



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A
BASE DE MORTIÑO, UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN
SIGCHOS, AÑO 2019**

Proyecto de factibilidad previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Gladys Mariana Pastuña Pastuña

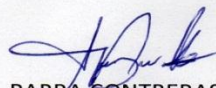
Tutor: Econ. José Javier Parra Contreras

Quito, enero 2020

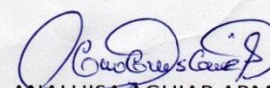
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 31 de octubre del 2019

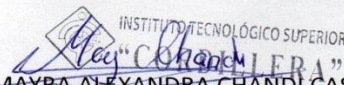
El equipo asesor del Trabajo de Integración Curricular del Sr. (Srta.) **PASTUÑA PASTUÑA GLADYS MARIANA** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VINO A BASE DE MORTIÑO, UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTON SIGCHOS, AÑO 2019**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el Trabajo de Integración Curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



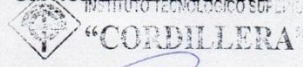
PARRA CONTRERAS JOSE JAVIER
Tutor del Trabajo de Integración
Curricular de la Carrera



ANALUISA AGUIAR ARMANDO ANDRES
Lector del Trabajo de Integración
Curricular de la Carrera



MAYRA ALEXANDRA CHANDI CASTRO
Delegado de la Unidad de Integración
Curricular
Adm. Bancaria y Financiera



MARIA FERNANDA BURGA JADAN
Director (a) de Carrera
Adm. Bancaria y Producción

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pag.Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi Oe2-36 y
Bracamoros
Telf.: 2249994

DECLARATORIA

Yo, Gladys Mariana Pastuña Pastuña, declaro que la investigación es totalmente original, autentica, personal, siendo mi autoría donde que se han citado las fuentes correspondientes y en su cumplimiento se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi total responsabilidad.



Gladys Mariana Pastuña Pastuña
C.C. 050392093-6

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Gladys Mariana Pastuña Pastuña, portadora de la cédula de ciudadanía No. 050392093-6 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de mortiño, ubicada en la provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, año 2019”, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Gladys Mariana Pastuña Pastuña

C.C:050392093-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el guía de mi vida, a los docentes que me impartieron sus conocimientos durante toda mi vida época estudiantil, a mí tutora Lcdo. José Parra Contreras por su paciencia y conocimiento impartido y a todas las personas que de una u otra manera aportaron con la exitosa culminación de este proyecto y finalmente reconozco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de formarme como una verdadera dama y una excelente profesional.

DEDICATORIA

A mi familia por ser mi apoyo y mi fortaleza,

A mi madre Luz María por ser mi sostén en toda mi vida,

A mi amigo Cesar por ser mi guía en este proceso.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	II
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLA	XIV
ÍNDICE DE FIGURA.....	XVIII
ÍNDICE DE ANEXO.....	XX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
CAPÍTULO I	1
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación.....	4
1.2 Antecedentes.....	6
CAPÍTULO II	9
2ANÁLISIS SITUACIONAL	9
2.1 AMBIENTE EXTERNO.....	9
2.1.1 Factor Económico.....	10
2.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB).....	10

2.1.1.2 PIB Sectorial.....	12
2.1.1.3 Inflación.....	13
2.1.1.4 Inflación por Sectores.....	14
2.1.1.5 Tasa de Interés.....	15
2.1.1.5.1 Tasa de Interés Activa.....	16
2.1.1.5.2 Tasa de Interés Pasiva.....	18
2.1.2 Factor Social	19
2.1.2.1 Población Económicamente Activa (PEA).....	19
2.1.2.2 Tasa de Empleo.....	21
2.1.2.3 Tasa de Desempleo.....	21
2.1.3 Factor Legal	24
2.1.3.1 Servicios de Rentas Internas (SRI).....	24
2.1.3.2 Registro Único de Contribuyente (RUC).....	24
2.1.3.3 GAD Municipal de Sigchos.....	25
2.1.3.4 Patente Municipal.....	26
2.1.3.5 Licencia Únicas de Actividades Económicas (LUAE).....	26
2.1.3.6 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).....	27
2.1.3.7 Ministerio de Trabajo.....	28
2.1.3.8 Ministerio de Salud Pública.....	29
2.1.4 Factores Tecnológicos	30
2.2 ENTORNO LOCAL	30
2.2.1 Clientes	31

2.2.2 Proveedores	32
2.2.3 Competencia	33
2.3 ANÁLISIS INTERNO	34
2.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	35
2.4.1 Misión.....	36
2.4.2 Visión	36
2.4.3 Objetivos.....	37
2.4.3.1 Objetivo General.....	39
2.4.3.2 Objetivo Especifico.....	39
2.4.4 Principios y/o Valores	39
2.4.5 Gestión Administrativo	40
2.4.5.1 Planeación.....	42
2.4.6 Organización.....	42
2.4.6.1 Organigrama Estructural.....	44
2.4.6.2 Manual de Funciones.....	45
2.4.6.3 Dirección.....	50
2.4.7 Liderazgo y Motivación	49
2.4.7.1 Control.....	50
2.4.8 Gestión Operativa.....	50
2.4.8.1 Cadena de Valor.....	52
2.4.9 Gestión Comercial	51

2.4.9.1 Marketing Mix.....	53
2.4.9.1.1 Producto.....	54
2.4.9.1.2 Precio.....	55
2.4.9.1.3 Plaza.....	55
2.4.9.1.4 Promoción.....	56
2.4.9.2 Logotipo.....	57
2.4.9.3 Slogan.....	58
2.4.9.4 Material POP.....	59
2.4.9.4.1 Tarjeta de Presentación.....	59
2.4.9.4.2 Redes Sociales.....	60
2.4.9.4.3 Llaveros.....	60
2.4.9.4.4 Esferos.....	61
2.4.9.4.5 Hojas Volantes.....	62
2.4.9.4.6 Triptico.....	62
2.5 Análisis FODA	61
CAPÍTULO III.....	63
3 ESTUDIO DE MERCADO	63
3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	63
3.1.1 Determinación de la Población y Muestra.....	64
3.1.1.1 Población.....	66
3.1.1.1.1 Segmentación Poblacional por Edades.....	67
3.1.1.1.2 Segmentación Poblacional por Género.....	67

3.1.1.2 Muestra.....	68
3.1.1.2.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	68
3.1.2 Técnicas de Obtención de Información	67
3.1.2.1 Encuesta.....	70
3.1.2.1.1 Análisis de la Encuesta.....	74
3.1.3 Demanda.....	92
3.1.3.1 Demanda Histórica.....	93
3.1.3.2 Demanda Actual.....	94
3.1.3.3 Demanda Proyectada.....	96
3.1.4 Oferta	96
3.1.4.1 Oferta Histórica.....	97
3.1.4.2 Oferta Actual.....	98
3.1.4.3 Oferta Proyectada.....	98
3.1.4.4 Balance Actual.....	99
3.1.4.5 Balance Proyectado.....	100
CAPÍTULO IV.....	100
4 ESTUDIO TÉCNICO	100
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	100
4.1.1 Capacidad Instalada.....	101
4.1.1.1 Variables de Viabilidad.....	103
4.1.2 Capacidad Óptima	103

4.2 LOCALIZACIÓN.....	103
4.2.1 Macro- Localización.....	104
4.2.2 Micro- Localización.....	105
4.2.3 Localización Óptima.....	106
4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	108
4.3.1 Definición del Bien y Servicio (ByS).....	108
4.3.2 Distribución de la Planta.....	109
4.3.3 Matriz de S.LP	110
4.3.4 Flujograma de Proceso	113
4.3.5 Maquinaria y Equipos.....	116
CAPÍTULO V	119
5 EVALUACION FINANCIERA	119
5.1 INGRESOS.....	119
5.1.1 Ingresos Operacionales.....	119
5.1.2 Ingresos No Operacionales	120
5.2 COSTOS	120
5.2.1 Costo Directo	121
5.2.1.1 Materia Prima.....	123
5.2.1.2 Mano de Obra.....	123
5.2.2 Costos Indirectos	122

5.2.3 Gastos Administrativos	123
5.2.4 Gastos de Ventas	126
5.2.5 Gastos Financieros.....	127
5.2.6 Costos Fijos	127
5.2.7 Costos Variables.....	128
5.3 INVERSIONES	128
5.3.1 Inversiones Fijas.....	128
5.3.2 Activos Fijos.....	129
5.3.3 Activos Nominales	130
5.3.4 Capital de Trabajo	130
5.3.5 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos	131
5.3.6 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	133
5.3.7 Depreciaciones	133
5.3.8 Estado de Situación Inicial	134
5.3.9 Estado de Resultados Proyectado	135
5.3.10 Flujo de Caja	137
5.4 Gestión Financiera.....	138
5.4.1 Tasa de Descuento	138
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)	139

5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	140
5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	141
5.4.5 Relación Costo Beneficio (RCB)	142
5.4.6 Punto de Equilibrio	143
5.4.7 Análisis de Índices Financieros	145
5.4.7.1 Rentabilidad sobre los Activos (ROA).....	148
5.4.7.2 Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE).....	149
5.4.7.3 Rentabilidad sobre la Inversión (ROI)	147
CAPÍTULO VI.....	148
6 ANÁLISIS DE IMPACTOS	148
6.1 Impacto Ambiental	148
6.2 Impacto Económico	149
6.3 Impacto Productivo.....	150
6.4 Impacto Social	150
CAPÍTULO VII	152
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
7.1 Conclusiones	152
7.2 Recomendaciones.....	156
Bibliografía	164
Anexo	158

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 PIB 2013-2017	11
Tabla 2 Tasa de Interés Activa 2018- 2019	17
Tabla 3 Tasa de Interés Pasiva	18
Tabla 4 Empleo Bruto	22
Tabla 5 Recurso Tecnológico	30
Tabla 6 Clientes	31
Tabla 7 Proveedor	33
Tabla 8 Descripción de la Competencia	34
Tabla 9 Cronograma de Actividades.....	42
Tabla 10 Manual de funciones del Administrador.....	45
Tabla 11 Asistente Contable	45
Tabla 12 Vendedor.....	46
Tabla 13 Operario	47
Tabla 14 Cadena de Valor.....	51
Tabla 15 Población del Cantón Sigchos por Edades (Censo 2010).....	64
Tabla 16 Segmentación del Cantón Sigchos por Edades.....	65
Tabla 17 Análisis de la Pregunta A.....	72
Tabla 18 Análisis de la Pregunta A.....	73
Tabla 19 Análisis de la Pregunta B.....	74
Tabla 20 Análisis de la Pregunta 1	75

Tabla 21 Análisis de la Pregunta 2.....	76
Tabla 22 Análisis de la Pregunta 3.....	77
Tabla 23 Análisis de la Pregunta 4.....	78
Tabla 24 Análisis de la Pregunta 5.....	79
Tabla 25 Análisis de la Pregunta 6.....	80
Tabla 26 Análisis de la Pregunta 7.....	81
Tabla 27 Análisis de la Pregunta 8.....	82
Tabla 28 Análisis de la Pregunta 9.....	83
Tabla 29 Análisis de la Pregunta 10.....	84
Tabla 30 Análisis de la Pregunta 11.....	85
Tabla 31 Análisis de la Pregunta 12.....	87
Tabla 32 Análisis de la Pregunta 13.....	88
Tabla 33 Análisis de la Pregunta 14.....	89
Tabla 34 Análisis de la Pregunta 15.....	91
Tabla 35 Demanda Actual.....	93
Tabla 36 Aceptación.....	93
Tabla 37 Frecuencia	94
Tabla 38 Precio Promedio	94
Tabla 39 Calculo de la Demanda Actual.....	94
Tabla 40 Demanda Proyectada.....	95
Tabla 41 Calculo de la Oferta Actual.....	97
Tabla 42 Cálculo de la Oferta Proyectada.....	98
Tabla 43 Balance Oferta y Demanda	99

Tabla 44 Colaboradores de la Microempresa	101
Tabla 45 Capacidad Instalada	101
Tabla 46 Variables de Viabilidad.....	102
Tabla 47 Capacidad Óptima.....	103
Tabla 48 Macro localización.....	104
Tabla 49 Localización Óptima	107
Tabla 50 Dimensión de la Construcción	110
Tabla 51 Ponderación de Cercanía.....	111
Tabla 52 Razón de Cercanía	111
Tabla 53 SLP	112
Tabla 54 Maquinaria Anexo 2	117
Tabla 55 Equipos de Computación	117
Tabla 56 Equipo de Oficina	117
Tabla 57 Muebles y Enceres	118
Tabla 58 Activos Fijos	118
Tabla 59 Proyección de Ingresos	120
Tabla 62 Costos Directos	121
Tabla 60 Materia Prima.....	122
Tabla 61 Mano de Obra	122
Tabla 63 Costo Indirecto de Fabricación	123
Tabla 64 Desglose de Servicio Básico	123
Tabla 65 Gasto Administrativo	124
Tabla 66 Gasto de Venta.....	126

Tabla 67 Costo Fijas y Variables	128
Tabla 68 Inversión Fija	129
Tabla 69 Activos Nominales	130
Tabla 70 Inversión Capital de Trabajo	131
Tabla 71 Fuente de Financiamiento y Uso de Fondos	132
Tabla 72 Depreciación	134
Tabla 73 Estado de Resultado	135
Tabla 74 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	137
Tabla 75 Flujo de Caja	138
Tabla 76 Tasa de Descuento.....	138
Tabla 77 Valor Actual Neto (VAN).....	139
Tabla 78 Tasa Interna de Retorno (TIR)	140
Tabla 79 Periodo de Recuperación.....	141
Tabla 80 Relación Costo Beneficio (RBC)	143
Tabla 81 Punto de Equilibrio (PE)	144
Tabla 82 Rentabilidad Sobre los Activos (ROA).....	146
Tabla 83 Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)	146
Tabla 84 Rentabilidad sobre la Inversión (ROI)	147

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Producto Interno Bruto.....	11
Figura 2: PIB Sectorial	12
Figura 3: Inflación Anual del (IPC).....	14
Figura 4: Inflación por Sectores	15
Figura 5: Población Económicamente Activa (PEA)	20
Figura 6: Tasa de Empleo Bruto.....	21
Figura 7: Tasa de Empleo Bruto.....	22
Figura 8: Tasa de Desempleo	23
Figura 9: Misión de Viña el Paraíso	36
Figura 10: Visión de Viña el Paraíso.....	37
Figura 11: Organigrama Estructural “Viña el Paraíso”	43
Figura 12: Presentación del Producto	53
Figura 13: Lugar de Venta.....	54
Figura 14: Logotipo de la Microempresa	56
Figura 15: Tarjeta de Presentación	57
Figura 16: Facebook	58
Figura 17: Llaveros para Publicidad.....	59
Figura 18: Esfero para la publicidad.....	59
Figura 19: Hoja Volante	60
Figura 20: Tríptico.....	60
Figura 21: Foda de “Viña el Paraíso”	62
Figura 22: Análisis de la Pregunta A.....	72

Figura 23: Análisis de la Encuesta.....	73
Figura 24: Análisis de la Pregunta.....	74
Figura 25: Análisis de la Pregunta 1.....	75
Figura 26: Análisis de la Pregunta 2.....	76
Figura 27: Análisis de la Pregunta 3.....	77
Figura 28: Análisis de la Pregunta 4.....	78
Figura 29: Análisis de la Pregunta 5.....	79
Figura 30: Análisis de la Pregunta 6.....	80
Figura 31: Análisis de la Pregunta 7.....	81
Figura 32: Análisis de la Pregunta 8.....	83
Figura 33: Análisis de la Pregunta 9.....	84
Figura 34: Análisis de la Pregunta 10.....	85
Figura 35: Análisis de la Pregunta 11.....	86
Figura 36: Análisis de la Pregunta 12.....	87
Figura 37: Análisis de la Pregunta 13.....	88
Figura 38: Análisis de la Pregunta 14.....	90
Figura 39: Análisis de la Pregunta 15.....	91

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo N° 2 Manual de Funciones.....	158
Anexo N° 3 Matéria Prima	158
Anexo N° 4 Maquinaria.....	160
Anexo N° 5 Permisos Solicitudes.....	161
Anexo N° 6 Fichas de Control.....	163

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto elabora un análisis situacional, esto estudios de mercado, técnico, económico y financiero, con el que se pretende elaborar un vino a base de mortiño, en el Cantón Sigchos Provincia de Cotopaxi.

Se realizó un FODA, que creó estrategias que ayuden a mejorar la toma de decisiones empresariales con un valor agregado que certifiquen la calidad del producto, buscando siempre hacer la diferencia y la originalidad. Igualmente, un precio competitivo y un costo de producción acorde a los precios que tienen productos similares o sustitutos.

Asimismo, se ha hecho énfasis en proteger el medio ambiente en los procesos de reciclaje. Indirectamente, también se busca promocionar los lugares turísticos del Cantón Sigchos y sus alrededores, donde se realizó este proyecto de investigación.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene un retorno de la inversión del 18%, con un VAN de \$3.755,23; y el período de recuperación de capital es de 4 años, 3 meses y 4 días, y un punto de equilibrio de 10.502 botellas con un ingreso de \$ 41,759.16, que representa el 79.92% de la producción y que en términos generales muestra un beneficio neto aceptable para la microempresa.

ABSTRACT

The present Project elaborates a situational analysis, this market: technical, economic and financial studies, with which it is intended to make a wine based on mortiño, in the Canton Sigchos, Provincia of Cotopaxi.

A FODA was created, which created strategies that help improve business decision-making with an added value that certifies the quality of the product, always seeking to make a difference and originality. Likewise, a competitive price and a production cost according to the prices that have similar products or substitutes.

Emphasis has also been placed on protecting the environment in recycling processes. Indirectly, the aim is also to promote the tourist sites in and around the Canton of Sigchos, where this research project was carried out.

The Internal Rate of Return (TIR) has a 18% return on investment, with a VAN of \$3,755.23; and the capital recovery period is 4 years, 3 months and 4 days, and a break-even point of 10,502 bottles with an income of \$41,759.16, representing 79.92% of the production and showing in general terms a net profit acceptable for the micro-enterprise.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

El Presente proyecto se enfoca en el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de vino a base de mortiño, desarrollar esta idea se fundamenta principalmente en el crecimiento que ha tenido el sector vinícola en los últimos años, así como el crecimiento del turismo, el cual está asociado a este proyecto por la zona elegida para llevarlo a cabo. De igual manera se intenta con este estudio aprovechar el incentivo del Gobierno Nacional para los productores del sector rural, enmarcado dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida.

Los productores se enfocan a la parte agrícola que es del sector en la cual tienen un apoyo del GAD municipal del Cantón, siendo de gran apoyo para que los agricultores para que puedan crecer con sus productos, y formar una microempresa. Todo lo anterior se vuelve un incentivo por parte del gobierno lo que ayuda a los que se dedican a la producción agrícola.

Los motivos por los que se va a implementar este negocio es en primer lugar aprovechar los recursos naturales propios de la zona (mortiño) para producir el vino; En segundo lugar apalancarse en la actividad turística del sector y en tercer lugar dar fuentes de trabajo a la población cercana donde estará ubicada la planta de producción, por último y no menos importante, en promocionar la producción de este Cantón y a futuro obtener una rentabilidad tanto social como financiera, así como buscar lograr el reconocimiento en el mercado por parte de las personas.

Este proyecto de investigación se pretende desarrollar en el Cantón Sigchos, este Cantón es rico en turismo como ya se ha mencionado, ya que posee entre otras cosas, diversos climas que van desde el templado de la serranía hasta el calor del subtrópico, además hay lugares muy conocidos que frecuentan turistas tales como el paisaje de los Ilinizas y la hermosa laguna del Quilotoa, por lo que es una zona que acoge a cientos de viajeros nacionales y extranjeros, lo cual es un primer indicador de la posible factibilidad de llevar el proyecto a cabo.

El producto tradicional del Cantón Sigchos es el alcohol derivado de la caña de azúcar lo cual proviene de los recintos subtropicales del sector, pero en los últimos años el vino a base de mortino ha invadido las tiendas y licorerías del Cantón, por cuanto microempresarios de la zona han decidido aprovechar el beneficio de este recurso y convertirlo en un producto que ha comenzado a mover la economía del sector y tiene una gran aceptación, esto aumentando el crecimiento del turismo en la zona, hacen prever indicios de viabilidad para este proyecto, como ya se ha indicado.

Por lo tanto, el apalancarse en el crecimiento turístico, el consumo y la aceptación del vino en la zona, permitirá inferir el posible beneficio para la microempresa, puesto que

se apunta a que los turistas puedan conocer y consumir el producto que se pretende comercializar, claro está, dando un plus al mismo, el cual se detallará en la propuesta estratégica.

El presente proyecto será desarrollado con base a los siguientes capítulos:

En el **capítulo uno**, contendrá la introducción, justificación y los antecedentes. Se realizará una breve descripción de cómo se va a elaborar el proyecto, respondiendo preguntas como: ¿Por qué elaborar este estudio?, ¿Cuál es la historia del producto y del mercado? y ¿Cuál es el potencial? al que se enfrenta nuestra propuesta.

En el **capítulo dos**, se realizará el análisis situacional del proyecto y como se desenvuelve el contexto de la microempresa para evaluar los impactos; el ambiente externo que afecta directamente al cumplimiento de los objetivos de la microempresa tales como: la situación económica del país, la estabilidad política, la política económicas que aplique el gobierno y demás factores que afectan directa e indirectamente a la microempresa.

En el **capítulo tres**, se elaborará un estudio de mercado en el cual se analizará la demanda, los proveedores y la competencia para conocer su aceptación en el Cantón además de conocer los beneficios sociales, económicos, etc., que traerá consigo el impulso de esta nueva microempresa.

En el **capítulo cuatro**, se desarrollará el estudio técnico, se evaluará la capacidad instalada, la capacidad óptima y la localización de la microempresa; por cuanto se tomará tiempos en los procesos, se verificará si existen cuellos de botella que pueden encarecer el pvp del producto y así optimizar tiempos, costos y tener una producción con la que permita crecer al negocio.

En el **capítulo cinco**, se realizará el estudio financiero, aquí se analizará si es viable y rentable el proyecto del vino de mortiño; a través de diversos estudios contables y financieros. Además de revisar la posibilidad de que haya financiamiento para que el proyecto se pueda volverse una realidad.

En el **capítulo seis**, se analizará el impacto ambiental que puede ocasionar al medio ambiente el proceso de producción del vino de mortiño en la microempresa, así como la aplicación de políticas ambientales.

En el **capítulo siete**, se desarrollará las conclusiones y recomendaciones de todo el proyecto que se ha elaborado.

1.1 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de mortiño, ubicada en el Cantón Sigchos de la Provincia de Cotopaxi. La característica fundamental es que la materia prima es propia del lugar, lo cual permite abaratar costos durante la elaboración del producto, esto en un primer momento justifica en parte el estudio de factibilidad.

Este proyecto y la evaluación de su factibilidad se explican fundamentalmente en tres vertientes asociadas al mismo, las cuales se mencionan a continuación:

- El Potencial y el crecimiento del sector turístico en la zona.
- La aceptación del producto a lo largo de la historia vinícola del Ecuador.
- Las ventajas competitivas y comparativas que tiene el Cantón Sigchos, para la elaboración de este tipo de bebidas.

El vino se realizará de forma artesanal, aprovechando la mano de obra especializada de la zona, con lo que se pretende ofrecer al cliente un vino selecto que contará con todos los registros sanitarios y se aplicará las buenas prácticas de manufactura en todo el proceso.

Otro punto a favor de en el estudio de este proyecto y que viene a ayudar en la justificación es que, el vino es un producto saludable y el que se pretende desarrollar con esta propuesta es artesanal, esto último es de gran aceptación, lo que, aumenta el turismo, al crecimiento económico y a la cultura del vino en el país, hace que este bien sustentado la elaboración de este proyecto.

De igual manera este proyecto se enmarca en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida. El mismo apunta al objetivo cinco (5) impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, y al objetivo seis (6) Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

Finalmente, el vino de mortiño que producirá la nueva microempresa será un producto natural, ya que la materia prima y el proceso es sin la utilización de químicos, lo cual hará que el producto final sea de buena calidad y no afectará en nada la salud de quienes lo consuman.

1.2 Antecedentes

El mortiño es un producto que desde épocas antiguas se produce en los campos del Cantón Sigchos, los cuales no son aprovechados de forma más eficiente por las personas del sector, lo cual abre posibilidades para generar producción vinícola de calidad aprovechando las ventajas competitivas que tiene el sector.

Antes de que se descubriera que el mortiño tiene nutrientes para poder elaborar vino en a base a su pulpa, este fruto servía para fabricar mermeladas, tapados, o también se utilizaba y se sigue utilizando en forma natural para tratar ciertas enfermedades que sufren las personas.

El vino desde épocas históricas ha sido utilizado como bebida de moderación en todo el mundo, tanto en fiestas como en ocasiones especiales, tradicionalmente elaborado a base de uva y luego a futuro se cambió a otros frutos.

La primera vez que apareció el vino es por el año 3000 A.C en la región de los ríos Tigris y Éufrates, en la región de la Mesopotamia y así en el transcurso del tiempo ha ido variando y mejorando su calidad hasta lo que es en la actualidad.

El vino en el Ecuador data del año 1544, quien los trajo fueron los conquistadores españoles que al momento de invadir el territorio introdujeron diferentes tradiciones, costumbres y productos extranjeros nada iguales a los que ya había en el país, entre ellos el vino; las primeras ciudades en la que se bebió el vino traído desde España fueron: Quito, Cuenca y el Valle del Chota. La primera ciudad en la que se cultivó los viñedos o uvas fue en Ambato, en lo que es actualmente la quinta “La Liria”, para ahora producirse en diferentes ciudades del país.

Las principales ciudades donde se producen el vino es en los valles de Patate, Guayllabamba, en la Provincia del Guayas, en los sabores ya tradicionalmente conocidos, y ahora se pretende revolucionar el mercado con la producción de vino de mortiño.

Considerando que también se puede realizar un vino de mortiño fruto de la región andina del Ecuador, en donde existe prácticamente sin que lo cultiven los productores del sector desde tiempos inmemorables.

El mortiño generalmente solo es utilizado en la temporada del Día de los Difuntos, en la elaboración de la tradicional colada morada, “Además de la vida, todos los procesos e instrumentos que son necesarios durante la elaboración del vino son únicos, como las barricas o las botellas, así como los períodos de permanencia”. (Nitu, 2015)

El proceso de elaboración del vino es original y único, lo cual hace que la calidad sea mejor, los costos se abaraten, tenga una buena demanda y general un producto de excelente aceptación para el consumidor.

“La cultura del vino en Ecuador va creciendo rápidamente en la última década, en 2006 se consumía una copa por habitante y hoy se consume 1,5 botellas por habitante”. (Vino, 2017)

El vino es uno de los productos más demandados por los clientes, porque no contiene un alto grado de alcohol y se puede compartir en reuniones familiares, empresariales, entre otras celebraciones formales e informales.

Los lugares que se producen vino son: Quito, Guayaquil y Cuenca, según algunos expertos consideran que el vino solo consumen los de clase alta, Sin embargo, en los últimos tiempos se ha extendido el consumo a nivel general en la población.

En la actualidad hay diferentes tipos de vino, de variedad de tamaños y varios sabores, unos se utilizan como ingrediente de deliciosos platillos, otros lo sirven como cocteles, y en lo que más se usa el vino es como bebida de moderación tanto en fiestas, discotecas, etc. y es por esta razón que el vino de mortiño viene a revolucionar el mercado siendo un producto nuevo, llamativo e innovador.

El mortiño además de utilizarse como bebida de moderación se podría utilizar como medicina, al ser un fruto natural y silvestre posee proteínas y es rica en vitaminas como también es alto contenido de ácido que ayuda con el tratamiento de enfermedades como el cáncer, el próstata, enfermedades respiratorias, como la inflamación de las vías urinarias, además permite mejorar la circulación de la sangre; así como se puede utilizar en los niños cuando estos poseen malestares estomacales, entre otros beneficios curativos según experto en salud.

Diseño de un plan estratégico para los socios de “Quinticusig siendo Productores de Vino de Mortiño del Cantón Sigchos Provincia Cotopaxi”. (Pilacuan & Lamiña, 2018)

Esta iniciativa se da en la comunidad de Quinticusig del Cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi, en donde los 22 socios que la conforman la Asociación de productores y comercializadores, se creó con el fin de trabajar y mejorar la calidad de vida de las personas, produciendo y comercializando vino de mortiño cuyas características gozan de sabor aroma y color.

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

“Un análisis situacional incluye un examen minucioso de los factores internos y externos que afectan un negocio. Se trata de la orientación de los objetivos específicos de la empresa y la identificación de los factores que apoyan u obstaculizan esos objetivos”. (Lorette, 2018)

Es un informe detallado sobre el entorno del mercado, las actividades específicas y el sistema interno de mercadeo, este estudio global del producto, que está enfocado en descubrir y analizar las fortalezas y debilidades que puede tener la microempresa, las oportunidades y amenazas a las que está expuesta la sociedad dentro del mercado. Respecto a este proyecto se estará trabajando en el entorno global y local con todas aquellas variables que pueden incidir en el mismo.

2.1 AMBIENTE EXTERNO

“El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno”. (Salgado, 2018, pág. 1)

Analiza el factor exterior de la microempresa y su influencia en ella, aquí se definen las oportunidades y amenazas que pueden afectar directa e indirectamente en todo sentido a la organización. Todo esto es ajeno al control de la microempresa lo cual hace establecer un plan estratégico con el cual se puedan sortear las dificultades y aprovechar al mismo tiempo las oportunidades del mercado.

Evaluar el entorno externo, es estudiar y evaluar las políticas de gobierno a nivel económico, así como las tasas de interés del sector financiero, nivel de empleo, inflación, riesgo país entre otros, ya que dichos factores están en constante variación.

2.1.1 Factor Económico

“Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas”. (Brack, 2018, pág. 1)

El factor económico es esencial para la microempresa, es donde se determinará los indicadores como el PIB, inflación, la tasa activa como la pasiva, la deuda pública, estos factores que mostrará de cómo está evolucionando la economía actual del país: las cuales ayudará a evaluar la viabilidad del proyecto en un primer momento.

2.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

“Se considera como Producto Interno Bruto de un país o región al valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un período, que generalmente es un año”. (Paredes, 2018, pág. 62)

El PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado que generalmente es un trimestre o un año.

Tabla 1
PIB 2013-2017

Año	PIB Millones de dólares (2007=100)	Tasa de Variación %
2009	54.557,7	0,6
2010	56.481,1	3,5
2011	60.925,1	7,9
2012	64.362,4	5,6
2013	67.546,1	4,9
2014	70.105,4	3,8
2015	70.174,7	0,1
2016	69.314,1	-1,2
2017	70.955,7	2,4
2018	71.932,8	1,4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mariana Pastuña

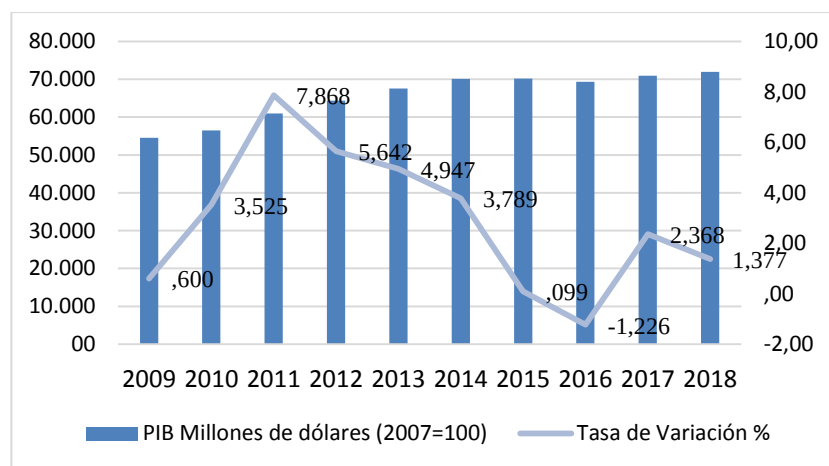


Figura 1: Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mariana Pastuña

Mediante el gráfico se puede observar que el crecimiento anual de la economía ha sido positivo a lo largo del periodo expuesto, sin embargo, estas variaciones han tenido caídas, siendo la caída más representativa la del año 2016 con una tasa de -1.2%, entre otras cosas por la caída de los precios del petróleo y el terremoto que sufrió Ecuador en

ese año. Sin embargo, a partir de esas fechas tiene una recuperación en el crecimiento, lo cual es de beneficio para el proyecto y la economía en general.

Se puede, por lo tanto inferir que el PIB del sector, industrias y bebidas también experimenta un crecimiento. Además se conoce que el nicho de mercado al que se refiere, es favorable para el proyecto.

2.1.1.2 PIB Sectorial

“Producto Interior Bruto por sectores: el primario, dedicado a la transformación de los recursos naturales; el sector secundario, ofrecido a la actividad artesanal y a la industria manufacturera; y el sector terciario, dedicado a ofrecer servicios a la sociedad, personas y otras empresas”. (Salgado, 2014)

Se refiere al aporte de las diferentes actividades económicas que aportaron al PIB general, cada una de ellas contribuyó un porcentaje diferente de acuerdo a su rama y al comportamiento que tuvo en el presente ejercicio.

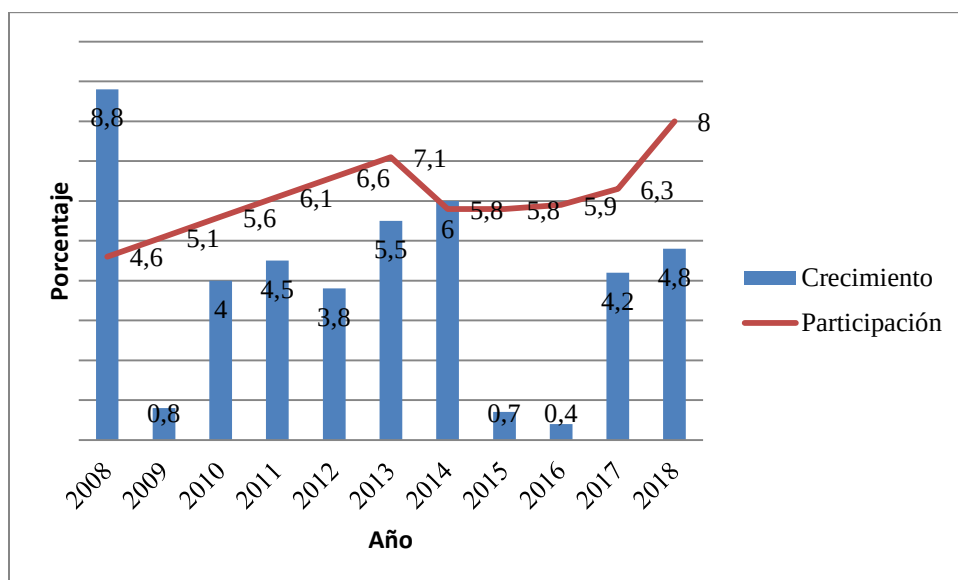


Figura 2: PIB Sectorial

Fuente: Revista Ekos

Realizado por: Mariana Pastuña

El aporte que ha tenido la industria de las bebidas al PIB en los últimos ha tenido déficit que tuvo esta industria en el 2016 cuyo valor llegó hasta un cifra del 0,4% y en relación al PIB siendo el mayor potencial de la economía fue afecto a toda la industria del Ecuador.

El crecimiento de este vino es importante para la microempresa, pues el producto que se pretende lanzar al mercado, primero se lo introducirá a nivel local y posteriormente en el mediano plazo llegue a mercados vecinos que gustan de este tipo de producto.

2.1.1.3 Inflación

La inflación es la subida trascendida de los precios de los bienes y servicios de un país se causa en un periodo determinado, normalmente un año.

Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios influirán en la economía del país y como por ende en la microempresa. La inflación repercute en todas las sociedades la cual puede afectar de manera directa o indirectamente a otras.

No obstante, el Banco Central, tiene un rango meta el cual señala que la inflación en el Ecuador no puede superar el dígito. De esta forma se tiene un control del aumento de precios en nuestra economía. Si la inflación crece por encima del rango meta entonces el gobierno realiza una serie de acciones para controlar que el aumento de precios no salga de control.

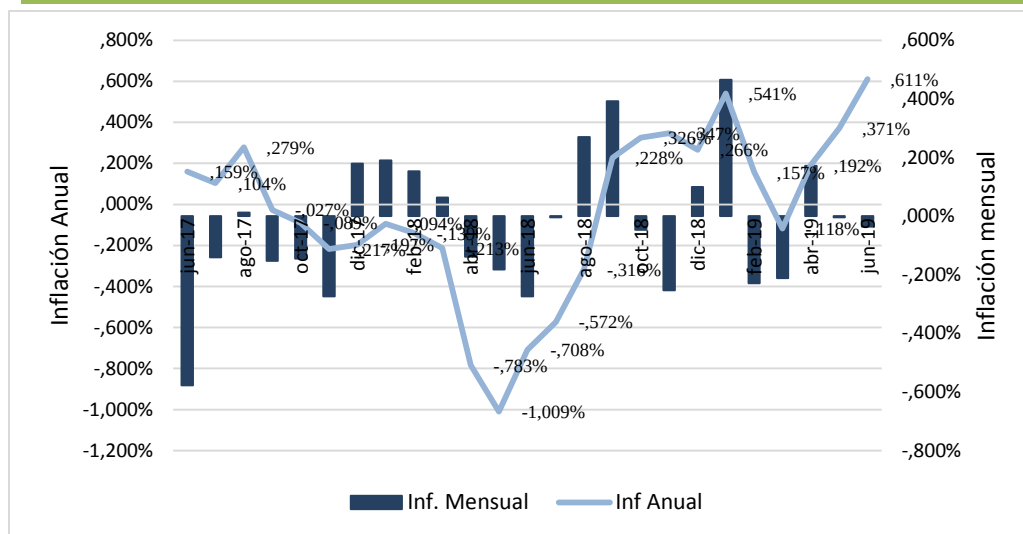


Figura 3: Índice de Precio al Consumidor(IPC)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mariana Pastuña

Como se puede observar en el gráfico, la tasa de variación anualizada del IPC en Ecuador presentó desde Agosto del 2018 hasta Junio del 2019 un año de deflación. Sin embargo, a partir de ese momento se empieza a notar una recuperación de los precios, en la cual se indica que la economía se está recuperando, aumentando poco a poco la demanda, lo cual es beneficioso para este proyecto que se enmarca dentro de la producción vinícola y el turismo.

Desde el punto de vista del desarrollo, el apoyo a la microempresa no sólo sirve para aliviar la pobreza y estimular la actividad económica; también brinda oportunidades para incrementar la productividad de personas de bajos ingresos dotadas de espíritu emprendedor que generalmente no tienen acceso a servicios financieros formales o capacitación que les permitirían obtener mayor beneficio por sus esfuerzos

2.1.1.4 Inflación por Sectores

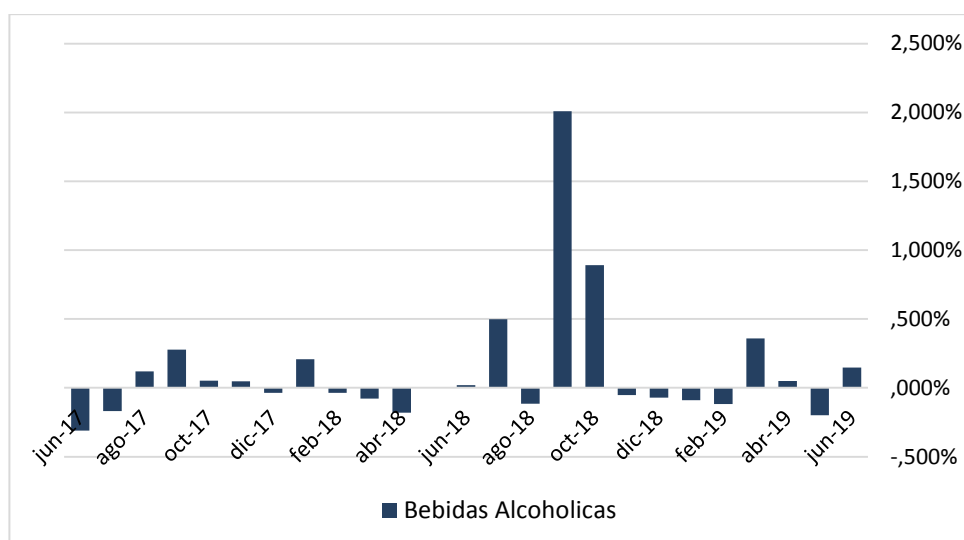


Figura 4: Inflación por Sectores

Fuente: INEC

Elaborado por: Mariana Pastuña

Como se puede apreciar en los últimos dos años la variación del IPC de bebidas alcohólicas ha tenido sus periodos de fluctuación entre deflación e inflación, sin embargo, se ha mantenido en rangos aceptables de -0,5% y 2,0%, lo cual no muestra en si una amenaza al proyecto, se debe monitorear esta variable para ajustar costos y precios de venta en el futuro.

2.1.1.5 Tasas de Interés

“En el Ecuador a las tasas de interés se las considera como amenaza de alto impacto para el país y sus sectores económicos pues evitan notablemente su crecimiento”.

(Delgado, 2015, pág. 41)

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero, que al igual que el precio de cualquier producto, cuando existe más en el mercado baja y cuando hay escasez sube. Hay dos clases de tasas de interés los cuales son:

2.1.1.5.1 Tasa de Interés Activa

“Es la que reciben los intermediarios financieros de los solicitantes por los préstamos concedidos”. (Delgado, 2015, pág. 44)

Es el porcentaje que cobran las instituciones financieras al otorgar un préstamo a sus clientes, este porcentaje depende en medida del tiempo, del tipo y el valor del crédito.

Entonces, está es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

En términos simples la tasa de interés activa es también aquella que los bancos pagan a los clientes, es decir a las empresas es por eso que cuando la tasa de interés activa disminuye existe una fuga de capitales es decir las empresas se van y cuando es alta se mantienen.

Tabla 2
Tasa de Interés Activa 2018- 2019

TASAS DE INTERÉS			
JULIO – 2019			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.00	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.91	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.90	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.51	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	9.29	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.26	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.88	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.16	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.32	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.74	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.49	Educativo	9.50
Vivienda de Interés Público	4.80	Vivienda de Interés Público	4.99
Inmobiliario	10.11	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.67	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*} .	26.07	Microcrédito Minorista ^{1*} .	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*} .	23.58	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*} .	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*} .	20.45	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*} .	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*} .	22.25	Microcrédito Minorista ^{2*} .	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*} .	22.47	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*} .	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*} .	20.46	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*} .	25.50
Inversión Pública	8.11	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Mariana Pastuña

La tasa de interés activa es el porcentaje que cobran las instituciones financieras en los créditos que conceden a sus clientes, estas dependen en si del tipo de crédito que otorguen y el plazo que se desee faciliten (un crédito sirve para financiar y emprender un nuevo negocio).

Dado los actuales niveles se puede decir, que la misma no afectará al proyecto, siempre y cuando se hagan los estudios de factibilidad necesarios que indiquen que la rentabilidad ayuda a pagar el financiamiento y al mismo tiempo generar beneficios que es lo que se busca en cualquier microempresa.

2.1.1.5.2 Tasa de Interés Pasiva.

Es el interés que paga las instituciones financieras a las inversiones que realizan los clientes durante un determinado límite de tiempo, estas inversiones normalmente se realizan en forma mensual, trimestral, semestral y anual.

Tabla 3
Tasa de Interés Pasiva

Tasas Referenciales	% Anual	Tasas Referenciales	% Anual
Plazo 30-60	4.56	Plazo 121-180	5.67
Plazo 61-90	4.87	Plazo 181-360	6.37
Plazo 91-120	5.68	Plazo 361 y más	7.99

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mariana Pastuña

La tasa de interés pasiva no tendrá influencia alguna, debido a que esta microempresa cuenta con los recursos suficientes para su operación y no posee dinero ocioso del que se pueda sacar provecho.

2.1.2 Factor Social

“Abarcan tendencias en las características de la población tales como el género, edad, nivel socioeconómico, nivel de educación, ubicación geográfica, ingresos y composición familiar”. (Gerrero, 2017)

El factor social focalizado sobre personas mayores de 18 años de ambos sexo con un nivel socio económico bajo que gocen de una estabilidad económica, social y emocional. Consecuentemente son personas con un nivel de educación medio que eligen su preferencias cuando de consumo se trata. Finalmente el vino llegará a los sectores aledaños al Cantón Sigchos cuyos ingresos económicos les permite consumir este tipo de vino.

2.1.1.4 Población Económicamente Activa (PEA)

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

Se conoce con el nombre de Población Económicamente Activa al conjunto de la población que a partir y hasta la edad que cada Estado fija como límites mínimo y máximo para ingresar y egresar del mundo laboral, se encuentra efectivamente trabajando o está buscando activamente un puesto de trabajo.

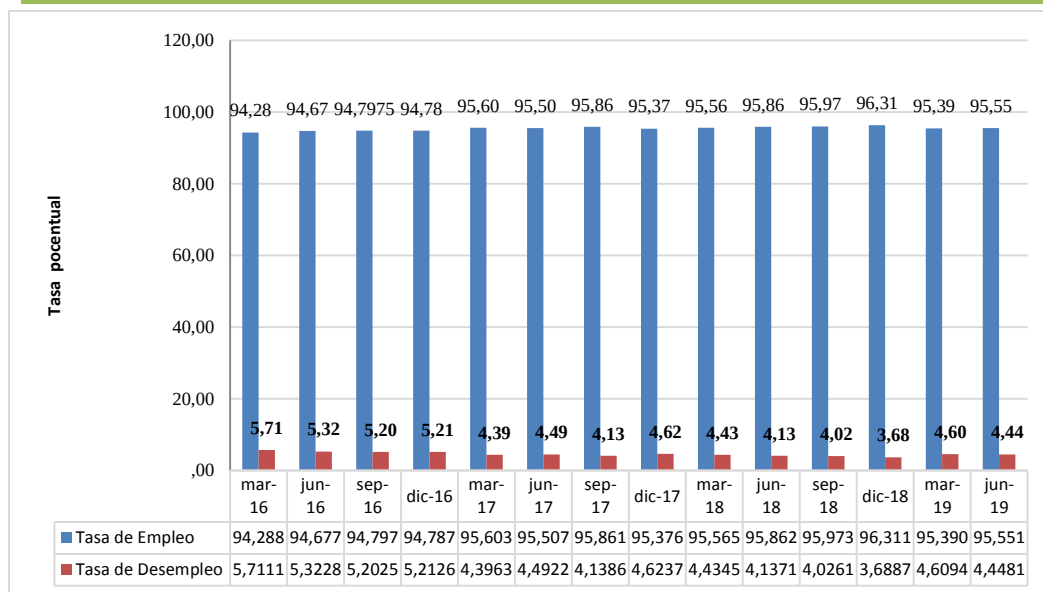


Figura 5: Población Económicamente Activa (PEA)

Fuente: INEC

Elaborado por: Mariana Pastuña

La Población Económicamente Activa al mes de junio del 2019 está en el 95.6%, es decir, que la mayor población esta con un trabajo pleno mientras que el 4.4% de este grupo está desempleado, con lo cual el mercado laboral en el país está saludable,

El PEA es un indicador relevante, que permite que la población de este sector sea la beneficiaria y acceda al empleo, lo que repercute en la demanda de los bienes y servicios de una economía, por lo tanto es un factor que impacta positivamente en este proyecto.

En el proyecto de elaboración del vino de mortiño se requerirá la colaboración de 4 personas los cuales serán poli funcionales, quienes cumplirán funciones administrativas y operativas etc. Buscando el ahorro en el pago de sueldos y eficiencia de la microempresa hasta cuando se experimente un crecimiento en la demanda del producto, donde se analizará la necesidad de incorporar más personal.

2.1.1.4 Tasa de Empleo

“Es un coeficiente que expresa la relación entre las magnitudes a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa”. (Perez & Marino, 2013)

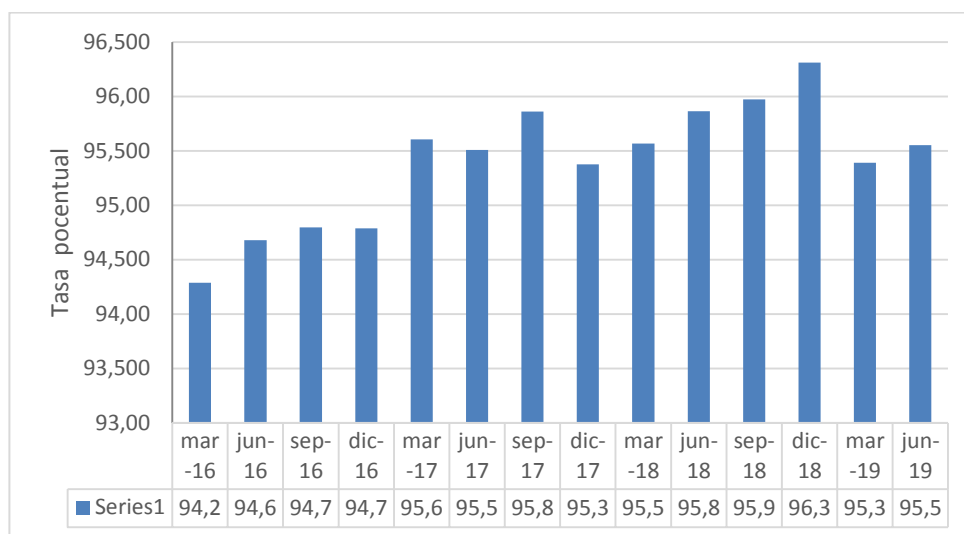


Figura 6: Tasa de Empleo

Fuente: INEC

Elaborado por: Mariana Pastuña

La tasa de empleo en el Ecuador se ubica en el 95.5% al mes de junio del 2019, lo cual significa que dicho porcentaje tiene un trabajo fijo, como ya se explicó anteriormente esto impacta en la demanda, Cabe destacar que se analizó el empleo Global, el cual incluye tanto el adecuado, pleno, no remunerado y no clasificado

1.1.1.1. Tasa de Desempleo

“Expresa el nivel de desocupación entre la Población Económicamente Activa. Es decir de 15 años y más que no está trabajando y busca trabajo por separados”. (Celade, 2017)

Tabla 4

Empleo Bruto

MESES	PORCENTAJE
Jun-18	63,6
Sep-18	65,4
Dic-18	63,2
Mar-18	63,4
Jun-18	63,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado por: Mariana Pastuña

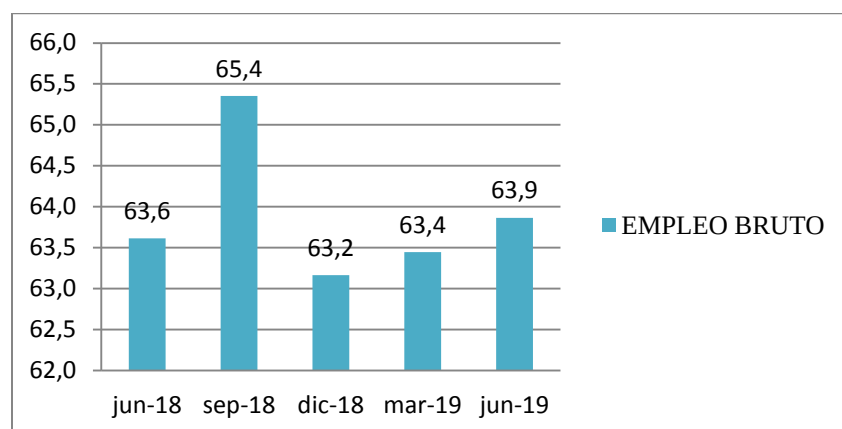


Figura 7: Tasa de Empleo Bruto

Fuente: INEC

Elaborado por: Mariana Pastuña

El desempleo es un instrumento que permite medir el grado de trabajo que tengan las personas en el Ecuador, ya sea este un empleo fijo u ocasional, que constituye en la mano de obra y en el motor principal que mueve la economía de un país.

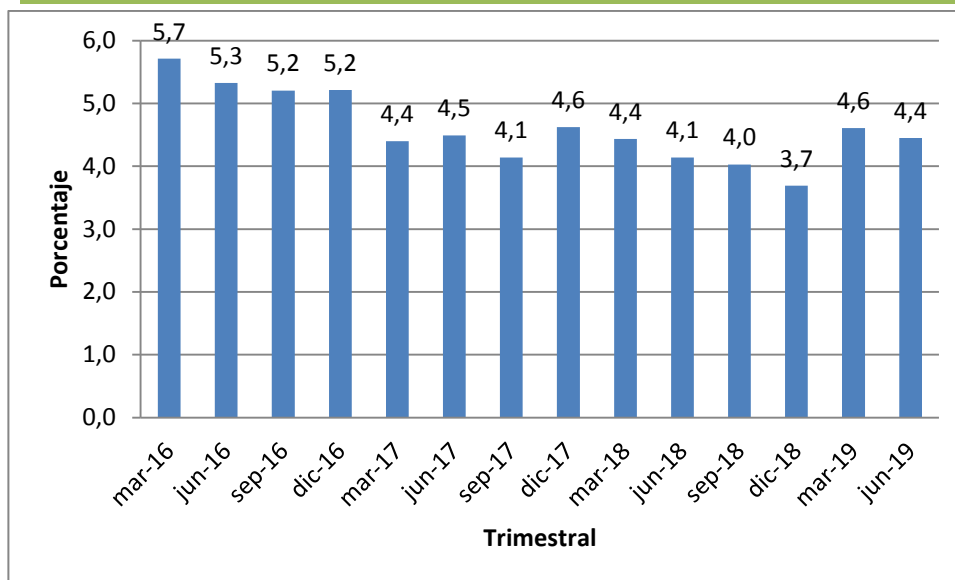


Figura 8: Tasa de Desempleo

Fuente: Instituto Nacional Estadística y Censo. (INEC)

Elaborado por: Mariana Pastuña

La tasa de desempleo en el Ecuador al mes de Marzo del 2019 alcanzó un porcentaje del 4,6%, valor que ha crecido en los últimos meses las decisiones políticas y económicas adoptadas por el régimen y otra de las razones es la existencia de mano de obra más barata.

La tasa de desempleo es un factor que afecta directamente a la economía de la microempresa por cuanto los futuros clientes no tendrán ese poder adquisitivo para comprar el producto y solo se preocupan en la alimentación.

Actualmente el porcentaje de desempleo en el país es bajo según las estadísticas del (INEC) que no superan los dígitos por lo cual el negocio a futuro sea un desafío.

2.1.3 Factor Legal

“Son las actividades oficiales y las condiciones políticas que pueden afectar a una Empresa; por ejemplo, leyes, regulaciones, aranceles y otras barreras comerciales”.

(Corvo, 2019)

Este factor permite conocer los aspectos legales que debe cumplir la microempresa para empezar a funcionar.-La microempresa deberá iniciar ciertos trámites en los diferentes entes de control, así como se detalla a continuación.

2.1.3.1 Servicio de Rentas Internas (S.R.I)

“El Servicio de Rentas Internas (SRI) es un cuerpo libre del Estado, cuya función principal, es el cobro de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes”.

(SRI, 2014)

Servicio de Rentas Internas (S.R.I) para la microempresa se obtendrá Registro Único de Contribuyentes (RUC)

2.1.3.2 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

“Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos”. (SRI, 2014)

En el caso de la microempresa, se procederá a sacar el RUC como persona natural para que la empresa tenga un identificativo al momento de realizar sus declaraciones y cualquier otra actividad que tenga que ver con la organización, este número es única e intransferible, es su partida de nacimiento con el cual pueda iniciar sus operaciones.

Pasos para obtener el RUC para personas naturales:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

2.1.3.3 GAD Municipal Sigchos

“El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sigchos realiza las gestiones pertinentes para obtener los permisos de funcionamiento; donde se presenta los documentos habilitantes el propósito del GAD municipal es trabajar por el bienestar de la ciudadanía en conjunto con el Estado”. (Granja, 2018)

El Cantón Sigchos los trámites municipales para la microempresa VIÑA EL PARAÍSO requiere de lo siguiente

2.1.3.4 Patente Municipal

“Son normas que obligan al pago anual a las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, con establecimiento en la jurisdicción del Ecuador, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales”. (GAD, 2018)

Requisito para la obtención de la patente:

- Formulario de determinación del impuesto de patentes municipales,
- Copia de la cedula de identidad y /o RUC
- Certificado de votación de la última votación realizada.
- Correo electrónico de la microempresa y número telefónico.

2.1.3.5 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Esta licencia se realiza para todas las actividades Económicas que esté dispuesto a poner el usuario en la que es exigido a cumplir con la normativa impuesto el municipio del Cantón Sigchos, los requisitos son:

- Permiso Sanitario
- Representación con Dependencia y Uso del Espacio del Suelo
- Aprobación de Funcionamiento de la Intendencia.
- Aprobación Ambiental.
- Aprobación de Actividad de Cuerpos de Bomberos.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas.

Los requisitos que se requiere presentar para solicitar el LUAE para la microempresa son los siguientes:

- Formulario de solicitud (LUAE)
- Copia del RUC
- Copia de la cédula
- Copia de la papeleta de votación actualizada.

2.1.3.6 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

“Regula y controla el pago de las aportaciones de los afiliados en este caso de los trabajadores, como el aporte personal obligatorio del 9,45% del total del sueldo del trabajador y así como el pago de las aportaciones patronales como fondos de reserva, aporte patronal”. (IESS, 2019)

Contar con la afiliación al IESS es un requisito obligatorio para todo el personal que trabajará en la microempresa; pues con ello se cuenta con un apoyo en caso de emergencia, además de que reciban los beneficios que por ley el Estado otorga a los afiliados y así evitar sanciones y multas en caso de incumplir sus normas.

A continuación se detalla los requisitos para solicitar la clave patronal:

- Solicitud de Entrega de Clave (Impresa)
- Copia del RUC (Excepto para empleadores domésticos)
- Copia de Cédula (Administrador)
- Copia de Papeleta de Votación (Administrador)
- Copia de Pago (Servicio Básico – Agua, Luz o Teléfono)
- Calificación Artesanal (Personal)

Los requisitos para afiliar un trabajador de VIÑA EL PARAÍSO al IESS es el siguiente:

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado(a color)
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

2.1.3.7 Ministerio de Trabajo.

Este organismo controlará el manejo del personal en sus contratos de entrada y de finalización de trabajo de los empleados, verificará el correcto pago de los sueldos y de todos los beneficios sociales como décimos, vacaciones, fondos de reserva y de ser intermediario en la resolución de conflictos laborales.

Para registrar contratos se requiere realizar el siguiente procedimiento:

- Subir al sistema el nombramiento del representante legal.
- Subir al sistema RUC o Cédula de Ciudadanía del representante con la papeleta de votación actualizada.
- Tres copias de los contratos con las firmas del trabajador y empleador.

Y de la misma manera para elaborar actas de finiquito tenemos que realizar lo siguiente:

- Ingresar a la página web: www.relacioneslaborales.gob.ec
- Ingresar al link “generar actas de finiquito en línea”
- Registrar su microempresa o persona natural
- Llenar al acta de finiquito
- Imprimir el acta de finiquito (3 originales por cada ex -trabajador)
- Imprimir los turnos que el sistema general automáticamente
- Firmar y legalizar el acta de finiquito ante el inspector de trabajo.

2.1.3.8 Ministerio de Salud Pública.

Es el ente que deberá dar el visto bueno para que el vino que se procesará se realiza con los más estrictos controles de higiene para que el producto sea comercializado y este apto para el consumo humano, en esta institución se solicita el permiso de funcionamiento para que en el paso del tiempo ella controle y haga el seguimiento constante al producto.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

“Son establecimientos destinados a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas. Opcionalmente, podrá contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente.” (ARCSA, 2015)

El ARCSA es un organismo que controla los parámetros sanitarios de alimentos y bebidas, antes de que estos salgan al mercado y al consumo de las personas, sin el permiso de esta entidad los productos no pueden estar en el mercado porque pueden ser un peligro para la salud de la población.

Requisitos para obtención del permiso sanitario para la microempresa

- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO).

El costo del permiso de funcionamiento otorgado por el ARCSA es el siguiente:

Categoría: 14.1.17.4 Micro Empresa Costo: \$0.00

Categoría: 28.17 Establecimientos Destinados a la Elaboración, Rectificación y

Mezclas de Bebidas Alcohólicas Costo: \$0.00

En el caso de la microempresa el otorgamiento del permiso sanitario por parte del ARCSA no tiene precio por cuanto se trata de un negocio nuevo y su proceso de elaboración es artesanal.

2.1.4 Factores Tecnológicos

“Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.”.
(Caiza, 2018)

La tecnología ayudará a mejorar el proceso, por cuanto se agiliza las operaciones, facilita la forma de comunicarse con los actuales y nuevos clientes, el procesar y el almacenamiento se vuelve más rápido y eficiente, y con todo esto se ahorrará muchos gastos y se maximiza las utilidades.

Entre los factores tecnológicos la microempresa requiere lo siguiente.

Tabla 5
Recurso Tecnológico

Recursos	Detalle
Internet	Facilita la recepción y envío de información.
Computadora	Procesa con agilidad la información.
Impresora	Imprime documentos
Correo electrónico	Permite el envío y recepción de información, archivos hacia nuestros clientes y proveedores.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mariana Pastuña

2.2 Entorno Local

“El entorno local son las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes y actúan en el entorno inmediato a la empresa “ (Salgado, 2018)

Permite analizar los factores internos que afectan dentro de la microempresa pero que a su vez puede controlar, ya que estos operan directamente o tienen relación con ella, una demora o falta de uno de estos podría parar las operaciones de la fábrica en forma parcial o total.

2.2.1 Clientes

“Para la entidad los factores internos constituyen una fortaleza o una debilidad, lo cual hace que se califique de buena y competente empresa y pueda diferenciarse de las demás.”. (Thompson, 2016)

En todo ámbito el cliente será la pieza fundamental para poder ejercer un negocio, por lo que en los grandes mercados el cliente es el foco potencial de la vida de la microempresa.

Los principales son:

Tabla 6
Clientes

Nombre del cliente	Lugar
Bar Karaoke “Los Ilinizas”	Isinlivi
Tienda “El Vecino”	Yalo
“Supermercado Sigchos”	Sigchos
Licorería “La Huequita”	Chugchilan

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Mariana Pastuña

Estos son los clientes más importantes y los respectivos lugares donde funcionan, los mismos que expenden licores y en donde el producto estará presente. Se considerado que la discoteca, un lugar de diversión nocturno será donde más se consuma el vino

porque no existe ni el tres por ciento de alcohol lo que lo hace atractivo para el consumo especialmente de las mujeres.

El mercado objetivo son los negocios que distribuyen gaseosas, bebidas de moderación, tiendas de barrio, así como también centros de diversión nocturna donde se pueda distribuir y llegar al consumidor final que son las personas mayores de edad, jóvenes y adultos, hombres y mujeres.

2.2.2 Proveedores

“Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la microempresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado” (Pérez & Merino, 2014).

Un proveedor es una de las personas que entregará productos a las microempresa como también a las otras con quien está trabajando es decir deberá ser puntual con los pedidos para que se pueda ser un proveedor confiable, ya que esto es muy necesario por parte de las entidades.

Los proveedores son esenciales, por tanto constituyen la base fundamental del proceso productivo, porque provee de la materia prima para producir el vino, y con ello se pueda cumplir con los pedidos de los clientes a tiempo. Los pedidos, cotizaciones y otros se deberá realizar con la debida antelación ya que la microempresa se encontrará poco alejada de los proveedores.

Tabla 7

Proveedor

Nombre del proveedor	Material que Provee	Dirección
Ecuaplast S.A	Botella de vidrio	Av. América & Buenos Aires, Quito 170103
Cartopel S.A	Cartón	Vía a Daule 5, Guayaquil 090610
Artegráfico S.A	Etiquetado de botella	Barón de Carondelet, Quito 170521 Gonzalo Zaldumbide
Navca S.A	Corchos y Cintas	N48 - 120 y Aparicio Rivadeneira Quito – Ecuador

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado por:** Mariana Pastuña

VIÑA EL PARAÍSO cuenta con proveedores reconocidos a nivel nacional para toda la materia prima directa e indirecta que necesita para elaborar el vino de mortiño y con ellos se podrá entregar los pedidos en forma oportuna y rápida.

2.2.3 Competencia

“Estudia las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra microempresa.”.

(Perreneud, 2015)

Son los productores cercanos que también producen y venden en el mercado productos similares o sustitutos; para lo cual se haría necesario buscar nuevas estrategias para poder ganar clientes, como también puede posesionarse con fuerza y determinación el mercado.

Para poder ser productivos se estudia a la competencia dentro del mercado, en la se analizaría cual es la cantidad de productos que existe, y de acuerdo a ello competir para lograr obtener la aceptación de los futuros clientes potenciales.

Tabla 8
Descripción de la Competencia

Nombre de la competencia	Función que realiza	Ubicación
Vino tinto de Mortiño Perla Andina	Elaboración de vino tinto	Isinlivi-Sigchos
Vino El Ultimo Inca	Elaboración de vino de mortiño	Quinticusig-Sigchos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

En el Cantón Sigchos la microempresa VIÑA EL PARAÍSO enfrenta como competencia a dos fábricas más que procesa el mortiño. Sin embargo, estas trabajan con diferente producto, esto permitirá establecer estrategias de diferenciación para ganar cuota de mercado por parte del proyecto que se presenta en este estudio.

2.3 Análisis Interno

“El análisis interno se evalúa los recursos, habilidades y competencia que la empresa tiene y en sí aplicar herramientas estratégicas para obtener resultado óptimo, es un estudio completo que se realiza por la capacidad de la empresa para hacer frente a la competencia”. (Salgado J. , 2017)

Es donde se analiza todos los procesos que puedan afectar parte interna de la microempresa, como también podemos evitar la competencia que contraigan cuando este en el mercado, con una buena estrategia se puede lograr a obtener resultado positivo, y aprovechar a las oportunidades que representen para así mejorar las debilidades que contenga, realizando un análisis interno.

Las estrategias que se tomarán a futuro en la microempresa dependerán de las debilidades y amenazas que tenga al momento de iniciar las operaciones y para ello se ira evaluando constantemente para evaluar si se cumplió o no con la meta planteada.

2.4 Propuesta Estratégica.

“Entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. (Vargas, 2014)

Con esta propuesta se enfoca como se va a desarrollar la microempresa y a lo que se pretende alcanzar, el objetivo puesto es tener una misión y visión clara, lo cual permitirá conseguir el éxito propuesto a futuro.

Consiste en dar forma de una manera profunda y analítica a la propuesta del proyecto, a todos los recursos de la microempresa, y a los resultados que se pretenden alcanzar, dándole un sentido propio a la organización en su ideología y en su razón de ser dentro del mercado.

2.4.1 Misión

“Representa la razón de ser de la microempresa; orienta toda la planificación y todo el funcionamiento de la misma; y se redacta estableciendo la actividad empresarial a la que se dedica; el concepto de producto que ofrece; el tipos de cliente a los que pretende atender”. (Thompson, 2015)

En la misión de la microempresa VIÑA EL PARAÍSO, se analizará los motivos por el cual se inició la entidad, los objetivos y metas que se procura alcanzar, así como las políticas y estrategias que se pretenden implementar a futuro, los recursos con los que cuenta la organización; entre otros factores que permitirán cumplir con la misión institucional, el cual debe estar enmarcado dentro del marco estratégico de la compañía.

La misión de la microempresa VIÑA EL PARAÍSO es la siguiente:

MISIÓN

Somos una microempresa dedicada a la fabricación del vino artesanal elaborado a base de mortiño, con mano de obra calificada y comprometida con la organización; nuestros procesos son innovadores lo cual garantiza la calidad del producto y con ello satisfacer las exigentes necesidades de nuestros clientes.

Figura 9: Misión de Viña el Paraíso

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

2.4.2 Visión

“Es lo que quiere lograr y ser la organización en un futuro muy cercano, el cual puede ser en un mediano o largo plazo, aquí se vienen a convertir los objetivos como las metas empresariales se hacen realidad siempre y cuando se aplique políticas y estrategias que permitan conseguir estos logro”. (Thompson, 2015)

Es lo que pretende alcanzar a un futuro, son los propósitos que se plantea con el fin de lograr los objetivos, es decir los cambios que se requiere para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes; así como también saber hacia dónde se dirige la microempresa con las nuevas condiciones del mercado.

La visión VIÑA EL PARAÍSO en la cual requiere ser:

VISIÓN

VIÑA EL PARAÍSO será una microempresa de gran crecimiento, buscando que nuestro producto sea reconocido por nuestra calidad a nivel nacional, optando por una constante innovación y adaptación de nuevas tendencias en nuestros procesos, capacitando y motivando a nuestro personal, con el afán de ser líderes y competitivos en el mercado.

Figura 10: Visión de Viña el Paraíso

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

La elaboración de un vino basado en los procesos de calidad, capacitación constante al personal y sobretodo poniendo al cliente como la estrella y la razón de ser de la compañía, con un producto que pueda satisfacer las altas demandas y necesidades del mercado.

2.4.3 Objetivos

“Se denomina objetivos estratégicos a las metas planteadas por una organización para lograr determinadas metas; son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir dichos planes”.

(Toro, 2015)

Son metas que la microempresa tiende a futuro cumplirlos en base a la utilización de estrategias, que permitan lograr cumplir los mismos; estos objetivos tienen que ser medibles, alcanzables, reales; para lo cual se necesita el apoyo del personal y el financiamiento correspondiente.

2.4.3.1 Objetivo General

Crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de mortiño, considerando sus cualidades saludables y nutricionales, utilizando las técnicas más apropiadas para su elaboración y garantizando la calidad para los clientes.

2.4.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad financiera del proyecto para conocer si la microempresa va a poder ser implementada en el Cantón Sigchos.
- Realizar un estudio de mercado que permita obtener información básica para promocionar adecuadamente el vino a base de mortiño.
- Buscar los mecanismos y estrategias adecuadas para posesionar el producto en el mercado.
- Determinar el grado de aceptación que tendrá la presencia de la microempresa que se pretende implementar.
- Crear nuevos puestos de trabajo para los moradores del Cantón Sigchos.

2.4.4 Principios y/o Valores

La empresa es una comunidad, y por lo tanto se piden en ella los valores que se requieren para que el ambiente laboral sea el más adecuado y el más propicio que permita desarrollar sus actividades.

Son parámetros bajos los cuales la empresa trabaja y desarrolla sus actividades en el presente y planifica sus actividades para el futuro, basados en los objetivos y valores empresariales, estos principios lo deben conocer todos los empleados, colaboradores, clientes, proveedores de la microempresa para asegurar el cumplimiento de los mismos.

Los principios que se manejará en la microempresa VIÑA EL PARAÍSO en sus inicios será:

- **Trabajo en equipo:**

Es fundamental para la obtención de los mejores resultados, donde se cuenta los aportes de cada uno de los miembros de la microempresa. Eficiencia y amabilidad a los clientes.

- **Liderazgo:**

Los resultados del trabajo siempre llevarán a ser acogidos en el medio en que se desarrolla la microempresa. Todos los esfuerzos siempre apuntaran a liderar el desarrollo y la evolución de la misma.

- **Calidad:**

Se requiere enfocar lo que un cliente busca, esto es satisfacer las necesidades siempre y cuando el producto que ofrece este en óptimas condiciones y garantizando la calidad por el cual se tendrá acogida de los usuarios de manera comprometido.

- **Responsabilidad:**

El trabajo siempre se hará de una manera responsable para garantizar un producto como lo es el vino de mortiño también es saber cómo se realiza, tener las bases suficiente, para no tener consecuencia con los consumidores.

- **Compromiso:**

Siempre se irá más allá de las obligaciones, porque quien trabaja comprometido, disfruta lo que hace y esa es la base de la armonía de la microempresa.

- **Respeto:**

Son uno de los valores más importante que influye dentro de la organización, lo cual permite ser productivos, ya que toda persona piensa y actúa de diferente manera, por falta de este valor en muchas ocasiones, desvalorizan a mismo compañeros lo ideal es mantener compartir en conjunto.

- **Honestidad:**

Es lo que la microempresa pone para obtener buenos resultados pues el fin es crecer en conjunto dejando a un lado las adversidades.

2.4.5 Gestión Administrativo

“Es el conocimiento pleno sobre lo que es administrar un negocio en si conlleva a ser más eficiente, y económico en el manejo de los negocios, sea grandes, medianas y pequeñas empresas, para lograrlo realizar es importante el conocimiento de la gestión administrativa de una organización para cumplir con ese objetivo es necesario contar con plan de negocio”. (Ramírez & Calderón, 2017)

Para tener un buen manejo de la microempresa es necesario tener un claro conocimiento, promoviendo así una mejora continua para lograr esto se obtendrá una base que es plan que sirva para fijar las ventas de los productos es de vital importancia para que exista armonía y el bienestar de los trabajadores siendo ellos el eje fundamental de la producción y crecimiento de la microempresa.

2.4.5.1 Planeación

“La planeación es el proceso administrativo que consiste en especificar los objetivos que se deben conseguir y en decidir con anticipación las acciones adecuadas que se deben ejecutar para ello”. (Archederra, 2016)

La planeación en casos extremos de dueños de negocios con un incipiente conocimiento de la administración que consideran que no se puede llevar a cabo una planeación, debido a que su percepción del futuro es incierto, y que no puede hacerse nada hasta que exista una certeza en los factores externos e internos que afectan a un negocio. Por tal motivo destacan de las PYMES ciertas desventajas de carácter competitivo. Siendo algunas de ellas: el limitado capital, la imposibilidad de adquirir recursos adicionales, la inexperiencia del dueño y el número de horas de trabajo que se requiere que el dueño le dedique a la microempresa.

Esta implementación del desarrollo de la microempresa puede ser a corto o a largo plazo; en la que se debe incluir planes operativos anuales que permitan alcanzar las metas y objetivos propuestos a futuro.

Tabla 9
Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Elaborar el Plan de Negocio							
Buscar entidades crediticias							
Estructurar los equipos de Personal							
Gestionar los Aspectos legales							
Implementar la infraestructura básica e instalación física del local.							
Sacar Permisos para funcionamiento de negocio							
Contratar personal capacitado							
Puesta en marcha							
Evaluar de la factibilidad del negocio							

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

2.4.6 Organización

“Se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa”. (Manene, 2011)

De la estructura establecida necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto. Es decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

2.4.6.1 Organigrama Estructural

“El organigrama es una representación gráfica de la estructura de una empresa o negocio en esta se indica en forma esquemática, las distintas áreas que la integran como es la autoridad, recomendaciones de personal, líneas de comunicación y también la asesoría.” (Thompson, 2016)

Es la representación gráfica de cómo estará organizada el personal en la microempresa, en departamentos bien definidos en los cuales deben existir mandos que orienten y direccionen de mejor manera a la toma de decisiones y conociendo específicamente la función que cada persona desenvolverá en la organización.

El organigrama estructural de la microempresa VIÑA EL PARAÍSO es el siguiente.

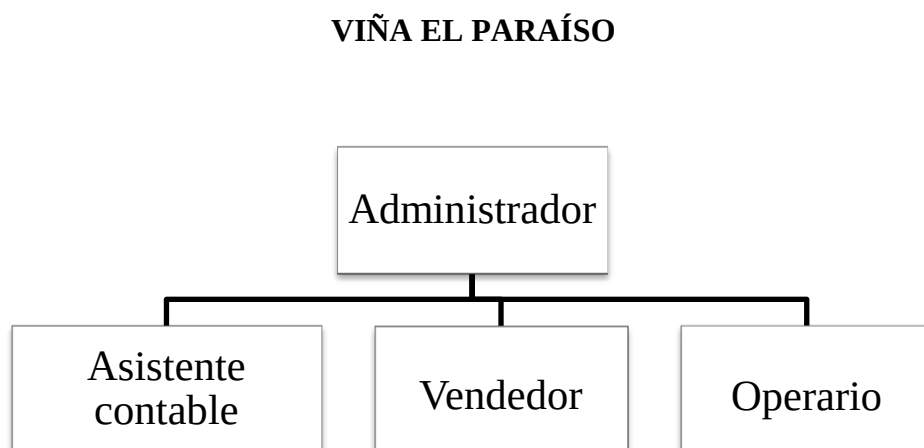


Figura 11: Organigrama Estructural “Viña el Paraíso”

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

El organigrama estructural que manejará de la microempresa contará con tres departamentos para empezar sus operaciones, los cuales son los más necesarios y en cada uno de ellos tendrán funciones poli funcionales, con lo cual ayudará a ahorrar recursos en la mano de obra y en optimizar los procesos.

2.4.6.2 Manual de Funciones

Es un documento donde se especifica las funciones y responsabilidades que cada empleado tiene en la microempresa, los cuales deben ser cumplidos a cabalidad y supervisados por el Administrador en un determinado tiempo o cuando la necesidad lo amerite.

El manual además es un documento formal que las empresas elaboran para plasmar parte de la forma de la organización que han adoptado, y que sirve como guía para todo el personal.

Contiene, esencialmente la estructura organizacional, comúnmente llamada organigrama y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa. También se suelen incluir en la descripción de cada puesto el perfil y los indicadores de evaluación.

Hoy en día, se hace mucho más necesario tener este tipo de documentos, no solo porque todas las certificaciones de calidad (ISO), lo requieran, sino porque su uso interno y diario minimiza los conflictos de áreas, marca responsabilidades, divide el trabajo y fomenta el orden, etc.

Tabla 10
Manual de Funciones del Administrador

VÍÑA EL PARAÍSO	
	
MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Administrador
Dependencia:	Oficina y planta
Numero de cargo:	Uno (1)
REQUISITOS	
Formación:	Título tercer nivel conocimiento en la parte administrativa
Experiencia:	3 años
Edad:	De 26 a 50 años
Hora laboral:	Tiempo completo
Cargos realizados:	Áreas contables, financieras y tributarias.
CONTENIDO DEL CARGO	
El administrador debe tener la capacidad de tomar las decisiones pertinentes para la microempresa, siempre y cuando este sea adecuado; el fin es alcanzar los objetivos que se requiere, como son la innovación, la competitividad y la procreación de valor económico social en si para los clientes como para sus partes relacionadas.	
FUNCIONES A DESEMPEÑAR	
1. Selección y contratación del personal para la microempresa. 2. Hacer pedidos con anticipación a los proveedores 3. Supervisa las operaciones de la planta industrial. 4. Organizar y dirigir reuniones cuando lo requiera la organización. 5. Supervisa los movimientos económicos del negocio. 6. Realiza los pedidos para la compra de la materia prima. 7. Es el representante legal de la microempresa ante cualquier organismo externo.	
Fuente: Investigación Propia Elaborado por: Mariana Pastuña	

Tabla 11

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ELABORADO A BASE DE MORTIÑO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SIGCHOS, PERIODO 2019

Asistente Contable

VIÑA EL PARAÍSO



MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Asistente contable

Dependencia: Oficina y planta

Número de cargo: Uno (1)

REQUISITOS

Formación: Título tercer nivel conocimiento en la parte contable

Experiencia: 2 años

Edad: De 26 a 50 años

Hora laboral: Tiempo completo

Cargos realizados: Áreas contables, financieras y tributarias.

CONTENIDO DEL CARGO

El cargo de asistente contable requiere que realice las actividades administrativa, documentos de control como también la elaboración digital de las tracciones contables de las operaciones de la microempresa.

FUNCIONES A DESEMPEÑAR

1. Atender a todas aquellas personas que buscan información.
2. Contar con los documentos de la compañía actualizado
3. Llevar un informe de los ingresos y egresos de la microempresa
4. Realizar la elaboración de los inventarios
5. Archivo y instrumentos contable de la parte interno y externo
6. Informe periódico de la microempresa.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 12

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ELABORADO A BASE DE MORTIÑO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SIGCHOS, PERIODO 2019

Vendedor

VIÑA EL PARAÍSO**MANUAL DE FUNCIONES****IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Nombre del cargo:	Vendedor
Dependencia:	Oficina y planta
Numero de cargo:	Uno (1)

REQUISITOS

Formación:	Titulo bachiller conocimiento en el área de ventas
Experiencia:	1 años
Edad:	De 20 a 50 años
Hora laboral:	Tiempo completo

CONTENIDO DEL CARGO

El presente cargo conlleva de tener carisma para que pueda desempeñar en área de ventas de la microempresa.

FUNCIONES A DESEMPEÑAR

1. Buen trato al cliente.
2. Tener una buena administración de ventas
3. Tener buena relación con los clientes
4. Solución a los problemas existentes en las ventas.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 13

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ELABORADO A BASE DE MORTIÑO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SIGCHOS, PERIODO 2019

Operario

VINA EL PARAÍSO



MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Operario
Dependencia:	Oficina y planta
Numero de cargo:	Uno (2)

REQUISITOS

Formación:	Bachiller en cualquier especialidad
Experiencia:	1 años
Edad:	De 20 a 50 años
Desempeño laboral	Tiempo completo
Áreas que ha desempeñado:	Operario de producción

CONTENIDO DEL CARGO

Tener una relación directa con la producción y el manejo de la maquinaria y herramientas necesarias para lograr la transformación de la materia prima y verificar el proceso calidad en la producción sean los correctos.

FUNCIONES A DESEMPEÑAR

1. Verificar constantemente que exista en bodega los materiales para el empaque.
2. Mantenimiento a la zona de trabajo
3. Cumplir con los reglamentos de seguridad y salud que dispone la microempresa
4. Verificar las maquinarias que se encuentre en óptimas condiciones
5. Verificar si los envases es adecuado para la producción
6. Constatar si las tapas son las requeridas para la producción
7. Implementar y constatar que los equipos de protección del personal este en perfectas condiciones.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

2.4.6.3 Dirección

“Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Implica, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales”. (Trenza, 2018)

La Dirección en la microempresa se llevará a cabo mediante la asignación de recursos de acuerdo a la necesidad de cada departamento y al presupuesto que se asigne al iniciar el periodo económico, el cual debe estar establecido en las políticas de la organización.

2.4.7 Liderazgo y Motivación

Los que conforman la microempresa dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro, que surge de los pasos de la planificación y la organización, al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo. La dirección incluye motivación, enfoque de liderazgo, trabajo en equipos y comunicación.

2.4.7.1 Control

“Consiste en medir y corregir posibles fallos que represente en las compañías y asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las organizaciones puestas. Implica medir el desempeño contra las metas y las técnicas, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas.” (Robalino, 2018)

Es el proceso que realizan los administradores para asegurarse de que las actividades realizadas estén de manera correcta con lo planeado; el control también

puede utilizarse para evaluar la eficacia del resto de las funciones administrativas tales como la planeación, la organización y la dirección.

El control de la microempresa VIÑA EL PARAÍSO se realizará a todo el proceso administrativo para ver si se cumplió con los objetivos y metas, si el presupuesto asignado se ejecutó y en qué porcentaje de ello benefició a la organización, para que en caso de que se necesite retroalimentar se lo haga para cumplir con todo lo planificado.

2.4.8 Gestión Operativa

“Es una herramienta que sirve para ejecutar las acciones necesarias que permitan ordenar, disponer y organizar los recursos de un proyecto, utilizando procedimientos específicos y optimizando la relación entre recursos y resultados” (Arnoletto & Díaz, 2009).

Es la base fundamental para las operaciones de la empresa, se mira el proceso que se llevará a cabo para la elaboración del producto desde que la materia prima llega a sus bodegas hasta que llega a un producto terminado cuidando siempre la calidad en el producto y la optimización de los recursos en el proceso.

2.4.8.1 Cadena de Valor

“Es una herramienta estratégica que se utiliza para analizar las actividades de la empresa, en donde se identifica la ventaja de la competitividad que también es generar cliente y a las compañías”. (Porter, 2018)

En si se describe las actividades de la microempresa que se encuentre planeado, para poder entrar en el mercado y como también mejorar el margen de nuestra actividad comercial que se esté realizando; de cómo se elabora el vino, desde que el mortiño llega

en estado natural, pasa los diferentes procesos hasta constituirse en vino. La cadena de valor también considera los tiempos y los costos de cada proceso.

Tabla 14
Cadena de Valor



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marina Pastuña

2.4.9 Gestión Comercial

“La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad,”. (León, 2017)

Es una de las partes más importantes que tiene que realizar la empresa para poder elaborar los productos; debe utilizar las estrategias necesarias para despertar el interés de las personas en su catálogo de productos, para ello deberá recurrir a un análisis minucioso del Marketing Mix.

2.4.9.1 Marketing Mix

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos, internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción”. (Jacome, 2018)

Es el análisis de los aspectos que tiene que ver con la demanda del cliente, sus necesidades insatisfechas, sus gustos y sobretodo de cómo llegar al producto y que este sea aceptado dentro del mercado y de esta manera la producción que se tenga sea comercializada.

2.4.9.1.1 Producto

VIÑA EL PARAÍSO para su comercialización vendrá en la presentación de 600 cm cúbicos de contenido neto que significa 0.75 litros de vino, lo cual se embotellará en envases de vidrio de 750ml, además para su sellado se utilizará corcho de madera especial que servirá como tapa con lo cual se asegura que el producto está apto para el consumo humano y por último se colocará la etiqueta en el cual se detallará la información del producto y las certificaciones de calidad para su expendio.



Figura 12: Presentación del Producto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

Características:

- Producto natural libre de químicos
- Sabor a mortiño
- Nombre de su producto es llamativo
- Es un producto artesanal

2.4.9.1.2 Precio

Para la elaboración del precio es necesario conocer los costos de la materia prima como también todo el proceso de elaboración la cual, se agregaría un porcentaje de ganancia para obtener el precio final del producto (el producto tendrá algunas presentaciones con el objetivo de ganar el mercado).

Busca estar al alcance de todos los clientes, pues su precio debe estar similar a los encontrados en la competencia.

2.4.9.1.3 Plaza

Es el lugar donde estará ubicada la microempresa; la planta industrial donde se procesará la materia prima en producto terminado.

El negocio estará ubicado en la vía principal de ingreso al Cantón Sigchos frente a la unidad Educativa del mismo nombre, lugar estratégico por donde se puede viajar a diferentes sectores del Cantón y la Provincia.

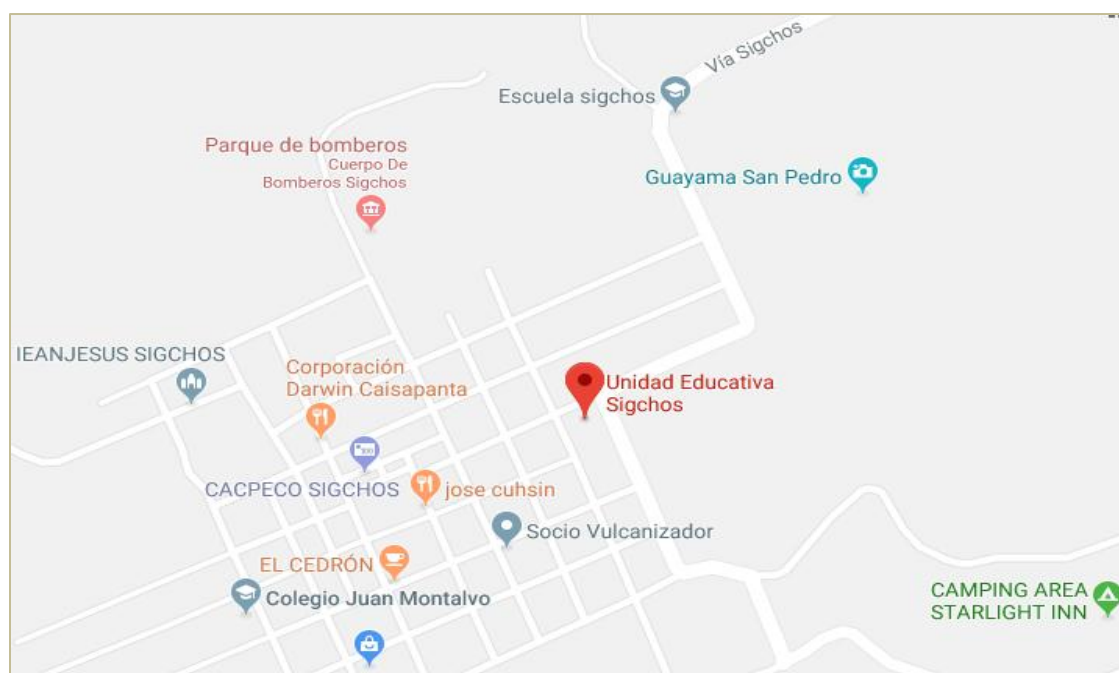


Figura 13: Lugar de Venta

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mariana Pastuña

2.4.9.1.4 Promoción

“Es el medio por el cual la microempresa dará a conocer sus productos, sus descuentos, promociones y para de esta manera llegar a posesionarse en el mercado y rápidamente ganarse la confianza de los clientes”. (Fernández E. , 2017)

Son una de las fuentes importantes para promocionar de diferentes maneras para dar a conocer el producto, para ver el nivel de aceptación de los clientes y para ello se utilizará diferentes canales de comunicación.

Nombre de Microempresa

VIÑA EL PARAÍSO

VIÑA EL PARAISO constituye por:

- ❖ El lugar es una mirada a todo el paisaje
- ❖ Considerado una de área de vegetación
- ❖ Por el lugar que es turístico
- En si el nombre es derivado por el lugar que se encuentra considerada unos de las partes turísticas.

2.4.9.2 Logotipo

“Es la representación gráfica de tu producto, algo propio que identifique las características de tu producto y que se pueda familiarizar rápidamente en el mercado y quede grabado en la mente de los clientes”. (Benítez, 2017)

Es la imagen representativa que identifica tanto a la empresa, al producto que produce así como también a lugares turísticos o personajes representativos actuales o históricos que ha tenido relevancia por el lugar donde se asienta la planta industrial.

El logotipo de la microempresa.



Figura 14: Logotipo de la Microempresa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

El color utilizado para la microempresa es:

Blanco: Es el color de la pureza, inocencia, de la frescura y del optimismo.

Verde: Es la naturaleza, la esperanza, el crecimiento, el equilibrio y la estabilidad

Morado: Quiere decir espiritualidad, magia creatividad y dignidad

Celeste: Caracteriza la divinidad, pureza, relajación y paz

2.4.9.3 Eslogan

“El eslogan constituye una frase breve y sencilla identificativa de la empresa u organización y que refleja la verdadera esencia de su razón de ser.” (Ariza, 2018)

El eslogan conlleva ser algo diferente de otras microempresas es como se caracteriza ser quedar en la memoria de los clientes por mucho tiempo.

“TU TENTACIÓN ES NUESTRA PASIÓN”

2.4.9.4 Material POP

Son una de las herramientas que se utiliza para realizar el marketing, de esta manera se puede promocionar el producto porque es una fuente importante que todas las empresas; en si conlleva el reconocimiento en base a una tarjeta donde se encuentra los datos que se requieran.

En si la microempresa VIÑA EL PARAÍSO realiza la presentación en tarjeta para que sea una fuente de darse a conocer al público, buscando ser conocida en el Cantón Sigchos.

2.4.9.4.1 Tarjeta de presentación.

Las tarjetas de presentación se distribuyen entre personas para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que dicha microempresa ofrece, sirven también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios.

Es una tarjeta donde contendrá toda la información requerida para los clientes conozcan.



Figura 15: tarjeta de presentación

Elaborado por: Mariana Pastuña

2.4.9.4.2 Redes Sociales

“Es un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”. (Gallegos, 2015)

Son medios de comunicación cuyo avance tecnológico hace que la información se difunda a nivel global y con ello se pueda promocionar el producto por todo el mundo y de esta manera darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel internacional.

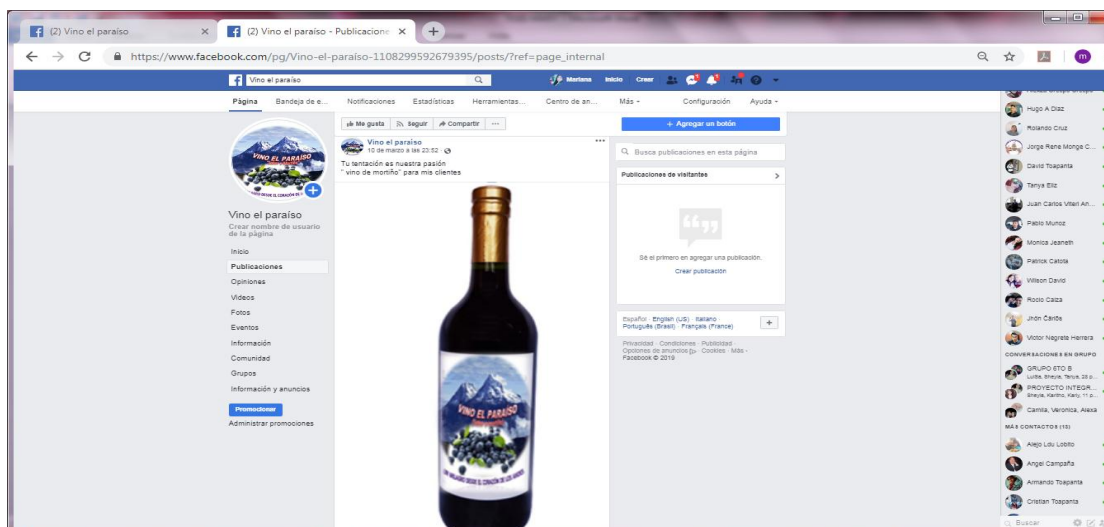


Figura 16: Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Mariana Pastuña

2.4.9.4.3 Llaveros

Son materiales promocionales que se usan para que las personas puedan conocer la existencia de la microempresa y del producto estrella como lo es el vino de mortño, esta campaña publicitaria será por tiempo limitado.

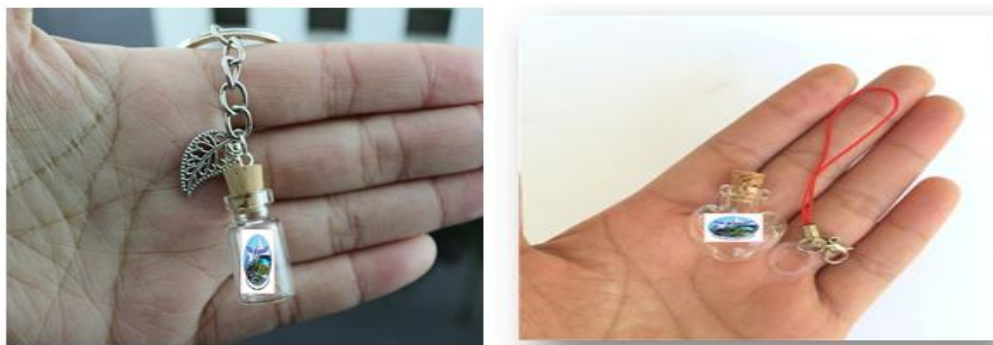


Figura 17: Llaveros para Publicidad
Elaborado por: Mariana Pastuña

2.4.9.4.4 Esferos

Esferos que contenga el logotipo de la microempresa la cual se obsequiará a las personas que adquieran el producto, y a los visitantes para así dar a conocer al vino.



Figura 18: Esfero para la publicidad
Elaborado por: Mariana Pastuña

2.4.9.4.5 Hojas Volantes

Son medios impresos que se va a repartir en los lugares donde existirá gran cantidad de personas con la información básica del producto y de la microempresa.



Figura 19: Hoja Volante
Elaborado por: Mariana Pastuña

2.4.9.4.6 Tríptico



Figura 20: Tríptico
Elaborado por: Mariana Pastuña

2.5 Análisis FODA

“La matriz FODA es una herramienta para comprender la situación interna y externa de la organización o grupo, identifica recursos para analizar la viabilidad de las acciones futuras y sirve para tomar las mejores estrategias en beneficio de la empresa.” (Magda, 2018)

Es una matriz que permite conocer las fortalezas y debilidades que existen en la microempresa, las oportunidades y amenazas existentes en el mercado exterior para en un futuro cercano tomar estrategias y decisiones para cumplir con los objetivos y metas planteadas a futuro.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS F1: Existencia de la materia prima cerca a la microempresa. F2: Mano de obra calificada F3: Producto natural e innovador F4: Producto económico	OPORTUNIDADES O1: Convenios con tiendas mayoristas O2: Diversificar el producto O3: Campañas publicitarias en ferias de artesanales O4: Implementación de normas de calidad O5: Crecimiento del Turismo en la zona
DEBILIDADES D1: Carencia de maquinaria adecuada D2: Marca Incipiente, no conocida en el mercado D3: Poca maduración D4: Poca diversificación del vino	AMENAZAS A1: Aumento en los impuestos A2: Nuevos competidores A3: Vías no adecuadas de acceso A4: Restricción en bebidas de moderación

Factor Interno Factor Externo	FORTALEZAS F1: Existencia de la materia prima cerca a la microempresa. F2: Mano de obra calificada F3: Producto natural e innovador F4: Producto económico	DEBILIDADES D1: Carencia de maquinaria adecuada D2: Marca Incipiente, no conocida en el mercado D3: Poca maduración D4: Poca diversificación del vino
	FO: MAX-MAX 1) Aprovechar el crecimiento del Turismo y el consumo de vino para ofertar un vino de calidad y bajos costos, apalancados en la venta directa y socios comerciales, así como en existencia de mano de obra calificada y la materia prima	DO: MINI-MAXI 1) Adquirir maquinaria de calidad para poder elaborar un producto que sea de renombre, aprovechando la aceptación del producto, el crecimiento del turismo y las distintas

	local. (F1, O2, F4, F2.)	ferias y socios potenciales de comercialización(D1,D2,O3,O1)
AMENAZAS A1: Aumento en los impuestos A2: Nuevos competidores A3: Vías no adecuadas de acceso A4: Restricción en bebidas de moderación	FA: MAX-MIN 1) Elaborar un producto natural, innovador, y económico para así posicionarse de mejor manera con los nuevos competidores, trabajando con la mejor obra calificada que tengamos en la microempresa, buscando mitigar el acceso al sector, brindando calidad en todo el proceso(F3,F4,A2,F2)	DA: MINI-MINI 1) Implementar la maquinaria necesaria y adecuada para realizar un producto diferenciado de calidad que pueda competir y ser demandado por clientes locales o turistas.(D2,A2,D4)

Figura 21: Foda de “Viña el Paraíso”

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

“El Estudio de Mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores”. (Huerta, 2016)

El Estudio de mercado es un proyecto que servirá para recolectar la información necesaria y suficiente con lo cual se podrá obtener la demanda que podría tener el producto y la oferta existente que se servirá como base para ver la factibilidad de creación de la empresa.

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

“Hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios” (Raiteri, 2016, pág. 14)

El consumidor es más importante del mercado conocido como demandantes de los productos que la microempresa ofrecerá, ellos serán los compradores de acuerdo a sus necesidades y exigencias; quienes serán objeto de estudio.

En el análisis del consumidor se puede aplicar diferentes preguntas tales como: con qué frecuencia compra, qué tipo de bebida consume, qué precio pagaría por el producto, etc.

3.1.1 Determinación de la Población y Muestra

El presente proyecto se desarrollará en el Cantón Sigchos, siendo la matriz, en la Provincia de Cotopaxi.

3.1.1.1 Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Montiel, 2013)

La población en una investigación constituye el universo de personas o elementos que tienen similares características, base fundamental en la determinación de la muestra del estudio. En el caso de este proyecto la población va dirigida a las personas que tengan entre los 18 y 65 años de edad del Cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi

Tabla 15
Población del Cantón Sigchos por Edades (Censo 2010)

PARROQUIA	POBLACION
Parroquia Urbana	
SIGCHOS	5688
Parroquia Rural	
CHUCCHILAN	3769
ISINLIVI	2062
LAS PAMPAS	1475
PALO QUEMADO	777
TOTAL	13771

Fuente: Instituto Nacional Estadista y Censo (INEC) 2010

Elaborado por: Mariana Pastuña

3.1.1.1.1 Segmentación Poblacional por Edades.

Para el presente estudio del total de la población se escogerá una parte de ella, en este caso a las personas que oscilan las edades entre 18 y 65 años, que son en su gran mayoría el segmento de mercado que consumirá los productos, además porque a partir de esa edad la ley permite el consumo de bebidas alcohólicas. En este rango de edad también casi la totalidad de la población está en la edad propicia de trabajar y que tiene sus propias fuentes de ingresos.

Tabla 16
Segmentación del Cantón Sigchos por edades

CANTONES Y PARROQUIAS	POBLACION TOTAL 2.007	GRUPOS DE EDAD							
		Menor de un año	12 a 23 meses	1 a 4 años	2 a 4 años	5 a 9 años	10 a 14 años	15 a 19 años	20 y más años
CANTÓN: SIGCHOS	23.738	638	668	2.730	2.062	3.456	3.242	2.001	11.670
SIGCHOS	9.098	203	218	911	694	1.198	1.198	770	4.818
CHUGCHILAN	7.281	257	243	1.014	771	1.180	1.061	651	3.118
ISINLIVI	3.792	93	120	482	362	610	545	252	1.810
LAS PAMPAS	2.353	58	57	216	159	316	287	240	1.235
PALO QUEMADO	1.214	27	30	106	76	152	151	88	689

Fuente: Instituto Nacional Estadista y Censo (INEC) 2010

Elaborado por: Mariana Pastuña

3.1.1.1.2 Segmentación Poblacional por Género

La presente investigación va dirigida tanto a hombres como a mujeres que son considerados como clientes potenciales del producto, donde la población de este Cantón en su gran mayoría de su población está dentro de este rango.

Segmentación Social

Este estudio se realizará a todos los hombres y mujeres de cualquier tipo de clase social ya sean de ingresos económicos bajos, medios o altos, de esta forma la mayoría de personas en este rango de edad consume algún tipo bebida alcohólica.

3.1.1.2 Muestra

“Parte de los elementos o subconjunto de una población que se selecciona para el estudio de esa característica o condición” (Carrillo, 2015)

La muestra es una parte del universo que tienen características similares y comportamientos casi iguales, en este caso la muestra del proyecto será la población del Cantón Sigchos comprendidas entre las edades de 18 a 65 de edad, hombre y mujeres tanto de la zona urbana y rural del sector.

3.1.1.2.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra.

Para obtener los respectivos resultados se usa las siguiente formula.

Formula:

$$n = \frac{N \cdot Q \cdot P \cdot Z^2}{(N - 1) e^2 + (p \cdot q \cdot x \cdot z^2)}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0,5)

z: Nivel de confianza(1.96)

e: Error admisible(0.05)

$$n = \frac{13771 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(13771 - 1)0.05^2 + (0.50 \times 0.50 \times 1.96)^2}$$

$$n = \frac{13225,66}{35,38}$$

$$n = 373,76$$

$$n = 374$$

El número de encuesta que se realizará es de 374

Según la fórmula la muestra a la que se dirigirá la investigación a través de la encuesta será a 374 personas del Cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi con lo cual se obtendrá la información requerida para desarrollar y ver si la investigación es factible.

3.1.2 Técnicas de Obtención de Información

“Las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”. (Peñuelas, 2014)

Son instrumentos que te ayudan a recolectar la información necesaria para poder analizar las necesidades de los clientes, la demanda insatisfecha en el mercado y sobre todo para determinar a qué nicho de mercado va a trabajar la microempresa a futuro.

Existe ciertos tipos de técnicas que se utiliza en las investigaciones entre los principales están: la observación, la encuesta, la entrevista, el fichaje, los sondeos, etc. Para el presente estudio se trabajará con la encuesta como técnica de recolección de datos para su posterior interpretación y análisis.

3.1.2.1 Encuesta

“La encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (Medina, 2014)

Es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal, escrita o digitalmente a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta.

Si es un cuestionario de preguntas con la que se pretende recolectar información actual y verídica de determinada situación, dicho examen permitirá saber el criterio de las personas, sus sugerencias y comentarios acerca del producto, conocer la predisposición de mercado para la aceptación de la microempresa.

TIPO DE ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ENCUESTA RELACIONADA CON LA ACEPTACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO

Lea las preguntas y marque con una X de acuerdo a lo que usted considere conveniente.

Provincia: Cotopaxi
Cantón: Sigchos
Parroquia: Sigchos
Código del
encuestado:

Objetivo general

✓ Elaborar un vino de calidad en base al mortiño, buscando que nuestro producto se posicione en el mercado mediante una campaña de marketing y promoción través de trípticos hojas volantes y la utilización de redes sociales para atraer y buscar nuevos clientes.

Objetivos Específicos

- ✓ Dar a conocer la producción del cantón Sigchos, zonas donde abunda el mortiño con la producción de este vino, lo cual hará que el cantón atraiga más turistas.
- ✓ Diversificar el mercado con este vino con el sabor a mortiño lo cual servirá que empresas más reconocidas inviertan en nuestra organización.
- ✓ Determinar el grado de aceptación que tendrá la presencia de la microempresa que se pretende construir.

A. DATOS GENERALES

GÉNERO

- ☐ Hombre
☐ Mujer

EDAD

- ☐ De 18 a 30 año
☐ De 31 a 50 años
☐ De 51 en adelante

NIVEL DE INGRESOS

- ☐ De USD 0 a USD 394
☐ De USD 395 a USD 788
☐ De USD 789 a USD 1.183
☐ De USD 1.184 o más.

B. ENCUESTA

1.- ¿usted consume vino?

- ☐ Si
☐ No

2.- ¿En qué ocasión consume vino?

- ☐ Cada fin de semana en las comidas
- ☐ Cuando salga a cenar, fuera de casa.
- ☐ En los bares
- ☐ Cuando tenga invitado en la casa.
- ☐ Otros:.....

3.- Valoración de las propiedades de un vino ¿Cuál es la que más valora?

- ☐ Sabor
- ☐ Aroma
- ☐ Color

4.- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir un vino?

- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Anual

5.- ¿Conoce usted el vino de mortiño?

- ☐ SI
- ☐ NO

6.- ¿Consumiría usted vino de mortiño?

- ☐ SI
- ☐ NO

7.- ¿Conoce usted los beneficios?

- ☐ SI
- ☐ NO

8.- ¿Cómo le gustaría la presentación de vino de mortiño?

- ☐ Botella plástica
- ☐ Botella de vidrio
- ☐ Tetra pack
- ☐ Caja de cartón

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un vino a base de mortiño?

- ☐ De \$3 a \$6
- ☐ De \$7 a \$10
- ☐ De \$11 a 14

10.- ¿Está usted de acuerdo con otros vinos y el precio que ofrece la competencia?

- ☐ Si
- ☐ No

11.- ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de vino a base de mortiño?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Ta vez

12.- ¿En qué lugar estaría dispuesto a adquirir nuestro producto?

- ☐ Tiendas
- ☐ Licorerías
- ☐ Mayorista
- ☐ Súper mercados

13.- ¿Qué marca de Vino Consume?

- ☐ Casillero del Diablo
- ☐ Santa Rita
- ☐ Monte Carmelo
- ☐ Cinzano
- ☐ Prefiere vino artesanal

14.- ¿Qué medio es de su preferencia a la hora de recibir información de cualquier producto (Incluyendo el vino)?

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Radio
- ☐ Televisión
- ☐ Páginas web
- ☐ Otro (Indique): _____

15.- ¿Qué aspecto supone importante al momento de obtener un producto?

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Tamaño
- ☐ Marca
- ☐ Otros:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.1.2.1.1 Análisis de la encuesta.

A. DATOS GENERALES

GÉNERO

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

Tabla 17
Análisis de la Pregunta A

Género	Número de respuesta	Porcentaje
Hombres	263	69%
Mujeres	111	31%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

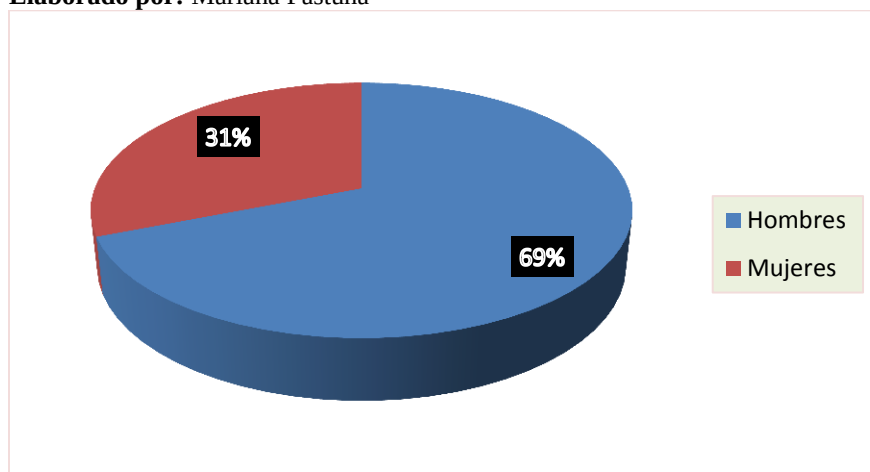


Figura 22: Análisis de la Pregunta A

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

De acuerdo a los datos recolectados el 69% de encuestado pertenece a sexo masculino mientras que el 31% pertenece a sexo femenino.

Rango de EDAD de los encuestados.

- C. De 18 a 30 año
- D. De 31 a 50 años
- E. De 51 en adelante

Tabla 18
Análisis Pregunta B

Rango de edad	Número de respuesta	Porcentaje
18 a 30	164	44%
31 a 50	100	27%
51 En adelante	110	29%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

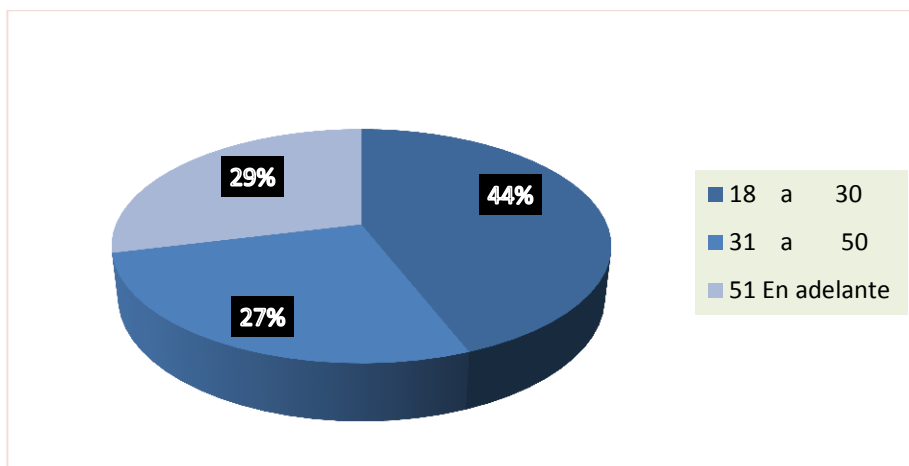


Figura 23: Análisis de la encuesta

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

De acuerdo a la encuesta el rango de edad de 18 a 30 años es un 44% siendo como también de 31 a 50 años están con un 27% seguido de 51 años en adelante. Son las personas mayores de edad las cuales consumen bebidas alcohólicas debido a varios segmentos de edad.

B. NIVEL DE INGRESOS

- ☐ De USD 0 a USD 394
- ☐ De USD 395 a USD 788
- ☐ De USD 789 a USD 1.183
- ☐ De USD 1.184 o más.

Tabla 19
Análisis de la Pregunta C

Ingreso	Número de respuesta	Porcentaje
De USD 0 a USD 394	175	47%
De USD 395 a USD 788	95	26%
De USD 789 a USD 1.183	49	13%
De USD 1.184 o más.	55	14%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

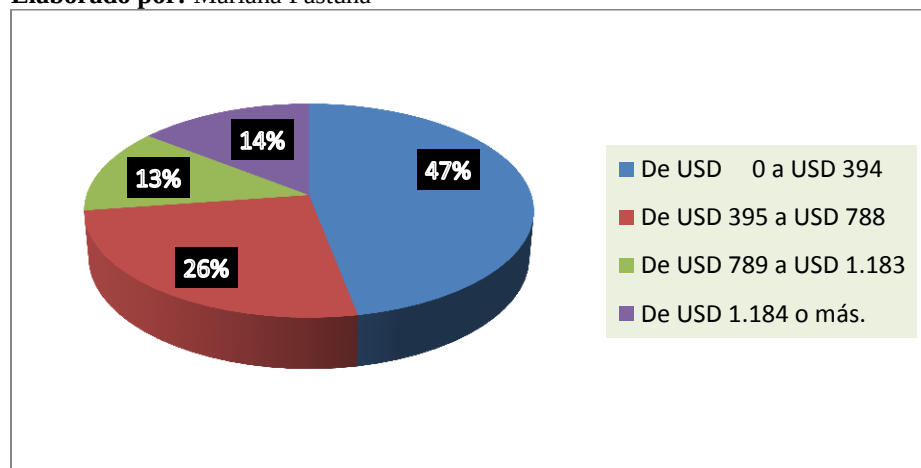


Figura 24: Análisis de la Pregunta

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

En la siguiente encuesta el 47% de los encuestados mantiene en sueldo básico, y el 26% conserva más de un salario normal, siendo factible para la microempresa, en la cual podrán consumir el vino de mortiño.

1.- ¿usted consume vino?

☐ Si

☐ No

Tabla 20

Análisis de la Pregunta 1

Pregunta	Número de respuesta	Porcentaje
Si	243	65%
No	131	35%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

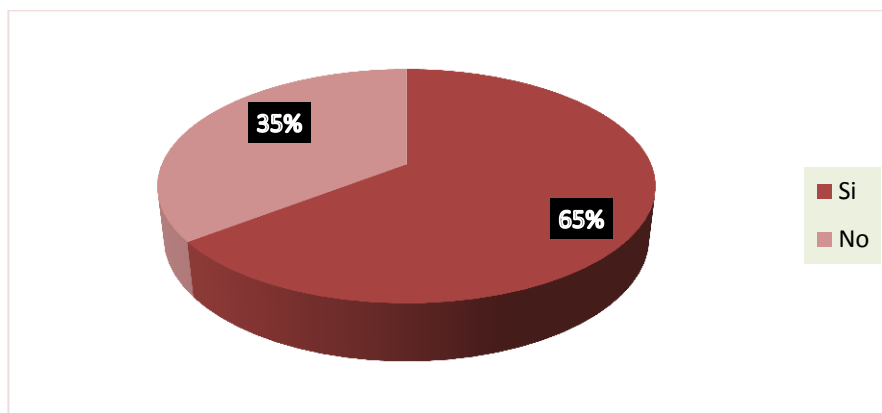


Figura 25: Análisis de la Pregunta 1

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

El 65% de las personas consumen vino que son el mercado objetivo del producto considerando como clientes potenciales en el mercado, mientras que tan solo un 35% de los encuestados opinaron que no consumen este tipo de bebida, pero si se realiza una agresiva campaña publicitaria dando a conocer los múltiples beneficios se llamará la atención de este público.

2.- ¿En qué ocasión consume vino?

- ☐ Cada fin de semana en las comidas
- ☐ Cuando salga a cenar, fuera de casa.
- ☐ En los bares
- ☐ Cuando tenga invitado en la casa.
- ☐ Otros:.....

Tabla 21

Análisis de la Pregunta 2

Pregunta	Número de personas	Porcentaje
Cada fin de semana en las comidas	111	30%
Cuando salga a cenar, fuera de casa.	102	28%
En los bares	56	15%
Cuando tenga invitado en la casa	51	13%
Otros	54	14%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

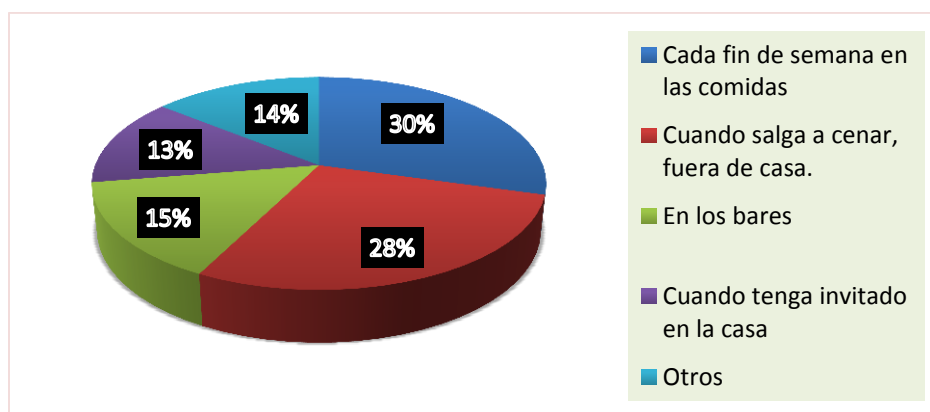


Figura 26: Análisis de la Pregunta 2

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

De acuerdo al estudio realizado la mayoría de personas consultadas dicen que consumen vino cada semana en las comidas y cuando salen a cenar lo que demostraría que se aproxima a un 58%, mientras que la diferencia lo consumen en bares o en su casa. El resultado da a entender que la mayoría de las personas beben vino frecuentemente llegando a pensar que la demanda del vino de mortiño sea alta a futuro.

3.- Valoración de las propiedades de un vino ¿Cuál es la que más valora?

- ☐ Sabor
- ☐ Aroma
- ☐ Color

Tabla 22
Análisis de la Pregunta 3

Pregunta	Numero de persona	Porcentaje
Sabor	251	68%
Aroma	76	20%
Color	47	12%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

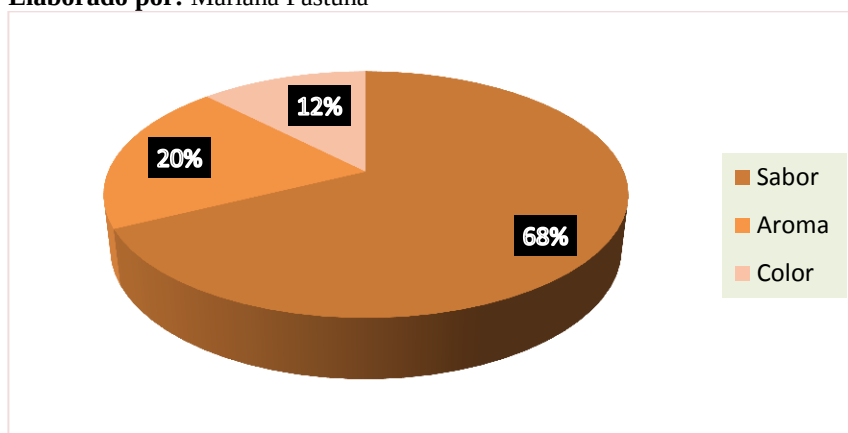


Figura 27: Análisis de la Pregunta 3

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

De la encuesta realizada el 68 % de las personas valoran por el sabor del vino como cualidad para consumirlo mientras que el 20% y el 12% lo prefieren por el aroma y el color y de acuerdo a esta opinión el vino de mortiño tendrá gran acogida por cuanto es un sabor único e innovador.

4.- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir un vino?

- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Anual

Tabla 23
Análisis de la Pregunta 4

Pregunta	Número de personas	Porcentaje
Semanal	140	37%
Quincenal	116	31%
Mensual	56	15%
Anual	62	17%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

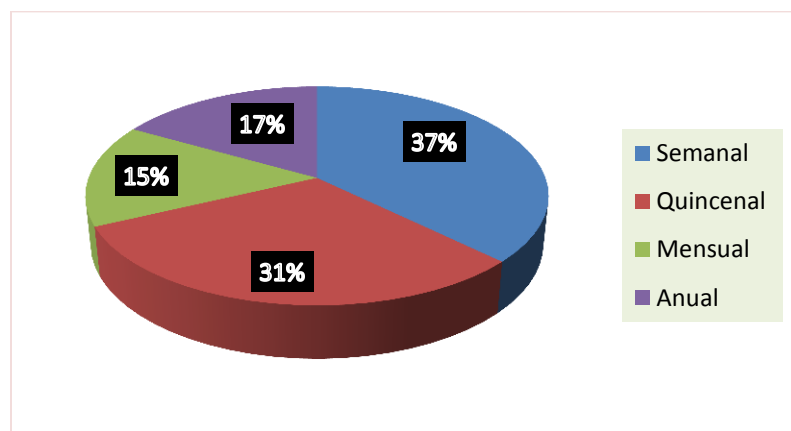


Figura 28: Análisis de la Pregunta 4

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

En base a las encuestas realizada el 37% prefieren consumir vino semanalmente , el 31% lo eligen quincenalmente, mientras que 17% y el 15% eligen de manera mensual y anual en beber el vino y para el proyecto mientras más frecuentemente se consuma el vino las ganancias y las ventas crecerían considerablemente.

5.- ¿Conoce usted el vino de mortiño?

- ☐ SI
☐ NO

Tabla 24
Análisis de la Pregunta 5

Pregunta	Número de personas	Porcentaje
SI	122	33%
NO	252	67%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

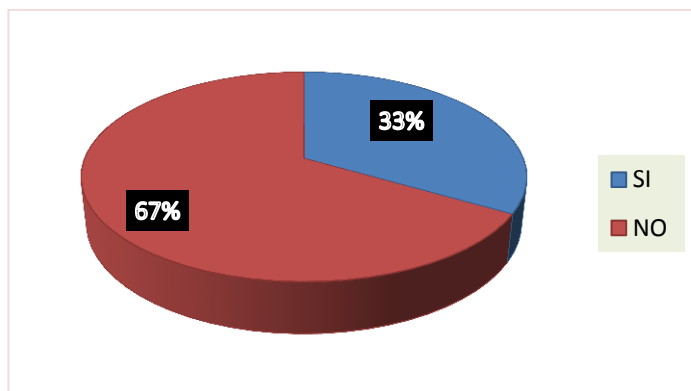


Figura 29: Análisis de la Pregunta 5

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Mariana Pastuña

El 67% de los encuestados desconocen el vino de mortiño y tan solo el 33% lo conocen, lo que constituye una oportunidad de dar a conocer los beneficios del producto y de entrar en el mercado con una gran aceptación al ser un vino diferente a lo que en las tiendas y licorerías ofrecen.

6.- ¿Consumiría usted vino de mortiño?

- ☐ SI
☐ NO

Tabla 25
Análisis de la Pregunta 6

Pregunta	Número de personas	Porcentaje
SI	193	51%
NO	181	49%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

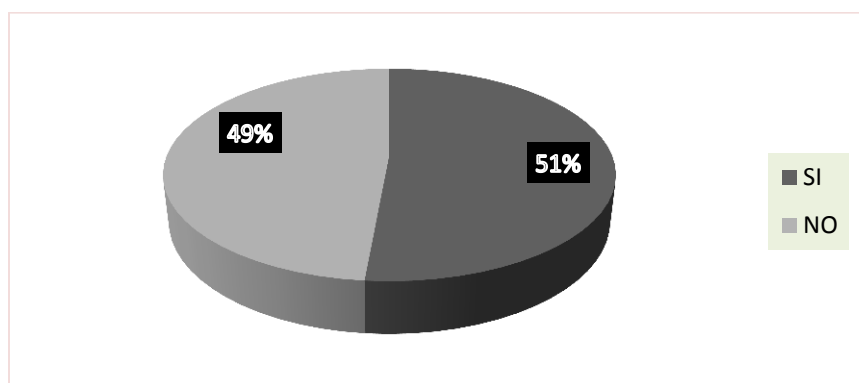


Figura 30: Análisis de la Pregunta 6

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Mariana Pastuña

De acuerdo a la encuesta realizada el 51% están de acuerdo a consumir el vino de mortiño mientras que el 49% no conocen este tipo de bebida por el cual no estarían dispuestos a consumir, pero si logra dar a conocer el producto y motivar a que lo consuman será una gran ganancia y una oportunidad de crecimiento y de poder ganar clientes.

7.- ¿Conoce usted los beneficios del mortiño?

- ☐ SI
☐ NO

Tabla 26
Análisis de la Pregunta 7

Pregunta	Número de personas	Porcentaje
SI	270	72%
NO	104	28%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

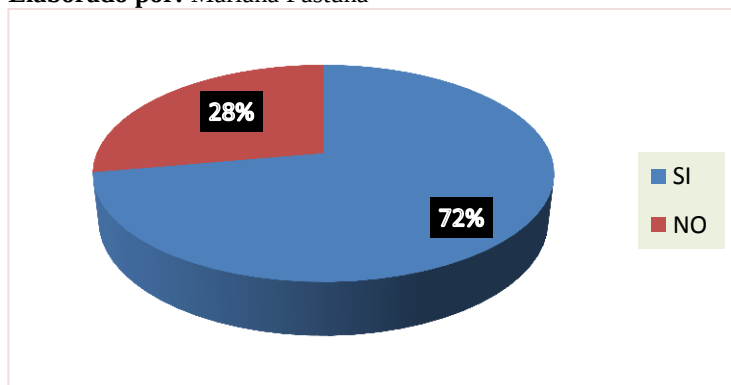


Figura 31: Análisis de la Pregunta 7

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Mariana Pastuña

Los resultados recolectados de la encuesta el 72% no conocen el beneficio del mortiño razón por la cual en las preguntas anteriores la mayoría de personas respondieron no consumir el vino de mortiño, pero al ser un producto silvestre y curativo la demanda del producto aumentará considerablemente, mientras que la diferencia dice conocer lo cual ayudaría como mensajeros que crucen con los demás esta información.

8.- ¿Cómo le gustaría la presentación de vino de mortiño?

- ☐ Botella plástica
- ☐ Botella de vidrio
- ☐ Tetra pack
- ☐ Caja de cartón

Tabla 27
Análisis de la Pregunta 8

Pregunta	Número de personas	Porcentaje
Botella plástica	66	18%
Botella de vidrio	163	42%
Tetra pack	87	24%
Caja de cartón	58	16%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

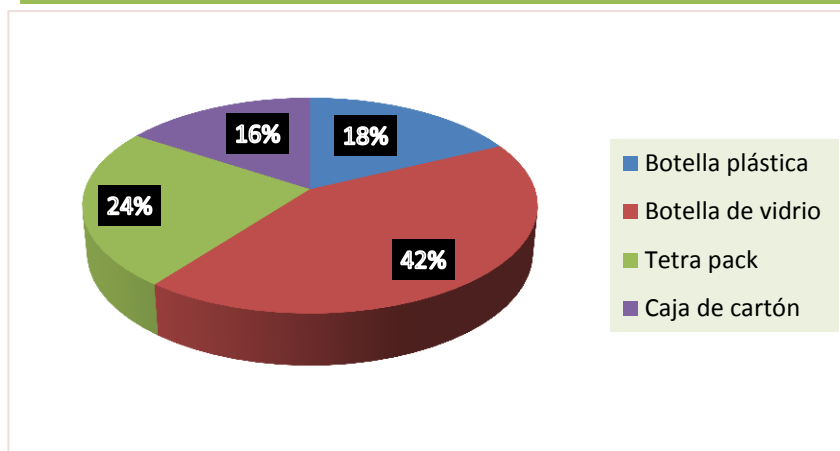


Figura 32: Análisis de la Pregunta 8

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

En la investigación realizada el 42% de los encuestados prefieren el vino de mortiño que venga envasado en botellas de vidrio porque se ve la presentación más acorde al producto y de más fácil manipulación mientras que el 24% dicen requerir en cajas de cartón para reciclar el cartón pero, sin embargo, el 16% y el 18% optan que el vino tenga presentación en otro tipo de envases.

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un vino a base de mortiño?

- ☐ De \$3 a \$6
- ☐ De \$7 a \$10
- ☐ De \$11 a 14

Tabla 28

Análisis de la Pregunta 9

Pregunta	Numero de respuesta	Porcentaje
De \$3 a \$6	203	55%
De \$7 a \$10	99	26%
De \$11 a \$14	72	19%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

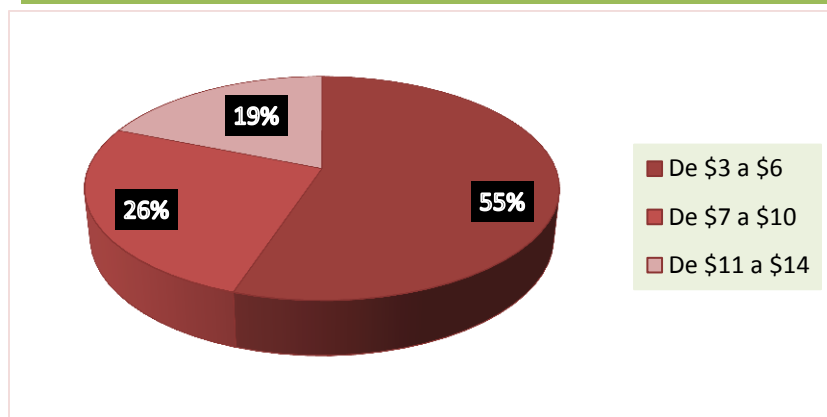


Figura 33: Análisis de la Pregunta 9

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

De la siguiente encuesta el 55 % de los encuestados aceptan a pagar un precio de 3 a 6 dólares ; el 26% pagarían entre 7 y 10 dólares por el producto mientras que en una manera minoritaria están dispuestos a pagar 11 a 14 dólares , y en base a este estudio se dará a conocer el precio base que tendrá el producto.

10.- ¿Está usted de acuerdo con otros vinos y el precio que ofrece la competencia?

- ☐ Si
☐ No

Tabla 29

Análisis de la Pregunta 10

Pregunta	Numero de respuesta	Porcentaje
Si	116	31%
No	258	69%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

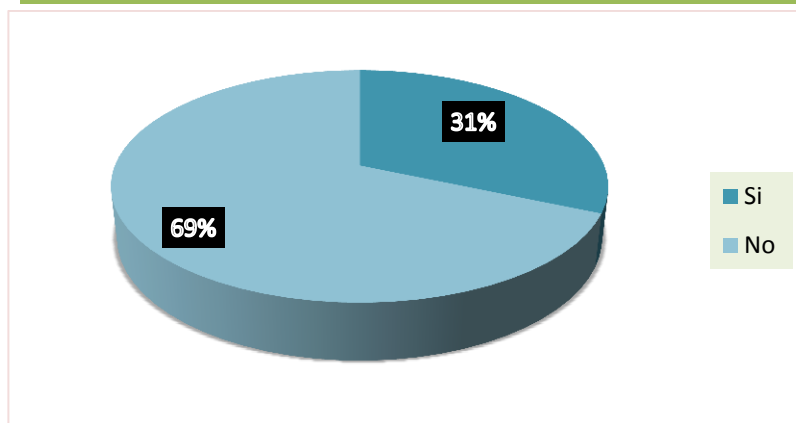


Figura 34: Análisis de la Pregunta 10

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

El 69% de los encuestados no están de acuerdo con el precio que ofrece la competencia por lo que los vinos de la misma calidad y de otros diferentes sabores tienen valores similares; mientras que el 31% están de acuerdo con el precio porque ya conocen los valores que se manejan en el mercado.

11.- ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de vino a base de mortiño?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Tabla 30

Análisis de la Pregunta 11

Pregunta	Numero de respuesta	Porcentaje
Si	227	60%
No	89	24%
Tal vez	58	16%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

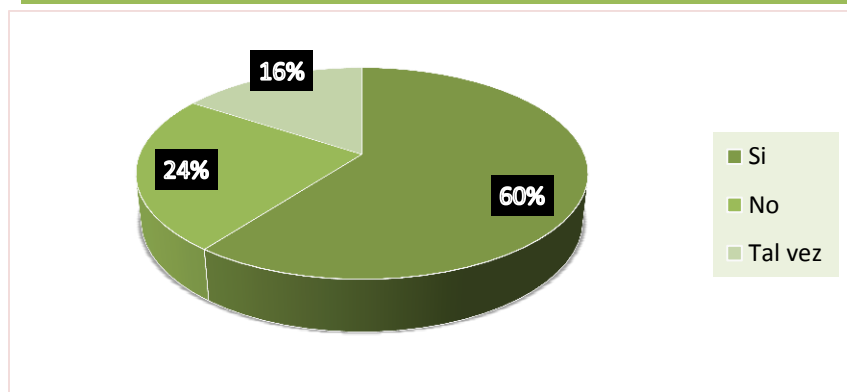


Figura 35: Análisis de la Pregunta 11

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

De acuerdo a las encuestas el 60% de personas están de acuerdo con la implementación de la microempresa en la cual se realizará el vino a base de mortiño por lo que es una empresa nueva para el Cantón y es la zona donde se cultiva y produce el mortiño, materia prima de nuestro producto, de igual forma un 24% no lo ven factible y el 16% están inseguros de su ejecución, que se realizara en el Cantón Sigchos;

12.- ¿En qué lugar estaría dispuesto a adquirir nuestro producto?

- ☐ Tiendas
- ☐ Licorerías
- ☐ Mayorista
- ☐ Súper mercados

Tabla 31
Análisis de la Pregunta 12

Pregunta	Numero de respuesta	Porcentaje
Tienda	153	41%
Licorería	121	32%
Mayorista	51	14%
Supermercado	59	13%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

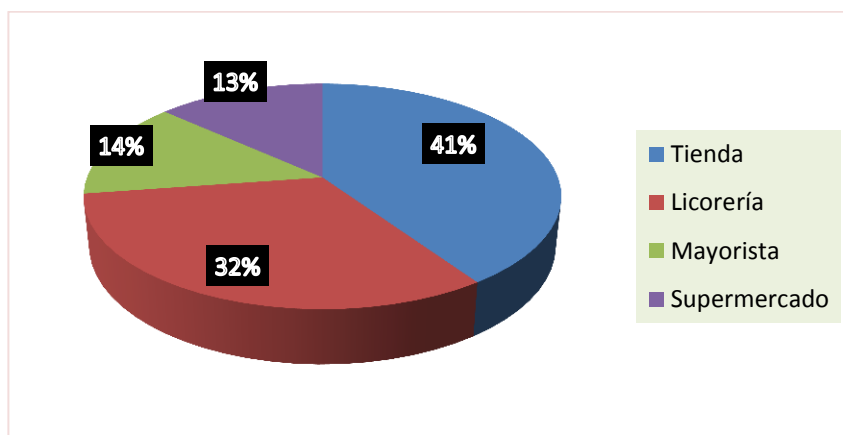


Figura 36: Análisis de la Pregunta 12

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

De la encuesta realizada el 41% de los encuestados comprarían el producto en una tiendas, en si también el 32% pretenden comprar en una licorería, el 13% opinan adquirir en un supermercados y el 14% prefieren en tiendas mayoristas; lo cual favorece a la empresa, pues se puede distribuir por varios intermediarios y esto que hará que llegue al consumidor con más facilidad.

13.- ¿Qué marca de Vino Consume?

- ☐ Casillero del Diablo
- ☐ Santa Rita
- ☐ Monte Carmelo
- ☐ Cinzano
- ☐ Prefiere vino artesanal

Tabla 32
Análisis de Pregunta 13

Pregunta	Numero de respuesta	Porcentaje
Casillero del Diablo	132	35%
Santa Rita	93	25%
Monte Carmelo	36	10%
Cinzano	40	11%
Prefiere vino artesanal	73	19%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

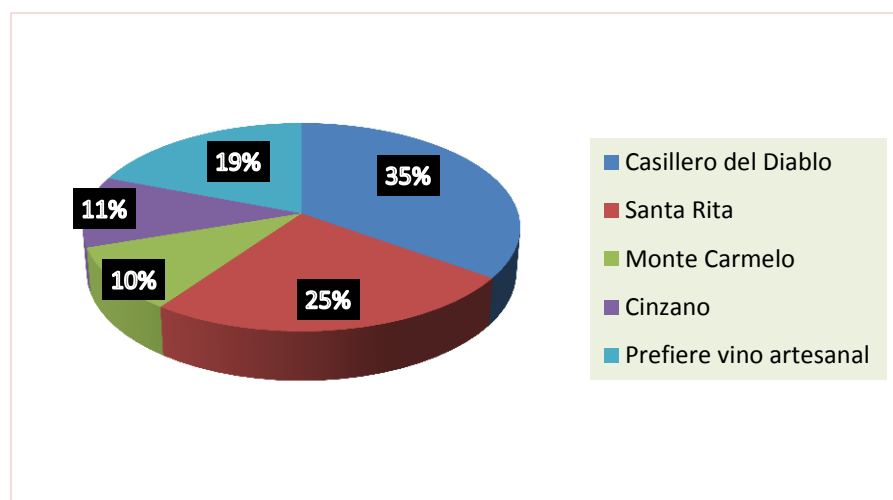


Figura 37: Análisis de la Pregunta 13

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

De los encuestados el 35% prefieren vino Casillero del Diablo, un 25% consumen la marca Santa Rita, y el restante porcentaje se reparten entre Monte Carmelo, Cinzano y otros vinos artesanales que son poco reconocidos en el mercado y que ofertan vinos diferentes sabores al VIÑA EL PARAÍSO lo cual es un beneficio para el proyecto que generará grandes utilidades.

14.- Qué medio es de su preferencia a la hora de recibir información de cualquier producto (Incluyendo el vino)?

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Radio
- ☐ Televisión
- ☐ Páginas web
- ☐ Otro (Indique): _____

Tabla 33
Análisis de Pregunta 14

Pregunta	Numero de respuesta	Porcentaje
Redes Sociales	172	46%
Radio	94	25%
Televisión	33	9%
Página web	44	12%
Otros (Indique):	31	8%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

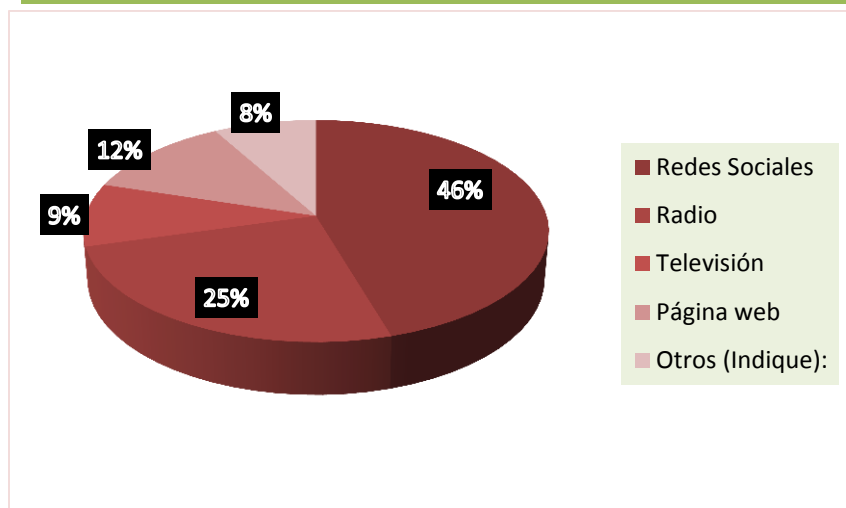


Figura 38: Análisis de la Pregunta 14

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

Según la presente investigación el 46% de los encuestados prefieren obtener información y publicidad a través de las redes sociales, siendo la fuente más vista por las personas, por otro lado el 25% están interesados en escuchar las campañas publicitarias por medio de la radio, un 12% requieren información por medio de una página web, el restante 17% indican estar interesados recibir marketing por medio de televisión y por otros medios, como puede ser mediante propagandas, ferias, hojas volantes, trípticos, lo cual se haría en la microempresa para que se llegue al centro del mercado.

15.- ¿Qué aspecto supone importante al momento de obtener un producto?

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Tamaño
- ☐ Marca
- ☐ Otros:.....

Tabla 34
Análisis de la Pregunta 15

Pregunta	Numero de respuesta	Porcentaje
Precio	154	41%
Calidad	121	32%
Tamaño	32	9%
Marca	42	11%
Otros	25	7%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

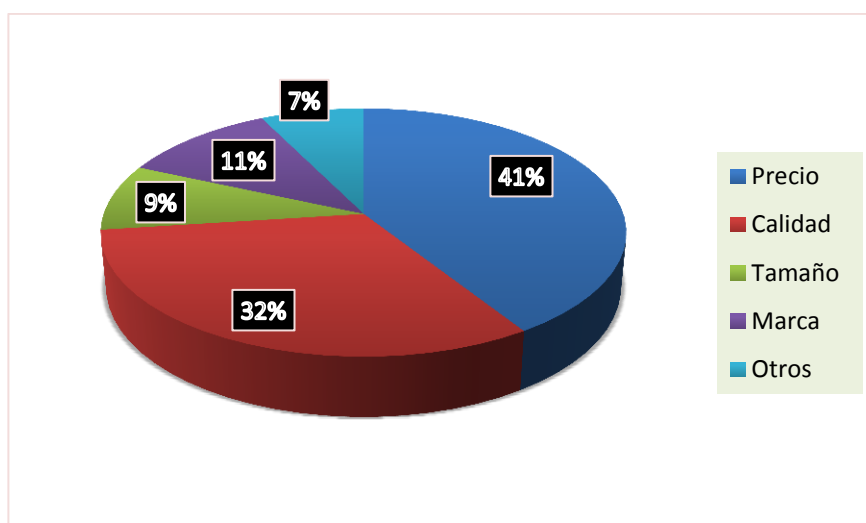


Figura 39: Análisis de la Pregunta 15

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mariana Pastuña

El 32% de los encuestados prefieren la calidad del producto principal característica que un cliente mira antes de adquirir un producto, las personas también eligen la marca al momento de comprar cuyo porcentaje es el 11% no obstante un 9% mira en el tamaño, una descripción al momento de comprar, y la gran mayoría se decide consumir un producto en el precio con un 41% lo cual hace que el producto debe ser de excelente calidad y con un precio accesible y que esté al alcance de la capacidad económica de los

consumidores y el restante 7% se fija en otras características al momento de comprar un producto y con esta información debe acogerla el fuente de información acerca de lo mercado exige y desea.

3.1.3 Demanda

"La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido" (Thompson, 2019)

La demanda es cantidad de producto en la cual el cliente está dispuesto a comprar por ese bien, con un fin que es satisfacer la necesidad, llegando a un acuerdo con el precio siendo un eje importante que los usuarios buscan para poder adquirir un producto.

3.1.3.1 Demanda histórica

"La demanda histórica de las empresas es para poder identificar los productos más vendidos, los principales clientes, los periodos de venta, los volúmenes de ventas, así como sus porcentajes de participación en las ventas totales". (Terán, 2003)

Es donde se identifica los volúmenes de ventas que se realiza todas las compañías, en si conocer a los clientes más representativo, y también realiza en que rango se encuentra las ventas en la que están operando tomado en cuenta que esto es muy necesario para seguir compitiendo en el mercado.

3.1.3.2 Demanda actual

“Determinar el volumen de bienes o servicios que los consumidores actuales o potenciales están dispuesto a adquirir”. (Contreras, 2014)

Es lo que se tendrá en la microempresa el producto que se va ofrecer para los clientes, esto es con la ilusión de tener una aceptación del vino de mortiño que se pretende crear, con el objetivo que a un futuro obtener acogida con las posibles clientelas que serán potenciales para la compañía.

Tabla 35
Demanda Actual

Demanda actual	Valores
Población:	13771
T.c.p:	0,043%
Aceptación:	51,00%
Frecuencia:	37,00%
Precio:	\$3,00-\$6,00
Competencia:	0,69%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 36
Aceptación

Población	* Por el porcentaje mayor de la aceptación	=Aceptación de las personas.
13,771	*0,51	=7,023

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 37
Frecuencia

Aceptación	*Porcentaje de frecuencia	*tiempo	=Frecuencia de compra
7,023	*0,37	12	= 31,183

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 38
Precio Promedio

Rango precio	/2	=Precio Promedio
(\$3+ \$6)	/2	\$4,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 39
Calculo de la Demanda Actual

Frecuencia de compra	*Aceptación de precio promedio	=Aceptación de personas
31,183	*4,5	= 140.323,70

DEMANDA ACTUAL 2019

 \$ 140,323,70

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

Por lo tanto la tabla N° 39 consideró que teóricamente la demanda del producto es de 31,183 botellas de vino pero debido a que el producto sale recién al mercado con ciertas limitaciones de tipo publicitario se estima que la demanda real será la tercera parte esto es $(31,183/3=10400)$ botellas), el mismo que será considerado para el análisis financiero del proyecto.

3.1.3.3 Demanda Proyectada

“Es el procedimiento más importante para tomar decisiones en todo tipo de proyecto, lo que se trata de predecir las posibles cantidades que los comunicadores estarán dispuestos a adquirir del bien o servicio proyectado”. (Contreras, 2014)

Las proyecciones que se realiza para años posteriores es para tomar decisiones referente a los valores realizado, donde también es para poder realizar un enfoque claro, en la que muestra los datos para un determinado tiempo que la microempresa busca realizar.

Par la microempresa es muy necesario obtener esta proyección en la se enfocará, mediante esto se realizará, se tomará decisiones pertinentes que ayuda a la compañía a que tenga un segmento y objetivo que ayude tener una correcta viabilidad es también las cantidades que pretenden realizar para los años proyectados.

Tabla 40
Demanda Proyectada

Año	Demanda Actual	T.c.p	Demanda Proyectada
2019	\$ 140.323,74	1	\$ 140.323,74
2020	\$ 140.323,74	1,00043	\$ 140.384,08
2021	\$ 140.384,08	1,00043	\$ 140.444,44
2022	\$ 140.444,44	1,00043	\$ 140.504,83
2023	\$ 140.504,83	1,00043	\$ 140.565,25
2024	\$ 140.565,25	1,00043	\$ 140.625,69

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

3.1.4 Oferta

“La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. (Fisher & Espejo, 2019)

La oferta es la producción que tiene las empresas y que ellas ofrecen al mercado a los distintos precios, con el afán de satisfacer la demanda de los consumidores, ya que la oferta y la demanda deben tener un equilibrio para que no exista la especulación de precios.

En el caso de la oferta aún no se ve reflejada porque la microempresa que está en estudio recién está naciendo y para ello se necesitará un poco tiempo para poder ya producir y ofertar en el mercado.

3.1.4.1 Oferta Histórica

“Es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo”, (Pérez & Gardey, 2019)

La oferta histórica tiene que ver con la producción de ejercicios anteriores y que se toma en cuenta para cálculos actual cuales y proyectos futuros, sirve como base para proyectar ventas y presupuestos, así como para programar gastos y tener una buena logística de abastecimiento y de ventas.

Para esta nueva microempresa no existe una demanda histórica, pues otras microempresa que producen el vino en base de mortiño no poseen los datos de demanda histórica o es de difícil acceso.

3.1.4.2 Oferta Actual

“Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están ofreciendo a la disposición de sus clientes en el mercado a un precio determinado.” (Mercado & Palmerin, 2007)

La oferta actual es lo que actualmente produce la empresa y que está ofreciendo al mercado, a los precios actuales y que los consumidores demandan a esos precios.- La oferta actual depende mucho de la variación de los precios para lo cual debe haber un equilibrio entre precio, oferta y demanda.

Para el cálculo de la oferta y demanda actual proyectada se necesita de los siguientes datos para su elaboración.

Tabla 41
Cálculo de la Oferta Actual

Año	Demanda Actual	Competencia	Oferta Actual
2019	\$ 140.323,74	0,69	\$ 96.823,38

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mariana Pastuña

La oferta actual de nuestra microempresa es de \$ 96.823,38 en su primer año, cuando inicia sus operaciones buscara cubrir los costos y en el futuro observando el comportamiento de la competencia e eyectando capital buscara un crecimiento sostenido.

3.1.4.3 Oferta Proyectada

“Es una fase importante del estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente de la plaza que se requiere ingresar con determinado bien o servicio” (Peniche, 2013)

La oferta proyectada es una planificación a futuro de las ventas que se tendría a futuro y de la misma razón también se proyecta la producción y poder satisfacer la demanda del mercado, para ello se tomará en cuenta una variable de proyección.

Tabla 42

Cálculo de la Oferta Proyectada

Año	Demanda Actual	Competencia	Oferta Proyectada
2019	\$ 140.323,74	0,69	\$ 96.823,38
2020	\$ 140.323,74	0,69	\$ 96.823,38
2021	\$ 140.384,08	0,69	\$ 96.865,01
2022	\$ 140.444,44	0,69	\$ 96.906,66
2023	\$ 140.504,83	0,69	\$ 96.948,33
2024	\$ 140.565,25	0,69	\$ 96.990,02

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

La oferta proyectada para los siguientes años tiene una tendencia positiva, esto hace que la empresa crezca y siga en sus operaciones, con lo cual fortalezca su activo, atraiga nuevos clientes, busque nuevos mercados y obtenga mayor rentabilidad.

3.1.4.4 Balance Actual

Considerando la oferta y demanda analizada existe una demanda insatisfecha a la cual se busca satisfacer en el corto plazo con nuevas estrategias para lograr la aceptación de estos y, principalmente, generar ingresos para el desarrollo productivo y económico de la microempresa.

3.1.4.5 Balance Proyectado

“El desarrollo del Balance proyectado consiste en mostrar la situación patrimonial de la empresa al final del período considerado. Es, por lo tanto, la resultante de efectuar los distintos movimientos contables presupuestados en las diversas cuentas que lo componen”. (Amilibia, 2013)

El balance proyectado busca mejorar, especialmente, la demanda insatisfecha, en base a inversiones que se puedan por un lado pagar y por otro crecer sostenidamente como si fuera proceso de doble vía, haciendo uso de estrategias que apunten a esa demanda y aprovechando la oportunidad que ofrece el mercado.

Como se muestra en la siguiente tabla los valores monetarios son una oportunidad de crecimiento para crear liquidez y hacer inversiones para el mejoramiento productivo de la microempresa.

Tabla 43
Balance Oferta y Demanda

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2019	\$ 140.323,74	\$ 96.823,38	\$ 43.500,36
2020	\$ 140.323,74	\$ 96.823,38	\$ 43.500,36
2021	\$ 140.384,08	\$ 96.865,01	\$ 43.519,06
2022	\$ 140.444,44	\$ 96.906,66	\$ 43.537,78
2023	\$ 140.504,83	\$ 96.948,33	\$ 43.556,50
2024	\$ 140.565,25	\$ 96.990,02	\$ 43.575,23

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite plantear y analizar las diferentes opciones tecnológicas para promover los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica del proyecto.

A través del estudio técnico se puede identificar cada uno de las instalaciones de la microempresa y como se va operar, como también el funcionamiento adecuado de cada uno de las áreas para tener una producción óptima y las maquinarias y equipos necesario para la compañía.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

“Se define a la escala de producción que puede alcanzar, es decir, la capacidad de producción a la que se ha decidido operar durante un periodo de tiempo. El tamaño del proyecto también expresa la cantidad de productos en unidad como también la función de su capacidad de la microempresa”. (Zúñiga, 2015)

Es donde se define el tamaño del proyecto, en donde se va a trabajar dentro de la microempresa así como también la capacidad de la producción que va a realizar durante el periodo de tiempo; además, el volumen óptima que se busca dentro de la organización.

Tabla 44

Colaboradores de la Microempresa

Número de trabajadores	Cargo
1	Administrador
1	Contador
1	Vendedor
1	Operario

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Mariana Pastuña

4.1.1 Capacidad Instalada

“La capacidad instalada es el potencial de producción, volumen máximo de elaboración que puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles”. (Jara, 2015)

La microempresa funcionará a la capacidad estimada en la cual se busca optimizar los costos y la rentabilidad económica, para así lograr en un tiempo determinado, realizando un trabajo en conjunto con toda la organización para tener un resultado positivo, y garantizar la calidad del vino de mortiño a los clientes que buscan un producto garantizados en las mejores condiciones para su consumo.

Tabla 45

Capacidad Instalada

Frecuencia	Capacidad Instalada
Capacidad diaria	43
Capacidad semanal	258
Capacidad mensual	1032
Capacidad anual	12384

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Mariana Pastuña

4.1.1.1 Variables de Viabilidad

Conocer la viabilidad del proyecto en la cual se quiere obtener un resultado favorable al futuro y se puede determinar con qué recursos va a operar la microempresa.

Tabla 46
Variables de Viabilidad

Capital social	Porcentaje	Valor (\$)
Capital Propio	100%	\$20,000**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mariana Pastuña

(**) El capital arriba indicado es producto de la inversión actual de una microempresa que desarrolla un producto similar al propuesto en este proyecto; el mismo que se aproxima al estudio existente en el Capítulo V (estudio financiero). Este capital propio beneficiará el funcionamiento y operación de la microempresa sin recurrir a un crédito.

Variable Social

Al desarrollarse este proyecto en una comunidad campesina, existen personas directamente beneficiarias (4) e indirectamente cerca de 10 que combaten al desempleo y subempleo existente en el lugar, es decir se crean plazas de trabajo para mejorar el estilo de vida del Cantón Sigchos.

Variable Cultural

Estas comunidades tienen un espíritu emprendedor porque lleva inmerso el deseo de mejorar la economía personal y familiar; y por sobre todo tienen valores intangibles, como el esfuerzo, el empuje y las superación entre otros para que la microempresa

trascienda en el tiempo, pues en el futuro ellos podrán ser accionistas directos y por qué no crear otra microempresa con similares características.

4.1.2 Capacidad Óptima

“Es la capacidad óptima de la empresa y sus instalaciones, aprovechando al máximo las necesidades que se tiene de una compañía, para cubrir todas las demandas necesarias, y con un enfoque sea a corto y largo plazo para cumplir con la exigencia del cliente”. (Hildez, 2018)

Se busca optimizar los recurso para realizar en mejor tiempo posible, en si también las instalaciones de la microempresa, que será adecuado para poder realizar de mejor manera y sacar un producto terminado de buena calidad.

Tabla 47
Capacidad Óptima

Frecuencia	Valor
Capacidad diaria	43
Capacidad semanal	215
Capacidad mensual	860
Capacidad anual	10320

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mariana Pastuña

4.2 LOCALIZACIÓN

“Es el lugar escogido por los inversionistas para poder poner en marcha el proyecto y el sitio específico donde estará ubicado la planta industrial, dicho lugar debe estar situado donde pueda llegar fácilmente la materias prima”. (Carrillo & Machicado, 2016)

La localización de la microempresa estará ubicada en el país Ecuador, en la Provincia de Cotopaxi, un sitio de clima variado y diverso, lugar donde se puede cosechar diversos productos en varios ciclos en el mismo año.

4.2.1 Macro Localización

“Es la localización general a nivel macro, en este caso una región, un país, una provincia, dicha macro localización se entenderá siempre y cuando abarque una extensión geográfica grande y extensa”. (Rivera, 2012).

La microempresa estará ubicada en un lugar estratégico de la Provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, una zona propicia para desarrollar este tipo de actividad, donde se cosecha el mortiño y es de fácil acceso para clientes y proveedores.

Tabla 48
Macro - Localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Sigchos
Sector:	Centro
Dirección:	Frente a la U.E Sigchos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

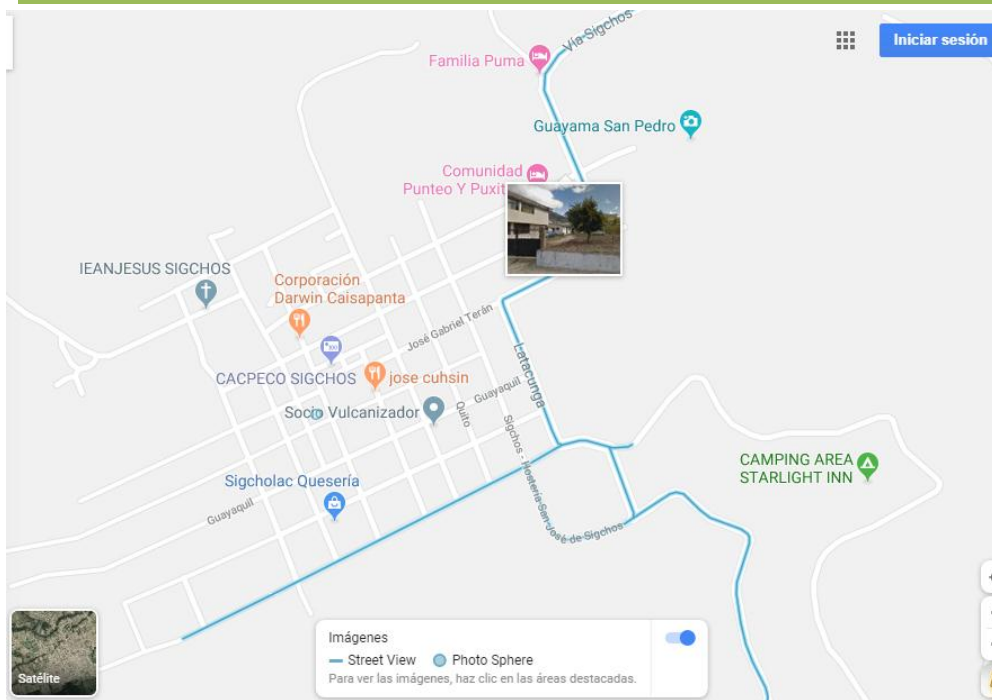


Figura32: Macro Localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mariana Pastuña

4.2.2 Micro-Localización

“Analiza la ubicación exacta de la planta industrial, el lugar físico donde se instalara la maquinaria y los equipos que se utilizaran en el proceso de producción, dicho lugar estará ubicado cerca del lugar donde se produce la materia prima”. (Rivera, 2012)

La ubicación exacta de la microempresa estará ubicada en el Cantón Sigchos, Barrio Centro, frente a la Unidad Educativa Sigchos, un lugar propicio para la producción de mortiño, materia prima principal en la elaboración del vino.



Figura33: Micro-Localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mariana Pastuña

4.2.3 Localización Óptima

“Consiste en identificar el lugar específico para implementar el proyecto teniendo en cuenta el abastecimiento del producto, y el punto de venta a diferentes mercados de consumo” (Castillo, 2015)

Es el lugar donde se pretende arrendar una la planta de producción, la cual deberá reunir características esenciales para que pueda desarrollar sus actividades como es la cercanía con el cliente, de los proveedores, la presencia de vías de acceso, y otras oportunidades que la microempresa puede aprovechar a futuro.

Tabla 49
Localización Óptima

Factores de Ponderación	Sigchos			Isinlivi		
	Calif.	Ponder.	Calif.	Calif.	Ponder.	Calif.
Arriendo de inmueble	0,15	8	1,2	0,1	7	0,7
Transporte	0,1	7	0,7	0,15	7	1,05
Cercanía cliente	0,25	9	2,25	0,2	7	1,4
Distancia proveedores	0,15	8	1,2	0,1	8	0,8
Servicios básicos	0,2	9	1,8	0,3	8	2,4
Competencia	0,15	8	1,2	0,15	7	1,05
TOTAL			8,35			7,4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

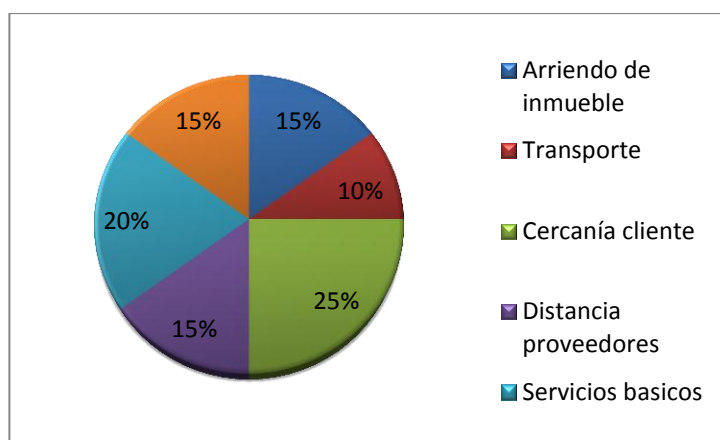


Figura 34: Localización Óptima

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

La localización óptima de la microempresa dio como resultado que el lugar óptimo para la instalación de la planta estará ubicada en el centro del Cantón Sigchos, donde es un lugar más cercano para que los proveedores y clientes puedan llegar, así como

también la cercanía de donde se cosecha el mortiño, materia prima principal en la elaboración del mortiño.

4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

“Son características que debe reunir el producto para que entre en el mercado, para que sea competitivo en él, tenga una aceptación del cliente y su demanda crezca a diario, para lo cual debe reunir varias detalles entre las cuales tenemos la calidad del producto”. (Casilla, 2019)

El producto a desarrollar reúne todas las características que las autoridades de control, de salud y de calidad exigen para que sea comercializado en el mercado y para que los futuros clientes adquieran un producto comprobado y con certificados que avalen su exquisitez y sabor.

4.3.1 Definición del Bien y Servicio (ByS)

Viña el Paraíso será una microempresa que procese el vino de mortiño como pioneros en el mercado nacional, porque en la actualidad, tiene la competencia con el producto y es por esto que deberá tener altos estándares de calidad, de producto, en sus procesos, en su relación tanto con clientes y proveedores para que la microempresa tenga acogida y un gran nicho de mercado a futuro.

La presentación será en un envase de vidrio tratado y limpiado de toda clase de virus y bacterias, vendrá en envases de un litro con un diseño llamativo e innovador que haga que el cliente lo reconozca a primera vista.

4.3.2 Distribución de la Planta

“Permite determinar y disponer la maquinaria y equipos diseñados de una planta en el mejor lugar, para permitir el flujo más rápido de material, al menor costo y con la mínima manipulación posible, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto terminado”. (Gandick, 2019)

Realizar dicha ordenación de manera eficiente no es un problema trivial debido al gran número de factores a considerar; una planta industrial es un sistema complejo en el que interactúan máquinas, materiales y hombres sirviéndose de un conjunto de instalaciones (sistemas de manutención, almacenaje, servicios auxiliares, etc.).

Es evidente que la forma de ordenar los medios productivos influye en la concepción de la compañía, en los medios de manutención y almacenamiento a emplear, en las instalaciones respecto a la microempresa, la distribución en la planta condiciona a los espacios adecuado para la operación.

Para el desarrollo del proyecto el área que se utilizará es de 120m^2 de la cual 70m^2 será el área de construcción, y los 50m^2 , restante es el parqueadero para todas las personas que visiten, y adquieran el producto.

Permite optimizar el espacio físico de la planta, ahorrar recursos y no permitir que existan cuellos de botella, que entorpezcan el normal funcionamiento de las operaciones de la microempresa, además con ello permitirá organizar de mejor manera sus equipos, muebles y enseres y ahorrar tiempo al momento de buscar y requerir un bien o activo.

Tabla 50
Dimensión de la Construcción

AREA	DIMENCIONES	MEDIDA TOTAL
PLANTA DE PRODUCCIÓN		
Recepción de materia prima	3m*2m	6m ²
Maquinaria	4m* 4m	16m ²
Fermentación del vino	2m*5m	10m ²
Bodega	4m*1.50m	6m ²
PUNTO DE VENTA		
Área de venta	3m*5m	15m ²
Baño	1.50m*2m	3m ²
AREA ADMINISTRATIVA		
Administración	4m*3.50	14m ²
TOTAL		70m²

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

4.3.3 Matriz de S.LP

“Es un sistema que permite planificar el proceso de manera sistemática que ayude a ahorrar recursos, genere utilidad y haga que el proceso fluya, ya que aquí intervienen diferentes recursos financieros, técnicos, tecnológicos que ayuden a la consecución de metas y objetivos”. (Fernández, 2017).

En el proyecto esta matriz permitirá ahorrar recursos, optimizar recursos y no permitir que haya cuellos de botella, el proceso de hacer el vino es sencillo, la materia prima está cerca de la planta de producción y los demás recursos que complementan esta elaboración son esenciales.

Tabla 51
Ponderación de Cercanía

Ponderación de cercanía	Orden de proximidad	N°
A	Absolutamente importante	1
E	Especialmente necesario	2
I	Importante	3
O	Ordinario	4
U	Sin importancia	5
X	Relativamente necesario	6
XX	Muy innecesario	7

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mariana Pastuña

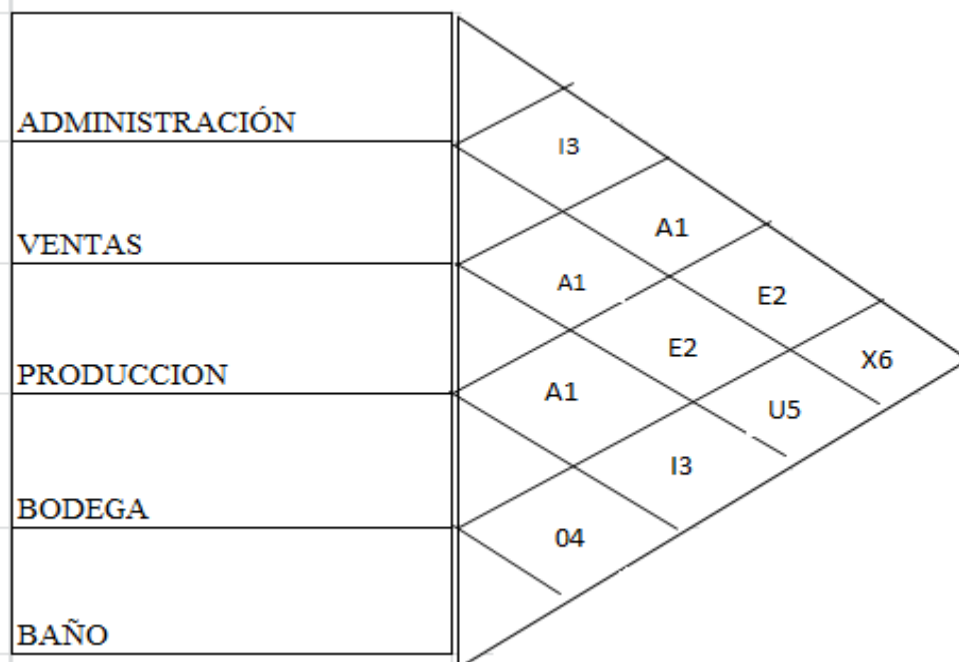
Tabla 52
Razón de Cercanía

Código	Significado
1	Por higiene
2	Por seguridad
3	Por proceso
4	Por conveniencia
5	Por Control

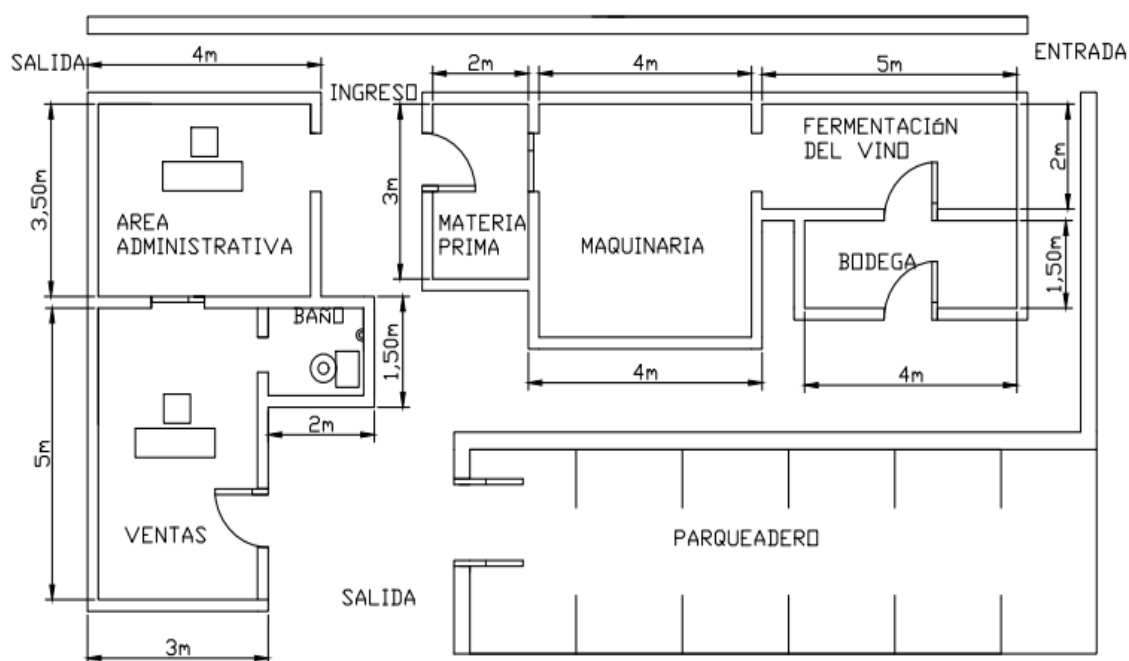
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 53

SLP

**Fuente:** Investigación de Campo**Elaborado por:** Mariana Pastuña

Plano de la microempresa Viña el Paraíso

**Figura35:** Plano de la microempresa Viña el Paraíso**Fuente:** Investigación de Campo**Elaborado por:** Mariana Pastuña

Mediante el plano se muestra las instalaciones que tendrá la microempresa para su elaboración y comercialización vino de mortiño, ya que esto tendrá las instalaciones adecuadas para cada actividad que se propone realizar.

4.3.4 Flujograma de Proceso

“El diagrama de flujo, flujo grama o diagrama de actividades es la representación gráfica de un algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como programación, economía, procesos industriales y psicología cognitiva”. (Percy, 2016, pág. 21)

Es la representación gráfica de todo el proceso productivo que lleva a cabo la organización para la elaboración del producto, en la cual sus empleados puedan guiarse, para reducir costos, optimizar recursos, aumentar el nivel de productividad en sus procesos y así evitar que surjan cuellos de botella que pueden entorpecer todo el programa operativo de la empresa.

Otro de los beneficios que se obtienen al utilizar los diagramas de flujo, es que facilita la socialización entre las personas intervinientes en los procesos; allí se pueden identificar claramente las responsabilidades de los participantes en un proceso y la interacción de las diferentes áreas que intervienen en el mismo.

4.3.4.1 Simbología

Símbolos del flujograma

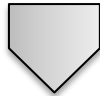
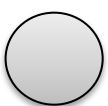
Símbolo	DESCRIPCIÓN
	Inicio termino puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibo o proporción información.
	Actividad: describe las funciones que desempeña las personas involucradas en el proceso
	Documento: representa un documento en general que entre, se utilice , se genere o salga del procedimiento
	Decisiones o alternativa: indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.
	Archivo : indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente
	Conector de páginas: representa una conexión o enlace con hoja diferente en la que continua el diagrama de flujos
	Conector : representa una conexión o enlace de un aparte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo

Figura36: Simbología del Flujograma

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

Diagrama de Flujo para la Producción del Vino de Mortíño

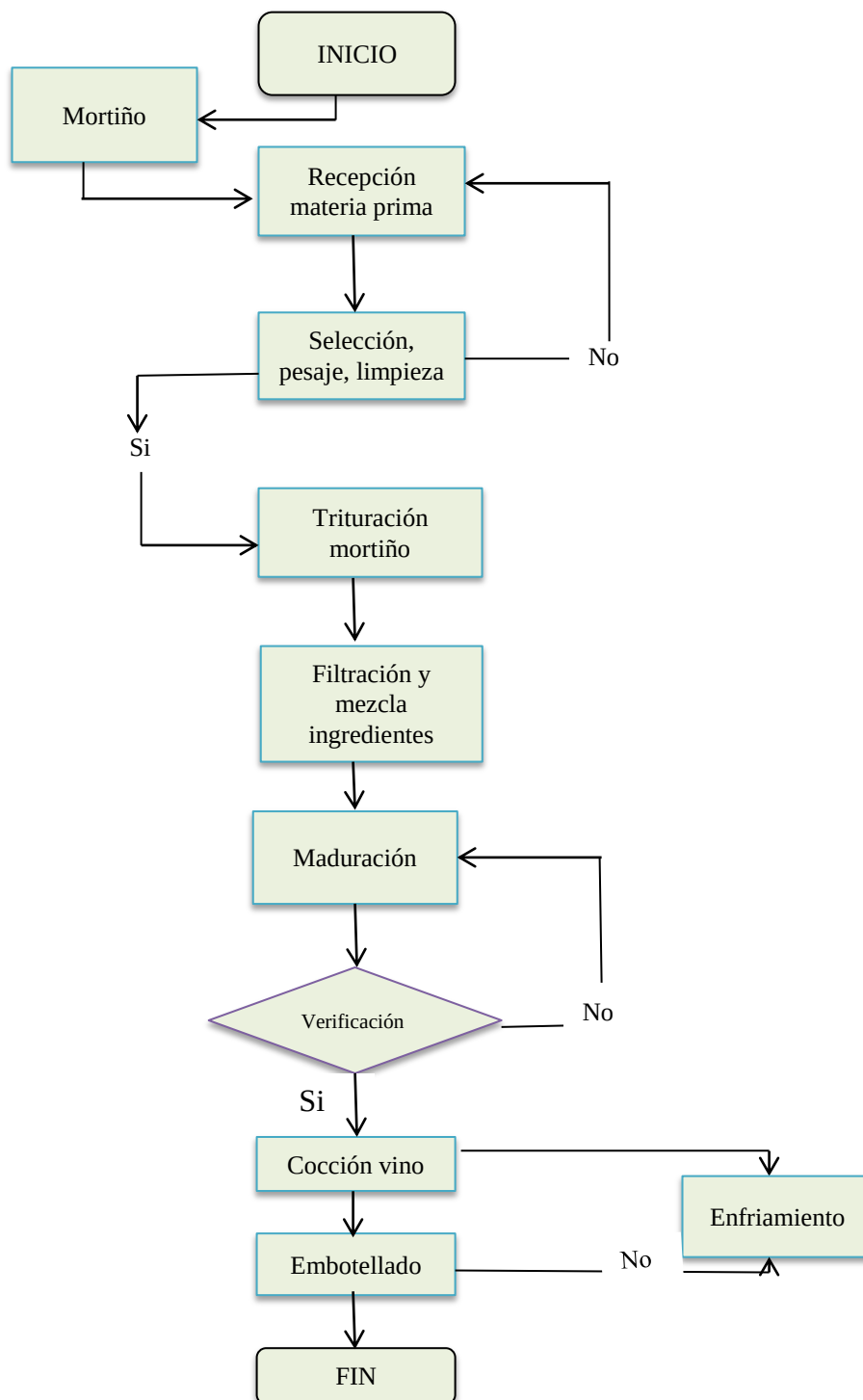


Figura37: Flujograma de proceso del Viña el Paraíso

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mariana Pastuña

4.3.5 Maquinaria y Equipos

Son los bienes tangibles que constituyen uno de los grandes grupos que integran los activos de las empresas, destinados a la producción y venta de mercancías o servicios propios del giro del negocio de los cuales estima que su tiempo de uso o consumo sea prolongado. Con este nombre genérico se les describe en los Estados financieros y, con excepción de los terrenos, los demás bienes tienen la característica común de estar sujetos a la baja paulatina de su valor a causa de la depreciación o el agotamiento.

La inversión en activos fijos debe estar acorde con la productividad y con las políticas financieras aplicables a estas inversiones y estar respaldadas con estudios que evalúen los proyectos.

Después de las inversiones realizadas en materia prima, en mano de obra, llega la hora de ver la maquinaria y equipos que se necesita para realizar el proceso productivo de elaborar el producto final, en este caso lo que las personas no pueden realizar, la maquinaria agilizará el proceso, ahorrará recursos y generará mayor utilidad en las ventas.

Las operaciones en la elaboración del vino de mortiño se necesitara la ayuda de maquinaria para el proceso, pues los pedidos se entregará en menos tiempo, habrá mayores clientes que requieran del productos, además de ello ayudará a promocionar, archivar, y organizar la información que necesitaremos para el proyecto.

Tabla 54
Maquinaria Anexo 2

Maquinaria	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trituradora	REALLY	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Encorchadora	<u>Zhengzhou Furui Machinery</u>	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Caldera de cocción	OSTER	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Embotelladora	MASTER	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Extractor de impurezas	REALLY	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Barriles	<u>Zhengzhou Furui Machinery</u>	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Balanza	OSTER	2	\$ 60,00	\$ 120,00
TOTAL			\$4.585,00	\$4.870,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 55
Equipos de Computación

Equipos de computación	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	SAMSUNG	2	\$500	\$1000
Impresora/facturero	EPSOM	1	\$180	\$180
Impresora	EPSON	1	\$250	\$250
TOTAL			\$930	\$1430,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 56
Equipo de Oficina

Equipos de Oficina	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono inalámbrico		1	\$100	\$100
Total			\$100	\$100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 57
Muebles y Enceres

Muebles	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio de oficina	Madera	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Archivadores	Metálico	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Mostrador	Metálico	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Plástico			
Silla normal	Normal	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Silla giratoria		2	\$ 150,00	\$ 300,00
Total			\$595,00	\$1.145,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 58
Activos Fijos

Activo Fijos	Valor Total
Maquinaria y equipo	\$4.870,00
Equipo de computación	\$1430,00
Equipo de Oficina	\$100,00
Muebles y enceres	\$1.145,00
Total	\$7.545,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

CAPÍTULO V

5 EVALUACION FINANCIERA

“Una evaluación financiera de un proyecto es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto”. (Annette, 2018)

La evaluación financiera es fundamental para la creación de una microempresa en donde se realiza un análisis a profundidad la viabilidad de un proyecto, siendo un nuevo emprendimiento que se está poniendo en marcha, y de la inversión realizarse en el proyecto.

5.1 INGRESOS

5.1.1 Ingresos Operacionales.

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. Toda microempresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales.

Tabla 59

Proyección de Ingresos

Detalle	Inflación 0,33%	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESO 1,033%		\$ 41.759,16	\$ 43.137,21	\$ 44.560,74	\$ 46.031,25	\$ 47.550,28

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Mariana Pastuña

Las operaciones principales a la que se dedica la microempresa hacen que tenga un ingreso de efectivo, esta liquidez es generado por las actividad para la que se creó el negocio, por lo tanto estos rubros servirán para capitalizar de mejor manera sus activos.

5.1.2 Ingresos No Operacionales

“Son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa”. (Díaz, Molina, Meza, & Cruz, 2016)

Son considerados aquellos ingresos que la microempresa obtiene por actividades secundarias a su negocio principal, donde el efectivo se percibe cada cierto tiempo o son afectas mínimamente a la economía de la microempresa.

5.2 COSTOS

“Es una inversión en actividades y recursos que proporciona un beneficio”. (Padilla Álvarez, 2003, pág. 31)

Para el proyecto de elaboración de vino de mortiño, se involucra a los costos directos, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y todos los gastos operativos, los mismos que serán considerados más adelante en el estudio financiero.

5.2.1 Costo Directo

“Es todo aquel costo que se puede asociar directamente a la producción de un solo producto, y que por tanto solo debe figurar en la contabilidad de costos de ese producto.” (Loaiza, 2012)

Son los costos que se involucran directamente en la elaboración del producto, estos son: la materia prima directa (mortiño, preservantes, agua, azúcar y otros); mano de obra directa (4 personas que trabajaran en el proceso productivo). A continuación se muestra cada uno de estos componentes:

Tabla 60
Costos Directos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Materia Prima Directa	\$ 406,90	\$ 4.882,80
Mano de Obra Directa	\$ 556,77	\$ 6.681,29
Total	\$ 963,67	\$ 11.564,09

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

Los costos Directos hacen referencia a cuanto se va a utilizar en la producción de la elaboración del vino. Arriba se indica el respectivo cálculo del costo mensual, siendo de \$4.882,80 por botella de 0,75 mililitros; de esta forma el costo anual es de \$6.681,29 en la producción del vino.

5.2.1.1 Materia Prima

Son todos aquellos que intervienen para sacar el producto final después de haber pasado por todo el proceso como es triturar el mortino, agregar el agua y los preservantes y el azúcar y la limpieza de impureza, todo este proceso se hace en forma prorrateada que se refleja en valores numéricos.

Tabla 61
Materia Prima

Concepto	Cantidad Total	Cantidad Unitaria	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo unitario por botella	Costo Mensual	Costo Anual
Mortiño	353 K	0,26	kg	\$0,60	0,156	135,2	\$ 1.622,40
Agua desmineralizada	1.007,50 litro	0,75	lt	\$0,25	0,188	162,5	\$ 1.950,00
Azúcar	201 kilos	0,14	kg	\$0,80	0,112	97,07	\$ 1.164,80
Levadura	100,75 gramos	0,07	gr	\$0,20	0,014	12,13	\$ 145,60
TOTAL					\$0,47	\$406,90	\$4.882,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.2.1.2 Mano de Obra

Son las personas que participan en la transformación de la materia prima en el producto final para obtener el vino de mortiño.

Tabla 62
Mano de Obra

Trabajador	Sueldo Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Aporte al IESS Patronal	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Operario 1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 47,87	\$ 32,82	\$ 556,77	\$ 6.681,29

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.2.2 Costos Indirectos

“Son aquellos costos que afectan al proceso productivo en general de uno o más productos, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación”. (Loaiza, 2012)

Son aquellos costos que no tienen que ver directamente en el proceso productivo de un producto pero que son necesarios en dicha actividad, y que por lo tanto deben ser contabilizados en una sola cuenta para su posterior registro contable.

Tabla 63
Costo Indirecto de Fabricación

Detalle	Por Unidad	Costo por botella \$	Costo Diario \$	Costo mensual \$	Costo anual \$
Botella	\$ 0,35	\$ 0,30	\$ 13,00	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Etiquetas	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,87	\$ 17,33	\$ 208,00
Cajas capac. 12 u de 33cm	\$ 0,45	\$ 0,04	\$ 1,63	\$ 32,50	\$ 390,00
Capuchones	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 1,73	\$ 34,67	\$ 416,00
Corchos	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 2,17	\$ 43,33	\$ 520,00
Cintas de embalaje capac. 12u	\$ 0,40	\$ 0,03	\$ 1,44	\$ 28,89	\$ 346,67
TOTAL CIF	\$ 1,31	\$ 0,48	\$ 20,84	\$ 416,72	\$ 5.000,67

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 64
Desglose de Servicio Básico

Distribución Servicios Básicos				Área Producción	
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual	%	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	\$ 12,00	\$ 144,00	60%	\$ 7,20	\$ 86,40
Luz	\$ 35,00	\$ 420,00	60%	\$ 21,00	\$ 252,00
Teléfono	\$ 12,00	\$ 144,00			
Internet	\$ 22,00	\$ 264,00			
Total				\$ 28,20	\$ 338,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.2.3 Gastos Administrativos

“Son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas”. (Riquelme, 2017)

Son aquellos gastos que incurre la microempresa en bienes y servicios que no participan directamente en el proceso de fabricación del producto que se va procesar; por ejemplo los sueldos y salarios del personal administrativo, compra de útiles de oficina, aseo, etc.

Tabla 65
Gasto Administrativo

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto Personal Administrativo	\$ 859,56	\$ 10.314,69
Suministro de Aseo y Limpieza	\$ 1,58	\$ 19,00
Suministros de Oficina	\$ 2,74	\$ 32,90
Servicios Básicos	\$ 26,40	\$ 316,80
Arriendo	\$130,00	\$1.560,00
Total	\$ 1.020,28	\$ 12.243,39

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

El Gasto Administrativo se hace referente del cuadro resumen en donde tenemos los gastos que nos va representar de manera mensual y anual de todo lo que se pretende necesitar en el nuevo proyecto asciende de forma mensual a valor de \$1.020,28 y anual de 12.243,39

Tabla 65.1
Gasto Suelo

Trabajador	Suelo Mensual	Décimo Tercer Suelo	Décimo Cuarto Suelo	Vacaciones	Aporte al IESS 12,15% Patronal	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Administrador	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 33,32	\$ 564,75	\$ 6.777,04
Asistente Contable	\$ 197,00	\$ 16,42	\$ 32,83	\$ 8,21	\$ 23,94	\$ 16,41	\$ 294,80	\$ 3.537,65
TOTAL	\$ 597,00	\$ 49,75	\$ 65,67	\$ 24,88	\$ 72,54	\$ 49,73	\$ 859,56	\$ 10.314,69

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

El gasto sueldo cuando se administra un negocio, es esencial llevar el registro de los salarios, los sueldos y otros gastos.

Tabla 65.2
Suministro de Aseo y Limpieza

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Anual
Escoba	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Palas	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Trapeador	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Cloro	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Desinfectante	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Fundas para basura	3	\$1,00	\$ 3,00
Totales		\$ 7,00	\$ 19,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 65.3
Suministro de Oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costos Anual
Resma de papel	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Facturero	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Lápices	2	\$ 0,35	\$ 0,70
Esferos	3	\$ 0,40	\$ 1,20
Borradores	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Carpetas	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Grapadora	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Perforadora	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Grapas	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Clips	2	\$ 0,50	\$ 1,00
TOTAL		\$ 19,00	\$ 32,90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 65.4
Servicio Básico

Distribución Servicios Básicos				Área Administración	
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual	%	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	\$ 12,00	\$ 144,00	20%	\$ 2,40	\$ 28,80
Luz	\$ 35,00	\$ 420,00	20%	\$ 7,00	\$ 84,00
Teléfono	\$ 12,00	\$ 144,00	50%	\$ 6,00	\$ 72,00
Internet	\$ 22,00	\$ 264,00	50%	\$ 11,00	\$ 132,00
Total				\$ 26,40	\$ 316,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.2.4 Gastos de Ventas

“Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos.” (Nuñez, 2016)

Son aquellos gastos que se realiza en el proceso de venta del producto que se está elaborando tales como la publicidad, hojas volantes, transporte, etc., para promocionar y que están implícitos en el producto, pues sin ellos las ventas no se mantienen en los niveles esperados.

Tabla 66
Gasto de Venta

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto Personal Ventas	\$556,77	\$6.681,29
Publicidad	\$10,63	\$127,50
Servicios Básicos	\$26,40	\$316,80
Transporte	\$5,00	\$60,00
Total	\$598,80	\$7.185,59

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 66.1
Gasto Sueldo

Trabajador	Sueldo Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Aporte al IESS Patronal	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Vendedor	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 47,87	\$ 32,82	\$556,77	\$6.681,29

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Tabla 66.2
Servicio Básicos de Área de Ventas

Distribución Servicios Básicos				Área Ventas	
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual	%	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	\$ 12,00	\$ 144,00	20%	\$ 2,40	\$ 28,80
Luz	\$ 35,00	\$ 420,00	20%	\$ 7,00	\$ 84,00
Teléfono	\$ 12,00	\$ 144,00	50%	\$ 6,00	\$ 72,00
Internet	\$ 22,00	\$ 264,00	50%	\$ 11,00	\$ 132,00
Total				\$ 26,40	\$ 316,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.2.5 Gastos Financieros

“Se denominan gastos financieros a todos aquellos gastos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero. Afectan tanto a las empresas como a los individuos.” (Sevilla, 2016)

Son aquellos egresos que se presentan cuando la microempresa tiene un pasivo financiero o un crédito que esté pagando a una institución financiera, por lo cual se genera intereses y que al final de un ejercicio económico representa un gasto, ya que dicho financiamiento servirá para poner en marcha la microempresa.

5.2.6 Costos Fijos

“Son gastos de la actividad que no dependen del nivel de bienes y servicios producidos por la empresa. Con frecuencia se hace referencia a ellos con el término gastos generales”. (Pérez A. , 2019)

Son registros que se tiene desde que se inicie a operar la microempresa y que siempre estarán presentes en la contabilidad del negocio, sirven para que la fábrica se empiece a operar.

5.2.7 Costos Variables

“Los costos variables son aquellos que varían en función del nivel de producción o el nivel de ingresos.” (Pérez A. , 2019)

Estos costos aparecen ocasionalmente o cuando la microempresa requiere de servicios o bienes del exterior y por temporada y que no son frecuentes en el proceso de producción diario del producto que está procesando.

Tabla 67
Costo Fijas y Variables

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo					
Gastos Administrativos	\$12.243,39	\$12.647,42	\$12.844,72	\$13.045,10	\$13.248,60
Depreciación	\$1.088,17	\$1.088,17	\$1.088,17	\$611,50	\$611,50
Total costos Fijos	\$13.331,55	\$13.735,59	\$13.932,89	\$13.656,60	\$13.860,10
Costo Variable					
Costo de Producción	\$16.903,16	\$17.460,97	\$17.733,36	\$18.010,00	\$18.290,95
Gastos de Ventas	\$7.185,59	\$7.422,72	\$7.538,51	\$7.656,11	\$7.775,55
Total costos Variable	\$24.088,76	\$24.883,68	\$25.271,87	\$25.666,11	\$26.066,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.3 INVERSIONES

5.3.1 Inversiones Fijas

“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades”.

(Bautista, 2019)

Son aquellas inversiones que obligatoriamente son necesarias para que el negocio se ponga en marcha como la adquisición de la materia prima, la compra de maquinaria, el pago al personal que trabaja, cancelación de servicios básicos, y en si toda deuda que tenga que ver con la implantación del nuevo negocio.

En el caso de la microempresa todas las inversiones se deben realizar antes de que la planta entre a operar y durante el primer año, se requiere de insumos y materia prima para poder elaborar el producto y no pare la producción del mismo.

5.3.2 Activos Fijos

“Se trata de aquellos bienes inmuebles, materiales, equipamiento, herramientas y utensilios con los que no se va a comercializar, es decir, que no se van a convertir en líquido al menos durante el primer año”. (Moreno, 2017)

Son los activos que tiene la microempresa al momento de iniciar sus operaciones ya sean bienes muebles e inmuebles que con el transcurrir del tiempo se van depreciando y perdiendo un valor contable de acuerdo a su vida útil y de servicio a la microempresa, cuya amortización se lo debe hacer anualmente y su provisión hacerlo mensualmente.

En la microempresa se tendrá maquinaria para triturar el mortiño, bienes muebles como toneles, equipos de oficina, muebles de oficina que servirán como apoyo logístico para cada una de las actividades que se realice en el proceso productivo.

Tabla 68
Inversión Fija

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	-4.870,00					2.435,00
Muebles y Enseres	-1145					572,50
Equipos de Oficina	-100					50,00
Equipos de Computación	-1.430,00					476,67
TOTAL	7.545,00					3.534,17

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.3.3 Activos Nominales

“Dentro de los activos diferidos en el plan de negocios están las inversiones que se realizan antes de que la empresa entre en funcionamiento”. (Ubillus, 2018)

Son aquellas inversiones que se realizaron y que aun no se ha devengado, entre estos activos estan los gastos de constitucion de la microempresa que se realizan antes de que microempresa entre en operaciones y que cuando se use ese activo se convertirá en gasto.

Tabla 69
Activos Nominales

Activos Nominales	Valores
Gasto de constitución	\$22,00
Gastos de Estudio de Factibilidad	\$300,00
TOTAL	\$322,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.3.4 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es considerado como aquellos recursos que necesita una empresa para poder realizar sus operaciones. De esta forma el capital de trabajo es lo que se llama usualmente como “activo corriente”. (Salazar, 2017)

Son los recursos que necesita la microempresa para que cada departamento empiece a trabajar para lo cual requiere de la materia prima, mano de obra y otros costos que se necesita para que los procesos fluyan normalmente y se tenga una rentabilidad óptima.

En la microempresa se tendrá al mortiño como materia prima principal, y un operarios como mano obra directa y tendremos gastos indirectos en agua y otros ingredientes entre otros insumos para que el vino se pueda producir.

Tabla 70
Inversión Capital de Trabajo

Detalle	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Costo de Ventas				
Costo producción mensual	\$991,87	\$991,87	\$991,87	\$2.975,62
Gastos Administrativos				
Gastos Sueldos	\$859,56	\$859,56	\$859,56	\$2.578,67
Suministros de Aseo y Limpieza	\$1,58	\$1,58	\$1,58	\$4,75
Suministros de Oficina	\$2,74	\$2,74	\$2,74	\$8,23
Servicios Básicos	\$26,40	\$26,40	\$26,40	\$79,20
Arriendos	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$390,00
Gastos de Ventas				
Gasto Sueldo	\$556,77	\$556,77	\$556,77	\$1.670,32
Publicidad	\$10,63	\$10,63	\$10,63	\$31,88
Servicios Básicos	\$26,40	\$26,40	\$26,40	\$79,20
Transporte	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$15,00
TOTAL	\$2.610,96	\$2.610,96	\$2.610,96	\$7.832,87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.3.5 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

“Las fuentes de financiamiento designan el conjunto de capitales internos y externos a la organización utilizados para financiamiento de las aplicaciones y las inversiones”.

(Nunes, 2016)

Estas fuentes de financiamiento son los recursos que requiere para poder implementar el proyecto, dicho fuente puede ser propio, o mediante créditos del sistema financiero, o una mezcla de los dos, y diversas empresas establecidas se financian mediante la emisión de documentos comerciales a la venta como acciones, certificados, etc.

En el caso del financiamiento que se requiere para ejecutar el plan de negocios serán fondos propios de los inversionistas y de sus familias en el 100% razón por la cual no se pagarán intereses financieros a otras instituciones.

Tabla 71

Fuente de Financiamiento y Uso de Fondos

Detalle	Uso de fondos	Recursos Propios
<u>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</u>		
Maquinaria y Equipos de Producción	\$4.870,00	\$4.870,00
Muebles y Enseres	\$1.145,00	\$1.145,00
Equipo de Computación	\$1.430,00	\$1.430,00
Equipo de Oficina	\$100,00	\$100,00
Total Inversión en Activos Fijos	\$7.545,00	\$7.545,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>		
Gasto de Constitución	\$22,00	\$22,00
Estudio de Factibilidad	\$300,00	\$300,00
Total Activos Diferidos	\$322,00	\$322,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>		
Costo de producción		
Costo producción mensual	\$2.975,62	\$2.975,62
Total costos de producción	\$2.975,62	\$2.975,62
Gastos de Administración		
Gasto Sueldos	\$2.578,67	\$2.578,67
Suministros de aseo y de limpieza	\$4,75	\$4,75
Suministros de oficina	\$8,23	\$8,23
Servicios Básicos	\$79,20	\$79,20
Arriendo	\$390,00	\$390,00
Total Gastos de Administración	\$3.060,85	\$3.060,85
Gasto Ventas		
Gasto Sueldo	\$1.670,32	\$1.670,32
Publicidad	\$31,88	\$31,88
Servicios básicos	\$79,20	\$79,20
Transporte	\$15,00	\$15,00
Total Gastos de Ventas	\$1.796,40	\$1.796,40
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$7.832,87	\$7.832,87
TOTAL INVERSIÓN	\$15.699,87	\$15.699,87
PARTICIPACIÓN	100%	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.3.6 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

“Un cuadro de amortización es una tabla donde se muestra el calendario de pagos(principal e intereses) que se tiene que afrontar al concederse un préstamo”. (Donoso, 2019)

Es el documento en el que la institución financiera otorga a quien solicita un crédito, donde se cobra el capital más los intereses lo que da igual al dividendo y con base a ello cancele la deuda que adquiere con el banco o cooperativa. Se realiza el concepto del mismo para futuros préstamos de la empresa, sin embargo, esta empresa no tendrá financiamiento en sus inicios, donde se trabajará con capital propio.

Se realiza el concepto del mismo para futuros préstamos de la microempresa, sin embargo, esta microempresa no tendrá financiamiento en sus inicios, pues se trabajará con capital propio.

5.3.7 Depreciaciones

“La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil” (duración). (Sánchez, 2018)

Es el desgaste que sufre los activos fijos con el pasar del tiempo y que se debe ir registrando contablemente en un asiento y su provisión mensual en una tabla, y al final de su vida útil se obtiene un valor residual, lo cual sirve como base para su venta.

En caso que se utilizará el método de depreciación en línea recta para su cálculo y el porcentaje del mismo se detalla a continuación.

Tabla 72
Depreciación

Concepto	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipos de Producción	\$4.870,00	10	\$487,00	\$487,00	\$487,00	\$487,00	\$487,00
Muebles y Enseres	\$1.145,00	10	\$114,50	\$114,50	\$114,50	\$114,50	\$114,50
Equipos de Oficina	\$100,00	10	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Equipo de Computación	\$1.430,00	3	\$476,67	\$476,67	\$476,67	-	-
Totales			\$1.088,17	\$1.088,17	\$1.088,17	\$611,50	\$611,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.3.8 Estado de Situación Inicial

“Es un estado demostrativo de lo que posee el dueño del negocio al comenzar una operación comercial. Antes de iniciar la contabilidad de una empresa primero se procede a realizar un inventario físico extracontable de todos los bienes, valores y servicios de la empresa”. (Basantes, 2016)

Es el Estado Financiero con el que inicia la empresa y donde se da a conocer los activos, pasivos y patrimonio con el que empieza el ciclo económico la compañía sirve como base para su registro contable.

En el caso de la microempresa el estado de situación inicial es pequeño y esta resumido en cuentas específicas el cual se debe organizarlo y asignarle un número como código.

Tabla 73
Estado de Resultado

VIÑA EL PARAÍSO		
ESTADO DE RESULTADOS		
Al 31 de Octubre del 2019		
ACTIVOS		
Activo Corriente		\$ 7.832,87
Bancos	\$ 7.832,87	
Activo no Corriente		\$ 7.545,00
Maquinaria y Equipos de Producción	\$ 4.870,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.145,00	
Equipo de Oficina	\$ 100,00	
Equipo de Computación	\$ 1.430,00	
Otros Activos		\$ 322,00
Gasto de Constitución	\$ 22,00	
Estudio de Factibilidad	\$ 300,00	
TOTAL ACTIVOS		<u>\$ 15.699,87</u>
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		-
Préstamo Bancario por pagar	-	
PATRIMONIO		\$ 15.699,87
Capital	\$ 15.699,87	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		<u>\$ 15.699,87</u>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

La operación de VIÑA EL PARAÍSO será con activos de 15.699,87 los cuales son propios de la entidad, de esta manera no se realizará préstamo.

5.3.9 Estado de Resultados Proyectado

“Un estado de resultados (también conocido como estado de ganancias y pérdidas, cuenta de resultados) es un documento o informe financiero que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha tenido en una empresa durante un periodo de tiempo determinado”. (Pérez, 2019)

Se registra el movimientos de las ventas y compras, de los gastos e ingresos que realiza la empresa un periodo determinado y al final del mismo se determina si obtuvo una rentabilidad o pérdida, y cualquiera que sea el resultado se debe aplicar las normativas legales del país y el reglamento interno de la empresa para tomar decisiones y el cual deberá ser proyectado a futuro para los siguientes años.

Este revela la importancia del presupuesto como un elemento de planificación y control expresado en términos económicos financieros dentro del marco de un plan estratégico, capaz de ser un instrumento o herramienta que promueve la integración en las diferentes áreas que tenga la microempresa, la participación como aporte al conjunto de iniciativas dentro de cada centro de responsabilidad y la responsabilidad expresado en términos de una estructura claramente definidos son elemento muy importantes que la empresa pretende encontrar.

Este es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

El estado de resultados se lo utiliza una vez transcurrido el primer mes de funcionamiento para posteriormente ser utilizado en el balance general; se sugiere elaborar estados semestrales para controles periódicos.

Tabla 74
Estado de Pérdidas y Ganancias

VIÑA EL PARAÍSO ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESO	\$ 41.759,16	\$ 43.137,21	\$ 44.560,74	\$ 46.031,25	\$ 47.550,28
(-) Costo de Producción	\$ 16.903,16	\$ 17.460,97	\$ 18.037,18	\$ 18.632,40	\$ 19.247,27
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 24.856,00	\$ 25.676,25	\$ 26.523,56	\$ 27.398,84	\$ 28.303,00
(-) Gastos Operacionales	\$ 20.581,55	\$ 21.222,70	\$ 21.885,02	\$ 22.092,52	\$ 22.799,27
Gastos Administrativos	\$ 12.243,39	\$ 12.647,42	\$ 13.064,78	\$ 13.495,92	\$ 13.941,29
Gastos de Ventas	\$ 7.185,59	\$ 7.422,72	\$ 7.667,67	\$ 7.920,70	\$ 8.182,08
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Depreciaciones	\$1.088,17	\$1.088,17	\$1.088,17	\$611,50	\$611,50
Amortizaciones	\$64,40	\$64,40	\$64,40	\$64,40	\$64,40
(=) Utilidad Operacional	\$ 4.274,45	\$ 4.453,54	\$ 4.638,54	\$ 5.306,32	\$ 5.503,73
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros Egresos	-	-	-	-	-
(=) Utilidad A.P.E.I.	\$ 4.274,45	\$ 4.453,54	\$ 4.638,54	\$ 5.306,32	\$ 5.503,73
(-) 15 % Participación Laboral	\$ 641,17	\$ 668,03	\$ 695,78	\$ 795,95	\$ 825,56
(=) Utilidad Antes de I.R.	\$ 3.633,28	\$ 3.785,51	\$ 3.942,76	\$ 4.510,37	\$ 4.678,17
(-) Impuesto a la Renta PNOC	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Neta	\$ 3.633,28	\$ 3.785,51	\$ 3.942,76	\$ 4.510,37	\$ 4.678,17

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.3.10 Flujo de Caja

“Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc.” (Moreno, 2010)

Es un resumen del manejo del efectivo de la compañía en todo el año económico y de los años siguientes en caso de que se necesite proyectar a futuro y de cuyo rendimiento dependerán los demás estados financieros.

En la microempresa se elaborará el flujo de caja de del año actual y de los siguientes 5 años para poder establecer un presupuesto de efectivo proyectado.

Tabla 75 Flujo de Caja

(=)	Utilidad Neta	\$ 3.633,28	\$ 3.785,51	\$ 3.942,76	\$ 4.510,37	\$ 4.678,17
(+)	Depreciaciones	\$ 1.088,17	\$ 1.088,17	\$ 1.088,17	\$ 611,50	\$ 611,50
(+)	Amortizaciones	\$ 64,40	\$ 64,40	\$ 64,40	\$ 64,40	\$ 64,40
	Flujo de Caja	\$ 4.785,85	\$ 4.938,08	\$ 5.095,33	\$ 5.186,27	\$ 5.354,07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.4 GESTIÓN FINANCIERA

5.4.1 Tasa de Descuento

“La tasa de descuento es el porcentaje que se aplica a una cantidad futura para estimar su valor hoy”. (Esteve, 2017)

Se refiere al impacto que tiene el paso del tiempo sobre el dinero, por cuanto si el dinero no se invierte a su debido tiempo con el transcurrir de los días este puede ir perdiendo valor y su capacidad también, por lo que se hace efectivo usar una tasa de efectivo acorde al estado actual del mercado.

En el caso de la microempresa en estudio se utilizará esta tasa de descuento para invertir de mejor manera el capital propio con el que se manejará el proyecto y su utilidad que se podría tener a futuro este tipo de inversiones.

Tabla 76

Tasa de Descuento

Tasa Activa	8,65	%
Tasa Pasiva	5,98	%
TMAR	14,63	%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

“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)”. (Velayos, 2019)

Es un valor que determina que si la inversión que va a realizar va a tener una rentabilidad o pérdida.

El VAN reflejará el nivel de ganancia o pérdida que tenga el negocio de la producción del vino de mortiño y para lo cual se contará con un capital propio y con ello se verá si es rentable o no el proyecto.

Tabla 77
Valor Actual Neto (VAN)

VAN =	- I	+	$\frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1}$	+	$\frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2}$	+	$\frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3}$	+	$\frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4}$	+	$\frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$
--------------	------------	----------	--	----------	--	----------	--	----------	--	----------	--

$$\text{VAN} = -15.699,87 + \frac{4.785,85}{1,1463} + \frac{4.938,08}{1,30347889} + \frac{5.095,33}{1,50624243} + \frac{5.186,27}{1,726605697} + \frac{5.354,07}{1,979208111}$$

$$\text{VAN} = -15.699,87 + 4.175,04 + 3.788,38 + 3.382,81 + 3.003,74 + 5.105,13$$

$$\text{VAN} = -15.699,87 + 19.455,10$$

$$\text{VAN} = 3.755,23$$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión”. (Sevilla, 2019)

La tasa interna de retorno calcula la utilidad que obtendrá por cada dólar invertido en el proyecto, el cual para un negocio nuevo no debe propasar del 50% y tampoco puede ser negativo, ya que si el TIR es inferior a uno, el plan de negocios no es factible ponerlo en marcha por cuanto arroja una pérdida en los años futuros.

En este caso el TIR estar en un rango del 18% que refleja de la microempresa quizá no es tan atractivo pues está por debajo del promedio teórico pero esto no hace que el proyecto no se ejecute pues existe una serie de variables que inciden en la apertura del negocio. Quizá en el corto plazo se deba mejorar para que el TIR aumente en lo deseado.

Tabla 78

Tasa Interna de Retorno (TIR)

IO	-15.699,87
FL 1	4.785,85
FL 2	4.938,08
FL 3	5.095,33
FL 4	5.186,27
FL 5	5.354,07

TIR = 18%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

En la cual podemos constatar que el proyecto es viable ya que cuenta la TIR de 18% siendo un valor mayor que la TEMAR.

5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial”.

(Vaquero, 2019)

Es el tiempo en el que se recuperará el total de la inversión en el plan de negocios cuyo tiempo no debe exceder de los 5 primeros años en el caso de una microempresa nueva, debe ir de la mano con el VAN y el TIR.

Tabla 79
Periodo de Recuperación

Periodo	Flujo	Flujo Descontado	Flujo Acumulado
Año 0	-15.699,87	-15.699,87	-15.699,87
Año1	4.785,85	4.175,04	-11.524,83
Año2	4.938,08	3.788,38	-7.736,44
Año3	5.095,33	3.382,81	-4.353,63
Año4	5.186,27	3.003,74	-1.349,90
Año5	5.354,07	5.105,13	3.755,23

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

El periodo de recuperación donde se constata la recuperación de la inversión en este caso es en los 4 años, donde también indica que el proyecto es viable. El PRI depende de la industria en la que se desarrolla la compañía

Formula:

$$\text{PRI} = (\text{Ultimo año Flu. Acum} + |\text{Ult. Flu. Acum}| / \text{Fluj Desc})$$

Tabla 79.1

En cuanto tiempo recupero mi inversión

PRI=	Año 4 +	1.349,90 Flu. Acum 5.105,13 Flu. Desc
PRI=	4,26 Años	
PRI=	4,26	4 Años
0,26*12	3,12	3 Meses
0,12*30	3,6	4 Días

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Mediante el cálculo PRI se podrás establecer el periodo de recuperación de la inversión siendo en cuatro años tres meses y cuatro días donde de esta forma la recuperación de la inversión que se realizará en el proyecto.

5.4.5 Relación Costo Beneficio (RCB)

El análisis de costo beneficio es un medio para evaluar todos los costos e ingresos potenciales que pueden generarse proyecto de inversión y cuyo resultado del análisis determinará si el proyecto es económicamente factible o no invertir en este plan de negocio.

En el proyecto de inversión deberá existir que tanto los costos deben estar de acorde al capital que se va a invertir y que los beneficios como la rentabilidad van a ayudar a recuperar el capital invertido y el tiempo a partir del cual ya se considerará utilidad líquida.

Tabla 80
Relación Costo Beneficio (RBC)

$$RCB = \frac{VA}{IO}$$

$$RCB = \frac{19.455,10}{15.699,87}$$

$$RCB = 1,24$$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Relación Costo Beneficio da a conocer que por cada dólar invertido tengo una recuperación de 0,24 centavos en la cual significa que es favorable para la microempresa.

5.4.6 Punto de Equilibrio

“Permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables”. (Moreno, 2016)

Este elemento permite calcular a que cantidad de productos elaborados y vendidos se recupere la inversión realizada, el cual debe basarse tanto en el costo de producción como en el precio de venta para equilibrar los balances.

En el caso del punto de equilibrio tendrá que ver tanto en la demanda del vino de mortiño como en su oferta al mercado y al precio de venta que obtenga esa rentabilidad y el punto de equilibrio deseado.

Tabla 81
Punto de Equilibrio (PE)

PE=	$\frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$	
PE=	13.331,55	
	1-	
	(24.088,76/41.759,16)	
PE=	\$ 31.505,47	Dólares
PE=	10.502	Unidad

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

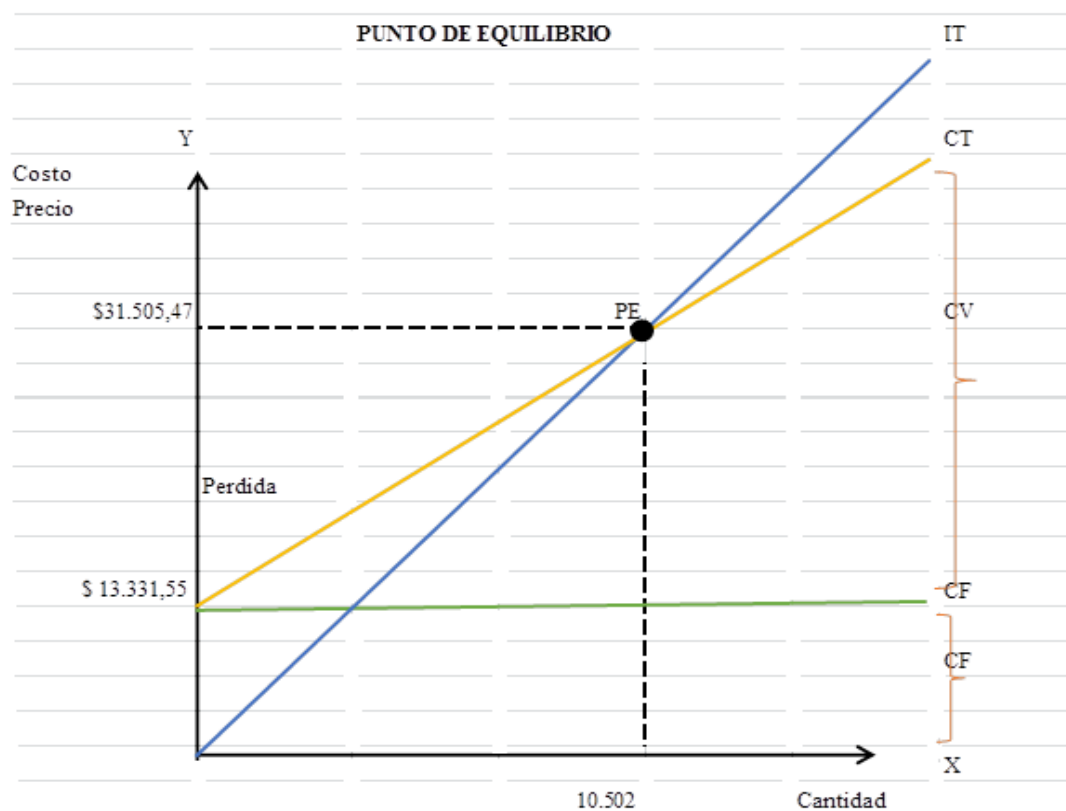


Figura 28 Punto de Equilibrio
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

A partir de la unidad 10.502 se obtendrán ganancias, cabe destacar que estas cifras son anuales, de igual forma la empresa estará trabajando sin pérdida ni ganancias, cumpliendo todos sus compromisos cuando alcance la producción anual de 10.502 unidades de vino y un monto de 31.505.47 dólares.

5.4.7 Análisis de Índices Financieros

“Es una relación entre dos o más cifras, bien sea de los Estados Financieros o de cualquier otro informe interno, con el cual el administrador, analista o usuario busca formarse una idea acerca del comportamiento de un aspecto, sector o área de decisión específica de la empresa”. (Duque, 2016)

Son instrumentos financieros que permiten el nivel de rentabilidad, liquidez, solvencia de la empresa, capacidad de endeudamiento, etc. Con el cual se puede tomar las mejores decisiones que vayan en beneficio de la empresa.

5.4.7.1 Rentabilidad sobre los activos (ROA)

Este es un indicador en el cual se realizará un análisis financiero para ver la eficiencia de la microempresa donde se podrá ver la estabilidad que tiene ahora y que podría tener a futuro si se mantiene un crecimiento en las utilidades y el incremento del capital de trabajo en la organización

$$ROA = \frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Activos operativos promedio}} \times 100$$

Tabla 82

Rentabilidad Sobre los Activos (ROA)

ROA	=	<u>\$ 3.633,28</u> <u>\$ 4.870,00</u>
-----	---	--

ROA = 0,746054204

ROA = 75%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

El ROA arroja un resultado de 75%, lo cual significa que la rentabilidad total de los activos de la microempresa es de 75 dólares por cada 100 dólares en activo.

Algunos autores consideran que para que una empresa sea valorada de forma positiva el ROA debe estar alrededor del 5%, lo cual se supera en el cálculo anterior.

5.4.7.2 Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)

Este indicador nos indica la rentabilidad del patrimonio que se obtendrá media la vida útil del proyecto ya que nos indica la rentabilidad en el patrimonio.

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital contable promedio}} \times 100$$

Tabla 83

Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)

ROE	=	<u>\$ 3.633,28</u> <u>\$ 15.699,87</u>
-----	---	---

ROE = 0,231421292

ROE = 23%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Este indicador nos indica que tendremos un rentabilidad de un 23% sobre el patrimonio.

5.4.7.3 Rentabilidad sobre la inversión (ROI)

Este indicador evalúa la inversión y las ganancias obtenidas, de un proyecto que está en marcha.

$$ROI = \frac{Utilidad}{Inversión.promedio} \times 100$$

Tabla 84

Rentabilidad sobre la Inversión (ROI)

ROI	=	<u>\$ 3.633,28</u> <u>\$ 15.699,87</u>
ROI	=	0,231421292
ROI	=	23%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

El rendimiento sobre la inversión arroja un resultado de 23% el cual es bastante positivo, pues indica que por cada dólar invertido se obtiene un 23% de rentabilidad.

CAPÍTULO VI

6 ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

El mortiño es un cultivo natural que se produce en las montañas de la sierra, en cuyos sembríos no se utiliza químicos ni ningún elemento biodegradable, y los frutos antes de la elaboración del vino llegan en forma natural y con altos estándares de calidad para su procesamiento.

Durante el proceso de elaboración del mortiño se retira los frutos que no están aptos para ser ingredientes en la elaboración del producto, posteriormente lo desechado se pone a secar y sirve de abono para diferentes cultivos de la zona, contrarrestando así los daños sobre el medioambiente por desechos sólidos.

El agua que se desperdicie en el proceso de elaboración nos servirá para regar los sembríos de los terrenos cercanos a la planta de producción como también se podría tratar el agua para que sea utilizado en los servicios higiénicos de la edificación.

Se dispondrá también de tachos o recipientes en donde se clasifique los desperdicios orgánicos no degradables, que serán usados como abono y un porcentaje menor irá a parar a los recolectores de basura del Cantón.

6.2 Impacto Económico

La instalación de la procesadora de mortiño ayudará a mejorar el proceso productivo, cumpliendo con las metas esperadas y posteriormente superando los niveles de producción en épocas de mayor demanda. Así mismo, permite que algunas familias cuenten con ingresos fijos para el mantenimiento de sus familias, en segundo lugar permite el desarrollo de las personas cercanas al lugar de trabajo por cuanto pueden desarrollar nuevas ideas de negocios.

En tercer lugar permitirá que las personas que proveen de la materia prima y otros insumos, perciban ingresos producto de las entregas y a través de ello conseguir una rentabilidad económica que les permita ser parte del círculo del negocio del vino de mortiño.

Indirectamente, también se benefician los organismos estatales y municipales, quienes cobran permisos, tasas e impuestos que ayudan a la economía de estas instituciones.

Finalmente, es la economía popular y familiar del Cantón Sigchos quién ganará con el apareamiento de este tipo de emprendimientos y traerá consigo un mejor futuro para personas, familias y comunidades campesinas radicadas en este sector. Además, las maquinarias existentes podrán generar réditos económicos adicionales en el caso de que alguien lo necesite para la producción de productos similares en calidad de arriendo.

6.3 Impacto Productivo

La entrada en operaciones de la fábrica de vino de mortiño hará que la producción de este fruto tradicional de la zona se incremente en el caso de que la demanda del vino supere las expectativas; otro de los beneficios es dar a conocer el producto de un cantón que poco se conoce en el país, que como se ha dicho en un principio será a nivel local y provincial y en un mediano plazo se pretende extender el mercado a nivel nacional.

Si esta iniciativa se consolida también tener la posibilidad de abrir fronteras y exportar el producto a otro país, siempre y cuando se mejore y optimice los procesos productivos conjuntamente con la imagen empresarial de la microempresa.

Otro de los impactos que tendrá esta idea de negocio será el reciclaje que se dará a los desechos que servirá para corregir el cultivo y con ello producir un producto más natural y con mejor sabor.

6.4 Impacto Social

Un beneficio directo lo constituye la creación de plazas de trabajo de forma directa e indirecta en la planta que necesitará de personal para realizar los procesos, otro para la venta y comercialización del producto terminado; así como, también se dará mayor movimiento económico a los proveedores y clientes de la materia prima; y quizá a medida que pase el tiempo Sigchos sea el motor en el desarrollo de vinos libres de alcohol y se cree una cultura tanto en la población que la produce como en la que la consume.

Otro de los beneficios sociales indirectos que acarrea es el turismo del Cantón, porque será foco de visita permanente de foráneos nacionales y extranjeros por conocer las virtudes agrícolas por la calidad del vino que se produce y también aprender, incentivar y diversificar de mejor manera el mercado local con el apareamiento de otras iniciativas innovadoras para que las personas incursionen en proyectos agroindustriales.

Es por ello que se dice que es de gran ventaja la importancia de proyecto socio productivo los cuales promueven un cambio significativo en la economía de una localidad. Permitiendo el impulso del emprendimiento local generando crecimiento económico y empleos dignos donde le permitan involucrar a la comunidad, para impulsar sus gestiones sociales y fortalecer los factores esenciales para lograr la realización de proyecto. Por lo que podemos decir que:

- Activan el desarrollo de la economía local.
- Promueve un cambio significativo en la economía de la localidad.
- Incentivar en desarrollo y fortalecimiento de las cadenas de producción y el establecimiento de redes productivas.
- Crear fuente de empleo en un futuro.
- Permitir impulsar y fortalecer actividades económicas que contribuyan al desarrollo y crecimiento del país.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Una vez culminado el presente proyecto de investigación denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de mortiño, ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, año 2019”, en base al estudio realizado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La elaboración del presente proyecto está basada en tres pilares fundamentales; el desperdicio de los cultivos de mortiño que se producen en las cercanías de la planta de producción y que no son aprovechados adecuadamente, la falta de variedad de sabores de vino en el mercado, ya que la demanda de vinos ha crecido en los últimos años según los datos recopilados en la encuesta realizada y no ha hecho hincapié en innovar nuevos sabores, y por último por crear una cultura en base al turismo.

- Los proyectos de factibilidad son un ejemplo de investigación en las áreas socioeconómicas y, en particular, de la administración de empresas cuyas aplicaciones son emprendimientos que nacen de la iniciativa privada y son viables en la generación de empleo y para elevar el nivel de vida de los ecuatorianos, dejando de lado los paternalismos estatales y privados que han sido los que no permiten que las comunidades y pueblos campesinos tengan un crecimiento. Estos proyectos permiten que exista una relación entre pueblo y universidad por trabajar en forma conjunta.
- Ecuador en los últimos años ha mantenido una economía relativamente estable, sin embargo, variables como la inflación la cual se ha mantenido con cifras negativas (deflación), e igualmente las tasas de variación de crecimiento de la economía, a pesar de ser positivas han ido reduciéndose, tornándose conservadoras.
- Para que el proyecto tenga el éxito deseado se tiene que continuamente revisar las variables macroeconómicas del país tales como la inflación, tasa de desempleo, riesgo país, PIB Sectorial, cuyos cambios en el tiempo pueden afectar en la viabilidad del proyecto.
- Según el estudio de mercado realizado se llegó a la conclusión de que el presente proyecto de elaboración de vino a base de mortiño es realizable, contando con un nivel de aceptación en el mercado del 51%, además de ello se recopiló la aceptabilidad de los productos de la competencia lo cual alcanza a un porcentaje del

69%, lo cual da a conocer que existe un 31% de personas insatisfechas, mercado al que se quiere llegar con el producto.

- El análisis FODA que se realizó se concibió ver las estrategias a seguir del plan estratégico, es decir, se puede poner en marcha el proyecto de factibilidad de VIÑA EL PARAÍSO; basados en las Fortalezas y Oportunidades(FO) lo cual se resume en que la materia prima principal para la elaboración del vino(mortiño) se cultiva en las cercanías de la planta de producción y la alta demanda de un vino diferente al tradicional; Fortalezas y Amenazas (FA) elaborando un vino con altos estándares de calidad que compita en iguales condiciones que la competencia; Debilidades y Oportunidades(DO) mediante la adquisición de maquinaria que reduzca costos y mejore la calidad del vino y así poder expandirse en el mercado nacional; Debilidades y Amenazas(DA) implementar en los procesos de maquinaria que ayuden a tener un producto final igual o con mejores características de calidad que la competencia.
- El mecanismo de la gestión administrativa, operativa y comercial del proyecto está en concordancia con lo que se obtuvo en el estudio de mercado y que es afrontado con el análisis FODA.
- Al momento de elaborar el estudio técnico se determinó la capacidad instalada y óptima de VIÑA EL PARAÍSO y sus procesos; y de la misma manera se logró conocer la localización óptima mediante la utilización de la matriz ponderada de

atributos, dando como resultado que la planta debe estar ubicada en el Cantón Sigchos.

- Al realizar el estudio Económico y Financiero, se llegó a las siguientes deducciones:
- Se determinó los costos y gastos que se necesitaran para poner en marcha el proyecto los cuales fueron generados por los ingresos proyectados que al finalizar el ciclo económico dieron como resultado una utilidad favorable para la microempresa de esta forma es bastante aceptable.
- El Flujo de Caja en los años que se proyectó es positivo el cual tiene un promedio de \$ 4.785,85
- El Valor Actual Neto (VAN), que resultó del Proyecto de VIÑA EL PARAÍSO fue de \$3.755,23 positivo lo cual significa que está por encima de la tasa mínima de rendimiento exigida.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 18%, el cual es superior al 14, 63% del TMAR, lo que da como resultado que es viable el proyecto, según este criterio de inversión.
- El periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) calculada para el proyecto es de 4 años 3 meses y 4 días, lo cual da a entender que es aceptable para nuestro proyecto y es el tiempo en que se recupera el capital invertido en el plan.
- La relación costo beneficio nos arrojó como resultado 1,23 lo cual nos indica que por cada dólar que se invierte registramos una utilidad de 0,23 centavos.

- Y finalmente los otros indicadores como el ROA, ROE y ROI, así como el Punto de Equilibrio son positivos lo cual favorece a que el proyecto sea viable y genere una rentabilidad.

7.2 Recomendaciones

- Con base a los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación tanto en el análisis situacional, de mercado, técnico y financiero se recomienda la aplicación de este proyecto dado que sus resultados confirman que es viable la creación de esta microempresa.
- Utilizar herramientas administrativas tales como el Benchmarking y el Diagrama Causa Efecto, para así analizar de mejor manera los indicadores de VIÑA EL PARAÍSO y la aplicación de las estrategias adecuadas en el momento oportuno.
- Se recomienda revisar los principales indicadores macroeconómicos que pueden afectar a la microempresa y su proyección a futuro, para de esta manera controlarlos y tomar las mejores decisiones en el tiempo correcto.
- La evaluación de objetivos y resultados es muy importante al momento de poner en marcha el negocio, para así equilibrar lo presupuestado con la situación real y de esta manera hacer las correcciones necesarias con el afán de reducir los riesgos que pueden afectar al proyecto, para esto es aconsejable usar un cuadro de mando integral.
- Identificar y actualizar las necesidades de los clientes en el mercado con el afán de poder satisfacer de mejor manera sus necesidades y exigencias, y de acuerdo a ello ir innovando constantemente el producto.

- Se recomienda actualizar el análisis FODA para que de esta manera las estrategias que se vayan a implementar estén de acuerdo a las demanda de los clientes y al cambio constante de los indicadores macroeconómicos que ofrece la economía del país.
- Cumplir con las normativas ambientales ISO 14050 y las normas ISO 9000 que certifiquen los procesos y la calidad del producto.
- Mantener una imagen de credibilidad tanto a nivel operativo, económico, social y ambiental con el afán de influir positivamente en la sociedad, mediante la creación de puestos de trabajo, otorgando un clima laboral sano y teniendo como referencia al cliente como el elemento más importante para la microempresa.

Anexo

Anexo N° 1 Manual de Funciones

VIÑA EL PARAÍSO



MANUAL DE FUNCIONES IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:

Dependencia:

Numero de cargo:

REQUISITOS

Formación:

Experiencia:

Edad:

Desempeño laboral

Áreas que ha desempeñado:

CONTENIDO DEL CARGO

FUNCIONES A DESEMPEÑAR

Anexo N°2 Matéria Prima

Gaveta de Mortiño



Fuente: investigación propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Azúcar



Fuente: investigación propia

Elaborado por: Mariana Pastuña

Levadura



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

Caja de cartón



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

Etiqueta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

Anexo N°3 Maquinaria

Trituradora de Mortiño



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

Barriles 250 litros



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

Extractora de impureza



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

Caldera de cocción



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

Embotelladora



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

Encorchadora



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Mariana Pastuña

Anexo N° 4 Permisos Solicitudes

Solicitud de cuerpos de bomberos



**CUERPO DE BOMBREROS DE LATACUNGA
LATACUNGA- ECUADOR**

DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE INCENDIOS

SOLICITUD N° 00.....

Señor: _____ Latacunga, ... De del 20.....
**JEFE DEL CUERPO DE BOMBREROS
DE LATACUNGA**

Presente.-
 De mi consideración

Yo, _____ Con N° RUC _____
RAZÓN SOCIAL: _____ m2
ACTIVIDAD: _____
PROPIETARIO
ADMINISTRADOR
OTROS: _____

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice la siguiente actividad.

INSPECCIÓN ☐ **INSPECCIÓN** ☐ **VTO. BND. EN PLANOS** ☐ **SIN INSP.** ☐
 Dispone del permiso de funcionamiento de Bomberos: **SI** ☐ **NO** ☐ Año.....

DIRECCIÓN

BARRIO/Urb./Cda. _____
CALLE(s) _____ **N°** _____ **INTERSECCIÓN** _____
TEL _____ **CEL** _____

ATENTAMENTE, **CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

FIRMA: _____

NOMBRE: _____

C.I.: _____

NOTA

El CBL se deslinda de responsabilidades, si los datos proporcionados por el usuario son incorrectos.

N

E

S

O

Dirección: Sánchez de Orellana 11-109 y Marquie de Maenza Dpto. PCI Tel. (03)2811227
 Ext. 107 Secretaría (03)2800088 Emergencias 2813-520 y 102

Fuente: Cuerpos de bomberos de Latacunga
 Elaborado por: Mariana Pastuña

Permiso de Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitario - ARCSA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2016-14.1.18.4-0000019

Nombre o Razón Social del establecimiento: ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG

Nombre del Propietario o Representante Legal: LUTUALA CHARCO LUIS

Número del RUC del establecimiento: 0591726358001 Establecimiento N°: 1

Provincia: COTOPAXI

Cantón: SIGCHOS

Parroquia: SIGCHOS, CABECERA CANTONAL

Sector/Referencia: COMUNIDAD QUINTICUSIG

Dirección: BARRIO COMUNIDAD QUINTICUSIG CALLE PRINCIPAL NUMERO S/N INTERSECCION CALLE PRINCIPAL

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

* 14.1.18.4 ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACION DE VINOS

MICROEMPRESA. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 08-12-2016

Fecha de Vigencia: 08-12-2017

Valor: \$ 0.0

QF. Cesar Francisco Moncayo Rojas
Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA

Indicador de Emisión: se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Permiso de ministerio de salud publica

REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 6536-ALN-0715
INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS NACIONALES

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado: VINO DE MORTIÑO

Marca: EL ÚLTIMO INCA

CUP: ALA11580807

Elaborado por: ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG, SIGCHOS - ECUADOR

Titular: ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG, SIGCHOS - ECUADOR

A solicitud de: ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG, SIGCHOS - ECUADOR

Tipo de Alimento: Bebidas (recubiertas las etiquetas). Incluye todo de consumo

Envase: Externo: CAJAS DE CARTÓN
Interno: BOTELLAS DE VIDRIO SIN PIGMENTACIÓN

Contenido: 750 cm3

Forma de Conservación: Ambiente fresco y seco

Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)

Mucho de Mortiño	64.91%
Jarabe de Azúcar	9.20%
Ácido Cítrico	0.94%
Levadura	0.04%
Metabisulfito de Sodio	0.01%
TOTAL	100.00%

Periodo de Vida Útil: 365 días

Solicitud No.: 167833572015000000001P

Fecha de Emisión: 31/07/2015

Venta: Libre

Ciudad de Emisión: QUITO

Fecha de Vigencia: 31/07/2020

Documento firmado Electrónicamente

MILTON BENITO MEDINA ALMEIDA
Coordinador General Técnico de Certificaciones

Fuente: Ministerio de Salud Pública de Latacunga
Elaborado por: Mariana Pastuña

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ELABORADO A BASE DE MORTIÑO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SIGCHOS, PERIODO 2019

Bibliografía

- Méndez.A. (2017). *Factor Social*. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de
<https://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>
- Annette, O. (2018). *Qué es la evaluación financiera de proyectos*. Recuperado el 12 de
Septiembre de 2019, de Qué es la evaluación financiera de proyectos:
<https://www.cuidatudinero.com/13117543/que-es-la-evaluacion-financiera-de-proyectos>
- Anzil, F. (2018). *Estudio Financiero*. Recuperado el Obtenido de Estudio Financiero:
<https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Archederra, R. (2016). *Planeación Estrategica*. Recuperado el 09 de Febrero de 2019,
de El financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/imef/por-que-hacer-una-planeacion-estrategica>
- Ariza, A. (2018). *Eslogan*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de Eicomunicacion:
<http://mbel.eicomunicacion.com/mmorales/2018/01/23/las-marcas-lujo-no-llevan-eslogan>
- Arnoletto, E. & Díaz, A. (2009). *La gestión operativa*. Recuperado el 10 de Febrero de
2019, de [http://www.eumed.net/libros-](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm)
[gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm)
- Arturo, P. (2019). *Qué es un estado de resultados y cómo hacer uno?* Recuperado el 01
de 09 de 2019, de Qué es un estado de resultados y cómo hacer uno?:
<https://www.crecenegocios.com/estado-de-resultados/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *PIB nominal en millones de USD*. Recuperado el 03
de Febrero de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa->

archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018

Basantes, M. (2016). *El Ciclo Contable*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de El Ciclo Contable:

https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_esEC796EC796&q=estado+de+situaci%C3%B3n+inicial+definici%C3%B3n+y+estructura&sa=X&ved=2ahUKEwjansLD47DkAhVvrlkKHSWFBeEQ1QIoAHoECA0QAQ&biw=1341&bih=586

Basantes, M. (2016). *El Ciclo Economico*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de

https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_esEC796EC796&q=estado+de+situaci%C3%B3n+inicial+definici%C3%B3n+y+estructura&sa=X&ved=2ahUKEwjansLD47DkAhVvrlkKHSWFBeEQ1QIoAHoECA0QAQ&biw=1341&bih=586

Bautista, I. (2019). *Clasificacion de las Inversiones*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de Clasificacion de las Inversiones:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf

Benítez, A. (2017). *Tendencias en logotipos*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de Tendencias en logotipos: <https://bilnea.com/tendencias-logotipos-2017>

Bayardo, C. (2018). *factores economicos*. Recuperado el 02 de Febrero de 2019, de <https://es.scribd.com/document/221826816/FACTORES-ECONOMICOS>

- Carmona, I. (2008). Visiones del cambio en el método de depreciación. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*.
- Carrillo, M (2015). *Poblacion y Muestra*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Poblacion y Muestra:
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Carrillo, M., & Machicado, F. (2016). Estudio de Localizacion de un Proyecto. *Revista Bolivariana*, pag. 29.
- Castillo, D. (2015). *Localización optima del proyecto*. Recuperado el 09 de Marzo de 2019, de LOCALIZACIÓN OPTIMA DEL PROYECTO:
<https://prezi.com/8ex0fdijpl52/localizacion-optima-del-proyecto>
- Catota, F. (2003). *Demanda Historica*. Recuperado el 02 de Febrero de 2019, de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/apendiceA.pdf
- Delgado, H. (2017). *Tasa de Desempleo*. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de Tasa de Desempleo:
https://celade.cepal.org/redatam/ryesp/sisppi/webhelp/tasa_de_desempleo.htm
- Ortega, M. (2017). *Tasa de Desempleo*. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de
https://celade.cepal.org/redatam/ryesp/sisppi/webhelp/tasa_
- Medina, E. (2018). *Informe de situación y perspectivas de la economía de Ecuador*. Recuperado el 03 de Febrero de 2019, de <https://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php>
- Riera, D. (2018). *Inflación*. Recuperado el 02 de Febrero de 2019, de
<https://www.ticbeat.com/innovacion/fintech/que-es-la-inflacion-y-como-afecta-a-la-economia>

-
- Cardenas,R. (2011). *organigramas*. Recuperado el 22 de 08 de 2016, de
<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/organigrama>
- Contreras, N. (2014). *Demana actual y Futura*. Recuperado el 17 de 02 de 2019, de
Demana actual y Futura: <https://prezi.com/fkmtpg1vzu2p/demanda-actual-y-futura/>
- Corvo, H. (2019). *Macroambiente de la Empresa*. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de
Macroambiente de la Empresa: https://www.lifeder.com/macroambiente-empresa/#Factores_politicos
- Delgado, S.(2015). *REPOSITORIO*. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7809/1/TESIS2006-06-2015.pdf>
- Díaz, A.(2001). *TECNICAS DE INVESTIGACION*. Recuperado 21 de 07 de
2019.Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Díaz, D.Molina, D.Meza, J. & Cruz, A.(2016). *Ingresos Operacionales*. Recuperado el
21 de 07 de 2019, de Ingresos Operacionales:
<https://prezi.com/j2yxsehpc51e/ingresos-operacionales/>
- Donoso, A. (2019). *Cuadro de amortización*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de
Cuadro de amortización: <https://economipedia.com/definiciones/cuadro-de-amortizacion.html>
- Duque, J. (2016). *Razones o índices financieros*. Recuperado el 08 de 09 de 2019, de
Razones o índices financieros: <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero/razones-indices-financieros>
-

-
- Campaña, C. (2016). En *Instructivo de Tasas de Interés del Banco Central Del Ecuador* (pág. 22). Quito : Direccion de Servicios, Procesos y Calidad.
- Granja A. (2019). *Educación Financiera*. Recuperado el 03 de Febrero de 2019, de <https://www.finanzasparamortales.es/que-es-la-deflacion-y-cuales-son-sus-efectos/>
- Uribe,V. (2017). *¿Qué es laTasa de Descuento?* Recuperado el 08 de 09 de 2019, de *¿Qué es la Tasa de Descuento?:* <https://vicentesteve.com/que-es-la-tasa-de-descuento/>
- Fernández, A. (2017). *Systematic Layout Planning (SLP)*. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de Systematic Layout Planning (SLP): <http://www.fernandezantonio.com.ar/Documentos/SLP%20para%20Distribucion%20en%20Planta%20%202017.pdf>
- Fernández, E. (2017). Tendencia de *Marketing*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de Artyco: <https://artyco.com/tendencias-de-marketing-2018/>
- Fisher, L. & Espejo, J. (2006). *Oferta Segun el Marketing*. Recuperado el 27 de 01 de 2019, de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2019). *Oferta segun el marketing*. Recuperado el 27 de 01 de 2019, de OFERTA SEGUN EL MARKETING: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Gallegos, P. (2015). *Concepto De Redes Sociales*. Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de Concepto De Redes Sociales (Autores): <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/Concepto-De-Redes-Sociales-Autores>
-

Gandick, M. (2019). *Definición de distribución en planta*. Recuperado el 09 de 03 de

2019, de DEFINICIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA:

<https://leanmanufacturing10.com/disenio-la-distribucion-planta-definicion-cuando-realizarla>

Gerrero, M. (2017). *Factor Social*. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de FACTOR

SOCIAL: <https://es.slideshare.net/laraguerrerromauroicio/analisis-del-entorno-14054762>

Castellano, C. (2013). *Análisis de Información*. Recuperado el 01 de 2019, de

UNIVERSIDAD DEL QUINDIO: <https://es.slideshare.net/caritol12345/analisis-de-informacion-41687040>

Hildez, F. (2018). *Capacidad óptima*. Recuperado el 06 de 03 de 2019, de MEDICION

DE LA CAPACIDAD OPTIMA DE LOS TRABAJADORES:

<https://es.scribd.com/document/361791541/Capacidad-Optima>

Huerta, I. (2016). *El estudio de mercado en las empresas*. Recuperado el 26 de 01 de

2019, de EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS:

<http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

IESS. (2019). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Recuperado el 05 de Febrero

de 2019, de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.iesse.gob.ec/>

INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo*. Recuperado el 03 de 02 de

2019, de ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

- Huerta, I. (2016). *El estudio de mercado en las Empresas*. Recuperado el 26 de 01 de 2019, de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Jara, L. (2015). *Bservatorio Economico Social*. Recuperado el 05 de 03 de 2019, de Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria:
<http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Lanzagorta, J. (2018). *Flujo Neto*. Recuperado el 03 de 03 de 2019. Obtenido de planeatus finanzas.com: <https://planeatusfinanzas.com/controla-tu-flujo-neto-de-efectivo/>
- León, A. (2017). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de Repositorio:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf>
- Loaiza, J. (2012). *Costos Directos Indirectos*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de Costos Directos Indirectos: <https://es.slideshare.net/lori6802/costos-directos-indirectos>
- Lorette, K. (2018). *Análisi situacional*. Recuperado el 02 de Febrero de 2019, de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estrategico-de-marketing-4354.html>
- Rivera, M. (2018). *Matriz FODA herramienta para la estrategia Dra. Magda Rivero mayo 2018*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de Matriz FODA herramienta

para la estrategia Dra. Magda Rivero mayo 2018:

https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018

Manene, L.(2011). *Organización Empresarial : DEFINICIONES ,EVOLUCIÓN Y*

ESCUELAS ORGANIZATIVAS. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de

<http://www.luismiguelmanene.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/>

Viteri, J. (2018). *Qué es el Marketing Mix*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de

Qué es el Marketing Mix: <https://www.grupoendor.com/que-es-el-marketing-mix/>

Raiteri,M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*.Recuperado el 13 02 de

2019 Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Mercado,V.& Cerna,M. (2007). *La internacionalización de las pequeñas y medianas*

empresas.Recuperado el13 de 02 de 2019 Obtenido de

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

Mercado, H., & Palmerin, M. (2007). *LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS*

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de

Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

Mora,P. (2018). *Prezi Ingreso Operacional*. Recuperado de 15 de 02 de 2019 Obtenido

de Prezi : <https://prezi.com/azwhmo3eitls/grupo-41-ingresos-operacionales/>

- Moreno, M. (2017). *El activo fijo. Tipos y características*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de El activo fijo. Tipos y características: <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- Moreno, A. (2010). *Flujo de caja*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Moreno, A. (2016). *El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica*. Recuperado el 08 de 09 de 2019, de El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>
- Nitu, P. (2015). *Vino Decantare*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2019, de Qué es un vino de autor: <https://www.decantare.com/blog/que-es-un-vino-de-autor/>
- Nuñez, P. (2016). *Financiamiento*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/fuente-de-financiamiento/>
- Nuñez, P. (2018). *Knoow.net*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, Obtenido de Knoow.net: <http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>
- Nuñez, P. (2016). *Gastos de Venta*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de Gastos de Venta: <http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>
- Padilla, G. (2003). *Tutorial para la asignatura de cotos y presupuesto*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2019, de Tutorial para la asignatura de cotos y presupuesto: http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/3/costos_y_presu.pdf

Padilla, G. (2003). *Tutorial para la asignatura de costos y presupuesto*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2019, de Tutorial para la asignatura de costos y presupuesto:

http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/3/costos_y_presu.pdf

Paredes, H.(2018). *Facultad de ciencias económicas y administrativas economía*.

Recuperado el 03 de Febrero de 2019, de FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ECONOMIA:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6890/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-168.pdf>

Peniche, S.(2013). *Analisis de la oferta*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/jesusisrael/anlisis-de-la-oferta-27868722>

Peniche, S.(2013). *ANALISIS DE LA OFERTA*. Recuperado el 5 de Febrero de 2019, de

Analisis de la Oferta: <https://es.slideshare.net/jesusisrael/anlisis-de-la-oferta-27868722>

Peñuelas, R. (2014). *TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION*.

Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Percy, R. (2016). *Flujogramas*. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de Flujogramas:

<https://es.slideshare.net/PercyRodrigo/flujogramas-63459874>

Pérez, A. (2019). *Costos Fijos*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de Costos Fijos:

<https://www.encyclopediainfinanciera.com/definicion-costos-fijos.html>

Pérez, J., & Gardey, A. (2019). Recuperado el 24 de Febrero de 2019, de

<https://definicion.de/oferta/>

-
- Pérez, J., & Marino, M. (2013). *Definición de tasa de empleo*. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de DEFINICIÓN DE TASA DE EMPLEO: <https://definicion.de/tasa-de-empleo/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). Recuperado el 07 de Febrero de 2019, de <https://definicion.de/proveedor>
- Perreneud, P. (2015). *Issu*. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de Issu: https://issuu.com/alondracarreon/docs/conceptos_de_competencia_segun_los_
- Pilacuan, A, & Lamiña, X. (2018). *Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de Universidad Central del Ecuador: <http://200.12.169.19/bitstream/25000/17857/1/T-UCE-0005-CEC-163.pdf>
- Porter, M. (2018). *La Cadena De Valor De Michael Porter*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de La Cadena De Valor De Michael Porter: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Ramírez, M.(2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, R, & Calderón, E. (2017). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador*. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de LA GESTION ADMINISTRATIVA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL: <http://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>
-

- Riquelme, M. (2017). *¿Que son los Gastos Administrativos?* Recuperado el 21 de Julio de 2019, de *¿Que son los Gastos Administrativos?:*
<https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>
- Rivera, A.(2012). *Macro y micro localizacion*. Recuperado el 09 de marzo de 2019, de *Macro y micro localizacion:*
<http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>
- Robalino, A.(2018). *Control interno como herramienta para la gestión administrativa caso de estudio cooperativa sumac llacta*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de *CONTROL INTERNO COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA CASO DE ESTUDIO COOPERATIVA SUMAC LLACTA:* <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/control-interno-sumacllacta.html>
- Rosales, W. (2005). *Estudio Tecnico*. Recuperado el 05 de 03 de 2019, de *Estudio Tecnico:* http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Robles, R. (2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 01 de 09 de 2019. Obtenido de *cuida tu dinero:* <https://www.cuidatudinero.com/13122539/gastos-de-venta-vs-gastos-administrativos>
- Salazar, A. (2017). *Capital de trabajo*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de *Capital de trabajo:* <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/capital-de-trabajo>

Sánchez, L. (2018). *Concepto de depreciación*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de

CONCEPTO DE DEPRECIACIÓN:

<http://financierosudl.blogspot.com/2009/04/concepto-de-depreciacion.html>

Sevilla, A. (2016). *Defición de Gasto*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de

<https://economipedia.com/definiciones/gastos-financieros.html>

Sevilla, A. (2019). *Tasa Interna de Retorno*. Recuperado el 2019 de 09 de 08, de

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Sevilla, A. (2019). *Tasa de Interés*. Recuperado el 2019 de 09 de 08, de

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Sevilla, A. (2019). *Causas de la inflación*. Recuperado el 17 de 09 de 2019, de Causas

de la inflación: <https://economipedia.com/definiciones/causas-de-la-inflacion.html>

Sevilla, A. (2019). *Gastos financieros*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2019, de

Gastos financieros: <https://economipedia.com/definiciones/gastos-financieros.html>

Sielocal. (2014). *Producto Interno Bruto (PIB) por sectores*. Recuperado el 03 de

Febrero de 2019, de Producto Interno Bruto (PIB) por sectores:

[http://www.sielocal.com/informe/1246/Producto-Interno-Bruto-\(PIB\)-por-sectores](http://www.sielocal.com/informe/1246/Producto-Interno-Bruto-(PIB)-por-sectores)

SIGCHOS, M. (2019). *El Vino De Mortiño De Quinticusig*. Recuperado el 25 de Julio de

2019, de El Vino De Mortiño De Quinticusig:

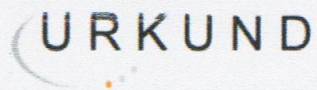
https://www.gadmsigchos.gob.ec/new/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=258

- Delgado, S. (2015). *Tesis Silvia Delgado*. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7809/1/TESIS%20SILVIA%20DEL GADO%2006-06-2015.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7809/1/TESIS%20SILVIA%20DEL%20GADO%2006-06-2015.pdf)
- SRI. (2014). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de [SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri](http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri)
- Tamayo, H. (2011). *Poblacion y Muestra*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de [POBLACION Y MUESTRA: http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html](http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html)
- Thompson, I. (2015). *Misión-Visión*. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Thompson, I. (2016). *Definicion de Organigrama*. Recuperado el 02 de Febrero de 2019, de <https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>
- Thompson, I. (2016). *Clientes*. Recuperado el 06 de Febrero de 2019, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (2019). *Demanda*. Recuperado el 17 de 02 de 2019, de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Toro, L. (2015). *Universidad Militar Nueva Granada*. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de Repositorio: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13939/LUZ%20YOLANDA%20TORO%20SUAREZ%20%20TRABAJO%20FINAL.pdf?sequence=2>

- Trenza, A. (2018). *Dirección estratégica*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de Dirección estratégica: <https://anatrenza.com/direccion-estrategica-sirve>
- Ubillus, F. (2018). *Análisis Y Plan Financiero del Modelo de Negocios*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de Análisis Y Plan Financiero del Modelo de Negocios: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1412/4/Tesis1616FARa.pdf>
- Castro, L. (2018). *Facultad de Ciencias Económicas*. Recuperado el 03 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6890/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-168.pdf>
- Vaquero, J.(2019). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Recuperado el 08 de 09 de 2019, de Periodo de recuperación de la inversión - PRI: <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Vargas, H.(2014). *Universidad Católica*. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de UNIVERSIDAD CATÓLICA: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/812/1/T-UCSG-POS-MAE-32.pdf>
- Velayos, V. (2019). *Valor actual neto (VAN)*. Recuperado el 08 de 09 de 2019, de Valor actual neto (VAN): <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Vino, C. (2017). *Crece la cultura del vino en Ecuador*. Recuperado el 05 de 07 de 2019, de Crece la cultura del vino en Ecuador.: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/crece-la-cultura-del-vino-en-ecuador>

Carrión, M. (2017). *Analisi Interno*. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de Análisis interno de una empresa: <https://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/analisis-interno-de-una-empresa/>

Zúñiga, C. (2015). *Factores al determinar el tamaño de un proyecto*. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de Factores al determinar el tamaño de un proyecto: <https://es.slideshare.net/carolinazuniga14855/tamao-de-proyecto>



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Mary final urkund.docx (D56438893)
Submitted: 10/3/2019 5:56:00 PM
Submitted By: mary-pastuna@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis Jazmin Urkund.docx (D56193480)
KARLA MOLINA TESIS FINAL.docx (D56180216)
Proyecto previo a la obtención del título.docx (D19914800)
KATTY VILLA PDF.pdf (D51685907)
TATIANA ELIZABETH LANDAZURI.pdf (D23806903)
3ff25d04-6490-4526-af3e-1707419c5130

Instances where selected sources appear:

29

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "J. Parra", written over a horizontal line.

ECON. JOSÉ JAVIER PARRA CONTRERAS

Tutor

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		PARRA CONTRERAS JOSE JAVIER							
NOMBRE ESTUDIANTE:		PASTUÑA PASTUÑA GLADYS MARIANA							
CARRERA:		ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA							
TEMA DE TITULACIÓN:		ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE VINO A BASE DE MORTINO, UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTON SIGCHOS, AÑO 2019							
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 10 de diciembre del 2019 08:05:50							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL/OBSERVACION:		PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /							
MODALIDAD:			INCUBADORA EMPRESARIAL			PERIODO:		ABR 2019 - SEP 2019	
NO.	CÓDIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	185362	2019-05-03	INSITU	2019-05-03 10:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-05-03 11:00:30	1.00	INTRODUCCION A LAS REGLAS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y ORIENTACIÓN GENERAL DEL CAPITULO I Y LA TESIS, SE ENTREGA ORIENTACIÓN RESPECTO A TODO EL CAPITULO I, Y DIRECTRICES GENERALES DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	PROCESADO
2	185364	2019-05-04	AUTONOMA	2019-05-04 10:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-05-04 20:00:30	10.00	REALIZACION Y CORRECCIONES PROPUESTAS ENFOCADAS PARA UNA EMPRESA DE VINOS, AVERIGUAR TODO LO REFERENTE A ESTE TIPO DE NEGOCIOS	PROCESADO
3	185371	2019-05-10	INSITU	2019-05-10 10:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-05-10 11:00:30	1.00	NORMAS APA Y ORIENTACIÓN GENERAL DEL CAPITULO I Y LA TESIS APLICADO AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN VINÍCOLA SE EXPLICA QUE LA JUSTIFICACIÓN ES DAR RESPUESTA A LA PREGUNTA ¿POR QUÉ? Y ¿PARA QUÉ? DESDE EL PUNTO DE VISTA TURÍSTICO ASÍ COMO SE EXPLICÓ LO QUE SE ESPERA SE ENCUENTRE EN LOS ANTECEDENTES	PROCESADO
4	185378	2019-05-11	AUTONOMA	2019-05-11 08:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-05-11 18:00:30	10.00	CORREGIR NORMAS APA Y ORIENTACION GENERAL DEL CAPITULO I Y LA TESIS APLICADO AL PROYECTO VINÍCOLA JUSTIFICACIÓN Y AVANCE DE ANTECEDENTES INVESTIGANDO TRABAJOS PREVIOS RESPECTO AL TEMA	PROCESADO
5	185385	2019-05-17	INSITU	2019-05-17 10:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-05-17 11:00:30	1.00	SE REVISLA LOS AVANCES DE LOS ANTECEDENTES, SE HACE LA CORRECCIÓN RESPECTIVA, SE INDICA QUE DEBE INVESTIGAR TANTO LA HISTORIA RELACIONADA COMO LOS TRABAJOS PREVIOS	PROCESADO
6	185391	2019-05-18	AUTONOMA	2019-05-18 10:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-05-18 20:00:30	10.00	REALIZAR LA CORRECCION RESPECTIVA, INVESTIGAR TANTO LA HISTORIA RELACIONADA COMO LOS TRABAJOS PREVIOS	PROCESADO
7	185396	2019-05-24	INSITU	2019-05-24 10:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-05-24 11:00:30	1.00	NUEVA CORRECCION CON RESPECTO A TRABAJAR EN ANTECEDENTES, HISTÓRICOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PREVIOS, LOS CUALES DEBEN ESTAR ENFOCADOS EN LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS	PROCESADO
8	185399	2019-05-25	AUTONOMA	2019-05-25 08:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-05-25 18:00:30	10.00	CAMBIOS GENERALES EN LOS ANTECEDENTES, ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN DE PROYECTOS ANTERIORES, NORMAS APA (QUE AUN NO SE CUMPLE)	PROCESADO
9	185400	2019-05-29	INSITU	2019-05-29 15:00:00	ANÁLISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-05-29 16:00:30	1.00	REVISIÓN DEL CAPITULO II, SE REALIZAN CORRECCIONES EN LOS ÍTEMES, FACTOR ECONÓMICO, FACTOR SOCIAL, FACTOR LEGAL, FACTOR TECNOLÓGICO, SE EXPLICA LA IMPORTANCIA DE CADA ÍTEM Y SU RELACIÓN CON EL PROYECTO EL PROYECTO VINÍCOLA	PROCESADO
10	185401	2019-05-30	AUTONOMA	2019-05-30 10:00:00	ANÁLISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-05-30 20:00:30	10.00	TRABAJAR EN LOS CAMBIOS ESTABLECIDOS PARA LOS ÍTEMES DE AMBIENTE EXTERNO, IGUALMENTE DEBE ADELANTEAR EL ENTORNO LOCAL COMO PARTE DEL AVANCE GLOBAL DE LA TESIS. REALIZAR AJUSTES DE APA	PROCESADO
11	185402	2019-05-31	INSITU	2019-05-31 10:00:00	ANÁLISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-05-31 11:00:30	1.00	SE REVISAN LOS CAMBIOS ESTABLECIDOS PARA LOS ÍTEMES DE AMBIENTE EXTERNO, IGUALMENTE ENTORNO LOCAL, EL ANÁLISIS FODA EN TODO SU CONTEXTO Y LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR, ENFOCADOS EN EL PROYECTO DE VINO	PROCESADO

12	185403	2019-06-01	AUTONOMA	2019-06-01 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-06-01 20:00:00	10.00	AJUSTAR LOS CAMBIOS ESTABLECIDOS PARA LOS ITEMS DE AMBIENTE EXTERNO, ENTORNO LOCAL, EL ANALISIS FODA EN TODO SU CONTEXTO Y LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR.	PROCESADO
13	185406	2019-06-05	INSITU	2019-06-05 15:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-06-05 16:00:00	1.00	SE REVISAS EL AVANCE DEL ENTORNO LOCAL, SE DAN LAS DIRECTRICES DE MEJORA Y ENFOQUE EN EL PROYECTO. DE IGUAL MANERA SE REALIZA UNA PRIMERA INDUCCIÓN EN EL ANALISIS FODA EN TODO SU CONTEXTO Y LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR, JUNTO CON LA PROPUESTA ESTRATÉGICA. SE EXPLICA LA IMPORTANCIA DE UN BUEN ANALISIS EN ESTE TEMA	PROCESADO
14	185407	2019-06-06	AUTONOMA	2019-06-06 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-06-06 20:00:00	10.00	REVISAR Y AJUSTAR EL ENTORNO LOCAL, REVISIÓN DE LO AVANZADO EN EL ANALISIS FODA EN TODO SU CONTEXTO Y LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR, JUNTO CON LA PROPUESTA ESTRATÉGICA	PROCESADO
15	185408	2019-06-07	INSITU	2019-06-07 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-06-07 11:00:00	1.00	EXPLICACIONES Y ANALISIS COMPARATIVO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN RELACIONADOS, REVISIÓN DEL ENTORNO LOCAL EN GENERAL, INDUCCIÓN RESPECTO AL ANALISIS QUE SE REQUIERE	PROCESADO
16	185410	2019-06-08	AUTONOMA	2019-06-08 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-06-08 20:00:00	10.00	REVISIÓN Y AJUSTES GENERALES DEL ENTORNO LOCAL EN GENERAL, AJUSTES EN EL ANALISIS Y REDACCIÓN	PROCESADO
17	185412	2019-06-11	INSITU	2019-06-11 18:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-06-11 19:00:00	1.00	SE REALIZA UNA BREVE PERO COMPLETA EXPLICACIÓN, REVISIÓN Y ASESORIA PARA EL TODO LO CONCERNIENTE ANALISIS DEL ANALISIS INTERNO Y SU RELACIÓN E IMPORTANCIA CON EL ENTORNO EN EL QUE SE DESARROLLA EL PROYECTO	PROCESADO
18	185414	2019-06-12	AUTONOMA	2019-06-12 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-06-12 20:00:00	10.00	REALIZAR AJUSTES ACORDADOS EN ANALISIS DEL ANALISIS INTERNO Y SU RELACIÓN E IMPORTANCIA CON EL ENTORNO EN EL QUE SE DESARROLLA EL PROYECTO, ADAPTANDO CADA ANALISIS DE ITEM AL TEMA VINICOLA Y TURISTICO QUE ES LA BASE FUNDAMENTAL DEL PROYECTO	PROCESADO
19	185415	2019-06-14	INSITU	2019-06-14 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-06-14 11:00:00	1.00	REVISIÓN GENERAL DEL ENTORNO INTERNO Y AVANCE DEL FODA ESTRATEGIAS FO FA DO Y DA	PROCESADO
20	185416	2019-06-15	AUTONOMA	2019-06-15 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-06-15 20:00:00	10.00	REVISIÓN Y CORRECCIÓN GENERAL DEL ENTORNO INTERNO Y AVANCE DEL FODA, SE EXPLICA LAS ESTRATEGIAS CRUZADAS FO, FA, DO Y DA PARA QUE SE AVANCE EN EL PRÓXIMO ENCUENTRO.	PROCESADO
21	185417	2019-06-18	INSITU	2019-06-18 18:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-06-18 19:00:00	1.00	SE REVISAS TODO LO CONCERNIENTE AL ANALISIS FODA Y SE EXPLICA LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS FO FA DO Y DA, EN LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PROYECTO, ES DECIR SE HACEN LOS AJUSTES Y CAMBIOS NECESARIOS (SE EXPLICAN COMO HACERLOS)	PROCESADO
22	185419	2019-06-19	AUTONOMA	2019-06-19 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-06-19 15:00:00	5.00	REALIZAR LOS AJUSTES CORRESPONDIENTES AL FODA Y TODO LO RELACIONADO CON EL MISMO, SE EXPLICA LA IMPORTANCIA DEL MISMO EN LA TOMA DE DECISIONES Y EN LA FACTIBILIDAD DEL PROYECTO VINICOLA	PROCESADO
23	185420	2019-06-21	INSITU	2019-06-21 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-06-21 11:00:00	1.00	REVISIÓN Y CORRECCIÓN CONCERNIENTE AL ANALISIS FODA Y SE EXPLICA LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS FO FA DO Y DA, EN LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PROYECTO, REVISIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA, ORGANIGRAMA, GESTIÓN OPERATIVA, ENTRE OTROS ASOCIADOS	PROCESADO

24	185421	2019-06-22	AUTONOMA	2019-06-22 10:00:00	ANÁLISIS SITUACIONAL / ANÁLISIS FODA	2019-06-22 20:00:00	10.00	REVISIÓN Y CORRECCIÓN CONCERNIENTE AL ANÁLISIS FODA Y SE EXPLICA LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS FODA Y DA, EN LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PROYECTO, REVISIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA, ORGANIGRAMA, GESTIÓN OPERATIVA, ENTRE OTROS ASOCIADOS AJUSTES POR PARTE DE LA ALUMNA, SE SUGIERE REVISAR BIBLIOGRAFIA Y TRABAJOS DE GRADO	PROCESADO
25	185422	2019-06-25	INSITU	2019-06-25 18:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	2019-06-25 19:00:00	1.00	SE INDICA LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO A EL DISEÑO, LA RECOPIACIÓN, EL ANÁLISIS Y EL REPORTE DE LA INFORMACIÓN Y DE LOS DATOS RELEVANTES DEL MERCADO PARA EL PROYECTO	PROCESADO
26	185423	2019-06-26	AUTONOMA	2019-06-26 10:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	2019-06-26 15:00:00	5.00	REALIZAR LAS CORRECCIONES, ADECUAR Y ANALIZAR CONCEPTOS, REALIZAR LA ENCUESTA Y GUIARSE POR EL MATERIAL ENTREGADO EN TUTORIA	PROCESADO
27	185424	2019-06-28	INSITU	2019-06-28 10:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	2019-06-28 11:00:00	1.00	REVISIÓN DE LAS CORRECCIONES SUGERIDAS, CONCEPTOS Y ANÁLISIS AJUSTADOS DE LOS MISMOS AL PROYECTO, REALIZAR REVISIÓN DE LA ENCUESTA, AJUSTAR PREGUNTAS Y EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO RESPECTIVO	PROCESADO
28	185426	2019-06-29	AUTONOMA	2019-06-29 12:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	2019-06-29 17:00:00	5.00	ADECUAR Y ANALIZAR CONCEPTOS, REALIZAR REVISIÓN DE LA ENCUESTA Y AJUSTAR LOS ANÁLISIS, AJUSTAR PREGUNTAS Y EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO RESPECTIVO. ADECUACIÓN DE ANÁLISIS A LO QUE DEBE SER UN TRABAJO DE GRADO.	PROCESADO
29	189928	2019-07-02	INSITU	2019-07-02 18:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-07-02 19:00:00	1.00	SE INDICA LAS CONDICIONES DE ELABORACIÓN (MINI-CLASE MAGISTRAL) DE LA OFERTA HISTÓRICA, ACTUAL Y PROYECTADA, ASÍ COMO TODO LO ASOCIADO A LOS ANÁLISIS DE MERCADO EN GENERAL Y LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA, SE EXPLICA LA FORMULA DE CÁLCULO DE CADA ÍTEM REFERIDO A LA OFERTA. TAMBIEN SE ENTREGA GUÍA.	PROCESADO
30	189930	2019-07-03	AUTONOMA	2019-07-03 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-07-03 14:00:00	5.00	TRABAJAR EN LAS CORRECCIONES DE LA OFERTA	PROCESADO
31	189933	2019-07-05	INSITU	2019-07-05 10:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-07-05 11:00:00	1.00	SE REALIZA INDUCCIÓN DE LO QUE SIGNIFICAN LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS Y SU DETERMINACIÓN E IMPORTANCIA DENTRO DEL PROYECTO DE FACTIBILIDAD, ES DECIR, RESPECTO A LOS COMPETIDORES DEL PROYECTO DIRECTOS.	PROCESADO
32	189934	2019-07-06	AUTONOMA	2019-07-06 09:32:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-07-06 14:32:00	5.00	REALIZAR LOS ANÁLISIS Y AJUSTES CORRESPONDIENTES A PRODUCTOS SUSTITUTOS REFERENTES A VINOS EN LA ZONA DONDE SE PRETENDE REALIZAR EL PROYECTO	PROCESADO
33	189935	2019-07-12	INSITU	2019-07-12 10:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-07-12 11:00:00	1.00	SE REVISAR EL AVANCE DEL ESTUDIANTE RESPECTO A DEMANDA HISTÓRICA, ACTUAL Y PROYECTADA Y SU RELACIÓN, ASÍ COMO LA IMPORTANCIA DEL BALANCE OFERTA-DEMANDA. SE EXPLICA CON DETALLE EL CALCULO DE CADA UNA DE ELLAS. SE SUGIERE REVISIÓN DE OTROS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, RELACIONADOS AL VINO Y AL TURISMO	PROCESADO
34	189936	2019-07-13	AUTONOMA	2019-07-13 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-07-13 14:00:00	5.00	LA ALUMNA DEBE REALIZAR A TRAVÉS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEMANDA HISTÓRICA, ACTUAL Y PROYECTADA Y SU RELACIÓN, ASÍ COMO LA IMPORTANCIA DEL BALANCE OFERTA-DEMANDA	PROCESADO
35	189937	2019-07-19	INSITU	2019-07-19 10:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2019-07-19 11:00:00	1.00	REVISIÓN DEL BALANCE OFERTA Y DEMANDA Y LOS RESPECTIVOS ANÁLISIS, SE REALIZAN BREVES CORRECCIONES, SE EXPLICA AL ALUMNA LA FORMULA DE CALCULO DE LA OFERTA PROYECTADA Y SE ENTREGA GUÍA DE APLICACIÓN.	PROCESADO

36	189938	2019-07-20	AUTONOMA	2019-07-20 09:41:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2019-07-20 14:41:00	5.00	REVISIÓN DEL BALANCE OFERTA Y DEMANDA Y LOS RESPECTIVOS ANÁLISIS, REALIZAR CORRECCIONES, Y DEBE REALIZAR AJUSTES ORTOGRÁFICOS DE SESIONES PASADAS, REDIRIGIR EL TRABAJO A EL OBJETIVO ACORDADO EN EL TEMA DE LA TESIS.	PROCESADO
37	189939	2019-07-26	INSITU	2019-07-26 10:00:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-07-26 11:00:00	1.00	SE EXPLICA LO QUE SE ESPERA DEL ESTUDIO TÉCNICO, EN CUANTO A LA DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN ÓPTIMA DE LOS RECURSOS QUE HARÁN QUE LA PRODUCCIÓN DE UN BIEN O SERVICIO SE LOGRE EFICAZ Y EFICIENTEMENTE	PROCESADO
38	189940	2019-07-27	AUTONOMA	2019-07-27 08:00:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-07-27 13:00:00	5.00	ADAPTAR AL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE SERVICIO. REALIZAR TODO LO CONCERNIENTE AL ESTUDIO DE DEL TAMAÑO DEL PROYECTO, CAPACIDAD INSTALADA, CAPACIDAD ÓPTIMA, LOCALIZACIÓN, ENTRE OTROS ITEMS PRESENTES EN ESTE CAPITULO, ENFOCÁNDOLO EN UN PROYECTO PRODUCTIVO COMERCIAL.	PROCESADO
39	189941	2019-07-30	INSITU	2019-07-30 18:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-07-30 19:00:00	1.00	SE REVISALO AVANZADO POR EL ESTUDIANTE RESPECTO A LOCALIZACIÓN, LOCALIZACIÓN ÓPTIMA, SE SUGIEREN LOS CAMPOS RESPECTIVOS Y SE EXPLICA LA IMPORTANCIA DE LA BUENA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	PROCESADO
40	189942	2019-07-31	AUTONOMA	2019-07-31 09:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-07-31 14:00:00	5.00	REALIZAR LOS AJUSTES ACORDADOS EN LA TUTORIA, INVESTIGAR EN OTROS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y EN LA BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA, PARA INDAGAR SOBRE LOCALIZACIÓN. REALIZAR UN BENCHMARKING CON OTROS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN RELACIONADOS ENFOCADOS CON LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO.	PROCESADO
41	189943	2019-08-02	INSITU	2019-08-02 10:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-08-02 11:00:00	1.00	SE REVISALO CONCERNIENTE AL ESTUDIO DE INGENIERIA DEL PROYECTO, INSTALACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO.	PROCESADO
42	189944	2019-08-03	AUTONOMA	2019-08-03 09:54:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-08-03 14:54:00	5.00	REALIZAR LO CONCERNIENTE AL ESTUDIO DE INGENIERIA DEL PROYECTO, INSTALACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO, DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA, MATRIZ SLP. Y LO RELACIONADO	PROCESADO
43	189945	2019-08-06	INSITU	2019-08-06 18:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-08-06 19:00:00	1.00	SE REVISAN LOS INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES, Y SE EXPLICA AL ALUMNO TODO LO NECESARIO AL RESPECTO, SE REVISAN LAS CIFRAS Y SE AJUSTAN	PROCESADO
44	189946	2019-08-07	AUTONOMA	2019-08-07 10:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-08-07 15:00:00	5.00	REALIZAR LAS REVISIONES Y CORRECCIONES Y LOS AJUSTES NECESARIOS.	PROCESADO
45	189947	2019-08-09	INSITU	2019-08-09 10:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-08-09 11:00:00	1.00	SE REVISALO REALIZADO POR LA ALUMNA Y SE SUGIEREN CORRECCIONES RESPECTO A LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA SU PROYECTO	PROCESADO
46	189948	2019-08-10	AUTONOMA	2019-08-10 10:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-08-10 15:00:00	5.00	REALIZAR LAS CORRECCIONES NECESARIAS PARA AJUSTAR LAS INVERSIONES Y ADECUARLAS A EL PROYECTO	PROCESADO
47	189949	2019-08-16	INSITU	2019-08-16 10:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-08-16 11:00:00	1.00	SE REVISALO SUBCAPITULO DE EVALUACIÓN Y SE EXPLICA A LA ALUMNA TODO LO REFERENTE A RAZONES FINANCIERAS Y ESTADOS FINANCIEROS CON EL FIN DE DETERMINAR LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA, FINANCIERA Y CONTABLE DEL PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO	PROCESADO
48	189950	2019-08-17	AUTONOMA	2019-08-17 10:09:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-08-17 15:09:00	5.00	REALIZAR LOS CAMBIOS NECESARIOS PARA LA EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA DE LA CAJA COMUNAL Y ADECUAR AL PROYECTO Y A SUS ESTUDIOS	PROCESADO
49	189951	2019-08-20	INSITU	2019-08-20 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-08-20 19:00:00	1.00	SE REVISALO AVANZADO POR EL ALUMNO Y SE EXPLICA QUE EL IMPACTO AMBIENTAL ES EL EFECTO QUE PRODUCE LA ACTIVIDAD HUMANA SOBRE EL MEDIO AMBIENTE.	PROCESADO
50	189952	2019-08-21	AUTONOMA	2019-08-21 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-08-21 15:00:00	5.00	REALIZAR LOS AJUSTES NECESARIOS QUE EXPLIQUEN EL IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO, ADECUANDO EL MISMO A UNA CAJA COMUNAL.	PROCESADO

51	189953	2019-08-23	INSITU	2019-08-23 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-08-23 11:00:00	1.00	SE REVISÓ LO REALIZADO POR LA ALUMNA Y SE EXPLICAN LAS CORRECCIONES EXPLICANDO QUE LOS ESTUDIOS DE IMPACTO ECONOMICO SIRVEN PARA MEDIR LA REPERCUSIÓN Y LOS BENEFICIOS DE INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURAS, ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, ASÍ COMO DE CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD SUCEPTIBLE DE GENERAR UN IMPACTO SOCIOECONOMICO, INCLUYENDO CAMBIOS LEGISLATIVOS Y REGULATORIOS, ENFOCADOS EN UNA LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO QUE SE PRETENDE DESARROLLAR	PROCESADO
52	189954	2019-08-24	AUTONOMA	2019-08-24 10:15:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-08-24 15:15:00	5.00	REALIZAR LOS CAMBIOS NECESARIOS PARA REGISTRAR LOS CAMBIOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR EL IMPACTO ECONOMICO DEL PROYECTO.	PROCESADO
53	189955	2019-08-30	INSITU	2019-08-30 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-08-30 11:00:00	1.00	SE REVISÓ EL IMPACTO PRODUCTIVO Y SE EXPLICA TODOS LOS LINEAMIENTO PARA EVALUAR EL IMPACTO A NIVEL PRODUCTIVO QUE GENERA LA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO EN LA ECONOMÍA, ESPECIFICAMENTE EN EL ASPECTO PRODUCTIVO.	PROCESADO
54	189956	2019-08-31	AUTONOMA	2019-08-31 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-08-31 15:00:00	5.00	REALIZAR LAS CORRESPONDIENTES CORRECCIONES DEL IMPACTO PRODUCTIVO DEL PROYECTO, SIGUIENDO LAS INSTRUCCIONES DADAS EN TUTORIA	PROCESADO
55	189957	2019-09-06	INSITU	2019-09-06 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-09-06 11:00:00	1.00	SE REVISÓ EL IMPACTO SOCIAL Y SE EXPLICAN TODAS LAS VARIABLES QUE PUEDEN DAR CONOCIMIENTO DEL IMPACTO SOCIAL QUE GENERA EL PROYECTO DE VINOS EN LA COMUNIDAD Y SOCIEDAD EN GENERAL.	PROCESADO
56	189958	2019-09-07	AUTONOMA	2019-09-07 10:22:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-09-07 15:22:00	5.00	REALIZAR EL IMPACTO SOCIAL SEGÚN LOS LINEAMIENTOS, RESALTANDO LA IMPORTANCIA DEL PROYECTO	PROCESADO
57	189959	2019-09-13	INSITU	2019-09-13 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-13 11:00:00	1.00	SE REVISAN LAS CONCLUSIONES Y SE HACEN LAS CORRECCIONES NECESARIAS PARA QUE SE AGLUTINE TODAS LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL PROYECTO, CON MIRA A DEFINIR MÁS ADELANTE LAS RECOMENDACIONES.	PROCESADO
58	189960	2019-09-16	AUTONOMA	2019-09-16 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-16 15:00:00	5.00	REALIZAR LAS CONCLUSIONES ACORDES A LA INVESTIGACIÓN REALIZADA	PROCESADO
59	189961	2019-09-20	INSITU	2019-09-20 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-20 11:00:00	1.00	SE REVISAN LAS RECOMENDACIONES Y SE HACEN UNAS LEVES CORRECCIONES.	PROCESADO
60	189962	2019-09-24	AUTONOMA	2019-09-24 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-24 18:00:00	10.00	REALIZAR LAS RECOMENDACIONES NECESARIAS PARA FOMENTAR EL PROYECTO	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
									
PARRA CONTRERAS JOSE JAVIER			PASTURA PASTURA GLADYS MARIANA			CASTRO CASTRO MAYRA ALEXANDRA			
TUTOR			ALUMNO			DELEGADO			
CE: 1758595480			CE: 0563920936			CE: 1718750933			

Adm. Bancaria y Financiera

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) Gladys Mariana Pastuña Pastuña, portador de la cédula de identidad N° 0503920936, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 18 de noviembre 2019
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR



"CORDILLERA"

20 NOV 2019

VISTO FINANCIERO

Sra. Mariela Balseca
CAJA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

Ing. Mayra Alexandra Chandi
Acta. Bancaria y Financiera
**DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Ing. William Parra López
BIBLIOTECA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

25 NOV 2019

946 JBS
COORDINACIÓN DE CARRERAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Mg. María Fernanda Burga
Acta. Bancaria y Financiera
DIRECTOR DE CARRERA

