

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**



**PROYECTO DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN
ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE UVILLA EN LA
CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

AUTOR:

JAZMINA MONSERRATH LOZADA LESCANO

DIRECTORA: ING. ELISABETH JIMÉNEZ

CODIRECTOR: ING. GALO VÁSQUEZ

Año 2012

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. JAZMINA MONSERRATH LOZADA LESCANO, bajo nuestra supervisión.

.....
ING. ELISABETH JIMÉNEZ
DIRECTORA DE TESIS

.....
ING. GALO VÁSQUEZ
CODIRECTOR DE TESIS

.....
ING. XAVIER FABARA
DIRECTOR DE CARRERA

.....
DR. RODRIGO VACA
SECRETARIO ABOGADO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CERTIFICADO

ING. ELISABETH JIMÉNEZ (DIRECTORA)

ING. GALO VÁSQUEZ (CODIRECTOR)

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE UVILLA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI**” realizado por la Srta. JAZMINA MONSERRATH LOZADA LESCANO ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la **ESPE**, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército. Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, **SI** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat. Autorizan a la señorita: JAZMINA MONSERRATH LOZADA LESCANO que lo entreguen al ING. XAVIER FABARA, en su calidad de Director de Carrera.

Latacunga, 27 de Julio del 2012

Ing. Elisabeth Jiménez
DIRECTORA

Ing. Galo Vásquez
CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
Yo, JAZMINA MONSERRATH LOZADA LESCANO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE UVILLA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, 27 de Julio del 2012

JAZMINA MONSERRATH
LOZADA LESCANO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
AUTORIZACIÓN

Yo, JAZMINA MONSERRATH LOZADA LESCANO

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE UVILLA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” cuyo contenido, ideas y criterios son de MI exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 27 de Julio del 2012

JAZMINA MONSERRATH
LOZADA LESCANO

DEDICATORIA

Éste esfuerzo lo dedico a Dios, a mis padres y a mi hijo. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba y por último a mi hijo Joel que siempre me impulsó para lograr este objetivo. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO EXTENSIÓN LATACUNGA por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi directora y codirector de tesis, Ing. Elisabeth Jiménez, Ing. Galo Vásquez por su esfuerzo y dedicación, quienes con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICACIÓN	ii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES	1
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2 Marco teórico	1
1.2.1 La uvilla	1
1.2.2 Investigación de Mercado	5
1.2.3 Análisis del Producto o Servicio	5
1.2.4 Análisis del Mercado.....	7
1.2.5 Análisis del Precio.....	8
1.2.6 Análisis de la Comunicación.....	8
1.2.7 Marketing Mix	9
1.2.8 Ingeniería del Proyecto	10
1.2.9 Localización y Tamaño del Proyecto.....	11
1.2.10 Organización y Estructura del Proyecto.....	12
1.2.11 Estudio Financiero	13
1.2.12 Presupuesto de Ingresos Costos y Gastos	16
1.3 Macroambiente.....	19
1.3.1 Factores económicos	19
1.3.2. Análisis de los factores económicos	23
1.4 Microambiente	24
1.4.1 Características Generales de la Parroquia Patain	24

1.4.2 Clima, relieve e hidrografía.....	25
1.5 Características de la uvilla	26
1.5.1 Clasificación taxonómica.....	26
1.5.2 Propiedades nutricionales.....	27
1.5.3 Producción de la uvilla en el Ecuador.....	28
1.5.4 Fabricación de vino de uvilla en el Ecuador	29
CAPÍTULO II	33
ESTUDIO DE MERCADO	33
2.1 Objetivos	33
2.1.1 Objetivo General	33
2.1.2. Objetivos específicos	33
2.2 Fuentes de información	34
2.2.1 Antecedentes	34
2.2.2 Proceso de la investigación de mercados	35
2.3 Determinación de la muestra.....	40
2.3.1 Procedimiento de muestreo	40
2.3.2 Segmentación del mercado	41
2.3.3 Tamaño de la muestra	45
2.3.4 Cuestionarios.....	46
2.4 Resultados Estadísticos	48
2.4.1 Conclusiones de la investigación	60
2.5 Análisis de las tendencias del mercado.....	60
2.5.1 Antecedentes	60
2.5.2 Análisis de la Oferta.....	61
2.6 Análisis de la Demanda.....	66
2.6.1 Análisis del precio en el mercado del producto.	66
2.6.2 La Demanda	66
2.7 Demanda insatisfecha.....	70
2.8 Análisis del precio en el mercado del producto.	71
2.8.1 Factores que influyen en el comportamiento de precios.....	72
2.8.2 Comportamiento histórico de tendencias	72

2.8.3 Mercado y comercialización	73
2.8.4 Estrategias de productos.....	73
2.8.5 Estrategia de precios	73
2.8.6 Estrategia de plaza.....	74
2.8.7 Estrategia de promoción.....	74
CAPÍTULO III	75
ESTUDIO TÉCNICO	75
3.1 Definición de producto.....	75
3.2 Especificaciones técnicas del producto	76
3.3 Tamaño del Proyecto.....	77
3.3.1 El tamaño en función del mercado.....	78
3.3.2 Factores determinantes del proyecto	78
3.3.3 Condiciones del mercado	79
3.4 Disponibilidad de recursos	79
3.4.1 Disponibilidad de recursos financieros	79
3.4.2 Disponibilidad de mano de obra	81
3.4.3 Disponibilidad de materia prima	81
3.4.4 Disponibilidad de insumos	82
3.4.5 Disponibilidad de tecnología	83
3.5 Capacidad de producción.	85
3.6 Estructura de financiamiento.....	86
3.6.1 Concepto	86
3.6.2 Fuentes de financiamiento	86
3.7 Aspectos ambientales	87
3.8 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales.....	87
3.9 Normatividad Sanitaria	88
3.10 Normatividad Técnica.....	88
3.11 Normatividad Comercial.....	89
3.12 Normatividad Ambiental.....	89
3.13 Localización del proyecto	89
3.13.1 Macro localización.....	90

3.13.2 Justificación.....	90
3.13.3 Micro Localización	91
3.13.4 Criterios de Selección de Alternativas	91
3.13.5 Matriz de Micro Localización.....	94
Características de la Parroquia Belisario Quevedo	96
3.13.6 Selección de la Alternativa Óptima.....	97
3.14 Ingeniería del proyecto.....	98
3.14.1 Proceso de Producción	98
3.15 Diagrama de flujo.....	101
3.16 Programa de Producción	104
CAPÍTULO IV.....	110
DISEÑO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	110
4.1 Descripción del Negocio	110
4.2 Misión	110
4.3 Visión	110
4.4 Políticas	111
4.5 Valores	111
4.6 Constitución legal	112
4.6.1 Aprobación del nombre de la Compañía.....	112
4.6.2. Apertura cuenta de Integración de Capital.....	113
4.6.3. Celebrar la Escritura Pública.....	113
4.6.4. Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución	113
4.6.5. Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras.....	114
4.6.6. Cumplir con las disposiciones de la Resolución.	114
4.6.7. Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:.....	114
4.6.8. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil	115
4.6.9. Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía.	115
4.6.10. Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil.....	115
4.6.11. Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías	116
4.6.12. Obtener el RUC.....	116

4.6.13. Retirar la cuenta de Integración de Capital	117
4.6.14. Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía.....	117
4.6.15. Obtener permiso para imprimir Facturas	118
4.7 Organigrama estructural.....	119
4.8 Organigrama Funcional.....	120
4.8.1 Descripción de los Cargos.....	121
4.9 Análisis FODA.....	131
4.9.1 Fortalezas	132
4.9.2 Debilidades.....	132
4.9.3 Amenazas	132
4.9.4. Oportunidades	133
4.10. Matriz BCG (Crecimiento – Participación)	133
4.11. Matriz Ansoff.....	135
4.12 Análisis de la Competencia.....	136
4.12.1 Competidores potenciales	138
CAPÍTULO V	148
ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.	148
5.1 Inversión y Financiamiento.....	148
5.2 Determinación de costos.	149
5.2.1 Costos de Producción.....	149
5.2.2 Gastos.....	153
5.3 Punto de equilibrio	156
5.4 Proyección de ventas.....	157
5.5 Flujo de efectivo.....	157
5.6 Balance proyectado	160
5.7 VAN, TIR.....	162
5.7.1 VAN	162
5.7.2 TIR	163
5.7.4 Resumen de criterios de evaluación.....	166
5.8 Análisis de Sensibilidad	166
5.9 Impacto social	167

CAPÍTULO VI.....	169
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	169
CONCLUSIONES	169
RECOMENDACIONES	170
BIBLIOGRAFÍA	171

ÍNDICE TABLAS

Contenido	Pág
TABLA Nro1.1: PIB EN EL ECUADOR	20
TABLA Nro1.2: CANASTA FAMILIAR.....	21
TABLA Nro.1.3: INFLACIÓN AL PRODUCTOR EN %	22
TABLA Nro. 1.4: FINANCIEROS %	23
TABLA Nro.1.5: COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA UVILLA.....	28
TABLA Nro. 2.1: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO.....	43
TABLA Nro. 2.2: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS COORPOTATIVOS..	44
TABLA Nro. 2.3: HABITANTES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA POR INTERVALOS DE EDAD	45
TABLA Nro. 2.4: GÉNERO.....	49
TABLA Nro. 2.5: HA CONSUMIDO VINO DE FRUTAS	50
TABLA Nro. 2.6: MARCAS DE VINOS DE FRUTAS.....	51
TABLA Nro. 2.7: SABORES DE VINOS DE FRUTAS	52
TABLA Nro. 2.8: LUGAR DE COMPRA DEL VINO	53
TABLA Nro. 2.9: OCASIONES DE CONSUMO	54
TABLA Nro. 2.10: FRECUENCIA DE COMPRA.....	55
TABLA Nro. 2.11: FACTOR DE CONSUMO	56
TABLA Nro. 2.12: LE GUSTARÍA DEGUSTAR UN VINO DE UVILLA.....	57
TABLA Nro.2.13: ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR	58
TABLA Nro.2.14: PRECIO	59
TABLA Nro. 2.15: PROYECCIÓN DE LA OFERTA	64
TABLA Nro. 2.16: PROYECCIÓN DE LA OFERTA MÉTODO LOGARÍTMICO.....	65
TABLA Nro. 2.17: OFERTA EN UNIDADES.....	66
TABLA Nro. 2.18: DEMANDA PROYECTADA.....	69
TABLA Nro. 2.19: DEMANDA PROYECTADA REGRESIÓN LINEAL.....	69
TABLA Nro. 2.20: DEMANDA PROYECTADA LOGARÍTMICA.....	70
TABLA Nro 2.21: DEMANDA INSATISFECHA	71
TABLA Nro. 2.22: COMPORTAMIENTO DE PRECIOS	72

TABLA Nro 3.1: ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL VINO DE UVILLA	77
TABLA Nro. 3.2: TAMAÑO DEL PROYECTO.....	79
TABLA Nro 3.3: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	85
TABLA Nro 3.4: FACTORES.....	93
TABLA Nro. 3.5: MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN	95
TABLA Nro. 3.6: INSUMOS Y MATERIALES	104
TABLA Nro. 3.7: SERVICIOS	105
TABLA Nro. 3.8: MATERIA PRIMA	105
TABLA Nro. 3.9: REQUERIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA.....	105
TABLA Nro. 3.10: SERVICIOS	106
TABLA Nro. 3.11: DETALLE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	106
TABLA Nro. 3.12: MATERIA PRIMA	106
TABLA Nro 3.13: EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	107
TABLA Nro 3.14: MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	107
TABLA Nro 3.15: REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MATERIALES, MATERIAS PRIMAS, SERVICIOS	107
TABLA Nro 3.16: ÚTILES DE LIMPIEZA Y ASEO	108
TABLA Nro 3.17: REQUERIMIENTO MANO DE OBRA	109
TABLA Nro 4.1: MARCAS DE VINOS DE FRUTAS Y SUS CARACTERÍSTICAS	138
TABLA Nro. 4.2: PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA	139
TABLA Nro. 4.3: PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA	139
TABLA Nro. 5.1: INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	148
TABLA Nro. 5.2: COSTO POR UNIDAD	149
TABLA Nro. 5.3: MANO DE OBRA DIRECTA	150
TABLA Nro. 5.4: ROL DE PAGOS.....	150
TABLA Nro. 5.5: MANO DE OBRA INDIRECTA.....	151
TABLA Nro. 5.6: ROL DE PAGOS.....	151
TABLA Nro. 5.7: MATERIALES INDIRECTOS	151
TABLA Nro. 5.8: SUMINISTROS	152
TABLA Nro. 5.9: REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.....	152

TABLA Nro. 5.10: DEPRECIACIONES	152
TABLA Nro. 5.11: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	153
TABLA Nro. 5.12: ROL DE PAGOS.....	154
TABLA Nro. 5.13: GASTOS DE VENTAS	154
TABLA Nro. 5.14: ROL DE PAGOS.....	155
TABLA Nro. 5.15: GASTOS FINANCIEROS	155
TABLA Nro. 5.16: PUNTO DE EQUILIBRIO	156
TABLA Nro. 5.17: PROYECCIÓN DE VENTAS	157
TABLA Nro. 5.18: FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	158
TABLA Nro. 5.19: BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	160
TABLA Nro. 5.20: DATOS PARA EL CÁLCULO DEL VAN.....	163
TABLA Nro. 5.21: DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA TIR	165
TABLA Nro. 5.22: TABLA DEL VAN	165
TABLA Nro. 5.23: CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	166
TABLA Nro. 5.24: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág
GRÁFICO N°1.1: PIB.....	20
GRÁFICO N°1.2: CANASTA FAMILIAR.....	21
GRÁFICO N°1.3: INFLACIÓN AL PRODUCTOR.....	22
GRÁFICO N°1.4: UBICACIÓN DEL BARRIO PATAIN	25
GRAFICO N°1.5: FRUTO DE UVILLA.....	27
GRÁFICO N°.2.1: GÉNERO	49
GRÁFICO N°.2.2: HA CONSUMIDO VINO DE FRUTAS	50
GRÁFICO N°.2.3: MARCAS DE VINOS DE FRUTAS	51
GRÁFICO N°.2.4: SABORES DE VINOS DE FRUTAS	52
GRÁFICO N°.2.5: LUGAR DE COMPRA DEL VINO.....	53
GRÁFICO N°.2.6: OCASIONES DE CONSUMO.....	54
GRÁFICO N°.2.7: FRECUENCIA DE COMPRA	55
GRÁFICO N°.2.8: FACTOR MÁS IMPORTANTE DE CONSUMO	56
GRÁFICO N°.2.9: LE GUSTARÍA DEGUSTAR UN VINO DE UVILLA	57
GRÁFICO N°.2.10: ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR.....	58
GRÁFICO N°.2.11: VALOR DISPUESTO A PAGAR POR EL VINO DE UVILLA.....	59
GRÁFICO N° 3.1. MACRO LOCALIZACIÓN	90
GRÁFICO N° 3.2: MICRO LOCALIZACIÓN.....	96
GRÁFICO N°. 3.3: ELABORACIÓN DEL VINO	103
GRÁFICO N°. 4.1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	119
GRÁFICO N°. 4.2: ORGANIGRAMA FUNCIONAL	120
GRÁFICO N°. 4.3: MATRIZ BCG	134
GRÁFICO N° 4.4: MATRIZ ANSOFF - (MERCADO PRODUCTO)	136
GRÁFICO N°. 4.5: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	137
GRÁFICO N° 4.6: DISEÑO DE ETIQUETA.....	144
GRAFICO N° 4.7: CANAL MEDIO OBJETIVO PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL VINO DE UVILLA.....	147

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

- Diseñar un proyecto para determinar la factibilidad para la elaboración artesanal y comercialización del vino de uvilla a través de técnicas de investigación de mercado en el sector urbano de la ciudad de Latacunga.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la oferta y demanda mediante el análisis del mercado del sector urbano de la ciudad de Latacunga.
- Definir el sitio óptimo para la localización del proyecto y sus respectivos procesos.
- Diseñar su organización administrativa y legal.
- Establecer la factibilidad de la elaboración y comercialización del vino a través de un análisis financiero
- Obtener información real a través de la aplicación de encuestas sobre la percepción que puede llegar a tener este producto.

1.2 Marco teórico

1.2.1 La uvilla (*Physalis peruviana*)

“La uvilla (*Physalis peruviana*) se desarrolla en forma espontánea, tradicionalmente es considerada como maleza y en muchos casos se la elimina.

Actualmente está considerada entre las frutas de importancia. De lo que fue una maleza se ha transformado en cultivo al ser introducido al huerto casero.

En mi opinión el mejoramiento genético que se ha realizado en otros países ha permitido transformarlo en un cultivo comercial apto para la exportación. Con la elaboración del vino de uvilla estamos dando una alternativa adicional de comercializar el cultivo.

1.2.1.1 Origen

La uvilla tiene su origen en América del sur principalmente en Ecuador, Perú y Bolivia. Su nombre proviene de la palabra indígena “ucuba” que significa fruta redonda. Es una planta herbácea considerada como maleza a la cual no se le ha dado ningún valor.

En los países de origen a igual que en Colombia y Chile, en las décadas pasadas no se le dio importancia a su cultivo, siendo desplazada por otras siembras, incluso ha sido objeto de ataques con el fin de erradicarla.

1.2.1.2 Usos

La uvilla es una fruta muy apetecida por las amas de casa que la utilizan para consumo en fresco o en preparados. Puede ser consumida sola, en almíbar, postres, manjares y con otras frutas. Es rica en vitamina A y C y a ella se le atribuyen muchas propiedades terapéuticas. En algunos países ya se está procesando para obtener productos como mermeladas, batidos de leche, yogurt, jalea, e incluso en la elaboración de algunos licores

Untadas en chocolate se usan para decorar tortas y pasteles, también se les encuentra en los mercados enlatados (conservas), enteros en almíbar, secados al sol. El helado, si bien no es muy conocido, puede ser promisorio vehículo para introducir esta fruta

El fruto de la uvilla consumida en fresco ayuda a purificar la sangre, elimina la albúmina de los riñones, reconstruye y fortifica el nervio óptico, es eficaz en el

tratamiento de las afecciones de la garganta, calcificador. El zumo de la uvilla madura sirve para curar cataratas aplicando dos gotas diarias. Además se puede utilizar para proteger los suelos de la erosión. Esto por su crecimiento robusto y expansivo que actúa como cobertor del suelo.

1.2.1.3 Descripción botánica

Es una planta herbácea de crecimiento arbustivo que crece hasta 2 m. de altura, forma tupidos matorrales, sobre todo en estado silvestre, su vida productiva se considera de 3 años, aunque puede llegar a los 20, obviamente con una disminución en su rendimiento.

a) Raíz

Posee una raíz pivotante, fibrosa y ramificada que puede alcanzar entre 1 y 2 metros de profundidad.

b) Tallo

Su tallo es herbáceo, cubierto de una vellosoidad suave, de color verde con nudos y entrenudos. En cada nudo nacen normalmente dos hojas y una flor que dará origen al fruto, aparecen eventualmente también yemas que darán origen a nuevas ramas.

c) Hojas

Las hojas son simples, enteras, acorazonadas dispuestas en forma alterna en la planta. El limbo presenta vellosoidades que lo hacen muy suave al tacto.

d) Flores

Las flores tienen una corola amarilla y de forma tubular, son hermafroditas y pentámeras. La corola de la flor es circular de 20 m.m de diámetro y con cinco picos.

El cáliz de la flor llega a un tamaño de 5 cm. de largo, es acrecente como un farol colgante que encierra al pequeño fruto, es gamosépalo, formado por sépalos que permanecen adheridos al fruto.

e) Fruto

Es una fruta redonda, dulce y pequeña, con una cubierta protectora, conocida como capacho o capuchón. También se le denomina al fruto como una baya esférica cuyo diámetro es de 0.8 a 2.0 centímetros, es liso, de color amarillo, formada por carpelos soldados entre sí, que en su madurez se vuelven pulposos. Las semillas están en el interior del fruto, son pequeñas y desprovistas de hilos placentarios.”¹

1.2.1.4 Características climáticas

“Las regiones en que la uvilla se desarrolla bien, y presenta óptimos rendimientos, son aquellos que están en la altitud que va de 2.300 a 3.000 msnm, con zonas ecológicas consideradas bosque seco y húmedo montano bajo, bosque seco y húmedo premontano, con sitios representativos correspondientes a Otavalo, Cotacachi, Puenbo, Salcedo, Patate, Patatin, Guamote, Biblián.

Las temperaturas promedio anual oscilan entre 10 y 17 °C, de clima templado, humedad relativa de 80 a 90% y precipitación anual bien distribuida de 500 a 1100 mm., la zona en lo posible debe ser libre de heladas ya que la uvilla es muy susceptible a la misma; tener buena luminosidad, los rayos solares deben incidir durante buena parte del año, para que el proceso de fotosíntesis se realice en forma óptima; no debe presentar demasiada incidencia de vientos fuertes para que no perjudique la floración.

1.2.1.5 Características Edáficas

La uvilla como planta individual prospera en suelos que deben tener un buen drenaje, así como una buena disponibilidad de humedad, por ello que los suelos aptos para el cultivo son: francos y francos arcillo-arenosos ricos en materia orgánica.

¹ TERRANOVA. Enciclopedia Agropecuaria. Agricultura Ecológica. Terranova va. Editores. Segunda edición. Bogotá- Colombia. 2001. 398 pp

La materia orgánica existente en el suelo debe ser superior al 4%, a fin de mantener la humedad, temperatura, nutrientes y mejorar las características textuales y estructurales del suelo. La profundidad del suelo debe ser de 50 o más cm. a fin de facilitar el desarrollo radicular. El pH que prefiere la uvilla es el de suelos ligeramente ácidos con rangos de 5.5 a 7.0.

La humedad del terreno debe ser permanente sin llegar a sobrepasar la capacidad de campo.

La humedad, como factor de importancia en la fruticultura, interviene en el crecimiento y desarrollo de los frutales, especialmente en la fase de fructificación; además un suelo que contiene la humedad necesaria, es equivalente a tener agua de reserva dentro de la tierra”.²

1.2.2 Investigación de Mercado

En la investigación de mercado, lo que se pretende conseguir es la aceptación o el rechazo de un bien o servicio por parte de los clientes potenciales; por lo que existe una serie de pasos que se deben seguir para realizar un trabajo de la mayor calidad que son los que aplicaremos para evaluar la calidad y aceptación del vino de uvilla.

1.2.3 Análisis del Producto o Servicio

“La primera etapa por la que transcurre la investigación es el análisis del producto o servicio. Cuando se refiere al producto se lo hace pensando no en la mercancía que se piensa elaborar o sustituir para ofertar a un cliente, pues se estaría cayendo en un concepto erróneo y antiguo, se lo hace ubicado en las necesidades de los

² VITERI, M. Evaluación de cuatro sistemas de poda de formación en uvilla (*Phisalis peruviana*). Tesis Ing. Agrónomo. Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería Agronómica. 1992. 3-28 pp.

clientes; es por eso que se lo considera como todo aquello que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

El ciclo de vida de un producto comprende fundamentalmente cuatro etapas principales: introducción en el mercado, crecimiento, madurez y saturación y decadencia.

En la práctica el número ideal de características que debe tener un producto está en función de la naturaleza del mismo.

1.2.3.1 Envase: El envase de un producto está íntimamente relacionado con la problemática de la marca y es más que una simple caja de cartón con una etiqueta y el nombre del fabricante.

El envase, es en suma, un elemento primordial del proceso de comercialización del producto y, aunque se relaciona primordialmente con la identificación y exposición del mismo y con la elección por parte del consumidor, tampoco es ajeno a los esfuerzos de protección del producto.

1.2.3.2 Empaque: Es todo aquello que permite agrupar un número importante de los productos y facilita su transportación y comercialización.

Existen una serie de factores a tomar en cuenta para el diseño de los empaques, entre ellos, protección, comercialización, económicos, ambientales.

1.2.3.3 Marca: Es un nombre, vocablo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, que se emplea como identificación de los bienes o servicios de la empresa, con el fin de distinguirlos de los demás bienes y servicios de la competencia.

1.2.4 Análisis del Mercado

“Se conoce como mercado aquel lugar físico o no, donde se materializan las relaciones monetarias-mercantiles; conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y están dispuestas a comprar.

1.2.4.1 La Oferta: Consiste en la cantidad de bienes y servicios que el proveedor está dispuesto a abastecer al mercado a un determinado precio durante un tiempo dado y bajo determinadas circunstancias.

1.2.4.2 La Demanda: Es la necesidad de un bien o servicio .Puesto que la necesidad varía de acuerdo a la persona, el precio y las circunstancias, la demanda se expresa generalmente como una cantidad numérica que permite conocer la cifra a vender de una determinada mercancía a un grupo de consumidores en un tiempo dado.

1.2.4.3 La Competencia: Es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y de la demanda determina el precio.

1.2.4.4 Segmentación De Mercado: Se le denomina a una serie de submercados más reducidos y homogéneos que componen el mercado global.

La segmentación del mercado se basa más en la planificación de productos y su adaptación a las necesidades del cliente en un gran esfuerzo de publicidad y promoción.

1.2.4.5 Calidad: La calidad de un producto es importante en extremo, pero también probablemente sea la más difícil de definir entre todas las características que crean una imagen. Es común que los clientes no coincidan en lo que constituye la calidad de un producto, desde un corte de carne hasta una pieza musical”³

1.2.5 Análisis del Precio

“Es la cantidad de dinero que se paga para obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzos y molestias necesarias para obtenerlo. Expresión del valor de una mercancía en dinero. Expresión externa del valor del dinero.

El precio es el único elemento en la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; los otros elementos representan costos. En la fijación del precio influyen factores internos y externos.

1.2.6 Análisis de la Comunicación

Es fácil comprender el concepto de comunicación desde el enfoque simple de transmitir una idea que queremos hacer llegar a nuestros consumidores, pero el análisis de la comunicación lleva implícito un estudio al consumidor y al segmento que va dirigida la información, que puede llegar por vía de la publicidad, la promoción o las relaciones

1.2.6.1 Publicidad: Es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores. Es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Existen dos categorías fundamentales de publicidad: la del producto y la institucional o de imagen. La publicidad del producto se propone informar o influir en el mercado a

³ RAQUEL Saco y Maga Mazza. Aprender a Crear una Microempresa. 2004. Edición Páidos Ibérica SA

favor del producto que se anuncia. La publicidad institucional puede consistir en el patrocinio de actividades socialmente rentables, como los deportes, la cultura, etc.

1.2.6.2 Promoción y Ventas: Es el complemento de la publicidad y de la venta personal. La promoción se orienta normalmente a los grupos de consumidores, por otra parte mientras la publicidad se centra en un gran número de personas la promoción se centra en un número de personas reducido y muy concreto, como los vendedores, intermediarios, minoristas y otros segmentos similares. Son incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio.

1.2.6.3 Relaciones Públicas: Es una variedad de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger a una compañía o a la imagen de producto. Su objetivo es la creación de una buena imagen de la empresa y sus productos, y en el caso de que esta sea satisfactoria, contribuir a su mantenimiento o mejora.”⁴

1.2.7 Marketing Mix

“El plan de marketing de una pyme o un autónomo debe seguir un esquema ordenado a fin de realizar las acciones necesarias de la forma adecuada, empezando a construir la casa desde la base. Aquí se comentan una serie de puntos que deben incluirse en un buen plan de marketing, lo ideal es considerarlos uno a uno y ver su relación con nuestra pyme o negocio particular, a fin de realizar un análisis de las características propias de la situación.

Hay que poner objetivos de ventas, de cuota de mercado, rendimiento de la inversión, etc. según las prioridades de su pyme y de los resultados del análisis que se ha estado realizando.

⁴ KERIN, Berkovitz, Hartley y Rudelius. 2003. Marketing. Edición Mc Graw Hill.

Los elementos principales dentro del marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción que anteriormente se analizó.

1.2.8 Ingeniería del Proyecto

1.2.8.1 Definición

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

1.2.8.1.1 Tecnología

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos, que serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica se tiene las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc., en una empresa textil se tiene las máquinas de costura recta, remalladoras, bordadoras, etc.

1.2.8.1.2 Procesos Productivos

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto y la prestación del servicio.

1.2.8.1.3 Infraestructura

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local

- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

1.2.8.1.4 Determinación de Necesidades de Insumos

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer (proyecto).

1.2.9 Localización y Tamaño del Proyecto

1.2.9.1 Localización

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo, lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor, para la localización del proyecto se utilizará una matriz de ubicación con los factores que se indican a continuación:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales

- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de universidades, institutos, colegios.

1.2.9.2 Tamaño del Proyecto

En el mundo empresarial se encuentra micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que se debe considerar es la magnitud del proyecto ¿hacia dónde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

1.2.10 Organización y Estructura del Proyecto

1.2.10.1 Formalización del Negocio

Uno de los aspectos dentro de un proyecto es la formalidad, considerando que el presente trabajo puede ser empleado como un instrumento de acceso a capitales de terceros, en tal sentido la formalización contempla los siguientes aspectos:

- Definición de la personería natural o jurídica, en caso de ser personería jurídica, establecer el tipo de sociedad
- Una vez que se definió el tipo de personería, en caso de ser jurídica, se tiene que establecer una razón social (nombre de la empresa)
- Luego de ello, se tiene que realizar una serie de trámites administrativos en los registros públicos, de salud, Ministerio de Trabajo y Municipios distritales para el funcionamiento de la empresa.

1.2.10.2 Organización

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.

1.2.10.3 Áreas Funcionales

En las organizaciones modernas ya no existen los supermanes (aquel individuo que hacía de todo: vendedor, contador, difusión, etc.), hoy en día nadie puede ser indispensable, el trabajo en equipo encaminados hacia un objetivo común, ha permitido que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro de la empresa, por tal motivo, dependiendo la magnitud de la empresa es necesario establecer estas áreas funcionales para un mejor desenvolvimiento de las personas que laboran dentro de ella.

1.2.11 Estudio Financiero

1.2.11.1 Inversión

La implementación del proyecto implica el uso de una serie de recursos, los cuales deben ser identificados en forma minuciosa, porque de ello depende que al momento de implementar el proyecto no surjan problemas, que al final podrían atentar contra la implementación del proyecto. Por tal motivo es importante que aquellos que promuevan una inversión conozcan profundamente lo que pretenden realizar o en todo caso profundicen sobre el tema si es que no hay un conocimiento total.

1.2.11.2 Definición de Inversión

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando se habla de la inversión en un proyecto, se refiere a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

Cuando se determina la inversión necesaria para el proyecto se tiene que tener cuidado en lo siguiente:

- La Subvaluación

Es importante que al momento de averiguar el precio de los recursos, estos sean reales, porque el indicar precios inferiores (bajo la par) podría en el futuro truncar el proyecto por falta de financiamiento.

- La Sobrevaloración

Si la subvaluación puede ocasionar problemas de financiamiento, la sobrevaloración, que es fijar los precios por encima de su real valor (sobre la par), puede ocasionar gastos financieros elevados, que al final repercuten en las utilidades proyectadas del proyecto.

En el proceso de determinar la inversión podemos clasificarla en:

1.2.11.2.1 Inversión Fija

Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto

1.2.11.2.2 Capital de Trabajo

Son aquellos recurso que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades, entre lo que tenemos efectivo, insumos, etc.

1.2.11.3 El Financiamiento

Una vez que se haya determinado la inversión para llevar a cabo un determinado proyecto, la pregunta que se plantea es ¿de dónde consigo esos recursos financieros?, es decir hay que pensar en el financiamiento. El financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento se puede establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento.

1.2.11.3.1 Fuentes de Financiamiento

Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

- Fuentes Internas

Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

- Fuentes Externas

Es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

1.2.11.4 Costo del Dinero

Considerando que el dinero a lo largo del tiempo no mantiene el mismo valor (por culpa de la inflación), las instituciones financieras dedicadas al negocio del dinero, determinan un precio para el dinero, que es la tasa de interés, por tal motivo es conveniente tener en cuenta los siguientes conceptos:

- Interés (I) Es la utilidad que genera un determinado capital
- Tasa de Interés (i) Es la relación entre el interés y el capital que lo generó

1.2.11.5 Sistemas de Pagos del Servicio de la Deuda

Las instituciones a las que se acceden a préstamos en el sistema financiero, tienen que hacer pago del servicio de la deuda (el cual comprende amortización de la deuda más los intereses), existiendo una serie de mecanismos de pago, entre las que tenemos:

a. Pago con Cuotas Fijas

Mediante este sistema de pago el deudor va cancelando la deuda principal mediante pagos fijos periódicos.

b. Pagos con Amortización Constante

Bajo este sistema los pagos son variables, pero el pago de la deuda en si o la amortización es constante”⁵

1.2.12 Presupuesto de Ingresos Costos y Gastos

1.2.12.1 Presupuestos

“La palabra Presupuesto, se deriva del verbo presuponer, que significa dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, de unos y otros, de un negocio cualquiera.

El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la "eficiencia razonable" es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos.

1.2.12.2 Presupuesto de Ingresos

1.2.12.2.1 Definición

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

⁵ NASSIR Sapag y Reinaldo Sapag. 2003. Preparación e Evaluación de Proyectos. Edición Mc Graw Hill.

1.2.12.2.2 Políticas de Ventas

Son disposiciones que se fijan en cuanto a la forma de realizar los cobros de los productos vendidos, teniendo en cuenta que lo ideal es vender al contado, pero como estrategia entre ventas bajas y el bajo poder adquisitivo de los agentes económicos, se procede a vender a crédito.

1.2.12.3 Presupuesto de Costos

En toda actividad productiva al ofrecer, fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

Dentro de los elementos del costo tenemos (los cuales constituyen el costo de producción):

1.2.12.3.1 Costo de la Mano de Obra Directa

Relacionado con el personal que trabaja directamente con la fabricación del producto y la remuneración que percibe por dicha actividad, así tenemos a los operarios, obreros, ayudantes, etc.

1.2.12.3.2 Costo de Insumos

Constituida por el valor monetario de la materia prima o insumos que se consume en el proceso de producción

1.2.12.3.3 Costo Indirecto de Fabricación (CIF)

Son aquellos recursos que participan indirectamente en la fabricación del producto o del servicio, así tenemos: seguro, mantenimiento, artículos de limpieza, depreciación

1.2.12.4 Presupuestos de Gastos Operativos

Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del producto o del servicio. Por tanto estos gastos operativos pueden ser:

1.2.12.4.1 Gastos Administrativas

Estos gastos comprenden por ejemplo el sueldo del gerente, las secretarias, auxiliares de oficina, contador, útiles de oficina, servicios públicos, etc.

1.2.12.4.2 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están relacionados con la distribución y comercialización del producto o del servicio, así tenemos a los vendedores, gastos de publicidad, comisiones, etc. maquinarias y equipos.

1.2.13 Evaluación del Proyecto

En la actualidad debido a los grandes riesgos que se incurren al realizar una inversión, se han establecido técnicas que ayuden a realizar un pronóstico en base a información cierta y actual de los factores que influirán al proyecto del que se trate, con el fin de evaluar los resultados para tomar una decisión

Los riesgos del cual se mencionan son situaciones que pueden contribuir en el fracaso de la inversión y por consiguiente la pérdida total o parcial de los recursos utilizados.

1.2.13.1 Instrumentos de Evaluación

Para evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación, que a través de los cuales se determinará si el proyecto es rentable o no; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos tenemos:

1.2.13.1.1 Valor actual neto (VAN)

Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable (generaría pérdidas).

1.2.13.1.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es cero. Es un método comúnmente utilizado para valuar los proyectos de inversión.

La TIR es una tasa que permite en este caso que el VAN sea cero, el criterio para tomar una decisión frente a un proyecto utilizando la TIR.”⁶

1.3 Macroambiente

1.3.1 Factores económicos

1.3.1.1 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

⁶ NASSIR Sapag y Reinaldo Sapag. 2003. Preparación e Evaluación de Proyectos. Edición Mc Graw Hill.

El producto interno bruto total en el Ecuador según el INEC es el siguiente

TABLA 1.1: PIB EN EL ECUADOR

Fecha	PIB TRIMESTRAL
2010-III	6.295.772
2010-IV	6.461.926
2011-I	6.587.447
2011-II	6.692.564
2011-III	6.789.724
2011-IV	6.858.455
2012-I	6.906.540

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: Monserrath Lozada

GRÁFICO N°1.1: PIB



Fuente: inec.gov.ec

Elaborado por: Monserrath Lozada

1.3.1.2 Canasta familiar

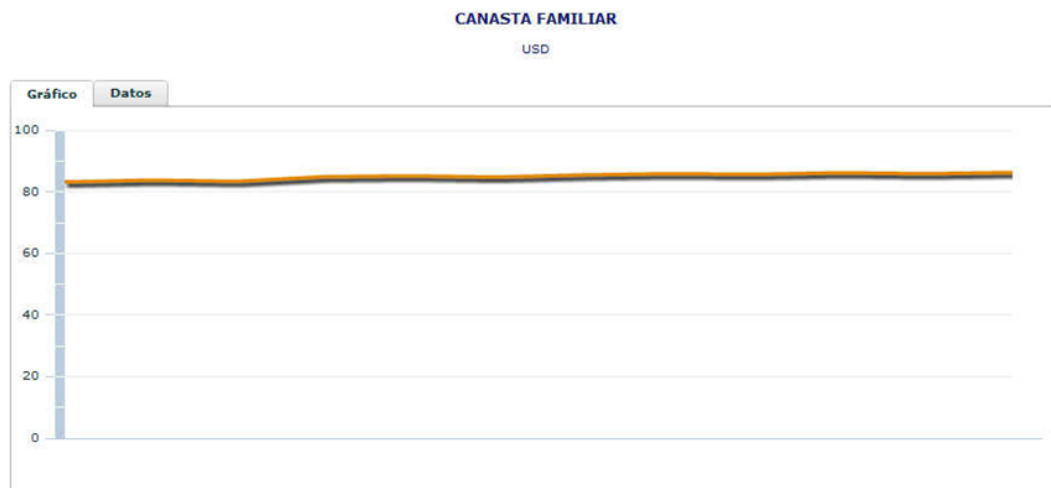
TABLA N°1.2: CANASTA FAMILIAR USD

Fecha	VITAL
sep-11	410.08
oct-11	413.51
nov-11	411.24
Dec-2011	419.25
Jan-2012	421.07
feb-12	418.818
mar-12	422.501
Apr-2012	424.77
may-12	423.358
jun-12	426.421
jul-12	424.4
Aug-2012	426.46

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: Monserrath Lozada

GRÁFICO N°1.2: CANASTA FAMILIAR



Fuente: inec.gov.ec

Elaborado por: Monserrath Lozada

1.3.1.3 Inflación

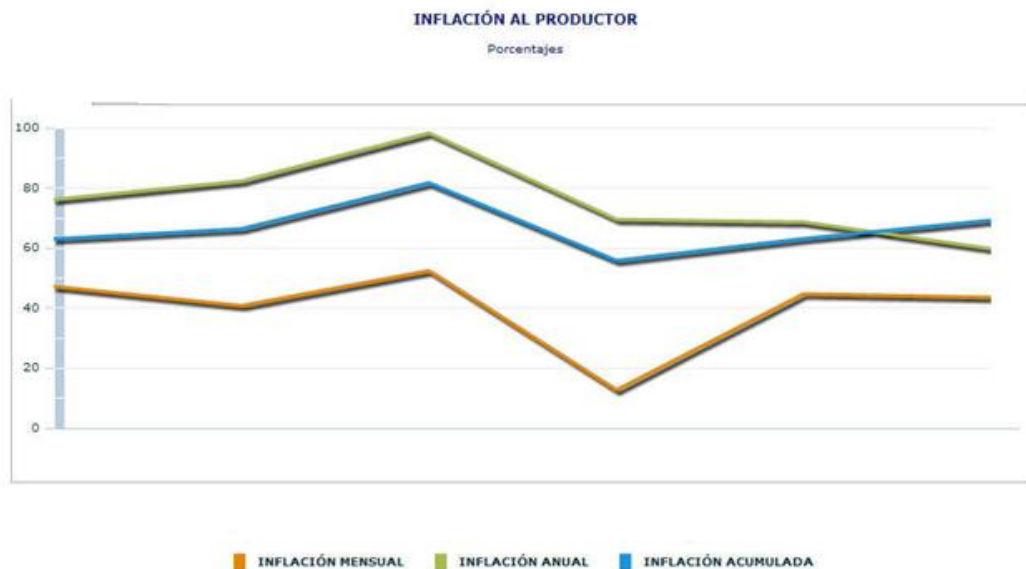
TABLA N°1.3: INFLACIÓN AL PRODUCTOR EN %

Fecha	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ACUMULADA	INFLACIÓN ANUAL
mar-12	0.93	2.45	3.71
Apr-2012	0.31	2.77	4.3
may-12	1.43	4.24	5.84
jun-12	-2.38	1.76	3.08
jul-12	0.69	2.46	2.99
Aug-2012	0.58	3.05	2.14

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: Monserrath Lozada

GRÁFICO N°1.3: INFLACIÓN AL PRODUCTOR



Fuente: inec.gov.ec

Elaborado por: Monserrath Lozada

1.3.1.4 Tasas de interés

TABLA N° 1.4: INDICADORES FINANCIEROS

Fecha	T. COMERCIAL CORP. REF.	T. COMERCIAL PYMES REF.
May-2012	8.17	11.2
Jun -2012	8.17	11.2
Jul- 2012	8.17	11.2
Agos-2012	8.17	11.2
Sept 2012	8.17	11.2

Fuente: inec.gov.ec

Elaborado por: Monserrath Lozada

1.3.2. Análisis de los factores económicos

Compartiendo el criterio de varios economistas ecuatorianos el crecimiento de la economía ecuatoriana para el 2012, es similar al previsto para este año o quizás menor. Este año, según el Banco Central el Producto Interno Bruto es de 0.7%. Al comparar con los trimestres anteriores el PIB mantienen una notable disminución.

En el Código de la Producción –donde deberían figurar estímulos más fuertes para la empresa privada– hay buenos incentivos para las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), pero recalca que ellas no elevarán el PIB, pues para fortalecerse necesitarían al menos 3 años. En el caso de las empresas medianas y grandes ya establecidas, se cree que los cambios en el Código no pasan un mensaje lo suficientemente directo como para reactivar la inversión.

Se cuestiona que la reducción del 3% en el Impuesto a la Renta de las empresas se dé en un plazo de 3 años, puesto que ayudaría a disipar dudas de los empresarios sobre cambios que perjudiquen inversiones de mediano plazo. Así como se pronostica un aumento del PIB no muy distinto al registrado este año, también se

conserva la tendencia de incremento de las importaciones, aunque en un nivel mucho menor que el 2010.

1.4 Microambiente

1.4.1 Características Generales de la Parroquia Patain

Citando varios autores y datos técnicos que proveen los habitantes el barrio Patain pertenece a la parroquia de Panzaleo y se caracteriza por ser la más importante y la más antigua del cantón y de la provincia en general; mantuvo su nombre prehistórico quizás desde el asentamiento de los panzaleos, una de las tribus más viejas de la serranía ecuatoriana

La parroquia limita al norte con la parroquia San Miguel, al sur con el cantón Ambato, al este con el Río Culapachan y al oeste con las Parroquias Mulalillo y Antonio José Holguín.

“La palabra Panzaleo tiene varios significados en lengua de los Panzaleos significa *tribu o familia*; en Chicha o Chimú los salidos del monte y lagunas. Los Incas la derivaron en dos palabras panza y leo porque los que habitaban antiguamente estas tierras se caracterizaban por tener una enorme panza en donde se dibujaban un león; y es así como nació su denominación.

Las fiestas que se celebran son en el mes de Agosto, el 30 del mismo en honor a su parroquialización, en las fiestas de carnaval ya sea en Febrero o Marzo en honor a su patrono el Señor de Panzaleo.

Se encuentra ubicado en el cantón Salcedo, es un lugar histórico de donde se han extraído piezas arqueológicas que pertenecen a la Cultura Panzaleo y que se exponen en diferentes museos del País.

La parroquia Panzaleo cuenta con una extensión de 17 km².⁷

GRÁFICO N°1.4: UBICACIÓN DEL BARRIO PATAIN



Fuente: Croquis del Cantón Salcedo

Elaborado por: Monserrath Lozada

1.4.2 Clima, relieve e hidrografía

El barrio Patain, se encuentra a 2815 metros sobre el nivel del mar y tiene las siguientes características.

Temperatura media anual 14.5 °C,

Humedad relativa del 75%.

Tipo de suelo franco.

Sus coordenadas geográficas son: 0° 50' de latitud sur y 78° 37' de longitud oeste

1.4.2.1 Productos principales de la parroquia Patain

Los productos principales que podemos encontrar en esta zona son los siguientes:

Mora

⁷ http://www.viajandox.com/cotopaxi/coto_salcedo_panzaleo.htm

Legumbres

Tomate de árbol

Frutales

Maíz

1.5 Características de la uvilla

1.5.1 Clasificación taxonómica

“Nombre vulgar: Uvilla, uchuva, cereza

Nombre científico: *Physalis peruviana* L.

Reino: Vegetal

Tipo: Fanerógamas

Sub-tipo: Angiospermas

Clase: Dicotiledónea

Sub-clase: Gamopétala

Orden: Tubifloras

Familia: Solanaceae

Género: *Physalis*

Especie *peruviana*

El nombre común de la uvilla, es uchuva (Colombia), entre sus variedades únicamente se conocen en Ecuador la variedad de la fruta amarilla.

1.5.2 Propiedades nutricionales

Provitamina A (3000 IU de caroteno por 100mg.) y vitamina C, como también del complejo B (tiamina, niacina y B12). Los contenidos en proteína y fósforo resultan excepcionalmente altos para una fruta, aunque son bajos los de calcio”.⁸

GRAFICO N°1.5: FRUTO DE UVILLA



Fuente: <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>

Elaborado por: Monserrath Lozada

⁸ VITERI, M. Evaluación de cuatro sistemas de poda de formación en uvilla (*Phisalis peruviana*). Tesis Ing. Agrónomo. Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería Agronómica. 1992. 3- 28 pp.

TABLA N°1.5: COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA UVILLA

Componentes	Contenido de 100g. de la parte comestible	Valores diarios recomendados (basados en una dieta de 2000 calorías)
Humedad	78.90 %	
Carbohidratos	16 g.	300 g.
Fibra	4.90 g.	25 g.
Grasa total	0.16 g	66 g.
Proteína	0.05 g.	
Acido ascórbico	43 mg.	60 mg.
Calcio	8 mg.	162 mg
Caroteno	1.61 mg.	5000 IU
Fósforo	55.30 mg.	125 mg.
Hierro	1.23 mg.	18 mg.
Niacina	1.73 mg.	20 mg.
Riboflavina	0.03 mg.	1.7 mg.

Fuente: Fruit Gardener, California Rare Fruit Growers. Inc

Elaborado por: Monserrath Lozada

1.5.3 Producción de la uvilla en el Ecuador

Compartiendo el criterio con VITERI. M. En el Ecuador, desde hace algo más de 10 a 15 años, se ha desarrollado el cultivo comercial de frutales andinos, entre los que sobresale la uvilla y otros debido a sus características de sabor contenido nutricional, presencia, aroma, y aplicación medicinal.

Gran parte del problema para el incremento comercial de este cultivo, radica en el escaso conocimiento del manejo y mínima información disponible para el agricultor, como la falta de literatura especializada sobre las necesidades nutricionales y aplicación de fertilizantes. Por la importancia alimenticia, industrial y desde luego económica que esta especie ofrece como gran potencial, es necesario realizar estudios que aporten conocimientos adecuados para el éxito del cultivo, cosechando cada vez mas producto de mejor calidad.

La uvilla está siendo introducida paulatinamente en el mercado internacional, principalmente por su sabor y características medicinales que la hacen muy atractivo para su mercadeo y comercialización. Siendo los principales países consumidores de este fruto: Alemania, Inglaterra y Estados Unidos entre otros. La comercialización de la uvilla en el mercado interno en la actualidad se realiza por medio de las cadenas de supermercados con precios variables que van de 1.4 hasta 2.8 USD por kilo.

Las zonas aptas para desarrollar cultivos de uvilla se encuentran en los valles del callejón interandino y en las estribaciones de las cordilleras de todas las provincias de la Sierra ecuatoriana. Las zonas óptimas para el cultivo de uvilla son todas aquellas que circundan los siguientes poblados:

a) Región Norte

Los Andes, García Moreno, Bolívar, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo, Cayambe, La Esperanza, Otón, Tabacundo, Pomásqui, Yaruqui, Pifo, Tumbaco, Nono, Nanegal, Machachi.

b) Región Central

Latacunga, Salcedo y Pastocalle, Saquisilí, Pujilí, Pelileo, Huachi, Montalvo, Mocha, Patate, Puela, El Altar, Penipe, San Andrés, Guano, Cambo Columbe, Guamote, Pallatanga, Palmira, Alausí.

c) Región Sur Tambo, Biblian, Bayas, Bulan, Ricaurte, El Valle Santa Ana, Girón, Nabón, Gualaceo, Paute, y Girón, la zona de Loja, Catamayo, Chiquiribamba, Vilcabamba

1.5.4 Fabricación de vino de uvilla en el Ecuador

Para la elaboración del vino de uvilla objeto de nuestro proyecto se desarrollara en función de los siguientes pasos

a) **Recepción de Materia Prima:** la fruta llega a la fábrica, transportada en camiones provenientes de los campos de cultivo de la parroquia Patatin. Al llegar a la bodega se extraerá una muestra representativa del conjunto de cajas para cada entrada de uvillas.

b) **Desgranado:** este paso consiste en sacar la uvilla de su tallo

c) **Estrujado:** consiste en romper el hollejo de la uvilla de modo que libere la pulpa y el zumo, el estrujado puede ser más o menos intenso basta que el hollejo sea aplastado o triturado. La estructura de la pulpa puede permanecer casi intacta o, por el contrario, las gruesas vacuelas de las células dejar todo su zumo. Así la uvilla estrujada toma diversos aspectos y el modo de estrujado repercute sobre toda la vinificación, la conducción de la fermentación, la maceración y por último en la calidad del vino obtenido

Se realiza en máquinas estrujadoras de rodillos y máquinas estrujadoras centrifugas. Esta operación se realiza para liberar el máximo de mosto por aplastamiento del total de la uvilla

d) **La extracción del mosto:** el sistema ideal de la extracción del mosto sería someter a la uvilla a presiones moderadas y pequeñas durante tiempos determinados.

Para obtener el mosto se ha de trabajar en un equilibrio que nos permita conseguir los aromas agradables. Es decir disponer de sistemas que favorezcan únicamente los intercambios positivos entre zumo y partes sólidas

e) **Acondicionamiento del mosto:** antes de proceder a fermentar el mosto, es necesario conocer el grado alcohólico aproximado del vino que va a resultar y también si la acidez del mismo es el conveniente para una fermentación correcta y para la estabilización del vino elaborado

• **Corrección de la acidez:** la acidez ideal del mosto debe estar entre 3.5 y 4.5 gr. /litro en ácido sulfúrico. Para corregirse en caso de deficiencia se utiliza ácido tartárico o ácido cítrico

La acidez expresada en ácido tartárico y ácido láctico alrededor de 3 a 10 gr. /litro, esta acidez da un Ph comprendido entre 3.2 y 3.9, el cual permite seleccionar la flora del mosto desarrollándose en él solamente levaduras fermentativas e inhibiéndose los microorganismos indeseables

- **Corrección del mosto:** una vez obtenido el mosto se adiciona el anhídrido sulfuroso lo antes posible
- f) **Separación de fangos:** los fangos están constituidos por residuos terrosos, fragmentos de raspones y hollejos, sustancias pépticas y mucilaginosas en fin proteínas precipitadas por contactos establecidos con sustancias localizadas en puntos diferentes de la uvilla. La cantidad y naturaleza de los fangos depende de la uvilla, de su estado de maduración y podredumbre y de la técnica de obtención del mosto
- g) **Fermentación:** se inicia la fermentación alcohólica la cual debe ser controlada mediante una medición ininterrumpida de la temperatura y la densidad
- h) **Acabado de la fermentación alcohólica:** si la marcha de la fermentación alcohólica está bien definida por la toma de la densidad, el densímetro no basta para decidir sobre el final de la transformación de todo el azúcar contenido en el mosto en alcohol. Para ello hay que incurrir en análisis químicos y averiguar los azúcares reductores que hay en el medio
- i) **Desencabado:** consiste en la separación de la parte sólida del líquido. El desencube se debe efectuar cuando la densidad del mosto llegue a estar entre 1005 y 1010
- j) **Prensado de los orujos:** trasegado el vino a los depósitos de acabados, los orujos precipitados al fondo de los recipientes de fermentación, se encuentran impregnados de vino, por lo que es necesario someterlos a la acción de un prensado
- k) **Clarificación y filtración:** consiste en añadir al vino turbio una sustancia capaz de ejercer una acción coagulante y floculante. Como sustancias clarificantes se pueden emplear, albumina de huevo, gelatina, tanino, etc.

En cuanto a la filtración consiste en el paso de un líquido turbio a través de un medio poroso donde se retienen las materias en suspensión que enturbian el líquido

- 1) **Embotellado:** la botella permite la buena presentación del vino, el color del vidrio tiene una gran importancia para la protección de la acción de la luz, la botella retiene una fuerte proporción de radiaciones de espectros como el ultravioleta, estando así el vino mejor protegido.

El embotellado debe permitir el espacio necesario para la puesta en su sitio del tapón y vacío que permita una cierta dilatación de oxígeno que penetra en el vino en esta tapa.

Las botellas deben estar perfectamente limpias y secas, se debe evitar en lo posible la aeración e incorporación de oxígeno al vino en esta operación.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

- Conocer los gustos y preferencias del consumidor, mediante una investigación de mercados con el fin de conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto en el segmento de mercado de vinos de frutas de Latacunga.

2.1.2. Objetivos específicos

- Realizar la segmentación del mercado.
- Establecer el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el vino de uvilla.
- Determinar los canales de distribución adecuados para la comercialización del producto.
- Encontrar un nivel de frecuencia en lo que respecta al consumo del vino.
- Conocer el factor más importante por el cual los consumidores adquieren un vino de frutas.
- Establecer la oferta
- Establecer la demanda
- Determinar la demanda insatisfecha

2.2 Fuentes de información

2.2.1 Antecedentes

Para definir las oportunidades de elaborar y comercializar el vino artesanal de Uvilla en el segmento de vinos de frutas de la ciudad de Latacunga, se realizará una investigación de mercados, la cual consistirá en la “recopilación de datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.”⁹

Además que los objetivos de dicha investigación se puede dividir en tres:

Objetivo social:

“Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.”¹⁰

⁹ <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmndo.asp>

¹⁰ <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmndo.asp>

Los beneficios que presenta una investigación de mercado se mencionan a continuación:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, entre otros.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

2.2.2 Proceso de la investigación de mercados

“Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

1. Definir el problema a investigar
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
3. Recolección de datos y análisis
4. Formular hallazgos
5. Seguimiento y control de marketing

Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación como hacerlo. Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas.

Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este paso está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, determinar los instrumentos de medición y recopilación de datos.

a) Seleccionar el diseño de la investigación

Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Concluyente (descriptiva o causal)
- Sistemática.

Exploratoria: se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

Descriptiva: se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

Causal: se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia.

Sistemática: es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

b) Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

- Información Primaria: es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- Información Secundaria: se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito.

c) Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición. Dichos pasos podrían enumerarse como sigue:

1. Planear lo que se va a medir: consiste en especificar exactamente los que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta. Al realizar este paso es necesario analizar los objetivos de la investigación; ya establecidos previamente, corroborando que estos sean lo suficientemente claros como para que describan; lo más completamente posible, la información que necesita el encargado de tomar decisiones, la o las hipótesis y el alcance de la investigación. Se debe implementar también, una investigación exploratoria, la cual sugerirá variables pertinentes adicionales y ayudará al investigador a asimilar el vocabulario y el punto de vista del entrevistado típico.

2. Elaborar el formato de la pregunta: se tienen tres tipos de formatos para la recolección; el estructurado, el no estructurado y el mixto.

Estructurado: son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.

No Estructurados: son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

Mixto: las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se dé el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada (por ejemplo conocer la opinión expresa del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como *sondeo*.

3. Redacción y Distribución del Cuestionario: las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las

interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.

4. Prueba preliminar o piloto: una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población que se tiene como meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.

5. Corrección de los problemas: es la etapa final del proceso de diseño de cuestionarios. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo. Los pasos 4 y 5; se pueden repetir tantas veces se considere necesario hasta que se obtenga un cuestionario lo más libre de errores posible, esto sin perder de vista que implica un costo importante en la investigación; por lo que los investigadores deben tener la capacidad de detectar los errores lo más rápido posible.

d) Recolección de datos y análisis

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.”¹¹

En este caso se utilizará datos secundarios internos y datos primarios.

➤ Datos secundarios externos

Según la cámara de la pequeña industria de Tungurahua los más grandes productores de vino en la ciudad de Ambato es ILA (Industria Licorera Asociada) con sus productos vino tres marías y vino San Roque. Además encontramos al vino Baldore de la parroquia de Patate pero ninguna de estas fabricas se dedica a la producción y comercialización de un vino que sea de uvilla.

➤ Datos primarios

Se obtendrán por medio de encuestas a los clientes de diferentes lugares en los cuales se expende este producto.

2.3 Determinación de la muestra

2.3.1 Procedimiento de muestreo

La investigación de mercado que se realizará será de tipo exploratorio debido a su flexibilidad que permitirá obtener información necesaria para la elaboración de un análisis preliminar de la situación del proyecto y determinar problemas generales,

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#Proceso

las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas para lograr la satisfacción total de los clientes.

Además se aplicó la investigación de campo para el análisis de los hogares que consumen vino de frutas considerando datos de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias analizadas se realizaron por medio de encuestas y entrevistas. Dentro de las fuentes secundarias se analizó la información de internet, folletos, diarios y de entidades que regulan esta información.

2.3.2 Segmentación del mercado

Para la ejecución de este estudio cuantitativo tomará en cuenta la población mayor de 18 años en adelante de la ciudad de Latacunga la cual es de 96.571 (INEC censo 2001) ya que es la población autorizada para el consumo de bebidas alcohólicas.

Segmentación de mercado

“Los mercados están compuestos por compradores que entre si se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de un recurso, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra. Mediante la segmentación mercado las empresa dividen mercados homogéneos y heterogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno.”

“Segmentación de mercado de consumo: no existe un único método para segmentar un mercado. Los especialistas de marketing deben observar identificar las variables, independientemente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura de mercado. Las variables más utilizadas de la

segmentación de mercados de consumo se dividen en cuatro grupos principales: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.”

Las variables que se consideran para segmentar el mercado se detallan en la siguiente tabla.

TABLA N°2.1: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

Variables de segmentación	
Geográfica:	
País	Ecuador
Provincia:	Cotopaxi
Cantón :	Latacunga
Cuidad:	Latacunga
Densidad:	Urbana
Demográfico:	
Sexo	Masculino- Femenino
Edades	18 a 95 años
Nacionalidad	Ecuatorianos
Psicograficas	
Clase social	Media alta, alta
Estilo de vida	Esforzados y luchadores
Personalidad	Compulsiva, sociable, autoritaria y ambiciosa
Conductual	
ocasiones	Especiales, usuales
beneficios	Calidad, servicio, economía, conveniencia
nivel de uso	No usuario, ex usuario, usuario potencial Usuario primerizo, usuario habitual.
frecuencia de uso	Esporádico, medio, frecuente.
nivel de fidelidad	Poca, normal, mucha y total
disposición	No conoce, conoce, informado, interesado, deseoso, con intención de compra Entusiasta, positiva, indiferente negativos y hostil.
actitud hacia el producto	

Fuente: Kotler, PhipipARSTONG GARY, CÁMARA, IBAÑEZ, PROINIZO, CRUZ Y ROCHA

Elaborado por: Monserrath Lozada

El mercado al que se encuentra dirigido el proyecto de vino de uvilla son las personas que pertenecen al cantón Latacunga a la zona urbana y son mayores de 18 años puesto que por ser una bebida alcohólica es prohibido su consumo para menores de edad.

TABLA N°2.2: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS CORPORATIVOS

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
Geográficas Sector Tamaño de la empresa Situación	Concentración en los sectores donde utilizan la uvilla como materia prima En empresas pequeña de producción Análisis de zona de Latacunga donde se consume el producto para su transformación
VARIABLES OPERATIVAS Tecnología Frecuencia Necesidad de los consumidores	Que satisfaga los productos al cliente Usuarios frecuentes Consumidores que necesitan gran cantidad de servicio
Enfoque de compra Función de compra de la organización Estructura de poder Naturaleza de la relación existente Políticas generales de compra Situación de compra.	Empresas con compra centralizada y decentra Lizada Concentración en empresas de producción Conseguir nuevos consumidores Empresas con todo tipo de contratos Empresas que consiguen calidad de servicio
Características personales Similitud de comprador y vendedor Actitud frente al riesgo Fidelidad.	Crear un buen servicio Clientes que les gusta el riesgo Concentramos en empresas que presentan fidelidad y ganarse otra empresa.

Fuente: Kotler, Philip ARSTONG GARY, CÁMARA, IBÁÑEZ, PROINIZO, CRUZ Y ROCHA

Elaborado por: Monserrath Lozada

A continuación se muestra la tabla de la clasificación de las edades por grupos:

TABLA N° 2.3: HABITANTES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA POR INTERVALOS DE EDAD

	TOTAL	PORCENTAJE (%)
Población Mayor de 18 años	96.571	100
De 18 a 20 años	15.622	16,17
De 20 a 29 años	42.990	44,51
De 40 a 59 años	23.129	23,95
De 60 a 95 años	14.830	15,35

Fuente: INEC

Elaborado por: Monserrath Lozada

2.3.3 Tamaño de la muestra

La muestra a ser utilizada en la presente investigación es de 400 personas, la misma que fue calculada a partir de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$\frac{(1.96)^2 \cdot (96.571) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(96.571) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$\frac{92,746.79}{242.39}$$

$$n = 400$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra, es decir número de personas a encuestar

N = Tamaño poblacional (96.571)

e = error muestral dado (0,05)

Z = Nivel de confianza (95%)

p y q = probabilidad de ocurrencia, es decir que suceda o no (0,50; 0,50)

2.3.4 Cuestionarios

Las encuestas se realizarán mediante un cuestionario estructurado, bien redactado que proporcionará información muy valiosa para el proyecto, contendrá preguntas de selección múltiple y preguntas dicotómicas.

El cuestionario será previamente analizado para que los encuestadores puedan comprender claramente las preguntas.

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO**

Encuesta dirigida a clientes potenciales

Esta encuesta tiene por objeto conocer gustos y preferencias sobre vinos de frutas y el nivel de aceptación que tendría la elaboración y comercialización de un nuevo vino a base de uvilla en el mercado.

Género: M F

Edad:

1. ¿Consume Ud. Vino? (Si su respuesta es no entonces finalizará la encuesta.)

1.1 Si **1.2** No

2. ¿Cuál es la marca de Vino de Frutas que Ud. más consume?

2.1 Boones **2.2** San Francisco **2.3** Baldoré
2.4 Gran viña **2.5** Santa Clara **2.6** Otras

3. ¿Cuál es el sabor de Vino de frutas que a Ud. más le gusta?

3.1 Durazno **3.2** Manzana **3.3** Frutas tropicales
3.4 Cereza **3.5** Frutilla **3.6** Otros _____

4. ¿En qué lugar Ud. compra este producto?

4.1 Despensa (Tienda, Minimarket) 4.2 Mini – Super

4.3 Licorería 4.4 Gasolinera 4.5 Supermercado

5. ¿Para qué ocasiones Ud. consume este producto?

5.1 Visitas (Casa) 5.2 Reuniones (Casa) 5.3 Fiestas

5.4 Comidas (Almuerzo – Cena)

6. ¿Con qué frecuencia Ud. compra este vino?

6.1 1 vez por semana 6.4 1 vez cada 15 días

6.2 1 vez cada tres meses 6.5 1 vez al mes

6.3 1 vez cada dos meses 6.6 1 vez cada seis mese.

7. Señale el factor más importante para Ud. al momento de elegir un vino de frutas

7.1 Precio 7.2 Sabor/Calidad 7.3 Diseño/Presentación

7.4 Tamaño 7.5 Cercanía del punto/venta

7.6 Promoción/Publicidad

8. ¿Le gustaría degustar un vino con sabor a uvilla?

8.1 Si 8.2 No

9. ¿Estaría Ud. dispuesto a comprar?

9.1 Si 9.2 No

10. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por este vino?

10.1 \$ 1.50 - \$ 2.50

10.2 \$ 3.00 - \$ 4.00

10.3 \$ 4.50 - \$ 5.50

10.4 \$ 6.00 - \$ 7.00

10.5 \$ 7.50 - \$ 8.50

10.6 \$ 9.00 – 10.00

10.7 \$ 10.50 en adelante

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.4 Resultados Estadísticos

Se encuestaron a un total de 400 personas en diferentes lugares de la ciudad de Latacunga, los cuales se detallan a continuación:

- ✓ AKI del Norte
- ✓ NARCIS zona centro
- ✓ TIA zona centro
- ✓ AKI del Sur

Estos sitios fueron seleccionados ya que la cantidad de afluencia de personas de diferentes sexo, edad y clase social es grande y diversa

Luego de terminadas las encuestas se procedió a ingresar las mismas en SPSS 18 en donde se pudieron analizar cada una de las preguntas mediante el uso de las tablas de frecuencia (Anexo 1) y diagramas pastel, este último nos muestra los siguientes resultados:

GÉNERO

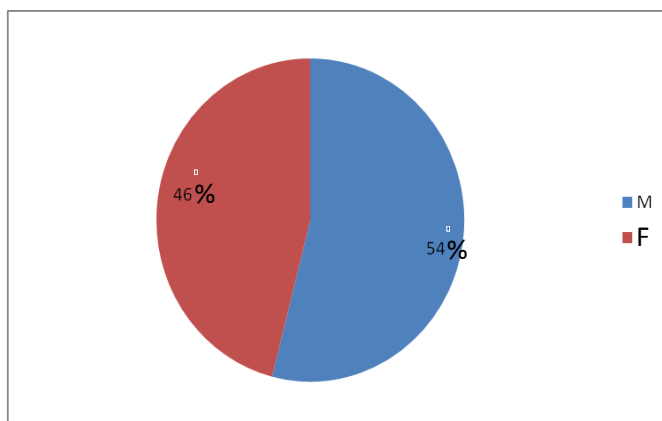
TABLA N°2.4: GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	M	216	54
	F	184	46
	Total	400	100,0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.1: Género



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Del total de encuestados, 216 personas representan a hombres y 184 a mujeres.

1. ¿Ha consumido Ud. Vino de Frutas?

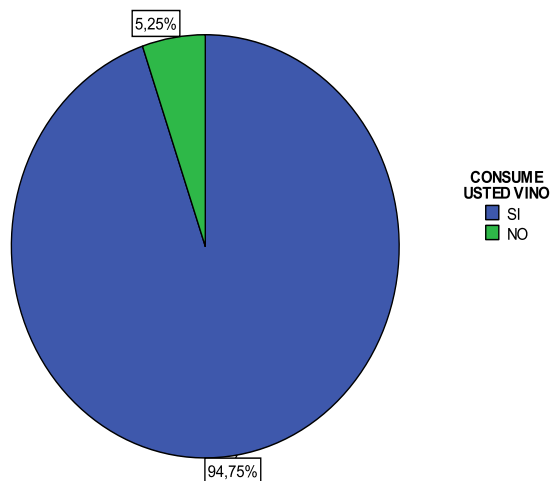
TABLA N°2.5: Ha consumido vino de frutas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	379	94,8
	NO	21	5,3
	Total	400	100,0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.2: Ha consumido vino de frutas



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Un total de 379 personas representadas por el 94,8% escogieron de manera contundente el si al consultarles si han consumido vino de frutas mientras que apenas el 5,3% respondieron que no lo han consumido

2. ¿Cuál es la marca de Vino de Frutas que Ud. más consume?

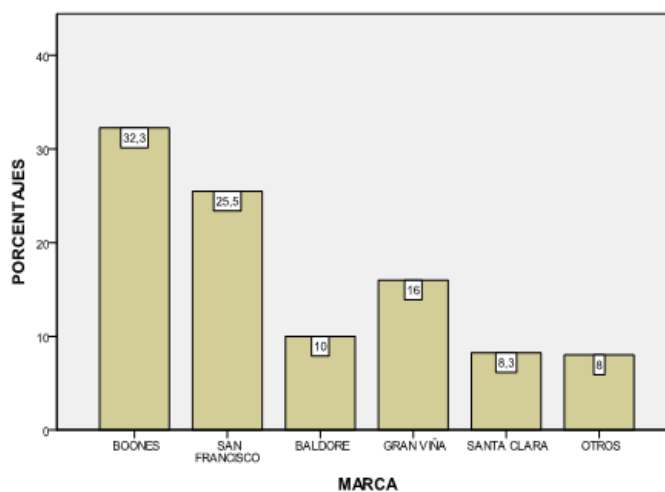
TABLA N°2.6: Marcas de vinos de frutas

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
BOONES	129	32,3
SAN FRANCISCO	102	25,5
BALDORE	40	10,0
GRAN VIÑA	64	16,0
SANTA CLARA	33	8,3
OTROS	32	8,0
Total	400	100,0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.3: Marcas de vinos de frutas



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Al realizar esta pregunta se obtuvo que la mayoría de los consultados representados por el 32% (129 personas) consumen el vino Boones. Un 25,5% (101 personas) de los encuestados consumen el vino San Francisco. El resto del porcentaje de personas analizadas (42%) tienen a los vinos Del Río, Granviña, Baldore y Santa Clara entre sus favoritos

3. ¿Cuál es el sabor de Vino de frutas que Ud. más le gusta?

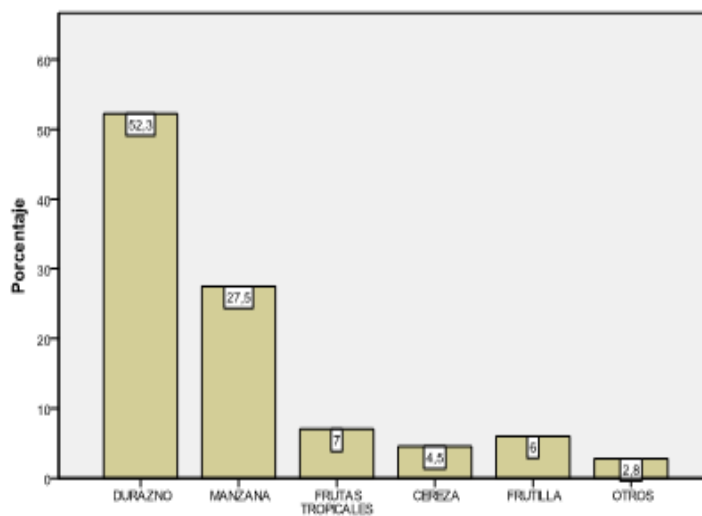
TABLA N°2.7: Sabores de vinos de frutas

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos DURAZNO	209	52,3
MANZANA	110	27,5
FRUTAS TROPICALES	28	7,0
CEREZA	18	4,5
FRUTILLA	24	6,0
OTROS	11	2,8
Total	400	100,0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.4: Sabores de vinos de frutas



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Un total de 209 personas representadas por el 52% escogieron de manera contundente al durazno como el favorito al momento de elegir el sabor del vino de frutas que mas agrada. Por su parte un 27% (110 personas) prefieren a la manzana como su sabor ideal al momento de comprar y degustar un vino de frutas. Un 21% prefieren sabores como frutas tropicales, cereza y frutilla.

4. ¿En qué lugar Ud. compra este producto

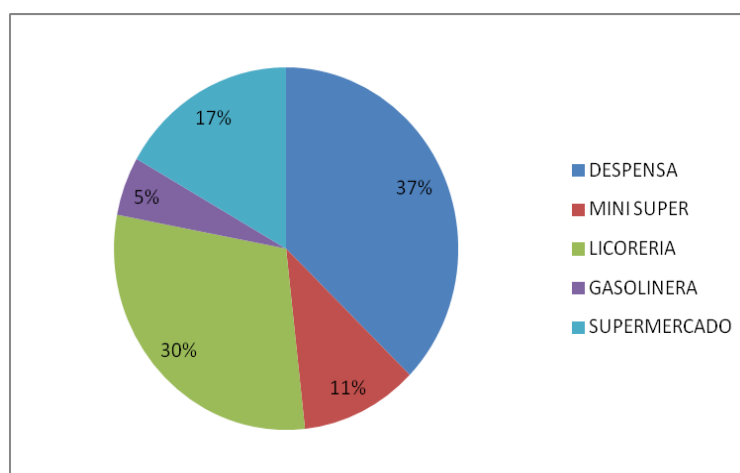
TABLA N°2.8: Lugar de compra del vino

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
DESPENSA	149	37,3
MINI SUPER	44	11,0
LICORERIA	119	29,8
GASOLINERA	21	5,3
SUPERMERCADO	67	16,8
Total	400	100,0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.5: Lugar de Compra del Vino



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Se puede observar que 149 personas que representan el 37% compran sus vinos de frutas en despensas, tiendas y minimarkets. Otros consultados prefieren a las Licorerías 30% (119 personas) y supermercados 17% (67 personas) como lugares preferidos para adquirir un vino de fruta. Finalmente un total de 65 personas optan por comprar un vino de frutas en lugares como mini – supermercados (Tía, Narcis, Akí).

5. ¿Para qué ocasiones Ud. consume este producto?

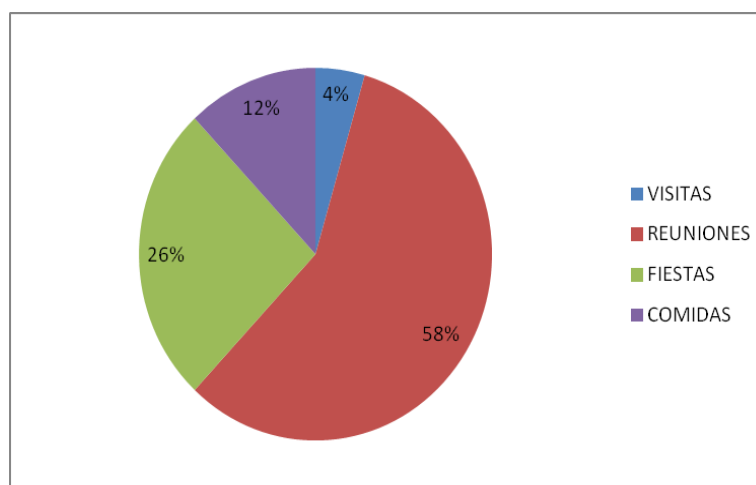
TABLA N°2.9: Ocasiones de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos VISITAS	18	4,5
REUNIONES	230	57,5
FIESTAS	104	26,0
COMIDAS	48	12,0
Total	400	100,0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.6: Ocasiones de consumo



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Un total de 230 encuestados representados por el 57% optan por consumir vino de frutas al momento de compartir una reunión en casa. Por su parte 104 personas (26%) prefieren a las fiestas como una ocasión oportuna para el consumo del vino. Por su parte un porcentaje del 12% prefieren a las comidas y visitas imprevistas como una alternativa para consumir un vino de frutas.

6. ¿Con qué frecuencia Ud. compra vino?

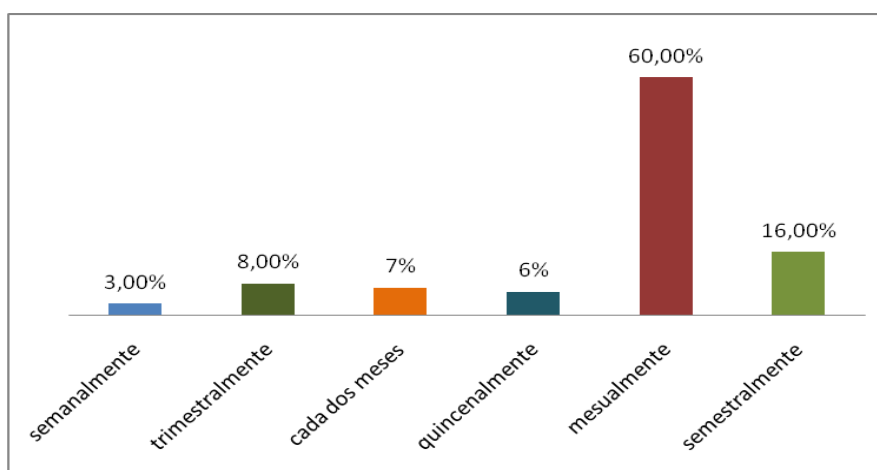
TABLA N°2.10: Frecuencia de compra

Detalle	Frecuencia	% Consumo
semanalmente	43	3%
trimestralmente	53	8%
cada dos meses	52	7%
quincenalmente	56	6%
Mensualmente	122	60%
semestralmente	74	16%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.7: Frecuencia de compra



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Al momento de analizar la frecuencia de compra de los vinos de frutas podemos observar que un porcentaje del 60% (122 personas) afirman que adquieren un vino de frutas cada mes. Un 16% (74 personas) compran un vino de frutas cada seis meses. Por otra parte existen valores que van del 3% al 8% los cuales, representan al número de personas que adquieren un vino de frutas una vez por semana, 15 días, cada dos y tres meses.

7. Señale el factor que es más importante para Ud. al momento de elegir un vino de frutas.

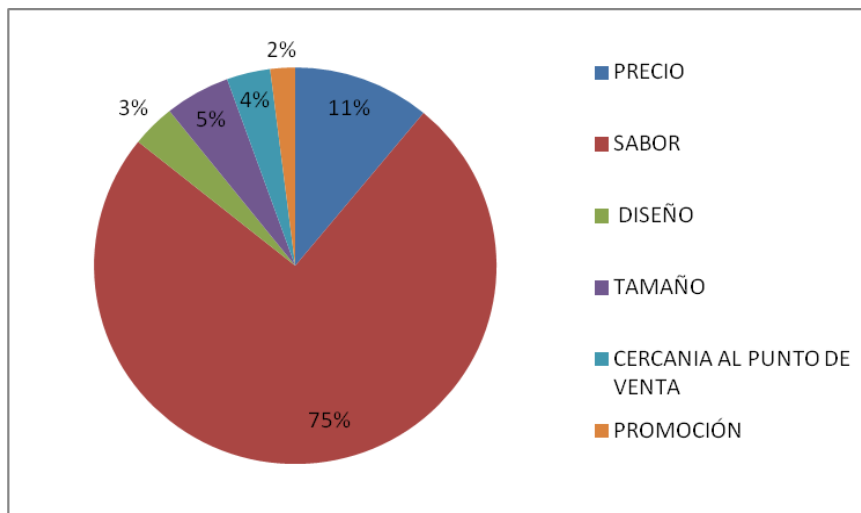
TABLA N° 2.11: Factor de consumo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PRECIO	44	11,0
	SABOR	299	74,8
	DISEÑO	14	3,5
	TAMAÑO	21	5,3
	CERCANIA AL PUNTO DE VENTA	14	3,5
	PROMOCIÓN	8	2,0
	Total	400	100,0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.8: Factor más importante de consumo



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Al observar los resultados de esta pregunta se puede concluir que un porcentaje mayoritario del 74 % de las personas encuestadas consideran al sabor/calidad como el factor más importante al momento de preferir un vino de fruta. Por su parte un 11% escogió al precio como motivo principal para adquirir un vino frutal.

8. ¿Le gustaría degustar un vino con sabor a uvilla?

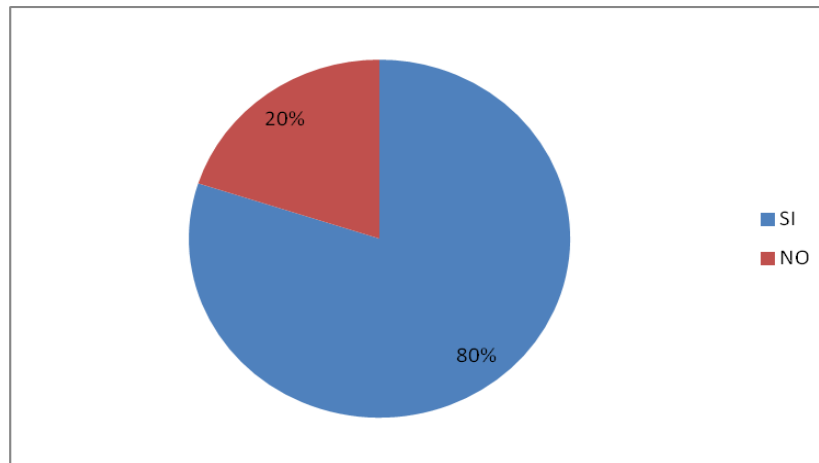
TABLA N° 2.12: Le gustaría degustar un vino de uvilla

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	388	97,0
NO	12	3,0
Total	400	100,0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.9: Le gustaría degustar un vino de uvilla



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

En lo que se refiere a la pregunta número ocho el 97% que corresponde a un número de 388 personas respondieron que si desearían degustar de un vino con sabor a uvilla. Por lo que respecta al 12% restante respondieron que no.

9. ¿Estaría Ud. dispuesto a comprar?

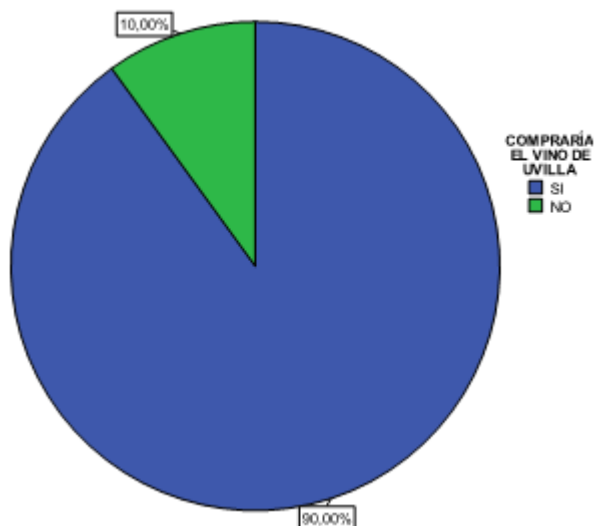
TABLA N°2.13: Estaría dispuesto a comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	360	90,0
NO	40	10,0
Total	400	100,0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.10: Estaría dispuesto a comprar



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Al realizar el análisis de esta pregunta se encuentra que el 90% de los encuestados que representan a 360 personas respondieron que si estarían dispuestos a comprar un vino de uvilla. Por otro lado el 10% que representan a 40 personas respondieron que no comprarían

10. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por este vino?

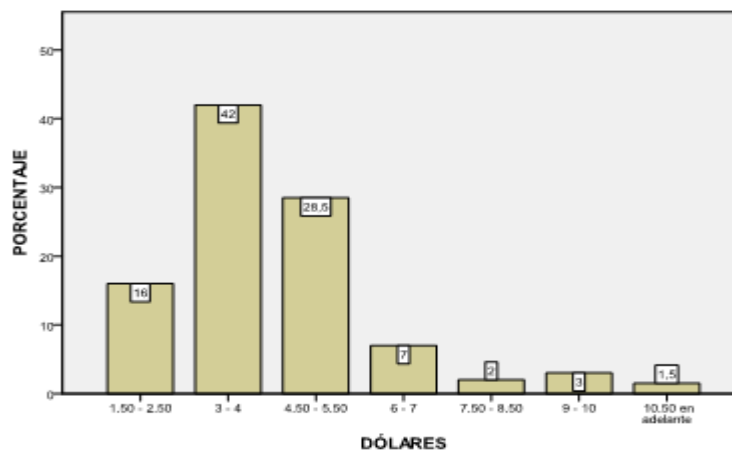
TABLA N°2.14: Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1.50 - 2.50 dolares	64	16,0
	3 - 4 dolares	168	42,0
	4.50 - 5.50 dolares	114	28,5
	6 - 7 dolares	28	7,0
	7.50 - 8.50	8	2,0
	9 - 10 dolares	12	3,0
	10.50 en adelante	6	1,5
	Total	400	100,0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Gráfico No.2.11: Valor dispuesto a pagar por el vino de uvilla



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

Al preguntarles a los encuestados cuanto estarían dispuestos a pagar por una botella de vino de uvilla, 168 personas representadas por el 42% respondieron que ellos pagarían un valor entre \$ 3 a \$ 4. Otra cantidad significativa formada por 114 personas (29%) expresaron que adquirirían una botella de vino por un valor entre \$ 4.50 a \$ 5.50.

2.4.1 Conclusiones de la investigación

Luego de haber realizado el análisis de la investigación de mercados se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ Se elaboraron 400 encuestas de las cuales un 54% de las encuestas fueron respondidas por hombres mientras que un 46% por mujeres.
- ✓ El 33% consumen el vino de frutas Boones.
- ✓ El 63% de los encuestados eligieron al durazno como el sabor ideal al momento de querer degustar un vino de frutas.
- ✓ El 37% prefieren comprar un vino de frutas en despensas, tiendas y minimarkets
- ✓ Un 57% optan por consumir vino de frutas para una reunión en casa.
- ✓ El 84% consideran al sabor/calidad como el factor más importante al momento de adquirir un vino de fruta.
- ✓ Finalmente el 42% de los encuestados consideran que el precio ideal a pagar por una botella de vino de uvilla está entre 3 a 4 dólares.

2.5 Análisis de las tendencias del mercado

2.5.1 Antecedentes

El mercado del vino de frutas tiene una proyección extensa ya que el consumidor busca siempre productos naturales que beneficien a su salud conservando el sabor natural y este producto cuenta con estas características.

La demanda industrial para producir vino se ve favorecido gracias a la variedad de frutas que existe en nuestro país, el mercado local debería consumir vino de uvilla y no de otros países, por la calidad del producto y su precio ya que en muchas ocasiones solo les interesa vender y comprar cualquier vino. Nosotros creemos que la fruta ecuatoriana es excelente pero no explotada.

La sociedad ecuatoriana durante los últimos años ha incrementado su consumo de vino de las diferentes marcas que se comercializan dentro del país

El mercado ecuatoriano todavía permanece un poco inexplorado en este campo, por lo que no se puede concluir que definitivamente sea adverso a este tipo de bienes, además todo parece indicar que es una sociedad permeable a las nuevas propuestas del mercado.

Actualmente en algunos restaurantes del país, se sirve diferentes tipos de vinos con las comidas, y existen restaurantes especializados que brindan asesoría sobre que tipo de vinos beber con los diferentes tipos de comidas.

De acuerdo a este comentario podemos indicar que las empresas estarán de acuerdo en promover este vino de uvilla de nuestro país, y efectivamente el consumo será cada vez mayor por lo que en varios sectores del país consumirán este producto sin duda alguna.

2.5.2 Análisis de la Oferta

Hay que tomar un factor importante en el estudio de mercado de vinos estos son los subsectores que son de gran importancia y que se deben conocer a la hora de decidir introducir el vino de uvilla en el mercado ecuatoriano estos son:

- 1.- Vino Tinto
- 2.- Vino Blanco
- 3.- Amaretto
- 4.- Vino de Frutas

De estos subsectores el que muestra mejor oportunidad como nicho de mercado es el vino de frutas

En lo que se refiere a la oferta en Latacunga según datos proporcionados por los gerentes de los diferentes supermercados, minimarkets y licorerías se consume un promedio de 45 cajas de vino en botella por mes de las diferentes marcas y sabores entre las cuales el más vendido es el vino BOONES.

En Latacunga tenemos cuatro supermercados y un minimarket que serían los centros de distribución directa de los vinos entonces se tiene que en cada uno de estos se consume 45 cajas por mes como son cinco da 225 cajas, si cada caja tiene 12 unidades resulta un consumo de 2.700 botellas por mes y si multiplicamos esto por doce meses del año se tiene que se venden **32.400** botellas de vino al año. De esta venta tenemos que decir que no existe una marca ecuatoriana y que sea de sabor de uvilla.

Se puede resumir que “la oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado el cual dependerá del costo de producción.

La oferta se clasificará de acuerdo a los siguientes parámetros:

Oferta competitivo o mercado libre.- Es la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a la gran cantidad de productores de vino.

Por lo tanto la participación de mercado está determinada por la calidad, el precio, el servicio que se ofrece al consumidor.

La oferta oligopòlica.- Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores y por consiguiente se llegaría a determinar la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada gran cantidad de materia prima para su industria.

Oferta monopólica.- Es aquella en la que existe un solo productor del bien o del servicio, por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo la calidad, el precio y cantidad.

En el mercado existen varias empresas dedicadas a prestar servicios y cada una busca caracterizarse proporcionando a sus productos valores adicionales que los diferencien de la competencia.

2.5.2.1 Factores que afectan a la oferta

Nuevos competidores.- La posibilidad de que las empresas multinacionales ingresen a nuestro mercado con mejor tecnología y con materia prima que representen costos menores y que a la larga perjudiquen la oferta de las empresas nacionales.

Factores climáticos.- Pueden afectar la oferta ya que dependiendo de este parámetro la producción de cultivo de la uvilla abastece o no a los productores y a los clientes, por tal razón es posible que en ocasiones no se produzca la fruta, la misma que tendrá que ser importada para cubrir la demanda, esto generará un costo adicional lo que pone en descontento a los clientes.

2.5.2.2 Comportamiento histórico de la oferta

La oferta de vino de uvilla en el mercado aumentará gracias a los beneficios que brinda este producto por su sabor natural, cuidando su salud y la economía por su precio.

2.5.2.3 Proyección de la oferta

Se considerará 4 años de vida vital de estudio, para lo cual se realizarán pruebas de proyección para poderlo analizar. La estimación se la realizará utilizando los métodos de regresión lineal, y logarítmica.

TABLA No. 2.15: PROYECCIÓN DE LA OFERTA

oferta proyectada regresión lineal					
año	cantidad (Y)	(X)	(X.Y)	X ²	(Yp) proy oferta
2007	29437	-3	-88310	9	
2008	30007	-2	-60014	4	
2009	30588	-1	-30588	1	
2010	31180	1	31180	1	
2011	31784	2	63569	4	
2012	32400	3	97200	9	
2013		4			32762
2014		5			33227
2015		6			33693
2016		7			34159
2017		8			34624
	185397		13037	28	

$$Y = a + bx$$

32762

33227

33693

34159

34624

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum x \cdot y}{\sum x^2}$$

Logarítmico

TABLA No. 2.16: PROYECCIÓN DE LA OFERTA MÉTODO LOGARÍTMICO

oferta proyectada metodo LOGARITMICO									
año	cantidad (Y)	(X)	Log x= X		Log y= Y	Log x ²	Log y ²	Logx . Logy	Y
2007	29437	1	0,000		4,4689	0,000	19,97	0,000	
2008	30007	2	0,301		4,4772	0,091	20,05	1,348	
2009	30588	3	0,477		4,4856	0,228	20,12	2,140	
2010	31180	4	0,602		4,4939	0,362	20,19	2,706	
2011	31784	5	0,699		4,5022	0,489	20,27	3,147	
2012	32400	6	0,778		4,5105	0,606	20,35	3,510	
2013		7							32288
2014		8							32515
2015		9							32716
2016		10							32897
2017		11							33062
	185397	10,40	3		27	1,77	120,95	12,850	

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

4,46476152					0,052404134
		Y=4,46476152 +0,05240413 * Log(x)			
				antilog	
	4,509048154				32288
	4,512087171				32515
	4,514767775				32716
	4,517165657				32897
	4,519334804				33062

Determinación de la Oferta en unidades

$$Y = a + bx + Cx^2$$

$$461757,13+294604,80X-64592,07X^2$$

TABLA No. 2.17: OFERTA EN UNIDADES

171870,733	51561
204698,693	61410
240606,331	72182
279593,647	83878
321660,641	96498

2.6 Análisis de la Demanda

2.6.1 Análisis del precio en el mercado del producto.

El análisis del precio en el mercado del producto en oferta de acuerdo a las encuestas realizadas donde predominan los sabores de manzana y durazno, de esta manera se obtiene el precio promedio de acuerdo a la observación de campo de cada uno de los sabores de vino en la presentación de botellas, ya que el precio varía de acuerdo al sabor, con este antecedente se puede fijar el precio apropiado, conveniente de penetración al mercado, el mismo que ajuste a los costos y gastos realizados en este proyecto.

2.6.2 La Demanda

La cantidad de un artículo que un individuo desea comprar en un período determinado es una función que depende del precio de dicho producto, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros productos de sus gustos.

Al variar el precio del producto en cuestión y manteniendo constante tanto al ingreso y los gustos del individuo, como los precios de los demás productos.

2.6.2.1 Clasificación de la demanda.- Analiza dos mercados:

El primero son los hogares que consumen vino de frutas y el otro segmento de mercado se centra en la industria que adquiere fruta para elaborar el vino.

2.6.2.2 Factores que afectan a la demanda.- La demanda de producto se puede ver afectada por varias circunstancias que se den en el entorno así como también las costumbres de consumo tal es el caso de

Hábitos de consumo.- De acuerdo a la encuesta aplicada a las personas de la ciudad de Latacunga se puede determinar que las preferencias para el consumo de vino son el precio y el sabor.

Por lo que los consumidores están acostumbrados a adquirir un vino común y no existe mucho interés por comprar un vino caro por lo cual afecta la demanda.

Dentro de las empresas que elaboran sus productos en base de frutas de vino, también se ve reflejado los hábitos de consumo ya que el cliente final al momento de comprar adquiere productos de sabores tradicionales que están acostumbrados a consumir.

Gustos y preferencias.- Los gustos por lo cuales se inclinan los consumidores se basan en la variedad de sabores del vino que se pueden adquirir en cualquier época dl año. Las empresas que utilizan las frutas como materia prima también se basan en gustos y preferencias de los consumidores finales ya que el vino de uvilla pegará positivamente y que solicitará el cliente.

Factores climáticos.- Los factores climáticos afectará a la demanda de los sectores de consumo de vino ya que por ciertos acontecimientos climáticos que puedan producirse en el cultivo de la fruta es posible que no se pueda producirse en el cultivo de uvillas y por lo tanto no se pueda abastecer a los consumidores e inclusive los precios se aumentarán causando un descontento en el mercado.

2.6.2.3 Comportamiento histórico de la demanda

El constante crecimiento de las actividades que realizan las personas ha provocado que busquen productos que ahorren la compra de vinos de frutas, por tal motivo el incremento de este nuevo producto hará que el consumo aumente paulatinamente durante los cuatro años por su precio y por su calidad.

2.6.2.4 Proyección de la demanda.- La proyección de la demanda considera 4 años de vida vital.

Con el propósito de establecer la demanda esperada del vino de uvilla se ha tomado en consideración los siguientes factores.

- ✓ El número promedio de individuos que conforman una familia en la ciudad de Latacunga es de 4 personas.
- ✓ El total de población urbana en la ciudad de Latacunga es de 93.575 personas, lo que deseamos conocer es el número de familias, según el dato del censo cada familia consta de 4 personas entonces tenemos $93.575 / 4 = 23.393,75$
- ✓ Para la determinación de la demanda se ha utilizado la pregunta 6 de la investigación en la que se pudo identificar que la mayoría de personas consume vino mensualmente (60%) y semestralmente (16%) razón por la cual se ha trabajado con esos valores.

Para la proyección de la demanda se utilizará los siguientes métodos: regresión lineal, logarítmica.

TABLA No. 2.18: DEMANDA PROYECTADA

Año	Población	Promedio 4 personas	Demanda anual
2008	86663	21666	162928
2009	88342	22085	166079
2010	90053	22513	169297
2011	91797	22949	172576
2012	93575	23394	175922
2013	95353	23838	179261
2014	97165	24291	182668
2015	99011	24753	186142
2016	100892	25223	189676
2017	102809	25702	193279

TABLA No. 2.19: DEMANDA PROYECTADA REGRESIÓN LINEAL

Año	cantidad y	x	x.y	x ²	proy demanda
2007	159830	-3	-479490	9	
2008	162928	-2	-325856	4	
2009	166079	-1	-166079	1	
2010	169297	1	169297	1	
2011	172576	2	345152	4	
2012	175922	3	527766	9	
2013		4	0	16	177885
2014		5	0		180413
2015		6	0		182941
2016		7	0		185469
2017		8	0		187998
	1006632		70790	28	

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum x \cdot y}{\sum x^2}$$

TABLA No. 2.20: Demanda proyectada logarítmica

Año	cantidad y	x	log x= x		log y=y	log x ²	log y ²	logx*log y	y
2007	159830	1	0,000		5,204	0,000	27,08	0,000	
2008	162928	2	0,301		5,212	0,091	27,16	1,569	
2009	166079	3	0,477		5,220	0,228	27,25	2,491	
2010	169297	4	0,602		5,229	0,362	27,34	3,148	
2011	172576	5	0,699		5,237	0,489	27,43	3,660	
2012	175922	6	0,778		5,245	0,606	27,51	4,082	
2013		7							175314
2014		8							176545
2015		9							177638
2016		10							178622
2017		11							179516
	1006632		2,857		31,347	1,775	163,77	14,950	

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$Y = A + B * \log (x)$$

2.7 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha consiste en la diferencia que existe entre la oferta y la demanda por medio de un análisis comparativo entre las dos variables.

$$DI = DEMANDA - OFERTA$$

TABLA No 2.21: DEMANDA INSATISFECHA

	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha	30%
2013	175314	32288	143026	42908
2014	176545	32515	144030	43209
2015	177638	32716	144922	43477
2016	178622	32897	145725	43718
2017	179516	33062	146454	43936

Como se puede observar en el cuadro anterior existe una demanda insatisfecha para el consumo de vino de uvilla, por ser una demanda alta para el caso del proyecto se considerará solo el 30% de la misma.

2.8 Análisis del precio en el mercado del producto.

El análisis del precio en el mercado del producto en oferta de acuerdo a las encuestas realizadas donde predominan los sabores de manzana y durazno, de esta manera se obtiene el precio promedio de acuerdo a la observación de campo de cada uno de los sabores de vino en la presentación de botellas, ya que el precio varía de acuerdo al sabor, con este antecedente se puede fijar el precio apropiado, conveniente de penetración al mercado, el mismo que ajuste a los costos y gastos realizados en este proyecto.

2.8.1 Factores que influyen en el comportamiento de precios

TABLA No. 2.22: COMPORTAMIENTO DE PRECIOS

Factores internos		Factores externos
Objetivos de marketing	Decisiones sobre precios	Naturaleza de mercado y la demanda
Estrategias de marketing		Competencias
Costes		El entorno
Consideraciones organizativas		Economía
		Gobiernos

Fuente: KOTLER Phily ARMSTRON Gary y CAMARAIbáñez Dionisio CRUZ Roche

Elaborado por: Monserrath Lozada

La empresas debe considerar los factores que influyen en el comportamiento de los precios para lo cual debe plantear adecuadamente dentro de los objetivos de Maketing cuál será su estrategia de su producto.

La naturaleza del mercado y la demanda influye en el comportamiento de precios ya que el precio debe introducirse de acuerdo a los precios que ya existen en el mercado y que sean un entusiasmo de compra para el cliente.

El comportamiento de precios también se puede ver afectado por laos factores del entorno como se puede ver en el manejo de la economía del país, tasas de interés, gobiernos ec.

2.8.2 Comportamiento histórico de tendencias

Los precios de los vinos de frutas se ven regidos especialmente por los factores climáticos, factores de inflación y parámetros que establece el gobierno y siempre

han estado presentes en cualquier actividad que realice la empresa. Es por ello que la demanda va aumentando.

2.8.3 Mercado y comercialización

El proceso de mercado y comercialización en el cual el producto de los vinos llegará al consumidor en el tiempo, lugar y forma como este lo solicite, para lo cual se han buscado los canales más adecuados de distribución para que el producto llegue en forma ágil y óptima.

2.8.4 Estrategias de productos.

Nuestro producto tratará de definir de la mejor manera posible las características de posicionamiento que tendrá que trazar objetivos. La estrategia debe cumplir con las exigencias del cliente las cuales se basan en la calidad del producto, que cumpla con las normas sanitarias exigidas por las empresas que procesan y por establecimientos que distribuyan este producto a los hogares, dentro de estas características debe constar el envase, el cual debe ser adecuado para su conservación higiene y calidad.

Adicionalmente se implementará una presentación del producto en botellas que llame la atención.

Se implementará una etiqueta que describa las propiedades alimenticias del vino de uvilla y cuidados de su salud.

2.8.5 Estrategia de precios

Se implementará una estrategia de precios y promoción donde se fijará temporalmente precios interinos a los precios permanentes del mercado, la aplicación de esta estrategia con el fin de generar entusiasmo en el consumidor y acelerar la decisión de compra. También se aplicará la estrategia de precios

segmentados donde se ajustarán los precios básicos para adaptar a los diferentes consumidores de mayor volumen de compras y se realizarán los descuentos respectivos.

2.8.5.1 Precios con descuento.- Se puede realizar un descuento de selectivo que es una reducción de precios para los clientes que pagan puntualmente sus facturas. También en descuentos cuantitativos que es una reducción de precios a los consumidores que compran grandes volúmenes. Cabe mencionar que se debe ajustar los precios básicos para adaptar a mencionados descuentos.

2.8.6 Estrategia de plaza

Se llevarán varias actividades para poner el producto a disposición de los segmentos de mercado. Introducir al mercado productos con principales supermercados con degustaciones.

Tanto para la distribución en supermercados como para entregar en las distintas empresas se utilizará el transporte adecuado con el fin de que el producto llegue en perfectas condiciones. Este servicio se utilizará hasta que la empresa pueda adquirir una nueva fuente de distribución.

2.8.7 Estrategia de promoción

Se aplicará la posibilidad a través de publicidad en el diario local y nacional, en una página de WEB con el propósito de que mencione cada uno de los aspectos de la empresa, los principios y características del vino de uvilla y sus beneficios. Además se expondrá los contactos para poder receptar nuevos clientes de los dos segmentos.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Una vez que en el capítulo anterior hemos determinado los aspectos del mercado del producto, procedemos a desarrollar el estudio técnico, donde debemos realizar un análisis con profundidad y objetividad, a fin de concluir parámetros y juicios técnicos, que determinen las características de la producción, los materiales, el equipo y del proceso de producción que se emplearán, las formas más eficientes de organización y finalmente el lugar donde se instalará la empresa.

3.1 Definición de producto

“Los productos de consumo son aquellos que el consumidor final adquiere para su uso personal, estos se subdividen en cuatro: conveniencia, compras por comparación, de especialidad y no buscado; cuando hablamos del vino de uvilla podemos indicar que es un producto que se encuentra inmerso en los productos de consumo de conveniencia debido a que los vinos son productos bien conocidos en el mercado por los consumidores, siendo adquirido sin mayor esfuerzo, y por el cual el consumidor está dispuesto a degustar diferentes marcas; en lo referente al precio de este producto no es muy significativo y lo más importante no es influenciado por la moda.”¹²

El vino de uvilla es una bebida de carácter alcohólica, resultante de la fermentación del jugo de la fruta de uvilla frescas, en cuanto a la graduación de este vino llega a un 7% de alcohol por volumen, debido al contenido de azúcares que posee la fruta.

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Econom>

La uvilla es una fruta de la serranía, no muy conocida por los consumidores, debido a esta razón y a sus propiedades medicinales y nutricionales que posee la fruta, se la ha seleccionado para la producción de vino.

El vino debe servirse bien frío, preferiblemente en copas de cristal fino sin tallar, una copa de vino no debe llenarse hasta más de la mitad para permitir la apreciación de los aromas de éste. Dado que el placer que produce el vino obedece a su carácter aromático, es imprescindible aspirar su aroma antes de beberlo; mantener el vino en la boca en contacto con todas las partes de la lengua maximiza la percepción de sus cualidades de aroma y sabor.

El vino de uvilla se envasará en botellas de vidrio de 700 ml, la etiqueta que se colocará en la botella contendrá información concerniente al producto como el nombre de la empresa, lugar de fabricación, fecha de producción, además un cuadro de información sobre los nutrientes de la fruta, las propiedades medicinales que posee y registro sanitario.

Un buen diseño del producto mejora su comercialización, pues facilita su operación, mejora su calidad y apariencia, razón por la cual se ha escogido un envase de vidrio sellado con corcho que le ayuda a mantener sus propiedades aromáticas y de calidad.

3.2 Especificaciones técnicas del producto

El producto obtenido será un vino en base de uvilla hecho con componentes 100% naturales, elaborado y procesado con uvillas totalmente frescas, cuidadosamente seleccionadas y provenientes de los mejores lugares de cultivo. Para elaborar este vino se utilizarán componentes químicos que no perjudiquen la salud de los consumidores. Además, el producto será procesado y envasado con un adecuado control de calidad durante todo su proceso de producción. Las especificaciones técnicas del vino de uvilla son detalladas en el siguiente cuadro.

TABLA No 3.1: ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL VINO DE UVILLA

Variedad:	Pouroma cecropifolia Mart
Nombre genérico:	Physalis
Aroma y sabor:	Uvilla Natural
Color:	Amarillo anaranjado

CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS	ESPECIFICACIÓN
Acidez como el ácido tartárico y ácido láctico	3-10 gr. /l
Glicerina	4-7 gr. /l
Azúcar residual	1-2 gr./l
Azucres compuestos de glucosa	15 a 25 %
Color natural	0,5-2 gr/l
Minerales de uvilla	1-2 gr. /l
Grado alcohólico	72 a 120 gr. Por litro
PH	3.2-3.9
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS	ESPECIFICACIÓN
Sabor, color y aroma	60% mínimo
DEFECTOS GENERALES	ESPECIFICACIÓN
Componentes Químicos	Ausencia
Fragmentos de insectos o cualquier animal	Ausencia

Fuente: Dr. Victor del Rosario – Analista químico de Laboratorio (ICQ)

Elaborado por: Monserrath Lozada

3.3 Tamaño del Proyecto

Cuando se habla del tamaño, se suele aludir a la capacidad de producción durante un período de tiempo que se considera normal para las características de cada proyecto en particular.

El estudio de mercado es la primera aproximación para definir el tamaño de un proyecto, ya que estima la demanda insatisfecha futura, que puede ser variable en

el tiempo, pero que es muy importante para la definición adecuada de la capacidad de producción de vino artesanal de uvilla.

La solución óptima en cuanto al tamaño será aquella que conduzca al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. Son varios los factores que determinan el tamaño de un proyecto entre ellos: el tamaño del mercado, los recursos financieros que podrían disponerse para la producción de vino, la disponibilidad de materia prima e insumos, la disponibilidad de mano de obra, etc.

3.3.1 El tamaño en función del mercado

El factor principal que condiciona el tamaño del proyecto es la demanda existente en el mercado, en términos generales el tamaño no debería ser mayor que la demanda esperada del mercado; ni la cantidad demandada menor que el tamaño mínimo del proyecto.

La capacidad de producción está relacionada con la demanda insatisfecha, dato proporcionado por el estudio de mercado. En consecuencia, es ineludible aclarar cuál será la capacidad de producción de vino que se va a ofrecer. El tamaño propuesto por el proyecto abarca al 30 % de la demanda insatisfecha para el año 2013.

3.3.2 Factores determinantes del proyecto

De acuerdo al estudio de mercado y una vez analizados los datos de oferta y demanda del producto, se establecerán los parámetros para definir el tamaño del proyecto que involucra el equipo para la venta del vino de uvilla y demás componentes del proceso del producto, para responder de manera óptima a la necesidad de satisfacer la demanda insatisfecha del producto y así garantizar excelentes resultados para la empresa.

3.3.3 Condiciones del mercado

Para determinar el tamaño de mercado se estima captar el 30% de la demanda insatisfecha y que se obtuvo del estudio de mercado analizando la proyección de cada año se determina que la demanda aumentará, por lo tanto, el porcentaje a captar también aumentará sustancialmente cada año.

TABLA No. 3.2: TAMAÑO DEL PROYECTO

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha	30% de participación
2013	175314	32288	143026	42908
2014	176545	32515	144030	43209
2015	177638	32716	144922	43477
2016	178622	32897	145725	43718
2017	179516	33062	146454	43936

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Monserrath Lozada

3.4 Disponibilidad de recursos

3.4.1 Disponibilidad de recursos financieros

En la actualidad existen varias Instituciones financieras de primer orden que tienen oficinas en diferentes sectores del país y principalmente en la Provincia de Cotopaxi, las cuales han captado el mercado por la oferta de sus productos y servicios y de las cuales buscaremos la mejor opción para obtener el financiamiento que se requiere para poner en marcha proyecto para la elaboración de vino de uvilla.

Para atender al segmento microempresarial, están liderando el mercado el Banco Solidario y Credife; y captando nuevos clientes del Banco Procredit. El Banco de Fomento, es un banco que atiende al sector agropecuario. Pocas Instituciones Financieras se han posicionado en el mercado por su liquidez, solvencia,

estabilidad y sobre todo por la confianza de sus clientes, entre los que están Banco Pichincha C.A., Banco de Guayaquil, que lograron salir de la crisis financiera en el año 1998.

Se obtendrá el financiamiento requerido en el Banco Pichincha C.A., que por su trayectoria se ha posicionado como el banco más grande y estable en el medio.

Tiene más de 100 años en el mercado financiero, lo que da una gran ventaja en relación a otras Instituciones, pues atiende a clientes del segmento Microempresarial, Pequeñas y Medianas Empresas, Empresariales y Corporativas, lo que garantiza un correcto asesoramiento en el desarrollo financiero de nuestra empresa. El Banco Pichincha cuenta con amplia red de oficinas y cajeros automáticos que facilitará nuestro negocio, pues nuestros clientes podrán depositar en nuestra cuenta los valores correspondientes a las compras, así como podemos realizar los diferentes pagos de servicios y a los proveedores a través de la banca electrónica y podemos acercarnos directamente a la Agencia Latacunga.

Para el funcionamiento y operación permanente del proyecto se debe considerar la disponibilidad de los recursos financieros, además de que el producto que aspiramos producir requiere y exige disponer de los recursos mínimos necesarios para ofrecer principalmente al demandante un producto competitivo en calidad, oportunidad de entrega y precios frente a similares que existen en el mercado local.

Bajo estas condiciones la inversión que requerirá el proyecto de producción de vino de uvilla tendrá como respaldo un aporte equivalente al 40% de recursos propios, mientras el restante 60% necesariamente se tendrá que recurrir a un financiamiento en condiciones y formas de pago favorables para el proyecto (bajas tasas de interés, plazos razonables y un periodo de gracia de por lo menos un año).

3.4.2 Disponibilidad de mano de obra

La situación económica y política en la actualidad han generado un alto índice de desempleo, esto sumado a las remesas de los migrantes que no están llegando con la misma frecuencia y en iguales proporciones a otros tiempos; permitirá contar con personas que estén dispuestas a trabajar para tener un ingreso que cubra sus gastos familiares. Este proyecto aspira tener un impacto social, al generar plazas de trabajo y con ello aportar con el mejoramiento de nuestra economía.

Se estipula que para la operación del proyecto se requiere de 10 personas distribuidas entre mano de obra directa, mano de obra indirecta y personal administrativo, la misma que existe en la zona de su posible instalación. En lo que se refiere a la selección de personal, se procedió a fijar un sueldo mensual tomando como base el Salario Mínimo Vital Vigente, que se pagará de acuerdo a la ley de trabajadores en el país, y cada trabajador percibirá un sueldo dependiendo de las funciones que realice o desempeñe dentro de la empresa.

Se requerirá de un gerente de producción y de un número mínimo de obreros de nivel semi-calificado al cual se lo debe capacitar permanentemente sobre las técnicas de producción y calidad.

La disponibilidad de mano de obra en la zona del posible sitio del cultivo es abundante, aunque en los últimos años, la gente ha emigrado tanto a las grandes ciudades como hacia el exterior, pero como anteriormente se dijo, con un sueldo básico adecuado y con los beneficios que ordenan las leyes, si se podrá conseguir mano de obra para la producción de vino.

3.4.3 Disponibilidad de materia prima

“En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo

proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer.”¹³

El proyecto de producción de vino requiere necesariamente disponer de volúmenes de materias primas relacionadas con la uvilla, que para nuestro caso la fruta se obtendrá en el cantón Salcedo en varias parroquias como Patain, Santa Lucía, La Delicia, Lampata Chasqui y San Marcos perteneciente a la provincia de Cotopaxi, que por su cercanía es el lugar más idóneo para adquirir la materia prima.

3.4.4 Disponibilidad de insumos

Azúcar

Aumenta la concentración de azúcar del mosto.

Ácido cítrico y bicarbonato de sodio

Corrige la acidez del mosto diluido, lo que permite que la levadura actúe adecuadamente. En el caso de fruta muy ácida se le agrega bicarbonato de sodio y si son menos ácidos se agrega ácido cítrico.

Levadura

Necesaria para la fermentación alcohólica del mosto.

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Econom>

Clarificantes

Mejora la presentación del producto y acelera el proceso de clarificación (se usa bentonita o enzimas pécticas).

Bisulfito de Sodio

Evita la contaminación en los seguros de fermentación y en el lavado de botellas. Cabe señalar que estos insumos son de fácil adquisición en el mercado pudiendo encontrarlos en cualquier centro de distribución de productos químicos artificiales aptos para el consumo humano.

Botellas

En lo referente a los insumos como las BOTELLAS, cintas adhesivas, cajas, etiquetas, se las puede diseñar y elaborar contratando empresas que realicen cada una de estas actividades; estas empresas regularmente se las puede encontrar en ciudades como Latacunga y Ambato.

3.4.5 Disponibilidad de tecnología

Para la fabricación del vino de uvilla se hace necesario contar con maquinaria tales como

- Bombas de trasiego



- Máquina moledora o estrujadora



- Encorchadoras



- Prensadoras



- Llenadoras de botella



- Tanque de fermentación



Para nuestro proyecto se adquirirá la maquinaria a la empresa “**Maquinaria Industrial de ASTIMEC S.A.**” la misma que se encuentra ubicada en Quito cuya Dirección es Sabanilla Oe5-323 y Machala (Cotacollao)

La maquinaria industrial diseñada y construida por **ASTIMEC S.A.** está orientada a satisfacer los requerimientos de empaque y envasado de productos alimenticios, químicos, farmacéuticos, y cualquier otro producto que requiera ser empaquetado para una mejor conservación, presentación y comercialización.

3.5 Capacidad de producción.

“Capacidad de producción es el máximo nivel de actividad que se puede alcanzar con una estructura dada o la cantidad máxima de producción. Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión como puede ser la adquisición de una máquina adicional”¹⁴

La capacidad de producción que tiene la empresa se refiere en primera instancia a la capacidad máxima de producción que en base a los recursos e instalaciones con que cuenta la empresa llega al nivel más alto; tomando en cuenta que el proyecto prevé abarcar el 30% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Latacunga, a través del siguiente cuadro se describe la capacidad potencial que puede llegar alcanzar la planta:

TABLA No 3.3: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Unidades semanales de vino 750 ml	Unidades mensuales vino 750 ml	Unidades anuales vino de 750 ml
894 botellas	3576 botellas	42.908 botellas (30% demanda insatisfecha)

Elaborado por: Monserrath Lozada

Fuente: Investigación de Mercado

¹⁴ www.wikipedia.com

3.6 Estructura de financiamiento

3.6.1 Concepto

“El financiamiento en un proyecto consiste en determinar las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento”¹⁵

3.6.2 Fuentes de financiamiento

Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

3.6.2.1 Fuentes Internas

Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

3.6.2.2 Fuentes Externas

Es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

3.6.2.3 Recursos propios

Al momento de decidir sobre el financiamiento del proyecto de factibilidad para la elaboración de vino de uvilla es imprescindible señalar que alrededor del 40 % de la Inversión Inicial requerida, será desembolsada por la promotora de este proyecto, y la diferencia necesariamente será financiada a través de una

¹⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento>

Institución financiera que brinde las mejores condiciones y formas de pago favorables para el proyecto: bajas tasas de interés, plazos razonables y un período de gracia mínimo de un año.

No se descarta la posibilidad de que el proyecto en su totalidad sea financiado por un organismo gubernamental como es el Banco Nacional de Fomento; organismo que impulsa la creación de microempresas.

3.7 Aspectos ambientales

La empresa debe constituirse en base a las normas y reglamentos de seguridad que no dañen el medio ambiente. Para lo cual se basará en la ley de ordenanzas públicas y en las normas establecidas por la NFPA National FIRE Protection Association.

La NFPA es reconocida alrededor del mundo como la fuente autoritativa principal de conocimientos técnicos, datos, y consejos para el consumidor sobre la problemática del fuego y la protección y prevención.

3.8 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

Emisión de Ruido.-Es la descarga de ruido que se produce a la atmosfera sin tener en cuenta los efectos nocivos que pueda tener El sonido se mide en decibeles (db) la conversación ordinaria se sitúa entre 30 y 60 db, en tanto en el ruido de un avión a retropropulsión puede subir a mas de 160 db. Por lo tanto 85 db se considera como el nivel crítico de daño para el oído. El ruido causa dolor de cabeza, dificultades para dormir, defectos auditivos y tensión nerviosa. El efecto principal es el daño al oído, el contacto continuo con sonidos mayores a 80db ocasiona sordera a mediano plazo y si los ruidos son mas fuertes, el periodo de audición se reduce. El ruido puede causar efectos sobre el sistema digestivo, nervioso, cardiovascular y endocrino humano

Eliminación de residuos: Es la eliminación adecuada de los residuos sólidos que en este caso es la cáscara de la fruta, para lo cual se debe solicitar a la I.M. de Latacunga un servicio especial de recolección.

Eliminación de líquidos: Son las descargas líquidas industriales que la empresa emite y deben ser desechadas de acuerdo a lo dispuesto por la ley en este caso se debe eliminar por la red pública de alcantarillado.

3.9 Normatividad Sanitaria

La empresa debe cumplir con todos los requisitos que el Ministerio de Salud Pública solicita para la emisión del registro para alimentos nacionales, donde también constará el formulario y requisito que el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” (**Anexo N°1**)

3.10 Normatividad Técnica




Dentro de la normatividad técnica se puede mencionar los requisitos que el Ministerio de Salud solicitará par el proyecto de etiqueta, donde debe constar:

- 1.- Nombre del producto
- 2.- Los ingredientes deben estar en orden decrecientes
- 3.- Marca comercial
- 4.- Razón social de la empresa
- 5.- Contenido neto en unidades del sistema internacional de unidades
- 6.- Número de registro sanitario
- 7.- Fecha de elaboración
- 8.- Tiempo máximo de consumo
- 9.- Forma de conservación.
- 10.- Precio de venta al público (P:V:P)
- 11.- Ciudad y país de origen
- 12.- Grado alcohólico

13.- Advertencia necesaria de acuerdo a la naturaleza y composición del producto

3.11 Normatividad Comercial

Para que la empresa pueda realizar sus actividades debe funcionar de acuerdo a los parámetros que establece la ley, para ello debe obtener los siguientes requisitos:

-  RUC
-  Patente municipal
-  Registro mercantil

3.12 Normatividad Ambiental

Se considerará la Ordenanza Municipal donde se deberá cumplir con todas las disposiciones y requisitos para cumplir con lo establecido en la Ley.

3.13 Localización del proyecto

“La demanda de bienes o servicios depende de la localización y la capacidad deseada depende de la demanda. La localización es estratégica dependiendo de los objetivos de la empresa, los clientes y la actividad.”¹⁶

La empresa se ubicará en un lugar estratégico que permitirá recibir la materia prima (uvillas) y entregar el producto elaborado (vino de uvilla). La empresa debe implantarse en un lugar que esté alejado de viviendas preferiblemente en una zona industrial para evitar cualquier riesgo de responsabilidad civil o contaminación; pero es importante que este lugar cuente con los servicios básicos como agua potable, luz, alcantarillado, teléfono. Se debe analizar el área geográfica y luego determinar el lugar preciso donde puede funcionar la planta considerando La ubicación de la empresa facilita el acceso a clientes y proveedores.

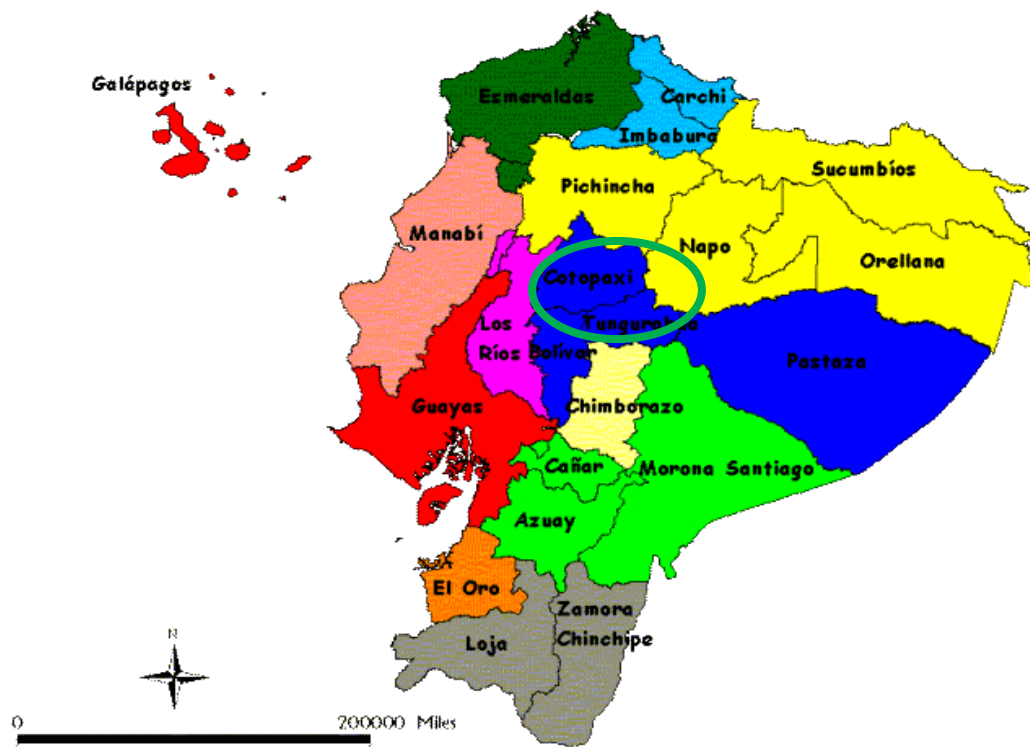
¹⁶ <http://www.marketing-xxi.com>

3.13.1 Macro localización

“Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo.”¹⁷

La macro localización busca concretar y especificar la región, provincia, cantón y zona geográfica donde se implantará la empresa.

GRÁFICO No 3.1. MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Google Eart

Elaborado por: Monserrath Lozada

3.13.2 Justificación

El estudio que se está desarrollando se implantará en la Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, ya que esta zona cuenta con los hogares que pueden

¹⁷ <http://www.marketing-xxi.com>

adquirir el vino lo que facilita el acceso para distribución y comercialización. Adicionalmente dentro del Cantón.

Latacunga, se cuenta con el transporte tanto de materia prima, insumos y mano de obra, además de contar con los servicios básicos para la elaboración del producto.

Cabe mencionar que esta zona es ventajosa ya que pueden acceder fácilmente los proveedores para que la empresa esté siempre bien abastecida y de igual manera siempre mantendrá abastecido a todo el mercado consumidor sin importar la fecha del año.

La empresa se ubicará en el cantón Latacunga, Parroquia Belisario Quevedo, de la Provincia Cotopaxi.

3.13.3 Micro Localización

“Busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente describiendo las características y los costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes, así como la dirección.”¹⁸

3.13.4 Criterios de Selección de Alternativas

Transporte

El lugar debe tener vías de fácil acceso y comunicación para que la mano de obra llegue oportunamente a su lugar de trabajo; los proveedores ingresen a tiempo con la materia prima e insumos para que se elabore el producto y pueda ser distribuido eficientemente al cliente.

¹⁸ Preparación y Evaluación de Proyectos Eco. Edilberto Meneses

Para la distribución del producto se tercerizará el servicio con vehículos de transporte; hasta que la empresa cuente con los recursos para adquirir vehículos apropiados para la distribución del mismo. Peso 12%.

Cercanía a las fuentes de abastecimiento

Es muy importante que la planta se establezca en un lugar de fácil acceso para los proveedores de la materia prima (uvilla), para que la misma no sufra daños en el transporte y se pueda contar con la materia prima a la hora que se requiera y en perfecto estado.

También se debe considerar este factor ya que si el proveedor de la fruta no trabaja directamente en la entrega a la planta, por ende se debe adquirir la materia prima en los lugares de cultivo cercanos (Pataín, Santa Lucía, La Delicia, Lampata Chasqui y San Marcos) para lo cual es básico que la empresa se ubique lo más cerca posible a uno de los abastecedores de fruta al por mayor. Peso del 10%.

Cercanía al mercado

La cercanía al mercado consumidor es un parámetro que ayudará a minimizar los costos de transporte ya que se encuentra más cerca para su distribución y por ende será más rápida. Además se debe considerar que en la primera etapa el servicio será tercerizado por lo que se debe tratar de minimizar costos hasta contar con transporte propio. Peso 20%.

Disponibilidad de Servicios Básicos

Los servicios básicos son de fundamental importancia para el proceso productivo y para que cada una de las áreas trabaje eficientemente.

El estudio se implantará en la parroquia Belisario Quevedo, aunque es una parroquia rural cuenta con todos los servicios básicos por su cercanía a la capital de la provincia de Cotopaxi, por ende contará con los siguientes servicios básicos considerando los siguientes subcriterios:

TABLA No 3.4: FACTORES

Factor	Subcriterio	Peso
Agua potable	Fundamental para lavar las uvillas que se van a procesar y demás servicios.	4%
Luz	suficiente para que la maquinaria y equipos funcionen eficientemente	5%
Alcantarillado	idoneo para eliminar las aguas residuales	4%
Teléfono	Básico para la comunicación con clientes y proveedores	4%
Internet	Importante para contactarse con clientes y proveedores y a su vez para estar al tanto de los principales acontecimientos del mercado	4%

Elaborado por: Monserrath Lozada

Peso total del criterio 21%

Factores Ambientales

La empresa procesará vino natural que no perjudican al ambiente. Las máquinas tampoco pueden representar mayores riesgos ya que se encontraran alejados del sector urbano, a pesar de ello los desechos pueden causar molestia en el caso de no ser evacuados o procesados oportunamente. Peso 18%

Disponibilidad y precios de Terreno

Es indispensable contar con un terreno amplio, que permita realizar las actividades eficiente y eficazmente y en el futuro contar con el suficiente espacio para proyectarse a una expansión de la empresa. A continuación

Detallaremos varias opciones de terrenos:

Opción 1:

“Terreno de 2.400 m², cuenta, con cisterna y fosa séptica, esta propiedad está ubicada en la parroquia Belisario Quevedo perteneciente al Cantón Latacunga y su precio por m² es de USD 72 .000, propietario es la Sra. Leonor Jami.

Venta parcial o total.

Opción 2:

“Terreno de 1500 m², está ubicado en el sector sur de Latacunga barrio Rincón del Cotopaxi y calle Gabriela Mistral y Vasconez Cuvi el precio es de USD 75.000, cada m² el propietario es el Sr. Aimacana Juan

Opción 3:

“ Terreno de 400 m² libre, cuenta con 4 oficinas en dos plantas, dos baños, un galpón con piso de cemento, transformador de 30 kva y cisterna de 20 m³, está ubicado en la parroquia san Buenaventura sector Bellavista, su precio es de USD 110.000, cuyo propietario es el Sr. Julio Culqui.

3.13.5 Matriz de Micro Localización

La matriz de localización se desarrollo utilizando el método cualitativo por puntos donde se describen los factores determinantes de localización para asignarles valores ponderados de peso relativo.

TABLA No. 3.5: MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN

Factores determinantes		Ponderación	Opcion1 Belisario Quevedo	Puntaje	Opcion2 Sur Latacunga	Puntaje	Opcion3 Bellavista	Puntaje
Vías con acceso fácil			2	0,24	3	0,36	3	0,36
Vías de fácil acceso proveedores	6%	12%						
Vías fácil acceso distribuidores	6%	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	8%	20%	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Proveedores cerca	2%		3	0,63	3	0,63	3	0,63
Falta de materia prima		21%						
Cercanía al mercado								
Entrega al consumidor	10%	18%	3	0,54	2	0,36	2	0,36
Distribución	10%							
Disponibilidad de Servicios Básicos		19%	3	0,57	2	0,38	1	0,19
Agua potable								
Luz	4%							
Alcantarillado	5%							
Teléfono	4%							
Internet	4%							
Factores Ambientales								
Área no urbana								
Eliminación de desechos	9%							
	9%							
Disponibilidad y precio de terreno								
Area industrial								
Precios	8%							
	11%							
total		100%		2,58		2,53		2,34

Puntaje: 3 excelente, 2 bueno, 1 malo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrahe Lozada

Micro Localización

Gráfico No 3.2: Micro Localización



Elaborado por: Monserrath Lozada

Características de la Parroquia Belisario Quevedo

Ubicación.- La Parroquia Belisario Quevedo pertenece al cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, se ubica en las coordenadas geográficas 0° 56' 19'' de latitud, y 78° 35' 49'' longitud Oeste.

Límites.-

NORTE.- El río Illuchi, incluye linderación con Culaguango, Galponloma, Illuchi y vértice del Cutuchi.

SUR.- Cerro Puctin, estructuras hacienda la Santa Florencia, más al sur hasta 3.600 m.s.m., loma Chitiaguano fuera de Belisario Quevedo, límite con Salcedo, Churuloma, San Isidro y vértice San Pedro Guanailin.

ESTE.- El canal principal del proyecto que constituye la cota 1940 m.s.m Unabana, Loma de Palopo.

OESTE.- El río y linderos de Illuchi y parte del canal Dávalos Chiriboga, Cangahua hasta un trazado arbitrario que coincide con el vértice de la quebrada Angohuaycu.

Población.- 5.581 habitantes correspondiendo a 2.624 hombres y 2.957 mujeres.

Flora.- Las principales especies nativas de la zona son: pajonales, festuca, chuquiragua, quishuar, aliso, pumamaqui, molle, chilca. Malva, romerillo, chocho, mortillo, achupalla.

Fauna.- En cuanto a la fauna encontramos las especies: lobo de páramo, conejo silvestre de páramo, raposa. Chucuri, entre las aves tenemos quilico, gligle, curiquire. Pato puntiado, gaviota andina, mirlo, gavilán, pájaros y colibrí.

3.13.6 Selección de la Alternativa Óptima

A la opción correspondiente a la Parroquia Belisario Quevedo, se le asignó mayor puntaje y en los factores disponibilidad de Servicios Básicos, Factores Ambientales, Disponibilidad y precio de terreno; por lo tanto es el más adecuado para Instalar la fábrica de vino artesanal de uvilla. Se ha decidido establecer la fábrica en la parroquia Belisario Quevedo, por ser un lugar estratégico para la actividad de fabricación, considerando la cercanía al lugar donde se adquiere la materia prima.

Las vías de acceso están en perfectas condiciones puesto que el I.M. de Latacunga se ha realizado inversiones para asfaltar y mantenerlas en perfectas condiciones.. El sector cuenta con todos los servicios básicos (luz, agua y teléfono), servicio de recolección de basura y estación de bomberos.

3.14 Ingeniería del proyecto

“Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto., así como los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación del proyecto”¹⁹

Se establecerá los aspectos que permitan poner en funcionamiento la fábrica de vino de uvilla, así como los requerimientos de materia prima, mano de obra, activos fijos, entre otros.

3.14.1 Proceso de Producción

Proceso de producción

“Se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir la combinación de la mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación.”²⁰

Recepción de Materia Prima.- La fruta llega a la fábrica, trasportada en camiones que provienen de la parroquia de Patatin en la ciudad de Salcedo perteneciente a la provincia de Cotopaxi que es el lugar donde se adquiere al por mayor esta fruta. Al llegar a la bodega se extraerá una muestra representativa del conjunto de cajas o del remolque para cada entrada de uvilla .El responsable será quien determine después de analizar la fruta el depósito que va a ir destinado para su información

Desgranado.- Este paso consiste en sacar a la uvilla de su tallo.

¹⁹ Preparación y Evaluación de Proyectos Eco. Edilberto Meneses

²⁰ Preparación y Evaluación de Proyectos Eco. Edilberto Meneses

Estrujado.- consiste en romper el hollejo de la uvilla de modo que libere la pulpa y el zumo, el estrujado puede ser más o menos intenso según el hollejo, o simplemente puede ser aplastado o triturado.

La estructura de la pulpa puede permanecer casi intacta o por el contrario las gruesas vacuolas de las células pueden dejar todo su zumo. Así la uvilla estrujada toma diversos aspectos y el modo de estrujado repercute sobre toda la vinificación, la conducción de la fermentación, la maceración y por ultimo sobre la calidad del vino obtenido.

Se realizará en máquinas estrujadoras de rodillo y máquinas estrujadoras centrífugas. Esta operación se realiza para liberar al máximo el mosto por aplastamiento del total de la uvilla.

Para obtener el mosto se ha de trabajar en un equilibrio que nos permita conseguir los aromas agradables.

Es decir, disponer de sistemas que favorezcan únicamente los intercambios positivos entre zumo y partes sólidas.

Acondicionamiento del Mosto.- Antes de proceder a fermentar al mosto, es necesario conocer con antelación el grado alcohólico aproximado del vino que va a resultar y también si la acidez del mismo es el conveniente para una fermentación correcta y para la estabilización del vino elaborado

- **Corrección de la acidez.-** la acidez ideal del mosto debe estar entre 3.5 y 4.5 gr/litro en ácido sulfúrico. Para corregirse en caso de deficiencia se utiliza ácido tartórico o ácido cítrico.

La acidez expresada en ácido tartórico y ácido láctico alrededor de 3 a 10 gr/litro, esta acidez da un pH comprendido entre 3.2 a 3.9, el cual permite

seleccionar la flora del mosto, desarrollándose en él solamente levaduras fermentativas e inhibiéndose los microorganismos indeseables.

Separación de Fangos.- Los fangos están constituidos por residuos terrosos, fragmentos de raspones y hollejos, sustancias pépticas y mucilaginosas, en fin, proteínas precipitadas por contactos establecidos con sustancias localizadas en puntos diferentes de la uvilla. La cantidad y naturaleza de los fangos depende de la uvilla, de su estado de maduración y podredumbre y de la técnica de obtención del mosto.

Fermentación.- Se inicia la fermentación alcohólica la cual debe ser controlada mediante una medición ininterrumpida de la temperatura y la densidad

Acabado de la Fermentación Alcohólica.- Si la marcha de la fermentación alcohólica está bien definida por la toma de densidad el densímetro no basta para decidir sobre el final de la transformación de todo el azúcar contenido en el mosto en alcohol.

Para ello hay que incurrir en análisis químicos y averiguar los azúcares reductores que hay en el medio.

Desencubado.- Consiste en la separación de la parte sólida del líquido. El desencube se debe efectuar cuando la densidad del mosto llegue a estar entre 1005 y 1010.

Prensado de los orujos.- Trasegado el vino a los depósitos de acabados los orujos precipitados al fondo de los recipientes de fermentación se encuentran impregnados de vino por lo que es necesario someterlos a la acción de un prensado.

Clarificación y filtración.- Consiste en añadir al vino turbio una sustancia capaz de ejercer acción coagulante y floculante. Como sustancias clarificantes se puede emplear bentonita, gelatina etc.

En cuanto a la filtración consiste en el paso de un líquido turbio a través de un medio poroso donde se retienen las materias en suspensión que enturbian el líquido.

Embotellado.- La botella permite la buena presentación del vino, el color del vidrio tiene una gran importancia para la protección de la acción de la luz, la botella retiene una fuerte proporción de radiaciones de espectros como el ultravioleta, estando así el vino más protegido.



El embotellado debe permitir el espacio necesario para la puesta en su sitio del tapón y vacío que permita una cierta dilatación de oxígeno que penetra en el vino en esta tapa.

Las botellas deben estar perfectamente limpias y secas se debe evitar en lo posible la aireación e incorporación de oxígeno al vino durante esta operación.


3.15 Diagrama de flujo


El flujograma es un instrumento gráfico que sirve para determinar la secuencia de las actividades del proceso de producción, la circulación de los materiales por el proceso y la forma en que se unen dos o más partes para conformar el servicio final.


Las actividades del proceso son las siguientes:


Operación.- Cuyo símbolo es  representa la actividad a través de la cual se transforma materiales,  productos semielaborados y productos

elaborados en productos o servicios terminados.

Inspección.- Cuyo símbolo es  representa la actividad a través de la cual se comprueba las características mínimas de calidad que debe tener el material en proceso o el producto terminado.

Transporte.- Cuyo símbolo es  consiste la actividad que significa trasladar de un lugar a otro los materiales en proceso o productos terminados.

Almacenaje.- Cuyo símbolo es  y es la actividad a través de la cual generalmente los materiales y productos terminados permanecen en las bodegas por un tiempo más o menos prolongado.

Demoras.- Cuyo símbolo es  y es la actividad por medio de la cual generalmente los productos en proceso permanecen un tiempo más o menos corto en un determinado lugar por necesidades de la distribución en planta o del proceso de producción.


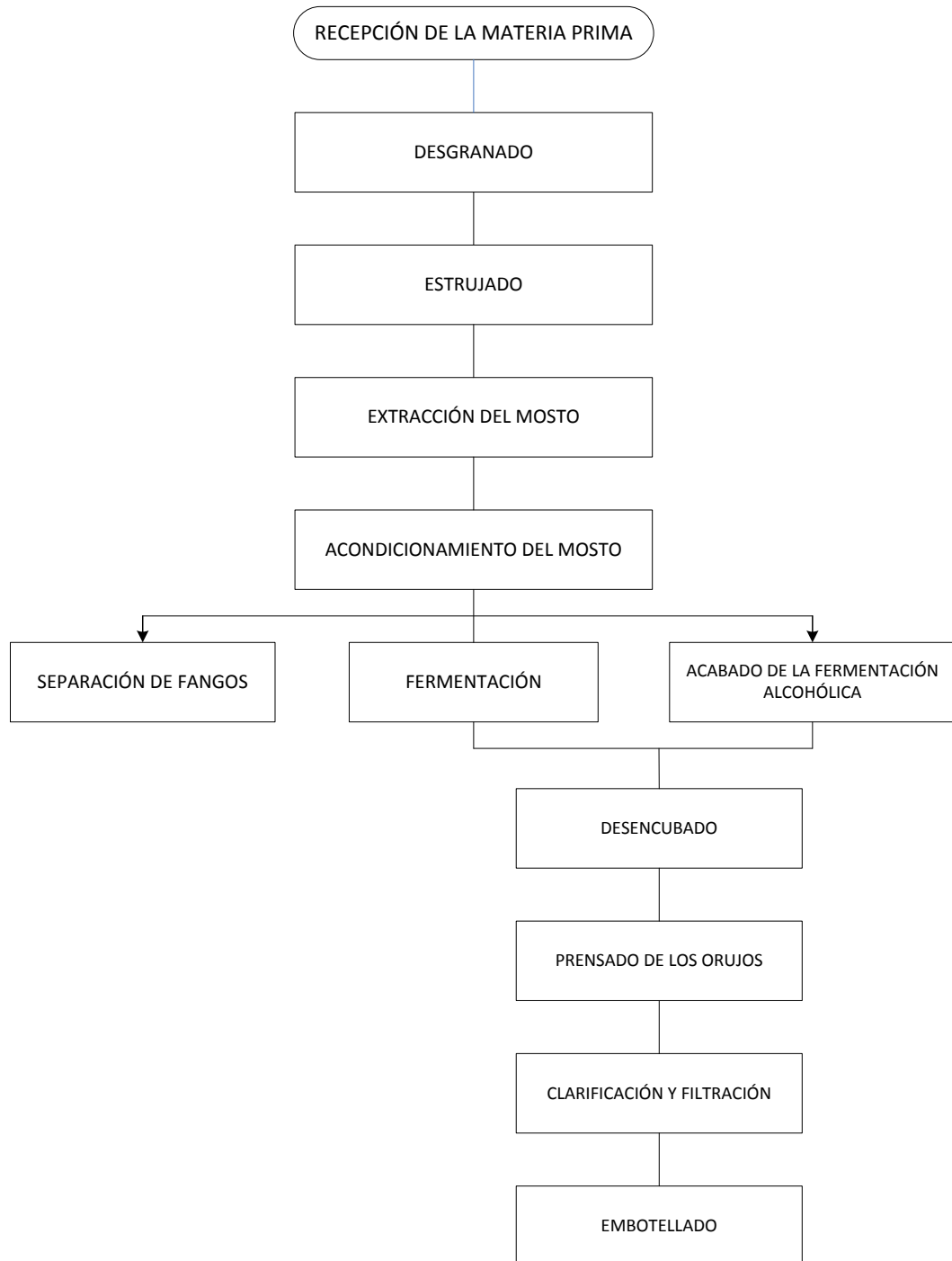
Operación – Inspección.- Su símbolo es  y es la actividad de control de las características de calidad, generalmente de los materiales y productos terminados que implica una transformación de las características de los mismos.

Diagrama de flujo para la elaboración del vino de uvilla
GRÁFICO No. 3.3: ELABORACIÓN DEL VINO



Elaborado por: Monserrath Lozada

3.16 Programa de Producción

Clasificación de insumos, materiales, materias primas, mano de obra y servicios

TABLA No. 3.6: INSUMOS Y MATERIALES

Útiles de Oficina	Útiles de aseo y limpieza
Esfero	Guantes negros master
Papel Bon	Escobas de nylon
Lápiz	Trapeadores grandes
Borrador	Detergente
Grapadora	Desinfectante galones
Perforadora	basureros grandes metálicos
Carpeta bene lomo 8	Basureros pequeños
Pallets de madera	Jabón líquido
Clips	Cloro
Grapas	Mandil Industrial
Cartucho fax	Fundas para basura paquetes
Cartucho impresora	baldes
Tinas	
Canastillas plástica	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No. 3.7: SERVICIOS

Descripción
Energía eléctrica (kw/h)
Agua potable (m3)
Teléfono e internet
Seguros

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No. 3.8: MATERIA PRIMA

Descripción
Botella de cristal bordelesas esfera de 750 ml para corcho
Fruta natural uvilla
Azúcar, Ácido cítrico y bicarbonato de sodio, Levadura Clarificantes, Bisulfito de Sodio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No. 3.9: REQUERIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA

Terreno y obra civil				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Terreno	2400	metros cuadrados	25	60.000,00
Obra Civil y Construcción	400	metros cuadrados	60	24.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No. 3.10: SERVICIOS

CONCEPTO	Gasto Mensual	Total en el Año
Servicios Básicos	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Servicios de Internet	\$ 60,00	\$ 720,00
Seguros	\$ 140,00	\$ 1.680,00
		\$ 5.040,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No. 3.11: DETALLE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Bombas de trasiego	1	\$ 298,00
Maquina moladora	1	\$226,00
Encorchadoras	1	\$ 420,58
Prensadoras	1	\$ 389,28
Llenadoras de botella	1	\$ 546,60
Tanque de fermentación	1	\$ 438,00
Total		\$ 2.317,86

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No. 3.12: MATERIA PRIMA

INGREDIENTES	Costo en Kilos/Litros	% de participación en la producción	Cantidad en Kilos/Litros	Costo litro Vino	M. P Requerida	Costo Total Anual
Vino de uvilla	\$ 0,80	80,5	0,829	\$ 0,66	122.647,50	\$ 81.354,54
Agua Carbonada	\$ 0,78	5,03	0,0518	\$ 0,04	7.663,56	\$ 309,69
Dextrosafructosa	\$ 2,80	4,64	0,048	\$ 0,13	7.069,37	\$ 946,01
Menos de 1% citrato de potasio	\$ 1,50	0,8	0,008	\$ 0,01	1.218,86	\$ 15,07
Color caramelo	\$ 1,10	5,03	0,052	\$ 0,06	7.663,56	\$ 436,75
Sorbato de potasio	\$ 2,50	4	0,041	\$ 0,10	6.094,29	\$ 627,71
		100	1,0298	\$ 1,01	152.357,14	\$ 83.689,77

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No 3.13: EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio Total
Computador	4	unidades	800	3.200
Impresora	1	unidades	140	140
total				4.140

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No 3.14: MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio Total
Escritorio	5	unidades	150	750
Silla	14	unidades	60	840
Teléfono	3	unidades	50	150
Mesa juntas	1	unidades	93	93
Telefax	1	unidades	175	175
Calculadora	3	unidades	26	78
				2.086

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No 3.15: REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MATERIALES,

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio Total
Esfero	23	Unidades	0,25	5,75
Papel Bon	4	Resma	3,80	15,20
Lápiz	7	Unidades	0,20	1,40
Borrador	5	Unidades	0,20	1,00
Grapadora	5	Unidades	6	30,00
Perforadora	2	Unidades	3,5	7,00
Carpeta bene	6	Unidades	2,05	12,30
pallets de madera	7	Unidades	12	84,00
Clips	3	Caja	1,20	3,60
Grapas	3	Caja	0,45	1,35
Cartucho fax	1	Unidades	1,3	1,3
Cartucho	8	Unidades	32	256
total				418,90

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No 3.16: ÚTILES DE LIMPIEZA Y ASEO

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio Total
Guantes negros master	50	par	0,82	41
Escobas de nylon	5	Unidad	1,98	9,9
Trapeadores grandes	5	Unidad	3,96	19,8
Detergente	1	quintal	80	80
Desinfectante galones	10	galones	5	50
basureros grandes metálicos	5	Unidad	25	125
Basureros pequeños	3	Unidad	6	18
Jabón líquido	3	galones	6,24	18,72
Cloro	2	galones	8	16
Mandil Industrial	10	Unidad	12	120
Fundas para basura paquetes	1	Unidad 100	7,81	7,81
Baldes	5	Unidad	1,5	7,5
Tinas	5	Unidad	3	15
Canastillas plásticas	20	unidades	6	120
total				528,73

Elaborado por: Monserrath Lozada

Requerimientos para mano de obra

Los requerimientos de mano de obra son directos e indirectos de cuales recibirán la remuneración mensual que comprende todos los beneficios de ley: componentes salariales, décimos, IECE, SECAP, IESS patronal, fondos de reserva y vacaciones.

TABLA No 3.17: REQUERIMIENTO MANO DE OBRA

Cargo	Número de personas	Sueldo mensual	Total anual
Mano de obra indirecta			
Gerente general	1	\$ 800	\$ 9.600
Jefe de producción	1	\$ 600	\$ 7.200
Jefe de Marketing	1	\$600	\$7.200
Contabilidad	1	\$500	\$6.000
Supervisor	1	\$450	\$5.400
Secretaria	1	\$500	\$6.000
Mano de obra directa			
Partidor	1	\$292	\$3.504
Envasador	1	\$292	\$3.504
Etiquetador	1	\$292	\$3.504
Exprimidor	1	\$292	\$3.504
Cernidor	1	\$292	\$3.504
Totales			\$ 58.920

Elaborado por: Monserrath Lozada

CAPÍTULO IV

DISEÑO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 Descripción del Negocio

La empresa es de tipo privada, dedicada a producir y comercializar el auténtico y exquisito Vino Artesanal de Uvilla, una línea singular de productos netamente ecuatorianos.

Esta empresa está ubicada en la Parroquia de Belisario Quevedo en la Provincia de Cotopaxi.

4.2 Misión

Es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización el Vino de Uvilla, brindando un producto de excelencia para la satisfacción al cliente. Mediante la búsqueda permanente de la eficiencia, productividad y mejoramiento, ofreciendo una gama de productos a sus clientes, garantizando el logro de una rentabilidad adecuada.

4.3 Visión

Para el 2017 ser pionera en la producción y comercialización de vino artesanal de Uvilla y otras frutas exóticas. Alcanzar el liderazgo en el sector vinícola en la región central del país, buscando especializarse en segmentos de mercados. La empresa se distinguirá por su innovación, profesionalismo, tecnología y servicio al cliente interno y externo.

4.4 Políticas

- Realizar un trabajo esmerado, con el fin de entregar un producto de excelencia a sus clientes.
- Atender los pedidos de los clientes con responsabilidad, para lo cual se deberá conocer los procedimientos internos.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad del talento humano, mediante actividades de formación constante.
- Realizar evaluaciones periódicas permanentes a todos los procesos de la empresa.
- Cumplir con la Legislación y Reglamentación Ambiental aplicables a sus actividades, productos y servicios.
- Desarrollar objetivos y metas ambientales definidas, que contribuya a la prevención de la contaminación.
- Incentivar activamente que los consumidores y proveedores de la empresa tengan una preocupación, conciencia y desempeño ambiental.
- Fomentar la conciencia ambiental, un desarrollo sustentable, respetando y protegiendo la flora y la fauna.
- Difundir la producción de vino de uvilla a través de un sistema de comunicación y marketing.

4.5 Valores

- Compromiso con la salud,
- Excelencia y calidad.
- Cuidado del entorno natural.
- Visión de economía solidaria.
- Compromiso con los proveedores y consumidores.
- Puntualidad.
- Entusiasmo del cliente.
- Mejora continua.

- Integridad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Respeto y responsabilidad

4.6 Constitución legal

Para la constitución de una empresa de Vino Artesanal de Uvilla, se establece como una opción la creación de una compañía limitada y no una compañía anónima; la decisión radica en el capital suscrito, ya que para la segunda opción como mínimo la compañía deberá contar con ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. Adicionalmente el capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. Por lo que limitaría las actividades de emprendimiento.

Para la integración de la Compañía Limitada se debe cumplir ciertos requisitos para su aprobación, a continuación se describe los pasos a seguir para el registro en la Superintendencia de Compañías.

4.6.1 Aprobación del nombre de la Compañía

Se deben presentar hasta cinco alternativas de nombres para la nueva Compañía, portando la copia de la cedula para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

4.6.2. Apertura cuenta de Integración de Capital

Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma; la documentación que se debe presentar es la siguiente:

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- El valor del depósito copia.

4.6.3. Celebrar la Escritura Pública

Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía con la siguiente documentación:

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
- Minuta para constituir la Compañía
- Pago derechos Notaría

4.6.4. Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución

Las escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías:

- Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
- Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
- Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía

4.6.5. Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras

La Superintendencia de Compañías entregará las escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

- Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

4.6.6. Cumplir con las disposiciones de la Resolución.

- Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
- Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la escritura de constitución para su marginación.
- Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

4.6.7. Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

- Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
- Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

4.6.8. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

- Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
- Patente municipal.
- Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
- Publicación del extracto.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

4.6.9. Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía.

Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

- Nombramiento Gerente.
- Nombramiento Presidente.

4.6.10. Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil

Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

- Tres copias de cada Nombramiento
- Copia de las Escrituras de Constitución
- Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

4.6.11. Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías

Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

- Formulario RUC 01A
- Formulario RUC 01B
- Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
- Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
- Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
- Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
- Publicación del extracto

4.6.12. Obtener el RUC

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

- Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.

- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
- Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
- Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
- Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

4.6.13. Retirar la cuenta de Integración de Capital

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

- Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
- Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
- Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

4.6.14. Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía

La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

- Solicitud de apertura de cuenta.
- Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.
- Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
- Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.
- Modelo solicitud apertura cuenta corriente o de ahorros.

4.6.15. Obtener permiso para imprimir Facturas

Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

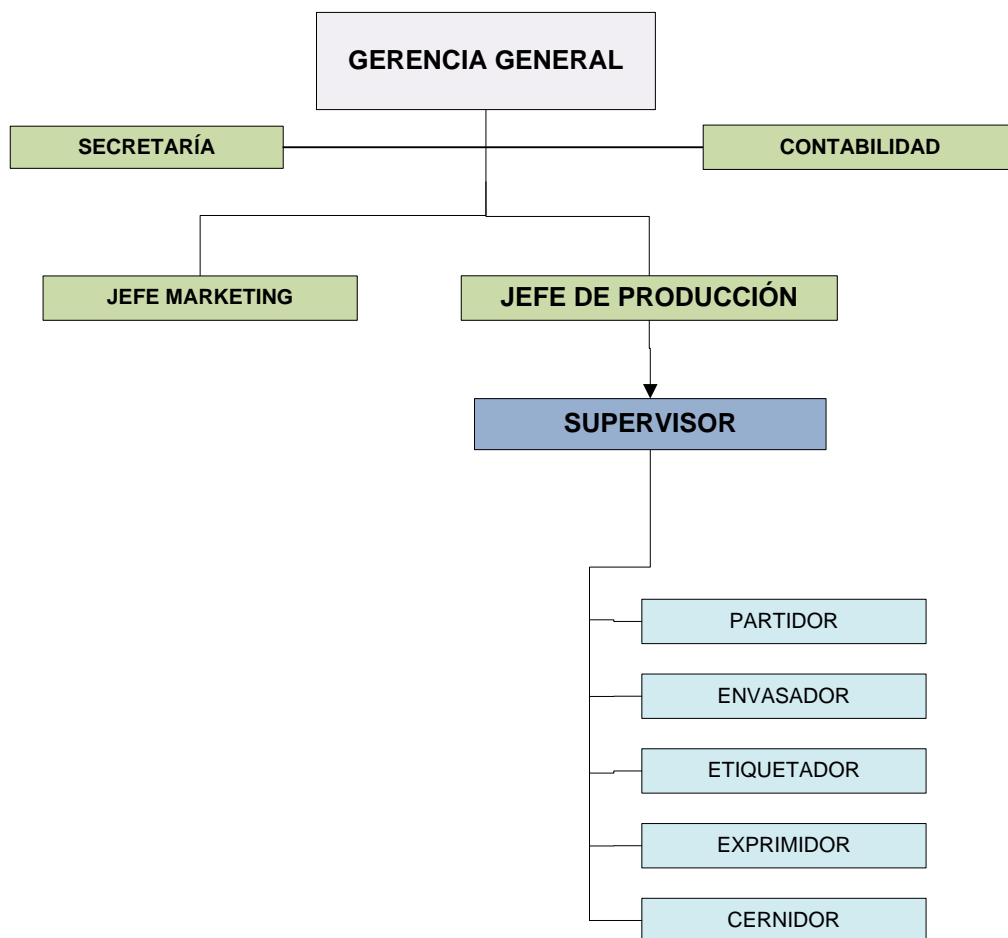
- Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
- Permiso de Bomberos.
- En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la SENA.
- Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.
- Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.
- Registro patronal en el IESS.
- Patente Municipal.
- Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
- Planilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

Al completar todos los requisitos y trámites se habrá constituido la empresa en Compañía dándole vida jurídica y legal con el que se da inicio a sus funciones.

4.7 Organigrama estructural

Es un organigrama clásico, que se elabora verticalmente. Tiene por objeto la representación de los órganos que integran, es decir identificando las unidades administrativas y operativas, para el caso de la compañía limitada se presenta un esquema con cuatro niveles de autoridad y subdivisión de áreas.

GRÁFICO No. 4.1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

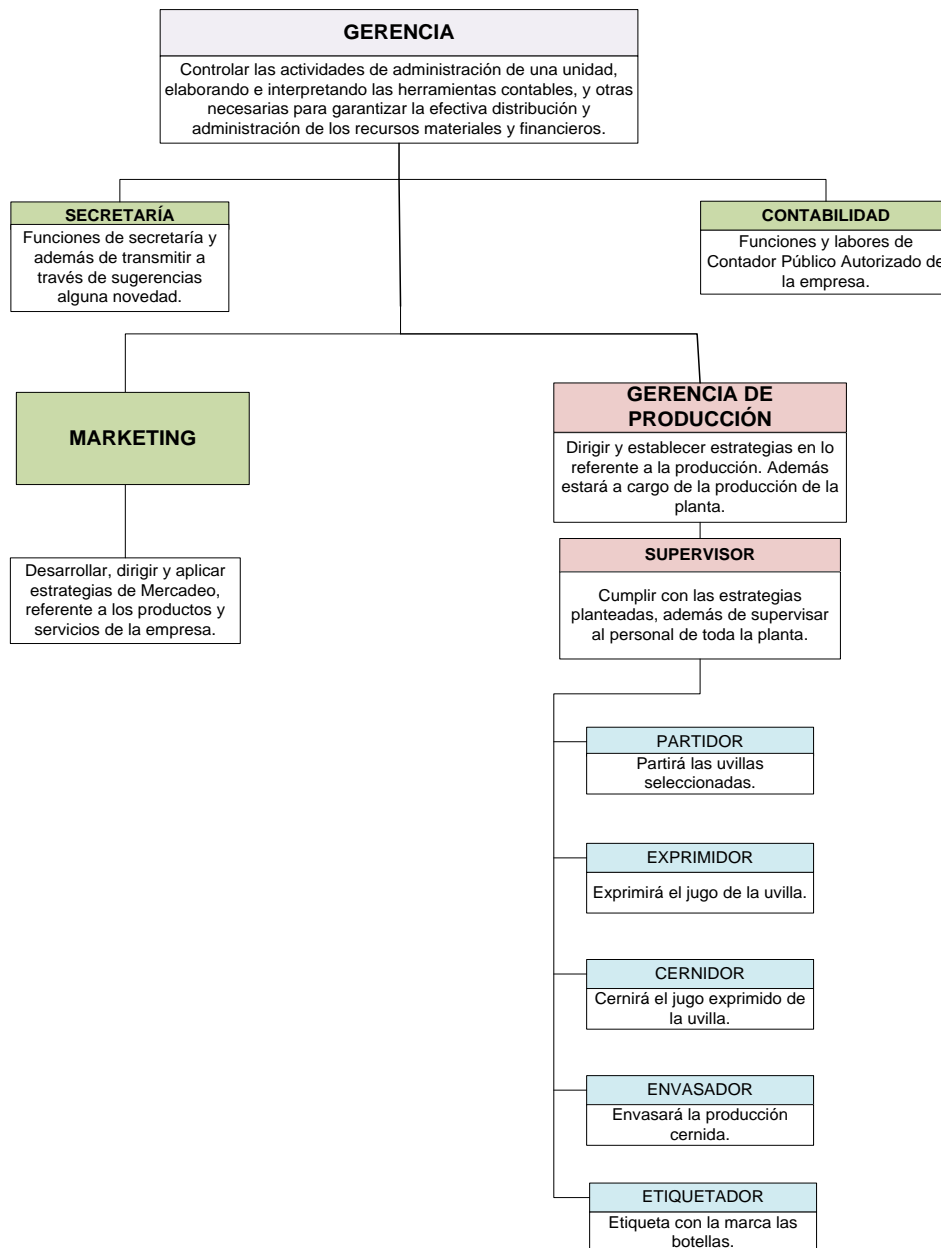


Elaborado por: La Autora

4.8 Organigrama Funcional

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

GRÁFICO No. 4.2: ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: La Autora

4.8.1 Descripción de los Cargos

Para la ejecución de este proyecto, contará con las siguientes áreas que son:

a.- Área Ejecutiva.- El área ejecutiva de la empresa estará conformada por:

- ✓ Gerente General
- ✓ Área de apoyo
 - a. Secretaría
 - b. Contabilidad

b.- Área Operativa.- Esta área se encargará de la producción, la misma que estará integrada por lo siguiente:

- ✓ Jefe de Marketing
- ✓ Jefe de Producción
- ✓ Supervisor de Planta
- ✓ Exprimidor
- ✓ Cernidor
- ✓ Partidor
- ✓ Envasador
- ✓ Etiquetador-Transportista

c.- Descripción de las Funciones de los Empleados del Área Ejecutiva

✓ **Gerente General**

El gerente general se encargará de la planificación y administración de los recursos para dar cumplimiento a los objetivos propuestos y obtener las máximas utilidades, además será el representante legal de la misma.

Funciones:

- Planificar y Controlar los procesos, las metas, objetivos y recursos de la empresa.
 - Liderar los procesos estratégicos.
 - Coordinar las políticas de cada una de las áreas.
 - Consolidar e Integrar un Equipo de Trabajo.
 - Cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.
- Representar legalmente a la empresa.

GERENTE GENERAL**Perfil académico:**

- Ingeniero en administración de empresas o afines

Experiencia:

- 3 años de experiencia como Gerente de una empresa de producción

Competencias:

- Técnicas de Diagnóstico, planeación y Evaluación
- Liderazgo
- Trabajo en Equipo

✓ Contador Público Autorizado (CPA)

Se encargará las funciones y labores de Contador Público Autorizado de la empresa.

Funciones:

- Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del departamento.
- Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
- Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.
- Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- Diseño e implantación de reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.
- Revisar contratos de proveedores.
- Firmar las declaraciones mensuales y anuales de impuestos y estados financieros para presentar a organismos de control.

CONTADOR**Perfil académico:**

- Ingeniero Contable CPA

Experiencia:

- 3 años como contador general en empresas de consumo masivo.

Competencias:

- Liderazgo
- Toma de decisiones.
- Responsabilidad

✓ **Secretaria**

Cumplirá con las funciones de Secretaria y además se encargará de transmitir a través de sugerencias, encuestas y recepción de quejas en el caso que existiese alguna novedad y/o anomalía en el producto o en el servicio que brinda la empresa.

Funciones:

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas.
- Redactar oficios.
- Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por su jefe.

Mejora y aprendizaje continuo

SECRETARIA

Perfil académico:

- Licenciatura en secretariado ejecutivo

Experiencia:

- 1 años de experiencia en cargos de secretaría.

Competencias:

- Buena presencia.
- Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva y organizada.
- Facilidad para interactuar en grupos.
- Dominio de Windows, Microsoft Office, Internet
- Brindar apoyo a todos los departamentos.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

d.- Descripción de las Funciones de los Empleados del Área Operativa

✓ **Jefe de mercadeo**

Desempeñará la función de desarrollar, dirigir y aplicar estrategias de Mercadeo referente a los productos y servicios de la empresa. Además se encargará de supervisar y establecer estrategias de ventas.

Funciones:

- Mantención de buenas relaciones con las empresas proveedoras de servicios: Gráficos, Publicitarios.
- Desarrollar estrategias de mercadeo.
Supervisar y establecer estrategias de ventas.

JEFE DE MERCADEO

Perfil académico:

- Ingeniero en Marketing

Experiencia:

- 3 años de experiencia liderando áreas de ventas o marketing.

Competencias:

- Liderazgo
- Orientado a Resultados
- Trabajo en Equipo
- Manejo de Grupos
- Habilidad de Comunicación
- Técnicas de Gestión.

✓ **Jefe de producción**

Desempeñará la función de dirigir, establecer estrategias en lo referente a la producción. Estará a cargo de la producción de la planta.

Funciones:

- Determinar los procesos operativos de cada uno de los productos, con sus respectivos estándares de servicio.
- Establecer los tiempos y las normas de calidad de los procesos de producción.
- Vigilar el funcionamiento de los procesos y establecer correctivos oportunos para mantener el funcionamiento óptimo.
- Emitir información sobre los productos del área de producción.

Perfil académico:

- Ingeniero Industrial

Experiencia:

- 3 años de experiencia liderando áreas de producción de empresas de consumo masivo.

Competencias:

- Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Planeación
- Manejo de Grupos
- Habilidad de Comunicación
- Técnicas de Gestión Operativa

✓ **Supervisor de Planta**

Estará encargado de cumplir con las estrategias planteadas, además de supervisar al personal de toda la planta. Se encargará de controlar los procesos de producción en la Planta y de seleccionar la materia prima y lo demás para el óptimo proceso de producción.

Funciones:

- Cumplir con las estrategias establecidas.
- Supervisar al personal de la planta.
- Controlar los procesos de producción.
- Seleccionar la materia prima.
- Realizar el control de calidad.

SUPERVISOR DE PLANTA

Perfil académico:

- Ingeniero Industrial

Experiencia:

- No indispensable

Competencias:

- Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Habilidad de Comunicación

✓ **Partidor**

Será el encargado de partir las uvillas seleccionadas, para la elaboración de este exquisito vino. Estará durante los dos meses de producción del vino.

Funciones:

- Revisar el estado de las uvillas.
- Partir la fruta.

PARTIDOR
Perfil académico: <ul style="list-style-type: none">• Bachiller
Experiencia: <ul style="list-style-type: none">• No indispensable
Competencias: <ul style="list-style-type: none">• Trabajo bajo presión• Trabajo en equipo• Responsabilidad

✓ **Cernidor**

Dentro del proceso de producción, desarrollará funciones pertinentes en cuanto a cernir el jugo exprimido de uvilla. Estará durante los dos meses de producción del vino.

Funciones:

- Cernir el jugo de la uvilla.

CERNIDOR
Perfil académico: <ul style="list-style-type: none">• Bachiller
Experiencia: <ul style="list-style-type: none">• No indispensable
Competencias: <ul style="list-style-type: none">• Trabajo bajo presión• Trabajo en equipo

✓ Envasador

Será el encargado de envasar toda lo producido, después de haber pasado por el cernidor. Estará durante todo el año de producción y distribución del vino.

Funciones:

- Envasar el vino en las botellas.
- Revisar que se envase la cantidad exacta.

ENVASADOR**Perfil académico:**

- Bachiller

Experiencia:

- 2 años de experiencia en el cargo envasado.

Competencias:

- Trabajo bajo presión
- Trabajo en equipo
- Habilidad para envasar.

✓ Etiquetador - Transportista.

Desarrollará las funciones de etiquetador de la marca en todas las botellas y además de transportista para la distribución del producto final a los destinos indicados. Acompañará al Supervisor de Planta y/o Gerente de Producción y/o Gerente de Mercadeo, en cuanto a la distribución del producto.

Funciones:

- Colocar las etiquetas en los productos.
- Verificar que las etiquetas se encuentren selladas correctamente.
- Solicitar etiquetas al administrador cuando estas se hayan terminado.
- Transportar el producto final.

ETIQUETADOR Y TRANSPORTISTA**Perfil académico:**

- Chofer Profesional

Experiencia:

- 2 años de experiencia en el cargo de chofer

Competencias:

- Trabajo bajo presión
- Trabajo en equipo

4.9 Análisis FODA

FODA (*SWOT* in inglés), es una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que se posea acerca del producto vino de uvilla, en lo que respecta a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta clase de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del producto y el entorno en el cual este va a competir.

El análisis FODA consta de dos partes: interna y externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del producto, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar el producto en el mercado seleccionado.

4.9.1 Fortalezas

- ✓ El producto es el primer y único vino elaborado en forma artesanal a base de uvilla.
- ✓ Su elaboración es de manera artesanal es decir es un vino 100% natural sin elementos artificiales.
- ✓ El productor posee una experiencia en lo que respecta al proceso de elaboración del vino de uvilla.
- ✓ El vino de uvilla tendrá un precio competitivo con respecto al vino boones.
- ✓ El proceso de envasado del producto no afecta al medio ambiente.
- ✓ La mano de obra utilizada en la elaboración del vino de uvilla es de bajo costo.

4.9.2 Debilidades

- ✓ El desconocimiento del producto en el segmento de vinos de frutas, así como de sus características y bondades.
- ✓ El Volumen de producción del vino de uvilla es limitado en comparación con los de la competencia.
- ✓ El vino de uvilla posee una imagen de marca débil (inexistente).

4.9.3 Amenazas

- ✓ Existe una cantidad importante de competidores potenciales en el mercado principalmente de los vinos de frutas de cartón cuyos precios son más económicos.
- ✓ Pago anticipado del Impuesto a la Renta.
- ✓ Incremento de las importaciones en el año 2011.

- ✓ La inestabilidad en la economía nacional, ya que, los precios de la materia prima uvilla se pueden ver afectados y ocasionaría un incremento en los costos de producción.

4.9.4. Oportunidades

- ✓ Una creciente población de consumidores de clase media y media baja.
- ✓ La preferencia que tienen los consumidores por adquirir productos naturales por encima de los artificiales.
- ✓ La oportunidad de ganar participación en el mercado a los productos sustitutos mediante una campaña promocional la cual se enfoque en una estrategia de negociación efectiva con los tenderos lo cual de una preferencia de compra al vino de uvilla.
- ✓ La Introducción del vino de uvilla en un segmento de mercado nuevo y de gran crecimiento potencial.
- ✓ Un incremento de la densidad poblacional en la ciudad de Latacunga y ciudades vecinas, permitiendo de esta manera aumentar el volumen de ventas del producto y la disminución de los costos de producción.

4.10. Matriz BCG (Crecimiento – Participación)

Conocida también como gestión de cartera muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria, permitiéndole a una organización administrar sus unidades estratégicas de negocios (UEN).

Esta matriz se divide en cuatro cuadrantes cuyos componentes son clasificados a continuación:

- ✓ **Estrellas:** Son productos o negocios líderes de rápido crecimiento con una alta participación en el mercado. Utilizan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento. A largo plazo estas unidades estratégicas de negocios se convierten en vacas de dinero.
- ✓ **Vacas de efectivo:** Estas UEN son reconocidas como productos de crecimiento bajo pero con una alta participación en el mercado. Requieren de menos inversión para conservar su porción del mercado. Son consideradas como las estrellas del ayer, y representan el sustento de la empresa.
- ✓ **Interrogantes:** Las interrogantes son unidades de negocios con poca participación que se sitúan mercados de alto crecimiento. Necesitan de grandes sumas de dinero para conservar su parte y mantenerla.
- ✓ **Perros:** Son productos con poca participación en un mercado de bajo crecimiento. Generan el efectivo necesario para poder mantenerse pero no son negocios que prometan producir grandes cantidades de dinero.

De acuerdo con la matriz de crecimiento – participación se puede clasificar al vino de uvilla, como **Interrogante** ya que al ser un producto nuevo tendrá al principio una participación baja. Cabe recalcar que este producto será introducido en la categoría de vinos de frutas, el cual es considerado actualmente como un segmento de mercado de gran crecimiento.

GRÁFICO No. 4.3: MATRIZ BCG



Fuente: Marketing de kerin, Berkovitz, Hartley y Rudelius

Elaborado por: La Autora

4.11. Matriz Ansoff

La matriz producto/mercado de Ansoff es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio.

Esta matriz tiene dos dimensiones: productos y mercados, de las cuales se puede formar cuatro estrategias de crecimiento:

- ✓ **Penetración en el mercado (productos existentes / mercados existentes):** La empresa usa esta estrategia con el objetivo de mejorar la participación, conseguir mejores resultados, incrementar las ventas en los mercados en los que ya se viene trabajando y con los productos existentes. Resulta adecuada para productos en **crecimiento** y **madurez**.

- ✓ **Desarrollo del mercado (productos existentes / mercados nuevos):** En esta estrategia la organización busca la captura de clientes de los competidores o introducir productos existentes en mercados extranjeros.

Resulta adecuada para productos en fase de **declive**.

- ✓ **Desarrollo del producto (productos nuevos / mercados existentes):** La empresa ejecuta esta estrategia con el fin de ofrecer productos modificados o nuevos en los mercados presentes, los productos existentes se pueden ofrecer en estilos, tamaños y colores nuevos.

Resulta adecuada para aplicar a **productos en introducción**.


- ✓ **Diversificación (productos nuevos / mercados nuevos):** Es considerada como la más riesgosa. En esta estrategia la empresa debe sustentar los motivos por los cuales se desea incorporar nuevos productos en nuevos

mercados. Sin embargo esta estrategia también puede disminuir riesgos siempre y cuando se trate de una gran corporación que opere en más de un mercado.

La matriz de mercado – producto se muestra como un elemento alternativo estratégico para la toma de decisiones en la introducción del vino de uvilla en el segmento de vinos de frutas de la ciudad objetivo ubicadas en la ciudad de Latacunga.

Luego de estudiar a la matriz de Ansoff, se puede concluir que el vino de uvilla se ubica en el tercer cuadrante, ya que este vino artesanal es un producto nuevo e innovador el cual será introducido en un segmento de mercado ya existente.

GRÁFICO No 4.4: MATRIZ ANSOFF - (MERCADO PRODUCTO)

Mercados	Productos	
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración del Mercado	Desarrollo del Producto 
Nuevos	Desarrollo del Mercado	Diversificación

Fuente: Marketing de kerin, Berkovitz, Hartley y Rudelius

Elaborado por: La Autora

4.12 Análisis de la Competencia

Se conoce como competencia a la alternativa o grupo de alternativas que frente a un producto existen en el mercado, satisfaciendo necesidades similares, a precios y niveles de calidad comparativamente competitivos.

Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que representan una competencia directa las cuales producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con los mismos productos. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden presentarse como sustitutos o indirectos.

Para el desarrollo de la estrategia competitiva se procederá a tomar como base el modelo de **Michael Porter** la cual se basa en cinco fuerzas que se analizan a continuación:

GRÁFICO No. 4.5: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Marketing de Kerin, Berkovitz, Hartley y Rudelius

Elaborado por: La Autora

a.- Competidores existentes

- ✓ Boones
- ✓ San Francisco
- ✓ Del Río
- ✓ Baldore
- ✓ Gran Viña
- ✓ Santa Clara

**TABLA No 4.1: MARCAS DE VINOS DE FRUTAS Y SUS
CARACTERÍSTICAS**

Marca	Sabores	Contenido centímetros cúbicos	Presentación	Intervalo de Precios (dólares)
Del Río	durazno, manzana	1500 cc	Tetra Brick	\$1,20 - \$1,50
San Francisco	durazno	1000 cc	Cartón - Envase PET	\$1,20 - \$1,50
Gran Viña	durazno, manzana	1000 cc	Cartón - Envase PET	\$1,30 - \$1,50
Santa Clara	durazno, manzana	1100 cc	Cartón - Envase PET	\$1,30 - \$1,50
Baldore	durazno, manzana	1000 cc	Cartón - Envase PET	\$1,30 - \$1,50
	Frutilla, cereza			
	mandarina			
Boones	durazno, manzana	750 cc	Botella de Vidrio	\$4,00 - \$5,00
	manzana verde			
	fresa, frutas tropicales			
	pifia con naranja			

Elaborado por: La Autora

Envase PET (Polietileno Tereftalato): Material fuerte de peso ligero de poliéster claro. Se usa para hacer recipientes para bebidas suaves, jugos, agua, bebidas alcohólicas, aceites comestibles, limpiadores caseros, etc.

4.12.1 Competidores potenciales

Después de haber elaborado y analizado la investigación de mercados se concluye que los competidores más importantes que tiene el vino de uvilla son los vinos Boones y San Francisco, como se muestra en la tabla Nro. 3.1.

Productos sustitutos

Como sustitutos de este producto, se podría mencionar a bebidas como la cerveza, vodka, zhumir, whisky, tequila entre otras las cuales son adquiridas por los consumidores de la ciudad de Latacunga.

Cientes

Como producto nuevo, el vino de uvilla tendrá como objetivo satisfacer las necesidades de consumidores que estén dispuestos a probar un sabor nuevo y natural de un vino de frutas.

Proveedores

Se consideran como proveedores a los abastecedores tanto de la materia prima utilizada para la elaboración del vino como también a las compañías surtidoras de los materiales indirectos para la presentación final del producto.

TABLA No. 4.2: PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

Materia prima	Proveedores	Ubicación
Agua Carbonada	Driosvi Cía. Ltda.	Guayaquil - Ecuador
Dextrosafructosa	Driosvi Cía. Ltda.	Guayaquil – Ecuador
Citrato de potasio	Driosvi Cía. Ltda.	Guayaquil – Ecuador
Color caramelo	Driosvi Cía. Ltda.	Guayaquil – Ecuador
Sorbato de potasio	Driosvi Cía. Ltda.	Guayaquil – Ecuador

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

TABLA No. 4.3: PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

Descripción	Proveedores	Ubicación
Botella de cristal bordelesas esfera de 700 ml para corcho	Imagination	Quito - Ecuador
Etiquetas	Gráficos Unidos	Latacunga - Ecuador
Azúcar, Ácido cítrico y bicarbonato de sodio, Levadura Clarificantes, Bisulfito de Sodio	Driosvi Cía. Ltda.	Guayaquil - Ecuador

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Lozada

4.13. Estrategias de Marketing

“El enfoque tradicional define a la Estrategia como la ciencia y el arte de comandancia militar aplicados a la planificación y conducción general de operaciones de combate en gran escala. Alfred Candler definió estrategia como: La determinación y las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos”.²¹

La estrategia básica de marketing define el marco de acción general dentro del cual habrán de desarrollarse las estrategias sectoriales referidas a: producto/servicio, precio, distribución y comunicación²².

Importancia de definir estrategias en una Organización.

- Permiten guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados.
- Ayudan a concretar y ejecutar los objetivos.
- Sirven para que cada empresa, al emplearlas, se coloque un paso delante de sus competidores.
- Desarrollan la creatividad en la solución de los problemas.

Clasificación de las estrategias.

Las estrategias se clasifican en GENÉRICAS y ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.

²¹ Charles W.L. Hill Administración Estratégica

²² Manual de Estrategias de Crecimiento con los productos existentes. Página 4

Tabla N° 4.5: Clasificación de las Estrategias Genéricas de Mercadotecnia

Estrategias de Desarrollo	Básicas	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo en Costos - Diferenciación - Concentración 	
	Crecimiento	Crecimiento Intensivo	<ul style="list-style-type: none"> - Penetración de mercados - Desarrollo de mercados - Desarrollo de productos
		Crecimiento por Integración	<ul style="list-style-type: none"> - Integración hacia arriba - Integración hacia abajo - Integración horizontal
		Crecimiento por Diversificación	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación concéntrica - Diversificación pura
Estrategias Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias del Líder del Mercado 		<ul style="list-style-type: none"> - Expansión de desarrollo - Ofensiva - Defensiva - Desmarketing
	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias del Retador - Estrategias del Seguidor - Estrategias del Especialista 		

Fuente: Marketing Estratégico – Jean Jaques Lambin

Elaborado por:

Tabla N° 4.6: PERFIL ESTRATÉGICO

PERFIL ESTRATÉGICO				
ORD	CLASIFICACIÓN	SUB - CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	APLICACIÓN
1	BÁSICA DE DESARROLLO	CONCENTRACIÓN	Concentración en las necesidades de un fragmento sin dirigirse al mercado entero.	* Esta estrategia se aplicará ya que se enfocará en un segmento el más atractivo, sin tomar en cuenta precios sino sus necesidades.
2	CRECIMIENTO	DESARROLLO DE PRODUCTOS	Consiste en identificar y desarrollar productos en segmentos de mercado en crecimiento.	* Se utilizará esta estrategia ya que es un producto nuevo en un segmento que se encuentra desarrollándose
3	COMPETITIVIDAD	RETADOR	Empresas que ocupan lugares después del líder del mercado	* Se utilizará esta estrategia ya que por ser una nueva empresa tiene la capacidad tanto en calidad como en infraestructura para competir en el mercado y convertirse en el mejor

Elaborado por: La Autora

4.14 Marketing Mix

4.14.1 Producto

Un producto se puede definir como aquello cuyos atributos son ofrecidos dentro de un mercado para su uso o consumo con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo.

Para determinar un producto se analizan tres niveles los cuales buscan como objetivo principal consolidar de manera clara y efectiva las características diferenciales que posee el producto.

Existen tres niveles de producto:

a.- Producto Básico

En este nivel se establecen los beneficios centrales que el producto ofrece a los consumidores. El vino de uvilla tendrá como beneficio central el de presentar a los clientes una bebida alcohólica de uvilla elaborada de manera artesanal y cien por ciento natural, aprovechando de esta manera los beneficios que una fruta como la uvilla puede dar. Además el vino de uvilla posee propiedades curativas y nutricionales. Como se menciona en el Capítulo I en la página 27.

b.- Producto Real

Luego de definir el producto de acuerdo a su beneficio central, esta fase se preocupará de diferenciar al vino de uvilla mediante la determinación de elementos como la marca, empaque, calidad del producto y tamaño, los cuales se muestran a continuación:

- ✓ **Empaque:** El vino **de uvilla** será envasado en una botella de vidrio cuyo contenido es de 750 centímetros cúbicos.

Con respecto a la presentación del vino de uvilla, este constará de tres etiquetas las cuales mostrarán:

Etiqueta Central

- ✓ **Frase:** Vino de Uvilla artesanal
- ✓ **Marca:** VINOS MOSS

GRÁFICO N° 4.6: Diseño de Etiqueta



Elaborado por: La Autora

- ✓ **Contenido:** 750 centímetros cúbicos y % grados de alcohol

Etiqueta Posterior

- ✓ Ingredientes
- ✓ Nombre de la empresa que lo elabora y distribuye
- ✓ Ciudad y la Provincia en donde es elaborado el producto
- ✓ Registro sanitario
- ✓ Fecha de elaboración
- ✓ Precio de venta al público
- ✓ Leyenda descriptiva del beneficio diferencial del vino de uva.

Leyenda descriptiva.- “es un vino elaborado de manera artesanal con pura pulpa de uva, conservando de manera natural los beneficios que esta fruta no tradicional puede brindar.”

Slogan: Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben. “Para ocasiones especiales”. Este slogan lo elegí ya que expresa elegancia:

Etiqueta Superior

- ✓ Logo de una uvilla simbolizando la materia prima principal de este producto

c.- Producto Aumentado

Luego de haberse implementado los dos niveles de producto anteriores, es importante incluir otros servicios adicionales los cuales vuelvan al vino de uvilla más atractivo y beneficioso para los consumidores. La fábrica que elabora este producto ofrece la garantía de higiene y calidad del producto desde el primer proceso de elaboración del vino hasta la entrega del mismo a los puntos de distribución.

4.15.2 Precio

Al momento de decidir el precio al cual el vino de uvilla va a ser vendido se tomaron en consideración dos métodos de fijación de precios:

- ✓ fijación de precios basados en la competencia (Marcas existentes en el mercado).
- ✓ fijación de precios a partir del valor percibido por el comprador. (grupo focal y encuesta).

El vino de uvilla se comercializará como un producto de precio competitivo el cual ofrezca características diferenciales en lo que respecta a beneficios, imagen de calidad y presentación con el fin de obtener la preferencia de los consumidores de vinos de frutas.

El precio de venta establecido para este producto es de **\$ 3,70**

4.15.3. Distribución.

La distribución no es más que la actividad del Marketing que se ocupa de la organización, el traslado físico de un bien y de la elección de los canales de que se deben utilizar para llevar el producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final.

Para llevar a cabo la función de distribución, La empresa seguirá la estrategia de canales medios, será almacenado en una bodega para luego ser comercializado en los 160 puntos de venta (despensas, tiendas, licorerías y minimarkets) ubicados en las ciudadelas y barrios de la ciudad de Latacunga. Luego de ello los minoristas se encargarán de vender el producto al consumidor final.

El proceso de distribución será realizado mediante el uso de una camioneta la cual posee una capacidad de almacenamiento de 160 cajas de vino que equivalen a 1920 botellas de 750 cm³.

Cabe mencionar que de acuerdo a la demanda esperada mensual para el primer año y la capacidad de almacenamiento del medio de transporte para la distribución del producto, se proyectado realizar lo siguiente:

- ✓ 1 viaje para transportar y distribuir las 1905 botellas para los meses regulares.
- ✓ 2 viajes para trasportar y distribuir los 2476 botellas para los meses de mayor demanda del vino

GRAFICO N° 4.7: Canal medio objetivo para la distribución del vino de



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: La Autora

14.15.4. Promoción

Para promocionar el vino de uvilla se procederá a implementar las siguientes estrategias de promoción:

- ✓ Se elaborará una estrategia de promoción en el punto de venta, la cual consistirá en un incentivo (Descuentos y promociones) por volumen de pedidos para aquellos tenderos que tengan una preferencia de compra del vino de uvilla frente a los productos de la competencia.
- ✓ Se elaborará un concurso mensual por zona de distribución (diferentes sectores en los cuales están divididas las ciudadelas y barrios de la ciudad, el cual consistirá en entregar de manera gratuita una caja de vino de uvilla a aquellos vendedores que hayan realizado un mayor volumen de ventas del vino de uvilla.
- ✓ Ser patrocinador de fiestas o eventos los cuales en su mayoría se llevan a cabo en los meses de febrero y diciembre.
- ✓ Se utilizarán anuncios publicitarios que consistirán en la elaboración de afiches de 60 por 40 centímetros en papel cuché dentro de los cuales constará las principales características de este producto así como también sus beneficios. Estos afiches serán colocados en los diferentes puntos de ventas en donde el vino será comercializado.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.

El estudio financiero permite determinar los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al realizar una inversión, en donde la búsqueda principal es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

5.1 Inversión y Financiamiento.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto deben contemplar los activos fijos, intangibles y capital de trabajo.

Las inversiones en activos intangibles son aquellas que se realizan en servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, los gastos de administración, patentes, licencias, capacitación.

TABLA Nro. 5.1: Inversiones y Financiamiento

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
ACTIVOS FIJOS	VALORES	PORCENTAJE
TERRENOS	60.000,0	60,0%
EDIFICIOS	24.000,0	24,0%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	7.425,4	7,4%
MUEBLES Y ENSERES	1.683,0	1,7%
VEHICULOS	0,0	0,0%
MENAJE	528,7	0,5%
TOTAL	93.637,1	93,6%
ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	800,0	0,8%
ESTUDIOS TÉCNICOS	500,0	0,5%
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	500,0	0,5%
TOTAL	1.800,0	1,8%
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE OPERACIÓN	4.588,8	4,6%
TOTAL INVERSIONES	100.025,9	100,0%
FINANCIAMIENTO		
CRÉDITO	60.000,0	60,0%
CAPITAL SOCIAL	40.025,9	40,0%
TOTAL FINANCIAMIENTO	100.025,9	100,0%

Elaborado por: La Autora

Para que la empresa empiece su funcionamiento es necesario contar con \$100.025,9 con los que se invertirá en activos fijos y diferidos, concentrándose principalmente en la adquisición del terreno y la construcción del edificio todos los gastos en los que se incurre para constituir la asociación y parte legal.

También se debe considerar que el total de la inversión está dividido en el 40% de capital social y el 60% financiamiento con una institución bancaria.

5.2 Determinación de costos.

La estimación de los costos permite identificar cuanto es el valor de producir una botella de Vino de Uvilla, considerando materias primas, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y de ventas.

5.2.1 Costos de Producción

a.- Costos de materias primas por productos

En el proyecto se prevé producir un tipo de vino y en una sola medida, lo que ha permitido realizar un cálculo de costo unitario de producción frente al precio de mercado.

TABLA Nro. 5.2: Costo por unidad

COMPOSICIÓN DE MATERIAS PRIMAS POR PRODUCTO			
VINO DE UVILLA	UNIDAD	CANTIDAD	DOLARES
UVILLA	Unidad	1,00	0,66
AGUA CARBONADA Y COLOR	Unidad	1,00	0,10
DEXTROSAFRUCTOSA	Unidad	1,00	0,13
CITRATO Y SORBATO DE POTACIO	Unidad	1,00	0,11
COSTO UNITARIO TOTAL			1,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proformas

Los costos de la materia prima para la fabricación del vino se obtuvieron de locales en los que se comercializan este tipo de productos, para su verificación se adjuntan proformas.

b.- Costos de mano de obra directa.

En los costos de mano de obra directa se ha contemplado a aquellas personas que trabajarán directamente en la elaboración del vino de uvilla.

TABLA Nro. 5.3: Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA			
OBREROS	CANTIDAD	VALOR	REMUNERACIÓN
		MENSUAL	ANUAL
OBREROS	5	292,00	17.520,00
AUXILIAR DE BODEGA	1	292,00	3.504,00
TOTAL	6		21.024,00

Elaborado por: La Autora

TABLA Nro. 5.4: Rol de pagos

CARGO	SUELDO BASICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,35%	PROVISION BENEFICOS SOCIALES	LIQUIDO A RECIBIR	RECIBI CONFORME
Obreros	292	292,00	292,00	35,478	27,30	584,00	264,70	
Obreros	292	292,00	292,00	35,478	27,30	584,00	264,70	
Obreros	292	292,00	292,00	35,478	27,30	584,00	264,70	
Obreros	292	292,00	292,00	35,478	27,30	584,00	264,70	
Auxiliar de bodega	292	292,00	292,00	35,478	27,30	584,00	264,70	
TOTAL	1460	1460,00	1460,00	177,39	136,51	2920,00	1323,49	

Elaborado por: La Autora

c.- Costos indirectos de fabricación.

Dentro de los costos indirectos se contemplan a aquellos que se van a utilizar en la producción del vino de uvilla, sin embargo se encuentran de forma indirecta involucrados con el proceso productivo y contribuye en su realización; siendo estos la mano de obra indirecta, materiales indirectos, suministros, reparación y

mantenimiento. Los costos para la fabricación del vino de uvilla se obtuvieron mediante cotizaciones realizadas, las mismas que se adjuntan como anexos.

TABLA Nro. 5.5: Mano de Obra Indirecta.

MANO DE OBRA INDIRECTA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	REMUNERACIÓN
		MENSUAL	ANUAL
GERENTE DE PRODUCCIÓN	1	600,00	7.200,00
SUPERVISOR	1	450,00	5.400,00
JEFE DE MANTENIMIENTO	1	370,00	4.440,00
TOTAL	3		17.040,00

Elaborado por: La Autora

TABLA Nro. 5.6: Rol de pagos

CARGO	SUELDO BASICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,35%	PROVISION BENEFICOS SOCIALES	LIQUIDO A RECIBIR	RECIBI CONFORME
Gerente de producción	600	600,00	292,00	72,9	56,10	892,00	543,90	
Supervisor	450	450,00	292,00	54,675	42,08	742,00	407,93	
Jefe de mantenimiento	370	370,00	292,00	44,955	34,60	662,00	335,41	
TOTAL	1420	1420,00	876,00	172,53	132,77	2296,00	1287,23	

Elaborado por: La Autora

TABLA Nro. 5.7: Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
BOTELLA	1	0,30	0,30
ETIQUETA	1	0,10	0,10
TOTAL	2		0,40

Elaborado por: La Autora

TABLA Nro. 5.8: Suministros

SUMINISTROS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA (KW/h)	1	0,29	0,29
AGUA POTABLE (m3)	1	0,77	0,77
TOTAL			1,06

Elaborado por: La Autora

TABLA Nro. 5.9: Reparación y Mantenimiento

REPARACION Y MANTENIMIENTO			
CONCEPTO	VALOR	VALOR	VALOR
	ACT. FIJO	APLICADO (%)	TOTAL
EDIFICIOS	24.000	0,01	2,40
MAQUINARIA Y EQUIPOS	7.280	10,00	728,00
OTROS	0	0,00	0,00
TOTAL			730,40

Elaborado por: La Autora

TABLA Nro. 5.10: Depreciaciones

DEPRECIACIONES	CONCEPTO	PORCENTAJE
GALPÓN INDUSTRIAL / HOTEL	1.200,00	5%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	231,79	10%
EQUIPOS DE OFICINA	992,38	20%
REPUESTOS Y ACCESORIOS	14,56	10%
MENAJE	105,75	10%
MUEBLES Y ENSERES	168,30	10%
TOTAL	2.712,78	

Elaborado por: La Autora

Las depreciaciones son cargos contra beneficios para cancelar el costo de un activo menos el valor residual a lo largo de su vida útil estimada. No representa ninguna salida de dinero.

5.2.2 Gastos

Los gastos se consideran valores deducibles de los ingresos. El gasto no debe confundirse con el costo, ya que todos los gastos son costos, pero no todos los costos son gastos.

a.- Gastos de Administración

Los gastos administrativos son aquellos que se les atribuye a los procesos administrativos, contemplándose el sueldo del gerente, un contador, una secretaria así como los gastos de oficina, depreciaciones, entre otros.

TABLA Nro. 5.11: Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACIÓN
			ANUAL
GERENTE GENERAL	1	800,00	9.600,00
CONTADOR	1	500,00	6.000,00
SECRETARIA - EJECUTIVA SERVICIO AL CLIENTE	1	500,00	6.000,00
SUBTOTAL	3		21.600,00
		VALOR ANUAL	
GASTOS DE OFICINA		250,00	250,00
ENERGÍA, AGUA, TELÉFONO		1.200,00	1.200,00
SEGUROS		1.680,00	1.680,00
DEPRECIACIÓN			
MUEBLES Y ENSERES		168,30	168,30
EQUIPOS DE OFICINA		992,38	992,38
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS		420,00	420,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			26.310,68

Elaborado por: La Autora

TABLA Nro. 5.12: Rol de pagos

CARGO	SUELDO BASICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,35%	PROVISION BENEFICOS SOCIALES	LIQUIDO A RECIBIR	RECIBI CONFORME
Gerente	800	800,00	292,00	97,2	74,80	1092,00	725,20	
Contador	500	500,00	292,00	60,75	46,75	792,00	453,25	
Secretaria	500	500,00	292,00	60,75	46,75	792,00	453,25	
TOTAL	1800	1800,00	876,00	218,70	168,30	2676,00	1631,70	

Elaborado por: La Autora

b.- Gastos de Ventas

Los gastos de ventas se consideran a aquellos que intervienen en el proceso de comercialización, como es el sueldo del gerente de mercadeo y ventas y la inversión en publicidad para dar a conocer la marca como se prevé en el estudio de mercado.

TABLA Nro. 5.13: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS			
PERSONAL DE VENTAS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACION
			ANUAL
GERENTE DE MERCADEO Y VENTAS	1	600,00	7.200,00
SUBTOTAL	1		7.200,00
		VALOR ANUAL	
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD		2.000,00	2.000,00
GASTOS DE TRANSPORTE		2.400,00	2.400,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS			11.600,00

Elaborado por: La Autora

TABLA Nro. 5.14: Rol de pagos

CARGO	SUELDO BASICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,35%	PROVISION BENEFICOS SOCIALES	LIQUIDO A RECIBIR	RECIBI CONFORME
Gerente de mercadeo y ventas	600	600,00	292,00	72,9	56,10	892,00	543,90	
TOTAL	600	600,00	292,00	72,90	56,10	892,00	543,90	

Elaborado por: La Autora

c.- Gastos Financieros

Los gastos financieros son aquellos que se desarrollan en función de una deuda a corto y largo plazo, es decir a los intereses que se han generado durante el periodo del pago de la deuda.

TABLA Nro. 5.15: Gastos Financieros

TABLA DE PAGOS				
MONTO DEL PRESTAMO	\$60.000,0			
PLAZO EN AÑOS	3			
PERIODO DE GRACIA (AÑOS)	0			
FORMA DE PAGO	TRIMESTRAL			
INTERÉS	12,00			
FECHA, INICIO DE PLAZO	01-ene-2013			
VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERES	CUOTA NOMINAL	SALDO
01-abr-2013	5.000,00	1.650,00	6.650,00	55.000,00
30-jun-2013	5.000,00	1.650,00	6.650,00	50.000,00
28-sep-2013	5.000,00	1.500,00	6.500,00	45.000,00
27-dic-2013	5.000,00	1.350,00	6.350,00	40.000,00
27-mar-2014	5.000,00	1.200,00	6.200,00	35.000,00
25-jun-2014	5.000,00	1.050,00	6.050,00	30.000,00
23-sep-2014	5.000,00	900,00	5.900,00	25.000,00
22-dic-2014	5.000,00	750,00	5.750,00	20.000,00
22-mar-2015	5.000,00	600,00	5.600,00	15.000,00
20-jun-2015	5.000,00	450,00	5.450,00	10.000,00
18-sep-2015	5.000,00	300,00	5.300,00	5.000,00
17-dic-2015	5.000,00	150,00	5.150,00	0,00
	60.000,00	11.550,00	71.550,00	0,00

Elaborado por: La Autora

5.3 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades. Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida.

Este indicador permitirá determinar cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales.

TABLA Nro. 5.16: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
VENTAS = PRECIO X CANTIDAD		
VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD		
PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0		
COSTOS FIJOS	VALORES	PORCENTAJES
Mano de Obra Directa	21.024,0	15,2%
Mano de Obra Indirecta	17.040,0	12,3%
Reparación y Mantenimiento	730,4	0,5%
Arriendos	0,0	0,0%
Seguros	0,0	0,0%
Imprevistos	0,0	0,0%
Depreciación y Amortización	3.072,8	2,2%
Gastos de Ventas	11.600,0	8,4%
Gastos de Administración	24.730,0	17,9%
Gastos Financieros	0,0	0,0%
TOTAL COSTOS FIJOS	78.197,1	56,6%
COSTOS VARIABLES		
Materias Primas Consumidas	42.908,0	31,0%
Suministros	1,1	0,0%
Materiales Indirectos	17.163,2	12,4%
TOTAL COSTOS VARIABLES	60.072,3	43,4%
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
UNIDADES	33.999	79,24%
VALORES	125.797	79,24%

Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio muestra que la empresa debe lograr vender en dólares \$125.797, y en cantidad 33.999 botellas de vino de uvilla para que se pueda sustentar tanto sus costos fijos como variables. (Ver anexo 2)

5.4 Proyección de ventas

El ingreso es el equivalente al dinero que es ganado o recibido contra partida por la venta del bien ofrecido. Los ingresos para el proyecto se toman de la venta del vino de uvilla.

TABLA Nro. 5.17: Proyección de Ventas

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	2013	2014	2015	2016	2017
EN UNIDADES DE PRODUCTO					
VINO DE UVILLA	42.908	43.209	43.477	43.718	43.936
PRECIOS ESTIMADOS EN DOLARES					
PRECIO PRODUCTO VINO DE UVILLA	3,70	3,89	4,08	4,28	4,50
INGRESOS TOTALES	158.759,60	167.866,97	177.353,55	187.253,48	197.596,59

Elaborado por: La Autora

El precio de venta del vino uvilla es de 3,70, el mismo que se incremento en función de la inflación que es de 5.42% anual.

5.5 Flujo de efectivo

La estructuración del flujo de caja busca medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios, este se ha elaborado con una proyección de 5 años, en el mismo se considera todos los ingresos, gastos reales en los cuales se incurre. El flujo neto generado para el año 2013 será de \$ 28.119,5. A partir del año 2015 se tiene un incremento en los sueldo de 10.6% aproximadamente según el crecimiento histórico

TABLA Nro. 5.18: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	2012 preoperación	2013	2014	2015	2016	2017
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,0	158.759,6	167.867,0	177.353,6	187.253,5	197.596,6
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	4.588,8	55.514,6	60.489,1	60.864,9	61.202,7	61.487,1
Mano de obra directa	0,0	21.024,0	21.024,0	23.126,4	25.439,0	27.982,9
Mano de obra indirecta	0,0	17.040,0	17.040,0	18.744,0	20.618,4	22.680,2
Gastos de ventas	0,0	11.600,0	11.600,0	12.320,0	13.112,0	13.983,2
Gastos de administración	0,0	24.730,0	24.730,0	26.890,0	29.266,0	31.879,6
Costos Indirectos de fabricación	0,0	731,4	731,4	731,4	731,4	731,4
	4.588,8	130.640,1	135.614,5	142.676,7	150.369,6	158.744,5
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-4.588,8	28.119,5	32.252,5	34.676,8	36.883,9	38.852,1
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a largo plazo	60.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes de capital	40.025,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	100.025,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0,0	6.150,0	3.900,0	1.500,0	0,0	0,0
Pago de créditos de corto plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago de créditos de largo plazo	0,0	20.000,0	20.000,0	20.000,0	0,0	0,0
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	60.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Edificios	24.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Maquinarias y equipos	7.425,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muebles y enseres	1.683,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Menaje	528,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargos diferidos	1.800,0					
	95.437,1	26.150,0	29.098,3	30.662,6	10.911,7	12.255,6
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	4.588,8	-26.150,0	-29.098,3	-30.662,6	-10.911,7	-12.255,6
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,0	1.969,5	3.154,1	4.014,2	25.972,2	26.596,4
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,0	0,0	1.969,5	5.123,7	9.137,9	35.110,1
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	0,0	1.969,5	5.123,7	9.137,9	35.110,1	61.706,5

Elaborado por: La Autora

5.6 Balance proyectado

En el balance general se puede observar una proyección de lo todo lo que la empresa posee, de lo que debe y de lo que realmente le pertenece.

TABLA Nro. 5.19: Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	0,0	28.119,5	31.794,3	24.224,1	34.566,3	61.706,5
Cuentas y documentos por cobrar comerciales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inventarios:						
Productos terminados	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Productos en proceso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materias primas	3.575,7	3.600,8	3.623,1	3.643,2	3.661,3	3.661,3
Materiales y suministros	1.430,3	1.440,3	1.449,2	1.457,3	1.464,5	1.464,5
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	5.005,9	33.160,6	36.866,6	29.324,6	39.692,2	66.832,4
ACTIVOS FIJOS						
Terrenos	60.000,0	60.000,0	60.000,0	60.000,0	60.000,0	60.000,0
Edificios	24.000,0	24.000,0	24.000,0	24.000,0	24.000,0	24.000,0
Maquinarias y equipos	7.425,4	7.425,4	7.425,4	7.425,4	7.425,4	7.425,4
Muebles y enseres	1.683,0	1.683,0	1.683,0	1.683,0	1.683,0	1.683,0
Menaje	528,7	528,7	528,7	528,7	528,7	528,7
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	93.637,1	93.637,1	93.637,1	93.637,1	93.637,1	93.637,1
(-) depreciaciones	0,0	2.712,8	5.425,5	8.138,3	10.851,1	13.563,9
TOTAL ACTIVOS FIJOS	93.637,1	90.924,3	88.211,5	85.498,8	82.786,0	80.073,2
ACTIVO DIFERIDO NETO	1.800,0	1.440,0	1.080,0	720,0	360,0	0,0
OTROS ACTIVOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE ACTIVOS	100.443,0	125.524,9	126.158,2	115.543,3	122.838,2	146.905,6
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones bancarias	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Porción corriente deuda de Largo Plazo	0,0	15.000,0	30.000,0	15.000,0	0,0	0,0
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	417,2	5.008,9	5.043,7	5.074,7	5.102,6	5.125,9
Gastos acumulados por pagar	0,0	7.427,7	8.347,0	10.041,7	11.711,9	12.961,5
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	417,2	27.436,6	43.390,6	30.116,3	16.814,4	18.087,4
PASIVO DE LARGO PLAZO	60.000,0	45.000,0	15.000,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE PASIVOS	60.417,2	72.436,6	58.390,6	30.116,3	16.814,4	18.087,4
PATRIMONIO						
Capital Social pagado	40.025,9	40.025,9	40.025,9	40.025,9	40.025,9	40.025,9
Reserva Legal	0,0	0,0	1.306,2	2.774,2	4.540,1	6.599,8
Futuras capitalizaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad (pérdida) retenida	0,0	0,0	11.756,2	24.967,5	40.861,0	59.398,1
Utilidad (pérdida) neta	0,0	13.062,5	14.679,2	17.659,5	20.596,8	22.794,4
TOTAL DE PATRIMONIO	40.025,9	53.088,4	67.767,5	85.427,0	106.023,8	128.818,2
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	100.443,0	125.524,9	126.158,2	115.543,3	122.838,2	146.905,6

Elaborado por: La Autora

5.7 VAN, TIR

Los indicadores VAN y TIR son herramientas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión a la creación de un nuevo negocio.

5.7.1 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es uno de los métodos de evaluación financiera más aceptados, es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = -C_0 + \frac{C_1}{(1+r)} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n}$$

En donde:

C_0 = Inversión Inicial

C_n = Flujo de caja neto proyectado.

r = tasa de descuento (12%)

Para el análisis del VAN se utilizan los criterios:

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la tasa de descuento.

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Tabla Nro. 5.20: Datos para el cálculo del VAN

Año	Flujo de Caja Neto Proyectado
0	0
1	28119.5
2	3674.8
3	-7570.20
4	10342.20
5	27140.2

Elaborado por: La Autora

Aplicación de la Fórmula:

$$VAN = -0 + \frac{28119.5}{(1+0,12)} + \frac{3674.8}{(1+0,12)^2} + \frac{-7570.2}{(1+0,12)^3} + \frac{10342.20}{(1+0,12)^4} + \frac{27140.2}{(1+0,12)^5}$$

$$VAN = 44.620.39$$

Se ha obtenido un valor actual neto (VAN) de \$ 44.620,39 al ser este valor positivo y por ende mayor que cero se puede determinar que el proyecto es viable y factible.

5.7.2 TIR

Se denomina Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero (V.A.N. = 0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

Para el cálculo de la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$0 = -C_0 + \frac{C_1}{(1+TIR)} + \dots + \frac{C_n}{(1+TIR)^n}$$

En donde:

C_0 = Inversión Inicial

C_n = Flujo de caja neto proyectado.

Para el análisis de la TIR se utiliza el criterio:

$TIR > r \rightarrow$ el proyecto es rentable.

También puede calcularse de forma relativamente sencilla por el método de interpolación lineal. Con la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) * (VAN_{T_m} / (VAN_{T_m} - VAN_{T_M}))$$

En donde:

T_m = T_{mar}

T_M = Tasa de descuento del VAN negativo

VAN_{T_m} = VAN positivo

VAN_{T_M} = VAN negativo

Tabla Nro. 5.21: Datos para el cálculo de la TIR

Año	Flujo de Caja Neto Proyectado
0	0
1	28119.5
2	3674.8
3	-7570.20
4	10342.20
5	27140.2

Elaborado por: La Autora

Tabla Nro. 5.22: Tabla del VAN

TASA DE DESCUENTO	VAN
13,4%	52.658,4
18,4%	21.956,7
23,4%	0,0
28,4%	-16.139,3
33,4%	-28.305,1

Elaborado por: La Autora

Aplicación de la Fórmula:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) * (VAN_{T_m} / VAN_{T_m} - VAN_{T_M})$$

$$TIR = 18,4 + (28,4 - 18,4) * (21956,7 / 21956,7 - (-16139,3))$$

$$TIR = 16.36\%$$

Para el caso de la empresa se tiene una tasa interna de retorno del 16.36%, para que esta sea rentable la TIR debe ser mayor que la tasa mínima o el coste de oportunidad que para el proyecto es de 12%.

5.7.3 Periodo de recuperación

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

PRI = 4.78 años

El periodo en el que se recuperaría la inversión realizada para la puesta en marcha de la empresa de vino de uvilla es de aproximadamente tres años.

5.7.4 Resumen de criterios de evaluación

Tabla Nro. 5.23: Criterios de Evaluación

MOSS CIA LTDA			
RESUMEN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACION			
	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO		12,00%	TMAR: ES EL VALOR MÍNIMO DE RENTABILIDAD QUE DEBE TENER EL PROYECTO
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR > TMAR	16.36%	VIABLE
VALOR ACTUAL NETO	VAN (TMAR) >0	44.620,39	VIABLE
RAZON BENEFICIO / COSTO	R B/C > 1	1,63	VIABLE

Elaborado por: La Autora

Se ha considerado el 12% puesto que es el valor de la tasa comercial para pequeñas y medianas empresas.

5.8 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite simular diferentes escenarios para determinar el comportamiento de los indicadores frente a variaciones en el precio y como afectan estos en el resultado económico del proyecto.

Tabla Nro. 5.24: Análisis de Sensibilidad

MOSS CÍA. LTDA.			
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
CRITERIO	TIR	VAN	PUNTO DE EQUILIBRIO
OPTIMISTA	40%	161.531,10	63,95%
ACTUAL	16.36%	44.620,39	79,24%
PESIMISTA	-	-38648,9	104,74%

Elaborado por: La Autora

Criterio Optimista.- para simular este escenario se ha tomado en cuenta un incremento del 15% en el precio de venta, observándose un claro crecimiento del TIR y VAN, sin embargo se debe considerar que el punto de equilibrio se mantiene teniendo que trabajar por una misma demanda.

Criterio Pesimista.- para el escenario pesimista se redujo en un 15% el porcentaje del precio de venta, por lo que se observar un incremento en los indicadores financieros sin embargo eso exige elevar las ventas y mayores probabilidades de llegar a la rentabilidad deseada.

5.9 Impacto social

El impacto social que se genera con la implementación de la empresa productora de vinos, es incrementar fuentes de empleo en el lugar, así como la integración de varios sectores productivos que permitan elevar la calidad de vida de la población del área de influencia, este emprendimiento también mejorará el desarrollo comunitario rural con la producción de la uvilla.

Además de incrementar fuentes de trabajo directas se fomentará también la creación de trabajo indirecto puesto que se requiere proveedores de diversos insumos, con todo esto se estará combatiendo el desempleo que hoy existe en el

país. Cabe mencionar que los trabajadores contarán con una remuneración justa y con todos los beneficios de ley como son la afiliación al IESS y el pago de los décimos sueldos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Al realizar una análisis del mercado del sector urbano de la ciudad de Latacunga se pudo identificar que si existe demanda para el consumo de vino de uvilla.
- Después de realizar los estudios necesarios se identifico que el lugar más adecuado para la fábrica de vino de uvilla es la parroquia de Belisario Quevedo, ya que es un lugar estratégico por la cercanía para la adquisición de materia prima así como también para la comercialización del producto.
- La estructura organizacional establecida para la empresa se divide en área operativa y ejecutiva, además se debe conformar como compañía limitada, y dando cumplimiento a las normativas tanto legales como tributarias establecidas en el país.
- Mediante la evaluación económica se pudo identificar la factibilidad financiera para la creación de la empresa productora y comercializadora de vino de uvilla, con un valor actual neto de 44.620,39.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio de mercado continuo para que la empresa pueda determinar la satisfacción de los consumidores y a su vez identificar nuevas preferencias. Además no se debe descuidar las estrategias de Marketing ya que logrará posicionar la marca en el segmento deseado.
- Se sugiere controlar la calidad tanto de los insumos como de los procesos establecidos para la elaboración del vino de uvilla, con lo que se podría estandarizar los procedimientos mejorando el producto, reduciendo tiempos y dándose la posibilidad de incrementar la producción anual.
- Para que los procesos administrativos y operativos sean eficientes y efectivos es necesario dotar de capacitación al talento humano.
- Analizar los estados financieros de manera continua para evaluar la condición económica de la empresa, llevando un adecuado control de los costos y gastos con lo que se consiga la rentabilidad deseada.

BIBLIOGRAFÍA

TERRANOVA. Enciclopedia Agropecuaria. Agricultura Ecológica. Terranova va. Editores. Segunda edición. Bogotá- Colombia. 2001.

VITERI, M. Evaluación de cuatro sistemas de poda de formación en uvilla. 1992.

SACO, R. Aprender a Crear una Microempresa. Edición Páidos Ibérica SA. 2004.

BERKOVITZ, K. Marketing. Edición Mc Graw Hill. 2003.

SAPAG, N. Preparación e Evaluación de Proyectos. Edición Mc Graw Hill. 2003.

MENESES, E. Preparación y Evaluación de Proyectos, 2da edición. 2003

STANTON, W. Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición. México. 2003.

OROZCO, A. Investigación de mercado.

VAN HORNE, J. Administración Financiera. Undécima edición. México 2002.

www.viajandox.com/cotopaxi/coto_salcedo_panzaleo.htm

www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp

www.marketing-xxi.com

www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento

es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#Proceso

ANEXO 1

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE:..... FECHA DE ELABORACION:..

.....

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo

aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades

del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

.....

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE:.....MATERIAL DEL ENVASE:..

.....

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

.....

Ciudad:Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

.....

Dirección.- Calle:.....No.:Tel./Fax:..

.....

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,

BIOQUIMICO FARMACEUTICO O

INGENIERO EN ALIMENTOS

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

(f) ABOGADO

No. Matrícula

ANEXO 2

Punto de equilibrio

