

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA FABRICACIÓN Y PRESENTACIÓN  
DEL VINO DE BOROJÓ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**Autor:** Arsenio Alfredo Muñoz Mora

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**

## DEDICATORIA

Le dedico este proyecto de investigación  
A Dios por haberme dado sabiduría,  
A mi familia por el soporte brindado,  
A mi madre que es mi vida por el apoyo que me brindado  
durante estos años de estudio,  
A mi padre que está en el cielo y es mi ángel,  
A mis hermanos, sobrinos y amigos en general.

Arsenio Alfredo Muñoz Mora

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme prestado esa sapiencia para retomar mis estudios, al Instituto Tecnológico Bolivariano por la apertura en desarrollar esta carrera profesional y al claustro docente que durante los años de estudios permitieron brindarme sus conocimientos a beneficio personal y la sociedad.

A ese equipo humano que estuvo detrás de este proceso investigativo brindándome apoyo técnico y profesional: Hamilton Mendoza, Diana Guerrero, Raúl Mendoza, María Paula Santos.

Al Ingeniero Javier Jiménez por su soporte durante el proceso de elaboración del proyecto y las clases impartidas.

Arsenio Alfredo Muñoz Mora

## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “**PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA FABRICACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL VINO DE BOROJÓ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo influye la fabricación y presentación del vino “borojó” para su comercialización en el mercado? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Egresado:

Arsenio Alfredo Muñoz Mora

Tutor:

Ing. Jiménez Peralta Javier Alexi

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

**TEMA:**

Propuesta de diseño para la fabricación y presentación del vino de borjón en la ciudad de Guayaquil

**Autor:** Arsenio Alfredo Muñoz Mora

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

**RESUMEN**

El proyecto de investigación está enfocado a la innovación de un vino con la fruta borjón, el mismo que durante su desarrollo del capítulo 2 - 3, se ha explicado el proceso de fabricación y presentación del vino.

Considerando que el nivel socioeconómico que está seccionado el producto es nivel medio, medio alto en la ciudad de Guayaquil. Para ello estamos enfocados a las propiedades afrodisiacas de la fruta que va ser un atrayente para el mercado que estamos dirigiendo el producto.

En efecto, los vinos de frutas en el Ecuador están presentando mayor relevancia de consumo: podemos detallar el vino de cacao, carambola y demás, es implica un mayor auge en los que respecta diseño de producto utilizando materia prima nacional.

**Palabra Claves:** Innovación, diseño de producto, mercado.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

**TEMA:**

Propuesta de diseño para la fabricación y presentación del vino de borojó  
en la ciudad de Guayaquil

**Autor:** Arsenio Alfredo Muñoz Mora

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

**ABSTRACT**

The research project is focused on the innovation of a wine with Borojo fruit, the same as during his development of the chapter 2 - 3, has explained the manufacturing process and presentation of wine.

Considering that the socioeconomic level that is striped the product is level medium, medium high, in the city of Guayaquil. To do this we are focused to the aphrodisiac properties of the fruit that will be attractive to the market that we are directing the product.

In fact, the fruit wines in Ecuador are presenting higher relevance of consumption: we can detail the wine of cocoa, carambola and other, it implies a greater rise in product design using national raw material.

**Keywords:** Innovation, product design, market

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	9
CAPÍTULO I .....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	13
1.2 Situación del conflicto.....	14
1.3 Formulación del problema .....	15
1.4 Delimitación del problema.....	15
1.5 Variables de la investigación.....	16
1.5.1 Variable independiente:.....	16
1.5.2 Variable dependiente:.....	16
1.6 Evaluación del problema.....	16
1.7 Objetivos.....	18
1.7.1 Objetivo General.....	18
1.7.2 Objetivos Específicos .....	18
1.8 Justificación.....	18
1.9 Viabilidad .....	19
CAPÍTULO II .....	21
2. MARCO TEÓRICO .....	21
2.1 Antecedentes históricos .....	21
2.2 Antecedentes referenciales .....	23
2.3 Marketing presentación del producto “vino de borojó” .....	27
2.4 Fundamentación legal .....	29
2.5 Variables de investigación .....	39



2.6	Glosario de términos.....	40
CAPÍTULO III .....		43
3.	METODOLOGÍA.....	43
	Muestra representativa.....	51
	Técnicas e instrumentos de la investigación .....	52
	Entrevista.....	52
	Encuestas.....	52
	Observación .....	52
	Proceso metodológico de la investigación .....	52
CAPÍTULO 4 .....		53
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	53
4.1	Conclusiones.....	61
4.2	Recomendaciones .....	61
4.3	Plan de mejora para Ecuaborojó .....	62
BIBLIOGRAFÍA.....		63

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1: LOGOTIPO DE ECUABOROJÓ.....	43
ILUSTRACIÓN 2: ORGANIGRAMA DE ECUABOROJÓ.....	45
ILUSTRACIÓN 3: MAPA SOBRE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA “ECUABOROJÓ” .....	48
ILUSTRACIÓN 4: GENERO.....	53
ILUSTRACIÓN 5: RANGO DE EDAD.....	54
ILUSTRACIÓN 6: NIVEL DE ESTUDIO .....	55
ILUSTRACIÓN 7: VINO .....	56
ILUSTRACIÓN 8: COMPRA DE VINO .....	57
ILUSTRACIÓN 9: ENVASE DE PREFERENCIA.....	58
ILUSTRACIÓN 10: ENVASE DE PREFERENCIA.....	59
ILUSTRACIÓN 11: LUGAR DE COMPRA.....	60

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
TABLA 2 : TIPOS DE VINOS PRODUCIDOS EN ECUADOR .....	25
TABLA 3 : GENERO.....	53
TABLA 4 : EDAD .....	53
TABLA 5 : NIVEL DE ESTUDIO .....	54
TABLA 6 : VINO .....	55
TABLA 7 : COMPRA DE VINO .....	57
TABLA 8 : ENVASE DE PREFERENCIA.....	58
TABLA 9 :MONTO A CANCELAR VINO .....	59
TABLA 10 :LUGAR DE COMPRA .....	60

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Ubicación del problema en un contexto**

Las nuevas tendencias sobre cuidados en la salud y estética del cuerpo han generado que las empresas se preocupen por entregar productos de consumo más saludables a los clientes, en los actuales tiempos los productos deben innovar para conquistar el mercado, incluso haciendo alianzas estratégicas con emprendedores, microempresarios (Rivera Garcia & Valarezo Tandazo, 2016).

Es vital que los microempresarios antes de lanzar un producto realicen un análisis de mercado para lograr posicionar sus productos en su modelo de negocio verificando los procesos de producción, selección de proveedores, análisis del producto antes de hacer el lanzamiento al mercado, es decir, evaluar el diseño del producto que van ofertar al mercado meta en donde intervienen especificaciones como: diseño de botellas, materiales a utilizar, cantidad en los envases, logotipo, presentación del producto para vencer competencia directa e indirecta en caso de existir.

De acuerdo al antecedente de este estudio vamos a evaluar la factibilidad de la elaboración de un vino de borojó que requiere ser comercializado en un nicho de mercado guayaquileño. El borojó (*Borojoa patinoi*, Cuatrecasas) es un fruto carnoso con propiedades alimenticias importantes que lo ubican como un

recurso genético prominente y que es utilizado para la preparación de vinos, jaleas, conservas de acuerdo a lo mencionado por (Giraldo, Rengifo, Aguilar, Gaviria, & Alegría, 2014).

El origen del fruto borojó se concentra en las zonas tropicales y selváticas del Amazonas como en las costas Pacífico Sur y se caracteriza por su alto contenido de Fósforo, Hierro, Calcio y aminoácidos.

El mercado de vinos de Guayaquil no ha presentado desarrollo con esta variedad de fruta por lo tanto existe la apertura para incluir un nuevo producto, considerando que el vino de esta fruta de acuerdo a centros de ventas de remedios naturales como (Esteban Jorge, 2008) manifiestan que es afrodisiaca.

## **1.2 Situación del conflicto**

En la actualidad existe una tendencia por parte de las microempresas que buscan captar la atención de los clientes creando nuevos productos innovadores ya sea de forma industrial o artesanal. Como investigador surgió la propuesta de la fabricación y elaboración de productos derivados de frutas naturales como el borojó, con altos estándares de calidad para que sea atractivos hacia el mercado guayaquileño.

No obstante, en los años 60 es donde Ecuador comienza a presentar consumo de vinos por medio de importaciones que realizaba la empresa chilena Concha y Toro.

De acuerdo a estudio de mercado realizado en el Ecuador por (ProChile, 2011), el 90 % del consumo de vino en Ecuador es

importado y el 10 % es nacional. Para ello, Chile tiene una participación del 73%, seguido de Argentina (13.12%), Estados Unidos (5.34%), España (4.18%) y otros, por lo tanto en el país se encuentran variedades de vinos de buena calidad por ende evidenciamos un mercado más selecto no solo por su sepa o sabor, sino por las propiedades médicas.

Las microempresas ecuatorianas asociadas a la fabricación y elaboración de vinos no han desarrollado un prototipo con el fruto Borojón; por eso nuestra investigación es una oportunidad de innovar en el sector, así, favorecer el estilo de vida de los usuarios, considerando que la producción es limitada debido a que el consumo de esta fruta se utiliza para fines doméstico como batidos, jugos.

Por sus propiedades alimenticias este fruto se está introduciendo en los mercados locales – nacionales para ello es importante realizar el estudio para evaluar la comercialización de un vino considerando el desarrollo económico y social donde existen cultivos en la zona de Esmeraldas y toda la Amazonía como indica (Escobar De la Cuadra, 2009)

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo influye la fabricación y presentación del vino “borojón” para su comercialización en el mercado?

### **1.4 Delimitación del problema**

Esta investigación se desarrolla bajo las siguientes características:

**Tabla 1: DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Característica	Detalle
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Campo:	Fabricación y presentación
Área	Producción
Periodo	2017

Elaborado por: Autor (2017)

Considerando estas características se debe tomar decisiones sobre el impacto económico que este proyecto presentaría para que tenga los resultados esperados.

## 1.5 Variables de la investigación

### 1.5.1 Variable independiente:

- Fabricación y presentación del producto.

### 1.5.2 Variable dependiente:

- Venta

## 1.6 Evaluación del problema

En esta fase de la investigación se establecerá seis aspectos que evaluará porque el problema ha formado parte del estudio. Entre los aspectos considerados están:

- **Delimitado.** - En este aspecto presentaremos limitantes como el financiamiento del proyecto y las variables como costo del producto, presupuesto de los clientes. Para ello se puede brindar muestras de productos para que el cliente tenga confianza al momento de comprarlo y sugerir entregas a domicilio considerando pedido mínimo.
- **Claro.** - Todos conocemos que el vino es un buen acompañante para las comidas gourmet, jamones curados, quesos maduros, asados, y es apetecido por los adultos mayores debido a su compuesto principal que es la fruta.
- **Evidente.** – La innovación del vino de borjón en Guayaquil puede presentar el éxito esperado de acuerdo a la calidad, presentación y costo del producto. Considerando que puede generar fuentes de trabajo y mejoras en la salud de los consumidores fruto de las alianzas que se realizarían con laboratorios clínicos.
- **Concreto.** - Considerando que la calidad y costos deben ser factores importantes al momento de comercializar el vino de Borjón, es un proyecto a largo plazo por su financiamiento para lograr ejecutar un nuevo negocio (fabricación y presentación).
- **Relevante.** – Debido a que el mercado guayaquileño es buen consumidor de bebidas alcohólicas entre ellas está el vino, justifica la innovación de un nuevo producto creando nuevas fuentes de trabajo considerando que la calidad y costos deben ser factores relevantes al momento de adquirirlos.

- **Factible.** – El microempresario del vino de borjón piensa en el gusto y la innovación que los clientes buscan dado que es un producto nuevo en el mercado guayaquileño. ;

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Proponer el proceso de fabricación y presentación del vino de Borjón para su comercialización como parte de un nuevo negocio.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos para la fabricación y presentación de productos.
- Diagnosticar el proceso de fabricación y presentación de vino que consta en el mercado.
- Proponer un proceso de fabricación y presentación del producto para su comercialización en el mercado.

## **1.8 Justificación**

El objetivo del presente proyecto es comercializar la fruta borjón por medio de un vino en el mercado como una bebida alcohólica con propiedades nutritivas y la generación de plazas de trabajo en las zonas que cultivan el fruto debido a las fuentes de ingresos y futuros planes de crecimiento en los productores.



La fabricación y presentación del vino de borjón no se ha podido comercializar dado que para Ecuador sería un mercado innovador para este fruto y sólo se cultiva en la zona amazónica donde lo utilizan para fines alimenticio y medicinales. Esta fruta es poco comercializada en el país, pero por su alto contenido vitamínico es un energético natural y exótico, un vino podría tener participación en el mercado local considerando calidad y buen precio, así crecer el consumo de vinos locales y por qué no pensar en una futura exportación.

Podría existir gran expectativa en el mercado guayaquileño por el lanzamiento de esta innovación, pero la diferencia de este producto radica en las estrategias de comercialización que se aplicarían para atraer los consumidores.

### **1.9 Viabilidad**

Se considera el proyecto viable debido a que en el mercado ecuatoriano sería un producto innovador y existen cultivos que puedan abastecer la materia prima, por lo tanto, la toma de decisiones de inversión de este proyecto se evaluaría en los siguientes capítulos.

(Hamilton Wilson & Pezo Paredes, 2005), determinaron que viabilidad de un proyecto es por la posibilidad de implementarlo. Para que el proyecto sea viable tiene que cumplir satisfactoriamente los requerimientos técnicos, legales, organizacionales, ambientales, financieros y de mercado.

Concerniente a esta investigación el enfoque se desarrolla bajo los siguientes parámetros:

**Viabilidad Técnica.** – Implementar un sistema de degustación y entrega a domicilio puede generar una competencia agresiva hacia los que están posicionados en el mercado.

**Viabilidad Socio Cultural.** – Debido a la calidez del ciudadano Guayaquileño el consumo de vino incrementa porque organizan reuniones en atracciones públicas o privadas, para ello el estudio de viabilidad garantizará la estabilidad de este proyecto.

**Viabilidad Económica.** – Dado que el financiamiento económico es una restricción los responsables de este proyecto deberán analizar estrategias de mercadeo para posicionar este producto en el mercado de adultos y poder incrementar sus ventas con ello justificar un crédito en una entidad financiera.

**Viabilidad Financiera.** – Este factor se debe desarrollar con mayor esfuerzo porque se debe levantar un presupuesto financiero para la elaboración y fabricación del producto debido a que el negocio empezaría de cero considerado que el volumen de venta será el punto de partida para futuros créditos.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes históricos

El borojó es una planta dioica, es decir, que tiene las flores unisexuales en tallos y troncos separados. El fruto es una uva carnosa de 7 a 12 cm de diámetros, este fruto no contiene grasas, cuando ingresa al proceso de maduración tiende a ser más ácida. Es utilizado para alimentación bajo diferentes presentaciones, tales como: Chicha, jugos, jalea, mermelada, helados, concentrados, mezclador de bebidas alcohólicas, mascarillas y vinos como lo menciona (PEREA, 2014).

Desde inicios de la humanidad se conocía a la uva como viñas por lo hallazgos encontrados en Europa, Japón, América siendo esta una bebida de gran importancia en todas las épocas. Desde ese tiempo nace el Origen del vino nace desde los años 7000 A.C. pues restos encontrados en Jericó, en el Mediterráneo, datan de la cultura mesolítica donde en aquella época se plantaba los viñedos.

En el antiguo Egipto se logra ubicar la existencia de murales en los templos y documentos Asirios de la preparación del vino en el 3500 A.C. los egipcios prensaban la uva en grandes sacos de tela que se exprimían con palos y una vez envasados se anotaba en las vasijas la fecha de vinificación, el tipo de vino y su color, el color del viñedo y del viñador.

Los fenicios llevaron más tarde la viticultura a Grecia a mediados del siglo II A.C. que iniciaban con una cultura vinícola, ya que era usado como un signo de culto hacia el Dios Dionisios, permitiendo un contacto entre los consumidores y los dioses. Los colonizadores griegos se encargaban de extender el cultivo de los viñedos a Italia y al sur de Francia, los griegos eran los que se encargaban de llamar a Italia como el país del vino, desde aquella época tienen protagonismo los romanos, para ello crean nuevas especies de vid en las Galias y son ellos los que reglamentan la producción vinícola y pasan de ver al vino como una bebida sagrada y medicinal.

Una de las características de las viñas es mantenerse en climas hostiles por lo tanto los monasterios pasaban a ser una parte importante de la difusión y cultivo de este fruto, se hablaba con un grado de importancia de los monasterios que regían en el siglo X siendo los monjes los precursores de este cultivo, con un grado de importancia ya dirigido a la comparación con la sangre de Cristo y dedicado al diezmo.

Al principio los conventos realizaron plantaciones por la necesidad del vino en la eucaristía y eran encargados de mantener vivo al vino, dado el caso se convertirían en expertos cultivadores de viñedo, en aquella época estos cultivos alcanzaron el mayor auge como lo mencionó (Rojas & Genoveva, 2012). Cuando el mundo comenzó a innovar herramientas para movilidad de la mercadería de los comerciantes entre ellos los medios de transporte, estos facilitaban la distribución del vino, donde pasó a ser un producto de primera necesidad y no como algo ostentoso en las familias.

Un lujo fue la aparición de manera creciente de los expertos degustadores en el cual la calidad comenzaba a tener mayor ventaja a la cantidad.

Por lo antes expuesto, su auge empezó a partir de la Segunda Guerra Mundial el vino tiene mayor importancia gastronómica y es visto como una atracción social, en Francia comenzaron a dar denominaciones de orígenes (sepas) generando seguridad y calidad al momento de comercializarlo.

En la década de los 60 y 70 el vino entra a su época de oro porque se logró desarrollar un gran reconocimiento que impactaría en calidad y precio hacia los clientes, con ello aumentó la producción de los grandes empresarios. En el transcurso de los estos últimos años el vino se ha vuelto una bebida consumible a nivel mundial y que hasta hace una década su empleo representaba sólo un estatus social, pero el vino dejó ese target para incursionar en todos los países de América como Ecuador que no tenían una cultura de consumo de vinos. Según expertos el consumo ha crecido en un 40% y los vinos más apetecidos son los chilenos, asimismo las marcas que tienen mayor acogida en el mercado son Gato Negro, Navarro Correas, Las Huertas, con un rango de precios de USD 6 hasta USD 100 según (ProChile, 2011).

## **2.2 Antecedentes referenciales**

Los microempresarios de vinos pueden hacer crecer su negocio desarrollando una nueva línea de vino para lograr satisfacer el paladar de los consumidores, considerando que pueden innovar

productos con otras frutas como el borojón, durazno, naranja, uvas y demás.

Según (Millan, 2006) los vinos tienen un contenido alcohólico entre 9°C y 15°C, generalmente son secos porque sus procesos guardan varias características comunes. La clasificación se la designa por su color, como:

- **Blanco:** Es obtenido por medio de las uvas blancas. Aunque puede ser obtenido de las uvas tintas de pulpas no coloreadas donde se les separa la cascara, este vino a medida que envejece se oscurece.
- **Tinto:** Es obtenido de las uvas tintas o negras, este vino a medida que envejece el color reduce.
- **Rosado:** Es obtenido a partir de las uvas tintas que se las ha separado de la cascara, aunque puede provenir de la mezcla de uvas blancas y tintas.

Es habitual clasificar los vinos por su edad por su contextura y su grado de añejo que tiene la fruta dentro de los campos viñeros.

- **Joven:** 12 – 24 meses
- **Crianza:** 24 meses
- **Reserva:** 36 meses
- **Gran reserva:** 60 meses

De acuerdo a este antecedente, Ecuador al no ser considerado como un gran productor de viñedos desde hace unos 5 años

está produciendo vinos de calidad que están para competir con marcas importadas desde Chile, Argentina y España.

Vamos a mostrar en el siguiente cuadro (ver tabla 1) las marcas de vinos que se han desarrollado en nuestro país como lo menciona (Rojas & Genoveva, 2012)

**TABLA 2 : TIPOS DE VINOS PRODUCIDOS EN ECUADOR**

<b>NOMBRE</b>	<b>CEPA</b>	<b>REGIÓN PROVENIENTE</b>	<b>COLOR</b>	<b>CASA</b>
Alyce Gran Reserva	BLEND  Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Barbera, San Giovese, Pinot Noir, Pinot Meunier, Mourvedre, Syrah, Muscat Hamburg, Ruby Cabernet and a hybrid of Alicante and Cao Ganzin Red.	Ecuador; región sierra; Pichincha; Quito; Yaruquí	Tinto	Chaupi Estancia Winery
Chardonnay y Viognier	Chardonnay Viognier	Ecuador; región sierra; Pichincha; Quito; Yaruquí	Blanco	Chaupi Estancia Winery

Autor: Malena Rojas Reino (2011)

Siguiendo con el desglose del vino y al ser una innovación se debe registrar la marca, para ello el (IEPI, 2014) define una marca como un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase, Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Posterior al registro de la marca del producto, haremos referencia a las tres fases relevantes que facilitaran incluir el producto final en el mercado según (Garcia & Flores, 2016):

- **Fabricación:** Es el proceso donde intervienen las fases de producción del vino, es decir, desde la recepción de la materia prima hasta el producto terminado.
- **Presentación:** Concierno a las diferentes medidas (metros cúbicos) que envasará el producto terminado y requiere ofertar en el mercado.
- **Venta:** Es la fase donde empleas estrategias de ventas en función del marketing y publicidad que le realices al producto.

A continuación, detallaremos el proceso de elaboración del vino según (Garcia & Flores, 2016):

- **Recepción de la materia prima:** Consiste en cuantificar la fruta que ingresará al proceso para ello se debe utilizar los recipientes adecuados.
- **Lavado de la materia de prima:** Tiene la finalidad de retirar las impurezas y materias sólidas.



- **Obtención de mosto:** Por medio del prensado y estrujado se consigue la separación del bagazo del fruto. En esta fase se adiciona el metabisulfito de potasio para la cantidad obtenida.
- **Corrección del mosto:** Consiste en la obtención del mosto de la fruta, que debe ser un líquido que conserve en gran parte la mayoría de las propiedades de la pulpa y ser libre de sólidos mayores.
- **Inicio de fermentación:** Inicia el proceso de siembra de la levadura sobre el mosto.
- **Final de fermentación:** Agrega meta bisulfito de potasio de acuerdo a los litros procesados para la fermentación.
- **Clarificación:** Tiene como objetivo sedimentar en forma acelerada los sólidos más grandes que contengan el vino.
- **Regulador de PH:** Agregas los agentes clarificantes, coadyuvantes, y preservativo.
- **Filtración del vino:** Esta parte es para darle brillo y darle el toque final al vino.
- **Reposo y almacenamiento:** En esta última fase se deja reposar y almacenar durante un periodo de un mes para equilibrar su composición.

### 2.3 Marketing presentación del producto “vino de borjón”

Según (RIVERA CAMINO & DE GACILLÁN LÓPEZ- RÚA, 2009), indica que las 2/3 compras de productos se realizan en menos de 10 segundos; sobre lo lineal, por lo tanto, el producto debe convencer rápidamente al consumidor final. Esta atracción se transmite por medio del mensaje que la imagen transmite, por su forma, su color, su material y el sentido del nombre.

Dado el antecedente vamos a describir la presentación del vino de borojó en cuatros aspectos, entre ellos:

- **Diseño del producto**

- Lo que llama la atención de los consumidores en un producto es la forma o diseño de que este hecho este, también ha esto le agregamos la calidad del producto, siendo así que nuestro vino de borojó estará elaborado en un envase de vidrio color transparente donde se ubicara el contenido 750 ml.

- **Diseño gráfico del producto**

- Los consumidores identifican dentro del mercado una empresa o un producto por sus colores corporativos que está compuesto el logotipo, ya que estos colores venden la imagen del producto al cliente.

- **Diseño del Packaging del producto**

- Es importante mencionar que el envase y el embalaje del producto son elementos técnicos del diseño de Packaging. El envase se enfoca en la comercialización del producto y el embalaje cumple un papel importante en la protección cuando se mueve o se transporta el producto, y la vez el embalaje nos ayuda a identificar el mismo.

- **Calidad del producto**

- Cuando hablamos de calidad del producto nos referimos al contenido medicinal, que contiene el vino que se ha elaborado con el fruto de borjón que se dice que es afrodisíaco.

## **2.4 Fundamentación legal**

Dado que vamos a innovar en el mercado ecuatoriano un producto que contiene alcohol, el mismo es sujeto a regulaciones gubernamentales que derivan en disposiciones interna para el buen funcionamiento de la empresa tipo artesanal.

Para ello se detallan los requisitos que debemos tener al momento de iniciar la producción del vino:

### **Requisitos de la norma técnica ecuatoriana sobre bebidas alcohólicas, vino de frutas:**

De acuerdo al (INEN, 2015) emite la norma técnica para requisitos de bebidas alcohólicas, vino de frutas (NTE INEN 374) tercera revisión. Esta norma establece los requisitos para el vino de frutas, los siguientes documentos son indispensables para su aplicación:

- NTE INEN 339, Bebidas alcohólicas. Muestreo.
- NTE INEN 341, Bebidas alcohólicas. Determinación de la acidez.
- NTE INEN 347, Bebidas alcohólicas. Determinación de metanol.

- NTE INEN 348, Bebidas alcohólicas. Determinación de las cenizas.
- NTE INEN 353, Bebidas alcohólicas. Determinación de cloruros en vinos.
- NTE INEN 354, Bebidas alcohólicas. Determinación de sulfato en vinos.
- NTE INEN 355, Bebidas alcohólicas. Determinación de glicerina en vinos.
- NTE INEN 356, Bebidas alcohólicas. Determinación de anhídrido sulfuroso total en vinos.
- NTE INEN 357, Bebidas alcohólicas. Determinación de anhídrido sulfuroso libre en vinos
- NTE INEN 360, Bebidas alcohólicas. Determinación del grado alcohólico en vinos.
- NTE INEN 1933, Bebidas alcohólicas. Rotulado. Requisitos.
- NTE INEN 1547, Determinación de la alcalinidad de las cenizas.
- NTE INEN ISO 11037, Análisis sensorial. Guía general para la evaluación sensorial del color de los productos.

Adicional, debemos enfatizar que según él (INEN, 2015), la norma PRTE INEN 189 hace referencia al rotulado de bebidas alcohólicas, para ello solicita lo siguiente:

**Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte y establecimientos de alimentación colectiva.**

El (ARCSA, 2015) emitió la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG que hace referencia que alimentos procesados requieren notificación sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

Esta notificación sanitaria define lo siguiente:

**Alimento procesado:** Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

**Excepciones:** Los alimentos que no requieren Notificación Sanitaria son

- Productos alimenticios en estado natural como: frutas y vegetales frescos y otros productos.
- Productos alimenticios de origen animal sean estos crudos, refrigerados o congelados, incluyendo productos cortados; siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural y miel de abeja.

- Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido.
- Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación, modificación y conservación.
- Frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara).
- Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semielaborados sin fines de venta directa al consumidor final.
- Muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas interlaboratorio, investigación, desarrollo, pruebas de laboratorio y ensayos.
- Productos de panadería y pastelería que por sus características de composición son de consumo diario o inmediato;
- Comidas listas empacadas de consumo diario, en cuyos empaques se incluirá la fecha de elaboración.
- Alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura.

La Notificación Obligatoria del producto tendrá una vigencia de 5 años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales.

### **Requisitos para inscripción del registro sanitario de alimentos procesados nacionales.**

De acuerdo al (ARCSA, 2014) Para obtener la inscripción del Registro Sanitario por producto para alimentos procesados nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).

Adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:

1. Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva: se debe adjuntar un documento en el que declare el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN que aplica al producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud.
2. Descripción general del proceso de elaboración del producto: se debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. Debe declarar, en los casos que aplique, el proceso de conservación: ej. Esterilización, pasteurización, escaldado, refrigeración, congelación, irradiación, etc.
3. Diseño de la etiqueta o rótulo del producto: se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas Ecuatoriana NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3, sobre rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y Reglamento de Alimentos y el Reglamento Sanitario

Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano.

Cuando son varias presentaciones del mismo producto se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la información correspondiente al contenido de envase. Situación similar se aceptará para marcas diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que explique que lo único que cambia es la marca. La información declarada en la tabla nutricional y sistema gráfico de la etiqueta deberá estar sustentada en las especificaciones químicas, físico químicas, realizados al producto por parte de un laboratorio acreditado por SAE.

4. Declaración del tiempo de vida útil del producto: se debe adjuntar un documento en el cual se especifique el tiempo de vida útil del producto indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico. Esta declaración debe estar sustentada en la ficha de estabilidad del alimento procesado, la cual debe ser emitida por un laboratorio acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) o a su vez por el laboratorio de control de calidad del fabricante siempre que cuente con el certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).



### **Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento destinados a la elaboración de vinos**

De acuerdo al (ARCSA, 2014) son establecimientos destinados a la elaboración de productos obtenidos mediante la fermentación alcohólica del mosto de uvas. Opcionalmente, podrá contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente. Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de los profesionales descritos en la normativa vigente y los documentos a presentar son:

- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

### **De establecimientos**

Existen tipos de establecimientos en el comercio ecuatoriano que de acuerdo al ARCSA se los clasifica en categorías, y ellas son:

- Categoría: Industria Costo: \$270.00
- Categoría: Mediana Industria Costo: \$180.00
- Categoría: Pequeña Industria Costo: \$135.00
- Categoría: Micro Empresa Costo: \$0.00
- Categoría: 14.1.18.5 Artesanal Costo: \$0.00

- Categoría: 28.18 Establecimientos Destinados a la Elaboración de Vinos Costo: \$0.0

### **Requisitos para registrar una marca**

Según el (IEPI, 2014) cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador, para ello requiere seguir los siguientes pasos:

1. Depositar 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en su cuenta corriente del Banco del Pacífico.
2. Ingresar al sitio web del IEPI [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
3. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
5. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
6. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
7. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI.

## Requisitos para crear una empresa

De acuerdo a la (SUPERCIAS, 2012) los requisitos para la constitución de una compañía son

1. Darle un nombre a la empresa. Posterior a ello dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para efectuar la respectiva reserva, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
2. Escritura de la Constitución de la Compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
3. Registro mercantil. Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

4. Superintendencia de compañías. Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Superintendencia de Compañías para que la inscriban en su libro de registro.
5. Crear el RUC de tu empresa constituida.

### **Requisitos para obtener el ruc para personas jurídica**

Según la normativa del (SRI, 2015), deben inscribirse todas las personas naturales o empresas constituidas dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos. Deben cumplir los siguientes requisitos:

1. Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte.
2. Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
3. Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

## 2.5 Variables de investigación

**Variable Independiente:** Fabricación y presentación del producto.

Esta variable justifica el giro del negocio porque requiere un buen plan de producción y presentación del vino que debe considerar el envase a utilizar, como en nuestro caso 750 ml, adicionando el logotipo que debe representar al producto considerando que estamos hablando de un emprendimiento.

**Variable Dependiente:** Venta

Concerniente a esta variable es importante determinar que sus ingresos dependen de la calidad y disponibilidad del producto, pero se pueden soportar de las 4 P de un negocio que son:

- **Producto:** Venta del vino de borjón en presentación de 750 ml.
- **Plaza:** Ofertar al mercado de los adultos mayores porque serían los mayores consumidores de este vino.
- **Precio:** Definir los costos fijos más variables de producir este vino
- **Promoción:** Realizar un lanzamiento con el mercado asignado en las diferentes zonas que se impulsará.

## 2.6 Glosario de términos

De acuerdo a la investigación en estudio se han tomado varios términos que se definirán a continuación:

- **Cliente:** Un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.
- **Mercado:** En economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.
- **Empresa:** Es una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos como lo menciona ( ANTON PEREZ & GARIJO DE MIGUEL, 2010).
- **Fabricación:** Es una fase de la producción económica de los bienes. Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo. También involucra procesos de elaboración de productos semi-manufacturados o productos semielaborados.

- **Presentación:** Es el proceso mediante el cual se dispone contenido de frases comunes de un tema para una audiencia. Una presentación es una forma de ofrecer y mostrar información de datos y resultados de una investigación.
  
- **Plan de negocio:** Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.
- **Diseño de producto:** Es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa. Un concepto muy amplio, es esencialmente la generación y desarrollo de ideas de manera eficiente y eficaz a través de un proceso artesanal.
- **Marca:** (RIVERA CAMINO & DE GACILLÁN LÓPEZ- RÚA, 2009), lo define como un símbolo susceptible de representación que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica.
  
- **Innovación:** De acuerdo a lo indicado por ( ANTON PEREZ & GARIJO DE MIGUEL, 2010), se define innovación como la puesta en funcionamiento con éxito de un producto o proceso nuevo o significativamente mejorado. También la introducción de cambios organizativos o de marketing en el mercado o en la empresa.

- **Vino de frutas:** Bebida alcohólica obtenida por la fermentación alcohólica de mostos de frutas frescas y sanas que ha sido sometido a las mismas prácticas de elaboración que el vino de uva.
- **Mosto:** Líquido de origen vegetal estrujado, escurrido o prensado que contiene sustancias amiláceas o azucaradas susceptibles de transformarse en alcohol etílico (etanol) por fermentación.



## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

En este capítulo vamos dar a conocer a la empresa que se conformará por medio de estrategias de publicidad y el desarrollo de su sitio web, considerando los métodos de investigación de acuerdo a los objetivos propuestos y así comprender por qué se quiere incluir el “vino de borojó: Ecuaborojó” en la ciudad de Guayaquil.

#### 3.1 Información de la empresa “Ecuaborojó”

##### ILUSTRACIÓN 1: LOGOTIPO DE ECUABOROJÓ



Elaborado por: (Autor, 2017)

EcuaBorojó fue desarrollado en el año 2017 producto de una idea que se planteó durante una clase de emprendimiento de la carrera de administración de empresa, el mismo que tiene como objetivo incentivar el consumo de este fruto que es cosechado y producido sólo para consumo doméstico.

### **3.1.1 Misión y Visión de EcuaBorojó**

De acuerdo a lo indicado por (MURCIA CABRA, 2011) definen misión y visión como:

**Misión:** Se refiere al planteamiento de qué es la empresa en la actualidad, considerando muchos aspectos que pueden tener alcance en el producto o servicio que ofrece la empresa, clientes y forma de acción.

**Visión:** Concierno a que quiere llegar a ser la empresa dentro de una visión de futuro y ojalá especificando un lapso de tiempo determinado.

Referente a la empresa “**EcuaBorojó**” hemos definido nuestra misión y visión como:

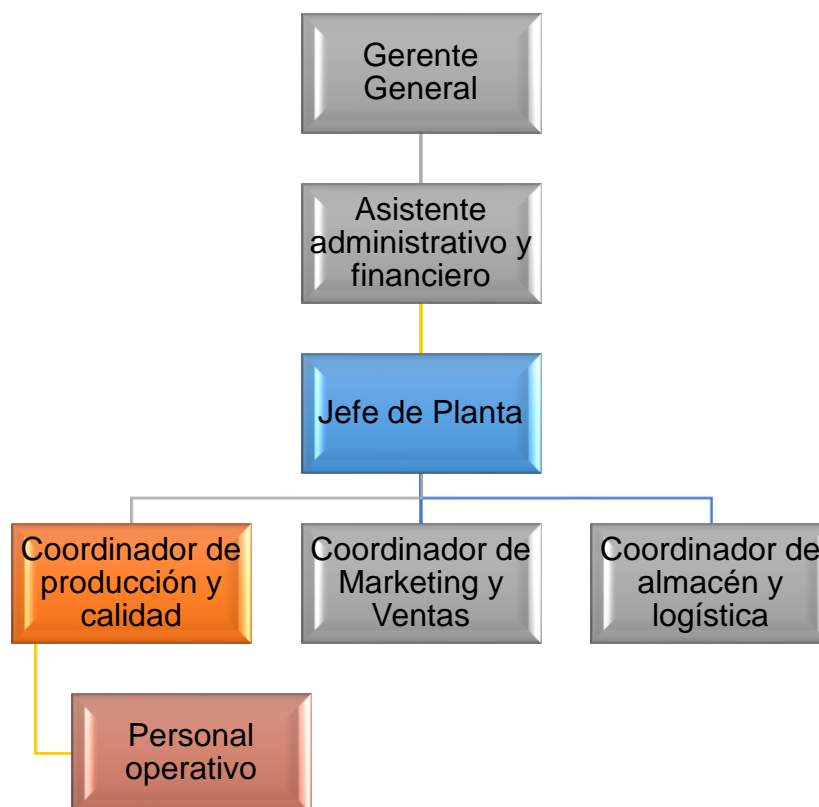
**Misión:** Comercializar el vino de borojó de acuerdo a los estándares internacionales manteniendo la competitividad del mercado ecuatoriano.

**Visión:** Ser reconocida como empresa líder en la comercialización del vino de borojó en el mercado ecuatoriano.

### 3.1.2 Estructura de la empresa “Ecuaborojó”

La empresa estará conformada por una pequeña planta de procesamiento que estará liderado por un Gerente que será experto en el ramo. A continuación, explicaremos el organigrama que tendría la empresa.

#### ILUSTRACIÓN 2: ORGANIGRAMA DE ECUABOROJÓ



Elaborado por: (Autor, 2017)

### 3.1.2.1 Descripciones del organigrama de la empresa “Ecuaborojó”

En esta fase vamos a explicar las responsabilidades de los cargos que iniciarían las operaciones en la empresa Ecuaborojó.

- **Gerente General**
  - Encargado de administrar las acciones gerenciales de la organización para el cumplimiento de la misión y visión.
  
- **Asistente administrativo y financiero**
  - Desarrollar actividades concernientes a los procesos administrativos de talento humano y financieros.
  - Ejecutar actividades de acuerdo a las normativas laborales y legales del Ecuador.
  - Aplicar el reglamento interno de la empresa.
  - Realizar control de los procesos por medio de auditorías de gestión y revisión de los costos de la empresa.
  
- **Jefe de planta**
  - Gestionar al equipo humano que trabaja en la planta.
  - Supervisar y modificar de acuerdo a la necesidad el flujo de la planta.
  - Asegurar stock de materia prima y productos terminados.
  - Reportar al directorio el estado de pérdidas y ganancias mensual de la planta.

- **Coordinador de producción y calidad**
  - Realizar los análisis físico- químico de los productos que se procesan en la planta.
  - Realizar análisis de las materias primas.
  - Planificar la producción de acuerdo a los análisis de demanda diarios.
  
- **Coordinador de almacén y logística**
  - Coordinar y planificar las actividades en el almacén.
  - Controlar los movimientos en el almacén: ingresos, traslados, salidas.
  - Verificar los niveles de inventario en el almacén.
  - Coordinar la logística de entrega a los clientes.
  
- **Personal operativo**
  - Realizar el proceso de clasificación de la materia prima.
  - Realizar monitoreo de calidad.
  - Envasar y empacar el producto.



### 3.2 Diseño de la investigación

De acuerdo a la investigación realizada se aplicará un tipo descriptivo porque se busca especificar las partes relevantes del proyecto que serán de tipo explicativa y se correlacionan las variables a investigar. Para ello vamos a definir cada variable en los siguientes párrafos.

### 3.3 Tipos de investigación

Existen varias clasificaciones sobre los tipos de investigación de acuerdo a los diferentes enfoques. Comúnmente se refiere a la utilidad de la investigación que se tiene con la sociedad y para la especialidad en particular. Producto de los estudios investigativos existen varios tipos entre ellas: descriptiva, explicativa y correlacional.

**3.3.1 Investigación descriptiva:** De acuerdo a lo mencionado por (Salinas,2007), es una investigación de evaluación, ya que pretende determinar la eficacia de un programa, práctica, procedimiento o política y evaluar su validez.

**3.3.2 Investigación explicativa:** La investigación explicativa o analítica se refiere aquella que trata de analizar o explicar las causas de los efectos estudiados, es decir, no solo describe la situación, fenómeno, características, relación entre causa y efecto, tal como hace la investigación descriptiva, sino que analiza y explica el porqué de los asuntos investigados o de las asociaciones entre ellos como lo menciona (Salinas,2007).

**3.3.3. Investigación correlacional:** Este tipo de investigación según (Salinas,2007), es aquella que se realiza después que han ocurrido las variaciones en la variable independiente en el transcurso natural de los acontecimientos. Pretende comprender las relaciones entre los fenómenos tal como ocurren espontáneamente, sin la intervención del investigador.

Revisando el enfoque de este proyecto la investigación descriptiva se refiere a las variables del proyecto que serán parte del estudio. Referente a la investigación explicativa formaremos parte a las causas que generan la problemática de este proyecto.

Por último, la variable correlacional será parte del estudio porque ayuda a descubrir y encontrar los objetivos de esta investigación.

### **3.4 Población y Muestra**

En la población se debe realizar una investigación exhaustiva para descubrir las razones del problema y poder implementar las mejoras que se desea determinar en el proyecto de investigación.

Esto nos conlleva a definir en el ámbito de la investigación que una población de estudio será la selección de la muestra que determine el investigador para realizar su investigación de campo enmarcado en su diseño de investigación.

#### **Muestra:**

Es un grupo de individuos que se va realizar una rigurosa investigación para obtener los resultados esperados en la investigación y así logren determinar lo que desea toda la población.



### **Población infinita:**

Nos ayuda a determinar el método de investigación aplicar de acuerdo a la población de estudio que estemos analizando de acuerdo a la cantidad de habitantes que se encuentren dispersos en un sector. Por tal razón se utiliza una fórmula a partir de individuos mayor a 100.000 habitantes.

### **Población finita:**

Es cuando una población de estudio está delimitada por una cantidad menor 100.000 de habitantes.

### **Tipo de muestra**

Para nuestro tema el tipo de muestra es probabilística consiste en los que todos los individuos tienen la misma oportunidad de intervenir en la investigación y ser elegidos para formar parte de una muestra, todas las posibles muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

### **Muestra representativa**

La muestra de la investigación es de tipo representativa, cuando están compuestas por una variedad de secciones que las transformen en mini universos.

## **Técnicas e instrumentos de la investigación**

### **Entrevista**

La entrevista es una técnica de investigación de obtención de información entre dos o más personas sean directas o indirectas con un fin definido poder medir opiniones, percepciones de una situación o problema de investigación.

### **Encuestas**

La encuesta es obtener datos de grupo de personas. Cuyas opiniones sea de interés para investigador

### **Observación**

La observación consiste en la recolección de datos mediante un registro Visual sea clasificado de acuerdo al esquema y problema estudiado.

### **Proceso metodológico de la investigación**

En la presente investigación se utilizará un muestreo no probabilístico de manera intencional utilizando el tipo de investigación de campo a través de la encuesta para conocer las tendencias de los consumidores correspondientes a los vinos y su apreciación del producto para identificar si es acto para su comercialización y poder efectuar la producción correspondiente en la industria.

## CAPÍTULO 4

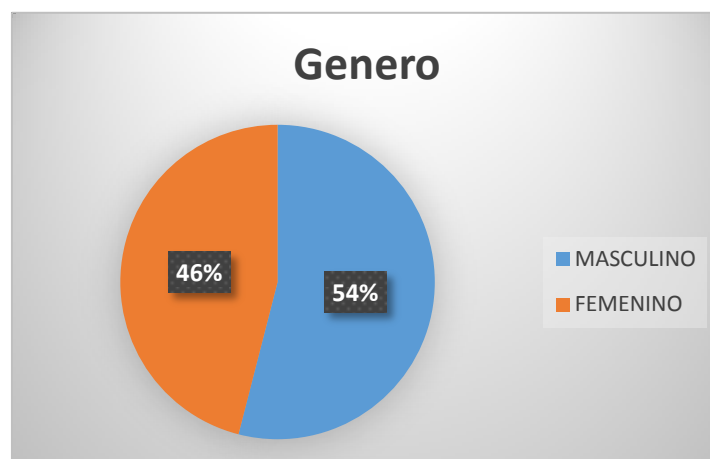
### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

TABLA 3 : GENERO

OPCION	# ENCUESTAS
MASCULINO	27
FEMENINO	23
TOTAL	50

Elaborador por: Autor (2017)

ILUSTRACIÓN 4: GENERO



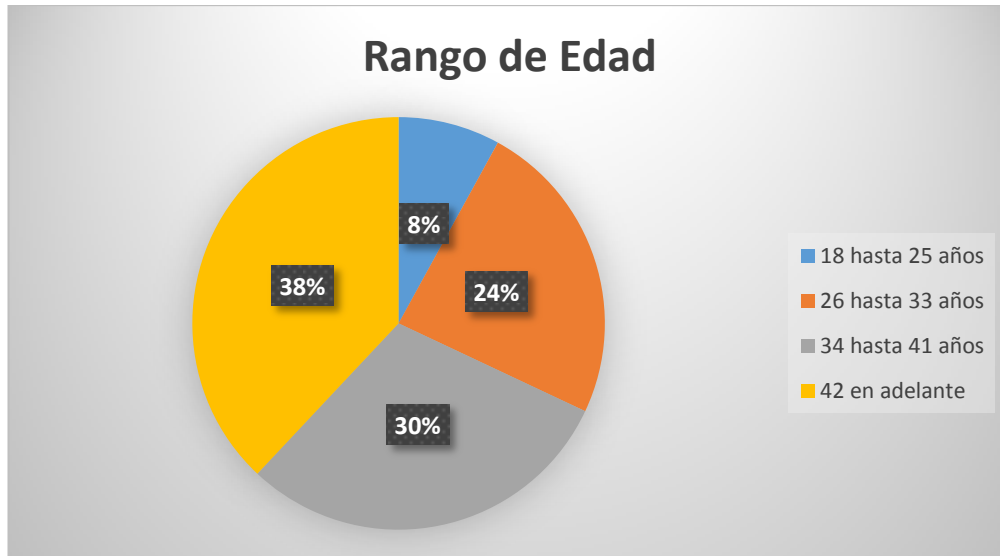
Elaborador por: Autor (2017)

TABLA 4 : EDAD

OPCION	# ENCUESTAS
18 hasta 25 años	4
26 hasta 33 años	12
34 hasta 41 años	15
42 en adelante	19
Total	50

Elaborador por: Autor (2017)

ILUSTRACIÓN 5: RANGO DE EDAD



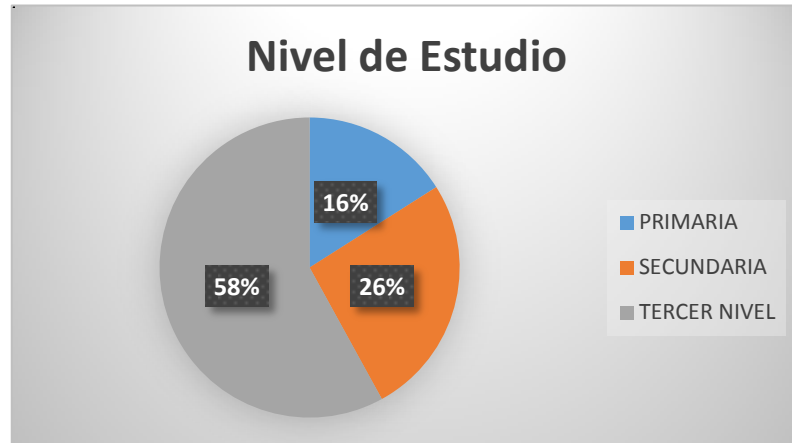
Elaborador por: Autor (2017)

TABLA 5 : NIVEL DE ESTUDIO

OPCION	# ENCUESTAS
PRIMARIA	8
SECUNDARIA	13
TERCER NIVEL	29
Total	50

Elaborador por: Autor (2017)

ILUSTRACIÓN 6: NIVEL DE ESTUDIO



Elaborador por: Autor (2017)

Por lo general: ¿Usted alguna vez ha consumido VINO?

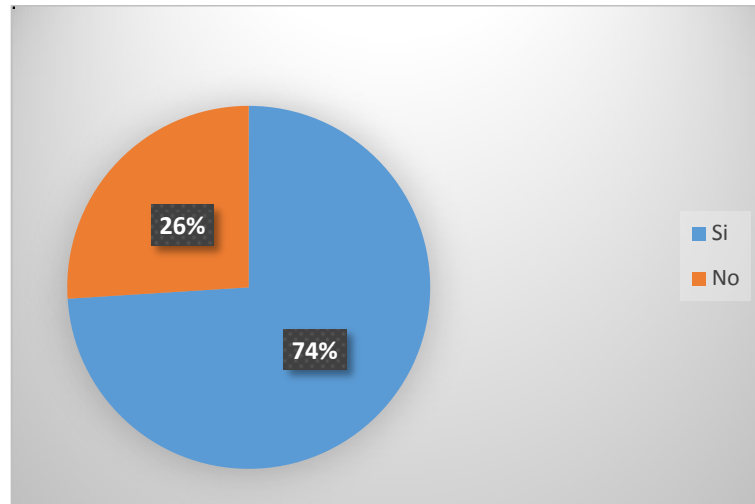
TABLA 6 : VINO

	Total	%
Si	37	74%
No	13	26%
TOTAL	50	100%

Fin de la Encuesta

Elaborador por: Autor (2017)

ILUSTRACIÓN 7: VINO



Elaborador por: Autor (2017)

INTERPRETACIÓN: De la población de estudio el 74% ha consumido vino y el restante 26% no consume este licor.

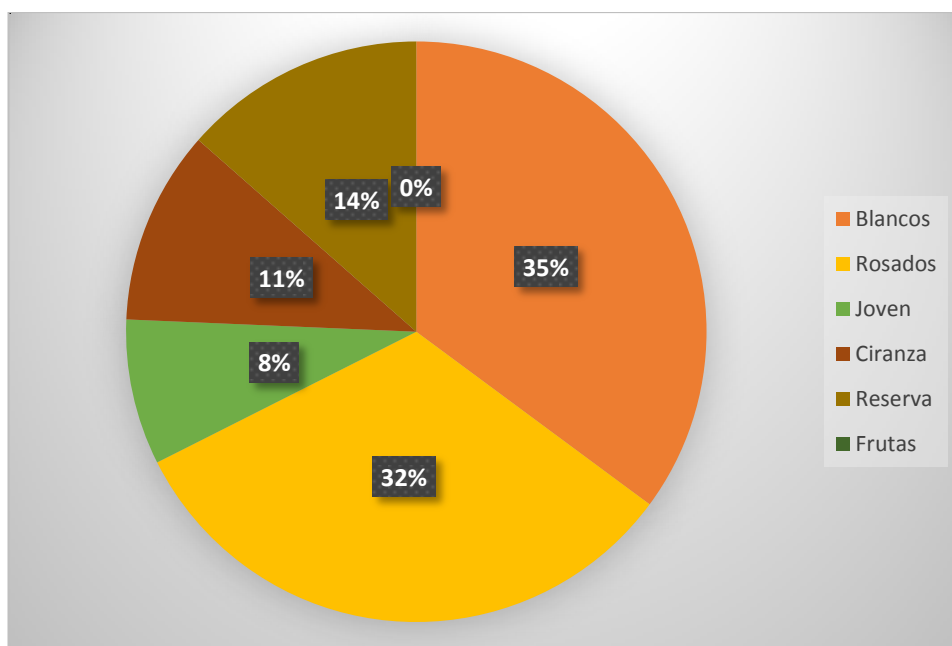
¿Qué tipo de vino usted ha comprado de los que existe en el mercado?

TABLA 7 : COMPRA DE VINO

	Total	%
Blancos	13	35%
Rosados	12	32%
Joven	3	8%
Ciranza	4	11%
Reserva	5	14%
Frutas	0	0%
TOTAL	37	100%

Elaborador por: Autor (2017)

ILUSTRACIÓN 8: COMPRA DE VINO



Elaborador por: Autor (2017)

**INTERPRETACIÓN:** La población de estudio tiene mayor preferencia por los vinos blancos y rosados con un 67%. Este tipo de vino son lo que mas se encuentra en el mercado.

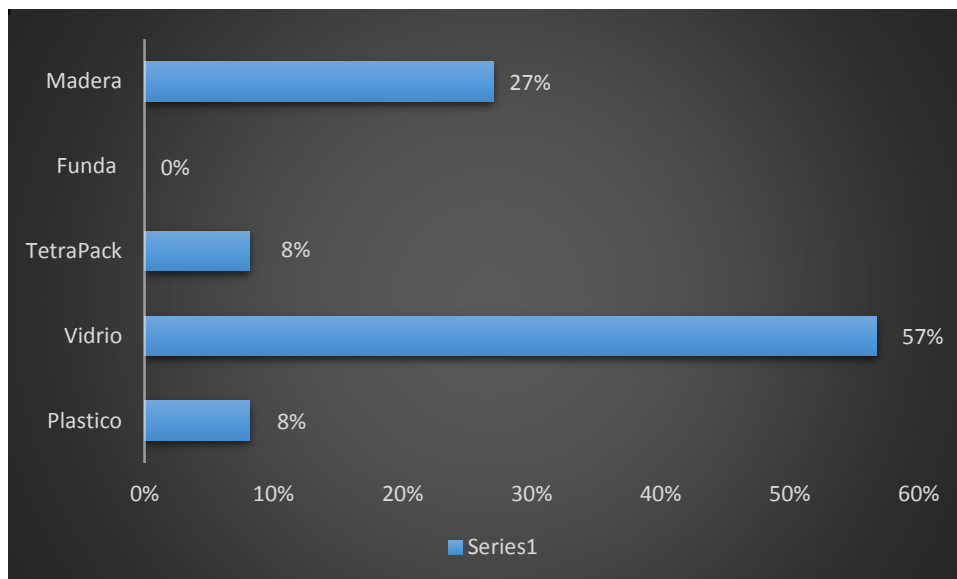
¿En qué envase es de preferencia que se encuentre un vino?

TABLA 8 : ENVASE DE PREFERENCIA

	Total	%
Plástico	3	8%
Vidrio	21	57%
Tetrapak	3	8%
Funda	0	0%
Madera	10	27%
TOTAL	37	100%

Elaborador por: Autor (2017)

ILUSTRACIÓN 9: ENVASE DE PREFERENCIA



Elaborador por: Autor (2017)

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados nos expresaron que prefieren un 57% el envase en vidrio y un 27% que estén en madera. Esto nos denota que el vino de EcuBorojó puede utilizar las 2 presentaciones antes indicadas.



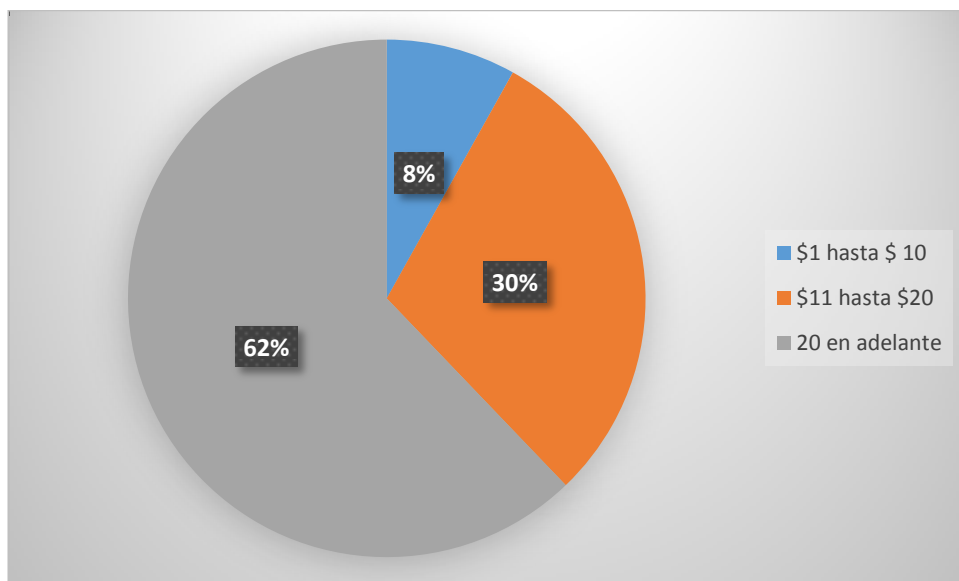
¿Cuál es el valor que destina a pagar por un vino realizado a base de frutas?

TABLA 9 : MONTO A CANCELAR VINO

	Total	%
\$1 hasta \$ 10	3	8%
\$11 hasta \$20	11	30%
20 en adelante	23	62%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Elaborador por: Autor (2017)

ILUSTRACIÓN 10: ENVASE DE PREFERENCIA



Elaborador por: Autor (2017)

**INTERPRETACIÓN:** Si consideran pagar un monto mayor a \$20 por un vino realizado a base de frutas es nos indicó el 62% del mercado.

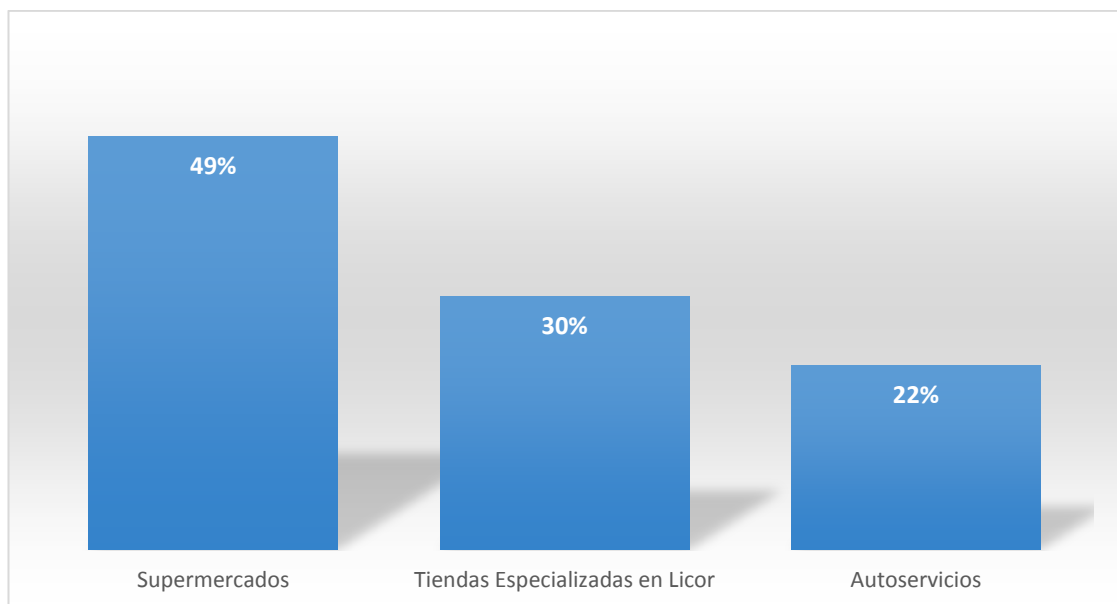
¿En qué lugar por lo general usted compra licor para sus reuniones o celebraciones?

TABLA 10 :LUGAR DE COMPRA

	Total	%
Supermercados	18	49%
Tiendas Especializadas en Licor	11	30%
Autoservicios	8	22%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Elaborador por: Autor (2017)

ILUSTRACIÓN 11: LUGAR DE COMPRA



Elaborador por: Autor (2017)

**INTERPRETACIÓN:** La mayor parte de consumidores realizan sus compras de licores en supermercados y tiendas especializadas dando un 79% de participación del estudio.

#### **4.1 Conclusiones**

- El mercado todavía no conoce del vino de fruta por lo tanto es un potencial para la creación del producto de Ecuaborojó.
- Los clientes potenciales prefieren en su mayor magnitud envases de vidrio para este tipo de producto y un grupo menor el envase rustico de madera.
- La realización de este producto generará mayor competitividad en el mercado de vinos.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Proponer una estrategia de comercial de vinos en los puntos de venta donde el consumidor realiza sus compras.
- Buscar financiamiento para impulsar la producción del vino de borojó a mayor volumen para su comercialización.
- Diseñar un plan de negocios acorde a la situación financiera y proyección de producción del vino para su ingreso al mercado empresarial.

### 4.3 Plan de mejora para Ecuaborojó

#### Técnica de planificación 5W + 2H

<b>OBJETIVO:</b> Proponer el proceso de fabricación y presentación del vino de Borojó para su comercialización como parte de un nuevo negocio.						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Realizar un plan de comercial para la venta del vino de Ecuaborojó	No existe un vino en el mercado ecuatoriano	Mediante el trabajo en equipo de los socios	En el 1 semestre del año 2018	Coordinador de Marketing y Ventas	En el mercado Guayaquileño	10% de las ventas anuales.
Identificar la presentación ideal del producto para su comercialización.	El nivel de impacto que ocasionará en el cliente para su compra	Contratando a un diseñador gráfico para la realización de la etiqueta.	15/01/2018 15/02/2018	Coordinador Marketing	En la oficina de la empresa	\$800,00
Efectuar un grupo focal para descubrir las preferencias de vinos de los consumidores	Para analizar los sabores y tendencia de vinos que prefieren los consumidores	Invitando a 8 personas que consumen vinos para conocer sus apreciaciones.	25/01/2018 05/02/2018	Coordinador Marketing Jefe de Planta Asesor Externo	Oficinas Asesor Externo	\$2.500,00
Implementar la comercialización de productos en lugares estratégicos de ventas	Para lograr tener presencia de marca y venta de los productos	Negociaciones con mayoristas y tiendas retail.	01/01/2018 15/12/2018	Coordinador de Marketing y Ventas	En los puntos de ventas	\$1.500,00

## BIBLIOGRAFÍA

- ARCSA. (1 de 11 de 2014). *controlsanitario*. (ARCSA, Ed.) Recuperado el 9 de 10 de 2017, de controlsanitario: [http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1\\_requisitos\\_rs\\_alimentos\\_nacionales.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf)
- ARCSA, A. (21 de 12 de 2015). *Control Sanitario*. Recuperado el 14 de 8 de 2017, de [http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion\\_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf)
- Clara Inés Giraldo, L. R. (2 de 12 de 2014). Determinación del sexo en borojó (Borojoa patinoi, Cuatrecasas) mediante marcadores moleculares. *Revista Colombiana de Biotecnología*, 6(2), 9 - 14. Recuperado el 15 de 8 de 2017, de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/biotecnologia/article/view/532/984>
- CYNTHIA, C. P. (s.f.). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE BOROJÓ ORGÁNICO CON CALIDAD DE EXPORTACIÓN DE ACUERDO CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO ALEMÁN EN LA COMUNIDAD AWÁ, CANTÓN SAN LORENZO, PROVINCIA DE ESMERALDAS. Esmeraldas, Ecuador. Recuperado el 23 de 09 de 2017, de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/361/1/CETRE%20PEREA%20CYNTHIA.pdf>
- Efrain Martínez Q., L. F. (Julio de 2014). Estudio de factibilidad de una planta empacadora para cebolla de bulbo en el Distrito de Riego del Alto Chicamocha. *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*, 8(2), 287-301.
- Escobar De la Cuadra, Y. (26 de 02 de 2009). Exportación de borojó a través de una alianza estratégica de agricultores en el área del coca, prov. de orellana. Guayaquil, Guayas, Ecuador: DSpace ESPOL.
- Esteban Jorge, J. (16 de 10 de 2008). *INNATIA NETWORK S.L.U.* (J. E. Jorge, Editor) Recuperado el 24 de 8 de 2017, de INNATIA NETWORK S.L.U: <http://remedios.innatia.com/c-borojo-propiedades/a-afrodisiaco-de-borojo.html>
- Gallardo, P. E. (s.f.). *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*. Recuperado el 15 de 8 de 2017, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>

- García Zapateiro, L. A., & Florez Mendoza, C. I. (2016). Elaboración y caracterización fisicoquímica de un vino joven de fruta de borjón (B patinoi Cuatrec). *Ciencia, docencia y tecnología* (52), 507-519. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17162016000100020&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17162016000100020&lng=es&tlng=es)
- Geoconda, D. A. (2016). EMPRENDIMIENTO PARA GABINETE DE BELLEZA. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Giraldo, C. I., Rengifo, L., Aguilar, E., Gaviria, D., & Alegría, Á. H. (2 de 12 de 2014). Determinación del sexo en borjón (Borojoa patinoi, Cuatrecasas) mediante marcadores moleculares. *Revista Colombiana de Biotecnología*, 6(2), 9 - 14. Recuperado el 15 de 8 de 2017, de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/biotecnologia/article/view/532/984>
- GROUP, A. N. (18 de 8 de 2017). *BussinessCol*. Obtenido de <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=CLIENTE>
- Gustavo Adolfo Hincapié Llanos, J. C. (2012). Elaboración de una bebida energizante a partir de borjón (Borojoa patinoi Cuatrec.). *Revista Lasallista de Investigación*, 9(2), 33-43. Recuperado el 21 de 08 de 2017, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-44492012000200005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492012000200005)
- Hamilton Wilson, M., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Andrés Bello, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Hincapié Llanos, G., Paéz, S., & Palacio Piedrahíta, J. (2012). Elaboración de una bebida energizante a partir de borjón (Borojoa patinoi Cuatrec.). *Revista Lasallista de Investigación*, 9(2), 33-43. Recuperado el 21 de 08 de 2017, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-44492012000200005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492012000200005)
- IEPI, I. (29 de 09 de 2014). *propiedadintelectual*. Obtenido de propiedadintelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/formularios-2/>
- INEN, I. (1 de 1 de 2015). *Normalizacion*. Recuperado el 15 de 8 de 2017, de Normalizacion: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/nte\\_inen\\_374.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/nte_inen_374.pdf)

- Jorge, J. E. (s.f.). *INNATIA*. Obtenido de <http://remedios.innatia.com/c-borojo-propiedades/a-afrodisiaco-de-borojo.html>
- Martin Hamilton Wilson, A. P. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Andrés Bello, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Millan, R. (1 de 1 de 2006). *Consultoría Estratégica en Tecnologías de la información y Comunicaciones*. (R. Millan, Editor) Recuperado el 12 de 10 de 2017, de Consultoría Estratégica en Tecnologías de la información y Comunicaciones: <http://www.ramonmillan.com/aficiones/vino.php>
- MURCIA CABRA, H. H. (2011). *CREATIVIDAD E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL* (Primera ed.). (A. GUTIERREZ, Ed.) Bogotá, Colombia: EDICIONES DE LA U.
- Nelly. (1 de Mayo de 2012). *Blogger*. Obtenido de <http://vinodeborajo.blogspot.com>
- PEREA, C. (2014). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE BOROJÓ ORGÁNICO CON CALIDAD DE EXPORTACIÓN DE ACUERDO CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO ALEMÁN EN LA COMUNIDAD AWÁ, CANTÓN SAN LORENZO, PROVINCIA DE ESMERALDAS. Esmeraldas, Ecuador. Recuperado el 23 de 09 de 2017, de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/361/1/CETRE%20PEREA%20CYNTHIA.pdf>
- ProChile. (6 de 2011). *Estudio de Mercado Vinos en Ecuador*. (O. C. Guayaquil, Editor, & ProChile, Productor) Recuperado el 18 de 08 de 2017, de <http://www.chilealimentos.com>: [http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/JUGOS/Estudio\\_mercado\\_Vino\\_ecuador\\_junio\\_2011.pdf](http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/JUGOS/Estudio_mercado_Vino_ecuador_junio_2011.pdf)
- Rivera Garcia, S., & Valarezo Tandazo, C. (18 de 10 de 2016). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE CACAO Y CAFÉ*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Repositorio Dspace ESPOL. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/36275>
- Rojas , R., & Genoveva, M. (1 de 1 de 2012). *Investigación de la historia del vino ecuatoriano y su maridaje con la gastronomía típica ecuatoriana*. Quito, Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. FACULTAD: POSGRADOS. Recuperado el 9 de 10 de 2017, de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/11666> Salinas, P. J. (2007). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Mérida , Venezuela.

Recuperado el 21 de 08 de 2017, de  
[http://botica.com.ve/PDF/metodologia\\_investigacion.pdf](http://botica.com.ve/PDF/metodologia_investigacion.pdf)

SRI, S. (1 de 1 de 2015). *sri*. Obtenido de sri: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>

SUPERCIAS, S. (1 de 1 de 2012). *supercias*. Obtenido de supercias:  
[http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons\\_elec.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul)



## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA FABRICACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL VINO DE BOROJÓ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo influye la fabricación y presentación del vino “borojó” para su comercialización en el mercado? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

  
Egresado:

Arsenio Alfredo Muñoz Mora



Tutor:

Ing. Jiménez Peralta Javier Alexi

### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Muñoz Mora Arsenio Alfredo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de Diseño para la fabricación y presentación del vino de borojó en la ciudad de Guayaquil de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Arsenio Alfredo Muñoz Mora  
Nombre y Apellidos del Autor

Arsenio Muñoz Mora  
Firma

No. de cedula: 0912189941



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se



Factura: 001-003-000079126



20170901016D10250

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901016D10250**


Yo, NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA , comparece(n) ARSENIO FREDO MUÑOZ MORA portador(a) de CÉDULA 0912189941 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de fe, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 8 DE DICIEMBRE DEL 2017, (17:16).

Muñoz Mora  
ARSENIO ALFREDO MUÑOZ MORA  
CÉDULA: 0912189941

NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME  
NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





REPUBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**MUÑOZ MORA ARSENIO ALFREDO**  
LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS COLIMES COLIMES**  
FECHA DE NACIMIENTO **1978-02-18**  
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
SEXO **M**  
ESTADO CIVIL **SOLTERO**

N. 091218994-1

INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE E1333A1222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**MUÑOZ ROMERO ARGENIO DE LA CRUZ**  
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**MORA ARELLANO ISIDORA**  
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL 2013-11-15**  
FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2023-11-15**






CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
ELECCIONES GENERALES 2017  
7 DE ABRIL 2017

016 JUNTA N.º  
016 - 018 NÚMERO  
0912189941 CÉDULA

**MUÑOZ MORA ARSENIO ALFREDO**  
APELLIDOS Y NOMBRES



QUAYAS PROVINCIA  
COLIMES CANTÓN  
COLIMES PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: 4  
ZONA:



ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA  
ELECCIONES 2017  
SANTIFICANDO TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS



NOTARÍA DÉCIMA SEXTA  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
AB. CECILIA CALDERÓN JACOME  
GUAYAQUIL ECUADOR

NOTARÍA 16  
AB. CECILIA CALDERÓN JACOME  
- 8 DIC 2017  
GUAYAQUIL FOJA(S)  
DOY FE QUE ESTE DOCUMENTO ES FIEL COPIA DE SU ORIGINAL





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0912189941

**Nombres del ciudadano:** MUÑOZ MORA ARSENIO ALFREDO

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/COLIMES/COLIMES

**Fecha de nacimiento:** 18 DE FEBRERO DE 1978

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** MUÑOZ ROMERO ARGENIO DE LA CRUZ

**Nombres de la madre:** MORA ARELLANO ISIDORA

**Fecha de expedición:** 15 DE NOVIEMBRE DE 2013

Información certificada a la fecha: 8 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: JOSE RICARDO VERA GARCES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 16 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 177-076-49960



177-076-49960

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedula



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alzate

Luis Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCIT

