso y hacer sus pedidos si este fuera el caso.
- **Estrategia Comercial:** Las herramientas comerciales y las estrategias publicitarias son una prioridad para poder llegar al mayor número de población posible, utilizando diferentes medios de comunicación como la radio, televisión, Facebook Instagram etc., además de promociones al momento de adquirir el producto, descuentos especiales y obsequios del mismo en eventos sociales apropiados que se den en la ciudad.
- **Infraestructura:** La estructura física de la planta tendrá una área total de 154 m², de construcción de frente 11 m², y de fondo de 14 m², además que contará con un espacio destinado para acceso de materia prima y

despacho del producto de 24 m², la división interna consta de 4 áreas: la primera área, recepción, exposición del producto, en esta misma tendrá un baño mixto de 9 m² para uso de clientes, en su totalidad esta área medirá 60 m², la segunda división destinada oficina de gerencia de 20 m², la tercera división se destinará a sala de juntas en la misma que constará con una batería higiénica para uso del personal con una área total 15 m², por último el espacio de producción y bodega con un total 35 m²

Ilustración 2. Diseño de la planta



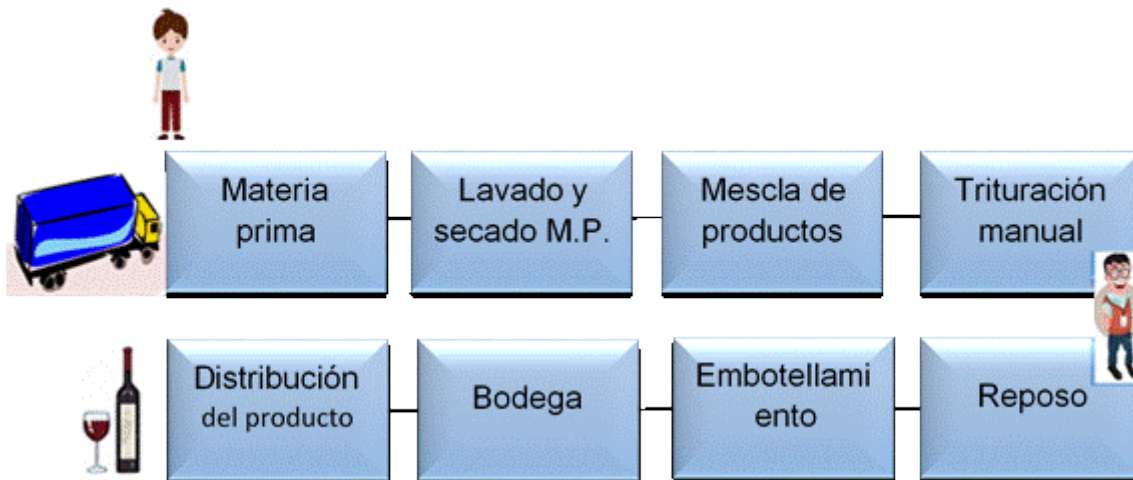
Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

3.3.4. Ingeniería del proyecto

3.3.4.1. Proceso productivo

La producción de los vinos artesanales se realizará trimestralmente por lotes de 800 litros de lo que se obtienen 1000 botellas, teniendo un control minucioso en la materia prima al momento de recibirla y proceder a su utilización; garantizado este paso, se lava y seca la fruta en un espacio diseñado que cumplirá las normas de asepsia, seguidamente se le pondrá en su respectivo tanque mezclado con azúcar, levaduras y agua para proceder con la trituration manual, y posteriormente dejarle reposar por 1 mes. Pasado este tiempo se debe filtrar a través de un proceso de tamizado o cernido para que se separen los sólidos y quede el líquido que se colocará en su respectivo tanque para que repose por 2 meses más. Una vez terminado el proceso de reposo se medirá el grado alcohólico y se determinan las características indispensables para poder ser embotellado y almacenado para su distribución.

Grafica 16. Diagrama de Procesos



Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

3.3.4.2. Equipos y maquinaria

3.3.4.2.1. Tanque de fermentación

En este tanque se dejará reposar la fruta ya triturada manualmente y mezclada con azúcar, levadura y agua.

3.3.4.2.2. Tanque de almacenamiento

Una vez ya separado el líquido de los sólidos se pone todo el líquido que salga del proceso en unos tanques, para que repose el producto por unos 2 meses.

Ilustración 3. Tanque de fermentación



Fuente: Google imágenes

Ilustración 4. Tanque de almacenamiento



Fuente: Cesar Zalamea Coronel

3.3.5. Distribución interna

La infraestructura de la fábrica tendrá un área total de 154 m² con las siguientes distribuciones

1. Estacionamiento para clientes
2. Sala de espera y atención al cliente
3. Gerencia
4. Sala de juntas
5. Producción
6. Bodega
7. Baños

Ilustración 5. Distribución interna la empresa de vinos artesanales en Azogues



Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

3.3.6. Estructura organizacional

3.3.6.1. Organigrama general

Grafica 17. Organigrama General

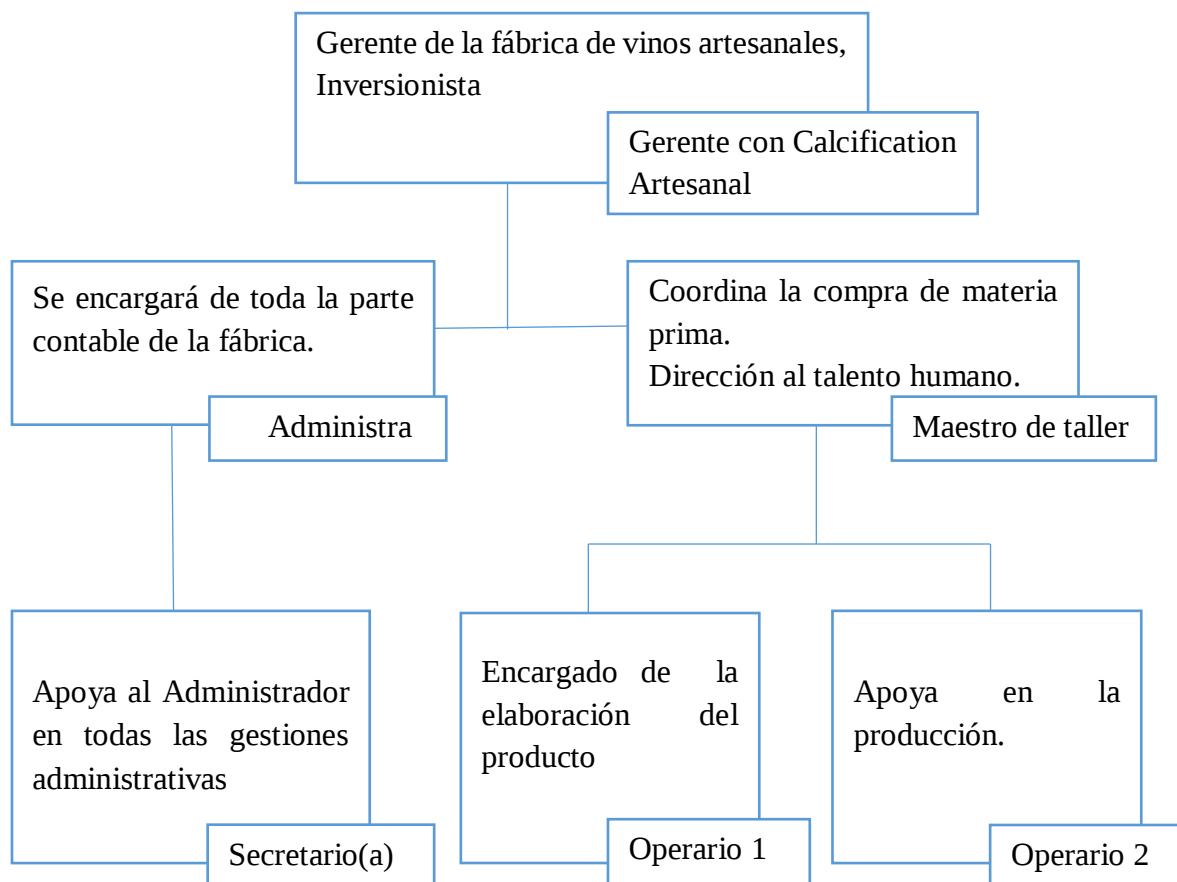


Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

3.3.6.2. Organigrama funcional

El organigrama funcional ayuda a conocer muy detalladamente las actividades o funciones principales que desarrollarán cada una de las personas que son parte de la empresa. El organigrama funcional para la Fábrica de vinos artesanales es:

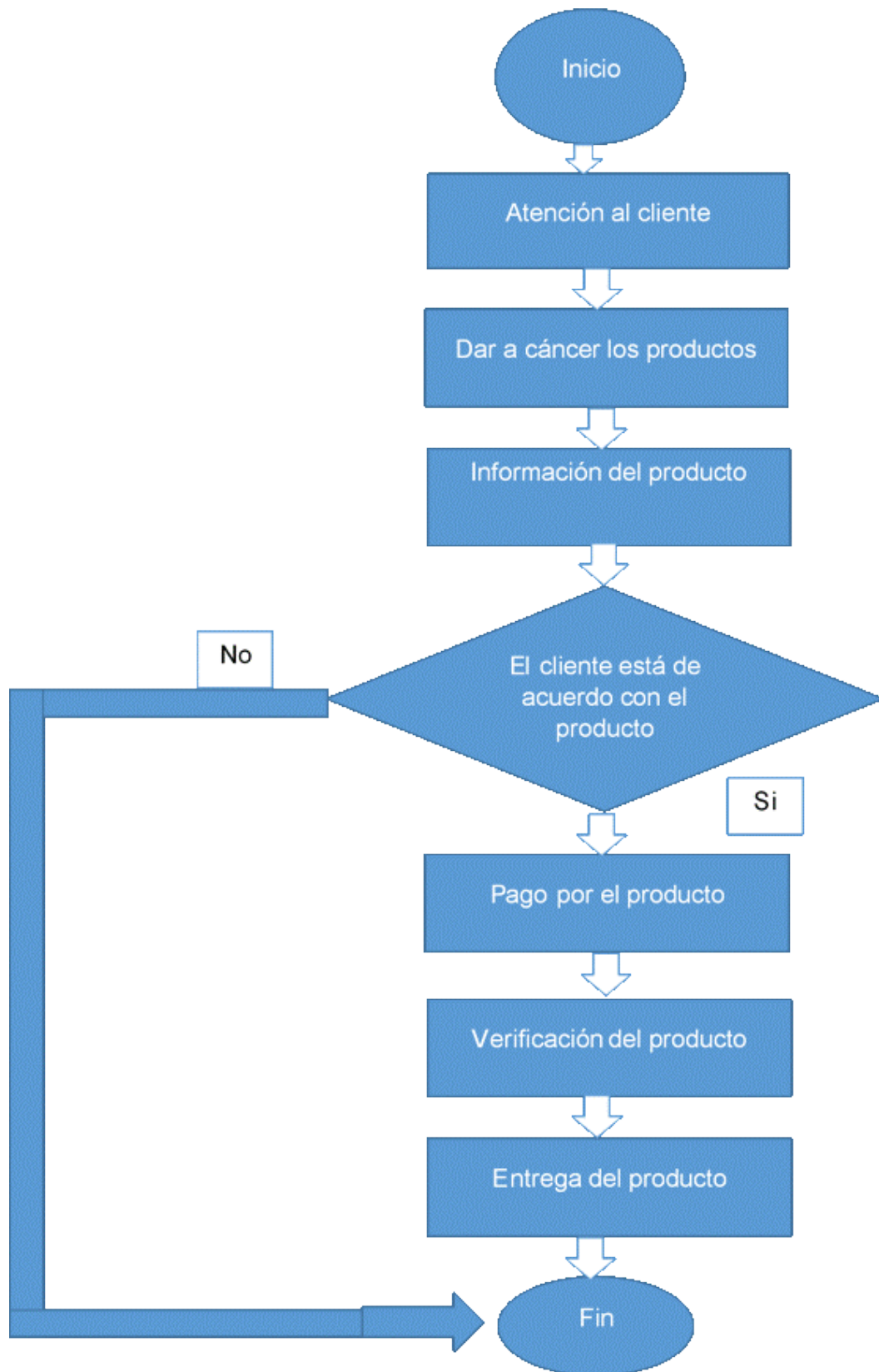
Grafica 18. Organigrama funcional



Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

3.3.6.3. Organigrama de proceso del producto

Grafica 19. Organigrama de proceso del producto



Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

3.3.7. Marco legal y factores legales relevantes

Según el SRI, un artesano calificado es aquella persona que domina la técnica de un arte u oficio, que cuenta con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondiente, de acuerdo a lo que establece la ley y que dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.

➤ **Requisitos para ser un artesano**

- Desarrollar su actividad y trabajo personalmente, con o sin operarios. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 15 operarios.
- También puede tener bajo su mando aprendices o no. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 5 aprendices.
- Opera en un taller en el que ha invertido en materia prima, tales como: herramientas, maquinarias y otros implementos, el 25 % del capital fijado para la pequeña industria, es decir, la cantidad de 87.500 dólares. que es monto máximo que puede ser utilizado para mantener la calificación de artesano.

➤ **Obtener la Calificación de Artesano**

“La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Trabajadores Autónomos para que puedan ejercer su oficio de manera legal” (Artesanos).

Para obtener la calificación artesanal, se necesita los siguientes requisitos:

- Copia del Título Artesanal o Acta de Grado.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Copia de la papeleta de votación.
- Foto tamaño carnet, actualizada y a color.

Al momento de estar realizando este proceso, se deberá pedir también la certificación del taller artesanal, para el cual se deberá presentar los documentos siguientes:

- Copia Cédula de Ciudadanía.
- Copia papeleta de votación.
- Foto tamaño carnet, actualizada y a color.
- Tipo de Sangre.
- Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.

(Artesano)“Todos los documentos deberán presentarse en una carpeta manila con vincha y la solicitud deberá hacerse al presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, de acuerdo a la zona en donde se reside. La Junta determinará si cumple o no con los requisitos necesarios para obtener la Calificación de Artesano y si todo está conforme al establecido en la ley, finalmente, se emitirá su Certificado de Calificación Artesanal.”

➤ **Beneficios de obtener la calificación artesanal**

- No se está en la obligación de llevar la contabilidad.

- No se está en la obligación de pagar el décimo tercer sueldo y décimo cuarto sueldos a sus colaboradores.
- Se le exonera el pago de la bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Tiene derechos a devoluciones por concepto de retenciones a la fuente (en casos específicos).
- Obtiene protección del trabajo como artesano frente a los contratistas.
- Puede afiliarse al Instituto del Seguro Social Ecuatoriano IESS.
- Tiene acceso a todas las prestaciones del Seguro Social.
- Extensión del Seguro Social al grupo familiar y no pago de fondos de reserva.

➤ **Beneficios a nivel tributario**

- Facturación con tarifa 0% de IVA,
- Declaración de manera semestral del IVA,
- Exoneración del pago del impuesto a la exportación de artesanía.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.
- Exoneración del pago de los impuestos de la patente municipal de activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros de talleres de capacitación artesanal.

Capítulo 4

4. Estudio económico y financiero

4.1. Objetivos

- Determinar la rentabilidad de la implementación de una fábrica de vinos artesanales mediante la aplicación de estrategias de mercado para conocer la relación entre costo de producción, y aceptación del cliente (demanda).
- Analizar la competitividad y oferta del producto en el mercado local.
- Identificar las preferencias gustativas de una gama de sabores de vino artesanal para ofertar los que sean de mayor agrado.

4.2. Inversión inicial

Basándose en estudios previamente realizados se determina que para la creación de la empresa de vinos artesanales es necesario una inversión inicial de \$58.751,37, los cuales serán distribuidos de la siguiente manera 38.500 dólares americanos para maquinaria, inmueble, equipos, etc. Y, para actividades de producción y operación \$20.251,37.

El dueño invierte el 60% que equivalente a \$35.250,82 dólares americanos, y, el 40% equivalente a \$23.500,55 dólares americanos será financiado a través de un préstamo en BANEQUADOR, banco nacional público que ofrece este servicio a nuevos proyectos de emprendimiento a una tasa de interés conveniente previo el cumplimiento de ciertos requisitos que exige la entidad financiera.

Tabla 20. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL
DOLARES AMERICANOS

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Sub Total	Costo Total
	PREINVERSIÓN			500
1	Estudios	500,00	500,00	
	ACTIVOS FIJOS			38.000,00
	<u>Terreno y Adecuaciones</u>			21.200,00
1	Terreno	13.500,00	13.500,00	
1	Adecuación Obra Civil	7.700,00	7.700,00	
	<u>Maquinaria y Equipo</u>			5.000,00
3	Tanques de Fermentación de Vino	1.000,00	3.000,00	
1	Muebles	2.000,00	2.000,00	
	<u>Vehículo</u>			8.000,00
1	Mini Van	8.000,00	8.000,00	
	<u>Equipo Administrativo</u>			1.400,00
4	Escritorio	250,00	1.000,00	
4	Silla Ejecutiva	50,00	200,00	
4	Sillas varias	25,00	100,00	
1	Suministros varios	100,00	100,00	
	<u>Equipo Computación</u>			2.400,00
2	Laptop	550,00	1.100,00	
2	Impresora	250,00	500,00	
4	Celular	200,00	800,00	
	SUB TOTAL INVERSION INICIAL			38.500,00

MESES	CAPITAL DE TRABAJO	Total Anual		20.251,37
	Gastos de operación			14.206,00
4	Materias Primas y Materiales	23.013,60	7.671,20	
4	Mano de obra directa	16.656,00	5.552,00	
4	Costos Indirectos de fabricación	2.948,40	982,80	
4	Gastos de administración			4.618,70
4	Personal	11.928,00	3.976,00	
4	Gastos Servicios	1.263,60	421,20	
4	Gastos de Oficina	242,00	80,67	
4	Gastos de Suministros y equipamiento	422,50	140,83	
	Gastos de ventas			1.226,67
4	Publicidad	3.680,00	1.226,67	
	Escalamiento y Contingencias			200,00
4	Varios	600,00	200,00	
	INVERSIÓN TOTAL			58.751,37

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

En la cuenta de maquinaria y equipos; la sub cuenta muebles hace referencia a la mesa de trabajo.

Se considera un capital de trabajo inicial de 4 meses en razón de que el tiempo de producción es de un promedio de 3 meses.

Tabla 21. Financiamiento

Cantidad	Concepto	Inversión Total	% Invertir	Porcentaje de participación
1	Inversión de Dueño	58.751,37	60%	35.250,82
1	Prestamo		40%	23.500,55
	INVERSIÓN TOTAL	58.751,37	100%	58.751,37

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel.

4.2.1. Cronograma de inversiones

En el cronograma de inversión es una parte muy importante ya que en el encontramos los tiempos en los que se efectúan los proceso para que la empresa esté lista para comenzar a producir.

Tabla 22. Cronograma de inversiones

Actividad	junio-18		julio-18		agosto-18		septiembre-18		octubre-18		noviembre-18		diciembre-18	
	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31
Elaboración del Estudio														
Constitución del Negocio														
Tramitación de financiamiento														
Adquisición de Terreno														
Adecuaciones de Obra civil														
Adquisición de maquinaria y equipo														
Instalación de maquinaria y equipo														
Adquisición de muebles y enseres														
Prueba de actividades de producción														

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Como podemos observar en el cronograma de actividades tenemos 9 puntos, las cuales se desarrollarán en 7 meses según esta explicado en el cronograma, poniendo en marcha la empresa para el mes de enero del año correspondiente.

4.2.2. Depreciación y amortización

4.2.2.1. Depreciación

Aquí encontramos todos los valores que se depreciarán y se aplicarán en el proyecto. Los cuáles serán depreciados de forma anual para 5 años.

Tabla 23. Tabla de Depreciación.

Descripción	Total	% Depreciar	Depreciación Anual
<u>Maquinaria y Equipo</u>			
Tanques de Fermentación de Vino	3.000,00	10%	300,00
Muebles	2.000,00	10%	200,00
<u>Vehículo</u>			
Mini Van	8.000,00	20%	1.600,00
<u>Equipo Administrativo</u>			
Escritorio	1.000,00	10%	100,00
Silla Ejecutiva	200,00	10%	20,00
Sillas varias	100,00	10%	10,00
Suministros varios	100,00	10%	10,00
<u>Equipo Computación</u>			
Laptop	1.100,00	33%	366,67
Impresora	500,00	33%	166,67
Celular	800,00	33%	266,67
SUB TOTAL INVERSION INICIAL	16.800,00		3.040,00

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Tabla 24. Depreciaciones a Detalle

Descripción	Valor	% Depreciar	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Valor Residual
Maquinaria y Equipo	5.000,00	10%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.500,00
Vehículo	8.000,00	20%	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	-
Equipo Administrativo	1.400,00	10%	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	700,00
Equipo Computación	2.400,00	33%	800,00	800,00	800,00	-	-	-
Total			3.040,00	3.040,00	3.040,00	2.240,00	2.240,00	3.200,00

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

4.2.2.2. Amortización

En la amortización encontramos la Adecuación de Obra Civil

Tabla 25. Amortización.

Descripción	Total	% Amortizar	Amortización Año 1
Adecuación Obra Civil	7.700,00	100%	\$ 7.700,00
Total	7.700,00		\$ 7.700,00

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Según la NIF se realiza las amortizaciones solo para el primer año de funcionamiento de la empresa.

4.2.3. Costos

4.2.3. Estructura de costos

El costo es un gasto económico que representa la fabricación de un producto, que se encuentra estructurado de acuerdo a la forma y modelo aplicado en las empresas nacionales e internacionales. Siguiendo este concepto para el proyecto tenemos los siguientes Costos.

4.2.3.1. Costos de Materia prima

En este rubro se encuentra todos los datos necesarios para el costo unitario de botella.

Tabla 26. Costos de Materia Prima.

Materia prima	Unidades a Producir	Cantidad	Precio	Total
Azúcar	1,00	0,13Lb	0,55	0,07
Levadura Gr	1,00	0,03Gms	0,47	0,01
Botella	1,00	1 U	2	2,00
Etiquetas	1,00	1 U	0,3	0,30
Corchos	1,00	1 U	0,2	0,20
Uvas	1,00	1,25 Lb	1	1,25
Total	1,00	-	4,52	3,84

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Como podemos observar en la tabla # 26, el costo en materia prima por botella es de \$3,84

4.2.3.2. Costo de Mano de Obra Directa

En este rubro contemplamos el valor que se pagara por concepto de mano de obra por unidad producida.

Tabla 27. Costo de MOD.

Mano de Obra Directa	No. Personas	No. Días Trabajados	Sueldo Básico	Costo Diario
Maestro de taller	1,00	20,00	600,00	30,00
Operativos	2,00	20,00	394,00	39,40
Total Costo Diario de Trabajo				69,40
No. Botella a producir diario				25,00
Total Costo Asignado de MOD por botella				2,78

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

El costo de Mano de Obra Directa es de \$2.78 como lo podemos ver en la tabla # 27

4.2.3.3. Costos indirectos.

Son los que afectan al proceso productivo de una manera indirecta, como lo tenemos a continuación

Tabla 28. Costos indirectos.

Costos Indirectos	% Asignado	Total Costos Indirectos	Total Asignado	Asignación Costos
Total Costos Indirectos	70%	4.212,00	2.948,40	
Costos Mesuales			12	245,70
Costo Diario			20	12,29
No. Botella a producir diario			25,00	0,49
Total Costo Asignado de Costos Indirectos botella				0,49

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

En lo referente a costos indirectos tenemos que es un valor de 0,49
Dentro de los costos indirectos se tiene:

Tabla 29. Detalle de costos indirectos

Descripción	Cantidad/año	Precio	Total
Agua Potable	12	120,00	1.440,00
Energía eléctrica	12	150,00	1.800,00
Celular	12	30,00	360,00
Internet	12	21,00	252,00
Varios (Suministros)	12	30,00	360,00
Total		351,00	4.212,00

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

4.2.3.4. Costo de depreciación

Son los valores generados por depreciación de la maquinaria adquirida para la producción.

Tabla 30. Costo de depreciación

Depreciaciones	Total	% Depreciar	Depreciación Anual	Asignación Costos
Inversión Inicial	24.500,00	-	10.740,00	
Costos Mesuales			12	895,00
Costo Diario			20	44,75
No. Botella a producir diario			25,00	1,79
Total Costo Asignado de Depreciación por botella				1,79

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Para el costo de depreciación se ha tomado en cuenta el total de la maquinaria ya depreciada que es 3.040,00 anual y más la amortización de la adecuación obra civil que es 7.7000, 00 que nos da un total de 10.740,00 que podemos encontrar en la tabla # 31 en la casillero de depreciación anual.

Teniendo un costo asignado de depreciación por botella de \$1,79 como se encuentra en la tabla # 30.

Tabla 31. Detalle de costos de depreciación

Descripción	Total	% Depreciar	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipo			
Tanques de Fermentación de Vino	3.000,00	10%	300,00
Muebles	2.000,00	10%	200,00
Vehículo			
Mini Van	8.000,00	20%	1.600,00
Equipo Administrativo			
Escritorio	1.000,00	10%	100,00
Silla Ejecutiva	200,00	10%	20,00
Sillas varias	100,00	10%	10,00
Suministros varios	100,00	10%	10,00
Equipo Computación			
Laptop	1.100,00	33%	366,67
Impresora	500,00	33%	166,67
Celular	800,00	33%	266,67
SUB TOTAL INVERSION INICIAL	16.800,00		3.040,00
Descripción	Total	% Amortizar	Amortización Año 1
Adecuación Obra Civil	7.700,00	100%	\$ 7.700,00
Total	7.700,00		\$ 7.700,00

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

4.2.3.5 Costos de Funcionamiento y Producción

En este punto se detallan los costos de funcionamiento y producción.

Tabla 32. Costos de Funcionamiento y Producción.

Permiso de Funcionamiento y Produccion	Total	% Asignado	Costo Total	Asingación Costos
Permisos de Funcionamiento Municipal	500,00	100%	500,00	0,08
Permisos de Funcionamiento ARCSA	150,00	100%	150,00	0,03
Produccion total botellas por permiso			6.000	
No. Botella a producir diario			25,00	
Total Costo Asignado de Costos Indirectos botella				0,11

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

En el costo de funcionamiento y permisos por cada botella de vino artesanas son de \$ 0,11.

4.2.3.6. Costo de fabricación por botella

Encontramos todos los costos de fabricación por botella.

Tabla 33. Costo de fabricación por botella

Descripción	Materia prima	Mano de Obra Directa	Costos Indirectos	Depreciaciones	Permisos	Costo Total Unitario
Botella de Vino de Mora	3,84	2,78	0,49	1,79	0,11	9,00

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

El costo total de fabricación por botella es de 9,00.

4.2.4. Presupuestos de Gastos

En este punto se registra los gastos que genere la empresa, esto puede constituirse un egreso no recuperable dentro de la contabilidad de la misma que disminuye las utilidades o en su defecto aumenta la deuda.

4.2.4.1. Gastos de Administración y Ventas

Tabla 34. Gastos de Administración y Ventas

Descripción	Cantidad/año	Precio	Total
Resma de papel bond	3	4,00	12,00
Cartuchos Impresora	10	11,00	110,00
Otros varios	12	10,00	120,00
Total			242,00

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Los gastos administrativos corresponden al gasto por resma de papel bon, cartucho de impresora, varios (esferos, marcadores, corrector, goma, resaltador, carpetas, entre otros), que son 242,00

4.2.4.2. Publicidad.

En esto encontramos cuanto se gastará en los diferentes tipos de publicidad como es:

- Publicidad en Radio
- Publicidad en Prensa
- Trípticos y Afiches

Tabla 35. Publicidad.

Descripción	Cantidad/año	Precio	Total
Publicidad en Radio	12	200,00	2.400,00
Publicidad en Prensa	12	100,00	1.200,00
Tripticos y Afiches	1	80,00	80,00
Total			3.680,00

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

En la publicidad tenemos un valor de \$ 3.680,00 que está calculado para el año.

4.2.4.3. Suministros y Equipos de Seguridad.

Aquí encontramos los suministros de seguridad industrial que se requiere para los trabajadores como son: Mascarillas, Guantes, Botas de caucho, Gorras, Overoles y uniformes

Tabla 36. Suministros y Equipos de Seguridad.

Descripción	Cantidad/año	Precio	Total
Mascarillas	200	0,05	10,00
Guantes	200	0,50	100,00
Overoles y uniformes	5	50,00	250,00
Botas de caucho	5	10,00	50,00
Gorras	10	1,25	12,50
Total			422,50

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Como podemos observar en la tabla # 36 los gastos por suministros y equipos de seguridad son de \$422,50

4.3. Capital de trabajo

Tabla 37. Capital de trabajo

MESES	CAPITAL DE TRABAJO	Total Anual		20.251,37
	Gastos de operación			14.206,00
4	Materias Primas y Materiales	23.013,60	7.671,20	
4	Mano de obra directa	16.656,00	5.552,00	
4	Costos Indirectos de fabricación	2.948,40	982,80	
4	Gastos de administración			4.618,70
4	Personal	11.928,00	3.976,00	
4	Gastos Servicios	1.263,60	421,20	
4	Gastos de Oficina	242,00	80,67	
4	Gastos de Suministros y equipamiento	422,50	140,83	
	Gastos de ventas			1.226,67
4	Publicidad	3.680,00	1.226,67	
	Escalamiento y Contingencias			200,00
4	Varios	600,00	200,00	

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Se considera un capital de trabajo inicial para los primeros 4 meses, considerando que cada tanque de fermentación tiene un tiempo promedio de demora de 3 meses en tener el producto listo para la distribución. Teniendo que el capital de trabajo será de \$ 20.251,37.

4.5. Punto de equilibrio

Para poder sacar el punto de equilibrio se toma los Gastos Fijos Totales, Costos Variables Totales y Ventas Totales

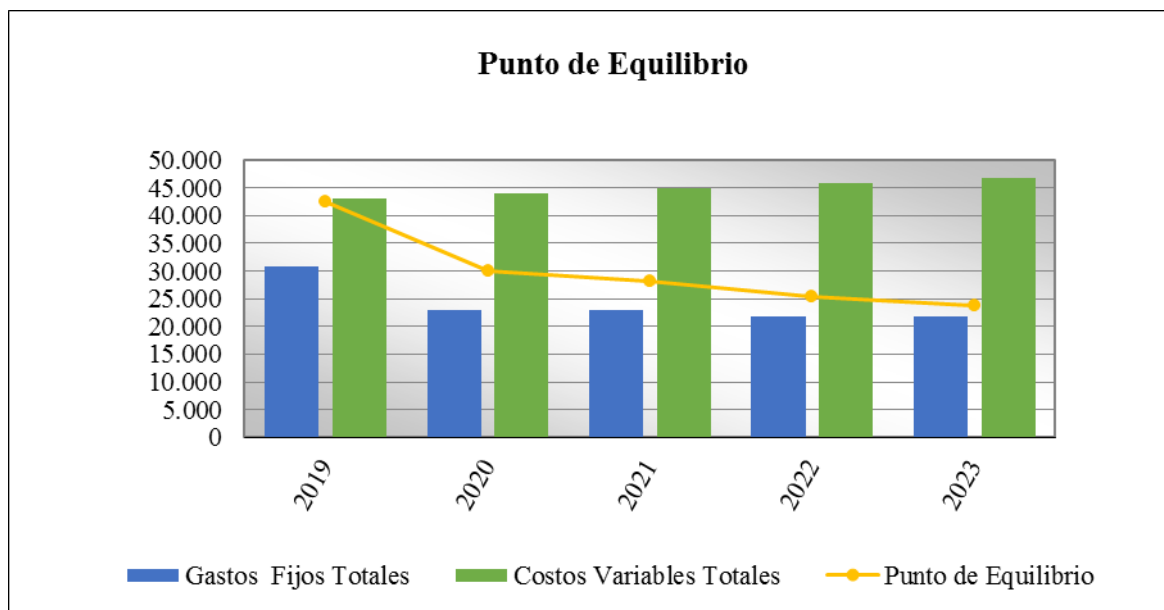
Tabla 38. Punto de equilibrio.

SERVICIO	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Fijos Totales	30.787,91	23.011,62	22.893,25	21.927,31	21.707,67
Costos Variables Totales	43.190,50	44.051,31	44.929,34	45.824,92	46.738,42
Ventas Totales	88.402,50	91.973,96	95.714,24	99.567,33	103.600,06
Punto de Equilibrio	60.199,25	44.164,29	43.146,88	40.624,23	39.550,68
Punto de Equilibrio	68 %	48 %	45 %	41 %	38 %

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Una vez ya obtenidos los datos que se encuentran en la tabla # 38 obtenemos el punto de equilibrio que para el primer año es de 60.199,25 y que se encuentra en la gráfica # 20.

Grafica 20. Punto de equilibrio.



Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel 2018

4.6. Financiamiento

El proyecto será financiado con una parte por el propietario con el 60% que es \$ 35.250,82 y un 40% en un préstamo que equivale a \$ 23.500,55

Tabla 39. Financiamiento

Cantidad	Concepto	Inversión Total	% Invertir	Porcentaje de participación
1	Inversión de Dueño	58.751,37	60%	35.250,82
1	Préstamo	-	40%	23.500,55
	INVERSIÓN TOTAL	58.751,37	100%	58.751,37

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

4.6.1. Tabla de amortización de la deuda

Para realizar la tabla de amortización se realizó un préstamo a la institución Ban Ecuador obteniendo que para el monto requerido de USD \$23.500,55, se aplica una tasa interés del 11% para 5 años plazo, con cuotas trimestrales.

Para explicarle de una mejor manera de exponen los siguientes datos:

- Préstamo USD 23.500,55
- Tasa de interés 11% anual que es equivalente a 0.916667% mensual.

- Plazo 5 años que representan 60 mensualidades

Aplicando la fórmula le monto a cancelar trimestralmente es de USD \$1.543,32 el mismo que tendrá que ser cancelado por 5 años, en que ya se encuentra incluido el interés y la amortización del capital como consta en la tabla # 40.

Tabla 40. Amortización de la deuda

Descripción		Valor	Tiempo	
Crédito		23.500,55		
Tasa de interés		11%	Anual	
Plazo		5	años	
Cuotas trimestrales		4		
Periodo	Capital	Interes	Cuota	Saldo
				23.500,55
1	897,06	646,27	1.543,32	22.603,49
2	921,73	621,60	1.543,32	21.681,76
3	947,07	596,25	1.543,32	20.734,69
4	973,12	570,20	1.543,32	19.761,57
5	999,88	543,44	1.543,32	18.761,70
6	1.027,37	515,95	1.543,32	17.734,32
7	1.055,63	487,69	1.543,32	16.678,69
8	1.084,66	458,66	1.543,32	15.594,04
9	1.114,49	428,84	1.543,32	14.479,55
10	1.145,13	398,19	1.543,32	13.334,42
11	1.176,63	366,70	1.543,32	12.157,79
12	1.208,98	334,34	1.543,32	10.948,81
13	1.242,23	301,09	1.543,32	9.706,58
14	1.276,39	266,93	1.543,32	8.430,19
15	1.311,49	231,83	1.543,32	7.118,70
16	1.347,56	195,76	1.543,32	5.771,14
17	1.384,62	158,71	1.543,32	4.386,52
18	1.422,69	120,63	1.543,32	2.963,83
19	1.461,82	81,51	1.543,32	1.502,02
20	1.502,02	41,31	1.543,32	0,00
	23.500,55	7.365,88	30.866,43	

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

4.7. Estado de resultados (cuenta de pérdidas y ganancias)

Tabla 41. Estado de resultados.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Detalle	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	88.402,50	91.973,96	95.714,24	99.567,33	103.600,06
COSTOS	43.190,50	44.051,31	44.929,34	45.824,92	46.738,42
Costos directos	40.242,10	41.043,94	41.861,82	42.696,06	43.546,98
Costos indirectos	2.948,40	3.007,37	3.067,52	3.128,87	3.191,44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	45.212,00	47.922,65	50.784,90	53.742,41	56.861,64
Gastos de administración	13.933,60	14.212,27	14.496,52	14.786,45	15.082,18
Gastos de ventas	3.680,00	3.753,60	3.828,67	3.905,25	3.983,35
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	27.598,40	29.956,78	32.459,71	35.050,72	37.796,11
Gastos financieros	2.434,31	2.005,75	1.528,06	995,62	402,15
Depreciación	3.040,00	3.040,00	3.040,00	2.240,00	2.240,00
Amortización	7.700,00	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	14.424,09	24.911,03	27.891,65	31.815,10	35.153,96
15 % Participación utilidades	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	14.424,09	24.911,03	27.891,65	31.815,10	35.153,96
Impuesto a la Renta	156,41	1.441,15	1.888,25	2.476,76	2.977,59
UTILIDAD (PERD) NETA	14.267,68	23.469,88	26.003,40	29.338,33	32.176,37

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

En la tabla # 41 se calcula el impuesto a la renta; ya que en la guía Tributaria de Artesanos literalmente contempla.

Los artesanos deben presentar dos declaraciones:

- IVA obligatoria en todos los casos.
- Impuesto a la Renta: obligatoria solo si supera la base exenta de ingresos, establecida en la tabla del Impuesto a la Renta vigente.

Los márgenes de ganancia previstos durante los 5 años superan la base exenta de tal manera es necesario calcular el impuesto.

Ley orgánica para el fomento productivo según Capítulo II Art 29,30 literal a), no exime de esta responsabilidad a las personas naturales.

4.8. Estado de situación financiera proyectado

Tabla 42. Estado de situación financiera proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja Chica	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Caja	8.840,25	9.197,40	9.571,42	9.956,73	10.360,01
Bancos	15.747,10	19.982,06	17.090,99	13.736,32	10.005,12
Cuentas x Cobrar	13.260,38	13.796,09	14.357,14	14.935,10	15.540,01
Inventario Materia Prima	7.671,20	7.824,62	7.981,12	8.140,74	8.303,55
Inventario Suministros y Equipos	140,83	143,65	146,52	149,45	152,44
Inventario Suministros de Oficina	80,67	82,28	83,93	85,60	87,32
Inventario Final de Botellas de Vino	958,64	977,81	997,37	1.017,32	1.037,66
Total Activos Corrientes	47.099,07	52.403,91	50.628,48	48.421,27	45.886,11
Activos Fijos					
Terreno	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00
Vehículo	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Maquinaria y Equipo	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Equipo Administrativo	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Equipo Computación	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
(-) Depreciación Acumulada Activa	(3.040,00)	(3.040,00)	(3.040,00)	(2.240,00)	(2.240,00)
Total Activos Fijos	27.260,00	27.260,00	27.260,00	28.060,00	28.060,00
Otros Activos					
Adecuación	7.700,00	-	-	-	-
(-) Amortización Gtos. De Adecuación	(7.700,00)	-	-	-	-
Total Otros Activos	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	74.359,07	79.210,66	77.196,88	75.454,03	72.622,79
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas x Pagar Proveedores	3.835,60	3.912,31	3.990,56	4.070,37	4.151,78
Servicios Básicos x Pagar	351,00	358,02	365,18	372,48	379,93
Cuentas x Pagar Terceros	613,33	625,60	638,11	650,87	663,89
Total Pasivo Corriente	4.799,93	4.895,93	4.993,85	5.093,73	5.195,60
Pasivos L/P					
Obligaciones Bancarias	20.040,64	15.594,04	10.948,81	5.771,14	0,00
Total Pasivos L/P	20.040,64	15.594,04	10.948,81	5.771,14	0,00
TOTAL PASIVOS	24.840,57	20.489,97	15.942,66	10.864,87	5.195,60
PATRIMONIO					
Capital Social	35.250,82	35.250,82	35.250,82	35.250,82	35.250,82
Utilidad Del Ejercicio	14.267,68	23.469,88	26.003,40	29.338,33	32.176,37
Total Patrimonio	49.518,50	58.720,70	61.254,22	64.589,15	67.427,19
	74.359,07	79.210,66	77.196,88	75.454,02	72.622,79

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Capítulo 5

5. Evaluación económica y financiera

5.1. Objetivos

Con la consolidación de este proyecto se pretende proporcionar fuentes de trabajo en la localidad, fomentando una industria vinícola que fortalezca la economía local y a largo plazo la economía nacional.

5.2. Análisis considerando el valor del dinero en el tiempo

5.2.1. Costo de capital (TMAR)

Para poder calcular la TMAR se utilizó la siguiente fórmula:

$$TMAR = \text{Tasa de inflación} + \text{riesgo de la inversión}$$

Tabla 43. Cálculo de la TMAR

Concepto	Inversión	Porcentaje de participación	TMAR	Costo de capital
Inversionista	35.250,82	60,00%	19,96%	11,98%
Pasivo a Largo Plazo (crédito)	23.500,55	40,00%	19,96%	7,98%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	58.751,37	100%		19,96%

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Al analizar el valor de la TMAR se obtiene que es de 19,96%.

5.2.2. Valor actual (VAN)

El VAN el valor actual neto, ayuda a determinar la viabilidad del proyecto tomando en cuenta un tiempo de 5 años.

Tabla 44.VAN y TIR.

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO NETO
1	18.990,80
2	21.777,74
3	24.758,36
4	27.881,81
5	54.672,04
Valor Inicial (Inversión)	(58.751,37)
Tasa de descuento	19,96%
TIR	33,32%
VAN	22.027,35

Fuente y elaboración: Cesar Fernando Zalamea Coronel

Para poder calcular el VAN se ha tomado en cuenta el porcentajes obtenidos en la TMAR que es de 19,96%.

El valor establecido del VAN del proyecto es de USD 22.027,35, siendo esta cifra positiva podemos decir que el proyecto es viable.

5.2.3. Tasa interna de retorno (TIR)

El TIR tasa interna de retorno para el proyecto se ha calculado que es de 33,32% como podemos observar en la tabla # 44; que se indica que es un proyecto factible ya que la Tasa de Descuento es del 19,96 %, siendo menor a al TIR con el 33,32%, esto indica que es sustentable la inversión.

Conclusiones

Con la realización del presente trabajo de titulación se puede concluir que la empresa artesanal ofrece vino de mora mediante la implementación de estrategias de negocio encaminadas a cumplir con altos estándares de calidad, para posicionarse como uno de las primeras empresas vinícolas del sector.

La argumentación teórica, con al menos cinco referencias es potente en la medida en la que soporta las aproximaciones en el problema de investigación. El enfoque metodológico es riguroso puesto que se basa en el método científico. El diseño de modelo de negocio tiene una lógica que va desde la argumentación teórica, el soporte metodológico y la conclusión de la propuesta. La fundamentación del proyecto se pudo comprobar con la aceptación que tiene la producción de vino artesanal en Azogues, ya que se presenta un producto novedoso al consumidor, teniendo que la localización óptima de la empresa, es en Zhapacal ya que cumple con la necesidad que se requiera para realizar este producto. El estudio económico y financiero se demuestra con el VAN y TIR que nos indica que el proyecto es viable, recuperando toda su inversión en el transcurso del sexto año, de cierta forma es aceptable para este tipo de proyecto.

Recomendaciones

Se deberá establecer un plan de marketing estratégico, para lograr captar los distintos nichos de mercado que existe en la ciudad de Azogues. El plan de marketing deberá tener como meta posicionar a la empresa en el mercado.

Mantener unas políticas claras en el proceso de producción para no disminuir la calidad del producto y poder disminuir costos.

Tener un control minucioso al momento de receptar las frutas para que el vino cumpla con los estándares de calidad.

Tener un control adecuado de la cantidad de materia prima que ingrese a la empresa para no tener faltantes.

Bibliografía

- Venemedia. (19 de marzo de 2015). <http://conceptodefinicion.de/materia-prima/>.
- Abc. (2007).
- AGUERO. (2004).
- Alzate. (1998). *Gerencia del Cuidado de Enfermería*. . ML.
- American Marketing Asociation. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de Dictionary of Marketing Terms,: <http://www.marketingpower.com/>.
- Andia Valencia, W. (2010). Proyectos de inversión: Un enfoque diferente de análisis. *Industrial Data Revista de Investigación*, 5.
- ARTESANAL, L. D. (s.f.). 06/10/2003.
- ARTESANAL, L. D. (s.f.). 06/10/2003.
- ARTESANAL, L. D. (06/10/2003).
- ARTESANAL, L. D. (s.f.). 06/10/2003.
- ARTESANAL, L. D. (s.f.). 06/10/2003.
- ARTESANAL, L. D. (s.f.). 06/10/2003.
- ARTESANAL, L. D. (s.f.). 06/10/2003.
- Artesano, J. d. (s.f.).
- Artesanos, J. n. (s.f.).
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Caballero, C. V., & Alonso, L. M. (2008). Marketing en salud. *Salud Uninorte*, 1.
- Caballero, Carlo Vinicio; Alonso, Luz Marina, Marketing en salud (Salud Uninorte).
- Camarena Adame, M., & Tunal Santiago, G. (2009). LA RELIGIÓN COMO UNA DIMENSIÓN DE LA CULTURA. *Nómadas*, 22(2), 1-15.
- Cánoves Valiente, G. (2006). Turismo religioso en Montserrat: Montaña de fe, montaña de turismo. *Cuadernos de Turismo*(18), 63-76.
- Cantrell, L. y. (2000).
- Cantrell, L. y. (2000).
- Carbonel, S. S. (2002). V Encuentro de Empresarios, .
- CLIS. (2000).
- Código Alimentario Español (CAE). (2000).
- Copyright. (2008). *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/proceso-de-produccion/>
- Coromoto, M. (2007). Los costos del marketing . *Actualidad Contable Faces*, 107.
- Cpedia. (2000). *ABCpedia*. Obtenido de <http://www.abcpedia.com/construccion-y-materiales/maquinaria>
- Crecenegocios. (s.f.). *crecenegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>
- de Oliveira Santo, G. (2007). Modelos teoricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas del turismo*, 96-110.
- Destillatio. (09.06.2013).
- Drucker. (1954).
- Drucker, P. (1984).
- Economía Simple. (2016).

- Economipedia. (2016).
- Enciclopedia de economía*. (2006).
- Fama, G.-B. S. (2000).
- Garcés. (2013).
- Garcés, D. (2013).
- Génesis. (IX: 21). *Santa Biblia*.
- Génesis. (IX:20). *Santa Biblia*.
- GONZÁLEZ, J. (2010). *TÉCNICAS Y MÉTODOS DE LABORATORIO CLÍNICO*. BARCELONA: MASSON.
- González. (2003).
- Grawkil. (2012).
- Guerrero. (1985).
- Guzman. (1973). Madrid.
- Guzman. (1973). Madrid.
- Guzman. (1973). madrid.
- Guzman. (1973). Madrid.
- Guzman. (1973). Mdrid.
- Guzmán. (1973). *Guzmán el Bueno*.
- Hernán de Sampieri. (2010).
- Hernánde. (2010).
- Ibáñez, N., & Castillo, R. (2010). Hacia una epistemología de la gerencia. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 74.
- INEN, N. (2015). NTE INEN 372.
- Inostroza V, G. (2008). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina. *Gestión turística*, 10, 77-90.
- Larreina., G.-B. y. (2003).
- Ley Organica de Economia Popular y Solidaria, T.4887-SNJ-11-664 (PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA 28 de Abril de 2011).
- LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, T.4887-SNJ-11-664 (PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA 28 de abril de 2011).
- Lopez Rodriguez, A. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. *Estudios Gerenciales*, 127 - 150.
- Luisa. (2010). *Luisa de la Borda*.
- Magretta. (2002). *Modelo de negocio*.
- Marrama. (1964 , ps. 257, 258.). *Política económica de los países*. Aguilar 3ª.
- Martes, 5. d. (2013). *Talento Humano*.
- Mendez. (2012).
- Mendez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Incotec.
- Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Incotec.
- Merino., J. P. (2009).
- Meza orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE.
- Monzón. (2008).

- Nassir Sapag, R. S. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Santiago: McGRAW-HILL.
- Negocios. (2015).
- Obando, Z. (26 de Noviembre de 2013). La uvilla. *El norte* .
- Oldenburg, B. (2008). GERENCIA DE PROYECTOS. *Revista Científica "Visión de Futuro"*,, 7,8.
- Oldryd, W. y. (2001).
- Osterwalder, P. y. (2005).
- Oxforddictionaries. (s.f.).
- Oxforddictionaries. (s.f.).
- Peña. (2004). *Aproximación al Ethos de la Gerencia del Cuidado*. Bogotá, D.C.: Unibiblos.
- Pindick, D. y. (2004).
- Publicado, J. P. (2016).
- Rasheed, H. (2000).
- Real Academia de la Lengua Española*. (1970). Madrid: Espasa-Calpe.
- Reid., A. L. (2000). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*.
- Ricart, J. E. (2009).
- Romero., R. (2000). *Marketing*.
- Rosenbloom, C. a. (2001).
- S.A, Marketing de Cultural. (2000).
- SAGARPA. (2004).
- Sapag. (2000).
- Sapag, N., & Sapag, R. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. antiag: McGrae'Hill.
- Sen, A. (1998). *Premio nobel de Economía* .
- Shafer, S. y. (2005).
- Stevenson. (2000).
- Suarez, M. L. (2010). Modelo de gerencia sustentado en valores. *Negotium*, 158.
- Temas en Proceso Productivo*. (2010).
- Tonelli, L. &. (1998).
- Valencia, A. (2010). *proyectos de inversion*.
- Zott, S. A. (2001).
- Zott, S. A. (2001).
- Zott, S. A. (2001). Modelo de negocios . 5111.

ANEXOS

1. ¿Qué tipos de licor usted consume?

Whisky	
Ron	
Tequila	
Aguardiente	
Licor de contrabando	
Vino	
No contestan	

2. ¿Usted compraría vino artesanal?

Si	
No	

3. ¿Cuándo usted compra vino, es para?

Consumo personal	
Regalo u obsequio	

4. ¿Si su respuesta es para regalo u obsequio en que época los compra?

Cumpleaños	
Día del padre	
Día de la madre	
Bautizos	
Primera comunión	
Confirmaciones	
Matrimonios	
Grados	

5. ¿Qué tipo de vino consume?

Vino seco	
Semiseco	
Espumoso	
Vino tinto Seco	
Vino blanco seco	
Dulce vino espumante	
Dulce	

6. ¿Qué sabor de vino le gustaría consumir?

Uvilla	
Fresa	
Mora	

7. ¿En qué presentación prefiere consumir usted el vino?

Envases de tetra pack	
Envases de vidrio	

8. ¿Cuánto desearía pagar por el producto de 750ml?

\$15-\$20	
\$21-\$25	
\$26-\$30	

9. ¿Cuántas botellas de vino consume usted a la semana?

1-3 botellas	
4-6 botellas	
7-9 botellas	
10 en adelante	

10. ¿Dónde le gustaría a usted adquirir el vino?

Supermercados e hipermercados	
Minimarket	
Licorerías	
Mercados y ferias libres	
Tiendas de barrio y bodegas	
Distribuidores	

11. ¿Puede usted identificar las marcas de vinos que usted consume?

Vino Córdova	
Gato Negro	
Maison Costel	
Loscar Reserva	
Carmen Since 1850	
Panul Reserva	
Finca Las Moras	
Samta Rita	
Concha y Toro	
No contestan	

PERMISO DE AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo Cesar Fernando Zalamea Coronel portador de la cedula de ciudadanía número **0301800504** en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación: **“DISEÑO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN Y GERENCIAMIENTO DE VINO ARTESANAL EN AZOGUES”**. De conformidad en lo establecido en el artículo 114 del código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación, reconozco a favor de la universidad Católica de cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo; autorizo a la universidad para que realice la publicación de este trabajo de titulación para el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 114 de la ley orgánica de educación superior.

Azogues, 28 de agosto de 2019

.....

Firma