



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE
BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Administración de Empresas.

AUTORAS:

Alcivar Litardo Roxana Mariana

Córdova Rivera Anai Tamara

TUTOR:

Ing. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio, MBA.

LA MANÁ-ECUADOR

FEBRERO-2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

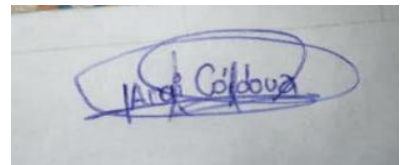
Nosotras, Alcivar Litardo Roxana Mariana y Córdova Rivera Anai Tamara, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022. Siendo Cabrera Toscano Eduardo Fabricio, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Alcivar Litardo Roxana Mariana

C.I:092903587-1



Córdova Rivera Anai Tamara

C.I: 172520000-8

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022, de Alcivar Litardo Roxana Mariana y Córdova Rivera Anai Tamara de la Carrera de Licenciadas en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero 2023.



Ing. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio MBA.

C.I:171231719-5

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes Alcivar Litardo Roxana Mariana y Córdova Rivera Anai Tamara ,con el título de Proyecto de Investigación ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022 , han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero 2023.

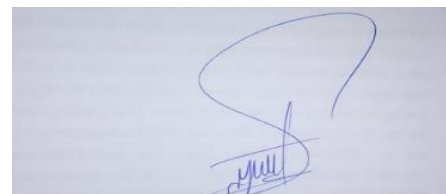
Para constancia firman:



Ing. Franco Coello Mauricio Rubén, Mgtr

C.I: 050180544-4

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier

C.I: 160050885-5

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth, MSc.

C.I:0503124463

LECTOR 3 (SECRETARIA)

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mi Dios por brindarme sabiduría, paciencia y por mantenerme con vida y salud. A mis padres quienes me dieron la vida y me educaron con valores y principios se han convertido en un pilar fundamental para mi formación personal y profesional Al Ing. Eduardo Cabrera por el apoyo incondicional en cada clase brindada. A mi compañera de tesis Anai. Y agradecida con mi querida y prestigiosa universidad U.T.C por permitir formarme como toda una profesional en dicha institución.

Roxana.

En primer lugar, agradecer a dios por permitir estar con salud y vida, a mis padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas. A mi compañera de tesis ser apoyo y pilar fundamental. A mi tutor Ing. Eduardo Cabrera por la dedicación, enseñanza y paciencia a lo largo de este proceso. A la UTC por permitirme ser parte esta excelente institución y abrirme sus puertas.

Anai.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis queridos padres Jorge y Cecibel quienes con amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir una meta más en mi vida gracias por inculcarme valores y modales. A mis, hermana(o)s Karen, Roxana, Daniel quienes están hoy diariamente brindándome su cariño. A mi novio Bryan, por motivarme a seguir a delante, y por el apoyo incondicional que me brinda. A mi amiga Geovanna gracias por su comprensión, cariño y por estar conmigo en las buenas y malas. Con la bendición de Dios espero que estén hoy celebrando mis triunfos y logros gracias familia por todo el afecto que me brindan sin ustedes no lo hubiera logrado los amo.

Roxana

Dedicada con todo mi amor en especial a Dios, a mis padres Digno y Patricia mi mayor motivación a quién expreso toda mi gratitud y amor por el sacrificio económico y moral, a mis hermanos Mabel, Anthony y Alexis el cual haberlo perdido muy pronto, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo y concluyo dedicándome a mi persona por la dedicación y esfuerzo durante este proceso.

Anai.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022.

Autoras:

Alcivar Litardo Roxana Mariana

Córdova Rivera Anai Tamara

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el tema: Estudio de factibilidad para la producción de vino de banano en el cantón La Maná, año 2022, tuvo como objetivo en primer lugar identificar la factibilidad operativa que tendrá el proceso de producción del vino de banano en donde se constató el procediendo en la elaboración del producto. Por otra parte, se determinó la factibilidad técnica de la producción del vino, además aplicamos técnicas de evaluación financiera para la producción de vino de banano en el cantón. Acorde al cálculo del punto de equilibrio en la producción de vino de banano por la empresa Abolengo en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, nos demuestra que deberá vender 1800 botellas de vino anuales, para que no existan pérdidas ni ganancias. El VAN tiene un valor positivo de \$26.295,05; lo que indica que la inversión es factible y el valor del mercado es positivo, visualizándose la viabilidad en la ejecución del proyecto. La Tasa Interna de Retorno es el indicador más usual del análisis financiero, que refleja el nivel de rentabilidad del proyecto, el mismo que es del 16% lo que indica que es factible realizar la inversión” Abolengo tiene un valor de 1,64 es decir el 64% de beneficio en la inversión realizada. El período de recuperación de la inversión de Abolengo es importante porque es una forma rápida y fácil de comparar diferentes oportunidades de inversión. Cuanto más corto sea el período de recuperación, más rápido recuperará el dinero. Dentro del caso de estudio el periodo de recuperación será en seis años con 1 mes aproximadamente.

Palabras claves: Factibilidad, producción, vino de banano.

ABSTRACT

The present study was developed with the theme: Feasibility study for the production of banana wine in the canton of La Maná, year 2022, its objective was to firstly identify the operational feasibility that the banana wine production process will have where the procedure in the elaboration of the product was verified. On the other hand, the technical feasibility of wine production was determined, we also applied financial evaluation techniques for the production of banana wine in the canton. According to the calculation of the break-even point in the production of banana wine by the Abolengo company in the La Maná canton, Cotopaxi province, it shows that it must sell 1800 bottles of wine per year, so that there are no profits or losses. The VAN has a positive value of \$26.295,05; which indicates that the investment is feasible and the market value is positive, visualizing the viability in the execution of the project. The Internal Rate of Return is the most common indicator of financial analysis, which reflects the level of profitability of the project, which is 16%, which indicates that it is feasible to make the investment" Abolengo has a value of 1.64, that is to say 64% profit on the investment made. Abolengo's payback period is important because it is a quick and easy way to compare different investment opportunities. The shorter the payback period, the faster you will get your money back. Within the case study, the recovery period will be six years with approximately 1 month.

Keywords: Feasibility, production, banana wine.

ÍNDICE

Contenido	pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENENAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1. Contextualización Macro.....	4
5.2. Contextualización Meso	5
5.3. Contextualización Micro	5
5.4. Diagnóstico.....	5
5.5. Delimitación del problema	7
5.6. Formulación del problema.....	7
6. OBJETIVOS.....	7
6.1. Objetivo General	7

6.2. Objetivos Específicos	7
ÍNDICE	
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	9
8.1. Antecedentes Investigativos	9
8.2. Categorías Fundamentales	11
8.3. Fundamentación Teórica	11
8.3.1. Estudio de factibilidad.	11
8.3.1.1. Objetivos que determinan la Factibilidad.	12
8.3.1.2. Formulación del proyecto o estudio de factibilidad.	12
8.3.1.3. Estudio de mercado	13
8.3.1.4. Un mercado.	14
8.3.1.5. Procesos básicos del mercadeo	14
8.3.1.6. Segmentación del mercadeo	15
8.3.1.7. Posicionamiento del producto	16
8.3.2. Marketing Mix	16
8.3.2.1. Producto.	17
8.3.2.2. Precio	17
8.3.2.3. Plaza	18
8.3.2.4. Promoción.	18
8.3.2.5. Definición de análisis Foda	19
8.3.2.6. Estudio técnico	19
8.3.2.7. Aspectos del estudio técnico.	20
8.3.2.8. Factibilidad operativa	24
8.3.2.9. Índice de rentabilidad	30
8.3.3. Fundamentación Legal	33
8.3.3.1. Trámites legales de la empresa	33
8.3.3.2. Requisitos para el registro único de contribuyente	33

8.3.3.3. Constitución.....	ÍNDICE	34
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS		37
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL		38
10.1. Tipos de investigación		38
10.2. Investigación de campo		38
10.3. Investigación bibliográfica		38
10.4. Metodología Empleada.....		38
10.4.1. Método deductivo		38
10.4.2. Técnicas.....		39
10.4.3. Matriz FODA.....		39
10.5. Técnicas de investigación.....		39
10.5.1. Encuesta.....		39
10.6. Población y muestra.....		40
10.6.1. Población		40
10.6.2. Muestra Poblacional		40
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		42
11.1. Resultado de la encuesta dirigida a los Consumidores de vino en el cantón La Maná....		42
11.2. Resultados de entrevista al Propietario de la bananera “Agrícola Hermanos Guilcaso”		56
11.3. Conclusiones y Recomendaciones de los instrumentos.....		57
11.3.1. Conclusiones.....		57
11.3.2. Recomendaciones		57
12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)		58
12.1. Impacto social.....		58
12.2. Impacto económico		58
12.3. Impacto ambiental		58
13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO		59
13.1. Estudio de mercado		59
13.3.1. Objetivo general		59

13.3.2. Oferta actual	ÍNDICE	59
13.3.3. Oferta Proyectada		61
13.3.4. Demanda actual		61
13.3.5. Demanda Proyectada		63
13.3.6. Demanda insatisfecha.....		63
13.3.7. Estudio de Precio.....		64
13.3.7.1. Precio histórico.....		64
13.3.7.2. Precio de venta al público.....		64
13.3.7.3. Precio proyectado		65
13.3.8. Estudio de comercialización.....		65
13.3.8.1. Producto.....		65
13.3.8.2. Precio		66
13.3.8.3. Plaza		67
13.3.8.4. Persona post ventas.....		68
13.3.8.5. Promoción.....		69
13.3.9. Logotipo		70
13.3.10. Estudio técnico		71
13.3.10.1. Objetivo general		71
13.3.10.2. Creación de la empresa.....		71
13.3.10.3. Nombre y eslogan de la empresa.....		71
13.3.11. Misión, visión y valores corporativos		72
13.3.12. Tamaño del proyecto y capacitación del porcentaje de cobertura.....		73
13.3.13. Localización del proyecto.....		73
13.3.14. Macro localización		74
13.3.15. Micro localización.....		74
13.3.16. Disponibilidad de recursos		75
13.3.17. Canales de distribución.....		75
13.3.18. Disponibilidad de transporte.....	xii	75

INDICE

13.3.19. Disponibilidad de servicios básicos.....	76
13.3.20. Disponibilidad de mano de obra.....	76
13.3.21. Disponibilidad de materia prima	76
13.4. Ingeniería de proyecto	77
13.4.1. Proceso de producción de vino de banano	77
13.5. Proceso que involucra la producción de vino.....	78
13.5.1. La distribución de infraestructura.....	79
13.5.2. Requerimiento del proyecto	80
13.5.3. Organización y marco legal de Abolengo	82
13.5.4. Requerimientos legales para la creación de la empresa Abolengo	85
13.5.5. Análisis FODA	86
13.5.6. Estudio económico	86
13.6. Evaluación Financiera	100
13.6.1. Objetivo general	100
13.6.3. Cálculo del Valor Actual Neto	101
13.6.4. Cálculo de la tasa Interna de Retorno.....	101
13.6.5. Relación costo/beneficio de la inversión.....	102
13.6.6. Periodo de recuperación de la inversión.....	103
13.6.7. Análisis de sensibilidad	103
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
14.1. Conclusiones.....	105
14.2. Recomendaciones	106
15. BIBLIOGRAFÍA	107
16. ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	pág.
1. Beneficiarios directos e indirectos.....	4
2. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	8
3. Simbología de flujograma.....	23
4. Identidad de Género.....	42
5. Intervalo de años.....	43
6. Compra de vino	44
7. Motivo de compra de vino.....	45
8. Características.....	46
9. Lugar que frecuenta al comprar un vino	47
10. Sabor de vino que le gustaría probar	48
11. Consumo de un nuevo producto a base de banano	49
12. Precio que dispone para la compra de un vino	50
13. Presentación de preferencia para el vino	51
14. Medio de comunicación.....	52
15. Grado de alcohol.....	53
16. Vino de preferencia	54
17. Motivo de compra.....	55
18. Oferta actual	59
19. Principales Marcas de Vino en el Mercado Ecuatoriano	60
20. Oferta actual de vino cantón La Maná.....	61
21. Oferta proyectada de vino en el cantón La Maná	61
22. Demanda actual de vino en el cantón La Maná	62
23. Demanda de vino por frecuencia para la empresa	62

24. Demanda proyectada de vino en el cantón La Maná.....	63
25. Demanda insatisfecha de vino en el cantón La Maná	64
26. Estrategias del precio.....	66
27. Estrategias de plaza	67
28. Personal post venta	69
29. Estrategias de promoción	69
30. Demanda insatisfecha de vino en el cantón La Maná	73
31. Cantidad de materia prima para vino de banano	77
32. Requerimiento del proyecto	81
33. Cantidad de personal de trabajo	82
34. Análisis FODA	86
35. Inversión del proyecto	87
36. Financiamiento para Abolengo.....	87
37. Tabla de amortización	88
38. Inversión activos fijos.....	89
39. Depreciaciones	90
40. Gastos de constitución de la empresa.....	91
41. Capital de trabajo.....	91
42. Sueldos y valores a pagar	92
43. Materia Prima Directa	92
44. Materiales indirectos	93
45. Servicios básicos	93
46. Insumos de limpieza.....	94
47. Insumos de oficina.....	94
48. Gastos generales	95

49. Gastos de administración anuales.....	95
51. Costos fijos.....	95
52. Costos Variables.....	96
50. Precio de ventas.....	96
53. Ingresos de Abolengo.....	97
54. Ingresos proyectados de Abolengo.....	97
55. Punto de equilibrio.....	97
56. Estado de pérdidas y ganancias de Abolengo.....	98
57. Flujo de caja de Abolengo.....	99
58. Valor Actual Neto.....	101
59. Tasa Interna de Retorno.....	102
60. Relación costo/beneficio.....	102
61. Período de recuperación de la inversión.....	103
62. Escenario 1 de análisis de sensibilidad.....	103
62. Escenario 2 de análisis de sensibilidad.....	104
63. Escenario 3 de análisis de sensibilidad.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	pág.
1. Categoría Fundamentales	11
2. Identidad de Género	42
3. Intervalo de años	43
4. Frecuencia de compra de vino	44
5. Motivo de compra de vino	45
6. Característica que toma en cuenta al comprar un vino	46
7. Lugar que frecuenta al comprar un vino	47
8. Sabor de vino que le gustaría probar	48
9. Consumo de un nuevo producto a base de banano	49
10. Precio que dispone para la compra de un vino	50
11. Presentación de preferencia para el vino	51
12. Medio de comunicación que le gustaría enterarse del producto	52
13. Grado de alcohol que prefiere consumir en un vino	53
14. Tipo de vino de preferencia	54
15. Motivo por el cual compraría nuestro producto	55
16. Producto.....	65
17. Presentación del vino de banano.....	66
18. Canal de distribución	68
19. Servicio entrega a domicilio	70
20. Promoción Black Friday	70
21. Cupón de descuento	70
22. Logotipo	71
23. Diseño de vino de banano.....	71

24. Logotipo Empresa Abolengo.....	72
25. Imagen corporativa.....	73
26. Macro Localización.....	74
27. Micro Localización.....	75
28. Distribución de infraestructura.....	80
29. Organización estructural de Abolengo.....	82
30. Organigrama Funcional de Abolengo.....	83

INDICE DE ANEXOS

N°	pág.
1. Cuestionario de Encuesta.....	110
2. Cuestionario de entrevista	114
3. Validación de instrumentos	115
4. Evidencia de la encuesta realizada	124
5. Encuesta realizada a la bananera “Agrícola Hermanos Guilcaso	125
6. Calculo de demanda proyectada mediante progresión lineal.....	126
7. Proyección de la población.....	127
8. Hoja de Vida Tutor del Proyecto	128
9. Curriculum del investigador 1	129
10. Currículum vitae del investigador 2	130
11. Evidencia del proceso de la elaboración del vino de banano.....	131
12. Aval de traducción	133
13. Urkund.....	134

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Estudio de Factibilidad para la producción de vino de banano en el cantón La Maná 2022.

Tiempo de Ejecución**Fecha de inicio:**

Octubre 2022.

Fecha finalización:

Febrero 2023.

Lugar de ejecución:

Cantón La Maná - provincia Cotopaxi.

Unidad académica que auspician:

Facultad en Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Administración de Empresas.

Proyecto de investigación vinculado:

Ninguno.

Equipo de Trabajo:

Ing. Cabrera Toscano Fabricio, MBA.
Srta. Alcivar Litardo Roxana Mariana.
Srta. Córdova Rivera Anai Tamara.

Área de conocimiento:

Administración de Empresas.

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación describe un estudio de factibilidad previo al plan de negocios de producción de vino con excedentes de banano, partiendo que la posibilidad de ejecución es viable y que se cuenta con estrategias claras para el alcance de objetivos.

Normalmente un emprendedor genera iniciativas para generar economía, algunas se insertan con facilidad al mercado por su necesidad, otras por facilidades y además por la calidad del producto, sin embargo, es importante plantear los cuatro componentes principales para valorar la factibilidad de este proyecto que son:

Factibilidad del producto: En las iniciativas se establecen características de los productos o servicios que en ocasiones no satisfacen las necesidades de la población o mercado meta, estas deben atender las realidades de la localidad objetiva y garantizar con una muestra representativa que el producto tiene acogida favorable.

También se plantea valorar la factibilidad de la industria, considerando el valor de los competidores o perfiles competitivos, proveedores y el potencial de clientes, su fidelidad o cultura de compra, esto permite identificar claramente el mercado y la elasticidad de la demanda en referencia a la producción de vino.

En el marco de teoría y metodología se valora la factibilidad organizacional, la cual permite plantear los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo referenciados en sus aspectos internos (fortalezas – debilidades) y externos (oportunidades – amenazas) la estructura de funciones y procesos para alcanzar la misión y visión que generó la idea inicial.

Finalmente, en la propuesta de esta investigación se plantea el estudio de factibilidad financiera o plan de negocios, que permite valorar económicamente su viabilidad, identificando si la proyección generaría pérdidas o ganancias, y a la vez la identificación de metas para el inicio de la empresa o proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Esta investigación se enfoca en un nuevo producto que aporte al crecimiento de la comunidad Lamanense generando mayores opciones de emprendimiento tanto para los habitantes como para los productores de banano del cantón.

Es importante dar a conocer a la ciudadanía nuestro producto innovador, siendo esta una alternativa para obtener ingresos, aprovechando el excedente del banano procesado de exportación que se da en la bananera Agrícola hermanos Guilcaso, donde este proyecto innovador va a permitir considerar la mano de obra, materia prima ,recursos humanos, comercialización, la producción generando mayores opciones de emprendimiento tanto para los habitantes ,productores de banano creando así nuevas plazas de trabajo e ingresos económicos aprovechando las bondades de la alta producción de banano en el cantón.

Se procura determinar una propuesta de negocio para establecer un producto hecho a base de banano ya que es una de las frutas que más exporta el Ecuador, lo cual genera ingresos importantes para la economía del país. Teniendo como necesidad descubrir un nuevo mercado a través de la oferta del vino que se va a elaborar de forma artesanal, evaluando la factibilidad de la elaboración de dicho producto.

La ejecución de este proceso va a permitir que el cliente adquiera el producto de forma rápida y cómoda. El banano es materia prima de mucha importancia siendo rico en carbohidratos y proporciona calorías que son energizantes para las personas y animales, ayudando a los productores a mejorar sus ingresos y hacer participe en compra del excedente no vendido.

Se utilizará recursos propios para la compra de la materia prima generando así utilidades para el nuevo emprendimiento fomentando así una nueva fuente de trabajo. El vino satisface las necesidades de los paladares más exquisitos del mercado llamando la atención por su sabor, aroma y presentación.

Este proyecto se justifica porque aprovecharemos estos excedentes para la producción del vino generando utilidades para el nuevo emprendimiento aumentando nuevas fuentes de trabajo a terceras personas y la micro empresa.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos de este proyecto son aquellas personas que participarán directamente en la elaboración de este proyecto y serán: socios, consumidores de vino, investigadores, docente tutor. Los beneficiarios indirectos son aquellos usuarios que se beneficiarán de la propuesta indirecta de este proyecto y serán: servicio de rentas internas, GAD municipal, cuerpo de bombero. Sobre el estudio factibilidad para la producción de vino de banano se detallan a continuación.

Tabla 1: *Beneficiarios directos e indirectos*

Beneficiarios Directos	N°	Beneficiarios Indirectos	N°
Socios	1	Proveedores	1
Tutor	1	GAD Municipal del cantón La Maná.	1
Investigadores	2	Cuerpo de Bombero	1

Elaborado por: *Las Autoras.*

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Contextualización Macro

De acuerdo con (Afanador, 2005):

Los bananos destinados la exportación muestran que han sido sometidos a un control de calidad para garantizar que lleguen a su destino debidamente maduros, libres de imperfecciones , cicatrices, en bunas condiciones y libres de suciedad y cicatrices por una mala manipulación, debido al e excedente , se rechazó se clasifica como excedente en la empacadora libres de suciedad y cicatrices por una mala manipulación, debido al excedente , el rechazo se clasifica como excedente en la empacadora puerto. La producción d banano está regulada por estrictos plazos que garantizan que la fruta alcance un nivel adecuado de madurez cuando llegue al consumidor internacional, cuando el fruto llega al consumidor, se espera que su madurez sea óptima. (pág. 6)

5.2 Contextualización Meso

Según Cabezas y González (2014) manifiesta que:

En la ciudad de Corralitos en la provincia de El Oro , los productores tienen un porcentaje importante de excedentes de banano que ocasionan pérdidas, no cumplen con las características requeridas para la exportación debido a algunos factores como mala almacenamiento de la fruta, mala presentación o empaque, los efectos del clima que afectan la calidad del banano, así como la maduración acelerada de la fruta, factores que resultan en que el producto se deseche para los empacadores de banano, causando financiamiento a los productores de banano.

Los productores de esta cooperativa tienen una cantidad considerable de fruta no exportable la cual se la puede procesar y darle valor agregado para poder obtener mejores ratios económicos que los ayuden a incrementar sus ingresos y puedan contribuir a mejorar el desarrollo económico de la asociación.

Al igual que otros productores del país, también están sumergidos por las fluctuaciones estacionales de precio y sus consecuencias, que afectan a todos los involucrados en la operación, como trabajadores agrícolas, cuadrillas, peones (trabajo en el proceso de empaque) choferes, empresas de servicios como empresas de gasificación e insumos agrícolas (pág18).

5.3 Contextualización Micro

Hoy en día existe gran preocupación en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, ya que diariamente los productores de banano ven perder su cosecha por el excedente de la fruta, el bajo precio, y la falta de compradores estables que adquieren el producto. La sobre producción afecta al producto, y al precio y aunque hay empresas que compran en el cantón, pero pagan la caja de 16,5 libras entre \$3,80 a \$ 4,20 dólares y los intermediarios a \$3,12

La falta de unión por parte de los productores afecta la comercialización ya que se permite el abuso de los intermediarios que se aprovechan de ciertas épocas y pagan precios muy bajos. La falta de financiamiento a los pequeños y medianos productores afecta sus procesos de producción y hace que se generen pérdidas a nivel cantonal. La

economía ecuatoriana se encuentra seriamente vulnerable ante la reducción de las exportaciones del banano y su incidencia directamente proporcional al ingreso de divisas para mantener la economía.

La Maná es un cantón en desarrollo propio en el sector comercial donde se puede apreciar que el mercado es competitivo, pero no existen plantas productoras de vino de plátano. Actualmente, vimos la necesidad de realizar este estudio objetivo sobre el estudio de factibilidad de crear un vino a base de banano para determinar los resultados, lo desarrollamos a mano, contando con los mejores gustos y preferencias para los consumidores.

5.4 Diagnóstico

La agricultura en el cantón La Maná consiste en la siembra, cultivo, cosecha, procesamiento pos cosecha y comercialización de productos típicos del trópico costero como banano, plátano, orito cacao, café, yuca tabaco, caña de azúcar.

Los productos de banano del país distribuyen su fruta a diferentes exportadores que tienen diferentes requisitos para la calidad de la fruta. En el proceso de distribución, las empresas multinacionales obtienen mayores ventajas competitivas sobre los pequeños exportadores por que poseen la mayor parte del valor del banano cadena.

El precio de una caja de banano varía según la temporada, de enero a marzo se le llama temporada alta, los demás meses son temporadas bajas, y el precio de una caja puede llegar a los dos dólares, lo que no alcanza para cubrir, costos de producción. El precio es uno de los mayores problemas para la producción. El precio es uno de los mayores problemas para los productores, ya que ni los exportadores ni los compradores siguen el precio oficial durante todo el año.

5.5 Delimitación del problema

Área: Producción

Aspecto: Estudio de factibilidad para la producción de vino de banano.

Espacial: Esta presente investigación se realizará en el cantón La Maná en sus parroquias urbanas como lo son: La Maná, El Carmen y el Triunfo y en la Agrícola hermanos Guilcaso.

Temporal: octubre 2022 - febrero 2023

5.6 Formulación del problema

¿Es factible producir vino aprovechando el excedente de banano en el cantón La Maná?

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Diseñar un estudio de factibilidad para la producción del Vino de Banano en el cantón La Maná, Año 2022.

6.2 Objetivos Específicos

- Identificar la factibilidad operativa que tendrá el proceso de producción del vino de banano.
- Determinar la factibilidad técnica de la producción del vino.
- Aplicar técnicas de evaluación financiera a la producción del vino de banano en el cantón La Maná.

7 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2 : *Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.*

Objetivos Específicos	Actividades	Resultados de actividades	Medios de verificación
Identificar la factibilidad operativa que tendrá el proceso del vino en el cantón.	Se diseñará un flujograma para verificar el proceso de elaboración del producto.	Conocer el precio final al que se debe vender el producto	Encuesta Entrevista
Determinar la factibilidad técnica de la producción del vino.	Verificar si se dispone de conocimientos y habilidades equipos necesarios para llegar a cabo los procedimientos que se van a dar en la investigación. Implementar recursos disponibles para la empresa como los equipos, internet, instalaciones.	Analizaremos si las habilidades y recursos con los que la empresa cuenta son suficientes para poder operar de una forma rápida y adecuada	Se determinará la inversión de los equipos, mano de obra y maquinaria.
Aplicar técnicas de evaluación financiera a la producción del vino de banano en el cantón La Maná.	Determinar el monto de activos fijos y su respectiva depreciación. Establecer los gastos calcular el capital de trabajo requerido. Detallar la inversión inicial y la forma de iniciación. Determinar los y costos proyectados.	Estimar la capacidad del valor presente (VPN), la tasa interna de retorno (TIR).	Verificar el financiamiento de la empresa y realizar un punto de equilibrio.

Elaborado por: *Las Autoras.*

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1 Antecedentes Investigativos

Proyecto 1. “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de vino artesanal en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo”

El presente estudio de factibilidad conforme (Alfredo B. T., 2014) interpreta que:

Este proyecto es un estudio de factibilidad con diferentes análisis, tales como estudio de situación de mercado, estudio técnico económico, análisis de los efectos del proceso de producción y distribución del vino en la provincia de Cotopaxi, en el cantón Salcedo.

Este informe técnico define los equipos utilizados en el proceso de elaboración del vino y todo el personal y la capacidad necesaria en la unidad de producción. Una empresa llamada. Salco , ubicada en el cantón de Salcedo en la provincia de Cotopaxi, tienen como objetivo contribuir al crecimiento de la industria agrícola ecuatoriana al convertirse en una fuente de provisión de empleo, producto de buena calidad .El análisis financiero realizado conduce a la rentabilidad del proyecto, ya que si la inversión realizara con fondos propios o financiados se considera de mediano plazo , por lo que se demuestra que esta inversión es rentable durante el periodo económico del proyecto.

Este proyecto se enfoca en promover el crecimiento de la industria agrícola del país, generar más oportunidades de trabajo para los ecuatorianos, aumentando la riqueza del Ecuador, concientizar a la sociedad que el consumo moderado de vino es bueno para la salud, así como las diferentes gastronomías. Usar muchos aspectos o preguntas generales deben ser consideradas durante la preparación y degustación, el consumo de vinos en el país se ha incrementado en los últimos años, y los vinos chilenos son los más buscados.

Actualmente no existen muchas empresas dedicadas a la elaboración de vinos de calidad, por lo que sus importaciones son muy elevadas. Mientras que en el pasado se consumía muy poco vino en el Ecuador y solo lo degustaban funcionarios gubernamentales y comerciantes locales que participaban en el comercio internacional a través de viajes de negocios, hoy el vino es disponible en sabor, calidad y precio para la sociedad. (pág. 89)

Proyecto 2. “Plan de negocio para la producción, comercialización de vino procesado artesanalmente en la comuna Zapotal – cantón Santa Elena año 2021”.

El presente plan de negocios conforme Castro (2021) indica que :

Este estudio fue necesario tomar como guía el proyecto de investigación “Plan de Negocios para la producción y comercialización de vino refinado artesanal del municipio de Zapotal realizado por el escritor Castro España Richard Ronald y director de tesis. Proaño Castro Milton implementado en 2001.

Se detalla el problema investigado en el contexto del desarrollo de este proyecto, entendiéndolo como una oportunidad comercial para aprovechar los frutos de esta comunidad y esto con la propuesta de establecer una empresa vitinicola artesanal a base de marañón. Para poner en marcha este plan de negocios se han fijado unos objetivos específicos que definen el objetivo que se requiere alcanzar.

También describe los antecedentes del estudio, los componentes y categorías de los vinos más consumidos, y se asegura la mejor calidad a través del cumplimiento, el comercio y la producción. Se comprobó la viabilidad financiera de constituir una empresa enfocada a la producción y distribución de bebidas artesanales. Se utilizaron técnicas de valor presente neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR) para estimar los flujos de caja del proyecto. (pág.21)

8.2 Categorías Fundamentales

Las categorías que se derivan de esta investigación son importantes determinarlas a continuación.

Figura1: *Categorías Fundamentales*



Elaborado por: *Las Autoras*

8.3 Fundamentación Teórica

8.3.1. Estudio de factibilidad.

Para (Acuacama, 2022)

Con la ayuda del estudio de factibilidad se recopila información importante sobre el desarrollo del proyecto y con ella se toma la mejor decisión. Su análisis se realiza cuando no existe una base financiera creada para el desarrollo del sistema, existen un alto riesgo tecnológico, operativo o legal, o no existe una alternativa clara para la implementación. (pág. 169)

Según (Chaves, 2010)

También describe los antecedentes del estudio, los componentes y categorías de los vinos más consumidos, y se asegura la mejor calidad a través del cumplimiento, el comercio y la producción. Se comprobó la viabilidad financiera de constituir una empresa enfocada a la producción y distribución de bebidas artesanales. Se utilizaron

técnicas de valor presente neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR) para estimar los flujos de caja del proyecto. (pág. 54)

El estudio de factibilidad nos proporcionó herramientas para organizar el ambiente de trabajo, recolectando y analizando conjuntos o datos para obtener los resultados esperados de la idea de nuestro negocio. Este análisis también va hacer de mucha ayuda porque va a permitir evaluar cualitativamente y cuantitativamente los recursos de la empresa y poder llegar al éxito.

8.3.1.1. Objetivos que determinan la Factibilidad.

Según (Romo, 2017)

Los principales objetivos del estudio de viabilidad son: Definición completa e inequitativa del proyecto con la ayuda de estudios de mercados, selección del tamaño, ubicación y tecnología del sitio, por un lado, la planificación de un plan de gestión adecuado. (pág. 42)

Para (Vega, 2017)

Existe un modelo para cada etapa del proyecto, una estimación del nivel de inversión requerido y sus mismos costos operativos y un estado de pérdidas y ganancias, completa de fuentes de financiamiento y regulación de obligaciones por participación en el proyecto. (pág. 290)

Un estudio de factibilidad es lo que la hace una empresa para determinar el negocio o proyecto que espera desarrollar da solución al problema de investigación permitiendo llegar con un desarrollo económico y social para la empresa.

8.3.1.2. Formulación del proyecto o estudio de factibilidad

Para Salvador (2017), “el estudio de factibilidad deberá permitir los resultados de la evaluación de factibilidad técnica-económica de todas las posibles variantes de solución a las necesidades que el proyecto requiere”. (pág. 63)

Para (Betancur, 2007)

Definir con precisión y evaluar en detalle la solución que se considere óptima, y adicionalmente proporcionar elementos de datos y cronogramas provisionales sobre cómo podría implementarse la solución elegida. Para evaluar un proyecto se mide su rentabilidad, es decir los beneficios o ingresos resultantes de su implementación se comparan con costos que se derivarían del uso de los recursos necesarios para su implementación. (pág. 40)

Actualmente se considera que todos los proyectos de inversión del sector público requieren créditos para su ejecución, deben ser evaluados con resultados positivos obteniendo los resultados de las fases proyectadas.

8.3.1.3. Estudio de mercado

De acuerdo a (Rivero, 2018)

Requiere un análisis complejo y constituye la parte más crítica de la elaboración del proyecto, pues de su resultado depende el desarrollo de la formulación es decir el estudio técnico o el estudio administrativo y financiero, se muestra una demanda o una oportunidad de venta de un producto o servicio, que llama la atención de un consumidor. (pág. 36)

Según (Echeverría, 2017)

La importancia de la investigación de mercado es que recopila toda la información sobre los productos o servicios que el proyecto tienen para ofrecer y por qué brinda información valiosa para tomar una decisión final sobre si invertir o no en un proyecto de inversión. (pág. 36)

Los aspectos mínimos clave a considerar en la investigación de mercado son:

- Caracterización del proyecto o servicio. Consiste en describir en detalle el mercado del bien o servicio
- Determinar los canales de comercialización utilizados para hacer llegar el bien o servicio al consumidor final

- Realizar diagnóstico relacionados con la demanda y oferta de un bien o servicio
- Cuantificar la demanda insatisfecha, si la hubiere
- Definir las prácticas de venta que rigen la distribución de bienes o servicios de acuerdo con el precio y las condiciones de venta de bienes o servicios. (pág. 38)

La investigación de mercados es un conjunto de actividades de las organizaciones para poder así obtener información sobre el estado actual de un determinado segmento del mercado y su finalidad es tener conocimiento profundo del nicho de mercado para obtener una alta rentabilidad.

8.3.1.4 Un mercado

De acuerdo a Rivero (2018), “tradicionalmente, el mercado se entiende como un lugar donde se realiza el intercambio de bienes y servicios entre compradores y proveedores, pero con la tecnología, el mercado ya no necesita ahora un espacio físico”. (pág. 60)

Para (Flores, 2011)

En términos económicos generales, un mercado se refiere a un grupo de personas y organizaciones que participan de alguna manera en la compra, venta o uso de bienes y servicios. Para definir un mercado en el sentido más preciso, debe referirse a otras variables, como un producto en específico. (pág. 236)

El mercado es un conjunto de eventos de procesos o un intercambio de bienes o servicios entre individuos. Los mercados no están directamente relacionados con las ganancias o las empresas sino simplemente con el acuerdo mutuo dentro de las transacciones comerciales.

8.3.1.5 Procesos básicos del mercadeo

Para (Rivero, 2018)

Poner en contacto a vendedores y compradores, mientras que la oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores, persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos. (pág. 40)

Según (Miranda, 2005)

Mantenimiento de un nivel de precios aceptables, distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos, de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados, también uno de los procesos básicos es conseguir un nivel adecuado de ventas y por último facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico. (pág. 366)

El mercadeo es de mucha importancia ya que promueve la adquisición de materia prima para la producción de nuevos productos por lo cual atrae capital y genera empleos de manera directa e indirecta.

8.3.1.6 Segmentación del mercadeo

Para (Andrade, 2020)

Es un mundo ideal, nuestro producto debería atraer a todo el mercado cada producto tiene ciertas características que satisfacen las necesidades de un determinado grupo de personas, por lo que es importante segmentar el mercado y definir a quién se dirige y quien no antes de comenzar a vender. (pág. 50)

Para (Jaramillo, 2018)

La segmentación es dividir y diferenciar un mercado en varios sub mercados que se comportan de manera similar o tienen necesidades similares. Este proceso se basa específicamente en conocer o identificar patrones de consumo, dividiéndolos en grupos con características similares como edad, genero, ciudad de nacimiento. (pág. 120)

Cuando el mercado está segmentado, a cada segmento se le puede ofrecer un producto o servicio que se enfoque a sus necesidades también permite a los expertos y gerentes de la empresa a tomar decisiones adecuadas que contribuyan al éxito de sus negocios.

8.3.1.7 Posicionamiento del producto

Desde el punto de vista (Andrade, 2020) “después de elegir el mercado objetivo, es necesario decidir cómo queremos ser reconocidos por sus miembros y que lugar queremos alcanzar en sus mentes, es decir definir el posicionamiento del producto o servicios en el mercado objetivo”. (pág. 55)

Para (Carasilla, 2007)

La colocación de productos es una parte importante de cualquier plan de marketing, pero no tiene por qué limitarse al público. El posicionamiento puede incluir muchos elementos diferentes como el producto puede posicionarse a favor de la publicidad, los canales de promoción, el empaque e incluso el precio. (pág. 340)

Al recopilar información sobre los consumidores y sus compras, las futuras estrategias de posicionamiento de productos pueden basarse en datos de las ventas que vamos a realizar.

8.3.2. Marketing Mix

Para (Andrade, 2020)

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. En otras palabras, es todo aquello que la empresa puede hacer para incrementar la demanda de producto. Las variables de la mezcla son: Producto, Precio, Plaza. (pág. 42)

Según (Gonzales, 2017)

Esta variable determina información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado porque tiene un poder significativo sobre el consumidor y además es la única variable que genera ingresos. (pág. 98)

El marketing mix es un análisis de la estrategia interna común de las empresas y se analizarán sus cuatro variables: producto, precio, distribución, promoción y el objetivo es conocer la situación actual de la organización.

8.3.2.1. Producto

De acuerdo a (Andrade, 2020)

Es todo lo que satisface un deseo o una necesidad y se ofrece al mercado para su adquisición. El marketing dice que un producto no exista hasta que satisface las necesidades o deseos de los clientes potenciales. Esto significa que cuanto más satisfaga las necesidades de los clientes, más ventas se registran, por lo que la empresa o producirá en grandes cantidades. (pág. 63)

Según (Knapp, 2016)

Un producto es un conjunto de rasgos y características materiales (forma, tamaño, color) e inmateriales (marca, imagen corporativa, servicio) que el comprador acepta básicamente para satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing, un producto no existe hasta que satisface una necesidad, un deseo. (pág. 43)

La tendencia actual es que la idea de servicio siga cada vez más al producto para conseguir una mejor cuota de mercado y ser muy competitivo. También se conoce al producto que puede ser ofrecido al mercado para su atención, adquisición.

8.3.2.2. Precio

Según (Andrade, 2020)

Esta es la única variable el marketing mix que genera ingresos para la empresa, mientras que el resto son costos. Es un elemento flexible que, a diferencia de las características del producto, se pueden cambiar rápidamente. El precio es la cantidad de dinero que el vendedor cobra a sus potenciales clientes el cual está relacionado con el producto ofrecido. (pág. 64)

Para (Doingo, 2001)

El precio también está determinado por las necesidades y preferencias de consumo de las personas. La utilidad marginal disminuye cuando los bienes se consumen regularmente por que cambian las preferencias. La variable precio es fundamental para promover el intercambio y el comercio que permitan el desarrollo humano. (pág. 466)

Por lo tanto, en cierta medida no es solo un indicador económico, sino también social, por que mide el bienestar de la población el precio es la cantidad que se va a utilizar para comprar un bien, servicio.

8.3.2.3. Plaza

Según (Andrade, 2020)

Conocida como distribución, es esencialmente donde se encuentra el producto y los canales a través de los cuales llegan al consumidor de producción. actualmente, internet ha dado impulso a esta variable en donde puede ser un lugar perfecto para intercambiar oferta con los clientes. (pág. 65)

Para (Kotler, 2011)

Un punto de venta, también conocido como canal de distribución, es uno de los componentes de la combinación de marketing, específicamente el que utiliza para asegurar de que los consumidores obtengan su producto. (pág. 95)

El canal de comercialización lleva a cabo la transferencia de bienes de los productos a los consumidores también es la forma en que los bienes o servicios llegan al final de la empresa.

8.3.2.4. Promoción

Para (Andrade, 2020)

Uno de los principios más importantes del marketing es que no basta con saber hacerlo. hay que compartirlo. Esto significa que la clave del éxito de una empresa es la capacidad de comunicar las características y beneficios del producto a sus clientes potenciales. (pág. 66)

Según (Ballenato, 2013)

La promoción es una medida utilizada para promover una persona, cosa, servicio. Su objetivo es promover y distribuir productos, servicios, bienes o ideas, darlos a conocer e involucrar al público en el acto de consumo. (pág. 380)

La publicidad se realizará por medio de anuncios que se va a encargar de promocionar productos o servicios cuando se comunican con el cliente. La promoción tiene iniciativa de aumentar el consumo de un producto o servicio la publicidad anunciara mensajes a público a través de los medios de comunicación mientras que la promoción se logra a través de incentivo dirigidos al público.

8.3.2.5. Definición de análisis FODA

Para (Muñoz, 2019)

Una de las herramientas de la planificación más utilizadas es la matriz FOSA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas), que presentan las oportunidades y amenazas del entorno externo y las fortalezas y debilidades de la empresa: la empresa o unidad de negocio. (pág. 28)

Según (Crespo, 2019)

La matriz FODA se puede utilizar para determinar el tipo de estrategia. Las habilidades junto con las fortalezas, crean estrategias ofensivas. Aborda las brechas crea estrategias adaptativas. Las amenazas con debilidades conducen a estrategias defensivas. (pág. 68)

Esta herramienta va a permitir que nuestro equipo de trabajo planifique lo que quiere realizar y así poder identificar las oportunidades y amenazas del proyecto y se va a evaluar la empresa para verificar las oportunidades de debilidades.

8.3.2.6. Estudio técnico

Según (Hernandez, 2018)

El propósito de la investigación técnicas es asegurar la posibilidad técnica de producir un producto o servicio para lograr los objetivos del proyecto. El propósito principal de esta investigación es averiguar si el producto o servicio se puede producir y vender con la calidad, cantidad y costos requeridos y para esto se necesita conocer las tecnologías, maquinas, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humano. (pág. 25).

Para (Chavez R. L.-D., 2001)

El informe técnico debe estar coordinado con la investigación de mercado, porque la producción se hace para cubrir las ventas. Identificados en esta investigación. Los estudios incluyen los siguientes aspectos clave-, ubicación del proyecto tamaño del proyecto y elección de tecnología.

El estudio de factibilidad considera los aspectos técnicos y operativos que van hacer necesarios para producir el bien o servicio deseado para el uso efectivo de los recursos disponibles y también determina el tamaño, ubicación, instalaciones y organización optima del sitio en donde se va a realizar la producción.

8.3.2.7. Aspectos del estudio técnico

El estudio técnico comprende los aspectos básicos siguientes: localización, tamaño, tecnología, organización y cronograma de implementación.

8.3.2.7.1. Localización del proyecto

Para (Tarazona, 2021)

La ubicación del proyecto debe estar dirigida al mercado usuario. El objetivo del sitio del proyecto es lograr una posición competitiva basada en menores costos de transporte y rapidez en el servicio. Es parte fundamental porque una vez que las ubicaciones del proyecto ya están arregladas y construidas, no es fácil cambiar la dirección. (pág. 67)

De acuerdo a (Maribel, 2016)

Al estudiar la ubicación de un proyecto se toman en cuenta dos aspectos: macro y micro ubicación, pero a la vez también se deben considerar otros factores, llamados fuerzas locales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto.

El propósito de la localización es determinar su fracaso o éxito porque se va a ver la viabilidad, acceso, impacto en los costos de distribución la ubicación tiene un gran impacto en la rentabilidad y económica de la empresa.

8.3.2.7.2. Tamaño óptimo

De acuerdo a (Rodriguez, 2018)

La capacidad de producción de los bienes y servicios del proyecto consiste en determinar el tamaño de la región y la capacidad de las máquinas y equipos necesarios para la alcanzar el volumen óptimo de producción. El tamaño debe adaptarse a la naturaleza de cada proyecto. (pág. 19)

Según (Perdono, 2011)

El tamaño del proyecto es la capacidad que debe instalarse para satisfacer la demanda del mercado objetivo, expresada como volumen de producción o la cantidad de unidades que una instalación puede recibir, almacenar o producir durante un periodo de tiempo. (pág. 56)

El tamaño óptimo ayuda a operar con costos mínimos y máximos es importante analizar si los recursos con los que cuenta, las empresas se adaptan al tamaño óptimo deseado

8.3.2.7.3. Selección de equipos y maquinarias

Para (Rodriguez, 2018)

Los equipos y maquinarias contienen todos los elementos necesarios para desarrollar un proceso productivo u oferta de servicios y su selección debe basarse en los siguientes aspectos: características técnicas, costos vida útil, capacidad instalada y requerimientos especiales. (pág. 48)

Según (Solis, 2019)

Interpretar y proporcionar la información necesaria para el manejo de maquinaria en la industria de la construcción. Al organizar el trabajo se presentan primero los efectos económicos de la empresa. Si la empresa no tiene liquidez para invertir en compra de maquinaria, se puede utilizar temporalmente con un arriendo de capital. (pág. 203)

El empleador debe estudiar como los trabajadores utilizan la maquinaria y tener un programa de mantenimiento adecuado para garantizar que la maquinaria se mantenga en condiciones de funcionamiento.

8.3.2.7.4. Descripción del proceso de producción

Según (Rodríguez, 2018)

verifica que “este proceso determina la forma como una serie de insumos (materias primas) se transforman en producto terminados, mediante la aplicación de una determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria y equipos, y procedimientos de operación”. (pág.89)

Para (Paola, 2015)

indica que “el tamaño de una empresa solo tiene sentido frente a un parámetro, escala o unidad predefinida, porque este tamaño está relacionado con todos los aspectos que componen el concepto de empresa”. (pág. 17)

En la actualidad existe una necesidad de ser cada vez más competitivos lo que obliga a las organizaciones a analizar sus procesos para lograr una mejor calidad, que permita satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

8.3.2.7.5. Estructura organizativa

Según (Guilli, 2008)

Tiene como propósito la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto y la descripción. (pág. 85)

Para (Ponces, 2003)”la estructura organizativa de una empresa consiste en un modelo que define la organización de la empresa y sus empleados, forma una red de niveles jerárquicos y en última instancia, el esqueleto sobre el que opera la empresa”. (pág. 48).

La estructura organizativa regulara las actividades durante el periodo de operación. Mediante este estudio se concretan todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los procesos.









8.3.2.7.6. Diagrama de flujo

Para (Benjamín, 2009) “los diagramas de flujo representar gráficamente con hechos el proceso de una empresa o un producto, las situaciones, movimientos de todo tipo a través de una simbología, y detallada la secuencia de una acción”. (pág.299)

Para (Morales, 2005)

Los diagramas de flujo usan rectángulos, óvalos, rombos y muchas otras formas para definir el tipo de paso y flechas de conexión para definir el flujo y la secuencia, estos pueden variar desde simples diagramas dibujados a mano hasta extensos diagramas generados por computadora que representan múltiples pasos y caminos.

Tabla 3: *Simbología de flujograma*

Símbolo	Representa
	Operaciones. Fases del proceso, método o procedimiento.
	Inspección y medición. Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y productos.
	Operación e inspección. Indica la supervisión durante las fases del proceso, método o procedimiento de sus componentes.
	Transportación. Indica el movimiento de personas, material o equipo.
	Demora. Indica retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento.
	Decisión. Representa el hecho de efectuar una selección o decidir una alternativa específica de acción.
	Entrada de bienes. Productos o material que ingresan al proceso.
	Almacenamiento. Depósito y/o resguardo de información o productos.

Fuente: (Benjamín, 2009).

8.3.2.8. Factibilidad operativa

De acuerdo a Orozco (2005) nos expresa que:

Por un lado, la factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborables necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo. Sobre todo, la factibilidad operativa depende de los recursos humanos que forman parte de la organización. Dado que son los que deben efectuar todas las actividades en los diferentes procesos del sistema para cumplir con los objetivos propuestos. (pág. 62)

Para (Renfijo, 200)

Claramente se debe evaluar si cuentan con los requisitos necesarios para llevar a buen término el proyecto. En efecto, al momento de desarrollar un proyecto o negocio se tiene que implementar un sistema. En cualquier nuevo sistema que se implemente se debe considerar lo siguiente: Si no es muy complicado para los trabajadores que lo van a operar. (pág. 24)

La factibilidad operativa observa si los trabajadores se resisten a usarlo por miedo por cualquier otra razón, analizar si el personal se puede adaptar a los cambios, sobre todo si el cambio se produce de forma muy rápida y evaluar si no se puede volver obsoleto de forma muy rápida y buscar planes de contingencia.

8.3.2.8.1. Etapas para analizar la factibilidad operativa

Según Salvador (2017) expresa que “como ya hemos mencionado, debemos conocer a fondo los procesos productivos de la empresa o las fases de realización de los diferentes servicios. Esto nos ayudará a analizar la factibilidad operativa”. (pág.160)

Para (Ledezma, 2019)

En primer lugar, conviene mantener una reunión con los responsables de producción y el personal implicado. Hay que tener claro qué buscamos, con qué contamos y dónde queremos llegar. Una vez se ha planificado, el director de producción deberá preparar un informe y realizar un seguimiento del mismo. (pág. 50)

Se debe enviar este informe a la gerencia para que estudie su viabilidad. Si finalmente es aprobado, se pondrá en marcha estableciendo unos periodos de control para evitar posibles desviaciones del proyecto.

8.3.2.8.2. Estudio económico-financiero

Según (Rodríguez, 2018) afirma que:

Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuencias, lo que indica que se deben realizar en este orden. (pág. 15)

Para (Montaigne, 2006)

Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto. (pág. 22)

Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto el financiamiento es el proceso por el que se proporciona capital a una empresa o persona para utilizar en proyectos o negocios, es decir, recursos como dinero y crédito para que pueda ejecutar planes.

8.3.2.8.3. Evaluación financiera del emprendimiento.

De acuerdo (Andrade, 2020)

El éxito financiero de un emprendimiento se logra cuando se consigue que esos beneficios sean mayores que los recursos ocupados. Pero como toda actividad económica trae consigo un riesgo, existen diversas técnicas que permiten evaluar la viabilidad financiera de los modelos de negocio y así determinar si conviene o no arriesgar los recursos invirtiendo en ellos. En otras palabras, la evaluación financiera pretende evitar el desperdicio de recursos en proyectos inviables. Tres de las técnicas

de evaluación financiera más empleados para determinar los rendimientos de los proyectos de inversión son: el PRI, el VAN y la TIR. (pág. 52)

Para (Dias, 2001)

La evaluación financiera forma parte de todo el proceso de toma de decisiones, a través del cual se realiza un análisis de sensibilidad para un periodo determinado, durante el cual se explican los costos y beneficios de diversos proyectos y oportunidades de inversión tanto a corto plazo como a largo plazo. (pág. 72)

A través de la evaluación financiera se mide la rentabilidad del proyecto toma mejores decisiones de inversión y lo hace de una manera inteligente desea conocer las partes más importantes para realizar una evaluación financiera.

8.3.2.8.4. Periodo de recuperación de la inversión inicial (PRI)

Según Andrade (2020), “el tiempo en el que se tendrá de regreso el valor invertido. La ventaja de emplearlo para evaluar un proyecto es la factibilidad de su cálculo, pero la gran desventaja es que no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo”. (pag.119)

Según (Lynch, 2021), “el retorno de la inversión PRI es una métrica que mide cuánto tiempo lleva recuperar la inversión total su valor actual. Puede indicarnos la fecha exacta, en meses y días, en que tiempo se recuperar la inversión inicial” (pág. 14).

El periodo de recuperación es importante porque ayuda a tomar decisiones como invertir en nuevos proyectos o negocios el cual nos va a decir el tiempo estipulado en el que se recuperara una inversión o capital.

8.3.2.8.5. Valor actual neto (VAN)

Según (Andrade, 2020)

Es una medida del beneficio neto que generara el proyecto. Indica cuánto vale el dinero que se percibirá en el futuro si se lo recibiera el día de hoy. Seguro coincidimos en que tener un dólar hoy vale as que tener ese mismo dólar “prometido” en el futuro; esto debido a que el dinero pierde valor con el tiempo a causa, entre otros factores, de la

inflación, de la posibilidad de invertir hoy ese dinero y producir más dinero, y del riesgo implícito en un futuro incierto. (pág. 201)

Para (Joehnk, 2009)

Desea saber cuánto vale hoy el flujo de dinero futuro, debemos descontarle un porcentaje. Este porcentaje se conoce como tasa de descuento y expresa como disminuye el valor del dinero con el tiempo. Cuanto mayor sea el VAN, más interesante será la inversión. (pág. 12)

El valor actual neto se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} = 0$$

Donde:

I: Inversión inicial

BN: Beneficio neto del periodo t.

n: Horizonte de evaluación

r: Tasa social de descuento

8.3.2.8.6. El criterio de decisión al utilizar el VAN

Es el siguiente:

- Si el VAN es positivo: es conveniente ejecutar el proyecto.
- Si el VAN es igual a 0: es indiferente ejecutar el proyecto.
- Si el VAN es negativo: no es conveniente ejecutar el proyecto.

8.3.2.8.7. A partir de estos flujos, podemos calcular dos tipos de VAN:

- VAN económico.
- VAN financiero.

Para (Andrade, 2020)

El VAN económico mide la rentabilidad del proyecto a través de la actualización de los flujos netos económicos con la tasa de descuento o factor de actualización. Este indicador se utiliza para calcular cuánta mayor riqueza tendría la sociedad al realizar este proyecto respecto a la mejor alternativa, si utiliza sólo capital propio (o recursos ordinarios del Estado) para financiarlo. De esta manera, se eliminará el efecto del financiamiento del mismo. (pág. 201)

Según (Cevallos, 2019)

El VAN financiero mide el valor del proyecto, tomando en cuenta las modalidades para la obtención y pago de los préstamos otorgados por las entidades financieras. El VAN financiero se define como la sumatoria del valor actualizado de los flujos netos financieros del proyecto, a una tasa de descuento durante los años de vida útil. (pág. 384)

Este ente económico sirve para determinar la viabilidad de un proyecto y miden los flujos de los futuros ingresos y egresos y verifica si queda alguna ganancia y si el proyecto es viable.

8.3.2.8.8. Tasa interna de retorno (TIR)

Según (Andrade, 2020)

Indica el verdadero retorno que entregan los flujos de efectivos proyectados, es decir, “la tasa de rendimiento que ganara la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”. Es por eso que se utiliza para decidir sobre la conveniencia o no de un proyecto de inversión, pues indica rentabilidad promedio que generara un determinado proyecto durante su vida. (pág. 202)

Para (Cevallos, 2019)

En el caso de que la TIR sea mayor que la tasa de rentabilidad mínima, la inversión es positiva y atractiva-, si la tasa es menor, el proyecto debería rechazarse. Otra manera de evaluar un proyecto por medio del análisis de la TIR es comparar su valor con tasa de

descuento del VAN. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el VAN será positivo, lo que significa que el proyecto es atractivo. (pág. 384)

Para decidir si conviene o no realizar la inversión, la TIR se compara con una tasa de rentabilidad mínima aceptable. La empresa establece esa tasa mínima para sus inversiones y corresponde al costo de oportunidad de la inversión; entonces, comparamos el riesgo de invertir en el proyecto que estamos evaluando versus invertir en una mejor alternativa (pág. 385)

Su fórmula es la siguiente:

$$VPN = \sum_{t=0}^{t=n} \frac{FE_t}{(1 + TIR)_t} = 0$$

Donde:

VPN: Valor presente neto o VAN

FE_t: Flujo de efectivo en el periodo *t*

TIR: Tasa interna de retorno

t: Tiempo

n: Número de periodos.

La regla de decisión para este indicador es aceptar proyectos con una TIR igual o superior a la tasa de descuento. TIR solo tiene sentido si el proyecto funciona "normalmente", es decir, el primer flujo es negativo y el segundo es positivo. Después de todo, cambiar el signo del flujo neto del proyecto más de una vez puede resultar en diferentes valores de TIR. Finalmente, es importante mencionar que la TIR como tasa no puede ser utilizada como base de comparación entre proyectos y siempre debe ir acompañada del VAN. (pág. 386)

8.3.2.8.9. Regla general de la TIR

Acepte el proyecto si la TIR es mayor que la tasa de descuento. Rechácelo si la TIR es menor que la tasa de descuento.

8.3.2.9. Índice de rentabilidad

Para (Andrade, 2020) expresa que:

Otro método que se usa para valorar proyectos es el llamado índice de rentabilidad, IRE. Éste es la razón del valor actual de los flujos de caja esperados a futuro, después de la inversión inicial dividido entre el importe de la inversión inicial. (pág. 202)

Se puede representar el índice de rentabilidad como:

$$\text{Índice de Rentabilidad} = \frac{\text{VA de los flujos de caja subsecuentes a la inversión inicial}}{\text{Inversión inicial}}$$

La utilidad del índice de rentabilidad, según el racionamiento de capital, se puede explicar en términos militares. El Pentágono habla muy bien de un arma que tiene mucho "éxito para hacer dinero". En el presupuesto de capital, el índice de rentabilidad pondera el éxito del dinero invertido. De este modo, el índice de rentabilidad es útil para el racionamiento del capital.

8.3.2.9.1. Estados financieros

De acuerdo a (Andrade, 2020)

Los estados financieros también conocidos como estados contables son reportes formales que dan a conocer la "salud" financiera de la empresa. Su correcta interpretación ofrece una visión general de cómo se encuentra la empresa en un periodo determinado. Los estados financieros se alimentan de los registros contables, por este motivo las empresas deben poner énfasis en que el asiento de sus transacciones en los libros correspondientes se realice de forma ordenada y oportuna. (pág. 97)

Para su elaboración se siguen las normas ecuatorianas de contabilidad "(NEC) y las normas internacionales de contabilidad (NIC), que establecen los requerimientos generales de presentación, estructura y contenido. Con ello se asegura su uniformidad,

a fin de que sean comparables tanto con los estados financieros de la misma entidad correspondientes a periodos anteriores, como con los estados financieros de otras entidades. (pág. 98)

Los estados financieros son de gran ayuda para cualquier entidad pública y para cualquier persona natural o jurídica ya que refleja informe de una empresa en un momento determinado normalmente en un año.

Los estados financieros más importantes para todo tipo de empresa son:

8.3.2.9.2. Balance general o estado de situación financiera

Según (Andrade, 2020)

Informa sobre los activos, pasivos y patrimonios de la empresa, en un periodo determinado, esto abarca lo que tiene la empresa y lo que le deben (activos), lo que debe (pasivos) y lo que le pertenece al propietario (patrimonio) a una fecha determinada. Si se realiza al empezar el ejercicio, el balance refleja la composición del patrimonio con el que la empresa inicia sus actividades. Luego, el balance coincide con la situación de la empresa al cierre del ejercicio anterior.

Para (Andrade, 2020)

Informa sobre cómo se encuentran los ingresos, los gastos, las ganancias y las pérdidas de una empresa, en un periodo determinado. El estado de resultados, también llamado estado de pérdidas y ganancias informa sobre el nivel de ventas de la empresa y como se administraron los gastos, a fin de determinar si existen utilidades o perdidas. (pág. 109)

8.3.2.9.3. Punto de Equilibrio operativo

Según Terán (2020) “indica que, en el ámbito empresarial, el punto de equilibrio operativo se alcanza cuando los ingresos por ventas alcanzan únicamente para cubrir los costos totales (fijos y variables). Esto significa que la empresa no tiene ganancias ni pérdidas”. (pág. 78)

Para (Andrade, 2020)

Si decimos que en este punto no se gana ni se pierde, es lógico suponer que las empresas siempre buscaran sobrepasarlo y obtener ganancias. Si los ingresos se incrementan, la empresa está sobre el punto de equilibrio y obtiene un beneficio; pero si los ingresos se reducen, la empresa está por debajo del punto de equilibrio y registra pérdidas. (pág. 142)

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa y verificar si cubre sus costos variables y fijos.

8.3.2.9.4. Elaboración del presupuesto

De acuerdo a (Andrade, 2020)

La ejecución del proyecto implica dos tipos de costos: costos de inversión y costos de operación. Los costos de inversión están vinculados al proceso inicial de implementación del proyecto y se corresponden con la ejecución de las actividades comprendidas en cada uno de los componentes del marco lógico. (pág. 172)

Por lo tanto, los costos de inversión constituyen el presupuesto del proyecto y pueden elaborarse atendiendo a dos enfoques de costeo: costeo por actividades/componentes, en cuyo caso el presupuesto se determina a partir del coste de cada una de las actividades del proyecto, costeo por categorías de gasto, en cuyo caso el presupuesto se elabora a partir de la identificación de los recursos necesarios, agrupándolos en bloques o categorías, tales como sueldos, beneficios sociales, bienes, equipos, viáticos. (pág. 172)

La elaboración de presupuesto permite a la sociedad cuáles son sus ingresos y gastos al mismo tiempo determinado y conocer cuánto puede destinar en sus ahorros y permite medir y analizar si una empresa está siendo rentable.

8.3.2.9.5. Indicadores de Rentabilidad

Según (Alejandra, 2008) manifiesta que:

Se verifica si el tipo de negocio o de proyecto por desarrollar, no atenta o incumple alguna ley o norma de carácter municipal, estatal o mundial. De lo contrario no puede implementarse porque estará en contra de las disposiciones legales y por lo tanto no resulta viable. (pág. 290)

Para (Torrez, 2002) “son aquellos que se utilizan para determinar el dinero invertido en una empresa y para verificar si está funcionando bien también permite analizar el resultado en relación con el capital invertido en las empresas “ (pág. 487)

Los indicadores de rentabilidad muestran la capacidad de una empresa generando beneficios económicos a partir de la capacidad de una empresa partir de la utilización de recursos en el desarrollo de su objetivo específico.

8.3.3. Fundamentación Legal

8.3.3.1. Trámites legales de la empresa

8.3.3.2. Requisitos para el registro único de contribuyente

Para él (SRI, 2017) “todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas están obligadas en nuestro país a realizar el trámite de obtención del ruc para llevar a cabo dicha actividad se necesitan los siguientes requisitos”

- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad.
- Fotocopia de la última papeleta de votación.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.

Ahora debido a la pandemia que se da a nivel mundial se ha implementado este trámite se realice en línea, Requisitos.

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea
- Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea
- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente Solicitud de inscripción de RUC naturales. (SRI, 2017)

8.3.3.3. Constitución

8.3.3.3.1. Ley de Compañías

Según (Ley de Compañías ,Codificación, 1999)

Art 1. Contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Según (Ley de Compañías ,Codificación, 1999) “**Art 2.** Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber”.

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación

Art 3. Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que tienen al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad (Ley de Compañías ,Codificación, 1999).

Art.4. El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrario constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen estas o estos se consideraran como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos (Ley de Compañías ,Codificación, 1999).

8.3.3.3.2. Código tributario

8.3.3.3.3. Ley de régimen tributario interno

De acuerdo a (Ley de regimen Tributario Interno,Codificación., 2011) nos expresa que:

Art.1: Objetivo del impuesto: Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art 2: Concepto de renta: para efectos de este impuesto se considera renta:

- 1.** Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y
- 2.** Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art 3. Sujeto activo: El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo Administrara a través del Servicio de Rentas Internas.

Art 2. Sujetos pasivos: Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Art 4. Sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos

pasivos obligados a llevar contabilidad pagaran el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma (Ley de regimen Tributario Interno,Codificacion., 2011).

8.3.3.3.4. Código de trabajo

Según la (Código-de -Trabajo, 2005)

Art 1. Ámbito de este Código: Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificadores por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art 2. Obligatoriedad del trabajo: El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes. Ninguna persona podrá ser obligadas a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

Art 3. Libertad de trabajo y contratación: El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor licita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

Art 4. Irrenunciabilidad de derechos: Los derechos del trabajador son irrenunciables. Sera nula toda estipulación en contrato (Código-de -Trabajo, 2005).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

¿Cómo realizar un estudio operativo para el desarrollo de la microempresa de vino de banano del cantón La Mana?

Debemos conocer a fondo los procesos productivos de la empresa o las fases de realización de los diferentes servicios. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborables necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo. Depende de los recursos humanos que forman parte de la organización y se deben efectuar todas las actividades en los diferentes procesos del sistema para cumplir con los objetivos propuestos. En primer lugar, conviene mantener una reunión con los responsables de producción y el personal implicado. Una vez se ha planificado, el director de producción deberá preparar un informe y realizar un seguimiento del mismo. Se debe enviar este informe a la gerencia para que estudie su viabilidad. Si finalmente es aprobado, se pondrá en marcha estableciendo unos periodos de control para evitar posibles desviaciones

¿Cuáles son los factores legales, administrativos y técnicos que se debe tener en cuenta para la implementación del proyecto?

Identificar el tamaño del proyecto, determinando la capacidad instalada durante los cinco años de duración del proyecto. Determinar la ingeniería del proyecto, reconociendo los procesos a desarrollar en la producción de vino de banano. Identificar los equipos, la maquinaria, las herramientas, los materiales e insumos que se requerirán durante el proceso de producción de vino de banano. Indagar el estudio organizacional y legal para la instalación de una microempresa de producción de vino de banano en el cantón La Maná.

¿Cómo se va a calcular la rentabilidad de la producción de vino de banano en el cantón La Maná?

Calcular el VAN (Valor Actual Neto) de la inversión efectuada en la producción de vino de banano de Abolengo. Determinar el TIR (Tasa Interna de Retorno) para conocer la rentabilidad financiera. Conocer la Relación Beneficio/Costo de la inversión de Abolengo para conocer las ganancias por dólar invertido. Estimar el periodo de recuperación de Abolengo.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:

10.1 Tipos de investigación

10.2 Investigación de campo

Para Arias (2020) nos expresa que la “investigación de campo es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular variables, implica una combinación del método de observación, participación, entrevistas y análisis”. (pág. 40)

La investigación se realizó en campo, de carácter agrícola con la finalidad de poder adquirir información que contribuyan para uso y manejo adecuado de las bananeras de donde se extraerá la materia prima como lo es el excedente de banano.

10.3 Investigación bibliográfica

Interpretado por Terán (2020) sugiere que la “investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información”. (pág.35)

Con la aplicación de esta investigación se hizo un detallado análisis a toda la información recolectada apoyándonos y basándonos en fuentes como libros, páginas web, tesis de grado que fueron esenciales para ayudar a comprender y relacionar el estado actual y pasado del mismo con el propósito de comprender y explicar la problemática objetiva de la presente investigación.

10.4 Metodología Empleada

10.4.1 Método deductivo

Según Narvaez (2019) explica que el “método deductivo es uno de los métodos más utilizados en la investigación científica y de mercado porque permite probar si una hipótesis es cierta en una variedad de situaciones”. (pág. 2)

Se utilizó el método deductivo porque se necesitó del análisis la observación, características para un proceso de información general y compone cada uno de los planes estratégicos de la

producción de vino de banano, así como también se utilizó el análisis de la matriz FODA, para alcanzar buenos resultados dentro del estudio de mercado.

10.4.2 Técnicas

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta aplicada a los consumidores de la población del cantón La Maná para conocer el nivel de aceptación en el mercado entre otra información relevante. El instrumento utilizado fue el cuestionario de preguntas estructuradas previamente.

El cual se pretende explicar una serie de características, esta técnica permite recolectar datos mediante la elaboración de un cuestionario, a través de una serie de preguntas relacionadas al tema de investigación, el mismo que será aplicado a un número de muestra de la población del cantón La Maná.

10.4.3 Matriz FODA

Con la herramienta FODA se empleó a determinar los factores internos (fortaleza, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas) de la producción de vino de banano.

10.5 Técnicas de investigación

10.5.1 Encuesta

El cual se pretende explicar una serie de características, esta técnica permite recolectar datos mediante la elaboración de un cuestionario, a través de una serie de preguntas relacionadas al tema de investigación, el mismo que será aplicado a un número de muestra de la población del cantón La Maná.

Esta encuesta también recalca que su público objetivo se basara en las familias del cantón considerando que el vino es un producto tradicional de consumo cotidiano y prestigioso por su sabor, marca y es destinado para momentos, ocasiones especiales. La población total de esta investigación es de 56.905 familias. A través de la aplicación de la formulas estadística se determinó que la muestra a ser investigada a la población es de habitantes.se realizo una encuesta con preguntas referente al vino de banano como si el consumó es semanal, mensual, y para conocer el precio actual, precio histórico, sabores y preferencias, y con ello conocer si las familias están dispuestas a consumir el vino de banano en el cantón la Maná.

10.6 Población y muestra

10.6.1 Población

La población está constituida por habitantes del cantón La Maná provincia del Cotopaxi que corresponde a 56.905 habitantes, según fuentes obtenidas del Censo del 2020, de lo cual se realizó una proyección al año 2022, por medio del Método Exponencial (ver anexo 5), que dio como resultado 59.895 habitantes. En cuanto a la población de comerciantes se encuentra con un número de 14 estudiados en la zona urbana (El Carmen, La Maná centro y El Triunfo) (Censo, 2022).

10.6.2 Muestra Poblacional

Para la obtención de la muestra de los consumidores se considera la población de 59.895 habitantes potenciales y un margen de error del 5%, se obtuvo una muestra de 382 que se encuestó con el fin de recopilar información sobre compradores del producto y así determinar la demanda en el mercado. La fórmula utilizada para determinar el número de habitantes a encuestar es la siguiente:

Datos:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p= 0,5 de probabilidad de que el evento ocurra

q= 0,5 de probabilidad de que el evento no ocurra

N= Población

e^2 = 5% margen de error

FÓRMULA

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

Cálculo de la muestra de los consumidores del vino de banano.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 59895}{(0,05)^2(59895 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 59895}{0,0025(59894) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5752,15}{150,69} = 381,721$$

$n = 382$ a encuestar.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

11.1 Resultado de la encuesta dirigida a los Consumidores de vino en el cantón La Maná.

1) Género del consumidor

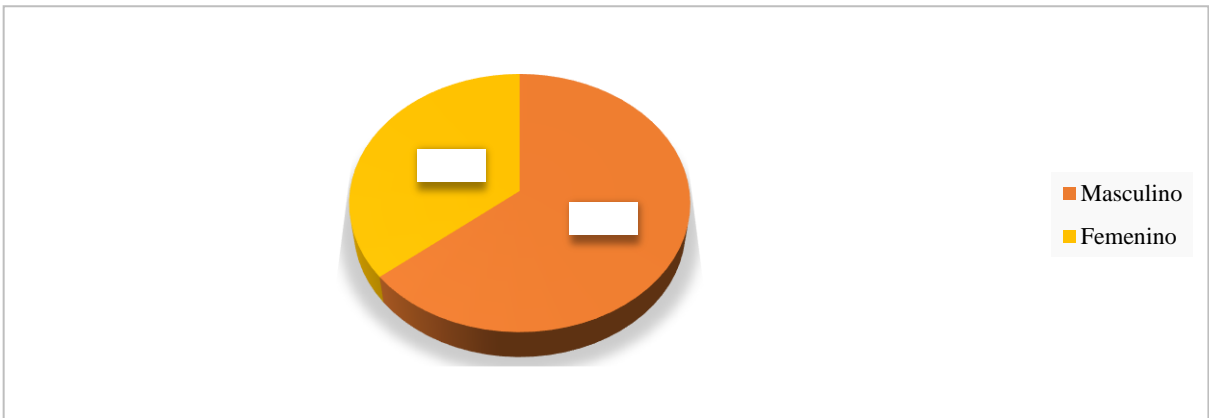
Tabla 4: *Identidad de Género*

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo%
Masculino	290	79%
Femenino	92	21%
Total	382	100%

Fuente: *Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón*

Elaborado por: *Las Autoras.*

Figura 2: *Identidad de Género*



Fuente: *Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.*

Elaborado por: *Las Autoras.*

Análisis de interpretación:

Respecto a las personas que consumen vino consideramos verificar en el gráfico que un 79% del sexo masculino consume más vino y un 21% es de consumo femenino. Esto significa que en la mayoría de los consumidores de vino es de sexo masculino, son los máximos consumidores potenciales.

2) Rango edad de personas consumidoras de vino.

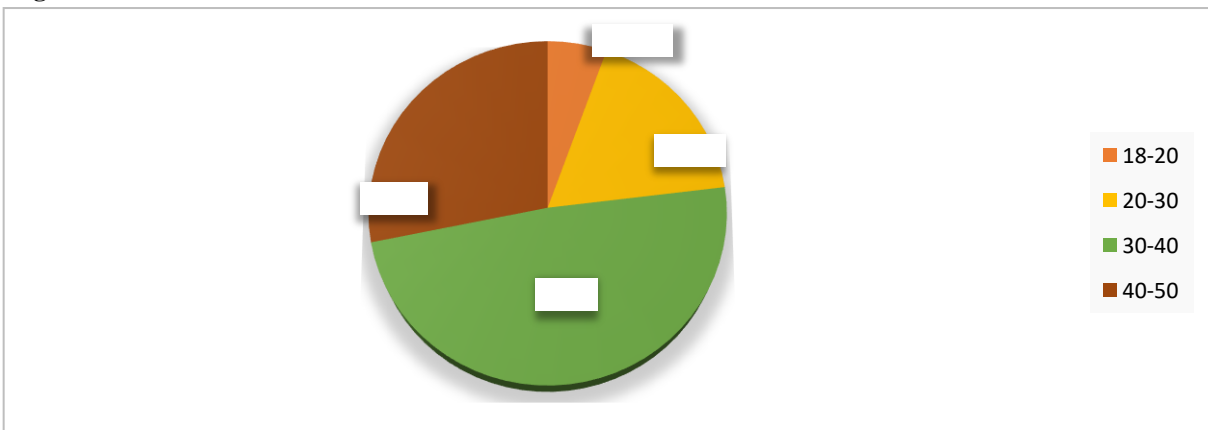
Tabla 5: Intervalo de años

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo%
De 18-20	25	12%
De 20-30	67	15%
De 30-40	210	52%
De 40-50	80	21%
Total	382	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 3: Intervalo de años



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Análisis de interpretación:

Según los datos tabulados que se proyectaron en el gráfico 2, se puede observar que hubo mayor participación de personas con un rango de edad de 40 a 50 años con un 21%, mientras que un 52% fue de personas de 30 a 40 años, y con un 15% personas de 20 a 30 y con un 12% personas de 18 a 20 años. Lo cual se determinó que las personas de 30 a 40 años son las que hoy en día consumen más vino.

3) ¿Con que frecuencia adquiere vino?

Tabla 6: *Compra de vino*

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Semanal	63	12%
Quincenal	192	42%
Mensual	98	28%
Anual	29	18%
Total	382	100%

Fuente: *Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.*

Elaborado por: *Las Autoras.*

Figura 4: *Compra de vino*



Fuente: *Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.*

Elaborado por: *Las Autoras.*

Análisis de interpretación:

Según los datos obtenidos por la encuesta a los consumidores de vino se pudo observar en el gráfico que el 42 % adquiere vino quincenalmente, mientras que un 28 % lo hace al mes, y un 12% lo hace semanalmente y el 18 % lo hace de forma anual. Esto explica que la mayor parte de los consumidores consumen vino quincenalmente.

4) ¿Cuál es el motivo que estimó la compra de vino?

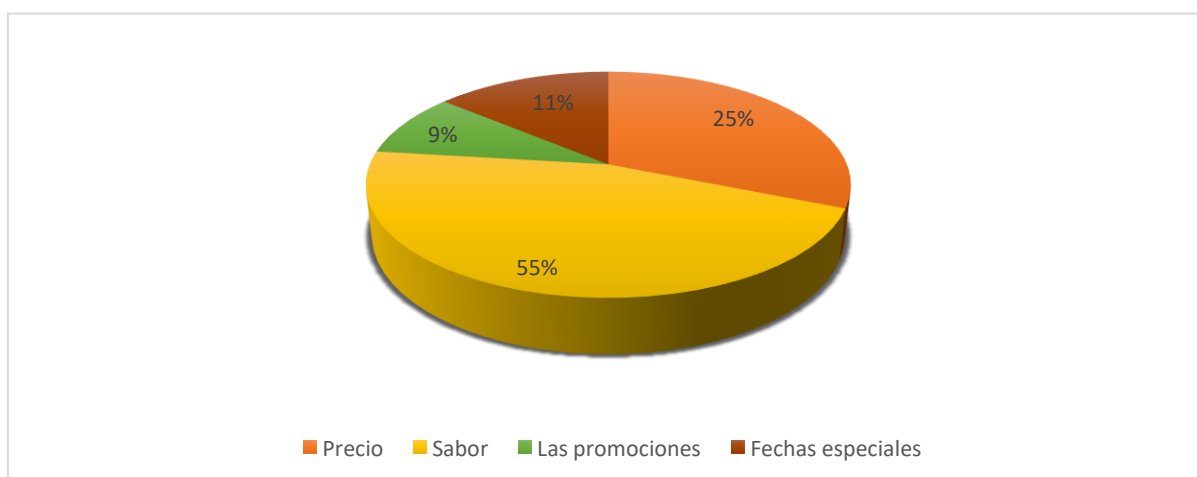
Tabla 7: Motivo de compra de vino

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Precio	88	25%
Sabor	210	55%
Las promociones	25	9%
Fechas especiales	59	11%
Total	382	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 5: Motivo de compra de vino



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Análisis de interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta realizada el 55 % establecen que la motivación de compra es el sabor del vino, mientras que con un 25% por el precio, y un 11% lo hace por fechas especiales y un el 9% opina que los motiva las promociones. Esto significa que en la mayoría a los consumidores lo motiva el sabor a la hora de comprar una botella de vino.

5. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de adquirir un vino?

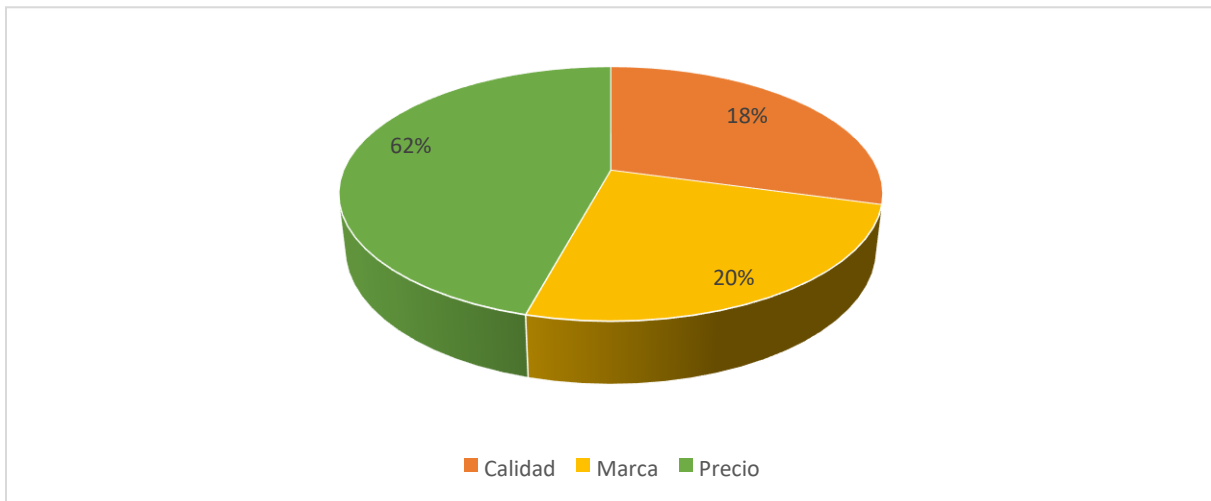
Tabla 8: *Características*

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Calidad	100	18%
Marca	72	20%
Precio	210	62%
Total	382	100%

Fuente: *Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.*

Elaborado por: *Las Autoras.*

Figura 6: *Características*



Fuente: *Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.*

Elaborado por: *Las Autoras.*

Análisis de interpretación:

Se puede visualizar que las características que toman en cuenta a la hora de comprar un vino es el precio con un 62%, mientras que un 20% eligieron la marca y un 18 % la calidad que tiene el vino. Esto significa que el 62 % de los encuestadas toman en cuenta el precio a la hora de comprar un vino.

- **¿En qué lugar acude a comprar un vino?**

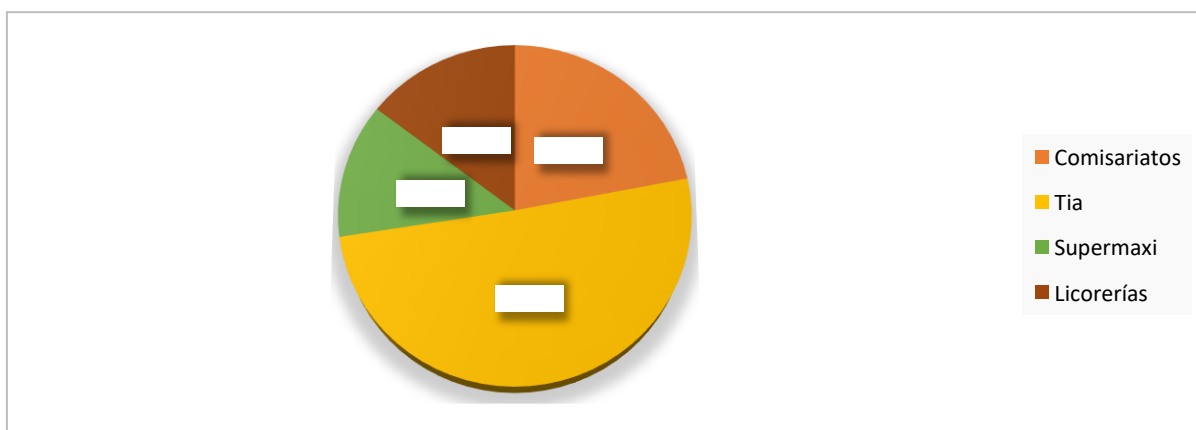
Tabla 9: Lugar que frecuenta al comprar un vino

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Comisariatos	80	22%
Tía	210	50%
Supermaxi	35	13%
Licorerías	57	15%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 7: Lugar que frecuenta al comprar un vino



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Análisis de interpretación:

Se puede evidenciar que el 50% de encuestados prefieren comprar una botella de vino en almacenes Tía, mientras que un 22 % comprar en los comisariatos, y un 15% en las licorerías y un 13 % manifestaron comprar en el Supermaxi. Esto explica que el lugar de preferencia comprar es almacenes Tía.

7 ¿Qué sabor de vino le gustaría consumir?

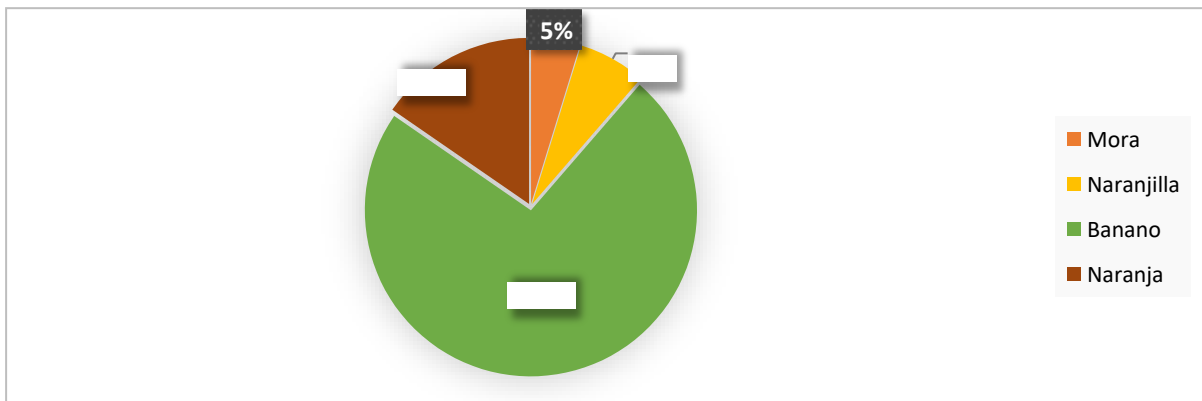
Tabla 10: Sabor de vino que le gustaría probar

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Mora	42	5%
Naranjilla	25	7%
Banano	250	73%
Naranja	65	15%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 8: Sabor de vino que le gustaría probar.



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Análisis de interpretación:

Se pudo evidenciar que mediante los resultados obtenidos se estableció que a un 73 % de los encuestados les gustaría consumir un vino a base de banano, y un 15%, gustaría vino de naranja mientras que un 7% prefiere de mora y un 5% de naranjilla. Esto explica que 73% de los encuestados desean probar un vino de banano.

8. ¿Si se crea una microempresa dedicada a la elaboración de vino de banano consumiría este producto?

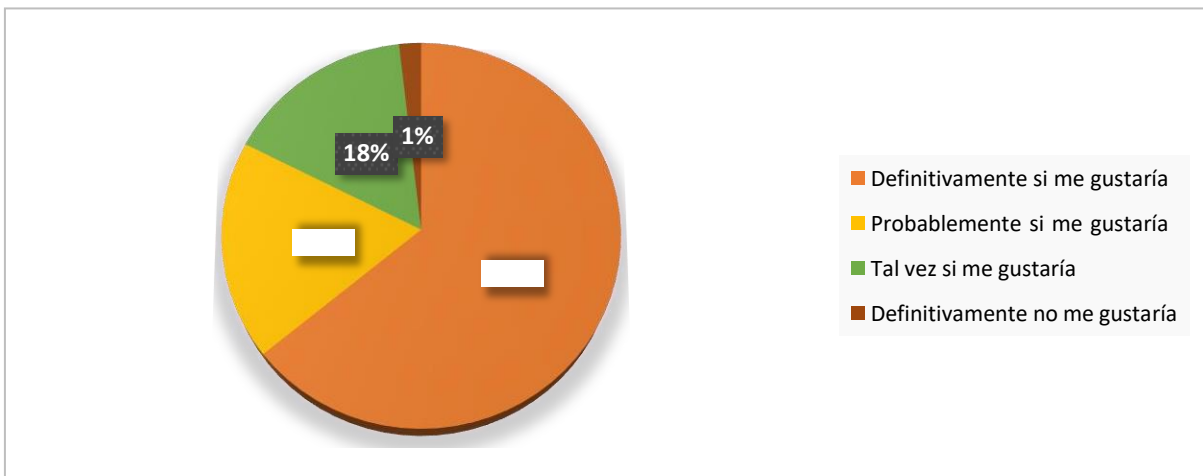
Tabla 11: Consumo de un nuevo producto a base de banano

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Definitivamente si me gustaría	225	57%
Probablemente si me gustaría	96	24%
Tal vez si me gustaría	60	18%
Definitivamente no me gustaría	5	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 9: Consumo de un nuevo producto a base de banano



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Análisis de interpretación:

Del total de los encuestados con relación a la pregunta un 57% respondió que probablemente si les gustaría el producto mientras que un 24% respondió que probablemente si le gustaría y un 18% que tal vez si les gustaría el producto y un 1% respondió que definitivamente no le gustaría consumir el producto. Teniendo como resultado final que el 57% de los encuestados si consumirían el vino.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino de banano?

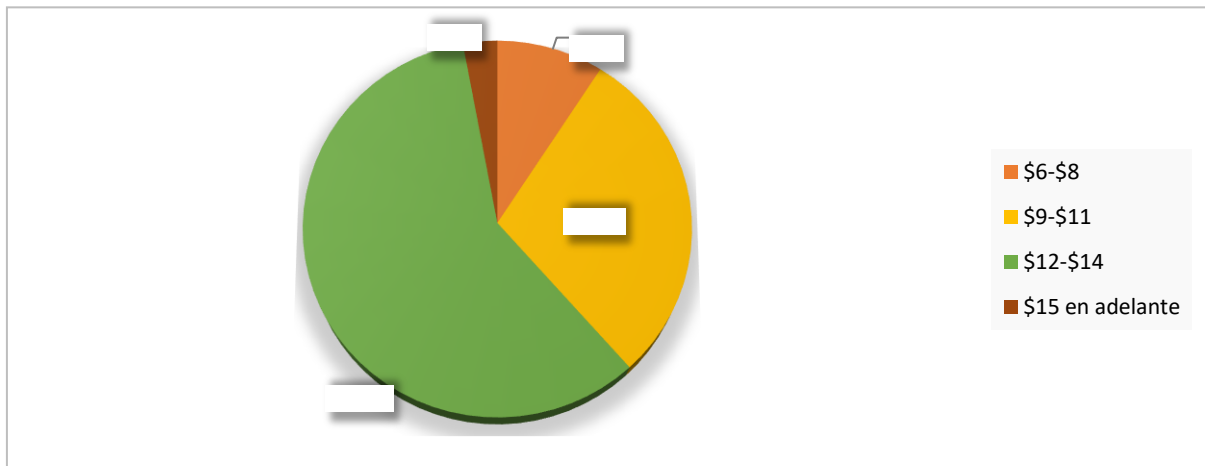
Tabla 12: Precio que dispone para la compra de un vino

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
\$6-\$8	25	9%
\$9-\$11	100	29%
\$12-\$14	238	59%
\$15 en adelante	19	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 10: Precio que dispone para la compra de un vino



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Análisis de interpretación:

Según los resultados obtenidos el 59% de los encuestados aseguran que pagarían de \$12 a \$14 por un vino de banano mientras que un 29% pagaría de \$9 a \$11 por una botella de vino, y un 9% está dispuesto a pagar de \$6 a \$8 y un 3% de los consumidores pagaría \$15. Esto significa que los consumidores prefieren cancelar por una botella de vino un valor de \$12 a \$14 dólares.

10. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el vino de banano?

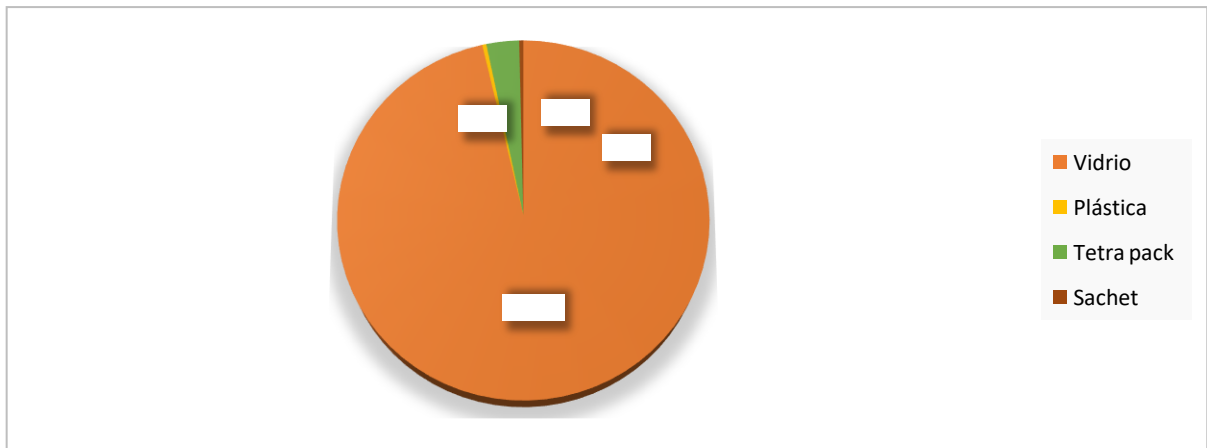
Tabla 13: Presentación de preferencia para el vino

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Vidrio	375	96%
Plástica	1	0%
Tetra pack	5	3%
Sachet	1	0%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 11: Presentación de preferencia para el vino



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Análisis de interpretación:

Se pudo visualizar que 96% de los encuestados prefieren que el vino se presente en una botella de vidrio y un 2% en envase de Tetrapak mientras que un 3% desea presentación de plástico. Esto significa que un 96% de vino del cantón prefieren que la presentación del vino de banano sea en envase de vidrio.

11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer el producto?

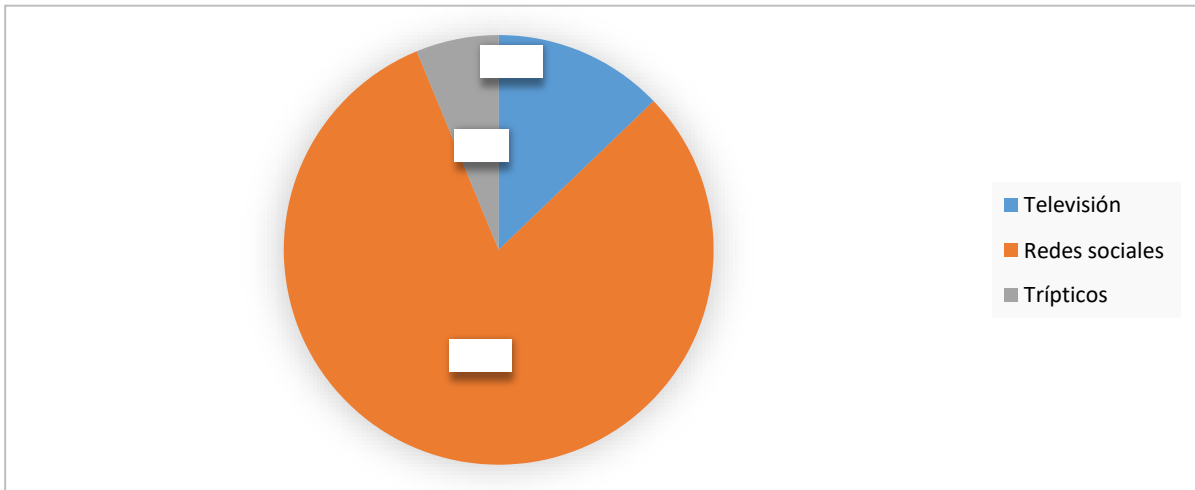
Tabla 14. Medio de comunicación

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Televisión	45	13%
Redes sociales	320	81%
Trípticos	17	6%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras

Figura 12: Medio de comunicación



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis de interpretación:

A través del gráfico actual se pretende conocer el medio de comunicación de preferencia para informarse del producto un 81% de los encuestados aseguran que les gustaría conocer el producto por las redes sociales, mientras que un 13% prefieren la televisión y un 6% desea enterarse del producto por trípticos. Esto significa que al 81% de los consumidores les gustaría enterarse del producto mediante redes sociales.

12. ¿Qué grado de alcohol debe tener el vino de banano?

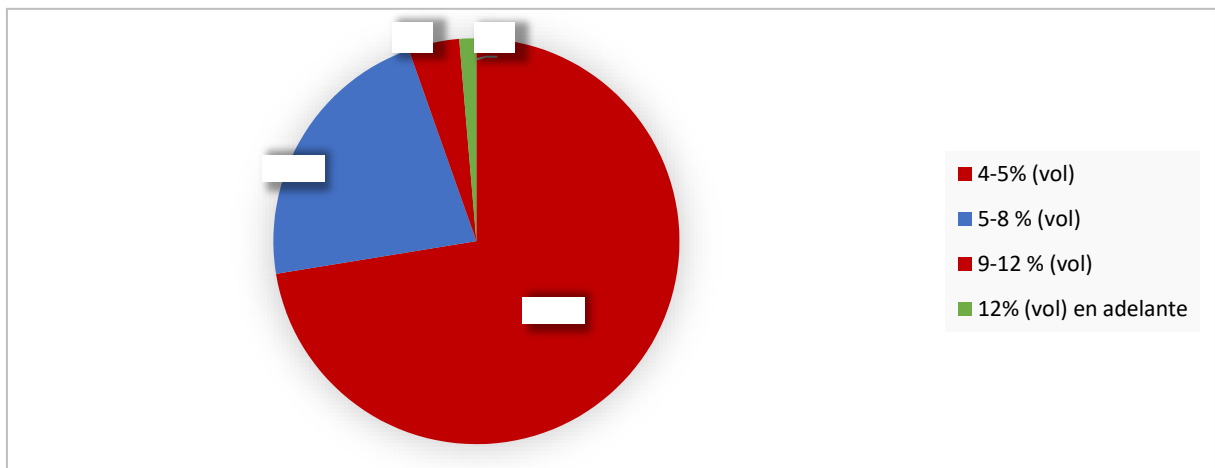
Tabla 15: Grado de alcohol

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
4-5% (vol.)	20	4%
5-8 % (vol.)	107	30%
9-12 % (vol.)	250	64%
12% (vol.) en adelante	5	2%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 13: Grado de alcohol



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Análisis de interpretación:

Se puede evidenciar que el 64% de los encuestados recomiendan que el vino tenga un grado de alcohol de 9-12 % (vol.), mientras que un 30% recomiendan un 5-8%(vol.), y un 4% recomiendan el grado de alcohol sea de 4-5% (vol.), y un 2% recomienda que el grado de alcohol que sea de 12% (vol.) en adelante. Esto significa que el 64% recomienda que consumidores de vino recomiendan que el grado de alcohol que debe tener el vino debe ser de 9-12 %(vol.).

13. ¿Qué tipo de vino le gusta?

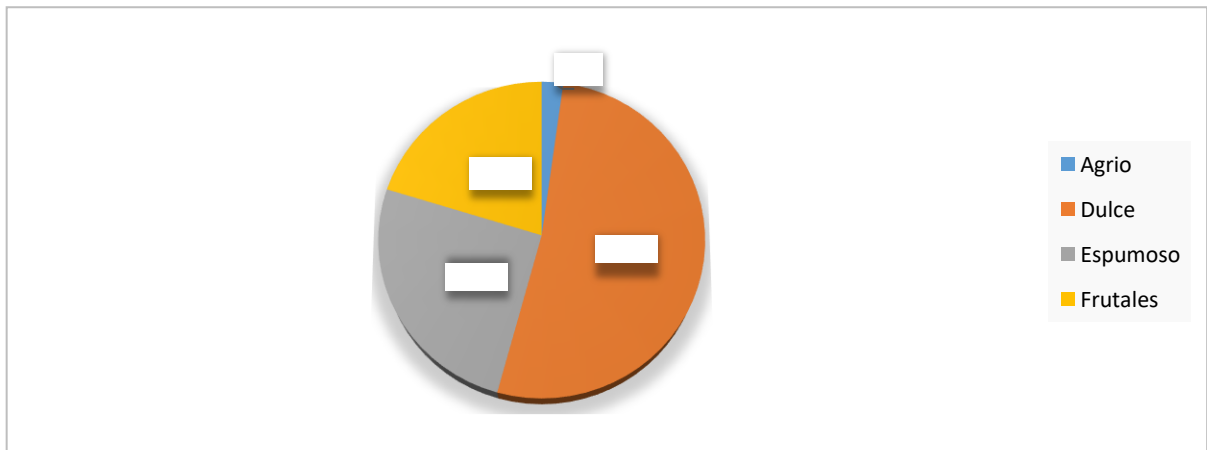
Tabla 16: *Vino de preferencia*

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Agrio	8	5%
Dulce	215	53%
Espumoso	49	16%
Frutales	110	26%
Secos	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 14: *Vino de preferencia*



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Análisis de interpretación:

Del presente gráfico se identificó el 53% encuestados tiene gusto de preferencia por los vinos dulces, mientras que con un 16% por los vinos espumosos, y un 26% por vinos frutales y un 5% manifestaron que les agrada los vinos agrios. Esto significa que 53% de los consumidores prefieren un vino dulce.

14. ¿Qué lo motivaría a probar nuestro producto?

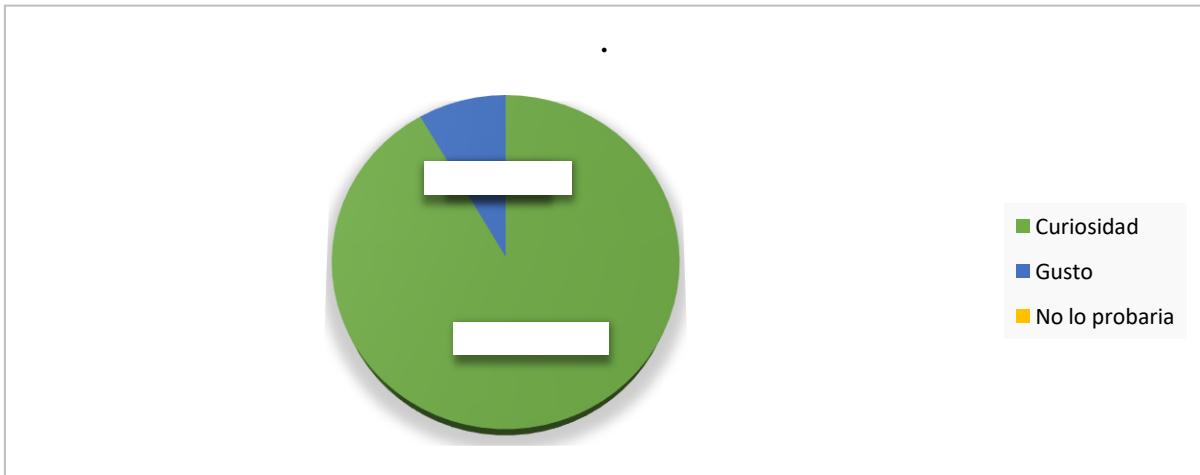
Tabla 17 : Motivo de compra

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Curiosidad	300	92%
Gusto	82	8%
No lo probaría	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del cantón.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 15: Motivo de compra



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de vino del Cantón diciembre 2022.

Elaborado por: Las Autoras.

Análisis de interpretación:

De acuerdo al gráfico apreciamos que un 92 % de los encuestados manifestaron que la curiosidad les motiva a comprar el vino de banano, mientras que un 8% los compran por gusto y un 0 % no lo probaría. Esto explica que un 92% de los encuestados los motiva la curiosidad al momento de adquirir un vino.

11.2 Resultados de la entrevista al Propietario de la bananera “Agrícola Hermanos Guilcaso”

Una vez realizada la entrevista se recolectó su respectivo resultado dando información verídica a la presente investigación, los resultados fueron los siguientes.

¿Cuál es el precio del excedente de banano por gaveta?

Al rededor \$2 por gaveta

¿Qué cantidad de excedente de banano Cavendish estaría dispuesto a vender?

- Mínimo 4-5 gavetas
- Máximo 9-10 gavetas

¿Con que frecuencia vendería el excedente de banano?

- Lo vendería semanalmente

¿Cuáles son las causas por el cual se produce el excedente o Banano no calificado?

- Sobre grado
- Bajo grado
- Estropeo

¿Cuál es el uso que le da al excedente de banano?

- Vender
- Regalar
- Uso propio

11.3 Conclusiones y Recomendaciones de los instrumentos

11.3.1. Conclusiones

- En la aplicación de las encuestas realizadas a los consumidores del vino con la pregunta N°7 que sabor de vino le gustaría probar se pudo evidenciar que un 73% prefieren probar vino a base de banano (Gráfico N° 7), lo cual ayudo a obtener información útil para la creación del producto y así poder competir en el mercado de manera exitosa.
- De acuerdo a la encuesta aplicada a los consumidores del Cantón la Maná se analiza la pregunta N°8 si se crea una microempresa dedicada a la elaboración de vino de banano usted consumirá este producto teniendo como resultado que un 57% respondieron que definitivamente si le gustaría, lo que refleja que esta idea de negocio es aceptable.
- La entrevista realizada al propietario de la Agrícola Hermanos Guilcaso se recolectó su respectivo resultado dando información verídica a la presente investigación, los resultados fueron los siguientes que estaría dispuesto a vender sus excedentes de banano para este proyecto, con una frecuencia mínimo 4-5 gavetas y máximo 9-10 gavetas semanalmente con un precio \$2.00.

11.3.2. Recomendaciones

- Con la respuesta anterior a la encuesta aplicada recomendamos satisfacer las necesidades y expectativas que el consumidor espera a través del nuevo vino sabor a banano para así dar la preferencia a los consumidores potenciales y poder competir en el mercado.
- Se recomienda que en las microempresas motiven y capaciten en todas las áreas a los operarios para que su desempeño sea eficaz a la hora de producir este producto.
- Recomendamos socializar el proyecto a las diferentes agrícolas bananeras del cantón para dar a conocer el derivado que se obtiene del excedente de banano y así se motiven además puedan unirse a esta idea de negocio.

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

12.1. Impacto social

Abolengo tiene un impacto positivo en la sociedad esto incluye la adopción de la cultura del vino dado a que ha contribuido al hábito de consumir vinos con las comidas ya que los consumidores de vino dejarán de consumir otros vinos por comprar el nuestro por los beneficios que les brinda.

Los consumidores de vino han encontrado un gran placer y satisfacción en el consumo de vinos, sin embargo, el comportamiento antisocial asociado con el consumo excesivo, presenta preocupaciones a causa que esto puede conducir a problemas de salud como la esclerosis del hígado, que puede ser perjudicial y, a su vez, supone una carga para el sistema de salud de la sociedad.

Mientras tanto, el consumo moderado de alcohol puede tener beneficios potenciales para la salud. Se afirma que se encuentran en el vino reduce el riesgo de enfermedades cardíacas, accidentes cerebrovasculares y cáncer.

12.2. Impacto económico

La elaboración y producción del vino de banano conllevará a la contratación y capacitación de personal para generar un producto de calidad.

Se reinvertirán las utilidades generadas por este proyecto y se destinará para ampliar su infraestructura y el crecimiento de la microempresa.

La industria del vino brinda enormes beneficios económicos a las economías a través de sus ingresos por exportaciones, empleo y crecimiento económico.

12.3. Impacto ambiental

El proyecto está vinculado con la sustentabilidad donde incluye responsabilidad ambiental al momento de la elaboración del vino de banano y además de contribuir positivamente a la comunidad y preservar la belleza y el carácter agrícola del cantón La Maná.

La producción del vino de banano tiene una gran influencia en el medio ambiente ya que contribuye al cambio climático y al calentamiento global y de esta manera se genera un ambiente amigable con la naturaleza a causa que son vinos producidos de forma sostenible y libres de químicos.

La presentación en un envase de vidrio para el vino ayudará a cuidar el medio ambiente y además porque llevarán a un estilo de vida más saludable minimizando riegos de algunas enfermedades.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

TEMA: Estudio de factibilidad para la producción de vino de banano en el cantón La Maná, Año 2022.

13.1. Estudio de mercado

13.3.1. Objetivo general

Realizar una segmentación de mercado para identificar oferta, demanda, precios de la producción de vino de banano en el cantón La Maná.

13.3.2. Oferta actual

La oferta actual se determinó con la pregunta N°13 a los consumidores de vino del cantón donde se especificó que el 53% está indicando que prefieren un vino dulce, y un 26% un vino frutal y un 16% prefieren un vino espumoso.

Tabla 18: *Oferta actual*

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Agrio	8	5%
Dulce	215	53%
Espumoso	49	16%
Frutales	110	26%
Secos	0	0%
Total	382	100%

Elaborado por: *Las Autoras*

El Ecuador está constituido por empresas productoras y comercializadoras de vino con tan solo del 2% de ventas del total de la industria de bebidas alcohólicas y derivados. (IND Industrias, 2021), entre las principales empresas comercializadoras de vino en el Ecuador se hallan:

Tabla 19: Principales Marcas de Vino en el Mercado Ecuatoriano

Empresa	Marcas	Origen	Tipo de vinos
Chaupi Estancia Winery	Quality	Quito	Palomino, ciruelas, frutillas, higo, frutos rojos, piña, frutas cítricas, peras
Dos hemisferios	Hemisferios	Guayaquil	Piña, coco, frutos rojos, frutos secos, café, vino blanco, vino tinto, vino rosa
Viña del Guayacán		Loja	Vino tinto, higo, frutos rojos, manzana verde, durazno
Industria Licorera	Santa Clara	Guayaquil	Manzana y durazno, vino de mesa y vino blanco
E & J Gallo Winery	Boone's	California	Frutilla, durazno, manzana tropical
Unión Vinícola	Mont Sant	Guayaquil	Manzana, durazno, frutilla, vino blanco
Licorera Ecuatoriana Liverzam Cía. Ltda	Del Río	Conocoto	Manzana y durazno
La Toscana	Riunete		Manzana, frambuesa, durazno
Unión Viti Vinícola S.A	Márquez de Cáceres		Vino blanco, vino tinto

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Tomado de (Acosta, 2022).

Según, Acosta (2022), afirma que “al menos tres empresas producen vino con fines de comercialización interna: Chaupi Estancia Winery, Dos Hemisferios y Viña del Guayacán”. Sin embargo, por medio de la aplicación del instrumento de investigación (encuesta) realizada a la población de estudio, se logró determinar el análisis de la cantidad de vinos disponibles en el mercado del cantón La Maná y con ello cuantificar, dimensionar y localizar niveles de ventas de vinos, para ello se consideró datos del SRI donde abarquen pymes, negocios, comisariatos, supermercados, licorerías, restaurantes entre otros donde ofrecen este tipo de producto (Ministerio de Industrias y Productividad, 2020), arrojando que el cantón La Maná cuenta con 82 negocios que ofrecen vinos de diferentes sabores. Las ventas se estimulan entre 600 botellas de vino al año es decir al mes 50. Con esta información se presenta la oferta actual de vino en el cantón La Maná.

Tabla 20: *Oferta actual de vino cantón La Maná*

Oferta actual de vino	Unidades anuales
Venta de botellas de vino	600
Total, vendedores de vino	82
Total, Ventas Promedio/anual	49.200

Elaborado por: *Las Autoras.*

Fuente: *Investigación de campo*

Dentro de sus ofertas de proyectos no se encuentran el vino de banano, por tanto, existe una gran oferta en el mercado por cubrir. Para vencer las probabilidades de vino de banano, debe definir el mercado objetivo, considerar los riesgos y asegura de tener el producto adecuado. Con ello armar con un plan de marketing y ventas, cerrar más negocios y aumentar las tasas de conversión. Como parte de la investigación, realizada se consultó con los posibles clientes mediante la aplicación de encuestas a la población del cantón La Maná para descubrir sus preferencias.

13.3.3. Oferta Projectada

Con base a los datos obtenidos en la oferta actual de vino con la utilización de la regresión lineal se presenta la oferta proyectada para cinco años. (Anexo 6).

Tabla 21: *Oferta proyectada de vino en el cantón La Maná*

Año	Oferta proyectada	
0	2022	\$49.200
1	2023	\$50.235
2	2024	\$51.270
3	2025	\$52.305
4	2026	\$53.340
5	2027	\$54.375

Elaborado por: *Las Autoras.*

13.3.4. Demanda actual

Para realizar la demanda actual se utilizó los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada. Según el sitio web Cata del Vino (2017), expresa que “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 0,82 botellas por habitante”, considerando este dato la demanda actual de vino está conformado por 49.200 botellas de vino anual de las cuales se pretende asentar tan solo el 2.5% de la totalidad del consumo, tomando en cuenta la competencia como el posicionamiento de marcas de vino.

Tabla 22: *Demanda actual de vino en el cantón La Maná*

Población demanda	Unidades anuales/mensuales
Población estudiada	14794
Consumo anual (botellas)	49.200
Consumo per capital de vino (botella)	0,82
Total, consumidores potenciales	14794
% Segmento apuntado	2,5%
Consumo apuntado/ año (botellas)	1497
Promedio consumo/mes (botellas)	125

Elaborado por: *Las Autoras.*

Fuente: *Investigación de campo*

La tabla demuestra que existe un alto nivel de aceptación de vino de banano dado a que la aplicación de las encuestas demostró que el 57% está de acuerdo en adquirir el producto, 24% probablemente, el 18% tal vez (figura 9), mientras que la motivación de adquisición del producto aborda el 92 % (figura 15) esto se debe a que la curiosidad los motivaría a comprar una botella de vino. El consumo de vino estará comprendido en una frecuencia anual de 49.200 botellas de vino, se apunta a conquistar el mercado del 2,5% de los consumidores vendiendo mensualmente 125 botellas de vino y al año 1497, así lo demuestra el instrumento de recolección de información aplicado en el cantón de La Maná.

Tabla 23: *Demanda de vino por frecuencia para la empresa*

Periodo	Cantidad de vinos
Semanal	9
Quincenal	63
Mensual	125
Anual	1497

Elaborado por: *Las Autoras.*

Fuente: *Investigación de campo*

13.3.5. Demanda Proyectada

La demanda proyectada proporciona información esencial sobre la demanda futura de los clientes; ayuda a tomar decisiones más inteligentes sobre la planificación de la producción de vino de banano, la gestión del inventario y las operaciones de la cadena de materia prima y suministros. También ayuda con los márgenes de beneficio, el flujo de caja, los gastos de capital, la planificación futura y más. Es por ello que la estimación proyectada de la demanda está dada en un periodo de 5 años de duración del proyecto, para ello se consideró la tasa de crecimiento población del cantón La Maná, junto con la demanda potencial como año cero, mediante la aplicación de progresión lineal se obtiene los siguientes resultados (Anexo 7).

Tabla 24: *Demanda proyectada de vino en el cantón La Maná*

	Año	Demanda
0	2022	\$49.200
1	2023	\$50.235
2	2024	\$51.270
3	2025	\$52.305
4	2026	\$53.340
5	2027	\$54.375

Elaborado por: *Las Autoras.*

Fuente: *Investigación de campo.*

13.3.6. Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha del mercado se tomó en cuenta las estimaciones de la demanda (consumo de vino en La Maná) y la oferta (ventas de vino en La Maná), durante los 5 últimos años. Los resultados obtenidos muestran que existe una demanda insatisfecha de 41.617 a nivel del cantón La Maná, dando la posibilidad de abarcar un mercado grande y potenciales por cobertura de consumo que tiene el vino en los Lamanense.

Tabla 25: *Demanda insatisfecha de vino en el cantón La Maná*

Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha	Cantidad a comercializar	Tamaño del proyecto
2023	50.235	91.852	-41.617	8.984	-21,59
2024	51.270	93.991	-42.721	8.984	-21,03
2025	52.305	96.130	-43.825	8.984	-20,50
2026	53.340	98.270	-44.930	8.984	-20,00
2027	54.375	100.409	-46.034	8.984	-19,52
Suma	261525	480651	-219.127	44.921	

Elaborado por: *Las Autoras.*

Fuente: *Investigación de campo*

13.3.7. Estudio de Precio

13.3.7.1. Precio histórico

Los precios históricos ilustran la importancia de comprender cuándo se calcularon los valores de los activos por última vez, ya sea en un punto determinado o en varios puntos durante el día de negociación o en tiempo real. Esto se conoce como el punto de valoración. Dentro del caso de estudio no se halla datos históricos del precio de vino dado porque no se registra información estadística del precio estimado de vinos importados como nacionales. Según la Corporación Financiera Nacional (2022), en su ficha sectorial de elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas expresa: “En el año 2019, la elaboración de bebidas participó del 0.71% sobre el PIB, para el 2020 incrementó a 0.73%. Durante los años 2016 hasta el 2019, el sector presentaba una tendencia creciente en el PIB. Sin embargo, en el 2020 disminuyó en 5.68% debido a la pandemia” (pág. 5).

13.3.7.2. Precio de venta al público

El precio es una variable que influye en la decisión de compra en un producto, determinando así su competitividad y efecto de compra del consumidor, además de ser la única variable que generadora de ingresos. El precio del vino de banano en la actualidad en las distribuidoras redondea los \$10 y \$12 (Vinos Ecuatorial y Monte 2023). Sin embargo, para estipular el precio venta al público del vino de banano es necesario establecer la cuantificación y análisis de costos junto con el porcentaje de utilidad.

13.3.7.3. Precio proyectado

El propósito de la previsión de precios es proporcionar una base estática para la modelización de precios en la planificación a largo plazo de la producción de vino de banano. El caso de estudio por no tener un precio establecido de vino de banano por la carencia de datos no se efectúa la proyección de precios del producto, pero cuando se determine el precio de la elaboración y producción del producto en el proyecto se estima un aumento de 1,5% en los próximos cinco años posteriores.


13.3.8. Estudio de comercialización

La investigación de mercado proporciona información crítica sobre su mercado y su panorama empresarial. Puede decirle cómo perciben la empresa los clientes objetivo y los clientes a los que desea llegar. Para ello el estudio de comercialización del vino de banano se presenta con las 4 P, donde incluyen estrategias claves para el éxito de la empresa como se detalla a continuación.

13.3.8.1. Producto

El producto que se va a ofertar es vino de banano, elaborado de manera artesanal, cuidando cada detalle del consumidor en especial cuidado el material prima a usarse en el producto dado a que esta debe de estar libre de químicos o productos que alteran la salud del cliente.

Figura 1: *Producto*

Producto	Estrategia Producto
	<ul style="list-style-type: none"> Crear un plan de lanzamiento para el vino de banano Utilizar materiales biodegradables Incluir nuevas características al producto Repartir muestras de vino de banano Optimizar las redes sociales Conocer el perfil de los consumidores de vino Contar con materia prima de calidad

Elaborado por: *Las Autoras.*

Fuente: *Investigación de campo*

Las presentaciones de productos pueden ser especialmente importantes en las ventas, ya que normalmente brindan a los clientes una primera impresión de un nuevo producto y pueden alentarlos a realizar compras en una empresa con la que no estaban familiarizados antes. El caso de estudio presentara el producto en una botella de vidrio de 750ml como se muestra el modelo establecido. información clave para el cliente.

Figura 17: *Presentación del vino de banano*



Elaborado por: *Las Autoras.*

13.3.8.2. Precio

El precio comprende una de las variantes más importantes en el desarrollo del trabajo investigativo, porque permite establecer el éxito del proyecto. Es por esta razón que la cuantificación del valor será dada por los costos de producción considerando el bolsillo de los clientes a causa que el consumidor es quien decide adquirir el producto y con ello aporta ganancias a la empresa. Mediante la planificación de costos y gastos que incurren en la fabricación de vino de banano junto con los precios referenciales de la competencia se determinará los precios venta al público que se observará en el estudio económico. Entre las estrategias s implementar se encuentran:

Tabla 26: *Estrategias del precio*

Precio	Estrategia Precio
	Reducir el precio de un producto, para atraer clientela
	Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado
	Hacer promociones tipo 2 × 1



- Ofrecer cupones o vales de descuentos
- Precios especiales para clientes distinguidos
- Tener precios diferenciales


Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Investigación de campo

13.3.8.3. Plaza

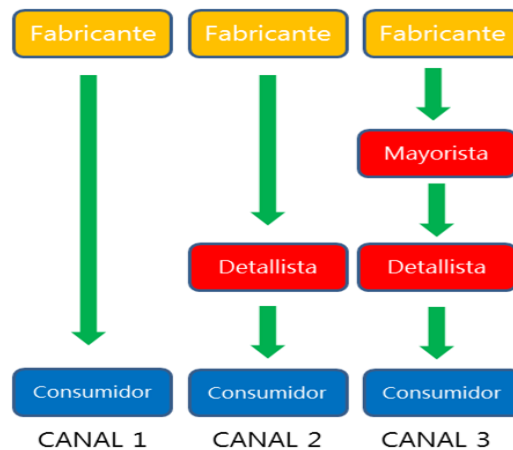
La determinación de canales de distribución está caracterizado por ser de forma directa Productor–Consumidor, canal corto comprendido entre el Productor-Detallista-Consumidor así de igual manera el canal largo Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor, estas opciones de canales de distribución se escogieron debido a que se pretende cubrir un 5% del mercado local del cantón La Maná y con ello facilitar la distribución del producto además estos canales permitirán aumentar la lealtad de los clientes, tener una mejor orientación flexible, entrega y sobre todo la capacidad de prueba. El lugar donde se llevará la actividad comercial será en el cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi, en el recinto Chipe Hamburgo 1, entre las estrategias que se efectuaran en la plaza son:

Tabla 27: Estrategias de plaza

Plaza	Estrategia Plaza
	Evaluación del mercado real y potencial
	Realizar un estudio de las características, comportamientos y necesidades de los clientes
	Realización de actividades de marketing
	Implementar un sistema de distribución integrado
	Conocer la gestión de transporte en la empresa
	Posicionarse en la mente del consumidor

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Investigación de campo

Figura 18: Canal de distribución

Elaborado por: Las Autoras

13.3.8.4. Persona post ventas


Hoy en día, las estrategias de venta de las empresas ya no se centran en el producto en sí sino en el diálogo con los clientes. Las ventas ya no se tratan solo de hacer negocios, sino que también constituyen un medio para mejorar la retención de clientes.

Para ello se pretende incrementar un personal de posventa para que brinde soporte posventa y analicen los comentarios de los clientes sobre la calidad de los productos de su empresa. Entre las principales funciones a desarrollar son:

- Atención postventa al cliente y comunicaciones
- Mantenimiento, reparación y gestión de repuestos
- Manejo de reclamos y casos de garantía.
- Gestión de reclamaciones
- Actividades de venta adicional
- Administración de datos maestros y evaluaciones de productos.

Entre las estrategias a implementar en este parámetro se encuentran:

Tabla 28: Personal post venta

Personal post venta	Estrategia Personal post venta
	<p>Comunicación efectiva</p> <p>Mejorar los índices de satisfacción del cliente</p> <p>Profundizar la lealtad a la marca</p> <p>Aumentar la retención de clientes</p> <p>Impulsar las referencias de boca en boca</p> <p>Impulsar las ventas repetidas y de mayor valor</p>


Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Investigación de campo

13.3.8.5. Promoción

Una estrategia de promoción es clave para posicionar la marca en el mercado, hacer que las personas conozcan los productos o servicios que ofreces y cómo se pueden beneficiar al elegir consumidor el vino de banano. Para ello se pretende incrementar técnicas de promoción que puedan ser decisivas para muchos clientes potenciales.

Tabla 29: Estrategias de promoción

Promoción	Estrategia Promoción
	<p>Realizar publicidad pagada</p> <p>Elaborar un marketing de contenido</p> <p>Buscar auspicios</p> <p>Realizar marketing de recomendación y de eventos</p> <p>Implementar cupones y ofertas</p> <p>Afiliarse a un Delivery para ofrecer a los clientes servicios a domicilio.</p>

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de campo

A continuación, se presentan algunos ejemplos de las estrategias de promoción:

Figura 19: Servicio entrega a domicilio



Elaborado por: Las Autoras.

Figura 20: Promoción Black Friday



Elaborado por: Las Autoras.

Figura 21: Cupón de descuento



Elaborado por: Las Autoras

13.3.9. Logotipo

La empresa tiene denominación ABOLENGO esto se debe al significado de la palabra "Patrimonio o herencia que viene de los abuelos o antepasados, mientras el slogan comprende "Un sabor lleno de secretos" Dando como resultado el siguiente logo:

Figura 2: Logotipo



Elaborado por: *Las Autoras*

Con una estructura de diseño de la botella de vino de banano:

Figura 23: Diseño de vino de banano



Elaborado por: *Las Autoras*.

13.3.10. Estudio técnico

13.3.10.1. Objetivo general

Diseñar un estudio técnico del proyecto que permita identificar la localización, infraestructura y el proceso de producción de vino de banano en el cantón La Maná, con la finalidad de alcanzar los mejores niveles de comercialización.

13.3.10.2. Creación de la empresa

13.3.10.3. Nombre y eslogan de la empresa

La empresa tiene denominación ABOLENGO esto se debe al significado de la palabra “Patrimonio o herencia que viene de los abuelos o antepasados” dado a que se quiere dejar una

huella en el cantón La Maná, para futuras generación utilizando materia prima que se produce en el sector, como es el banano.

Figura 24: Logotipo Empresa Abolengo



Elaborado por: Las Autoras.

El slogan atrae a la audiencia hacia una marca o producto en particular. Un eslogan efectivo es un componente clave del marketing exitoso junto con su logotipo y nombre de marca. La empresa Abolengo dedicada a la producción y comercialización de vino de banano, tiene como eslogan: “*Un sabor lleno de secretos*”.

13.3.11. Misión, visión y valores corporativos

La declaración de misión comunica el propósito de la organización. La declaración de visión proporciona una idea de lo que la empresa espera lograr o convertirse en el futuro. La declaración de valores refleja los principios básicos y la ética de la organización por tanto Abolengo, tiene como lineamientos estratégicos la misión. Visión y valores que reflejan la imagen corporativa

La imagen corporativa de la empresa está constituida por:

Figura 24: Imagen corporativa



Elaborado por: Las Autoras.

13.3.12. Tamaño del proyecto y capacitación del porcentaje de cobertura

El tamaño viene a ser la capacidad de producción que tiene la empresa para comercializar vinos de banano, para conocer este tamaño se tendrá que reconocer la demanda insatisfecha. La cantidad estimada de producción es de 8.984 botellas anuales, esta capacidad se obtuvo a base de un análisis de la competencia existente en el cantón La Maná.

Tabla 30: Demanda insatisfecha de vino en el cantón La Maná

Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha	Cantidad a comercializar	Tamaño del proyecto
2023	50.235	91.852	-41.617	8.984	-21,59
2024	51.270	93.991	-42.721	8.984	-21,03
2025	52.305	96.130	-43.825	8.984	-20,50
2026	53.340	98.270	-44.930	8.984	-20,00
2027	54.375	100.409	-46.034	8.984	-19,52
Suma	261525	480651	-219.127	44.921	

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Investigación de campo

13.3.13. Localización del proyecto

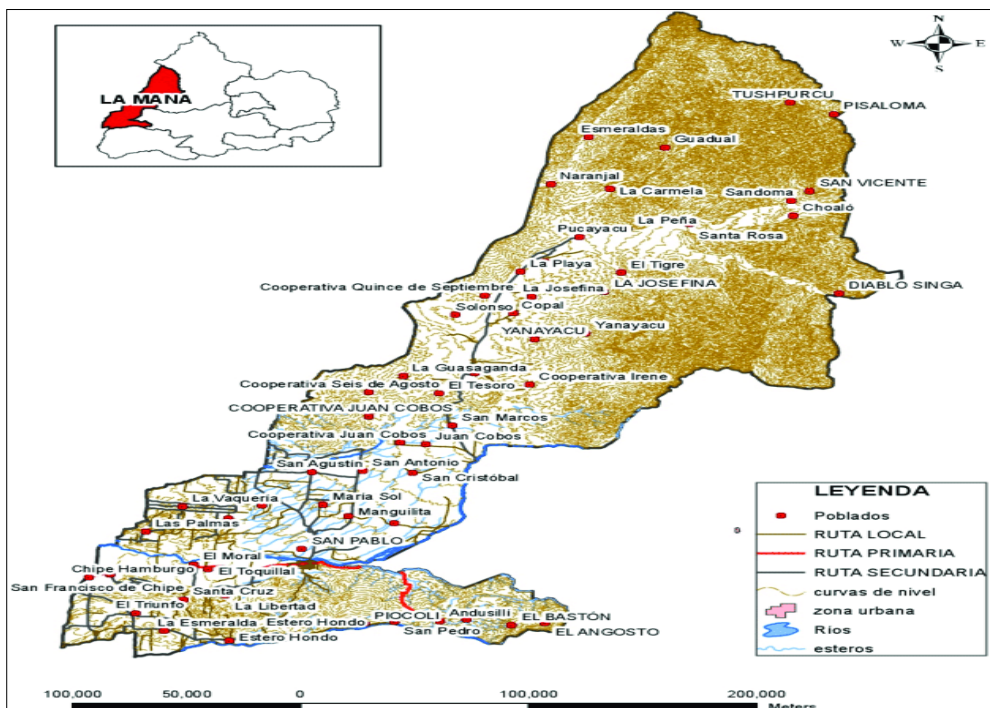
Las decisiones de localización de un proyecto comprenden estratégicas, a largo plazo y de naturaleza no repetitiva. Sin una planificación de ubicación sólida y cuidadosa desde el

principio, las nuevas instalaciones pueden crear problemas operativos continuos en el futuro. La decisión de ubicación también afecta la eficiencia, la eficacia, la productividad y la rentabilidad. Para establecer la localización adecuada del proyecto se efectuó el estudio de macro y micro localización, con la finalidad de determinar la opción más conveniente para comercializar este tipo de producto.

13.3.14. Macro localización

En cuanto a la localización del proyecto, se había definido con anterioridad que el proyecto se realizaría en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi; ubicado a tres a cuatro horas aproximadamente de Latacunga (capital de la provincia de Cotopaxi). Las coordenadas correspondientes, latitud de $S0^{\circ} 56' 27$ y longitud de $W 79^{\circ} 13' 25$, se encuentran especificadas en los mapas siguientes:

Figura 26: Macro Localización



Fuente.: Tomado e Muñoz (2018).

13.3.15. Micro localización

Micro localización es el proceso de señalar la ubicación de un proyecto en específico dentro de unas pocas pulgadas o pies utilizando varias tecnologías, para ello se efectuó un análisis que

permita llegar a los consumidores de forma directa, crear de un vino de banano dando como resultado que el proyecto se desarrollara sector Colonia Chipe Hamburgo 1, Buena Esperanza del cantón La Maná, como se muestra en la imagen:

Figura 27: *Micro Localización*



Fuente: *Tomado de Google Maps (2022).*

13.3.16. Disponibilidad de recursos

Hay una serie de beneficios de conocer la disponibilidad de recursos. Por un lado, el seguimiento de la disponibilidad de recursos puede ser un factor importante para empoderar a la empresa para escalar sus operaciones y obtener mayores retornos, a continuación, se detalla la disponibilidad de recursos para la empresa Abolengo.

13.3.17. Canales de distribución

Abolengo contara con la Agrícola Hermanos Guilcaso como su principal distribuidor directo de materia prima por su excelencia de producción de banano del Cantón La Maná y de esta manera se garantiza la calidad del producto, contara con la identificación y evaluación de distribuidores potenciales que podrán entregar productos, materiales o servicios requeridos por la micro empresa.

13.3.18. Disponibilidad de transporte

El transporte es un importante contribuyente a la economía y una fuerza competitiva en los negocios. Es la actividad que conecta físicamente a la empresa con sus socios de la cadena de suministro, como proveedores y clientes, y tiene una gran influencia en la satisfacción del

cliente con la empresa, basados en esta premisa se considera que esto va a crear una relación óptima entre proveedor – cliente, obteniendo una excelente distribución de los productos ya que en la ciudad de La Maná existe una red vial de primer y segundo orden.

13.3.19. Disponibilidad de servicios básicos

Los servicios básicos son la provisión de necesidades fundamentales como agua, alimentos, electricidad y energía, vivienda, saneamiento y salud, y educación para mejorar la vida de las personas. El acceso a los servicios básicos en el cantón La Maná se consideran accesible y de buena calidad por tanto se ha hará uso de ellos para el funcionamiento de la empresa.

13.3.20. Disponibilidad de mano de obra

Los recursos de mano de obra que hará uso la empresa están totalmente disponibles y debe utilizarse al máximo de su capacidad. Con base en esta información, puede planificar y asignar las tareas del proyecto con anticipación, evitando contratiempos de última hora.

13.3.21. Disponibilidad de materia prima:

Los bananos constituyen la materia prima para la empresa Abolengo, por tanto, el lugar donde se efectuará el proyecto cuenta con disponibilidad para poder elaborar el vino de banano (tabla). Para ello se debe planificar, la asignación y la gestión eficiencia té de recursos teniendo en cuenta el análisis de cada insumo que se utiliza en la elaboración del producto y de esta manera se podrá optimizar el uso de los recursos.

Para producir 150 botellas de 750ml de vino de banano mensuales se requiere adquirir materia prima e insumos para su correcta elaboración (tabla 31), los datos están establecidos por la cuantificación de kilogramos y el agua por litros, para iniciar se establece una producción anual de 1800 botellas de vino, y se pretende al transcurso del desarrollo de las actividades comerciales se aumente a un 1,5% anual en los próximos años.

Tabla 31: *Cantidad de materia prima para vino de banano*

Cantidad	Detalle
150	Kg de banano
1000	Litros de agua
100	Kg de azúcar morena
100	Kg de levadura de vino

Elaborado por: *Las Autoras.*

Fuente: *Investigación de campo.*

13.4. Ingeniería de proyecto

13.4.1. Proceso de producción de vino de banano

La elaboración del vino ha existido durante miles de años. En su forma básica, la producción de vino es un proceso natural que requiere muy poca intervención humana. La madre naturaleza proporciona todo lo que se necesita para hacer vino; Depende de los humanos embellecer, mejorar o eliminar por completo lo que la naturaleza ha proporcionado, de lo que puede atestiguar cualquier persona con una amplia experiencia en cata de vinos. El proceso productivo del vino de banano para la empresa Abolengo está constituido por.

13.4.1.1. Recepción

Sin duda el primer paso en el proceso de elaboración del vino. Sin fruta no habría vino, y ninguna otra fruta que el banano puede producir anualmente una cantidad fiable de azúcar para producir suficiente alcohol.

13.4.1.2. Selección

El proceso de elaboración de un buen vino de banano requiere que los bananos se cosechen en un momento preciso, preferentemente cuando estén fisiológicamente maduras.

13.4.1.3. Tinturado

Una vez seleccionadas los bananos de alta calidad, el enólogo procede a su despalillado. El despalillado consiste en separar el banano del raquis (llamado raquis) para reducir el desarrollo de taninos en el banano.

13.4.1.4. Pesaje

Después de la trituración, el orujo (piel y jugo de banano) se prensa para separar las pieles de banano del jugo. Cuando se presan los bananos, el orujo libera una cantidad considerable de jugo llamado mosto flor. Lo que queda se llama jugo prensado.

13.4.1.5. Reposo

La fermentación es el proceso de usar levadura natural (o cultivada) para convertir el jugo de banano en vino.

13.4.1.6. Inoculación

Después del proceso de fermentación, el vino se deja en el tanque de fermentación con precipitados (como levaduras muertas y orujos) que se depositan en el fondo del recipiente de fermentación.

13.4.1.7. Trasiego y sulfúrico

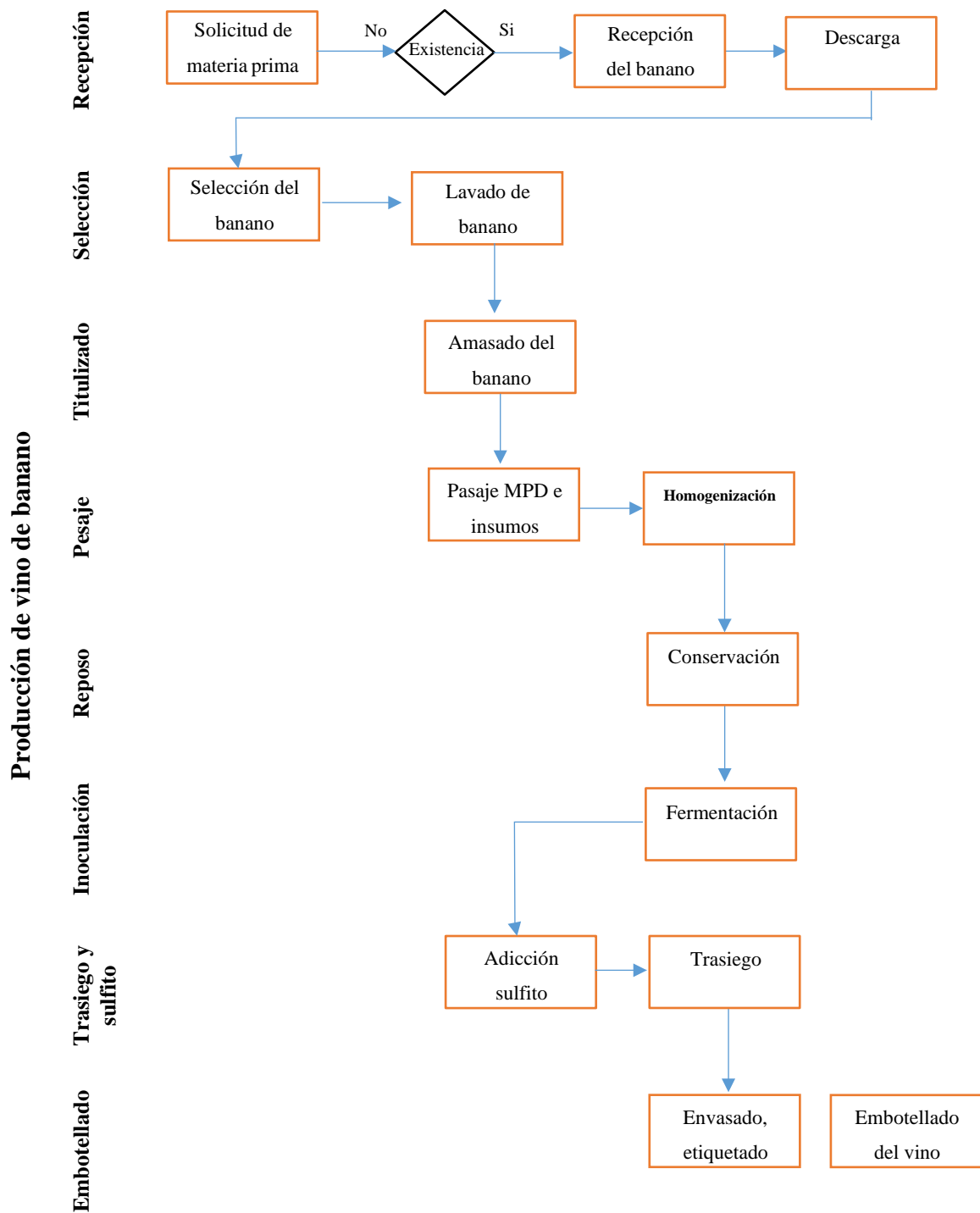
Antes de embotellar el vino, se agregan más sulfatos para garantizar que no se produzca una fermentación adicional en la botella.

13.4.1.8. Embotellado

Después del trasiego y sulfúrico se coloca corchos o tapones de rosca sellan el vino, con una cápsula añadida que hace que este sello sea más seguro y termina con el etiquetado del vino

13.5. Proceso que involucra la producción de vino

A continuación, se detalla cada proceso que involucra la producción de vino de banano desde la adquisición de materia prima hasta el almacenamiento del vino de banano.



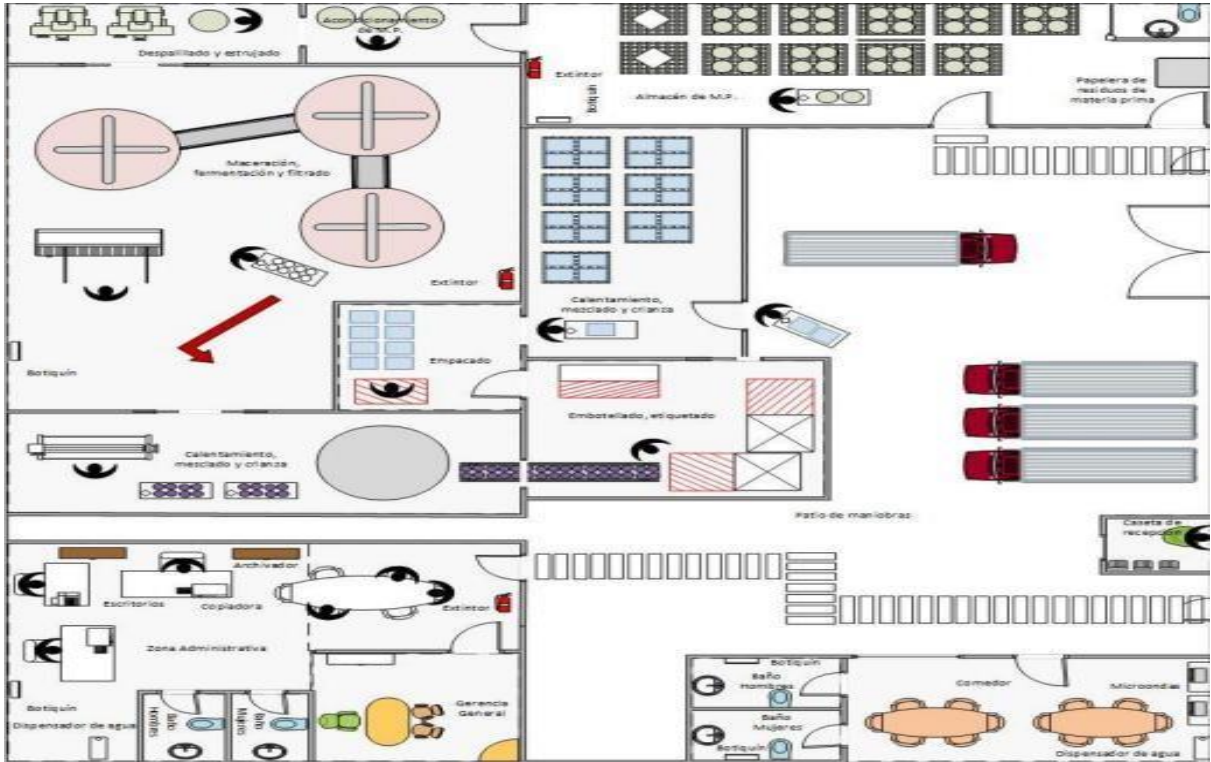
Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.1. La distribución de infraestructura

para Abolengo permitirá un intercambio mutuo de materiales, información y flujo de caja, dado a que está constituido por instalaciones y departamentos que satisfacen las necesidades de cada proceso productivo del banano. Entre las que se destacan: Despalillado y estrujado, almacén de

material prima, fermentación, empackado, trasiego y sulfito y termina con embotella/etiquetado del vino de banano. Adicional de eso contara con áreas de patio de maniobras, alimentación y departamentos contables y admirativos tal como se muestran a continuación:

Figura 28: *Distribución de infraestructura.*



Elaborado por: *Las Autoras.*

13.5.2. Requerimiento del proyecto

Para la realización del proyecto denominado “Estudio de factibilidad para la producción de vino de banano en el cantón La Maná, año 2022”, se requiere la utilización de instalaciones, equipos, maquinarias, herramientas, muebles y equipos de computaciones tal como se detalla en la tabla 35, sin embargo la empresa no adquirirá la compra de un terreno dado que se lo alquilara (arriendo) durante la ejecución del proyecto, el vehículo será un costo indirecto porque se realizara un contrato dad vez que se se requiera transporte para la empresa.

Tabla 32 :Requerimiento del proyecto

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			
Instalaciones y Arriendo	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL			2.000,00
EQUIPOS, MAQUINARIA Y VEHICULO			
Estrujadora INOX 1000	1	500,00	500,00
Despalladoras INOX BETA 2000	1	1.500,00	1.500,00
Etiquetadora autoadhesiva rotativa	1	450,00	450,00
Filtro prensa de acero inoxidable	1	1.000,00	1.000,00
Envases de fermentación	5	80,00	400,00
Licuadora industrial	2	20,00	40,00
TOTAL			3.890,00
HERRAMIENTAS Y VARIOS			
Tanques de acero inoxidable	3	166,00	500,00
Balanza Electrónica 100 kg	1	40,00	40,00
Medidor PH	1	70,00	70,00
Alcoholímetros	1	32,00	32,00
Tanque de gas	1	50,00	50,00
TOTAL			1.266,00
MUEBLES Y EQUIPO			
Escritorio de oficina	2	190,00	380,00
Archivador	1	89,00	89,00
Silla ejecutiva	2	50,00	100,00
Silla de espera Bancada Tripersonal	1	150,00	150,00
Mesa de acero inoxidable	1	145,00	145,00
TOTAL			864,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computadora	1	465,00	465,00
Impresora Epson WF2860 Dúplex	1	300,00	300,00
Teléfono Alámbrico Vtech	2	9,00	18,00
TOTAL			734,00
TOTAL, INVERSIÓN FIJA			9.180,00

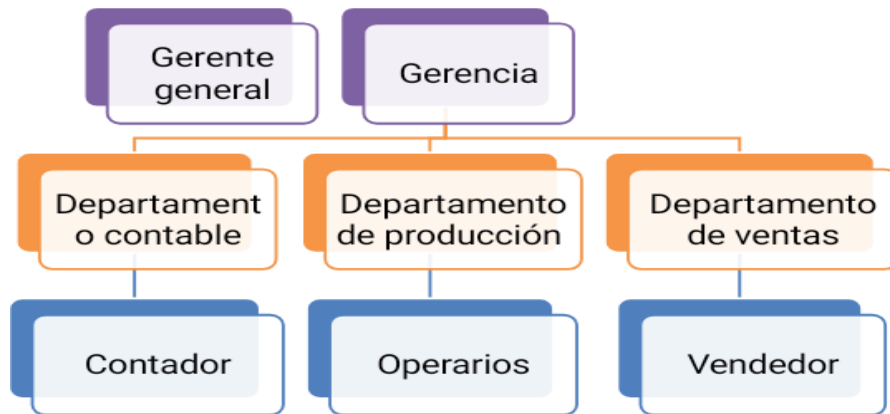
Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.3. Organización y marco legal de Abolengo

13.5.3.1. Organización estructural de Abolengo

En el diseño de la estructura se ha tenido en cuenta la expansión futura de la empresa y criterios organizacionales modernos basados en la compatibilidad, eficiencia y calidad, como condición para ajustarse a los dinámicos cambios del entorno, como se muestra a continuación:

Figura 29: Organización estructural de Abolengo



Elaborado por: Las Autoras.

La cantidad de personas que conforman la estructura de Abolengo serán:

Tabla 33. Cantidad de personal de trabajo

Puesto	Cantidad
Gerente General	1
Contadora/secretaria	1
Operarios	4
Vendedor	1
Total	7

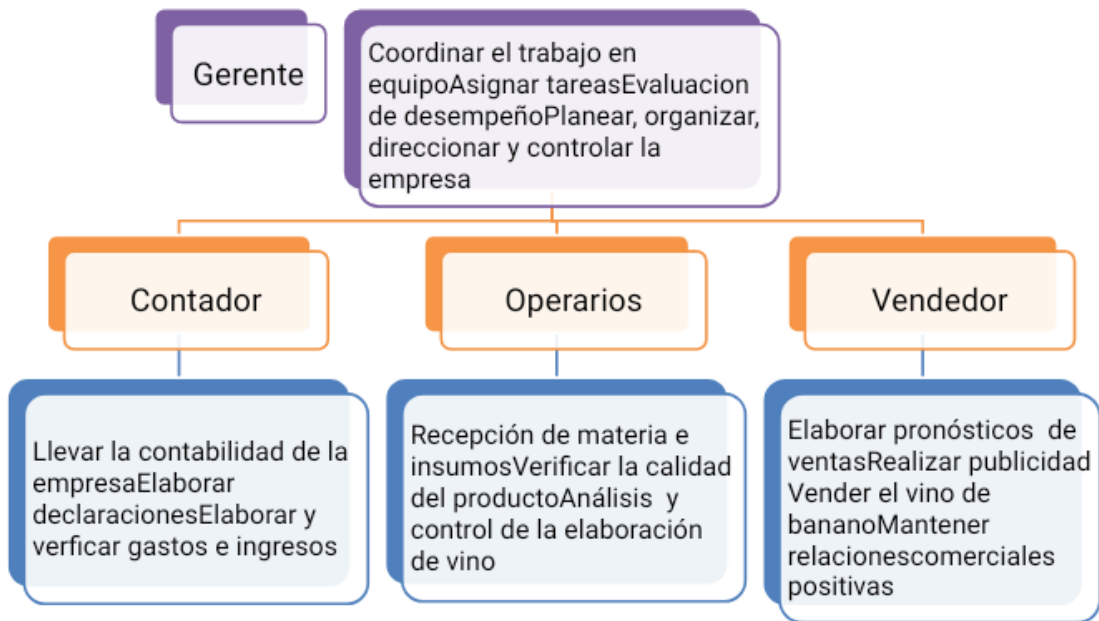
Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Investigación de campo

13.5.3.2. Organigrama Funcional de Abolengo

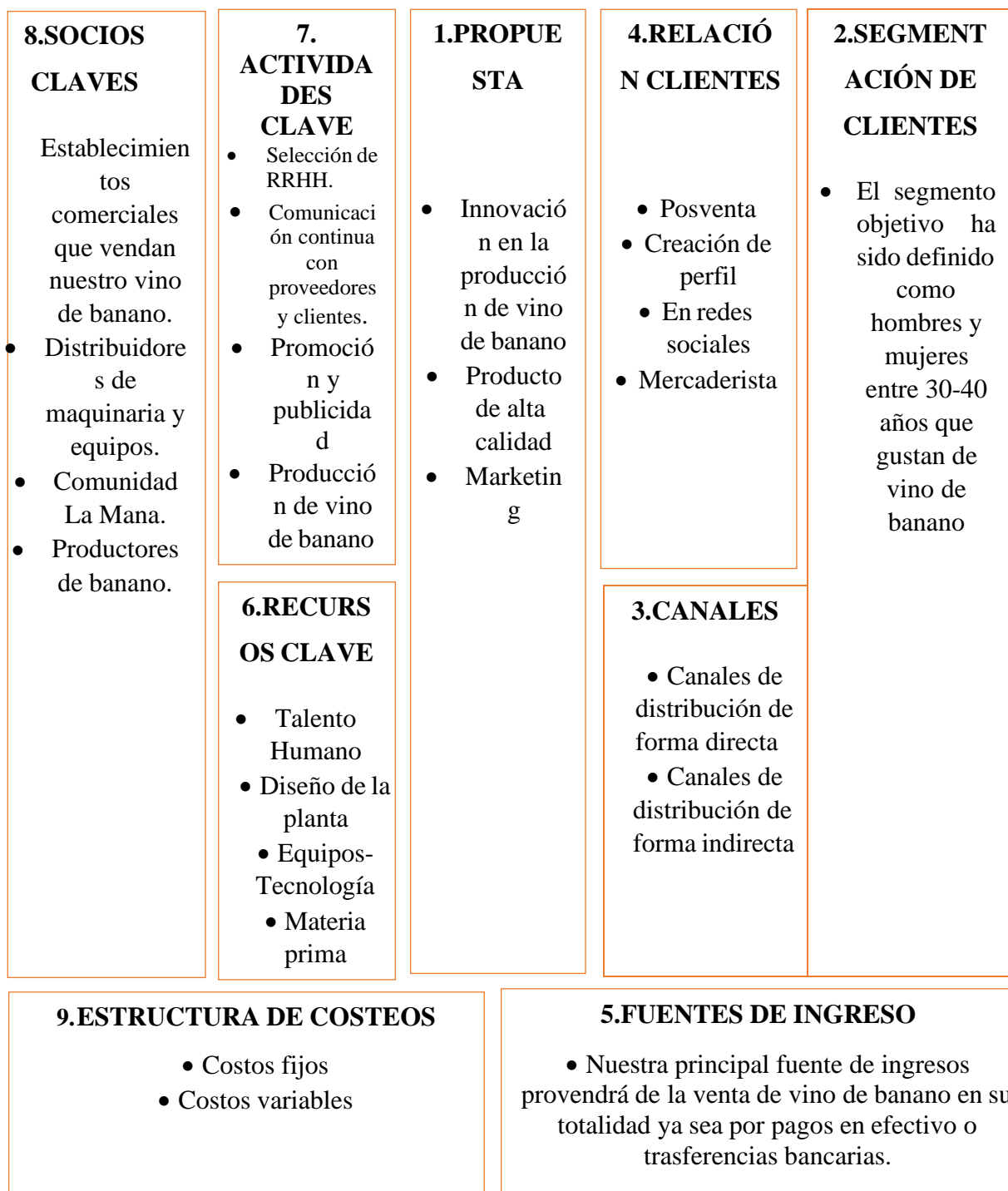
Al asignar funciones especializadas a los empleados de nivel inferior, las empresas pueden tomar mejores decisiones más rápido. A continuación, se especifican las funciones con las que debe cumplir el personal, a fin de realizar procesos de manera eficiente.

Figura 30: Organigrama Funcional de Abolengo



Elaborado por: Las Autoras.

13.5.3.3. Modelo de negocios Canvas –vino de banano



13.5.4. Requerimientos legales para la creación de la empresa Abolengo

Considerando la legislación pertinente de Ecuador se procede a determinar que Abolengo S.A., es una microempresa conformada por 10 personas, por tanto, se vincula como una sociedad anónima que será constituida mediante la escritura de propiedad en el registro mercantil del cantón La Maná. La principal función de la empresa será la producción y comercialización de vinos de banano. “Antes de poder constituirse como una sociedad anónima tendrá que establecer y cumplir con los siguientes requisitos de acuerdo a la Ley de Compañías:

- Abolengo deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 147 de la Codificación de la Ley de Compañías.
- El capital mínimo requerido para establecer a compañía no puede ser inferior a los \$800,00, según lo determina la Ley, dicho capital será dividido en títulos negociables, sin que se pueda establecer limitación alguna.
- Por otra parte, la responsabilidad de los accionistas es ilimitada frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía
- Abolengo podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.”


Posteriormente, Abolengo deberá acceder obtener los siguientes requerimientos para ejercer sus funciones comerciales:

- Obtención del Ruc
- Obtención del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Obtención de patente municipal
- Requerimientos para obtención de registro sanitario.

13.5.5. Análisis FODA

El análisis FODA lo ayuda a Abolengo a evaluar los factores internos que podrían afectar el negocio (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas), para poder mantenerse en el mercado. De los resultados obtenidos Abolengo deberá revisar y actuar sobre los resultados del análisis DAFO. A continuación de muestra en FODA de Abolengo.

Tabla 34: *Análisis FODA*

 ABOLENGO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Producción con estándares de calidad - Canal de comercialización directo - Personal altamente calificado - Comunicación efectiva en la empresa - Materia prima suficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología disruptiva - La empresa tiene poca presencia o reputación en el mercado - Nuestro flujo de caja será poco fiable en las primeras etapas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo grupo demográfico que ama el producto - Amplio nicho de mercado - Reutilización de materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> - Minoristas en línea que venden sustitutos sin marca de nuestro producto. - Uso de los competidores de los canales de redes sociales para pedidos - Nuevas regulaciones gubernamentales que podrían cambiar las condiciones del mercado.

Elaborado por: *Las Autoras.*

Fuente: *Investigación de campo.*

13.5.6. Estudio económico

13.5.6.1. Objetivo General:

- Diseñar un estudio económico para cuantificar los costos/gastos/ingresos para la instalación de la empresa Abolengo en el cantón La Maná.

13.5.6.2. Inversión del proyecto

La inversión en el proyecto tiene en cuenta las inversiones fijas o activos fijos que suman los \$ 9.180,00, gastos de constitución de \$120,00 y finalmente el capital de trabajo que suman \$6.879,00 dando un valor un total de inversión de \$ 16.179,00.

Tabla 35: *Inversión del proyecto*

Detalle	Valores
Inversión Fija	\$ 9.180,00
Gastos de constitución	\$ 120,00
Capital de trabajo	\$ 6.879,00
Total	\$ 16.179,00

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.3. Forma de Financiamiento para la creación de la empresa Abolengo

Para llevar a cabo la realización del proyecto, el 40% socios y el otro 60% lo obtendremos a través de un crédito bancario financiado por Cacpeco.

Tabla 36 : *Financiamiento para Abolengo*

Detalle	Valores	Total
Socios	40%	9.707,00
Préstamo Cacpeco	60%	6.472,00
Total	100%	16.179,00

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.4. Tabla de Amortización

La tabla de amortización muestra el detalle de cuánto dinero la empresa Abolengo debe de pagar en capital e intereses generados en 10 años que dura el préstamo bancario, y en su última instancia, el reembolso de su préstamo en caso de existir. La tabla de amortización aclara cuanto de cada pago consiste sus intereses versus capital, dando como resultado un interés de \$ 7.909,53, un capital amortizado de 6.472,00 y una cuota de 838,15 generado en 10 años y la inversión será financiada a través de un crédito PYM en Cacpeco con una tasa de interés del 11,30%.

Datos informativos**Capital:** 6,472,00**Periodo:** 5 años**Tasa de interés:** 11,30%**Tabla 37:** *Tabla de amortización*

Periodo	Dividendos o cuota	Interés	Amortización 0,00565	Saldo
0				6.472,00
1	838,15	323,6	-514,55	5.957,44
2	838,15	297,87	-540,28	5.417,16
3	838,15	270,86	-567,3	4.849,87
4	838,15	242,49	-595,66	4.254,21
5	838,15	212,71	-625,44	3.628,76
TOTAL	7.543,38	1.909,53	6.472,00	

Elaborado por: *Las Autoras***13.5.6.5. Inversión de activos fijos**

Para ejecutar el proyecto se requiere de los bienes tangibles que se detallan a continuación, tales como terrenos cotizados en el mercado actual y analizados por su precio más bajo, infraestructura, mobiliarios y enseres entre otros para la buena ejecución del plan de negocio.

Tabla 38: *Inversión activos fijos*

Concepto	Cant.	Costo unitario	Costo Total
Equipos, maquinaria y vehículo			
Estrujadora INOX 100	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Despilladoras INOX BETA 2000	1	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Etiquetadora autoadhesiva rotativa	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Maquina embotelladora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Licuada Industrial	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Filtro prensa de acero inoxidable	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Bomba de agua	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total			\$ 3.790,00
Herramientas y varios			
Tanques de acero inoxidable	3	\$ 250,00	\$ 250,00
Balanza Eléctrica 100kg	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Medidor PH	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Alcolímetros	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Manguera	30m	\$ 15,00	\$ 15,00
Envases de fermentación	5	\$ 400,00	\$ 400,00
Recogedor	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Total			\$ 807,00
Muebles y equipos			
Escritorio de oficina	2	\$ 190,00	\$ 380,00
Archivador	2	\$ 89,00	\$ 178,00
Silla ejecutiva	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Silla de espera Bancada Tripersonal	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Mesa de acero inoxidable	1	\$ 145,00	\$ 145,00
Total			\$ 1.103,00
Equipo de computación			
Computadora	1	\$ 465,00	\$ 465,00
Impresora Epson WF2860	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Teléfono Alámbrico Vtech	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Total			\$ 733,00
TOTAL, INVERSIÓN FIJA			\$ 6.433,00

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.6. Depreciaciones

Las depreciaciones se realizan de acuerdo con la tabla de activos fijos, a continuación, se detalla cada uno con su debida depreciación y por último el valor residual.

Tabla 39:Depreciaciones

Descripción	Cantid ad	valor unitario	Valor total	Vida útil	Depreciaci ón anual	Depreciación acumulada
Escritorio de oficina	2	190,00	380,00	5	76,00	380,00
Archivador	2	89,00	178,00	5	35,60	
Silla ejecutiva	5	50,00	100,00	5	20,00	100,00
Silla de espera Bancada Tripersonal	2	150,00	300,00	5	60,00	300,00
Mesa de acero inoxidable	1	145,00	145,00	5	29,00	145,00
Total, de muebles y enseres	1	\$624,00	\$ 1.103,00		\$ 220,60	\$ 1.103,00
Computadora	1	465,00	465,00	3	155,00	465,00
Impresora Epson WF2860	1	250,00	250,00	3	83,33	250,00
Teléfono Alámbrico Vtech	2	9,00	18,00	3	6,00	18,00
Total		\$ 709,00	\$ 718,00		\$ 244,33	\$ 718,00
Estrujadora INOX 100	1	500,00	500,00	7	71,43	
Despilladoras INOX BETA 2000	1	1.500,00	1.500,00		214,29	1.500,00
Etiquetadora autoadhesiva rotativa	1	450,00	450,00	7	64,29	450,00
Maquina embotelladora	1	150,00	150,00	7	21,43	150,00
Licuada Industrial	2	20,00	40,00	7	5,71	40,00
Filtro prensa de acero inoxidable	1	1.000,00	1.000,00	7	142,86	1.000,00
Bomba de agua	1	150,00	150,00	7	21,43	150,00
Total		\$ 3.770,00	\$ 3.790,00		\$ 541,43	\$ 3.290,00
Total, de depreciaciones de activos fijos		\$ 20.103,00	20.611,00		\$ 1.061,36	\$ 5.111,00

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.7. Gastos de constitución de la empresa

Si bien estos trámites son completamente gratuitos, aun así, se debe considerar la movilización, los viáticos de la persona quien va a realizar estos trámites, dando un gasto de constitución con un total de \$ 120,00.

Tabla 40: *Gastos de constitución de la empresa*

Detalles	Valor
Trámites de inscripción SRI	\$ 20,00
Trámites de inscripción en el Municipio	\$ 40,00
Patentes Benemérito cuerpo de bomberos	\$ 30,00
Trámites inscripción ministerio de salud	\$ 30,00
Total	\$ 120,00

Elaborado por: Las Autoras

13.5.6.8. Capital de trabajo

Para detallar nuestros planes de producción y comercialización de vino de banano, necesitamos dar a conocer los recursos humanos y materiales que necesitamos movilizar para llevar a cabo nuestro negocio.

Nuestras actividades incluyen materias primas, capital, mano de obra y ciertas actividades adicionales que están cronometradas y planificadas de acuerdo con las actividades y producción según el diagrama de flujo anterior.

Tabla 41: *Capital de trabajo*

Detalle	Cantidad
Mano de obra	\$ 2.741,20
Insumos directos	\$ 1.915,00
Servicios básicos	\$ 504,00
Insumos varios	\$ 701,52
Gastos generales	\$ 660,00
Imprevistos	\$ 357,24
Total	\$ 6.879,00

Elaborado por: Las Autoras

13.5.6.9. Mano de obra Directa e Indirecta

Se requerirá de 3 personas con experiencia en este tipo de actividad para realizar las actividades necesarias para producir vino de banano, 3operarios con salario de \$450,00 sueldo básico estipulado en el año 2022, el administrador también contara con un salario de \$450,00 y el contador realizara una vez al mes por lo tanto su sueldo es variable \$60,00.

Tabla 42. *Sueldos y valores a pagar*

Mano de obra directa						
			Aportaciones Patronales	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto tercer sueldo	Total, a pagar
Operario 1	1	450,00	20,60	450,00	450,00	1.370,60
Operario 2	1	450,00	20,60	450,00	450,00	1.370,60
						\$2.741,20
Mano de obra indirecta						
			Aportaciones patronales	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	
Administrador		450,00	61,33	450,00	450,00	1.411,33
Contador		60,00	0	0	0	60,00
Total						\$ 1.471,33

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.10. Materia Prima Directa

Las materias primas son lo primero que se necesita para iniciar las actividades principales y esenciales del proceso productivo. Esto depende el tamaño del proyecto en cuestión. Asimismo, si la producción requiere 150 kilogramos de banano, 100 kg de azúcar y 100 kg de levadura de vino en el primer año con un total anual de materia prima de \$7.660,00

Tabla 43: *Materia Prima Directa*

Detalles	Unidades	Cantidad	Precio Unitario	Precio T.	Precio Anual
Banano	Kilogramo	150	3,00	450,00	5.400,00
Azúcar	Kilogramo	100	0,90	90,00	1.080,00
Levadura de vino	Kilogramo	100	0,90	90,00	1.080,00
Total				\$ 630,00	\$ 7.660,00

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.11. Materiales indirectos

Por otra parte, hay otros requisitos importantes que se utilizan a medida que avanza del proyecto, el equipo utilizado para procesar el vino se enumera a continuación.

Tabla 44 :*Materiales indirectos*

Detalles	Cant.	Costo u.	Total
Sifón filtro para vino	1	12,00	12,00
Calificante Proteget	12	14,80	177,60
Tapas	750	0,20	150,00
Botellas de vidrio 750 ml	750	0,90	675,00
Etiquetas	750	0,10	75,00
Cajas de cartón	32	0,50	16,00
Cartuchos Purificadores	2	1,00	2,00
Tablas de picar	3	2,50	7,50
Cuchillos de acero inoxidable	2	6,50	13,00
Total			\$ 1.128,10

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.12. Servicios Básicos

El servicio básico que requiere la empresa Abolengo dedicada a la producción de Vino de banano es energía eléctrica, otro servicio importante es el Internet, que utiliza principalmente en las oficinas de los administradores.

Tabla 45:*Servicios básicos*

Detalle	Meses	Precio	Precio A.
Energía Eléctrica	12	20,00	240,00
Agua	12	2,00	24,00
Internet	12	20,00	240,00
Total		55,00	504,00

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.13. Insumos de Limpieza Anual

Necesitamos insumos esenciales para limpiar la infraestructura de nuestra empresa. Cabe recalcar que el desecho es fruta y se usa como abono orgánico para quien lo necesite, por lo que no se consideran demasiadas fundas de basura.

Tabla 46: *Insumos de limpieza*

Detalle	Unidades	Precio U.	Precio	Precio A.
Jabón Líquido	14	2,50	35,00	420,00
Detergentes	4	0,99	3,96	47,52
Escobas	3	3,50	10,50	126,00
Fundas de basuras	2	2,00	4,00	48,00
Recogedor	2	2,50	5,00	60,00
Total			\$ 58,46	\$ 701,52

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.14. Insumos de oficina anual

Se deben adquirir suministros de oficina utilizados en el proyecto para iniciar las actividades administrativas relacionadas, por ello se solicita la proforma a la oficina de librería para cálculos de valores.

Tabla 47: *Insumos de oficina*

Detalle	Cantidad	Precio U.	Precio T.	Precio A.
Resma de papel	15	3,50	52,50	630,00
Archivador	10	2,50	25,00	300,00
Esferos	10	0,35	3,50	42,00
Marcadores	3	0,40	1,20	14,40
Tijeras	2	1,00	2,00	24,00
Total			\$ 84,20	\$ 1.010,40

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.15. Gastos Generales

Es importante considerar herramientas preventivas como botiquín, extintor para precautelar la integridad de los colaboradores de la empresa productora de vino de banano.

Tabla 48: *Gastos generales*

Detalle	Cantidad	Precio U.	Precio T.	Precio A.
Botequín	1	30,00	30,00	360,00
Extintor	1	25,00	25,00	300,00
Total			\$ 55,00	\$ 660,00

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.16. Gastos de Administración

Los gastos administrativos se basan en los totales de tablas anteriores como la mano de obra indirecta, servicios básicos, insumos de oficina e imprevistos de acuerdo al capital de trabajo.

Tabla 49: *Gastos de administración anuales*

Detalle	Total
Mano de obra indirecta	1.471,33
Servicios básicos	504,00
Insumos de limpieza	701,52
Insumos de oficina	1.110,40
Gastos Generales	660,00
Depreciaciones	1.061,36
Imprevistos	796,28
Total	\$6.304,89

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.17. Costos Fijos anuales

En el presente cuadro se detallan todos los rubros que componen los costos fijos del requerido para la producción de vino de banano es de \$ 10.517,41 para poder cubrir mano de obra directa e indirecta, gastos administrativos, financieros y otros gastos que genera la actividad comercial.

Tabla 50: *Costos fijos*

Detalle	Cantidad
Mano de obra Directa	\$ 2.741,20
Mano de obra indirecta	\$ 1.471,33
Gastos administrativos	\$6.304,88
Total	\$ 10.517,41

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.18. Costos Variables anuales

En el presente cuadro se detallan todos los rubros que componen los costos fijos del requerido para la producción de vino de banano es de \$ 8.788,20 para poder cubrir mano de obra directa e indirecta, gastos administrativos, financieros y otros gastos que genera la actividad comercial.

Tabla 51: *Costos Variables*

Detalle	Cantidad
Materiales Directos	\$ 7.660,00
Materiales Indirectos	\$ 1.128,10
Total	\$ 8.788,10

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.19. Costos de ventas anuales

Los costos de los bienes vendidos se determinan utilizando las cuentas de mano de obra directa, insumos directos e indirectos. La siguiente tabla muestra los valores para los primeros años.

Tabla 52: *Precio de ventas*

Detalle	Cantidad
Costos fijos	\$ 10.517,41
Costos variables	\$ 8.788,10
Total de costos	\$19.305,51
Unidades a producir	1800
Precio de elaboración o producción	\$10,73
Utilidad (16,5%)	\$1,77
Precio de venta	\$12,50

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.20. Ingresos

El beneficio de Abolengo de los ingresos por ventas es que indica la rentabilidad y el éxito de abolengo dicho valor anual asciende a \$22.500,00 al primer año de ejecución de las actividades y el producto estrella es el vino de banano. El ingreso mensual estimado corresponde a 1.875,00 dichos valores serán tomados para la elaboración de los estados financieros.

Tabla 53: *Ingresos de Abolengo*

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	valor mensual	valor anual
Vino de banano	Unidad	150	12,5	1.875,00	22.500,00
Total					\$22.500,00

Elaborado por: *Las Autoras*

13.5.6.21. Ingresos proyectados

Los ingresos proyectados de Abolengo son importantes porque ayuda a determinar la dirección futura de la empresa. Permite al liderazgo hacer planes sólidos y efectivos para el futuro. Para ello se presenta los ingresos proyectados a 5 años con el 1.5% de incremento anual en las ventas.

Tabla 54: *Ingresos proyectados de Abolengo*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vino de banano	\$22.500,00	\$22.837,50	\$23.180,06	\$23.527,76	\$23.880,68

Elaborado por: *Las Autoras*.

13.5.6.22. Punto de Equilibrio

Acorde al cálculo del punto de equilibrio en la producción del vino de banano de la empresa Abolengo en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, nos demuestra que deberá vender 1381 botellas al año para que no existan pérdidas.

Tabla 55: *Punto de equilibrio*

Concepto	Valor USD
Costos Fijos	\$ 10.517,41
Costos Variables	\$ 8.788,10
Ventas	\$22.500,00
Punto de Equilibrio Monetario (PE)	\$6.740,84
Precio	\$12,50
Costo Variable Unitario (1800 unidades)	\$4,88
Producción anual de vino de banano	1800 unidades

Determinación del punto de equilibrio

Punto de equilibrio= <u>total de costos fijos</u>	\$ 10.517,41	\$10.517,41
precio - costo variable unitario		
	\$12,5-\$4,88	\$ 7,62
Costo fijo	\$10.517,41	Pe= 1800
		Unidades
Precio	\$ 12,50	
Costo VU	\$ 4,88	Pe= \$6.740,84
		Dólares

Elaborado por: Las Autoras

13.5.6.23. Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de pérdidas y ganancias para la Abolengo está caracterizado por los ingresos menos los costos de producción, tomado en cuenta valores proyectados a 5 años con un incremento del 1.5%, junto con los impuestos respectivos que aplica para microempresas en Ecuador.

Tabla 56: Estado de pérdidas y ganancias de Abolengo

Concepto	Años				
	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por ventas	\$22.500,00	\$22.837,50	\$23.180,06	\$23.527,76	\$23.880,68
(-) Costo de Producción	\$19.305,61	\$19.595,19	\$19.889,12	\$20.187,46	\$20.490,27
Costos fijos	\$10.517,41	\$10.675,17	\$10.835,30	\$10.997,83	\$11.162,80
Costos variables	\$8.788,10	\$8.920,02	\$9.053,82	\$9.189,63	\$9.327,48
(=) Utilidad Marginal	\$3.194,39	\$3.242,31	\$3.290,94	\$3.340,30	\$3.390,41
(-) Gastos Financieros	\$621,47	\$621,47	\$621,47	\$621,47	\$621,47
(=) Utilidad Bruta	\$2.572,92	\$2.620,84	\$2.669,47	\$2.718,83	\$2.768,94
(-) Part. Trab. (15%)	\$385,94	\$393,13	\$400,42	\$407,82	\$415,34
(=) Utilidad antes Imp.	\$2.186,98	\$2.227,71	\$2.269,05	\$2.311,01	\$2.353,60
(-) IR Microempresa 2%	\$43,74	\$44,55	\$45,38	\$46,22	\$47,07
(=) Utilidad Neta	\$2.143,24	\$2.183,16	\$2.223,67	\$2.264,79	\$2.306,53
(-) Reserva legal 10%	\$214,32	\$218,32	\$222,37	\$226,48	\$230,65

Elaborado por: Las Autoras.

13.5.6.24. Flujo de caja

“El flujo neto de fondos del proyecto permite medir la rentabilidad de la actividad económica de la Abolengo. Además, sirve para poder medir los ingresos y egresos que tendrá la empresa en un periodo determinado, permitiendo así decidir es la implementación de la misma, y ver si el estudio es viable o no, como se detalla a continuación.

Tabla 57 :Flujo de caja de Abolengo

Concepto	0	Años				
		2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por ventas		\$22.500,00	\$22.837,50	\$23.180,06	\$23.527,76	\$23.880,68
(-) Costo de Producción		\$19.305,61	\$19.595,19	\$19.889,12	\$20.187,46	\$20.490,27
Costos fijos		\$10.517,41	\$10.675,17	\$10.835,30	\$10.997,83	\$11.162,80
Costos variables		\$8.788,10	\$8.920,02	\$9.053,82	\$9.189,63	\$9.327,48
(=) Utilidad Marginal		\$3.194,39	\$3.242,31	\$3.290,94	\$3.340,30	\$3.390,41
(-) Gastos Financieros		\$621,47	\$621,47	\$621,47	\$621,47	\$621,47
(=) Utilidad Bruta		\$2.572,92	\$2.620,84	\$2.669,47	\$2.718,83	\$2.768,94
(-) Part. Trab. (15%)		\$385,94	\$393,13	\$400,42	\$407,82	\$415,34
(=) Utilidad antes Imp.		\$2.186,98	\$2.227,71	\$2.269,05	\$2.311,01	\$2.353,60
(-) IR Microempresa2%		\$43,74	\$44,55	\$45,38	\$46,22	\$47,07
(=) Utilidad Neta		\$2.143,24	\$2.183,16	\$2.223,67	\$2.264,79	\$2.306,53
(+) Depre. Act. Fijos		\$1.001,36	\$1.300,74	\$1.520,86	\$1.999,40	\$2.029,39
Valor en libros						
Inversión en terrenos						
Inversión maquinaria	\$3.770,00					
Otras inversiones	\$2.289,99					
Capital trabajo						
Préstamo financiero	\$6.472,00					
(-) Amortización deuda		\$1.054,83	\$1.162,95	\$1.282,16	\$1.413,58	\$1.558,47
(+) Valor de desecho						\$9.877,00
(=) Flujo de Caja	-\$12.531,99	\$2.089,77	\$2.320,95	\$2.462,37	\$2.850,61	\$12.654,45

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Investigación de campo

13.6. Evaluación Financiera

13.6.1. Objetivo general

Calcular los indicadores financieros VAN, TIR, costo beneficio con el fin de obtener la rentabilidad de la producción de vino de banano en el cantón La Mana.

13.6.2. Coste de capital medio ponderado

Se detalla la siguiente fórmula para calcular el WACC e identificar cual es la tasa del costo promedio de capital

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Dónde:

WACC: Promedio Ponderado del Costo de Capital;

K_e : Tasa de costo de oportunidad de los inversionistas

CAA: Capital aportado por los accionistas;

D: Deuda financiera contraída;

K_d : Costo de la deuda financiera;

T: Tasa de Impuestos.

$$WACC = 0,15 \frac{9.707,00}{9.707,00+6.472,00} + 0,15(1 - 0,25) \frac{6.472,00}{9.707,00+6.472,00}$$

$$WACC = 0,15 \frac{9.707,00}{16.179,00} + 0,15(0,75) \frac{6.472,00}{16.179,00}$$

$$WACC = 0,15(0,59997527659) + (0,1125)(0,4000247234)$$

$$WACC = (0,08999629148) + (0,04500278138)$$

$$WACC = 0,1349 \cong 13,50\%$$

La empresa calculara el WACC al 13,50% sobre las inversiones realizadas.

13.6.3. Cálculo del Valor Actual Neto

Para el cálculo del Valor Actual Neto fue necesario elaborar el flujo de caja que se lo realizó a partir de la inversión, gastos y ventas generados por Abolengo. El VAN tiene una tasa de descuento o ponderado (WACC) del 13,50 % correspondiente a \$25.644,54, lo que indica el valor positivo de la empresa para la producción de vino de banano, visualizándose viabilidad en la ejecución del proyecto”.

Formula del VAN:

$$VAN = I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} = 0$$

$$VAN = -\$12.531,99 - \frac{2.089,77+2.320,95+2.462,37+2.850,61+12.654,45}{(1,135)^5}$$

$$VAN = \$26.295,05$$

Tabla 58: Valor Actual Neto

Tasa 11,20 %		
Inversión	-\$12.531,99	Cálculo VAN
Flujo 1	\$2.089,77	\$2.321,86
Flujo 2	\$2.320,95	
Flujo 3	\$2.462,37	
Flujo 4	\$2.850,61	
Flujo 5	\$12.654,45	

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Investigación de campo

13.6.4. Cálculo de la tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es el indicador más usual del análisis financiero, que refleja el nivel de rentabilidad del proyecto, lo cual que indica que es factible realizar la inversión” Abolengo tiene un 16,00% un porcentaje más alto en la inversión realizada frente a la tasa de descuento o ponderada que es el 13,50%.

Tabla 59: *Tasa Interna de Retorno*

	Tasa 11,20 %	
Inversión	-\$12.531,99	Cálculo TIR
Flujo 1	\$2.089,77	16,00%
Flujo 2	\$2.320,95	
Flujo 3	\$2.462,37	
Flujo 4	\$2.850,61	
Flujo 5	\$12.654,45	

Elaborado por: *Las Autoras.*

Fuente: *Investigación de campo*

13.6.5. Relación costo/beneficio de la inversión

El análisis de costo-beneficio permite a Abolengo evaluar una el proyecto de factibilidad de la producción de vino de banano sin sesgos. Como tal, ofrece una evaluación agnóstica y basada en evidencia de opciones, lo que puede ayudar a que la empresa se vuelva más lógica basado en datos, para la toma de decisiones. El resultado efectuado demuestra que por cada dólar invertido en la inversión tiene un retorno de 1,64913722 costo /beneficio.

Tabla 60: *Relación costo/beneficio*

Años	Inversión	Ingresos	Costos
0	-\$12.531,99	0,00	0,00
1		\$2.089,77	\$19.305,61
2		\$2.320,95	\$19.595,19
3		\$2.462,37	\$19.889,12
4		\$2.850,61	\$20.187,46
5		\$12.654,45	\$20.490,27
Ingresos a valor neto			\$9.846,15
Costos			\$19.305,61
Costos + inversión			\$31.837,60
Costo Beneficio			1,64913722

Elaborado por: *Las Autoras*

Fuente: *Investigación de campo*

13.6.6. Periodo de recuperación de la inversión.

El período de recuperación de la inversión de Abolengo es importante porque es una forma rápida y fácil de comparar diferentes oportunidades de inversión. Cuanto más corto sea el período de recuperación, más rápido recuperará el dinero. Dentro del caso de estudio el periodo de recuperación será en 6 años y un mes aproximadamente como se detalla a continuación.

Tabla 61: *Período de recuperación de la inversión*

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo de fondos	-\$12.531,99	\$2.089,77	\$2.320,95	\$2.462,37	\$2.850,61	\$12.654,45
Flujo Acumulado	-\$12.531,99	\$-10.442,22	\$-8.121,27	\$-5.658,90	\$-2.808,30	\$9.723,69
Periodo de recuperación		6,09			6 años, 1 mes	

Elaborado por: *Las Autoras*

Fuente: *Investigación de campo*

13.6.7. Análisis de sensibilidad

Escenario 1: Sin variación

Tabla 62: *Escenario 1 de análisis de sensibilidad*

Años	1	2	3	4	5
Ingresos	\$22.500,00	\$22.837,50	\$23.180,06	\$23.527,76	\$23.880,68
Costos	\$19.305,61	\$19.595,19	\$19.889,12	\$20.187,46	\$20.490,27
Utilidad marginal	\$3.194,39	\$3.242,31	\$3.290,94	\$3.340,30	\$3.390,41
Porcentaje de Utilidad sobre ingresos					14,20%

Elaborado por: *Las Autoras*

Fuente: *Investigación de campo*

Discusión 1: El análisis de sensibilidad aplicado para el caso de estudio 1 permite pronosticar utilizando datos históricos reales. Al estudiar todas las variables y los posibles resultados, se pueden tomar decisiones importantes sobre la economía y las inversiones de Abolengo. El escenario 1 está caracterizado por no tener variaciones en incrementación o disminución en sus

valores de ingresos y costos. Esto se debe a que desea conocer cuándo y hasta cuando Abolengo debe de considerar la sensibilidad del proyecto de la producción de vino de banano. Si la empresa no mantiene ninguna variación en sus ingresos la empresa podrá incrementar los costos hasta un 5% y el VAN seguirá siendo positivo, por otro lado.

Escenario 2: Ingresos disminuyen 5% y costos aumentan 5%

Tabla 63: Escenario 2 de análisis de sensibilidad

Años	1	2	3	4	5
Ingresos	\$22.500,00	\$21.375,00	\$20.306,25	\$19.290,94	\$18.326,39
Costos	\$19.305,61	\$20.270,89	\$21.284,44	\$22.348,66	\$23.466,09
Utilidad marginal	\$3.194,39	\$1.104,11	-\$978,19	-\$3.057,72	-\$5.139,70

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de campo

Discusión 2: Si no existe variaciones en los costos de producción y los ingresos han bajado por alguna razón, los ingresos podrán bajar hasta un 3% para mantener un VAN positivo y con ello muestreará cuánto dinero ganará o perderá en la inversión en términos de los fondos actuales. El flujo de efectivo futuro no refleja fielmente el flujo de efectivo actual de un proyecto debido al impacto de factores como la inflación y la pérdida de interés compuesto, por lo que el VAN se ajusta en consecuencia, se puede observar en la tabla 62 que si los ingresos disminuyen 5% y costos aumentan 5% a partir del año 3 existe perdidas en la microempresa.

Escenario 3: Ingresos aumentan 5% y gastos disminuyen 5%

Tabla 64: Escenario 3 de análisis de sensibilidad

Años	1	2	3	4	5
Ingresos	\$22.500,00	\$23.625,00	\$24.806,25	\$26.046,56	\$27.348,89
Costos	\$19.305,61	\$18.340,33	\$17.423,31	\$16.552,15	\$15.724,54
Utilidad marginal	\$3.194,39	\$5.284,67	\$7.382,94	\$9.494,42	\$11.624,35

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de campo

Discusión 3: Si los ingresos de la empresa aumentan el 5%. Abolengo tendrá un Valor Actual Neto positivo al igual que en el escenario real ya que los costos disminuyen y los ingresos aumentan con ello la facilidad del proyecto se presenta más viable dado a que el valor actual de los flujos de ingresos es mayor al desembolso inicial del proyecto de producción de vino de banano.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. CONCLUSIONES

- La demanda del consumo del producto se determinó por medio de la recolección de datos donde existen 14.974 familias, considerando que cada familia tiene un consumo de 3,3 botellas de vino anual donde se estipula un consumo global de 49.200 botellas de vino en el cantón La Mana al año, se apunta a conquistar el mercado del 2,5% de los consumidores vendiendo mensualmente 125 botellas de vino y al año 1497, con una producción en la microempresa total de 150 al mes y 1800 al año para cubrir la demanda actual del cantón y de los consumidores.
- Se realizó un estudio técnico para evaluar la viabilidad del producto del vino de banano antes de lanzarlo al mercado, y con esto se logró planificar las actividades de proceso a desarrollarse, como preparar cada paso de la operación desde el conocimiento macro y micro localización hasta la creación de la empresa, arrojando que la empresa tendrá denominación Abolengo y estará bajo supervisión de entidades de control. El tamaño del proyecto se estable una producción anual de 1800 botellas. La empresa contará con disponibilidad de recursos materiales, económicos y humanos para su ejecución de sus actividades comerciales además poseerá una distribución de una excelente infraestructura optima que satisfaga la producción de vino de banano, su ubicación será en el sector chipe Hamburgo N°1, Buena Esperanza del cantón La Maná, todos estos componentes dan como factible el proyecto.
- La ejecución del proyecto es factible dado que el VAN de \$26.295,05, un valor positivo que arrojo el estudio y una TIR de 16%.

14.2. RECOMENDACIONES

- Implementar este proyecto ya que se demostró que es factible porque cuenta con insumos suficientes, materia prima, infraestructura excelente y una buena utilidad de ingresos en la producción el vino, además que tiene una buena aceptación por parte de la población Lamanense.
- Este proyecto debe constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 147 de la Codificación de la Ley de Compañías. El capital mínimo requerido para establecer a compañía no puede ser inferior a los \$800,00, según lo determina la Ley, dicho capital será dividido en títulos negociables, sin que se pueda establecer limitación alguna.
- Aprovechar los préstamos bancarios con tasas de interés menor para seguir generando ingresos mayores y así la micro empresa pueda seguir evolucionando en el mercado.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (2022). Los sabores del vino ecuatoriano salen de varias bodegas que van creciendo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/los-sabores-del-vino-ecuatoriano-salen-de-varias-bodegas-que-van-creciendo-nota/>
- Afanador, A. M. (2005). El banano verde de rechazo en la producción de alcohol carburante.
- Alfredo, B. T. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de vino artesanal en la provincia de Cotopaxi, cantón salcedo. Quito: Instituto Tecnológico CORDILLERA.
- Andrade, A. (2020). Emprendimiento y Gestión. Quito-Ecuador: Edinun.
- Benjamín, E. (2009). Organización de empresa. México: mcgraw-Hill.
- Betancur, J. F. (2007). Formulación de proyectos. Obtenido de: <https://www.efdeportes.com/efd106/formulacion-de-proyectos.htm>
- Carmen Guasco Acuacama, K. A. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las pymes. Obtenido de: file: estudiodefactibilidadparalacreaciondeunaempresadec-8383501%20(1).pdf
- Catadelvino. (2017). Crece la cultura del vino en Ecuador. Obtenido de <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/crece-la-cultura-del-vino-en-ecuador>
- Censo, I. N. (2022). Encuesta de estratificación a nivel socio económico. Ecuador: inec. Recuperado el 13 de 01 de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificación-del-nivel-socioeconómico>.
- Chávez, D. R. (2016). Victoria Sauvignon. Libro de vinos, 19. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/20920/n/libro-vinos.pdf>
- Chávez, R. L.-D. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyecto . Obtenido de Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyecto : https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf

- Código-de -Trabajo. (26 de septiembre de 2005). Obtenido de Código-de -Trabajo:
<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%b3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Crespo, L. (2019). Análisis FODA. Epana: Rst.
- Días, A. (2001). Estados Financieros. España: Editpad.
- Domingo, A. F.-D. (2001). Precio y Valor. Buenos Aires: Ugerman.
- Echeverria, R. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836>
- Gad de la Maná. (2019). Gobierno autonomo descentralizado de la mana. La Maná-Cotopaxi: Gad de la Maná.
- Güilli, J. J. (2008). Estructuras Organitivas. España: Printed.
- Hernández, S. (2018). Contabilidad bancaria: financiera, de gestión y auditoría. Buenos aires: Editorial Adventure.
- IND Industrias. (2021). El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>
- Jaramillo, I. F. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala: UTMACH.
- Joehnk, G. (2009). Fundamentos de Inversiones. España: Cleanda.
- Ley de Compañías , Codificación. (1999). Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/Texto-Legal-N%C2%B012.pdf>
- Ley de régimen Tributario Interno, Codificación. (2011). Obtenido de Ley de régimen Tributario Interno, Codificación.: https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/ley_regimen_tribut_cod.pdf
- Lynch, P. (2021). Evaluación financiera de proyectos de inversión. México: Upsa.
- Maribel, C. F. (2016). Revista Ventana Científica. Obtenido de Revista Ventana Científica: <http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php>

- Miranda, M. (2005). Promonegocios net. Obtenido de promonegocios net:
<https://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- Montaigne, M. (2006). Estudio de Factibilidad. España: Unemi.
- Morales, C. (2005). Diagrama de flujo. Obtenido de Diagrama de flujo:
<https://www.uv.mx/personal/aherrera/files/2020/05/diagramas-de-flujo.pdf>
- Municipal, L. O. (1989). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/ven_res48.pdf
- Muñoz, J. J. (2019). Enciclopedia Contabilidad Financiera. Prentice: Hall.
- Perdono, J. R. (2011). Redalyc. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/1552/155222750006.pdf>
- Ponce, P. M. (2003). Estructura organizativa una visión general. Argentina: Une mí.
- Renfijo, E. T. (200). facticidad Operativa . España: Enest.
- Rivero, P. (2018). Administración de pequeñas y medianas empresas. Medellín: Medellín editoriales.
- Rodríguez, F. A. (2018). Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una propuesta metodológica. Obtenido de <https://books.google.com>.
- Romo, C. (2017). Enseñanza aprendizaje de ciencia e investigación en educación básica en México. Revista electrón.
- Salvador, M. (2017). Contabilidad financiera de gestión y auditoria ed. 3ra. Madrid: Es parte.
- Solís, R. G. (2019). Redalyc. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/journal/467/46761359008/html/>
- SRI. (2017). Servicio de rentas interna.
- Terán, M. A. (2020). Punto de Equilibrio. México: Essic.
- Torrez, A. B. (2002). Indicadores Rentables. España: Exquel.
- Vega (2017). Estudio de factibilidad económica del sistema atomizado para el control de equipos médicos.
- Violeta Vigo, S. V. (2018). Manual de diseño de proyectos de Desarrollo Sostenible. Perú: 2 da Edición.
- Zamora, D. T. (2019). Sistemas de producción. Análisis de las actividades primarias de la cadena de valor. ESIC EDITORIAL.

16. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI - EXTENSIÓN “LA MANÁ” FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA: LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE VINO DEL CANTÓN LA
MANÁ.**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022.

Instrucción: De la manera más acomedida solicito que conteste las siguientes interrogantes.

PREGUNTAS:

1. Género (Sexo)

Masculino	
Femenino	

2. Rango Edad (años)

18-20	
20-30	
30-40	
40-50	

3. ¿Con que frecuencia adquiere vino?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Anual	

4. ¿Cuál es el motivo que estimula la compra de vino?

El precio	
El sabor	
Las promociones	
Fechas especiales	

5. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de adquirir un vino?

Calidad	
Precio	
Sabor	

6. ¿En qué lugar acude a comprar un vino?

Comisariatos	
Tía	
Supermaxi	
Licorerías	

7. ¿Qué sabor de vino le gustaría consumir?

Mora	
Naranja	
Banano	
Naranja	

8. ¿Si se crea una microempresa dedicada a la elaboración de vino de banano consumiría este producto?

Definitivamente si me gustaría.	
Probablemente si me gustaría.	
Tal vez si me gustaría	
Definitivamente no me gustaría.	

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino de banano?

\$6-\$8	
\$9-\$11	
\$12-\$14	
\$15 en adelante	

10. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el vino de banano?

Vidrio	
Plástica	
Tetra pack	
Sachet	

11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer el producto?

Televisión	
Redes sociales	
Trípticos	

12. ¿Qué grado de alcohol debe tener el vino de banano?

4-5% (vol)	
5-8 % (vol)	
9-12 % (vol)	
12% (vol) en adelante	

13. ¿Qué tipo de vino le gusta?

Agrio	
Dulce	
Espumoso	
Frutales	
Secos	

14. ¿Qué lo motivaría a probar nuestro producto?

Curiosidad	
Gusto	
No lo probaría	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Cuestionario de entrevista.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI - EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA BANANERA “AGRÍCOLA
HERMANOS GUILCASO” DEL CANTÓN LA MANÁ.**

OBJETIVO: Diseñar un estudio de factibilidad para la producción del Vino de Banano en el Cantón La Maná.

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022.

Instructivo:

- Lea detenidamente la pregunta antes de las respuestas.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el precio del excedente de banano por gaveta?

2. ¿Qué cantidad de excedente de banano Cavendish estaría dispuesto a vender?

3. ¿Con que frecuencia vendería el excedente de banano?

4. ¿Cuál es la cantidad sobrante de excedente del banano semanalmente?

5. ¿Cuáles son las causas por el cual se produce el excedente o Banano no calificado?

6. ¿Cuál es el uso que le da al excedente de banano?

Anexo 3: Validación de instrumentos

La Maná, 21 de diciembre del 2022.

Ing. Mg Mauricio Rubén Franco Coello.

**DOCENTE ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI –
EXTENSIÓN LA MANÁ.**

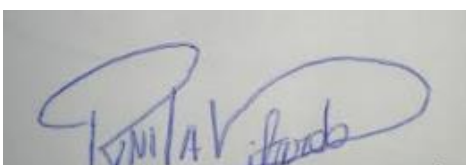
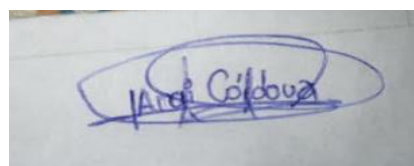
Presente. -

De mi consideración:

Nosotras , **Alcivar Litardo Roxana Mariana** con **C.I: 092903587-1** y **Córdova Rivera Anai Tamara** con **C.I: 172520000-8**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022** , previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva dar al presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Alcívar Litardo Roxana Mariana**Autora del proyecto**Córdova Rivera Anai Tamara**Autora del proyecto**

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

**VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL
CANTÓN LA MANÁ.**

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mg Mauricio Rubén Franco Coello

C.I:050180544-4

La Maná, 21 de diciembre del 2022.

**VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA BANANERA
“AGRICOLA HERMANOS GUILCASO” DEL CANTÓN LA MANÁ.**

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mg Mauricio Rubén Franco Coello

C.I:050180544-4

La Maná, 21 de diciembre del 2022.

La Maná, 21 de diciembre del 2022.

Ing. PhD. Fabián Xavier Martínez Ortiz

**DOCENTE ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI –
EXTENSIÓN LA MANÁ.**

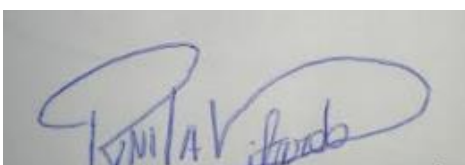
Presente. -

De mi consideración:

Nosotras , **Alcivar Litardo Roxana Mariana** con **C.I: 092903587-1** y **Córdova Rivera Anai Tamara** con **C.I: 172520000-8**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ , AÑO 2022.** , previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

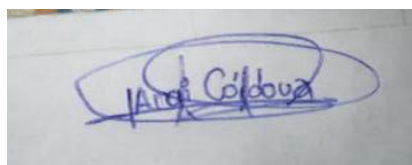
Por la gentil atención que sirva dar al presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Alcivar Litardo Roxana Mariana

Autora del proyecto



Córdova Rivera Anai Tamara

Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

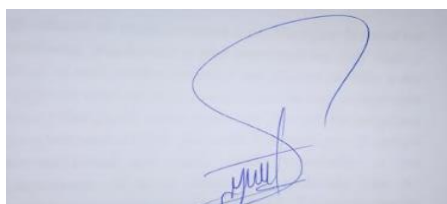
**VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL
CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2023.**

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por



Ing. PhD. Fabián Xavier Martínez Ortiz

C.I.:160050885-5

La Maná, 21 de diciembre del 2022.

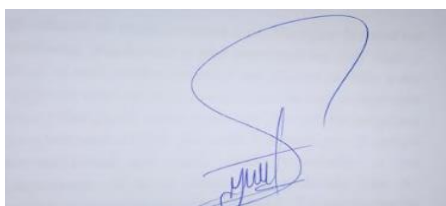
**VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA BANANERA
“AGRICOLA HERMANOS GUILCASO” DEL CANTÓN LA MANÁ.**

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por



Ing. PhD. Fabián Xavier Martínez Ortiz

C.I:160050885-5

La Maná, 21 de diciembre del 2022.

La Maná, 21 de diciembre del 2022.

Ing. Mg Mayra Elizeth Valencia Neto.

**DOCENTE ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI –
EXTENSIÓN LA MANÁ.**


Presente. -

De mi consideración:

Nosotras , **Alcivar Litardo Roxana Mariana** con **C.I: 092903587-1** y **Córdova Rivera Anai Tamara** con **C.I: 172520000-8**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ , AÑO 2022.**, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva dar al presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Alcivar Litardo Roxana Mariana

Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



Córdova Rivera Anai Tamara

Autora del proyecto

**VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL
CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2023**

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mg Mayra Elizeth Valencia Neto

C.I: 0503124463

La Maná, 21 de diciembre del 2022.

**VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA BANANERA
“AGRICOLA HERMANOS GUILCASO” DEL CANTÓN LA MANÁ.**

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mg Mayra Elizeth Valencia Neto

C.I: 0503124463

La Maná, 21 de diciembre del 2022.

Anexo 4: Evidencia de la encuesta realizada**Foto 1:** Aplicación de encuestas**Fuente:** Las autoras**Foto 2:** Aplicación de encuestas**Fuente:** Las autoras

Anexo 5: Encuesta realizada a la bananera “Agrícola Hermanos Guilcaso

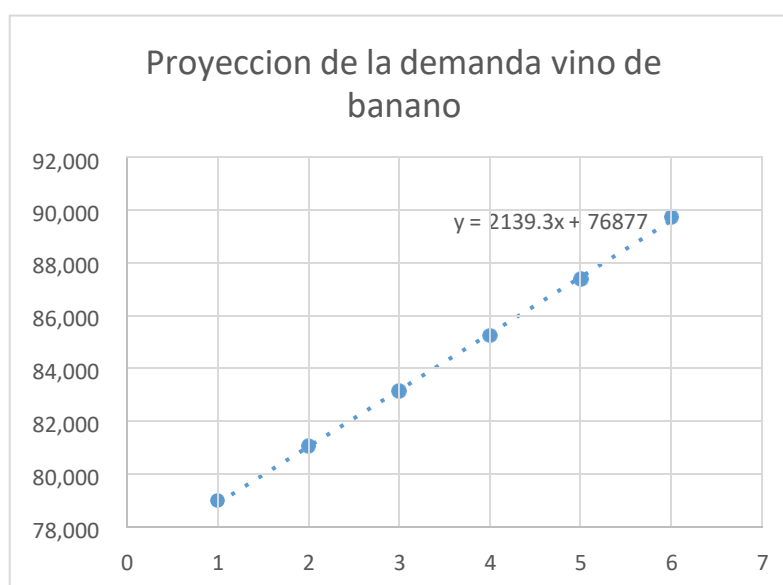
Foto 1: Aplicación de entrevista



Fuente: Las autoras

Anexos 6: Calculo de demanda proyectada mediante progresión lineal

Año		Demanda
2017	1	79.092
2018	2	81.156
2019	3	83.244
2020	4	85.358
2021	5	87.492



Año		Población	Demanda
2022	6	59.895	89.843
2023	7	61234,4	91.852
2024	8	62660,6	93.991
2025	9	64086,8	96.130
2026	10	65513	98.270
2027	11	66939,2	100.409
2028	12	68365,4	102.548

Anexo 7: Proyección de la población

Año	Población	
2016	51.366	
2017	52728	0,02617
2018	54104	0,025761
2019	55496	0,025403
2020	56.905	0,025072
		0,026

Año	Población	
2016	51.366	
2017	52728	
2018	54104	
2019	55496	
2020	56.905	
2021	58381	
2022	59895	

Población proyectada →

Fórmula para calcular la tasa de crecimiento

$$K = \frac{\ln P_{cp} - \ln P_{ca}}{T_{cp} - T_{ca}}$$

Año	Población	
2016	51.366	
2017	52728	0,02617
2018	54104	0,025761
2019	55496	0,025403
		0,026

Año	Población
2016	51.366
2017	52728
2018	54104
2019	55496
2020	56.905

**Cálculo poblacional por familia =
14.974**

Anexos 8. Hoja de Vida Tutor del Proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Eduardo Fabricio
 Apellidos: Cabrera Toscano
 Nacionalidad: Ecuatoriano
 Fecha de nacimiento: 01 de enero de 1974
 Cédula de Identidad: 1712317195
 Teléfono / celular: 0989551671
 Dirección domiciliaria: Cantón Valencia
 Correo electrónico: eduardo.cabrera7591@utc.edu.ec



TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN LA SENESCYT	
TERCERO	Ingeniero Marketing Comercio Internacional	en 12 de noviembre del y 2011	1014-11-1097426
CUARTO	Magister en Administración de Empresas	15 de febrero del 2017	1014-2017-1799117

EXPERIENCIAS ACADÉMICAS EN LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD ACADÉMICA EN LA QUE LABORA: UTC Ciencias Administrativas y Humanísticas.

CARRERA A LA QUE PERTENECE: Ingeniería Comercial.

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Comercio y administración

Anexo 9. Curriculum del investigador 1

DATOS PERSONALES	
Nombres:	Roxana Mariana
Apellidos:	Alcivar Litardo
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	10 de agosto de 1997
Lugar de nacimiento:	Quevedo
Cédula de identidad:	0929035871
Estado civil:	Soltera
Teléfono:	0990948142
Dirección domiciliaria:	San José Sur Calle 4ta
Cantón:	Quevedo
Correo electrónico:	roxana.alcivar5871@utc.edu.ec
ESTUDIOS REALIZADOS	
Instrucción primaria:	Carlos Julio Arosemena Tola
Instrucción secundaria:	Los Guayacanes
🚩 TÍTULOS OBTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bachiller en Comercialización y Ventas. 	
🚩 CERTIFICADOS OBTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Auxiliar en Farmacología 	



Anexos 10. Currículum vitae del investigador 2

DATOS PERSONALES		
Nombres:	Anai Tamara	
Apellidos:	Córdova Rivera	
Nacionalidad:	Ecuatoriana	
Fecha de nacimiento:	19 de febrero de 2001	
Lugar de nacimiento:	La Maná	
Cédula de identidad:	172520000-8	
Estado civil:	Soltera	
Teléfono:	0990404232	
Dirección domiciliaria:	Chipe Hamburgo N°2	
Cantón:	La Maná	
Correo electrónico:	anai.cordova0008@utc.edu.ec	
🚩 ESTUDIOS REALIZADOS		
Instrucción primaria:	Esc: Dr. Camilo Ponce Enríquez	
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa Chipe Hamburgo N°2	
TÍTULOS OBTENIDOS		
○ Bachiller en Ciencias		

Anexo 11: Evidencia del proceso de la elaboración del vino de banano.

Foto 1: Recepción de los excedentes.



Fuente: Las Autoras

Foto 3 : Estrujado



Fuente: Las Autoras

Foto 2: Pelado



Fuente: Las Autoras

Foto 4: Almacenado para fermentación



Fuente: Las Autoras

Foto 5: Envasado y embotellado



Fuente: Las Autoras

Anexo 12: Aval traducción**CENTRO
DE IDIOMAS**

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO DE BANANO EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022.”** presentado por: **Alcivar Litardo Roxana Mariana y Córdova Rivera Anai Tamara**, egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al petionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olga Samanda Abedrabbo Ramos'.

Lic. Olga Samanda Abedrabbo Ramos Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI:050351007-5

Anexo 13: Urkund

Document Information

Analyzed document	Alcivar -Cordova.docx (D158950856)
Submitted	2023-02-18 01:38:00
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Tesis Nayeli Villafuerte y Ana Perea.docx	2
	Document Tesis Nayeli Villafuerte y Ana Perea.docx (D158854640)	
	Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Tesis CESAR.docx	1
	Document Tesis CESAR.docx (D110779991)	
	Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / CORREC. DE PLAGIO 2 Nayeli Villafuerte y Ana Perea.docx	2
	Document CORREC. DE PLAGIO 2 Nayeli Villafuerte y Ana Perea.docx (D158943443)	
	Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD- AYALA SELENE Y BONILLA JORGE.docx	1
	Document WORD- AYALA SELENE Y BONILLA JORGE.docx (D158948766)	
	Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com	