

# Diagnóstico y estudio de prefactibilidad de un proyecto para la producción y comercialización de vino orgánico de mora, en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura (Ecuador)

## Diagnosis and pre-feasibility study of a project for the production and commercialization of mulberry organic wine, in the canton of Pimampiro, province of Imbabura

URRUTIA GUEVARA, Jeannette [1](#); TABARES BURBANO, Ivonne [2](#); MORA PÉREZ, John [3](#); CHÁVEZ ARÉVALO, Maribel [4](#)

Recibido: 12/10/2018 • Aprobado: 25/01/2019 • Publicado 18/02/2019

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Discusión](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Todo estudio de factibilidad constituye una etapa importante en el camino al análisis de la factibilidad de un proyecto, mediante estimaciones de las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que este demandará y generará. Se presentan resultados de un diagnóstico de las características del consumo del vino y de un estudio de prefactibilidad del proyecto de producción y comercialización a granel de vino orgánico de mora de castilla en el cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura.

**Palabras clave:** estudio de factibilidad, análisis de la factibilidad, proyecto, producción y comercialización a granel de vino orgánico

#### ABSTRACT:

Any feasibility study is an important stage in the way to the analysis of the feasibility of a project, through estimates of the probable investments, operating costs and the income that this will demand and generate. The results of a diagnosis of the characteristics of wine consumption and a pre-feasibility study of the bulk production and commercialization project of Morara de Castilla organic wine in the Pimampiro canton of the province of Imbabura are presented.

**Keywords:** Feasibility study, analysis of the feasibility, project, production and bulk marketing of organic wine

# 1. Introducción

Mediante los estudios de prefactibilidad se perfeccionan, con un mayor nivel de pormenorización, los factores de consumo, financiero, técnico e institucional, así como administrativos y ambientales, requiriendo si la investigación lo amerita a datos de carácter primario para algunas variables entendidas como notables, con el objetivo de contrastar las hipótesis inicialmente planteadas. El estudio debe contener, además, los aspectos generales del entorno socioeconómico, el examen de mercado que señale las primordiales variables que inciden negativamente sobre su comportamiento (producto, oferta, demanda, procesos de comercialización, precios); precisando en nociones alternativas de tamaño y localización con las limitaciones que puedan incluir, eligiendo un modelo técnico conveniente; delineando una organización para las fases de instalación y operación; estableciendo las inversiones, costos y utilidades; y en conclusión empleando razones de rentabilidad financiera, social, económica y ambiental (Miranda, 2005).

Existen dos paradigmas clásicos para el diseño de planes de prefactibilidad: el clásico instituido por Fayol (1917) (Charnov, 2002) donde el esfuerzo se encontraba encaminado a la organización y sus interrelaciones estructurales, con la departamentalización y la subdivisión regidos por la centralización de una autoridad principal. Taylor (1911) (Chiavenato, 1999), por su parte, despliega la perspectiva de la administración científica encaminada a incrementar la productividad de la empresa a través de la eficiencia operacional, utilizando la división del trabajo.

Estos investigadores concebían a la administración como el proceso de organización, planificación, dirección y control de los recursos para conseguir una meta común al interior de una empresa, que puede haberse originado como unidad de producción, como emprendimiento o proyecto.

Toda acción posee una consecuencia buscada por los individuos y, por ende, para ser ejecutada requiere recursos materiales, financieros y humanos. Para que esta concepción brinde resultados positivos debe emplearse la administración a través de personal dirigente, denominado gerente, quien empleará las disímiles destrezas, conocimientos y competencias para conseguir el objetivo pre-establecido con eficiencia y efectividad, sin dejar de lado la rentabilidad, sostenibilidad, responsabilidad social y cuidado del entorno.

El desarrollo socioeconómico se consigue cuando los habitantes de una zona incrementan el grado de complacencia de sus necesidades, o sea, van dominando su pobreza cuando derrochan menos de lo que producen y circulan sus capitales localmente sin descuidar su visión global.

Los proyectos son una opción para dar respuestas a problemáticas de la población, ya que es una idea proyectada con una asignación de recursos y una positiva administración podrá elaborar bienes o servicios, en un período de vida que sean realizados con eficiencia y eficacia y que alcancen resultados que creen crecimiento económico y social.

Generalmente, las acciones emprendedoras que se centran en el riesgo están perfeccionadas y amparadas por individuos que han conformado un liderazgo y que manifiestan algunas competencias que permiten visualizar y conseguir metas. Estos son conseguidos con una eficiente administración y teniendo en cuenta lo que requiere el mercado considerando las disímiles variables de la demanda.

El proceso administrativo pretende que las organizaciones alcancen resultados positivos, en cuanto a conocer cómo organizarse para engendrar lo que se requiere. De esta manera, el gerente o administrador debe diseñar estrategias para dar solución a problemas, optimizar la competitividad, determinando recursos y proyectando la innovación de forma perenne.

Varios estudios de prefactibilidad se han realizado en el área latinoamericana, con el objetivo de producir y comercializar vinos de varias clases y otros productos. (Apolo, Chavez, Rueda y Sarmiento, 2018) García y Rojas (2016) enunciaron su propuesta de un sistema de producción industrial del vino de mango de la variedad Tommy Atkins en la región del Tequendama, Colombia, con el objetivo de reducir las pérdidas tras la cosecha, que se han mostrado por deficiencias en la cadena de frío y por roturas de tipo mecánico. El propósito de su trabajo consiste en trazar una solución más competitiva tecnológicamente hablando,

en la producción de vino de frutas tropicales, así como permitir la posibilidad de insertarse en un mercado de exportación que demanda unos altos estándares de calidad, y que no solo descansa en conocimientos empíricos, sino bajo estructuras tecnológicas.

Ramos (2015) ejecuta otro estudio de prefactibilidad para investigar la viabilidad técnica, financiera y económica de la producción de tres diferentes productos procedentes de los subproductos de la industria vitivinícola en las ciudades de Ica y Lima, en Perú. A través del análisis estratégico, se puntualiza la industrialización de la uva como materia prima de la producción vitivinícola y los grados de consumo por parte de las productoras de vinos y piscos en esa nación. Los desechos más importantes de esta producción no cuentan con un ciclo de vida posterior y se transforman en contaminantes orgánicos en la zona de Ica, la que reúne más del 50% de la producción de dichas bebidas. El proyecto se germina como una opción de auxilio ambiental a tal contaminación.

Por su parte, Cevallos (2010) pone en claro la prefactibilidad para la fundación de una microempresa productora y comercializadora de vino tinto en el Monasterio Santa Clara de Santa María de los Ángeles en la ciudad de Ibarra, de la provincia de Imbabura, que no solo constituye una opción económica dentro del Monasterio, sino que se encamina al impulso de la producción y comercialización de vino de alta calidad, a través de la responsabilidad hacia una acción microempresarial sostenible, que creará mayores ingresos, más altos que los alcanzados a través de las otras acciones que se ejecutan en el convento, con la consecuente independencia económica para la institución.

Un estudio de factibilidad para la instauración de una empresa de fabricación y mercantilización de vino artesanal en la provincia de Cotopaxi, específicamente en el cantón Salcedo es realizado por Bombón (2014) a través de una indagación situacional, estudio técnico y financiero, una investigación de mercado, un análisis de impactos que fundamenta el proceso de elaboración y comercialización de vino en dicho cantón.

Otra investigación comprende la factibilidad para la elaboración y comercialización de vino de miel de abeja, en el sector norte del distrito metropolitano de Quito en la parroquia de Carcelén, y fue ejecutada por Ayala (2017). Aquí se determinó que el precio del producto resulta asequible para la totalidad de clientes, razón que facilita el aumento de las utilidades de la organización, así como brindar estabilidad laboral y acrecentar su presencia en el mercado de vinos.

La significación, pertinencia y contribución práctica de los resultados de la presente investigación también guardan relación con los arrojados por Rodríguez (2010) en su estudio de factibilidad para el establecimiento de una planta de elaboración de vino de piña en la provincia del Guayas, mediante la determinación del grado de aceptación de vinos de frutas, señalando las prácticas reales de su consumo y su presencia en el mercado.

Los estudios de prefactibilidad pueden asociarse, además, con otros de carácter publicitario o comunicacional, como el propuesto por Calderón y Maldonado (2010), en torno a la creación de un plan estratégico de marketing para la comercialización de vino artesanal en la ciudad de Cuenca.

Garcés (2012), por su parte, formula un plan de negocio para ofrecer vinos al por menor, mediante una página en Internet, la cual toma como referente la venta de productos a través de Amazon. Por otra parte, el estudio de la factibilidad permite a estos emprendedores poner a la venta determinados accesorios como: vasos, destapa corchos, cooler de champagne y copas, que permitan que el consumidor encuentre un verdadero beneficio de la página. Por cada producto se diseña una caja diferente de la caja de origen de los vinos. Esta práctica resulta inexistente en el contexto vinícola, ya que la mayoría de empresas entregan los vinos en las cajas originales que usualmente se hallan en mal estado, por su proveniencia desde el país de origen. Los diseños son consecuentes, factibles y llevan el logo de la empresa.

Sin lugar a dudas, la planificación del desarrollo debe constituirse como la mejor alternativa para conseguir cierto objetivo, es decir, la optimización de las relaciones y los fines. Dichas acciones contienen la construcción de planes y la determinación de mecanismos requeridos para ejecutarlos. Resulta posible que una pequeña empresa que cuenta con recursos

limitados se convierta en una precursora exitosa (Larréché, 2005).

El presente estudio supone que comenzar la confección de nuevas alternativas productivas en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, admitirá aportar al desarrollo socioeconómico del territorio y su vez, estar de acuerdo con los objetivos propuestos por la política pública ecuatoriana.

Tras la ejecución del análisis, las falencias manifestadas se pueden enumerar a continuación:

- 1) Escasez de dinamización de la economía del cantón Pimampiro.
- 2) Falta de valor agregado a los productos agrícolas.
- 3) Falta de fomento a la industrialización de los productos agrícolas.
- 4) Deficiencia en la incursión de nuevos productos.
- 5) Bajos ingresos familiares.
- 6) Escasas fuentes laborales.
- 7) Precios bajos y cambiantes de los productos agrícolas en el mercado.
- 8) Elevada producción de mora y escasa demanda.
- 9) Ausencia del manejo de las oportunidades del marco legal para los emprendimientos.
- 10) Necesidad de estudios y estudio de la prefactibilidad de proyectos productivos.

De aquí se deriva la problemática de construir una planta referida a la producción y comercialización a granel de vino orgánico de mora de castilla en el cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura, teniendo en cuenta su contribución al desarrollo de la zona, ya que el estudio de prefactibilidad que se presenta en esta investigación demostrará la posibilidad de este proyecto de convertirse en puntero para la población agrícola en dicho contexto, derivado de ello, la producción y comercialización de vino orgánico de mora propuesto satisfará los requerimientos del mercado local y cantonal.

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, en el cual una etapa importante la constituye el nivel prefactibilidad. En este nivel se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para estimar, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero. En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto (Santos, 2008). De ahí la pertinencia de esta investigación, en el marco de la cual se establecieron varios objetivos: realizar un diagnóstico de las características del consumo del vino y un estudio de prefactibilidad del proyecto de producción y comercialización a granel de vino orgánico de mora de castilla en el cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura.

---

## **2. Metodología**

En la investigación se ha realizado una sistematización en base al cuadro general del catastro turístico Imbabura y a los establecimientos, categorías donde se fomentará las ventas futuras del vino orgánico de mora.

Se ha considerado las categorías primera y segunda de los establecimientos como hosterías, hoteles, bares, cafeterías y de primera categoría los restaurantes de los seis cantones que se compone la provincia de Imbabura que son Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí, teniendo como resultado en total de unidades de investigación 86 establecimientos, de la cual tomaremos la información solamente de una parte, por lo que se seleccionó una muestra de 55 establecimientos, de manera aleatoria.

Las variables de la presente investigación fueron: bebidas más solicitadas por clientes, oferta de vino en el local, tipo de vino, marca de vino (cualitativa nominal politómica, todas) y vino de producción local, ofrecería vino de mora), gustaría despende vino de la casa, tendría barril de 25 litros de vino de mora, cantidad a pagar por litro de vino de mora a granel, cantidad de litros mensuales de vino de mora (cualitativa nominal dicotómica, todas).

Se calcularon intervalos de confianza (IC) para acompañar las estimaciones de los

porcentajes en el caso de las variables bebida más solicitadas por clientes, gustaría despende vino de la casa, tendría barril de 25 litros de vino de mora y cantidad a pagar por litro de vino de mora a granel; su objetivo fue ver si fueron precisas o no. Para los cálculos de los IC se utilizó un nivel de confiabilidad del 95 %. Se empleó el programa Microsoft Excel 2010 y EPIDAT 3.1.

Tal y como corresponde al nivel prefactibilidad, como ya se había referido, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto. Los métodos empleados para el análisis de prefactibilidad fueron la estimación de los costos de operación y de los flujos de caja proyectados. (Anexos 1 y 2)

### 3. Resultados

Como parte del diagnóstico se encuestó a 55 representantes de los distintos establecimientos del catastro turístico Imbabura.

El gráfico 1 muestra que la bebida más solicitada con la alimentación en los diferentes locales fueron los jugos (32 %), el 24 % respondió que es la cerveza mientras que un 13 % solicitó gaseosa y el 4 % vino; podemos observar que la mayor parte de la población no acostumbró beber vino para acompañar los alimentos.

Los intervalos calculados, en la mayor parte de las categorías, fueron estrechos por lo cual fue preciso lo estimado; no obstante, solo en el caso del vino fue amplio por lo que no fue precisa esa estimación.

**Gráfico 1**  
Bebidas más solicitadas por los clientes de los encuestados

| Respuestas de encuestados acerca del vino                                 | #           | %  | IC 95 % |      |      |
|---|-------------|----|---------|------|------|
|   |             |    | LI      | LS   |      |
| Gustaría despende vino de la casa:  | Sí          | 30 | 55      | 40,5 | 68,6 |
|   | No          | 25 | 45      | 31,4 | 59,5 |
| Gustaría contar con barril de 25 litros de vino de casa para su expendio: | Sí          | 19 | 35      | 21,1 | 48,0 |
|   | No          | 36 | 65      | 52,0 | 79,0 |
| Pagaría por litro de vino de mora a granel en dólares americanos:         | 3,5 a 4     | 25 | 45      | 31,4 | 59,5 |
|   | 4,1 a 5     | 30 | 55      | 40,5 | 68,6 |
| Litros que adquiriría por mes para despende su propio vino                | Menos de 25 | 55 | 100     | -    | -    |

En los locales investigados el 64 % ofertaron vino, el 14 % lo hizo a veces y el 22 % no lo ofertó. Se puede notar que si bien el vino no es una bebida que se solicita para beberla con la alimentación, más de la mitad de los establecimientos investigados lo ofertan.

Al clasificar los vinos en tinto, blanco y frutales, los dueños y/o administradores de los locales identificaron que sus clientes consumen el tinto, siendo así que el 72 % respondió que sus clientes lo prefieren, un 22 % señaló que son los frutales y penas el 4 % dijo que el blanco.

Las marcas de vino más solicitadas en los establecimientos investigados fue el Concha y Toro según afirmó el 23 %, seguida de la Sangría (13 %), Casillero del diablo (9 %), Gato negro (7 %), y con un 4 % el Santa Emiliana, el Tarapaca y el Closs, argentinos y chilenos; el 29% no identifica el tipo de vino preferido por los clientes ya que estos locales no ofertan vino.

La oferta de vino o bebidas locales no es común ya que desconocen producción local de este producto por lo que el 96 % de los locales no ofertan y apenas el 4 % lo realizan con la poca producción que llega a su local.

Hubo un 58 % de los encuestados que consideró que puede ofrecer otras variedades de vino como el de mora en su local, mientras que un 42 % opinó que no.

Se muestran en la tabla 1 las consideraciones de los encuestados acerca del vino. El 55 % de dueños y/o administradores de los locales investigados les gustaría despende vino de la

casa en su negocio y al 45 % no.

Al 65 % de los investigados no le gustaría contar con un barril de vino de 25 litros; estos prefieren adquirir en botellas. El 35 % sí está interesado en comprar por barriles de 25 litros.

El 55 % están dispuestos a pagar por litro de vino de mora entre 4,1 a 5 dólares y el 45 % manifiesta que pagaría entre 3,5 a 4 dólares americanos.

El 100% de las personas investigadas consideraron que su adquisición de vino de mora sería de menos de 25 litros; esto pudiera ser debido a que desean experimentar la salida del producto dentro del movimiento de su negocio, para medir el grado de aceptación en sus clientes.

Es visible que las estimaciones fueron precisas al contar con intervalos de confianza estrechos para todas las categorías de las variables de la tabla inferior, es decir, con un 95 % de confiabilidad el verdadero valor de las proporciones poblacionales se encuentra entre esos límites para todas las categorías de estas variables.

**Tabla 1**  
Consideraciones de los encuestados acerca del vino

| Respuestas de encuestados acerca del vino  |                    | #  | %   | IC 95 % |      |
|--|--------------------|----|-----|---------|------|
|  |                    |    |     | LI      | LS   |
| <b>Gustaría despende vino de la casa:</b>  | <b>Sí</b>          | 30 | 55  | 40,5    | 68,6 |
|  | <b>No</b>          | 25 | 45  | 31,4    | 59,5 |
| <b>Gustaría contar con barril de 25 litros de vino de casa para su expendio:</b> | <b>Sí</b>          | 19 | 35  | 21,1    | 48,0 |
|  | <b>No</b>          | 36 | 65  | 52,0    | 79,0 |
| <b>Pagaría por litro de vino de mora a granel en dólares americanos:</b>         | <b>3,5 a 4</b>     | 25 | 45  | 31,4    | 59,5 |
|  | <b>4,1 a 5</b>     | 30 | 55  | 40,5    | 68,6 |
| <b>Litros que adquiriría por mes para despende su propio vino</b>                | <b>Menos de 25</b> | 55 | 100 | -       | -    |

Nota: IC 95 %: intervalo de confianza al 95 % para el porcentaje de cada categoría;  
LI: límite inferior del IC 95 %; LS: límite superior del IC 95 %.

Con relación a la calidad de la propia competencia, el 74% la califica de buena, mientras el 6% y 16%, la consideran mala y muy mala, respectivamente. La competencia en el caso de los que la consideraron como buena, encuentra su superioridad en la calidad y sistematicidad de los controles sanitario, de los servicios prestados y operacional.

El estudio financiero (Anexos 1 y 2) arroja como resultado que el proyecto de estudio de prefactibilidad tiene como monto de inversión para su implementación de \$32.978,00 y las proyecciones realizadas a un periodo de 10 años que determinan las utilidades de 35.403,00 y un superávit en flujo de caja superior a los 37 000 dólares, y una recuperación del capital a un periodo aproximado de seis años , por lo cual el estudio realizado indica que el proyecto es viable y se puede invertir.

## 4. Discusión

En el contexto ecuatoriano se han ejecutado varios estudios de prefactibilidad para la industria vinícola.

Rivera (2017) propone un plan de negocios para la fabricación y comercialización de la marca de vino espumante de arazá, Albricias. Esta fruta exótica ecuatoriana permite la elaboración mediante una doble fermentación de una fina y constante burbuja, con un aroma fresco y expresivo y de sabor impar. El estudio de factibilidad arrojó que los vinos espumantes han presentado un profundo crecimiento en el país y en especial, son preferidos por el sexo femenino, al ser bajos en calorías, por lo que se trata de sustituir importaciones y de abastecer a este sector, normalmente no incluido en este tipo de estudios.

Similarmente, Rodríguez y Reyes (2016), destacan las ventajas del estudio de prefactibilidad para la producción y venta de vino espumoso, en este caso de mortiño, para el distrito metropolitano de Quito. De esta manera nace la marca Illari, vino espumante de coloración rojiza elaborado a partir de la especie de mortiño *Vaccinum Floribundum*, denominada a nivel mundial como "súper fruta" gracias a sus propiedades antioxidantes. Como el estudio anterior, el público objetivo arrojado por esta investigación es el femenino.

En tanto, Almeida y Barreno (2015) diseñaron un estudio de prefactibilidad con el propósito de elaborar y comercializar vino de ovo (*Spondeas Purpurea I*) para la ciudad de Quito. El estudio se propuso el logro de un manejo eficiente de procesos en la cadena de valor, así como la eficaz recepción de las materias primas, la comprobación permanente del buen funcionamiento de la planta desde un punto de vista tecnológico y el consecuente control riguroso en cada fase productiva. Además, comprobó los rasgos diferenciadores del producto y su contribución a representar a la identidad del país.

Jarrín (2010), en su estudio de factibilidad con el objetivo de la conformación de una microempresa para la elaboración y distribución de vino de litchi en la ciudad de Quito, llega a la conclusión de que el propio estudio esclareció dudas acerca de que la industrialización del litchi representa una ventaja potencial para las empresas dedicadas a la producción de esta fruta, pues su materia prima no solo puede ser destinada a la producción de vinos sino a la de jugos y conservas. Además, el producto resulta esencialmente diferenciador por su calidad y costo.

Una investigación análoga realizada por Tobar (2013), implementó un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa productora y distribuidora de vinos elaborados a partir de la uvilla (*Uchuva*) en la ciudad de Quito, bajo la marca Carmelo. La autora concluye que el enfoque de la prefactibilidad ayudó a definir la posible aceptación del vino por el público objetivo, así como los precios potenciales, la operatividad de los procesos de producción y comercialización, el tamaño más adecuado, la localización y el costo de los equipos e instalaciones requeridos para la consecución del proyecto.

---

## **5. Conclusiones**

Para ejecutar la formulación de un proyecto resulta significativo la evaluación de la inversión que tendrá lugar; por esta razón resulta necesario efectuar el estudio cualitativo y cuantitativo de las ventajas y desventajas de este, para reservar los distintos recursos al cumplimiento del proyecto. Es aquí cuando entra en escena el estudio previo de factibilidad para examinar los distintos procesos a los que serán consignados los recursos y de esta manera constatar que sean accesibles para su propio desenvolvimiento, para lo cual resulta decisivo implementar técnicas de evaluación de los proyectos con el objetivo de calcular los alcances económicos para su consecución.

El proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de vino orgánico de mora, en el cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura arroja que el proyecto es viable, la empresa contribuirá al desarrollo socioeconómico del cantón. La mora de castilla, además de ser un fruto apetecido contiene varios componentes nutricionales, sobre todo hierro.

Si se tiene en cuenta un factor adverso: el consumo de vino no resulta habitual en la región, el diagnóstico y el estudio de prefactibilidad realizado auguran la expectación de los entrevistados para consumir este producto, que se constituirá privativo del lugar.

Existe un mercado para la oferta del vino de mora orgánico, que no ha sido cubierto; hecho que se logrará con la aplicación de la estrategia comercial trazada y la labor sostenida de los implicados en el proceso.

---

# Referencias bibliográficas

- Almeida, D. G. y Barreno, A. M. (2015). *Plan de negocios para producir y comercializar vino de ovo (Spondeas Purpurea I.) en la ciudad de Quito* (tesis de grado). Quito, Ecuador: UDLA.
- APOLO, Vivanco, N., CHAVEZ, Vega, M., RUEDA Pérez, N., SARMIENTO, Chugcho, C. **Estudio de factibilidad para la implementación de una planta reencauchadora de llantas en la región sur del Ecuador**. *Revista Espacios*. Vol. 39, Año 2018, Número 24, Pág. 24. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392424.html>
- Ayala, D. F. (2017). *Aportar al sector de alimentos frescos y procesados mediante un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de vino de miel de abeja, ubicado en el sector norte del distrito metropolitano de Quito en la parroquia de Carcelén 2017* (tesis de grado). Quito, Ecuador, Instituto Tecnológico Cordillera.
- Bombón, C. A. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de vino artesanal en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo* (tesis de grado). Quito, Ecuador, Instituto Tecnológico Cordillera.
- Calderón, J. y Maldonado, A. (2010). *Plan estratégico de marketing para la comercialización de vino artesanal en Cuenca* (tesis de grado). Cuenca, Ecuador, Universidad del Azuay.
- Cevallos, L. H. (2010). *Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino tinto, ubicada en el Monasterio de Santa Clara de Santa María de los Ángeles, Ibarra, Ecuador* (tesis de grado). Ibarra, Ecuador, Universidad Técnica del Norte.
- Charnov (2002). *Administración*. México: Compañía Editorial Continental.
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Garcés, J. F. (2012). *Programa: "FAST VINOS", análisis financiero desde diferentes escenarios económicos* (tesis de grado). Quito, Ecuador, Universidad San Francisco de Quito.
- García, D. E. y Rojas, N. I. (2016). *Propuesta del sistema de producción industrial del vino de mango variedad Tommy Atkins en la región del Tequendama* (tesis de grado). Colombia, Universidad de La Salle.
- Jarrín, S. M. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino litchi en la ciudad de Quito* (tesis de grado). Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Larréché, W. B. (2005). *Marketing estratégico, enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá, Colombia: MM.
- Ramos, R. J. (2015). *Estudio de pre factibilidad para el desarrollo industrial de productos alternativos en base a subproductos derivados de la industria vitivinícola en la región de Ica* (tesis de grado). Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rivera, K. E. (2017). *Plan de negocios para la producción, elaboración y comercialización de vino de arazá* (tesis de grado). Quito, Ecuador: UDLA.
- Rodríguez, J. D. y Reyes, J. S. (2016). *Plan de negocios para la elaboración y distribución de vino espumante de mortiño en el distrito metropolitano de Quito* (tesis de grado). Quito, Ecuador: UDLA.
- Rodríguez, S. M. (2010). *Estudio de factibilidad para la instalación de una planta de elaboración de vino de piña en la provincia del Guayas* (tesis de grado). Guayaquil, Ecuador, Universidad de Guayaquil.
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, 11.



2. Magíster en Docencia y Currículo para la Educación Superior. Docente de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador. Email: [iv.tabares@gmail.com](mailto:iv.tabares@gmail.com)

3. Especialista en Gerencia de Proyectos. Docente de la Carrera de Contabilidad de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador. Email: [jwmora@gmail.com](mailto:jwmora@gmail.com)

4. Magíster en Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 40 (Nº 06) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados