



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VINO TINTO,
UBICADA EN EL MONASTERIO DE SANTA CLARA DE SANTA
MARIA DE LOS ANGELES IBARRA ECUADOR.

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: CEVALLOS EGAS LUIS HERMOGENES

DIRECTOR DE TESIS: ECONOMISTA MIGUEL SALGADO.

IBARRA, MAYO, 2010

DECLARACION

Yo, Luis Hermógenes Cevallos Egas portador de la cédula de ciudadanía # 100298369-8 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información

Luis Hermógenes Cevallos Egas
100298369-8

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado Luis Hermógenes Cevallos Egas para optar por el Título de Ingeniero Comercial, cuyo tema es la: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO TINTO, UBICADA EN EL MONASTERIO DE SANTA CLARA DE SANTA MARÍA DE LOS ÁNGELES IBARRA – ECUADOR. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes, para ser sometido a la presentación pública y evaluación por el tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 22 días del mes de Marzo de 2010.



Eco. Miguel Salgado Fuertes
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
100079024-4

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la vida y permitirme alcanzar las metas propuestas, de igual forma a todas las personas que contribuyeron en la realización del presente proyecto, a la Universidad Técnica del Norte, al Monasterio de Santa Clara de Santa Maria de los Ángeles y a mis profesores, en especial al Econ. Miguel Salgado quien de una manera acertada compartió sus conocimientos para orientarme a la culminación del trabajo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico:

A mis Padres, quienes con entusiasmo, amor y sacrificio, me brindaron en todo momento apoyo moral y material, haciendo posible la culminación con éxito de una etapa importante de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Declaración	ii
Informe del Director	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice General	vi
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Gráficos	xv
Índice de Anexos	xvi
Resumen Ejecutivo	xvii
Plan de trabajo de investigación	xviii

CAPITULO I

	Pág.
1. Diagnóstico	34
1.1 Antecedentes	
1.2 Objetivos	36
1.3 Indicadores	37
1.4 Matriz de Relación	38
1.5 Identificación de la Población	39
1.6 Calculo de la Muestra	
1.7 Diseños de Instrumentos	40
1.7.1 Información primaria	
1.7.2 Información Secundaria	
1.8 Evaluación de la información	42
1.8.1 Encuesta a productores de Vino	
1.8.2 Encuesta a Clientes Potenciales	49
1.8.3 Observación Directa	52

1.8.4 Análisis Global	
1.9 Construcción de la Matriz Foda	53
1.10 Cruce estratégico	54
1.11 Identificación del Problema	55

CAPITULO II

2. Bases Teóricas	57
2.1 La Microempresa	
2.1.1 Definición	
2.1.2 Importancia de la Microempresa	
2.1.3 Tipos de Microempresas	
2.1.4 La Microempresa y la Informalidad	58
2.1.5 La Microempresa y La capacitación	59
2.1.6 La Microempresa y el Medio Ambiente	
2.2 Base Legal	60
2.2.1 Requisitos para el funcionamiento	
2.3 Características de la Microempresa	
2.4 Gestión Administrativa	62
2.4.1 Concepto de Administración	63
2.4.2 Importancia	
2.4.3 Principios Generales de Administración	64
2.5 Elementos de la Administración	65
2.5.1 Planeación	
2.5.2 Organización	66
2.5.3 La Dirección	67
2.5.4 El control	68
2.6 Ventas y Mercadotecnia	69
2.6.1 Producto	
2.6.2 Ciclo de Vida del producto	70
2.6.3 Marcas Etiquetas y Empaques	
2.6.4 Administración de Venta	

2.7 Contabilidad	71
2.7.1 Importancia	
2.8 El Vino	72
2.8.1 Introducción	
2.8.2 Componentes	
2.8.3 Origen del Vino	73
2.8.4 Usos del Vino	75
2.8.5 Tipos de Vino	76
2.8.6 El vino Tinto	78

CAPITULO III

3 Estudio de Mercado	80
3.1 El Mercado	
3.2 Concepto de Estudio de Mercado	81
3.3 El Producto	
3.3.1 Área de Mercado	
3.4 Demanda	82
3.4.1 Demanda Histórica	
3.4.2 Identificación de la demanda	83
3.4.2.1 Proyección de la Demanda	84
3.4.3 Identificación de la Oferta	87
3.4.4 Oferta de Vino en el Ecuador	
3.4.4.1 Proyección de la Oferta	88
3.4.5 Análisis de la oferta y la Demanda	
3.5 Precio del Producto	89
3.6 Estrategia de Venta	91

3.7 Estrategia de Publicidad	
3.8 Comercialización	92
3.9 Metodología	93
3.9.1 Información Primaria	
3.9.2 Información Secundaria	
3.10 Definición del Problema	94

CAPITULO IV

4 Análisis Legal, Técnico y Administrativo	95
4.1 Aspecto Legal	
4.1.1 Creación de la Empresa	
4.1.2 Las Compañías	
4.1.3 Formación de la Compañía	96
4.2 Análisis Técnico	97
4.2.1 Proceso de Producción y Comercialización	98
4.2.2 Proceso de Venta	99
4.3 Localización De la Microempresa	
4.3.1 Macro localización	100
4.3.2 Micro localización	
4.4 Distribución de la Planta	101
4.5 Análisis Administrativo	

4.5.1 Permisos de funcionamiento	
4.6 Análisis Interno de la Microempresa	102
4.6.1 Nombre de la Microempresa	
4.6.2 Logotipo	
4.6.3 Misión	103
4.6.4 Vision	
4.7 Políticas de la Empresa	104
4.8 Principios y Valores Corporativos	
4.9 Organización Estructural	105
4.10 Estructura Funcional	
4.11 Presupuesto Técnico	112
4.12 Costos de Producción	114
4.12.1 Materia Prima	
4.12.2 Mano de Obra	
4.12.3 Costos Indirectos de fabricación	

CAPÍTULO V

5 Análisis y Evaluación Económica –Financiera	117
5.1 Inversión	
5.2 Presupuesto de la Inversión	

5.3 Depreciaciones	120
5.4 Costos de Producción	122
5.4.1 Materia Prima	
5.4.2 Mano de Obra	
5.4.3 Costos Indirectos de fabricación	123
5.4.4 Calculo de Remuneración	124
5.5 Calculo del costo de oportunidad	125
5.6 Proyección de Ventas Costos y Gastos	126
5.7 Proyección de estados Financieros	127
5.7.1 Estado de Pérdidas y ganancias	
5.7.2 Flujo de Caja	128
5.8 Evaluación de la Inversión	129
5.8.1 Valor Actual Neto	
5.8.2 Tasa Interna de Retorno	130
5.8.3 Periodo de Recuperación	132
5.8.4 Beneficio Costo	133

CAPITULO VI

6 Impactos o Efectos	135
6.1 Impacto Económico	136

6.2 Impacto Ambiental	137
6.3 Impacto Comercial	138
6.4 Impacto Educativo	140
6.5 Impacto Global	141
Conclusiones	142
Recomendaciones	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	147

INDICE DE CUADROS

Cuadro No 1 Matriz de relación Diagnostica	38
Cuadro No 2 Tipos de Negocio	42
Cuadro No 3 Capacitación del talento humano	43
Cuadro No 4 Motivación del Personal	
Cuadro No 5 Producción de Vino	44
Cuadro No 6 Control de calidad	
Cuadro No 7 Proveedor de Materia prima	45
Cuadro No 8 Mano de Obra	46
Cuadro No 9 Forma de Comercialización	
Cuadro No 10 Tipo de Mercado	47
Cuadro No 11 fijación de Precios	
Cuadro No 12 control Contable	48
Cuadro No 13 Financiamiento	
Cuadro No 14 Rentabilidad del Negocio	49
Cuadro No 15 Lugares de Compra de Vino	
Cuadro No 16 Poderes Curativos	50
Cuadro No 17 Frecuencia de Compra	
Cuadro No 18 Precio	51
Cuadro No 19 calidad del Producto	
Cuadro No 20 Adquisición del producto	52
Cuadro No 21 Consumo de Vino	
Cuadro No 22 Construcción de la Matriz FODA	54
Cuadro No 23 Demanda Histórica de vino	85
Cuadro No 24 Censo del 2001	86
Cuadro No 25 Tasa de Crecimiento de Vino	87
Cuadro No 26 Demanda de Vino en Ibarra	88
Cuadro No 27 Proyección de Vino a nivel de Ibarra	89
Cuadro No 28 Proyección de la Demanda de Vino	
Cuadro No 29 Proyección de la Oferta	91

Cuadro No 30 Precios de Vino	93
Cuadro No 31 Infraestructura Física	116
Cuadro No 32 Muebles y Enseres	
Cuadro No 33 Equipo de Oficina	117
Cuadro No 34 Maquinaria y Equipo	
Cuadro No 35 Costos Indirectos de Fabricación	119
Cuadro No 36 Calculo de remuneraciones	
Cuadro No 37 Calculo de remuneraciones Anuales	120
Cuadro No 38 Gastos Administrativos	
Cuadro No 39 Gastos de ventas	
Cuadro No 40 Inversión Total	121
Cuadro No 41 Infraestructura	122
Cuadro No 42 Muebles y enseres	
Cuadro No 43 Equipo de Oficina	123
Cuadro No 44 Maquinaria y equipo	
Cuadro No 45 Depreciaciones	125
Cuadro No 46 Costos Indirectos de fabricacion	127
Cuadro No 47 Calculo de remuneraciones	128
Cuadro No 48 Calculo de remuneraciones Anuales	129
Cuadro No 49 Gastos Administrativos anuales	
Cuadro No 50 Gastos de ventas Anuales	
Cuadro No 51 Costo de oportunidad	132
Cuadro No 52 Presupuesto de Ingresos Costos y Gastos	133
Cuadro No 53 Estado de Pérdidas y Ganancias	134
Cuadro No 54 Flujo de caja	135
Cuadro No 55 Tabla de Ponderación	141
Cuadro No 56 Impacto Económico	
Cuadro No 57 Impacto Ambiental	142
Cuadro No 58 Impacto Comercial	144
Cuadro No 59 Impacto educativo	145
Cuadro No 60 Impacto Global	146

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No 1 Ciclo de Vida del producto	70
Grafico No 2 Origen del Vino	75
Grafico No 3 Importaciones de Vino	90
Grafico No 4 Flujograma de producción y Comercialización	101
Grafico No 5 Flujograma de Producto terminado	102
Grafico No 6 Proceso de Venta	
Grafico No 7 Localización de la Microempresa	103
Grafico No 8 Logotipo	106
Grafico No 9 Estructura Orgánica de la Microempresa	108

ANEXOS

Anexo No 1 Encuesta a consumidores Potenciales y finales	156
Anexo No 2 Encuesta a Productores de Vino	158
Anexo No 3 Presupuesto de Operación para seis meses	161
Anexo No 4 Materia Prima	162
Anexo No 5 Bodega de Almacenamiento	163
Anexo No 6 Área de lavado de MP	
Anexo No 7 Purificador de Agua	164
Anexo No 8 Filtradora de Vino	
Anexo No 9 Licuadora Industrial	165
Anexo No 10 Tanque de Acero Inoxidable	
Anexo No 11 Tonel para maduración de Vino	166
Anexo No 12 Certificación por parte del Monasterio	167

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto comprende “La Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino tinto, ubicada en el Monasterio de Santa Clara de Santa María de los Ángeles, cuyo propósito fundamental es brindar producto de calidad, a un precio justo y con la atención y entrega oportuna. Para lograr este fin se investigó los siguientes capítulos:

Diagnostico Situacional.

El cuál detalla antecedentes del Monasterio de Santa Clara de Santa María de los Ángeles, identificación del producto a ofrecer, objetivos tanto generales como específicos del proyecto, las variables con sus respectivos indicadores, los instrumentos de recolección de la información, identificación del universo, cálculo de la muestra y el diagnóstico externo donde se logró identificar el problema.

Bases Teóricas

El fundamento teórico se basa en el análisis conceptual de la investigación de mercados, administración y los aspectos contables con las etapas respectivas, en la parte administrativa se determinó como se debe crear la microempresa, distribución, aspectos administrativos importantes, objetivo de la misma, organización, funciones, y finalmente se habló en lo referente al vino tinto.

Estudio de Mercado

El Tercer capítulo es el estudio de mercado el cuál contiene el área en donde vamos a desarrollar el estudio, análisis y proyección de la demanda tomando en cuenta el crecimiento poblacional, oferta actual y su proyección, balance entre oferta y demanda, análisis de precios, de competencia y comercialización del producto, finalmente damos a conocer algunas estrategias tanto en lo que se refiere a las ventas como en la publicidad.

Análisis Legal Técnico y Administrativo

Este estudio abarca todo lo referente a la localización de la planta de producción, su macro y micro localización, el tamaño óptimo del proyecto según sus áreas, manual de procesos operativos con su respectivo diagrama, requerimiento de personal para la planta, la inversión requerida, el presupuesto técnico y su operatividad.

Estudio Económico- Financiero

Hace referencia a la inversión total requerida para la implementación de este negocio, se hizo el cálculo de: el costo de oportunidad, tabla de amortización, depreciaciones, estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja, evaluaciones de VAN, TIR, Periodo de recuperación, y por último el beneficio costo.

Análisis de Impactos

Se analizan los posibles impactos que genera este proyecto, y por último se finaliza proponiendo las respectivas conclusiones y recomendaciones del presente estudio. Adjuntando anexos que faciliten la comprensión y realización del presente trabajo.

EXECUTIVE SUMMARY

This project is about the creation of a micro enterprise to produce and trade red wine; it's located in the monastery of Santa Clara of Santa Maria de los Angeles, which main purpose is to offer a product of quality, fair price, with a suitable attention and deliver. To obtain this objective, it was investigated the following chapters:

Situational diagnostic

It details the antecedents of the Monastery of Santa Clara of Santa Maria de los Angeles, identify the product to offer, general and specific objectives of the project, the variables with their indicators, the instruments of recollection of information, identification of the universe, calculation of the model and the external diagnostic where the problem was identified.

Theoretical bases

The theoretical fundament is based in the conceptual analysis of the investigation of markets, management and the countable aspects with the respective stages, in the administrative part it was determined to create the micro-enterprise, distribution, administrative important aspects, the objective, organization, functions, and finally it was talked about the red wine.

Survey of the market.

The third chapter is the survey of the market, which contains the area where we're going to develop the survey, analysis and projection of the require, taking account the increasing of the population, actual offer and its projection, balance between offer and require, analysis of prices, of competence and commercialization of the product, finally we give some strategies not only about sales but also about publicity.

Technical legal analysis and administrative

This survey cover everything about the localization of the plant of production, its macro and micro localization, the best size of the project according its areas, manual operative process with its respective diagram, personal required, required investment, technical budget and its performance.

Economic- financial survey

It refers to the total investment to the implementation of this business, the calculation did was of: the price of opportunity, index de amortization, depreciations, statistic of loss and profits, processing cashier , evaluations of VAN, TIR, period of recuperation, and finally the benefit cost.

Analysis of impacts

It's analyzed the possible impacts that could generate this project, finally it's finished, proposing the respective conclusions and recommendations of the present survey, enclosing annex to facilitate the understanding and realization of the present task.

PLAN DE TRABAJO DE INVESTIGACION

1. NOMBRE DEL PROYECTO

CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE VINO TINTO, UBICADA EN EL MONASTERIO SANTA CLARA DE SANTA MARIA DE LOS ANGELES IBARRA - ECUADOR

2. ANTECEDENTES

En el año de 1988, monseñor Luis Oswaldo Pérez en la celebración de su onomástico, visito el Monasterio de La Gruta de la Paz, he hizo la petición para traer a un grupo de religiosas a la Diócesis de Ibarra, a la madre Abadesa del Monasterio de la Gruta de la Paz (La Madre María Angélica Restrepo), en un principio se negó, alegando que no había suficiente personal; pero tras repetidas peticiones de parte de Monseñor, llamaron a la federación de Colombia para que colabore en la fundación, dando respuesta el envió de tres hermanas y con ello se completo el numero de ocho hermanas, se hicieron las debidas gestiones, permisos correspondientes y acuerdos entre los obispos de las dos Diócesis según las normas establecidas en las constituciones Generales de nuestra orden y en el mismo año salió la fundación del Monasterio de la Paz (Carchi) rumbo a la ciudad blanca de Ibarra, cinco hermana Colombianas y tres Ecuatorianas, ellas abrirían un nuevo sagrario, una nueva Comunidad orante.

El 11 de junio de 1989, se hacia la levantamiento del Monasterio de santa Clara de Santa María de los Ángeles en la ciudad de Ibarra, con la debida autorización de la Santa sede. El Monasterio se instalo en una casa prestada, en las calles Sánchez y Cifuentes y Avenida Teodoro Gómez de la Torre. Se tuvo que adecuar la casa, el garaje sirvió de capilla y por otro lado se coloco un mini almacén de artículos religiosos.

La regla de la Comunidad en el capítulo Séptimo dice: "Que las hermanas trabajen fiel y devotamente para conseguir su propio sustento" es en

cumplimiento de este precepto que las hermanas enseguida se dedican a trabajar haciendo veladoras, pan y ornamentos religiosos. La situación al principio fue muy crítica, pasaron lo que muchas personas migrantes por necesidad sufren en otros países, pasar necesidad es muy duro, y mas aun que las hermanas todavía no se ubicaban muy bien en la ciudad, poco a poco fue mejorando la situación, hasta que se vieron en la necesidad de construir un sitio adecuado para atender a la gente que requería del trabajo que ellas realizan.

En 1994 con el Señor Cardenal Bernardino Echeverría se dispuso a colocar la primera piedra del Monasterio de Santa Clara, en un terreno donado por la curia en las calles Luis Mideros y Tobías Mena, enseguida se hizo las peticiones pidiendo ayuda a ADVENIAT y la Misioné Céntrale (Alemania) y se espero un lapso de tres años para que estas peticiones se hagan realidad.

La construcción del monasterio y la capilla del Divino Niño se empezó el día tres de Junio de 1997, dicha capilla fue donación del consejo Provincial, gestionada por la Señora Rubí Estévez. La culminación de la construcción fue el 15 de Abril de 1998 y el 23 del mismo mes fue la inauguración del Monasterio y capilla, desde entonces la Comunidad de Hermanas Clarisas sirve a Imbabura, al Ecuador y al mundo entero desde su nuevo establecimiento. El Monasterio gracias Dios cuenta con personas creativas que se ingenian su propio modo de vivir, buscan nuevos medios para seguir trabajando. Actualmente se han propuesto crear la microempresa dedicada a la Elaboración y Comercialización de vino Tinto, con el fin de buscar nuevos modos de producción para el adelantamiento y sustento de la Comunidad, porque las hermanas no reciben ningún beneficio de ninguna institución, es por eso que tenemos todas las gana de sacar adelante esta microempresa.

3. JUSTIFICACION

La creación de una microempresa productora y comercializadora de Vino Tinto en el Monasterio Santa Clara de Santa María de los Ángeles en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, constituye una alternativa económica dentro del Monasterio, procura promover la producción y comercialización de vino de buena calidad, el compromiso hacia una actividad microempresarial sustentable, generara más ingresos, superiores a los que se obtiene mediante las otras actividades que se realizan en el convento ya que se creara independencia económica para el Monasterio.

Los beneficiarios directos de este estudio a realizarse deberán ser las personas involucradas en el proyecto, en el cual se encuentran el monasterio y el responsable del estudio. Se espera mediante este proyecto llegar a determinar la viabilidad o no del proyecto.

Los beneficiarios indirectos serán los consumidores puesto que tendrán a disposición un producto de calidad, competitivo, que satisfaga sus necesidades en el momento oportuno y en cantidades necesarias.

Actualmente la comunidad religiosa no elabora vino tinto, solamente se limita a realizar la comercialización. La demanda del producto ha crecido, los márgenes de utilidad obtenidos son mínimos, por lo que se ve la necesidad de fabricar el vino en el convento, con una marca propia,

El interés de éste proyecto es local y regional porque pretendemos cubrir con la demanda existente a nivel de provincia, para posteriormente luego de realizar los estudios respectivos cubrir con la región norte del Ecuador.

El proyecto es factible debido a que se cuenta con el talento humano, con los recursos materiales, además el sitio donde se ubicará la microempresa reúne las condiciones necesarias tanto en infraestructura como en recurso humano.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de Vino Tinto, ubicada en el Monasterio Santa Clara de Santa María de los Ángeles, ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.2.1 Establecer las bases teóricas científicas a través de la investigación documental sobre el tema.

4.2.2 Desarrollar el estudio de mercado en base a un análisis de oferta y demanda

4.2.3 Elaborar el estudio técnico para saber exactamente los requerimientos del proyecto

4.2.4 Efectuar un estudio económico – financiero para poder saber que tan rentable es el proyecto

4.2.5 Determinar la base legal y organizativa de la empresa

4.2.6 Analizar los respectivos impactos que generará el proyecto en los ámbitos económico, social, ambiental y educativo

5. IMPACTOS

5.1 IMPACTO ECONÓMICO

La Microempresa contribuirá a mejorar la situación económica que se vive en la ciudad sobre todo en el Monasterio, y las familias del sector donde se ubicará el proyecto.

Este proyecto tendrá una incidencia positiva en la economía de los beneficiarios tanto directos como indirectos, además se crea un ingreso económico extra para el convento, el cual les permitirá gestionar otro tipo de proyectos

5.2 IMPACTO SOCIAL

Con la ejecución de este proyecto se generarán otro tipo de proyectos de carácter social, como es el de un comedor comunitario, de esta forma se pretende ayudar a la clase mas necesitada de nuestro sector. Al crear la microempresa productora y comercializadora de Vino Tinto, se conseguirá un balance de las fuerzas de trabajo. También con este proyecto los consumidores tendrán a disposición un producto de calidad, y con un precio conveniente de fácil acceso.

5.3 IMPACTO AMBIENTAL

Se tratará en lo posible de no impactar al medioambiente mediante, la utilización de técnicas adecuadas. El control sanitario se lo realizará a través del respectivo departamento de salud encargado, también se utilizara químicos de sello verde por ser productos menos nocivos para la salud, las cantidades y frecuencia a suministrar serán las mínimas a fin de evitar la contaminación del medio ambiente y proteger la salud de los consumidores.

5.4 IMPACTO EDUCATIVO

Con el desarrollo del presente proyecto el impacto será positivo porque servirá de fuente de consulta para las personas interesadas en este tipo de proyectos. Además permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre el manejo administrativo de la microempresa, todo lo referente al análisis económico financiero y también adquirir conocimientos técnicos de la producción de Vino Tinto.

6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto pretende realizar la creación de una microempresa productora y comercializadora de Vino Tinto, en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, que permita brindar un producto de calidad, competitivo, con un precio conveniente, entregado en la cantidad y forma oportuna.

Se iniciará con el estudio en cuanto se refiere a la fundamentación teórica y científica, se procederá con la revisión, recopilación y análisis de bibliografía dentro de la cual están documentos, libros, folletos, revistas, internet, opinión de expertos para de esta manera sustentar las bases conceptuadas del presente proyecto.

Seguidamente se realizara el estudio de mercado, dónde se procederá a la identificación del producto mediante el estudio de sus características. Luego se realizará un análisis de la oferta y la demanda de Vino Tinto en la ciudad de Ibarra a fin de determinar la viabilidad del proyecto, también se realizará un estudio de los canales de comercialización para establecer cuáles son las formas más aptas de hacer llegar el producto hasta los diferentes lugares de expendio y por último a los consumidores finales.

Posteriormente se realizará el estudio técnico y la ingeniería del proyecto, es aquí donde pondré a consideración el detalle de la localización, el tamaño, la infraestructura del proyecto, se detallará los requerimientos de personal, las funciones que desarrollará cada trabajador como se llevará a cabo las diferentes actividades y todo lo referente a la gestión empresarial.

Luego se llevará a cabo el estudio económico-financiero en base a un análisis del flujo de efectivo, tasa interna de retorno, valor actual neto, costo – beneficio, determinación de precios y costos. Todo esto permitirá visualizar si el proyecto es rentable y así decidir la puesta en marcha o no del mismo.

Además se realizara el estudio de la parte legal para la conformación de la microempresa en donde se detallara la misión, visión y políticas de la microempresa, y también se detallara las funciones de cada uno de los empleados

Por ultimo se procederá a la identificación de los impactos que generará la creación de la microempresa productora y comercializadora de vino tinto en la Ciudad de Ibarra sobre determinados entornos. Los principales impactos son: económico, social, ambiental y educativo, y se concluirá con las respectiva conclusiones y recomendaciones del proyecto.

7. ESTRUCTURA DEL PROYECTO

CAPÍTULO I

1. Bases Teóricas Científicas

- 1.1 La Microempresa
 - 1.1.1 Concepto
 - 1.1.2 Importancia de la Microempresa en el Ecuador
 - 1.1.3 Tipos de Microempresas
 - 1.1.4 Actividades de una microempresa
 - 1.1.5 Como crear una microempresa

- 1.2 Gestión Administrativa
 - 1.2.1 Concepto
 - 1.2.2 Importancia
 - 1.2.3 Principios generales de administración
 - 1.2.4 Responsabilidad social y la administración
 - 1.2.5 Valores y la administración
 - 1.2.6 Planeación
 - 1.2.7 Organización
 - 1.2.8 Dirección
 - 1.2.9 Control

- 1.3 El Vino
 - 1.3.1 Introducción
 - 1.3.2 Componentes
 - 1.3.3 Origen del Vino
 - 1.3.3.1 Origen del Vino en el Ecuador
 - 1.3.4 Usos del Vino
 - 1.3.5 Tipos de Vin

- 1.4 El Vino Tinto
 - 1.4.1 Características
 - 1.4.2 Proceso de Vinificación

CAPÍTULO II

2. Estudio de Mercado

- 2.1 Presentación
- 2.2 Identificación del producto
- 2.3 Mercado meta
- 2.4 Segmento de mercado
- 2.5 Identificación de la demanda
- 2.6 Proyección de la demanda
- 2.7 Proyección de precios
- 2.8 Conclusiones del estudio

CAPÍTULO III

3. Estudio Técnico

- 3.1 Macro y micro localización del proyecto
- 3.2 Ubicación de la planta
- 3.3 Diseño de instalaciones
- 3.4 Distribución de la planta
- 3.5 Flujograma del proceso
- 3.6 Presupuesto Técnico
- 3.7 Tamaño del proyecto
- 3.8 Talento Humano

CAPITULO IV

4. Estudio Económico y Evaluación financiera

- 4.1 Inversión total y Financiamiento
 - 4.1.1 Presupuesto de ingresos
 - 4.1.2 Presupuesto de costos y gastos
- 4.2 Cálculo de depreciación
 - 4.2.1 Gastos financieros
- 4.3 Proyección de ingresos y gastos
 - 4.3.1 Estado de pérdidas y ganancias
 - 4.3.2 Flujo de caja
- 4.4 Evaluación financiera
 - 4.4.1 Calculo del costo de oportunidad
 - 4.4.2 Valor Actual Neto
 - 4.4.3 Tiempo de Recuperación de la inversión
 - 4.4.4 Tasa interna de Retorno
 - 4.4.5 Beneficio Costo

CAPITULO V

5. ORGANIZACIÓN

- 5.1 Marco Legal
 - 5.1.1 Tipo de Empresa
 - 5.1.2 Bases filosóficas de la Empresa
 - 5.1.2.1 Misión
 - 5.1.2.2 Visión
 - 5.1.2.3 Políticas Empresariales
- 5.2 Principios y Valores corporativos

- 5.3 Estructura Organizacional
 - 5.3.1 Organigrama de la Microempresa
- 5.4 Manual de Funciones para empleados

CAPITULO VI

6. EVALUACIÓN DE IMPACTOS

- 6.1 Económico
- 6.2 Social
- 6.3 Ambiental
- 6.4 Educativo

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 7.1 Conclusiones
- 7.2 Recomendaciones
- 7.3 Bibliografía
- 7.4 Anexos

8. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se enmarca dentro de la investigación de tipo cualitativa sin descuidar su rigor científico por lo que se hace necesario utilizar la investigación descriptiva la cual busca especificar las características importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.

8.2 METODOS

Los métodos que serán utilizados en el desarrollo del proyecto de investigación son los siguientes.

8.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO

ZORRILLA, Santiago (2000), manifiesta que “El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones.”

Mediante éste método se podrá establecer las relaciones que existen entre los elementos que componen el objeto de investigación. Permitirá realizar un análisis minucioso de los datos que se obtengan en la investigación, en el establecimiento del marco teórico y el estudio de mercado.

8.2.2 MÉTODO INDUCTIVO

ZORRILLA, Santiago (2000), dice “El método inductivo es el que va de lo particular a lo general. Es decir aquel, que, partiendo de casos particulares, permite llegar a conclusiones generales.”

Este método impulsará a ponerse en contacto con las cosas, servirá de gran ayuda para el análisis de datos en la realización del estudio de mercado, permitirá el establecimiento de conclusiones y recomendaciones del proyecto.

8.2.3 MÉTODO SINTÉTICO

MÉNDEZ, Carlos (2002), dice “La síntesis es el proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte el todo, de los principios a las consecuencias”

Con éste método se podrá representar los datos de una manera fiel, justa y clara, permitirá el establecimiento del marco teórico, debido a que se revisará una gran cantidad de bibliografía para reunir los aspectos necesarios y formar un todo que nos permita sustentar el proyecto en cuanto se refiere a las bases teóricas y científicas.

8.3 TÉCNICAS

8.3.1 ENTREVISTA

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuentes de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. La entrevista se la realizará a los productores de vino de la ciudad de Ibarra, también se la aplicará a los expertos en la producción de vino.

8.3.2 ENCUESTA

La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. La encuesta se aplicará a los consumidores de vino tinto, tanto a los consumidores potenciales como a los finales.

8.4 INSTRUMENTOS

Para la presente investigación será necesario utilizar los siguientes instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario

Grabadora

Cámara fotográfica

Cuaderno de notas

Fichas de trabajo. Etc.

8.5 POBLACION Y MUESTRA

8.5.1 POBLACION Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizara La ciudad de Ibarra como objeto de estudio, en especial el sector urbano.

Para seleccionar la muestra se utilizara la siguiente formula matemática:

$$n = \frac{Z^2 \times d^2 \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times d}$$

Referencias

- n** Tamaño de la muestra
- N** Población
- Z** Valor obtenido mediante niveles de confianza con el que se va a realizar el tratamiento a las estimaciones, es un valor constante que sólo se tomó con relación al 95% que corresponde al 1.96.
- N-1** Es una correlación que se usa para muestras mayores que 30
- e** Es el límite aceptable de error que varía del 1 al 9%, el proyecto tendría un valor del 0.03 que equivale al 3%.
- d** Corresponde un valor del 0.25

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Meses Sema na	OCTUB RE				NOVIE MB				DICIEM BRE				ENERO				FEBRE RO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del Tema		■	■																																						
Recolección de información			■	■	■																																				
Elaboración del anteproyecto						■	■																																		
Presentación y aprobación del anteproyecto							■	■	■	■																															
Marco teórico										■	■																														
Estudio de mercado												■	■	■																											
Estudio técnico														■	■																										
Estudio económico																■	■	■																							
Base legal y Organizativa																	■	■																							
Evaluación de impactos																	■	■																							
Elaboración del borrador																		■																							
Revisión y corrección																		■	■	■																					
Elaboración del informe final																					■	■	■																		
Presentación del proyecto																						■	■	■																	
Defensa del Proyecto																									■	■	■	■													

10 RECURSOS

10.1 RECURSOS HUMANOS

10.1.1 Responsable de la Investigación

10.1.2 Director de Tesis

10.1.3 Asesoramiento

10.2 RECURSOS MATERIALES

a) Útiles de oficina

b) Hojas de papel tamaño INEN

c) Libros, Revistas y documentos especializados

d) Computador

e) Etc.

10.3 RECURSOS ECONOMICOS

Los recursos económicos que utilizare son los que se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO DE RECURSOS

CONCEPTO	VALOR (USD)
RECURSOS HUMANOS	
- Responsable de la Investigación
- Integrantes del Monasterio
- Director de tesis
- Expertos	100,00
- Asesoramiento técnico	600,00
SUBTOTAL	700,00
RECURSOS MATERIALES	
- Alquiler de computadora	150,00
- Flash Memory	30,00
- Papel bond	30,00
- Impresión	100,00
- Anillados	20,00
- Encuadernación de ejemplares	80,00
- Fotocopias	35,00
- Alquiler de Internet	100,00
- Fotografías	15,00
- Compra de libros y revistas	50,00
SUBTOTAL	610,00
RECURSOS ECONOMICOS	
- Pasajes	200,00
- Refrigerios	100,00
SUBTOTAL	300,00
SUBTOTAL	1.610,00
5% de Imprevistos	80,50
TOTAL	1.690,50

11. FINANCIAMIENTO

La totalidad de costos que demande la realización del proyecto serán financiados por el autor.

12. FUENTES DE INFORMACIÓN

- ANZOLA, Sérvulo, (1993), Administración de Pequeñas Empresas, Editorial Mc Graw- Hill Interamericana de México S.A., México.
- AVILA, Escuaïn, (1985), Nuevo diccionario bíblico ilustrado Editorial CLIE. Barcelona,
- BEJARANO, W, (1991), El Cultivo de Mora y Uva, Editorial Proexant, Quito, Ecuador.
- GALINDO, Carlos, (2004) Manual para la Creación de Empresas, Editorial Kimpres Ltda. Colombia
- KOTLER, Philip, (1996), Dirección de Mercadotecnia, Editorial Hall, Hispanoamericana S.A., México.
- KAFFURY, Mario, (1994), Administración Financiera, Colombia.
- PALOMINO, Ricardo (2001), Vinos Y Licores, Lima – Perú. Primera Edición, 2001.
- PALOMINO, Ricardo (2003), Mango y Uva Producción y Comercialización, Ediciones RIPALME, 2003.
- PALOMINO, Luís (2006) Vinos y Licores, Ediciones MIRBET. Lima 36- Perú, 2006
- REINOSO, Víctor, (1984), El Proceso Administrativo y su Aplicación en las Empresas, Editorial Freire, Ecuador.
- RESNIK, Paúl, (1992), Cómo Dirigir una Pequeña Empresa, Editorial Mac Graw – Hill, México.

REYES, Agustín, (1996),

Administración de Empresas,
Editorial Limusa, México.

VAN, James, (1997),

Administración Financiera,
Editorial Hall Hispanoamericana,
México.

ZAPATA, Pedro, (2002),

Contabilidad general, Editorial Mc
Graw-Hill, Colombia, 2002.

LINCONGRAFIA

WWW. Mailxmail.com/cursos/vida/vinos_elaboracion/capitulo2.htm)

WWW. Mailxmail.com/cursos/vida/vinos_elaboracion/capitulo3.htm)

WWW. Mailxmail.com/cursos/vida/vinos_elaboracion/capitulo4.htm)

WWW. Mailxmail.com/cursos/vida/vinos_elaboracion/capitulo5.htm)

WWW.ANGELFIRE.COM

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 ANTECEDENTES

Bajo la ancestral protección del Taita Imbabura, se levanta la ciudad de San Miguel de Ibarra, centro de civilización castellana, establecida en el norte antiguo de Quito. La capital de Imbabura aun conserva la arquitectura colonial, replica española, dueña de hitos, leyendas y grandes hazañas protagonizadas por el Libertador Simón Bolívar.

En la provincia de Imbabura se asentaron tribus diversas: Imbayas, Cayambis, Otavalos y Caras. Parte del proceso de conquista era formar villas y fundar ciudades, Ibarra fue una de ellas, su aparecimiento data del 28 de Septiembre de 1606, a cargo del Capitán Cristóbal de Troya y Pinque.

La ciudad de Ibarra se encuentra situada al Norte del Ecuador, tiene altitud de 2225 m.s.n.m, posee un clima templado seco y su temperatura promedio es de 18 grados centígrados, su idioma es el español y el Quechua. *Disponible en www.vivecuador.com*

“En el año de 1988, monseñor Luis Oswaldo Pérez en la celebración de su onomástico, visitó el Monasterio de La Gruta de la Paz, he hizo la petición para traer a un grupo de religiosas a la Diócesis de Ibarra, a la madre Abadesa del Monasterio de la Gruta de la Paz (La Madre María Angélica Restrepo), en un principio se negó, alegando que no había suficiente personal; pero tras repetidas peticiones de parte de Monseñor, llamaron a la federación de Colombia para que colabore en la fundación, dando respuesta el envió de tres hermanas y con ello se completo el numero de ocho hermanas, se hicieron las debidas gestiones, permisos correspondientes y acuerdos entre los obispos de las dos Diócesis según las normas establecidas en las constituciones Generales de nuestra orden y en el mismo año salió la fundación del

Monasterio de la Paz (Carchi) rumbo a la ciudad blanca de Ibarra, cinco hermanas colombianas y tres ecuatorianas, ellas abrirían un nuevo sagrario, una nueva Comunidad orante.

El 11 de junio de 1989, se hacía el levantamiento del Monasterio de Santa Clara de Santa María de los Ángeles en la ciudad de Ibarra, con la debida autorización de la Santa sede. El Monasterio se instaló en una casa prestada, en las calles Sánchez y Cifuentes y Avenida Teodoro Gómez de la Torre. Se tuvo que adecuar la casa, el garaje sirvió de capilla y por otro lado se colocó un mini almacén de artículos religiosos.

La regla de la Comunidad en el capítulo Séptimo dice: Que las hermanas trabajen fiel y devotamente para conseguir su propio sustento es en cumplimiento de este precepto que las hermanas enseguida se dedican a trabajar haciendo veladoras, pan y ornamentos religiosos.

En 1994 con el Señor Cardenal Bernardino Echeverría se dispuso a colocar la primera piedra del Monasterio de Santa Clara, en un terreno donado por la curia en las calles Luís Mideros y Tobías Mena, enseguida se hizo las peticiones pidiendo ayuda a ADVENIAT y la Mision Central (Alemania) y se esperó un lapso de tres años para que estas peticiones se hagan realidad. La construcción del monasterio y la capilla del Divino Niño se empezó el día tres de Junio de 1997, dicha capilla fue donación del consejo Provincial, gestionada por la Señora Rubí Estévez. La culminación de la construcción fue el 15 de Abril de 1998 y el 23 del mismo mes fue la inauguración del Monasterio y capilla, desde entonces la Comunidad de Hermanas Clarisas sirve a Imbabura, al Ecuador y al mundo entero". *Extractado de entrevista realizada al Convento de las Hermanas Clarisas Sor. Clarisa Lucero*

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

Realizar el respectivo diagnóstico que nos permita identificar la situación actual para la creación y comercialización de vino tinto en la Provincia de Imbabura.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- 1.2.2.1** Conocer como están organizados los microempresarios que se dedican a la producción de vino
- 1.2.2.2** Investigar la producción de vino tinto en el Cantón Ibarra y los costos de producción del mismo
- 1.2.2.3** Establecer los canales de comercialización y su posicionamiento en el mercado.
- 1.2.2.4** Realizar el estudio financiero de la producción y comercialización de vino tinto.

1.2.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para facilitar el enfoque de éste estudio en los aspectos relevantes y sus diferentes relaciones se ha determinado las siguientes variables:

- 1.2.3.1** Organización
- 1.2.3.2** Producción y Costos de Producción
- 1.2.3.3** Comercialización
- 1.2.3.4** Aspecto Financiero

1.3 INDICADORES QUE DEFINEN LAS VARIABLES

De acuerdo a las variables expuestas anteriormente, a continuación se detallan los aspectos más importantes para su respectivo análisis

1.3.1 ORGANIZACIÓN

1.3.1.1 Tipo de empresa

1.3.1.2 Capacitación

1.3.1.3 Motivación

1.3.2 PRODUCCIÓN

1.3.2.1 Volúmenes de producción

1.3.2.2 Calidad del producto.

1.3.2.3 Destino de la producción

1.3.2.4 Materiales Directos

1.3.2.5 Mano de Obra Directa

1.3.2.6 Costos Indirectos de Fabricación

1.3.3 COMERCIALIZACIÓN

1.3.3.1 Formas de Venta

1.3.3.2 Lugares de venta

1.3.3.3 Frecuencia de consumo

1.3.3.4 Precios

1.3.4 ASPECTO FINANCIERO

1.3.4.1 Control Contable

1.3.4.2 Fuentes de Financiamiento

1.3.4.3 Rentabilidad

CUADRO No 1

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS
Conocer la parte organizativa de los diferentes microempresarios que se dedican a la elaboración de vino	Organización Administrativa	- Tipo de empresa - Capacitación - Motivación	Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta
Determinar los costos de producción que incurren en la producción de vino tinto	Producción y Costo de Producción	- Volúmenes de producción - Calidad del Producto - Materia Prima - Mano de Obra directa	Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Observación Encuesta Observación Directa
Establecer los canales de comercialización y su posicionamiento en el mercado	Comercialización	- Formas de venta - Poderes curativos - Lugares de venta - Frecuencia de consumo - Precios - Demanda o consumo	Primaria, Secundaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta, Libros Encuesta Encuesta Encuesta
Realizar el estudio financiero de la producción y comercialización de vino tinto	Aspecto Financiero	- Control contable - Fuentes de financiamient - Rentabilidad	Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta

Fuente: Diagnóstico

1.5 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la realización del presente diagnóstico se ha considerado como universo el estudio de los productores y consumidores potenciales de vino tinto en el cantón Ibarra.

Para identificar el número de productores se realizó la respectiva investigación de campo, llegando a determinar que son 4 las microempresas que se dedican a elaborar vino tinto.

También se ha considerado a los consumidores potenciales, dentro de los cuales se encuentran todas las iglesias de la ciudad de Ibarra, (15 iglesias) y las personas que asisten a la eucaristía en la iglesia del Divino Niño, en el cual se encuentra el convento de las Hermanas Clarisas.

1.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Debido a que la población o universo a investigarse es muy reducida, se ha visto conveniente realizar las encuestas a todas los despachos parroquiales de las iglesias de la ciudad de Ibarra, también realizare encuestas a las familias del cantón Ibarra que son un numero de 38165

Por otro lado se ha visto conveniente realizar entrevistas a las empresas que se dedican a elaborar vino en nuestra provincia, para poder saber como se encuentra el mercado en la actualidad (4 Empresas productoras de vino).

1.6.1 NUMERO DE FAMILIAS

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{E^2 (N - 1) + \delta^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{38165 * 0,25^2 * (1,96)^2}{(0,05)^2 (38165 - 1) + 0,25^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{38165 * 0,0625 * 3,8416}{(0,0025) * 38164 + 0,0625 * 3,8416}$$

$$n = \frac{9163}{95.65}$$

$$n = 96$$

1.7 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El presente diagnóstico se lo ha realizado en base a las diferentes técnicas de investigación de campo, siendo las utilizadas en su momento las siguientes:

1.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

Con el objeto de recopilar la mayor información se consideró conveniente la aplicación de técnicas como: observación directa encuestas y entrevistas.

1.7.1.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

Se la realizó mediante la visita a los lugares donde se dedican a la producción de vino.

1.7.1.2 ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Esta técnica permite recopilar información de la población sujeta al estudio.

a.) PRODUCTORES DE VINO

Sr. Fernando Gómez	Cotacachi
Vino San Pedro	Atuntaqui
Eco. Miguel Salgado	Atuntaqui
Monasterio de Caranqui	Ibarra

b.) CONSUMIDORES POTENCIALES

- Iglesia de Sto. Domingo
- Iglesia de la Merced
- Padres Capuchinos
- Iglesia de San Agustín
- Iglesia de la Dolorosa
- Iglesia nuestra Sra. del Quinche
- Iglesia de Caranqui
- Cristo Resucitado
- Iglesia de Alpachaca
- San Francisco Azaya
- Nuestra Sra. De la Esperanza
- Seminario Mayor
- Iglesia de San Antonio
- Iglesia de Priorato
- Iglesia de la Victoria

1.7.1.3 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para ampliar la información obtenida y que servirá de sustento teórico sobre la producción y comercialización de vino se recurrió a, folletos, Internet, y bibliografía sobre la producción y comercialización de vino.

1.8 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.8.1 ENCUESTA A PRODUCTORES DE VINO

1.8.1.1 ¿El tipo de negocio que usted tiene es de carácter?

CUADRO No 2
TIPO DE NEGOCIO

Tipo de Negocio	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	4	100%
Accionistas	0	0
Economía mixta	0	0
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

a.) ANALISIS

Hoy en día muy pocas personas tienen la suficiente economía para emprender un negocio por cuenta propia, es por eso que se ve reflejado en las encuestas, que la mayoría de empresas que se dedican a elaborar vino son de carácter familiar.

1.8.1.2 ¿Cada que tiempo capacita al talento humano?

CUADRO No 3
CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anual	2	50%
Semestral	1	25%
Nunca	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

b.) ANALISIS

En lo que respecta a la capacitación por tratarse de una empresa de tipo familiar se ve reflejado en el porcentaje un alto índice de baja capacitación del talento humano, ya que la mitad de los encuestados no han sido capacitados en lo referente a su trabajo.

1.8.1.3 ¿Motiva a su personal?

CUADRO NO 4
MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	50%
De vez en cuando	2	50%
Nunca	0	0
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

c.) ANALISIS

El ambiente laboral depende de la motivación que brinden hacia sus empleados, la motivación juega un papel primordial ya que de ahí parte las relaciones personales, por los resultados obtenidos en la encuesta se hace reflejar que se debe poner mayor énfasis en la motivación ya que las empresas encuestadas motivan a su personal de vez en cuando.

1.8.1.4 ¿Cuántas botellas de vino tinto produce al mes?

CUADRO NO 5
PRODUCCIÓN DE VINO

CANTIDAD BOTELLAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 100 a 300	2	50%
De 300 a 500	1	25%
Mas de 500	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

d.) ANALISIS

Según los datos proporcionados por los productores de vino se nota que en la mayoría de empresas tienen una producción bastante significativa lo que hace dar cuenta que proyecto va ha ser viable.

1.8.1.5 ¿Ejecuta algún tipo de control de calidad?

CUADRO NO 6
CONTROL DE CALIDAD

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
	0	0
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

e.) ANALISIS

De los cuatro productores encuestados existe un gran índice que mantiene un control de calidad, por tal razón el proyecto debe llevar un control riguroso de calidad ya que de esto dependerá que el producto se posicione en un mercado altamente competitivo.

1.8.1.6 ¿De donde proviene su materia Prima?

CUADRO NO 7

PROVEEDOR DE MATERIA PRIMA

PROOVEEDOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productores	1	25%
Mercado Local	1	25%
Otros	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

f.) ANALISIS

En lo referente a proveedores la materia prima a utilizar en la producción de vino, el 50% se adquiere en Ambato, por ser de mejor calidad y menor precio, lo que permitirá una reducción significativa de costos aunque también se adquiere en un bajo porcentaje la materia prima en el mercado local

1.8.1.7 ¿La mano de obra que utiliza es?

CUADRO NO 8

MANO DE OBRA

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
calificada	4	100%
No calificada	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

g.) ANALISIS

Por ser la producción de vino una actividad que requiere de conocimientos técnicos básicos se debe emplear talento humano debidamente capacitado en lo que respecta a la elaboración de vino.

1.8.1.8 ¿La forma de comercialización de su producto es?

CUADRO NO 9

FORMA DE COMERCIALIZACIÓN

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directa	0	0%
Intermediarios	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

h.) ANALISIS

Las personas encuestadas manifiestan que la forma de comercialización que utilizan es mediante la utilización de intermediarios ya que en muchos de los casos no cuentan con un permiso sanitario y les resulta muy difícil la comercialización a grandes mercados.

1.8.1.9 ¿A qué tipo de mercado dirige su producto?

CUADRO NO 10

TIPO DE MERCADO

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	2	50%
Provincial	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

i.) ANALISIS

El 50% de las personas encuestadas respondió que el tipo de mercado que se dirige con su producto es de carácter local y por otra parte el otro 50% manifestó que su producto lo comercializaba de manera provincial, ya que en muchos de los casos resulta muy costoso expender el producto a nivel nacional.

1.8.1.10 ¿En base a que fija el precio de sus productos?

CUADRO NO 11
FIJACIÓN DE PRECIOS

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
costos de Produccion	4	100%
Demanda	0	0
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

j.) ANALISIS

El precio del producto está fijado en base al costo de producción, ya que de esto depende la ganancia que genere el negocio, esto se ve reflejado en el estudio de campo

1.8.1.11 ¿Utiliza algún tipo de control contable?

CUADRO NO 12
CONTROL CONTABLE

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	1	25%
no	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

k.) ANALISIS

El 75% de las personas encuestadas manifiesta que no utilizan un control contable debido a que sus posibilidades de contratar un contador son mínimas ya que los ingresos no justifican.

1.8.1.12 ¿Para el desarrollo de sus actividades con que tipo de financiamiento cuenta?

CUADRO NO 13
FINANCIAMIENTO

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capital Propio	1	25%
Financiamiento E	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

I.) ANALISIS

El 75% de las empresas encuestadas manifiestan que para el desarrollo de sus actividades cuenta con capital financiado, ya que hoy en día las posibilidades de la mayoría de personas son escasas es por eso que se busca en las entidades financieras una alternativa para reactivar el aparato productivo de las industrias

1.8.1.13 ¿Considera que la rentabilidad de su negocio es?

CUADRO NO 14
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
acceptable	4	100%
Mala	0	0
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a Productores de vino

Elaborado por: El Autor

m.) ANALISIS

El 100% de las empresas encuestadas manifestó que la rentabilidad que genera su negocio es aceptable, pero con un manejo adecuado del mercado se podría llegar a decir que la rentabilidad sería muy buena.

1.8.2 ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

1.8.2.1 ¿Dónde compra usted el vino?

CUADRO NO 15
LUGARES DE COMPRA DEL VINO

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productores	4	26,67
Supermercados	5	33,33
Otros	6	40
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta a Clientes Potenciales

Elaborado por: El Autor

a.) ANALISIS

El 40% de las personas encuestadas manifiestan que la compra de vino la realiza por otras partes es decir que muchos de ellos compran el vino en otros lugares, ya que los precios son más bajos en relación a los súper mercados, finalmente un porcentaje mínimo compran directamente a los productores por cuestión precios o por conocimiento de la planta de producción

1.8.2.2 ¿Tiene conocimientos acerca de los poderes curativos que tiene el vino?

CUADRO NO 16
PODERES CURATIVOS

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	66,67
NO	5	33,33
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta a Clientes Potenciales

Elaborado por: El Autor

b.) ANALISIS

Un gran porcentaje de encuestados afirma que sí conoce de los poderes curativos que tiene el vino, lo que implica que la investigación

no este solamente encaminada a obtener lucro sino mas bien tratar de asesorar a personas que sufren de algunas enfermedades.

1.8.2.3 ¿Cada qué tiempo adquiere este producto?

CUADRO NO 17
FRECUENCIA DE COMPRA

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mensual	6	46,67
donaciones	5	33,33
Quincenal	4	20
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta a Clientes Potenciales

Elaborado por: El Autor

c.) ANALISIS

El 46.67% de las personas encuestadas manifiesta que el producto lo adquiere mensualmente, por lo que a simple vista me he dado cuenta que hay una gran aceptación del producto en el mercado mientras que un 33.33% manifiesta que no adquiere ya que recibe por donaciones de los fieles.

1.8.2.4 ¿El precio de la botella de vino lo considera?

CUADRO NO 18
PRECIO

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CARO	2	13,34
MODICO	13	86,66
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta a Clientes Potenciales

Elaborado por: El Autor

d.) ANALISIS

En cuanto al precio es considerado por casi todos los encuestados como un factor fundamental a la hora de adquirir el producto, sin dejar de descartar su calidad, ya que muchas personas se fijan mucho en la calidad del producto.

1.8.2.5 ¿La calidad de vino que usted consume es?

CUADRO NO 19
CALIDAD DEL PRODUCTO

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	12	80
EXELENTE	3	20
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta a Clientes Potenciales

Elaborado por: El Autor

e.) ANALISIS

De las personas encuestadas mantienen una opinión muy alta que el vino que consumen es de buena calidad, por tal motivo el proyecto que vamos a ejecutar debe estar encaminado a una excelencia en lo que se refiere a la calidad de nuestro producto.

1.8.2.6 ¿En qué se basa para adquirir el producto?

CUADRO NO 20
ADQUISICIÓN DE PRODUCTO

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	15	100
Presentacion	0	0
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta a Clientes Potenciales

Elaborado por: El Autor

f.) ANALISIS

La calidad del producto juega un papel muy importante dentro de los gustos de los clientes, por lo que se puede dar cuenta que para la

creación de la microempresa se debe tomar muy en cuenta tanto la presentación como la calidad del producto, puesto que de ello dependerá la satisfacción del cliente y por ende las utilidades serán mejores.

1.8.2.7 ¿Consume usted vino tinto?

CUADRO NO 21
CONSUMO DE VINO

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	86,66
NO	2	13,34
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta a Clientes Potenciales

Elaborado por: El Autor

g.) ANALISIS

En lo que se refiere a los consumidores potenciales como son las iglesias del cantón y público en general, hay un alto índice de aceptación del producto a elaborarse, por lo que hace que la creación de la microempresa sea viable.

1.8.3 OBSERVACIÓN DIRECTA

Mediante la observación directa se pudo determinar que la mayor parte de los productores de vino no llevan control contable, ya que la mayoría de negocios no están obligados a llevar contabilidad debido a que sus ingresos no superan lo establecido por la ley vigente.

Al no tener un control contable no les permite saber cuáles son los costos que se incurren en el proceso de producción del vino. Esta situación afecta a los productores por lo que se considera necesario llevar un registro contable en el cual puedan detallarse todos los gastos que se efectuaron para luego restarlos de los ingresos que obtengan y determinar si tienen una rentabilidad o no.

1.8.4 ANÁLISIS GLOBAL

Después de haber analizado detenidamente los resultados de las encuestas que fueron dirigidas tanto a productores, y consumidores potenciales, se llega a determinar que el vino tinto en términos generales tiene una muy buena aceptación, además nos hemos dado cuenta que hay mercados en los que se puede incursionar ofreciendo un producto de buena calidad, en el momento oportuno que satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores.

CUADRO No 22

1.9. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Poner a disposición del mercado la competitividad de la microempresa, ofertando un producto de calidad en el momento oportuno.-La mayoría de los productores no utilizan créditos para la producción de vino tinto.-La producción es permanente, mantiene una producción regular.-La rentabilidad que se obtiene en la producción es calificada como aceptable.	<ul style="list-style-type: none">-Alianzas estratégicas con empresas de otros países.-Incremento de la demanda, dando a conocer los beneficios que tiene el vino.-Capacitar al personal en las diferentes áreas de mercadeo.-Ampliar nuestra demanda a escalas interprovinciales.-Comercializar vino tinto a precios más cómodos, disminuyendo los costos de producción.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No se tiene un buen posicionamiento en el mercado debido a que la microempresa está en creación. -La mayoría de empresas son de carácter familiar. -La mano de obra que se utiliza en el proceso de producción es calificada. -La mayor parte de la producción se dirige al mercado local. - La venta a través de intermediarios afecta la rentabilidad del productor, el intermediario obtiene la verdadera ganancia. -Bajos conocimientos de la mayoría de los productores sobre el manejo de registros contables. 	<ul style="list-style-type: none"> -La materia prima es susceptible al ambiente, cualquier cambio natural puede afectar la producción. -Inestabilidad política y económica. -Créditos financieros con altos intereses. -Incremento del precio de la materia prima e insumos.

Fuente: Diagnóstico

Elaborado: Autor

1.10. CRUCE ESTRATÉGICO

1.10.1 FORTALEZAS & AMENAZAS

1.10.1.1 La mayoría de los productores de vino tinto cuentan con capital propio y no acceden a los créditos en las instituciones financieras con altos intereses.

1.10.2.2 Aunque el cultivo es susceptible al ambiente debemos tener en cuenta que su producción es permanente y las ventas son fluctuantes.

1.10.2 FORTALEZAS & OPORTUNIDADES

1.10.2.1 Debido a que se contará con un producto de calidad y en el momento oportuno será fácil entrar en competencia con las otras microempresas.

1.10.2.2 Como la producción de vino tinto es permanente, entonces paulatinamente iremos cubriendo nuestro mercado meta.

1.10.3 DEBILIDADES & OPORTUNIDADES

1.10.3.1 Las microempresas productoras de vino no tiene un buen posicionamiento en el mercado debido a que las microempresas no cuentan con un registro sanitario que les permita funcionar normalmente.

1.10.3.2 Aunque el vino tinto en nuestro medio no es muy conocido daremos información medicinal de nuestro producto para así poder captar mas clientes.

1.10.4 DEBILIDADES & AMENAZAS

1.10.4.1 La inestabilidad económica del país da como resultado que suban los precios de la materia prima.

1.11. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

En base al análisis de la información del presente diagnóstico, y con la ayuda de la matriz FODA se ha llegado a determinar que el principal problema en la población motivo de estudio es el *No satisfacer la demanda interna de vino tinto y no contar con microempresas definidas técnica y administrativamente, que provea en forma permanente y oportuna .*

El problema se origina por una serie de factores como son: falta de conocimiento del mercado, comercialización y otros agentes externos, lo que

hace que la producción no esté destinada a un mercado definido en tiempo y cantidad.

Por lo anteriormente mencionado se considera necesario solucionar esta problemática a través de la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino tinto ubicada en el Monasterio de Santa María de los Ángeles Ibarra.

CAPITULO II

2. BASES TEORICAS

2.1 LA MICROEMPRESA

2.1.1 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA

Néstor E Abril G (1998:32) en su texto sobre Microempresas, manifiesta “La Microempresa es un instrumento de producción económica que produce bienes y servicios a menor precio del mercado, la cual crea fuentes de trabajo y genera autoempleo”.

www.ruralfinance.org “Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar”

Por los conceptos anteriormente expuestos, puedo decir que una microempresa es una organización en su mínima expresión. Su distinción básica consiste en que la propiedad y el manejo operacional y administrativo se concentran en manos de una, o varias personas, quienes a la vez tienen la responsabilidad de tomar las decisiones del negocio.

2.1.2 IMPORTANCIA DE LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR

Las microempresas proveen de trabajo a un gran porcentaje de trabajadores de ingresos medios y bajos en el Ecuador. Más de un tercio (33,5%) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia en una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646 084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (Definidas en este caso como pueblos de 2000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684 850 empresas distintas.

Las microempresas ecuatorianas proporcionan trabajo para un estimado de 1 018 135 personas o cerca del 25% de la mano de obra urbana. Además las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25,7% del producto interno bruto y sobre el 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana.

2.1.3 TIPOS DE MICROEMPRESAS

2.1.3.1 Microempresa de Producción.

Es la que transforma los materiales e insumos en bienes de consumo final. Termina con la venta de su producto.

2.1.3.2 Microempresa de Comercio.

Es el acercamiento de bienes al intermediario y/o consumidor final. Compra mercaderías a un precio y vende a un precio mayor para obtener ganancia.

2.1.3.3 Microempresas de Servicios.

Atiende al cliente, necesidades biológicas, sentimentales, afectivas y similares.

2.1.3.4 Microempresa Individual.

Es la que tiene un solo dueño y la cual tiene responsabilidad ilimitada

2.1.3.5 Microempresas de Sociedad de Personas

Es la asociación de dos o más individuos como copropietarios que hacen negocio con fines de lucro. La responsabilidad es ilimitada y los beneficios se reparten:

En proporción a los aportes

Por el trabajo de cada uno de los socios

Por el riesgo asumido por cada socio.

2.1.4 LA MICROEMPRESA Y LA INFORMALIDAD

Se puede confundir muy fácilmente a la microempresa y la informalidad, esto trae una serie de malos entendidos al momento de analizar el sector microempresarial.

La informalidad se refiere a las actividades económicas que funcionan sin los permisos y autorizaciones correspondientes, estos permisos hacen la diferencia que para que cualesquier negocio dentro del campo microempresarial pueda funcionar correctamente.

La informalidad es por lo general la primera etapa que atraviesa la microempresa, resultado de los muchos trámites oficiales. El Ecuador es uno de los países que mas tramites exige para la conformación de un negocio , son 59 según estudios del “Programa regional de las Naciones Unidas para el empleo en América latina y el Caribe”, ante esta realidad la practica supera el inconveniente: instalemos el negocio y luego pagamos la multa, así ahorramos tiempo y dinero.

La informalidad por lo tanto es inicial y temporal, de ninguna manera es permanente.

2.1.5 LA MICROEMPRESA Y LA CAPACITACIÓN

La base fundamental de la microempresa es la capacitación, misma que deben recibir las personas que van administrarla.

Para el arranque y estabilidad de cualquier actividad económica la capacitación es el factor más importante que el capital.

La microempresa es igual que la gran empresa, debe emplear todos los conocimientos y técnicas existentes, que les posibilite despegar y mejorar rápidamente en la gestión empresarial.

2.1.6 LA MICROEMPRESA Y EL MEDIO AMBIENTE

La microempresa no está libre de la preocupación por establecer el control de sus actividades ambientales. Si bien es cierto que la actividad microempresarial por manejar pocos recursos económicos tiene menor probabilidad de utilizar grandes recursos naturales y energéticos, no es menos cierto que la carencia de técnicas productivas y de formación

especializada, hacen que esas actividades constituyan un contaminante al medio ambiente.

En el área rural los análisis más recientes señalan como de atención prioritaria dentro de los problemas ambientales, los de erosión, deforestación y contaminación de corrientes depósitos de agua.

2.2 BASE LEGAL

Se puede decir que nace de la conjugación de una o varias personas que generalmente son familiar y que procuran poner en práctica ciertos conocimientos en una actividad económica, con el uso de sus propios capitales, iniciando de esta manera una asociación y que a lo largo de su existencia y de sus resultados va cambiando y ajustándose a las formas jurídicas, para ir dejando de lado la informalidad y someterse a las ventajas y desventajas, a deberes y derechos de las leyes que rigen el país.

2.2.1 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS

2.2.1.1 Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas. Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

a.) Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

b.) Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguiente de ocurrido el hecho que produjo el cambio

Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se realizan exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.

Cuando se trate de personas naturales todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes deben ser realizados personalmente por el contribuyente. Si el contribuyente titular del RUC no puede acercarse personalmente lo puede hacer a través de una tercera persona, en este caso la persona que lo haga a su nombre debe presentar además de los requisitos establecidos un poder general o especial otorgado por la persona titular del RUC a la persona que va efectuar el trámite, y el original y copia de la cédula de ciudadanía de la persona que va efectuar el trámite.

2.2.1.2 Patente Municipal

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

Los requisitos que se debe presentar para sacar la patente municipal es la copia de la cédula de identidad y la dirección de la empresa.

La patente anual se debe obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y durante enero de cada año.

2.2.1.3 Permiso Sanitario de Funcionamiento

Además de la patente, el municipio exige la obtención del permiso sanitario de funcionamiento, para aquellos microempresarios que se dedican a venta de comidas, venta en los mercados, farmacias, tiendas de abastos, bodegas, entre otras

Los requisitos para obtener el permiso sanitario de funcionamiento son:

- a.)Cédula de ciudadanía;
- b.)Dos fotografías;
- c.)Examen medico;
- d.)Examen Pulmonar;

e.)Examen de sangre;

f.)Examen de Heces;

El lapso de vigencia es de un año de duración.

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA

El principal factor que impide su crecimiento es la manera conservadora y empírica que muestra el pequeño empresario para el manejo de sus operaciones normales

2.3.1 El dueño de la microempresa quien es el fundador, es el hombre que desempeña un sinnúmero de funciones, ya que tiene todo el poder y la responsabilidad, y quien ocupan los principales puestos son los miembros de la familia.

2.3.2 En el aspecto político la pequeña empresa generalmente forma parte de países que no cuentan con los niveles democráticos deseados, los cual ocasiona que la población, además de preocuparse de un medio de subsistencia, se tiene que preocupar, y a veces participar por la lucha de un mejor gobierno.

2.3.3 Las microempresas carecen de una administración profesional y predomina en su nomina el personal no calificado.

2.3.4 La internacionalización o apertura comercial tiene fuertes implicaciones a causa de la poca capacidad de los países latinoamericanos para competir en calidad, precio, servicio y tecnología , frente a los productos y servicios extranjeros, los cuales afectan de manera directa a la pequeña empresa.

2.4 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La gestión de la pequeña empresa descansa de manera centralizada en el dueño de la empresa, pero se obstaculiza primeramente por falta de un buen conocimiento de la gestión administrativa del empresario, pues generalmente lo hace de manera empírica; a esto podemos sumarle la preparación inadecuada de sus colaboradores.

2.4.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN

Ansola Sérvulo, (2002:19), Manifiesta: “La administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con la ayuda de las personas y de las cosas, mediante el desempeño de ciertas labores esenciales, como son la planeación, la organización, la dirección y el control.”

En la actualidad, la administración se encuentra en todas las actividades humanas: en la casa, en la oficina, en la escuela, en el gobierno, en la iglesia, etc.

Dentro de una empresa, la administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con la ayuda de las personas y de las cosas, mediante el desempeño de ciertas labores esenciales, como son la planeación, la organización, la dirección y el control.

2.4.2 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

La Administración es importante debido a que se da donde quiera que exista un organismo social, aunque lógicamente sea más necesario cuanto mayor y más complejo sea éste.

El éxito de un organismo social depende, directa e indirectamente de su buena administración, y sólo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, etc., con que ese organismo cuenta.

Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que, por su magnitud y complejidad simplemente, no podrían actuar sino fuera a base de una administración sumamente técnica.

Para las empresas pequeñas y medianas, también quizá su única de competir con otra es el mejoramiento de su administración, o sea, una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc., en lo, que indiscutiblemente, son superadas por sus grandes competidores.

La elevación de la productividad, preocupación quizá la de mayor importancia actualmente en el campo económico social, depende, por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económica social es eficiente y productiva, la sociedad misma formada por ellos tendrá que serlo.

2.4.3 PRINCIPIOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN

2.4.3.1 División del Trabajo

Las personas deben especializarse según sus habilidades innatas para desempeñar con mayor eficiencia su oficio. La división del trabajo implica dividir las actividades con características similares o parecidas, en grupos efectivos de trabajo.

2.4.3.2 Autoridad.

El pequeño empresario tiene que dar órdenes para que se cumplan las tareas. La autoridad es el poder o derecho de mandar.

2.4.3.3 Disciplina

El personal de una empresa tiene que respetar las reglas y convenios que gobiernan a la misma.

2.4.3.4 Unidad de mando

Los empleados deben recibir órdenes únicamente de un solo superior o jefe.

2.4.3.5 Unidad de dirección

Las operaciones que tienen el mismo objetivo deben ser dirigidas por una sola persona, que trabaja en un solo plan.

2.4.3.6 Subordinación del interés individual

Siempre predominan las decisiones del grupo sobre las individuales o de grupos minoritarios, imponiéndose las de la mayoría.

2.4.3.7 Remuneración

Es el pago que recibe por su trabajo, tanto los empleados como los patronos.

2.4.3.8 Centralización

La disminución del papel de los empleados en la toma de decisiones se denomina centralización. La centralización implica la concentración de autoridad.

2.4.3.9 Jerarquía de Autoridad

La línea de autoridad de una empresa esta ordenada desde los más altos hasta los más bajos niveles de la misma. Es la autoridad que se ejerce de arriba hacia abajo.

2.4.3.10 Orden

Las materias y las personas deben estar en el lugar adecuado, en el momento propicio, es decir un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.

2.4.3.11 Equidad

Implica igualdad y justicia con respecto a todas las personas.

2.4.3.12 Estabilidad

Cambiar de actividad en forma continua es inconveniente para el eficiente funcionamiento del trabajo, ya que provoca el desconcierto de quienes lo realizan.

2.4.3.13 Iniciativa

Debe darse a la personas libertad para concebir y llevar a cabo sus planes.

2.4.3.14 Espíritu de grupo

Subraya la necesidad del trabajo en equipo, así como la importancia de la comunicación para obtenerlo”.

2.5 ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN

Los elementos que conforman la administración son los siguientes

2.5.1 LA PLANEACIÓN

Chiavenato Idalberto, (2000:17), dice: “La planeación es la primera función administrativa, y de encarga de definir los objetivos para el futuro desempeño organizacional y decide sobre los recursos y tareas necesarios para alcanzarlos de manera adecuada.”

La planeación produce planes basados en objetivos y en los mejores procedimientos para alcanzarlos de manera apropiada. Por tanto, planear incluye la solución de problemas y la toma de decisiones en cuanto a alternativas para el futuro.

La Planeación es la mas importante de las funciones administrativas, ya que trata de decidir que hacer, como hacerlo, donde hacerlo, quien lo va hacer, cuando hacerlo.

2.5.1.1 Producción

2.5.1.2 Mercados

2.5.1.3 Finanzas

2.5.1.4 Personal

De esta relación depende la vida de la empresa, ya que la planeación es un proceso que señala anticipadamente cada acción o actividad que se debe realizar.

2.5.2 LA ORGANIZACIÓN

Koontz Harold, (1998), Pág. 35 expresa: “Es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, la asignación debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar esas tareas”

En otras palabras organizar una pequeña empresa es coordinar todas las actividades o trabajos que se realizan en la misma para alcanzar los objetivos propuestos en la planeación. En si lo que se busca es que todas las partes de la microempresa, como podrían ser producción, ventas, finanzas, etc., unan sus esfuerzos para alcanzar dichos objetivos.

2.5.3 LA DIRECCIÓN

Chiavenato Idalberto, (2000:780), manifiesta: “La dirección es la función de los administradores que implica en proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar”

La Dirección se puede entender como la capacidad de guiar y motivar a los trabajadores, para lograr los objetivos de la empresa, al mismo tiempo que se establecen relaciones duraderas entre los empleados y la empresa.

En esencia, la dirección implica el logro de objetivos con y por medio de personas. Por lo tanto, un dirigente debe interesarse por el trabajo y por las relaciones humanas.

2.5.3.1 ELEMENTOS DE LA DIRECCIÓN

Los tres elementos básicos de la función de la dirección son:

2.5.3.1.1 Liderazgo

El liderazgo implica que el líder debe tener poder para lograr ajustarse a las situaciones. Es importante conocer los principales tipos de poder y sus fuentes.

2.5.3.1.2 Motivación

La motivación es el impulso de una persona para entrar en acción, porque desea hacerlo para satisfacer sus necesidades. Es decir, consiste en encontrar las necesidades de un trabajador y de ayudarlo a satisfacerlas, para que se sienta con ganas de trabajar.

2.5.3.1.3 Comunicación

La comunicación es la transferencia de información, ideas, conocimientos o emociones mediante símbolos convencionales, lo que propicia el entendimiento entre una persona y otra.

La comunicación es el factor primordial para que un negocio marche de buena manera ya que esto implica la delegación de funciones.

2.5.4 EL CONTROL

Chiavenato Idalberto, (2000:779), expresa: “Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlos.”

El control tiene como finalidad señalar las debilidades y errores con el propósito de rectificarlos e impedir su repetición.

Si el, pequeño empresario define claramente la función de control, tendrá toda la seguridad de que todos los niveles de la empresa podrán cumplir con las metas y planes trazados.

2.6 VENTAS Y MERCADOTECNIA

2.6.1 PRODUCTO

Klotler Philip, (1998:239), expresa: “Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”

El producto representa un conjunto de satisfacciones para el consumidor, por ejemplo cuando un consumidor compra un sillón, lo considera como un medio efectivo para descansar, pero también lo ve como un objeto que va a decorar su sala.

2.6.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

A causa de los cambios en el estilo de vida de los consumidores o de los adelantos tecnológicos, las empresas desarrollan nuevos productos para servir mejor al consumidor.

Todos los productos tienen una historia. Al principio hay que esforzarse para que sean aceptados; luego se pone de moda y su demanda crece con rapidez; posteriormente se estabilizan y por ultimo entran en desuso y desaparecen. Este proceso de cambio a lo largo de la vida de cada producto recibe el nombre de **ciclo de vida**. En todos los ciclos se pueden distinguir cinco etapas:

2.6.2.1 Etapa de Introducción;

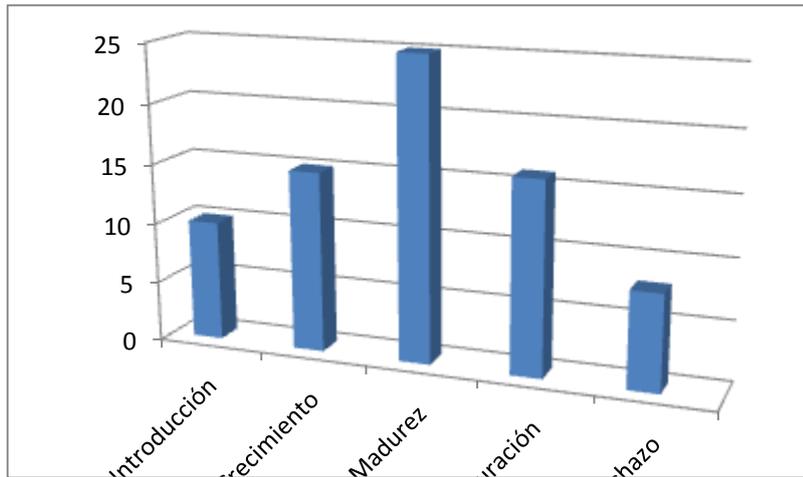
2.6.2.2 Etapa de crecimiento;

2.6.2.3 Etapa de madurez;

2.6.2.4 Etapa de saturación;

2.6.2.5 Etapa de rechazo u obsolescencia;

GRAFICO No 1
Ciclo de vida del Producto



Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia
Elaborado por: Autor

2.6.3 MARCAS ETIQUETAS Y EMPAQUES DEL PRODUCTO

2.6.3.1 MARCAS

La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce y lo solicita por su nombre. Esto es posible gracias a los nombres de las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de los mismos, que identifica los bienes o servicios de una empresa y los diferencia de los de sus competidores.

2.6.3.2 ETIQUETAS

Son las formas impresas que llevan el producto o paquete para dar información al cliente o consumidor, a fin de ayudarlo a tomar una decisión de compra. Por medio de palabras, letras o números, una etiqueta indica la categoría o calidad del producto y brinda información sobre su cuidado, uso y preparación, además señala sus atributos más importantes

2.6.3.3 EMPAQUE DEL PRODUCTO

Klotler Philip, (1998:243) Manifiesta: " Una vez que se han seleccionado los productos que se van a fabricar, es necesario que se tomen decisiones con respecto a su empaque. La función principal de cualquier empaque o recipiente es proteger su contenido. Este trabajo de protección comienza en el momento en que el producto es empacado y termina una vez que se ha consumido el producto totalmente.

El empaque debe ayudar a vender el producto, especialmente cuando lo adquiere el consumidor final. Ya no basta que el paquete muestre el nombre del fabricante y la marca: el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante la vista del cliente.

2.6.4 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

"Las ventas constituyen una de las funciones básicas de la empresa. El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores métodos de producción no sirven para nada si no hay ventas.

Dos formas básicas puede emplear el pequeño empresario para promover las ventas de los bienes o servicios: Las ventas personales y la publicidad.

Las ventas personales son presentaciones orales ante uno o más compradores probables, con el propósito de realizar una venta; en cambio la publicidad se refiere a cualquier forma de presentación de ventas que no es personal sino más bien es pagada por un patrocinador determinado.

Una de las primeras consideraciones que debe hacerse al administrar las ventas, es la organización de ellas. Si se tiene una fuerza de ventas (así sea un solo vendedor) que opera fuera de la empresa, tendrá que pensar en como asignarle un lugar o territorio de ventas. Algunas empresas no asignan territorios y dejan de su mercado abierto a los esfuerzos individuales del personal de ventas.

La falta de asignación territorial conduce a una competencia abierta entre el personal de ventas, lo cual duplica esfuerzos y provoca, si hay mas de un vendedor, que varios agentes visiten a un mismo cliente.

En la organización de las ventas de las pequeñas empresas es conveniente preparar una sencilla descripción y especificación del trabajo, esto ayudara no solo a seleccionar al personal de ventas y a organizar adecuadamente las

funciones, sino también a comprender mejor lo que se espera de ellos. No se debe olvidar la relación de coordinación que debe existir entre las ventas y cualquier otra función de la empresa.

2.7 CONTABILIDAD

Díaz Hernando, (2001:2), manifiesta: “La contabilidad puede definirse como el sistema de información que permite identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar, analizar y evaluar en términos monetarios, las operaciones y transacciones de una empresa.”

La contabilidad recoge toda la información de las operaciones del negocio, para luego registrarlas en los correspondientes documentos de manera ordenada y sistemática, finalmente obtendremos los reportes que podemos analizar, conociendo la verdadera situación del negocio, y en caso de algún problema aplicar las correcciones que permitan generar buenas ganancias.

Mediante la información contable, se puede llevar un control sobre cada operación que se efectúa dentro de la empresa, realizando así un análisis más fácil de lo hecho, de lo que se espera, de las oportunidades, de los problemas, de las alternativas, para una mejor toma de decisiones.

Mediante la Contabilidad se puede saber:

Dónde se está; Quiénes son; A dónde se quiere llegar; Cómo llegar; Quién es el responsable; y Cuánto costara.

2.7.1 IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD

Díaz Hernando, (2002:25) expresa: “Permite conocer con exactitud la real situación económica-financiera de una empresa; en cambio cuando no llevamos contabilidad, no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cual es el volumen de compras, ventas, gastos; en definitiva solo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa.”

La contabilidad nace ante la necesidad de llevar un seguimiento y control sobre las transacciones y operaciones que diariamente se realizan en una pequeña empresa de tal manera que en determinado momento se pueda saber cuántas operaciones ocurren durante cierto período, cuánto se gastó, cuánto se debe, cuantas utilidades se generaron, etc.

La importancia de la contabilidad no esta en dar a la empresa la respuesta para tomar una decisión, sino que proporciona las herramientas necesarias para determinar su curso, su posición económica y los datos suficientes para tomar esa decisión.

2.8 EL VINO

2.8.1 INTRODUCCIÓN

Palomino Mendoza, 2006 pág. 29 Manifiesta. El Vino es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de uvas. Su nombre proviene de la variedad (Vitis vinífera) que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras en ser utilizadas para ello.

La graduación de los vinos varía entre un 7 y un 16% de alcohol por volumen; la mayoría de los vinos embotellados tienen entre 10 y 14 grados. Los vinos dulces tienen entre un 15 y 22% de alcohol por volumen.

Las numerosísimas variedades de la vid, de uvas verdes o moradas, dan lugar a la gran diversidad de vinos que se encuentran en el mercado. El vino es el más importante y antigua de las bebidas obtenidas por fermentación (más de 5000 años). El azúcar de la uva es transformado, por unas levaduras, en alcohol y anhídrido carbónico, convirtiéndose así el mosto en vino. Por sucesivas manipulaciones o destilaciones se obtienen los vinos generosos y los licores.

2.8.2 COMPONENTES

Desde el punto de vista químico, el vino es una mezcla compuesta de:

2.8.2.1 Agua en un 85/90 %

2.8.2.2 Alcohol etílico 5/14 %

Y otras sustancias que confieren al vino sus características organolépticas. Entre estas sustancias se encuentran el:

2.8.2.3 Ácido tartárico 1/5 %

2.8.2.4 Acido láctico 1/5 %

2.8.2.5 Glicerina 4/12 %

2.8.2.6 Tanino (un 0,2/1,5 % para los vinos blancos y un 1,5/3 % para los tintos)

2.8.2.7 La enocianina (sustancia colorante presente en los vinos tintos)

2.8.2.8 Anhídrido carbónico y las sales de potasio, sodio, calcio, magnesio y hierro, en pequeña cantidad.
Enciclopedia, Salvad para todos, Ediciones Pamplona 1973, Pág. 45

2.8.3 ORIGEN DEL VINO

El origen del vino como producto, y de la viticultura como práctica agrícola causan todavía cierta polémica entre arqueólogos e historiadores.

Aunque existen múltiples referencias al antiguo Egipto que sitúan el inicio de la vitivinicultura como una actividad asociada a las clases más nobles, Hay quien se inclina todavía a pensar que ni fue en esta cultura ni en este área geográfica donde el cultivo de la vid empezó a extenderse. A pesar de que en los grandes clásicos se destaca el origen egipcio de los primeros vinos, no hay pruebas fehacientes que lo demuestren rotundamente. *Vinos y Licores. Luís Palomino Mendoza, 2006, Pág. 49*

ORIGEN DEL VINO

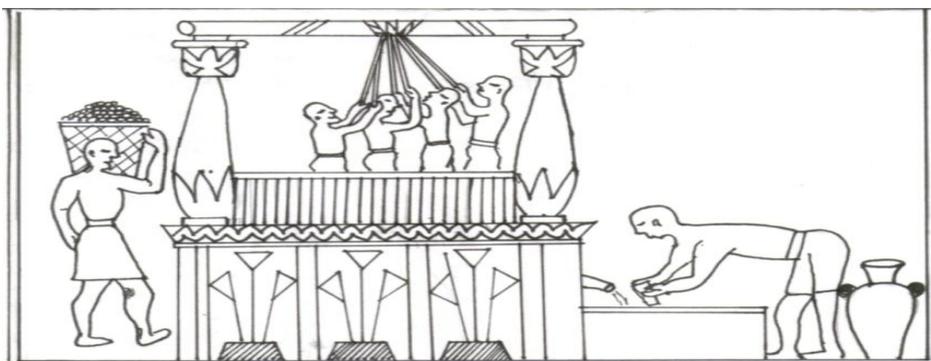


GRAFICO No 2

Fuente: Vinos y Licores

Elaborado Por: Autor

Parece que ésta planta crece espontáneamente en los países occidentales de Asia, y quizá en otros tiempos geológicos floreció en el sur de Europa y norte de África. La época en que comenzó a cultivarse no se conoce exactamente pero ha de tratarse de tiempos muy remotos, ya que la Biblia habla de que Noé, después del diluvio se dedicó a la agricultura y plantó una viña de la cual hizo vino, que bebió imprudentemente; es probable que esta borrachera sea una de las primeras de las que se tiene noticia en los anales del mundo.

Parece ser la idea de recoger el sumo de la uva y dejarlo fermentar es muy antiguo. Los pueblos semitas de Asia menor conocían ya este arte, que seguramente extendieron por Egipto y Europa; Los documentos del antiguo Egipto permiten afirmar que el cultivo de la vid y **la vinificación** se remonta a 4 o 5000 años A.D.C Los romanos, plantaron viñedos en todos los lugares en que la uva soportó clima, (África, Inglaterra e Iliria). Los cultivos permanecieron para consumo local, en particular para la sagrada Comunión, por lo que su cuidado pasó a ser preocupación de los eclesiásticos.

La reaparición del vino como bebida, y las famosas bodegas, resultó invariablemente de los esfuerzos de monjes y monarcas distinguidos por su devoción a la Iglesia.

Existen esculturas del Imperio Antiguo en las que se representan vides, uvas prensas, así como la elaboración del vino. Las uvas recogidas en canastillos, eran echadas en el lagar, una cuba profunda de piedra, bien puesta sobre el suelo, bien tallada en la misma roca. Unos orificios practicados en el fondo de esta cuba permitían que el líquido cayese a una cuba inferior, que solía estar también tallada en la roca. Un hombre, o dos si el lagar era grande, pisaban las uvas. En Egipto, como probablemente en Palestina, los pisadores para no caer, se agarraban a cuerdas que pendían por encima de ellos. Con sus canciones marcaban el ritmo de su trabajo. El jugo de la uva negra manchaba sus pies y vestimenta. El líquido que caía a la cuba inferior era a continuación trasvasado a odres o a vasijas de barro. Cuando la fermentación había llegado al grado deseado, el vino pasaba a otros recipientes

Los israelitas bebían el jugo de la uva en forma de mosto tal como salía del lagar, o como vino fermentado. Se servían del vinagre obtenido por una fermentación más prolongada del vino. En la antigüedad, se hervía ocasionalmente el mosto para transformarlo en jarabe o miel de uvas.

2.8.4 USOS DEL VINO

www.lacavadebolotin.com.ar Manifiesta: en Palestina, como en todos los demás países de mediterráneos, el vino ligero ha sido siempre un elemento de la comida. El pan y el vino bases de la alimentación, simbolizaban la comida como un todo, se ofrecía vino a los invitados, estaba presente en los festines, los israelitas, pueblo de sencillas costumbres, estaban sin embargo expuestos a abusar del vino. Especialmente en las fiestas, su consumo estaba prohibido a los sacerdotes cuando tenían que officiar en el tabernáculo”.

Distintos estudios científicos han demostrado que los habitantes de los países que siguen la dieta mediterránea y por tanto consumen vino en cantidades moderadas tienen un menor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares. Se puede afirmar que el consumo moderado de vino ya no sólo es beneficioso para prevenir enfermedades de tipo coronario sino de tipo cancerígeno, diabetes o, incluso, de Alzheimer. Lo más importante se centra en el consumo moderado de vino y una dieta equilibrada.

2.8.5 TIPOS DE VINO

Los tipos de vino que existen en el mundo son bastantes pero aún así pueden ser divididos en categorías muy reconocibles en el mundo.

a) Clasificación general:

Es la más usada y la más importante. Clasifica a los vinos según su forma de elaboración abarcando todos los tipos posibles.

b) Clasificación por edad:

Esta clasificación está basada en diferencias los vinos por sus períodos de reposo en bodega antes de salir del mercado

c) Clasificación por grado de dulce:

Esta clasificación se basa en el contenido de azúcares del vino que es lo que determina su encuadramiento. Se utiliza por lo general en vinos espumosos y generosos.

2.8.5.1 CLASIFICACIÓN GENERAL

En esta clasificación podemos encontrar las siguientes subdivisiones:

a.) Vinos tranquilos

Entre los vinos tranquilos tenemos: Blancos, Rosados, Tintos. Su contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 9 grados y un máximo de 14.5 grados. Generalmente son secos. Su proceso de elaboración guarda muchas características comunes.

Por su importancia en el ámbito de consumo mundial de vinos, definiremos los tres tipos de vinos tranquilos:

b.) Vinos especiales

Entre los vinos especiales tenemos: Generosos, Licorosos generosos, Dulces naturales, Mistelas, Espumosos naturales, Gasificados, De aguja, Enverados Chacolí.

Suelen ser dulces o semidulces, hay pocos secos, y frecuentemente con un elevado contenido alcohólico, que en muchos casos es de adición. Su proceso de elaboración suele ser muy diferente de unos tipos a otros.

2.8.5.2 Clasificación por edad

Se puede diferenciar de la siguiente manera:

a.) Vinos Jóvenes:

Son los que no han tenido ningún tipo de crianza en madera o esta crianza en madera o esta crianza ha sido mínima. Son vinos

que conservan mucho las características parietales de las uvas de las que procede y de consumo ideal en los 12-24 meses después de la vendimia. Es frecuente encontrar a los tres tipos (blanco, rosado y tinto) como vinos jóvenes.

b.) Vinos de crianza:

Han pasado un mínimo de crianza entre madera y botella. Son vinos que desarrollan, además de las características parietales de las que proceden, otras características organolépticas debidas a este período de envejecimiento.

Su consumo ideal varía dependiendo de varios factores, pero por lo general es de más o bastante más largo plazo que los vinos jóvenes generalmente entre 3 y 10 años, aunque algunos aguantan hasta 20). Los vinos de crianza en su mayoría, son tintos aunque también hay muchos blancos y es raro encontrar rosados.

Dentro de los vinos de crianza, según la reglamentación de las denominaciones de origen españolas, hay tres subdivisiones: crianza, reserva y gran reserva.

Cada consejo regulador de las diferentes denominaciones de origen (D. O) establece unos períodos de tiempo determinados para cada categoría. Los períodos aproximados de la crianza se mueven en estas márgenes:

2.8.5.3 Clasificación por grado de dulce

En esta clasificación vamos a considerar el grado de dulzura que hay en el gusto del vino. Así, entre sus subdivisiones, podemos encontrar los siguientes tipos (unos más amargos, otros, más dulces):

- a.) Vinos secos.- Son aquellos vinos que contienen <5 gramos/litro azúcares.
- b.) Vinos abocados.- Son aquellos que contienen 15-30g/L azúcares.
- c.) Vinos semidulces.- Son aquellos que contiene 30-50g/L azúcares.

d.) Vinos dulces.- Son aquellos que contienen >50 g/L azúcares.

Disponible en Mailxmail.com/cursos/vida/vinos_elaboracion/capitulo5.htm

2.8.6 EL VINO TINTO

Es un vino de maceración, es decir, que la fermentación alcohólica del mosto debe estar acompañada de la disolución de los constituyentes de las partes sólidas del racimo, (hollejos, pulpa y semillas). Esta disolución se realiza en la vinificación tradicional, por medio de la maceración del orujo. Por Tanto los orujos (especialmente los hollejos) aportan al vino tinto, no solamente los pigmentos responsables del color, sino también todos los elementos sápidos y aromáticos que le confieren sus características propias. La MACERACIÓN es, pues, la característica esencial de los vinos tintos que los diferencia de los vinos blancos. Luís Palomino Mendoza, Vinos y Licores 200, Pág.62

2.8.6.1 CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

El vino puede ser clasificado según las diversas características de color, perfume y sabor.

Según el color del vino se subdividen en: blanco papel, blanco paja, blanco verdejo, amarillo ámbar, amarillo dorado, amarillo rojizo y amarillo pardo. Los vinos tintos pueden ser de color rubí, granate, purpúreo y violáceo, el anaranjado o rojo ladrillo es característico de los vinos viejos.

Respecto a la claridad el vino se clasifica en: brillante, lúcido, cristalino, velado, tornasolado y enturbiado.

El olor se caracteriza por el aroma y el perfume. El aroma es el olor que presentan algunas variedades de uvas y que se encuentran después en el vino, mientras que el perfume es el olor que adquiere el vino envejecido y después de determinados procesos químicos. Los aromas más típicos Enciclopedia, salvad para todos, ediciones Pamplona 1973, Pág. 31

2.8.6.2 PROCESO DE VINIFICACIÓN

Es el conjunto de operaciones realizadas en el proceso de elaboración de los vinos a partir de la uva. En este proceso intervienen algunos pasos específicos para la conversión de la uva en vino, son los siguientes.

Estas etapas consisten en los siguientes procesos de vinificación:

- a.)La maduración de la vid.(uvas)
- b.)La vendimia
- c.)El Despalillado, estrujado y prensado.
- d.)La maceración
- e.)La fermentación (maloláctica)
- f.)Trasiego
- g.)Corrección del mosto.
- h.)Clarificación
- i.)La Crianza
- j.)Embotellado
- k.)Etiquetado
- l.)Conservación.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar estudio de mercado se tomó en cuenta los siguientes aspectos

3.1 EL MERCADO

Con el objetivo de llevar adelante la investigación de mercado de la venta de vino tinto y conocer sus características se utiliza las respectivas fuentes de datos primarios y secundarios.

3.2 CONCEPTO DE ESTUDIO DE MERCADO

ARBOLEDA, Germán, (2001:48), Manifiesta: "En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio del mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios en un cierto periodo".

La finalidad que se pretende, al realizar el presente estudio de mercado; consiste en determinar la existencia de un número considerable de consumidores, dispuestos a comprar los productos que se elaboren en la Microempresa productora de vino tinto.

Para lograr esta finalidad y establecer el volumen y características del producto. En este capítulo analizaremos: el producto, la demanda, la oferta, el precio y la comercialización de los productos.

3.3. EL PRODUCTO

En el mercado podemos encontrar una gran variedad de vinos, a través de los cuales se aprovechan y prolongan las características nutritivas y organolépticas.

El consumo moderado de vino y su efecto beneficioso en la salud es una frase posiblemente muy repetida, ya que está avalada por los múltiples estudios realizados por los más prestigiosos médicos y expertos.

En términos más científicos el vino posee ciertos componentes, que actúan sobre los lípidos plasmáticos (básicamente el colesterol, HDL), las plaquetas o la coagulación sanguínea en la protección cardiovascular

Se puede afirmar que el consumo moderado de vino ya no sólo es beneficioso para prevenir enfermedades de tipo coronario sino de tipo cancerígeno, diabetes o, incluso, de Alzheimer.

Estos productos se desarrollaran mediante procesos adecuados que permitan obtener como resultado, alto rendimiento, bajos costos y buena calidad.

3.3.1 ÁREA DE MERCADO

En el país existe una gran variedad, clase y tipos de vino, embotellados y de cartón; de producción nacional e importada de diferentes países como son: España Chile, Francia, Argentina, Alemania, Holanda, etc., vinos que generalmente utilizan como materia prima la uva, es decir, se importan vinos elaborados con esta fruta. Aquí tenemos un sinnúmero de marcas como son: Vino Don Simón, Santa María, Valdore, Del Río, Santa Rita, etc. (Fabricación Nacional). Gato Blanco, Casillero del Diablo, Santa Carolina, Mont Sant, Santa Elena,(importados).

El vino será producido en la Parroquia de Caranqui, Cantón Ibarra, Provincia del Imbabura, su cobertura será a nivel de Cantón, para posteriormente incursionar en los demás cantones de la Provincia de Imbabura y finalmente a nivel nacional.

Se considera que el mercado total se compone de muchos segmentos más pequeños y homogéneos. Este enfoque da origen a la estrategia de

segmentación del mercado en la cual uno o más de esos segmentos se escogen como mercado meta. Por consiguiente se ha dividido nuestro mercado en: mercado de los consumidores potenciales y consumidores finales. Los consumidores potenciales y por ende los consumidores finales compran o utilizan el producto para su uso personal o familiar, están satisfaciendo necesidades estrictamente no lucrativas y constituyen lo que llaman mercado de consumidores.

Los principales consumidores de vino tinto serán nuestros clientes potenciales que vienen a ser las iglesias y la población en general a través de la compra del producto.

En la ciudad de Ibarra, es un poco reducido el porcentaje de población indígena, por lo que existe una cultura diferente prefiriendo un consumo de licores con un grado alcohólico bajo o ligero, como es el caso de cerveza y vino, esto es en la población comprendida entre las edades de 18 a 25 años (Estudiantes, oficinistas)

3.4. DEMANDA

Para realizar el análisis de la demanda, es necesario primero entender lo que es la demanda, para lo cual a continuación se han citado las siguientes definiciones:

BACA, Gabriel (2001:17), Manifiesta: "Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado".

SAPAG, Nassar y SAPAG, Reinaldo, (2000:73), Manifiesta: "Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado".

De los conceptos anotados, se puede plantear que básicamente la demanda es el número de bienes o servicios que un grupo determinado de personas, adquiere o adquiriría, con el fin de satisfacer sus

necesidades o deseos, además de aprovechar los beneficios que estos le puedan proporcionar.

3.4.1 DEMANDA HISTORICA

El consumo de vino en nuestro país se inicia a finales de la década de los ochenta, en esa época se consumía exclusivamente el vino embotellado tinto de moscatel y vino espumoso tipo champagne. Dicho consumo se lo hacía en ocasiones especiales como fiestas familiares, aniversarios, navidad, año nuevo, etc. Los vinos que se consumían en estos tiempos en su mayoría eran importados, es así que los volúmenes de importación eran superiores a las registradas actualmente.

En el siguiente cuadro estadístico daremos a conocer los volúmenes de demanda de vino a nivel nacional.

CUADRO No 23
DEMANDA HISTORICA DE VINO EN EL ECUADOR

Años	Cantidad en litros
2003	10500000
2004	10712450
2005	11035480
2006	11444380
2007	12521446

Fuente: www.ALADI.com

Elaborado por: El Autor

3.4.2. IDENTIFICACION DE LA DEMANDA

Tomando en cuenta que la demanda actual del país es de 10`500.000 litros al año, y haciendo relación con la población total nacional de 13`363.896 habitantes y la de Imbabura que es de 344044 habitantes, a Imbabura le corresponde un 2.57% del total de la población nacional, realizando este análisis nos da un consumo aparente proyectado de vino en Imbabura de 269850 litros /año. Siguiendo el mismo análisis El cantón Ibarra

posee una población total de 153256 habitantes, lo que nos da un consumo proyectado de vino de 120413 litros/año

Por medio de las encuestas realizadas a clientes de vino tinto en el Cantón Ibarra, se determina que el consumo promedio por familia es de 1 botella mensual, lo cual representaría un consumo de 12 botellas anuales por familia; en el caso de consumidores potenciales se determina un promedio de 36 botellas mensuales, dando como resultado 432 botellas anuales por consumidor potencial

3.4.2.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En vista que el consumo anual de vino a nivel nacional es de 10500000 litros se determinó tomando en cuenta el análisis anterior que se hizo a nivel de cantón Ibarra

Población del Cantón Ibarra: 153256 (38165 familias)

La proyección de la demanda se determina a través del método exponencial dado por la fórmula:

$$P_t = P_o (1 + i)^n$$

Donde

P_t = Población final

P_o = Población inicial

i = Tasa de crecimiento

n = Período de observación.

CUADRO No 24

POBLACION TOTAL Y NUMERO DE VIVIENDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA SEGUN DATOS PROPORCIONADOS POR EL ULTIMO CENSO DEL 2001

CANTONES	POBLACION TOTAL	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS OCUPADAS
IBARRA	153256	44242	38165
ANTONIO ANTE	36053	9733	8579

COTACACHI	37215	10245	8263
OTAVALO	90188	24358	20339
PIMAMPIRO	12951	4507	3327
SAN MIGUEL URCUQUI	14381	4854	3493
TOTAL PROVINCIA	344044	98123	82166

Fuente: Censo del 2001
Elaborado por: Autor

**CUADRO No 25
TASA DE CRECIMIENTO DE VINO EN EL ECUADOR**

Años	Cantidad en litros	Tasa de Crecimiento
2003	10500000	0.00
2004	10712450	0.0202
2005	11035480	0.030
2006	11444380	0.037
2007	12521446	0.094

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: El Autor

a.) ANALISIS

Como nos podemos dar cuenta en el cuadro No 25 la tasa de crecimiento cada año se incrementa en porcentajes diferentes dándonos a entender que el consumo de vino en nuestro país cada vez se va incrementando

**CUADRO No 26
DEMANDA DE VINO EN IBARRA**

Años	Cantidad en litros
2003	120413
2004	122849
2005	126554

2006	131243
2007	143595

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: El Autor

Para sacar la tasa de crecimiento se utilizó la siguiente formula:

$$\Sigma = t_1 + t_2 + t_3 + t_4 / 4$$

$$\Sigma = (0.0202 + 0.030 + 0.037 + 0.094) / 4$$

$$\Sigma = 0.0453$$

Sacando un promedio de los cuatro años se obtiene una tasa de crecimiento anual de demanda de vino de 4.53%. Con esta tasa proyectaremos para los años siguientes, como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO No 27
PROYECCION DE VINO A NIVEL IBARRA

Años Proyectados	Demanda de Litros/Año Pt=Po(1+0.0453)ⁿ
2007	143595
2008	150100
2009	156899
2010	164006
2011	171435
2012	179201
2013	187319
2014	195805

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: El Autor

Por tal razón, para la proyección de la demanda de vino tinto para nuestro proyecto hemos visto conveniente proyectar con un margen mínimo de consumidores es decir que para el presente estudio tomaremos como base el 6% del total de consumidores de vino tinto, el cual con el pasar del tiempo se incrementará de acuerdo a las proyecciones antes mencionadas

CUADRO No 28

PROYECCION DE LA DEMANDA DE VINO

AÑO	PROYECCION
2008	9006
2009	9414
2010	9840
2011	10286
2012	10752
2013	11239
2014	11748

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: El Autor.

3.4.3. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Existen en la actualidad pocos fabricantes de vino tinto en la provincia de Imbabura, identificados de esta manera a 4 productores.

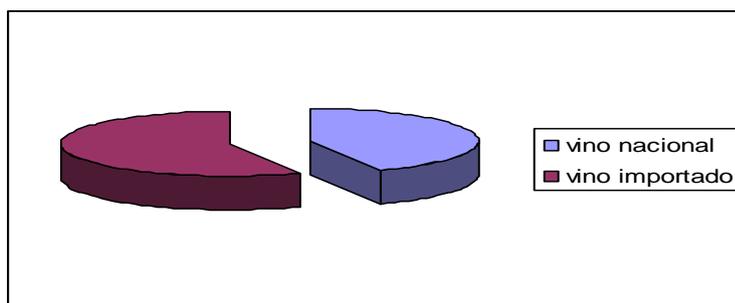
Por la escasez de datos nuestra oferta la manejaremos mediante nuestro mercado objetivo

3.4.4 OFERTA DE VINO EN EL ECUADOR

En nuestro país el desarrollo de esta industria no ha sido notable en los últimos años, debido principalmente a la inestabilidad económica y política; con la dolarización se ha estabilizado un poco la situación y se ha desarrollado un sinnúmero de industrias anotando entre ellas la industria licorera (vinícola).

Otra determinante para el estancamiento de industrias son los volúmenes de importación, datos que alcanzan cifras notables en relación a la producción nacional como a continuación se detalla en el siguiente gráfico.

GRAFICO No 3
GRAFICO DE IMPORTACION



3.4.4.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta se utilizó el mismo método que la demanda, ya que nuestro proyecto tiene un mercado específico y trataremos de cubrir nuestra demanda.

CUADRO No 29
PROYECCION DE LA OFERTA

AÑO	PROYECCION
2008	8400
2009	8605
2010	8818
2011	9038
2012	9268
2013	9506
2014	9755

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: El Autor

3.4.5 ANALISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

Tomando el análisis de la demanda se puede apreciar que en el país existe un gran consumo de vino, es así que se puede apreciar una

demanda insatisfecha, recurriendo entonces a la importación para satisfacer dicho consumo.

Observando el análisis de la oferta, nos damos cuenta que más de la mitad de los vinos en nuestro país son importados, decir que la mitad de los consumidores de vino estarían desabastecidos si no recurrimos a las importaciones. Esto nos da una visión que podemos cubrir este mercado (demanda), siempre y cuando nuestro producto sea de calidad similar a los vinos importados.

Como es un producto que no está determinado por una temporalidad productiva (materia prima), no provoca desajustes en cuanto a la oferta y la demanda, garantizando al consumidor un producto de calidad permanente y a un precio que este a su alcance.

3.5. PRECIO DEL PRODUCTO

ARBOLEDA, Germán,(2001:53),Manifiesta: "Es el valor expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado".

KLOTLER Philip,(1998:410),Manifiesta: "Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio (...) es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio."

De estos conceptos tenemos que el precio es el valor monetario que:

El consumidor debe pagar por poseer un bien o servicio; y, el oferente cobrar por entregar este bien o servicio.

De ahí, que el precio es un elemento fundamental de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto. Ya que éste permitirá la penetración de los productos en el mercado y la determinación de los probables ingresos.

La fijación del precio es una tarea difícil, puesto que se debe considerar una serie de factores internos y externos, con el fin de establecer un precio adecuado, que beneficie a los consumidores y al oferente.

Los precios para el producto que se pretenden elaborar será fijado en base a los costos (de operación y financiación), pero teniendo como referencia el precio del mercado.

El comportamiento de los precios de los diferentes tipos de vinos a nivel nacional, se maneja un precio estándar, en tanto que en algunos meses como noviembre, diciembre, y junio la mayor demanda incide en la elevación significativa de los precios de estos productos.

Como los productos que se pretenden elaborar se expenden en tiendas y supermercados, se investigo los precios en estos lugares de expendio.

CUADRO No 30
PRECIOS DE VINO TINTO (SUPERMERCADOS)

MARCA	PRECIO EN \$
Sangre de Toro	6.00
Osborne	7.50
Terravino	6.00
Estancia de Mendoza	16.00
La Cava	14.00
Casillero del Diablo	12.00
Concha y Toro	7.50
Gato Negro	5.80
Gato blanco	4.50
Fray león	2.50

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: El Autor.

Estos son los precios referenciales, mientras que los precios internos se establecerán, mas adelante de acuerdo a la planificación de costos y gastos

3.6 ESTRATEGIA DE VENTA

La estrategia de venta de nuestro producto será la calidad, entrega inmediata y su respectivo permiso sanitario.

Enfatizar en las ventajas competitivas que tiene nuestra empresa frente a la competencia.

3.7 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Entrega de trípticos en el cual se describirán la empresa y los servicios que presta.

La apertura de una página Web, en la cual se describirá la microempresa, los servicios que brinda, y las condiciones como adquirir el producto.

3.8 COMERCIALIZACIÓN

ARBOLEDA, Germán, (2001:53), Manifiesta“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio el consumidor con los beneficios de de tiempo y lugar”.

Por lo tanto la comercialización consiste en buscar el canal adecuado para hacer llegar el producto en forma adecuada y oportuna al consumidor final.

Los canales de distribución que se utilizaran para el proyecto son:

- a.) Productor – detallista – consumidor final

- b.) Productor – consumidor final

El primer canal estará orientado al mercado externo (iglesias) mientras que el segundo estará dirigido para las personas que habitan en el sector.; es decir consumidores finales. Esto con el fin de eliminar en lo posible a los intermediarios, ya que estos pueden llegar a elevar los precios.

3.8.1 COMERCIALIZACION DE NUESTRO PRODUCTO

Con la finalidad de tener una mayor cobertura en el mercado local, en el campo de la comercialización de vino tinto de consagrar, se procederá a abrir una página de Internet, en la cual se dará a conocer todos los beneficios que se dispone para la venta de nuestro producto.

Para realizar una buena y eficaz comercialización de nuestro producto debemos adoptar una diversidad de principios que a continuación damos a conocer.

- a.) Mantener todas las actividades de la microempresa enfocadas principalmente en la buena atención al cliente con un producto de calidad.
- b.) Nuestra función de comercialización constara de cuatro variables que de una u otra manera influyen en el éxito o fracaso de nuestra microempresa estas variables son:

Producto. Debemos mencionar que nuestro producto es de calidad y esta dirigido a todo tipo de estrato social.

Plaza. Nuestra plaza será toda la provincia de Imbabura el cual será nuestro mercado para la comercialización de nuestro producto.

Publicidad. Esta variable la realizaremos con una publicidad dirigida directamente a la familia ya que el vino hoy en día se lo utiliza con fines medicinales.

Precio. Esta variable en nuestro caso es la de mayor importancia ya que la adecuada fijación del mismo depende que nuestros posibles consumidores adquieran nuestro producto, por tal razón la fijación del precio de nuestro producto esta relacionada directamente con un margen de utilidad establecido por la microempresa luego de cubrir nuestros costos de producción.

3.9 METODOLOGIA

3.9.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la recopilación de la información requerida se utilizó las siguientes técnicas: Observación directa y encuestas

3.9.1.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

Se realizó mediante la visita a los sitios respectivos de producción de vino así como también a los sitios donde se comercializa dicho producto.

3.9.1.2 ENCUESTAS

Las encuestas fueron realizadas respectivamente tanto a productores como a consumidores de vino en el cantón Ibarra

3.9.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para obtener información sobre la producción y comercialización de vino se utilizó como fuentes secundarias: Documentos, folletos, Internet, etc.

3.10 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El no satisfacer la demanda interna de vino tinto y no contar con microempresas definidas técnica y administrativamente, que provea en forma permanente y oportuna el producto antes mencionado.

3.10.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.10.1.1 OBJETIVO GENERAL.

Conocer la aceptación por parte de los consumidores del vino tinto de consagrar en el cantón Ibarra.

3.10.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a.) Identificar si el producto reúne las características que se requieren
- b.) Conocer si los agricultores están dispuestos a adquirir el producto.
- c.) Conocer si están de acuerdo con el precio que se establece.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS LEGAL, TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

4.1 ASPECTO LEGAL

4.1.1 LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.

Para asegurar el funcionamiento exitoso de una empresa, institución y todo organismo social, es necesario contar con una buena administración, a través de la cual se logra una mejor coordinación y optimización de los recursos materiales, humanos y económicos en busca de alcanzar los objetivos propuestos.

La Microempresa tendrá los siguientes servicios:

Producción de Vino Tinto de consagrar.

Comercialización de Vino Tinto

4.1.2 LAS COMPAÑÍAS

Según la Ley de Compañías y concretamente el Art. 2.- manifiesta “Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

4.1.2.1 La compañía en nombre colectivo;

4.1.2.2 La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

4.1.2.3 La compañía de responsabilidad limitada;

4.1.2.4 La compañía anónima; y,

4.1.2.5 La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas”.

4.1.3 FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

En este punto desarrollaremos los aspectos fundamentales para la formación del ente jurídico y la celebración de la escritura de constitución:

- a.) Ente Jurídico.- Se constituirá como microempresa de producción y comercialización de vino tinto
- b.) Socios.- La compañía estará conformada por el Monasterio Santa Clara de Santa María de los Ángeles
- c.) Desarrollo de las actividades.- Las actividades de producción y Comercialización se realizará bajo el nombre de “VINO TINTO SECO DE CONSAGRAR SANTA CLARA”.
- d.) Capital.- El capital inicial es de 26000 cuyo aporte del Monasterio es de 26000.
- e.) Tiempo para la que se constituye.- La compañía tendrá una duración de 20 años;
- f.) Domicilio.- El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Ciudad de Ibarra, Parroquia Urbana de San Francisco, Avenida Tobías Mena y Luís Mideros , sector Yacucalle;
- g.) Cuenta Bancaria.- Se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la compañía en formación;
- h.) La creación de la compañía se realizará por medio de una escritura pública, en la cual se establecerá todo lo expuesto en los puntos anteriores y todo lo que obligue la ley de Compañías para este tipo de empresa;
- i.) Inscripción en el Registro Mercantil.- Con la autorización del Superintendente se procederá a inscribir legalmente la compañía;
- j.) Estatutos.- Con la aprobación y la inscripción de la escritura se procederá a elaborar los estatutos de la compañía.

4.2 ANÁLISIS TÉCNICO

4.2.1 EL PROCESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VINO TINTO DE CONSAGRAR

Con la finalidad de dar seguimiento continuo mostramos a continuación los pasos necesarios para la producción de vino tinto:

4.2.1.1 Recepción De Materia prima

4.2.1.2 Lavado y despalillado.

4.2.1.3 Estrujado y prensado.

4.2.1.4 Ajuste del mosto y fermentación.

4.2.1.5 Tamizado

4.2.1.6 Primer Trasiego

4.2.1.7 Acondicionamiento

4.2.1.8 Corrección del mosto.

4.2.1.9 Clarificación y Filtración

4.2.1.10La Crianza

4.2.2 Procesos para el producto terminado

4.2.2.1 Embasado

4.2.2.2 Sellado

4.2.2.3 Etiquetado

4.2.2.4 Conservación.

Actividades que se realizarán tomando en cuenta todas las normas legales vigentes aplicables a este negocio.

GRAFICO No 4

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

							HORA/DÍA	ACTIVIDADES
1	X						1	Recepción De Materia prima
2	X						3	Lavado y despalillado
3	X						6	Estrujado y prensado
4			X				1	Ajuste del mosto y fermentación
5	X						8	Tamizado
6		X					5	Primer Trasiego
7				X			90	Acondicionamiento
8				X			15	Corrección del mosto
9				X			4	Clarificación y Filtración
10		X					180 Dias	La Crianza

GRAFICO No 5

FLUJOGRAMA DEL PRODUCTO TERMINADO

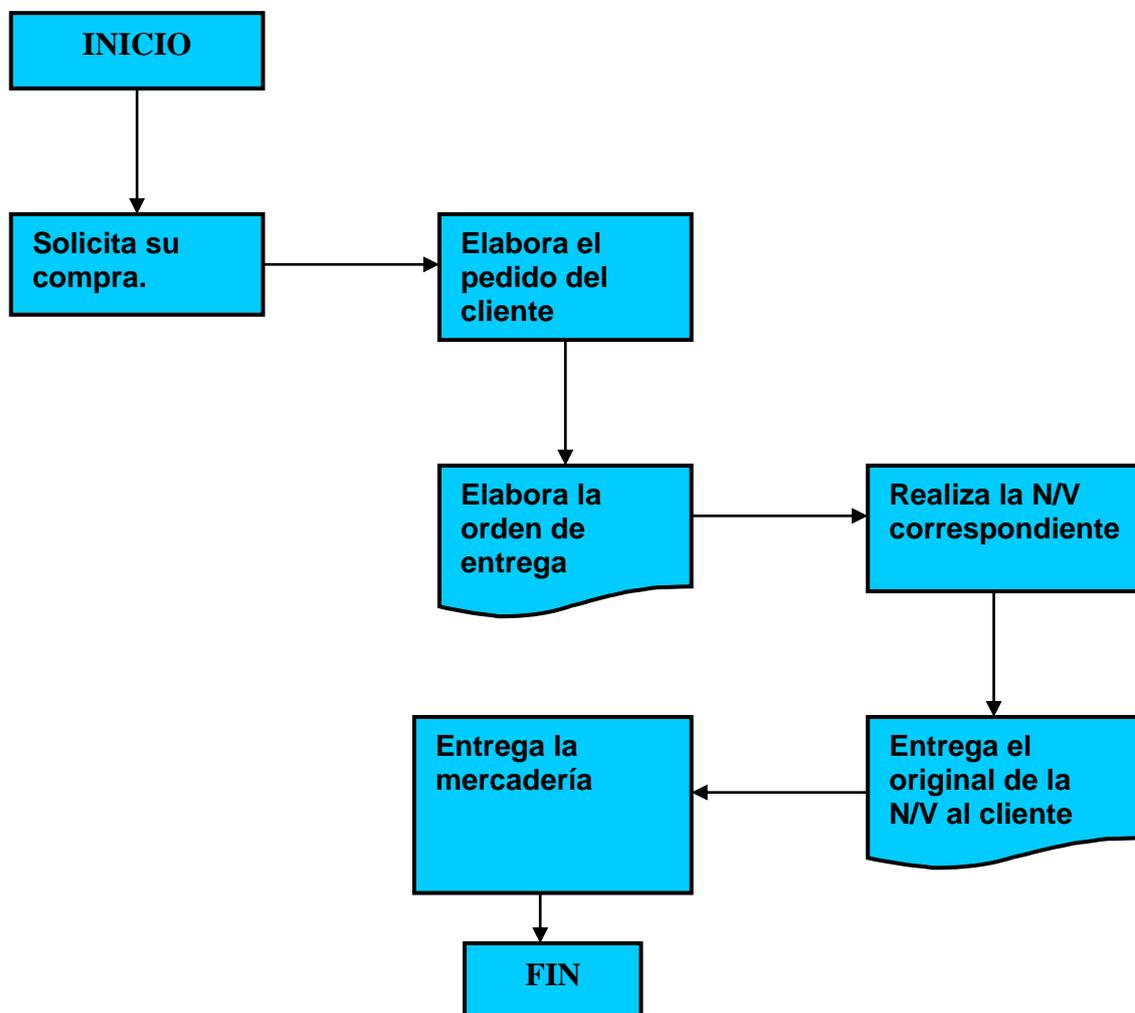
							DÍAS	ACTIVIDADES
1	X						1	Embasado
2	X						1	Sellado
3	X						1	Etiquetado
4			X				180	Conservación

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Autor

GRAFICO No 6

4.2.2 EL PROCESO DE VENTA



4.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA MICROEMPRESA.

4.3.1 Macro localización

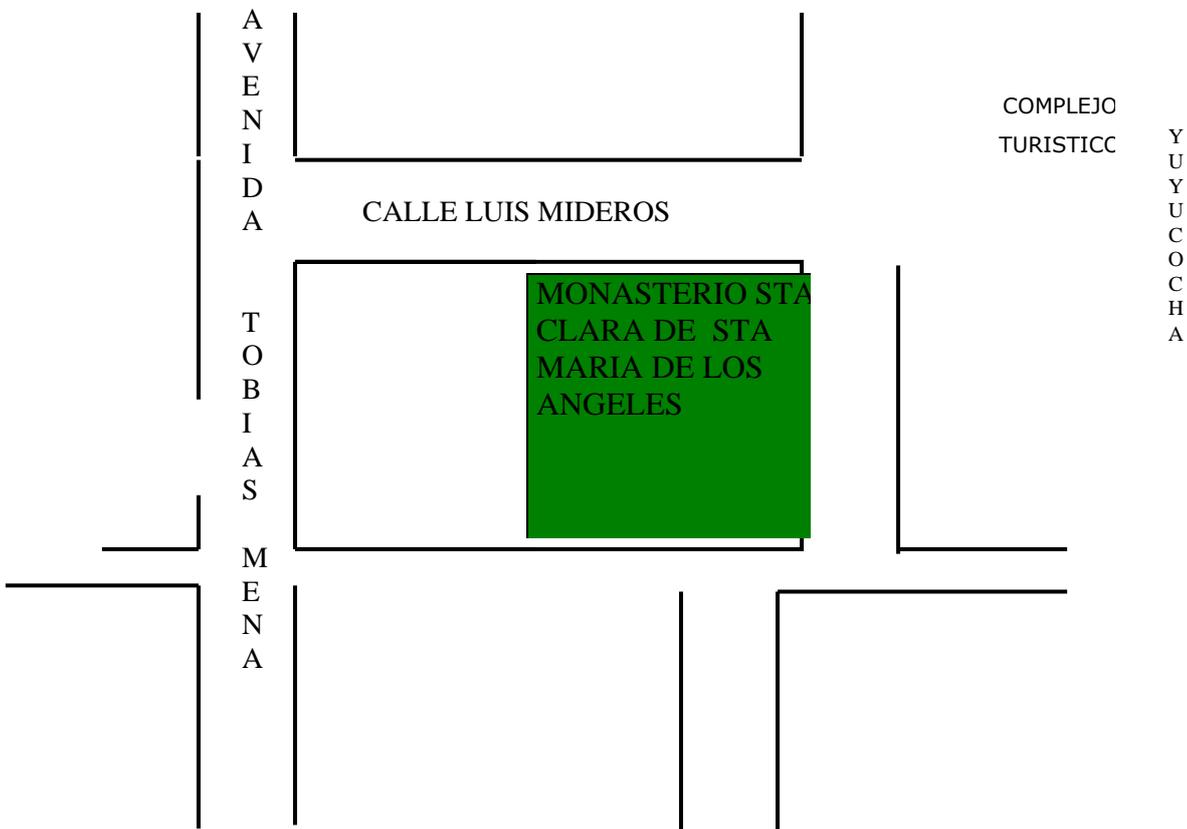
La compañía será ubicada en la Ciudad de Ibarra, Parroquia urbana de San Francisco, Provincia de Imbabura, República del Ecuador.

Cuenta con una avenida en excelente condición y con todas las obras de infraestructura necesarias.

4.3.2 Micro localización

La compañía ubicará sus instalaciones en la avenida Tobías Mena y Luís Mideros, parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra, las instalaciones que se utilizará tiene una superficie de 500 m², y todas las obras de infraestructura, cuenta con varias vías de acceso adoquinadas, además tiene una alta circulación vehicular que es adecuadamente organizada.

GRAFICO No 7
Localización de la planta



4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para la implantación de la unidad productora de vino tinto, el Monasterio cuenta con una edificación en óptimas condiciones, en un área

aproximada de 60 metros cuadrados, con paredes y pisos de cemento cubiertas con azulejos; adecuado con drenajes, desagües, ventilación, servicios básicos (agua, energía eléctrica y alcantarillado) y demás características técnicas requeridas para la producción de vino tinto.

El área disponible contará de los siguientes ambientes:

- 4.4.1 Recepción de materia prima;
- 4.4.2 Área de producción;
- 4.4.3 Bodega de productos;
- 4.4.4 Área Administrativa; y Ventas

4.5 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.5.1 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

De las investigaciones realizadas en el Ilustre Municipio de Ibarra, en los departamentos respectivos, se pudo establecer, que no existiría ningún impedimento para su funcionamiento en esta zona, los requisitos son los siguientes: El Registro único de contribuyentes (RUC), Patente Municipal, y el respectivo permiso de funcionamiento.

4.5.1.1 REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC

- a. Cédula del representante legal
- b. Copia del certificado de votación
- c. Recibo del pago de agua, luz o teléfono

4.5.1.2 REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL

- a. Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación del centro
- b. Copia del RUC
- c. Documentos personales del representante legal

4.5.1.3 REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EN EL MSP

- a.** Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento
- b.** Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud
- c.** Al ingresar la solicitud y documentación respectiva, se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios
- d.** Entrega del informe final
- e.** Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, el cual tendrá la vigencia de 1 año.

4.6 ANÁLISIS INTERNO DE LA MICROEMPRESA

4.6.1 NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

VINO TINTO SECO DE CONSAGRAR SANTA CLARA

4.6.2 LOGOTIPO

El logotipo que se utilizará para la presentación del producto es el siguiente

LOGOTIPO



GRAFICO No 8

4.6.3 MISIÓN

Producir y comercializar Vino Tinto de calidad, llegando en óptimas condiciones a los consumidores finales, partiendo de los siguientes principios:

4.6.3.1 Calidad, eficiencia y liderazgo en las entregas

4.6.3.2 Desarrollo integral del Recurso Humano

4.6.3.3 Trabajo en equipo

4.6.3.4 Mejoramiento continuo en función de los requerimientos del cliente.

4.6.4 VISIÓN

Constituirse en 5 años en una empresa líder de producción y comercialización de vino tinto de consagrar el cual permita mejorar el nivel de vida del monasterio.

4.7 POLITICAS DE LA EMPRESA

- 4.7.1 La principal prioridad de la microempresa es el cliente
- 4.7.2 Mantener un programa de capacitación personal, administrativo, de producción y de comercialización
- 4.7.3 La atención al cliente debe ser oportuna para no incomodar al cliente
- 4.7.4 Realizar reuniones con los empleados para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades
- 4.7.5 Evaluar los aspectos financieros y corregir los posibles problemas.

4.8 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

- 4.8.1 Se trabajara con ética y responsabilidad
- 4.8.2 Todos los procesos se realizarán con honestidad tanto en lo económico, técnico, y legal
- 4.8.3 Entre una de nuestras prioridades es brindar un producto de calidad
- 4.8.4 El desarrollo humano contará con la consideración necesaria
- 4.8.5 Compromiso con la organización para mantenerla estable dentro del mercado
- 4.8.6 Mantener una responsabilidad social con la Parroquia.

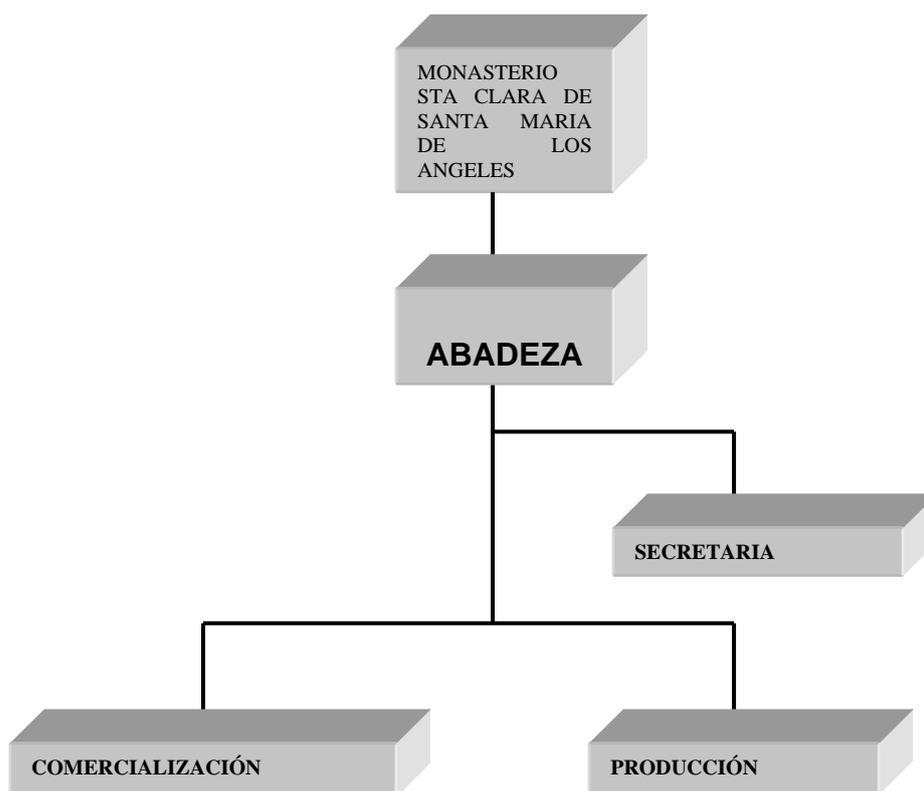
4.9 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

El modelo organizacional propuesto para la microempresa corresponde a la de tipo estructural vertical, esta figura es usada principalmente por pequeñas empresas que ofrecen una línea de productos.

Conforme crezca la microempresa se deberá ampliar la estructura de puestos, acorde a las necesidades, pero siempre bajo el criterio de optimizar el recurso humano

4.9.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MICROEMPRESA

GRAFICO No 9



4.10 ESTRUCTURA FUNCIONAL

4.10.1 NIVEL LEGISLATIVO

Está constituido por El Monasterio Santa Clara de santa Maria de los Ángeles y son las responsables de la conducción de la misma hacia la obtención de los objetivos que ella persigue, que es la producción y comercialización de vino tinto

4.10.1.1 FUNCIONES

- a.) Su función básica es legislar las políticas que debe seguir la microempresa,
- b.) Aprobar la planificación y las metas anuales,
- c.) Dictar reglamentos internos,
- d.) Nombrar al gerente y tomar decisiones sobre la marcha de la organización

4.10.2 NIVEL EJECUTIVO

Está constituido por el gerente de la microempresa que en este caso será la madre abadesa del monasterio

4.10.2.1 REQUISITOS DEL CARGO

- a.) Estudios superiores en administración
- b.) Experiencia en la actividad
- c.) Experiencia en el trato a clientes y personal de trabajo
- d.) Tener experiencia en la estructuración de una microempresa

4.10.2.2 PERFIL DE LOS ASPIRANTES

- a.) Tener cualidades y anhelos de superación personal
- b.) Poseer buen don de servicio
- c.) Creativo en sus labores diarias
- d.) Agilidad para la toma de decisiones

4.10.2.3 FUNCIONES

- a.) Representar legalmente a la microempresa
- b.) Es responsable por la marcha administrativa, operativa y financiera
- c.) Buscar recursos financieros necesarios para el cumplimiento de los planes fijados por la microempresa
- c.) Definirá y hará cumplir políticas, lineamientos y normas para el funcionamiento de la microempresa
- e.) Ejecutar planes de capacitación
- f.) Elaborar el presupuesto anual
- g.) Planificar estrategias de acción a corto, mediano y largo plazo
- h.) Dar a conocer a las unidades correspondientes las metas a cumplirse
- i.) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro del ámbito de la microempresa
- j.) Organizar estudios del entorno y la competencia
- k.) Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la compañía
- l.) Las demás funciones que le fueran asignadas por los socios.

4.10.3 NIVEL AUXILIAR

Está constituido por la secretaria que se encargara de las labores de contabilidad

4.10.3.1 REQUISITOS DEL CARGO

- a.) Estudios en secretariado contable
- b.) Conocimientos de contabilidad
- c.) Experiencia en el manejo contable
- d.) Conocimiento de secretariado

4.10.3.2 PERFIL DE LOS ASPIRANTES

- a.) Poseer un buen don de servicio para con los demás
- b.) Amplio espíritu de trabajo en equipo
- c.) Dinámica y creativa

4.10.3.3 FUNCIONES

- a.) Entregar informes contables mensualmente, anualmente o cuando el gerente lo requiera
- b.) Asumir el control de la documentación y custodia de archivo
- c.) Atender el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos legalmente autorizados

- d.) Cumplir con las disposiciones legales, políticas y normas técnicas a las que la microempresa esté sujeta
- e.) Asumir la responsabilidad en el manejo de la información a su cargo.
- f.) Atención a los trabajadores, llamadas telefónicas, proveedores y clientes
- g.) Programar, organizar, ejecutar y controlar las actividades contables
- h.) Realizar los roles de pago mensuales del recurso humano de la microempresa y realizar el pago correspondiente.
- i.) Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad
- j.) Elaborar comunicaciones internas y externas.

4.10.4 NIVEL OPERATIVO

Está constituido por una persona la cual estará encargada de todo el proceso de producción.

4.10.4.1 REQUISITOS DEL CARGO

- a.) Técnico agroindustrial
- b.) Tener conocimiento en la elaboración de vino

4.10.4.2 PERFIL DE LOS ASPIRANTES

- a.) Poseer actitud de trabajo en equipo
- b.) Tener buena iniciativa de trabajo
- c.) Ética moral y profesional

4.10.4.3 FUNCIONES

- a.) Planificar, organizar y ejecutar la producción de vino
- b.) Supervisar, dirigir y controlar que las actividades productivas se cumplan en forma eficiente
- c.) Entregar informes de producción mensualmente, anualmente o cuando el gerente lo requiera
- d.) Poner en consideración de la gerencia alternativas para el mejoramiento de la eficiencia de los procesos productivos y calidad del producto
- e.) Coordinar la provisión oportuna de materia prima
- f.) Administrar la bodega de materiales e insumos (manejo eficiente de stock)
- g.) Elaborar presupuesto de recursos materiales, insumos y personal para la producción)
- h.) Coordinar el adecuado almacenamiento de la producción terminada

4.10.4.4 Comercialización

- a.) Actitud de trabajo en equipo
- b.) Poseer buenas relaciones humanas y de atención al cliente
- c.) Tener facilidad de palabra y don de conocimiento

4.10.4.5 FUNCIONES

- a.) Planificar, organizar y ejecutar el programa de ventas
- b.) Responsable de las áreas de control de calidad y ventas
- c.) Establecer juntamente con la gerencia las políticas de comercialización
- d.) Realizar contactos permanentes con los diferentes clientes
- e.) Buscar mercados alternativos tendientes a buscar los mejores precios
- f.) Responsable de conocer y aplicar las normas de comercialización
- g.) Informar sobre la situación actual y tendencias del mercado
- h.) Tener un inventario de productos para la venta
- i.) Ubicar al producto en el mercado y promocionar el público una buena imagen del producto.

- j.) Supervisar que las entregas se den en forma oportuna a los clientes

4.11 PRESUPUESTO TÉCNICO

4.11.1 INFRAESTRUCTURA

CUADRO Nº 31
INFRAESTRUCTURA FISICA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Adecuación de la planta	1,00	5000	5000,00
TOTAL			5000,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

4.11.2 MUEBLES Y ENSERES

CUADRO Nº 32
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Ejecutivo	1	120,00	120,00
Escritorio Secretaria	1	100,00	100,00
Silla Giratoria	1	56,00	56,00
Silla Común	6	16,00	96,00
Archivador	2	95,00	190,00
TOTAL			562,00

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: El Autor

4.11.3 EQUIPO DE OFICINA

CUADRO N° 33

EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	691,43	691,43
Calculadora	1	10,71	10,71
Teléfono	1	126,78	126,78
TOTAL			828,92

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: El Autor

4.11.4 MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO N° 34

MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Purificador de Agua	1	300	300
Purificador de Aire	1	300	300
Filtradora	1	2800	2800
Brixometro	1	300	300
Licuadora Industrial	1	500	500
Placas para filtrar	12	7	84
Tanque de Acero	2	1000	2000
Tanques plásticos	4	35	140
Balanza	1	20	20

Pipetas	2	5	10
Cocina + cilindro	1	400	400
Termómetro	1	17	17
Pistola de calor	1	45	45
TOTAL			6916.00

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: El Autor

4.12 COSTO DE PRODUCCIÓN

4.12.1 MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima directa que se utilizará son las uvas tintas o negras las cuales serán compradas a un proveedor de la ciudad de Ambato, en el caso de que el proveedor nos falle, la materia prima compraremos en el mercado mayorista de Ibarra

4.12.2 MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa que se utilizará para el presente proyecto estará conformada por las hermanas del monasterio Santa Clara de Santa Maria de los Ángeles, las cuales realizarán las tareas asignadas para la producción de vino tinto y su respectiva comercialización.

4.12.3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de artículos que se producen.

CUADRO Nº 35

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Material de Empaque:	3630,00	4020,60	4421,80	4891,42	5394,24	5940,60
Embases (9500) (0.30 c/u)	2850.00	3168	3502	3888	4294	4720
Etiquetas (9500) (0.02 c/u)	190,00	207,90	226,60	248,40	271,20	306,80

Tapas (9500) (0.02)	190,00	207,9	226,6	248,4	271,2	306,8
Cartones (800) (0.4)	320,00	352,80	378,40	414,00	460,60	504,90
Plástico termoencogible	40,00	42,00	44,10	46,31	48,62	51,05
Cinta de Embalaje	40,00	42,00	44,10	46,31	48,62	51,05
Servicios Básicos:	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51	536,04
Energía Eléctrica	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15
Agua	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79	229,73
Teléfono	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15
Materiales Consumibles:	114,00	119,70	125,69	131,97	138,57	145,50
Alcohol antiséptico	28,00	29,40	30,87	32,41	34,03	35,74
Gas	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47	38,29
Mandiles	32,00	33,60	35,28	37,04	38,90	40,84
Guantes	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16	12,76
Botas	14,00	14,70	15,44	16,21	17,02	17,87
Materiales de Limpieza:	88,00	92,40	97,02	101,87	106,96	112,31
Cloro	25,00	26,25	27,56	28,94	30,39	31,91
Desinfectantes	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59	15,32
Escobas y Trapeadores	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59	15,32
Biledas	15,00	15,75	16,54	17,36	18,23	19,14
Jabón	24,00	25,20	26,46	27,78	29,17	30,63
TOTAL	4252,00	4673,70	5107,56	5611,46	6150,29	6734,45

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

4.12.4 CÁLCULO DE REMUNERACIONES

CUADRO Nº 36

CÁLCULO DE REMUNERACIONES

DESCRIPCIÓN	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo IV	Décimo III	Aporte Patronal 12,15%	Fondo de Reserva
Gerente Técnico	350	4.200,00	218,00	350,00	510,30	350,00
Vendedora de Almacén	218	2.616,00	218,00	218,00	317,84	218,00
Obrero	218	2.616,00	218,00	218	317,84	218,00
TOTAL	786	9.432,00	654,00	786,00	1.145,99	786,00

Fuente: Código de trabajo
Elaborado por: La Autor

4.12.5 REMUNERACIONES ANUALES

CUADRO N° 37
CÁLCULO DE REMUNERACIONES

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente Técnico	5278,30	5595,00	5930,70	6286,54	6663,73
Vendedora de Almacén	3369,84	3572,03	3786,36	4013,54	4254,35
Obrero	3369,84	3572,03	3786,36	4013,54	4254,35
TOTAL	12017,99	12739,07	13503,41	14313,62	15172,43

Fuente: Cuadro N° 40

Elaborado por: El Autor

4.12.6 GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO N° 38
GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Suministros de Oficina	25,00	26,25	27,56	28,94	30,39
Gasto Servicios Básicos	48,00	50,4	52,92	55,57	58,34
Gasto Mantenimiento Eq. Comp.	60,00	63	66,15	69,46	72,93
Constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación Equipo de Oficina	165,80	165,78	165,78	165,78	165,78
Depreciación Muebles y Enseres	112,40	190,4	190,40	190,40	190,40
Total gastos administrativos	511,20	595.83	602.81	610.14	617.84

Fuente: estudio de campo

Elaborado por: El Autor

4.12.7 GASTO DE VENTAS

CUADRO N° 39
GASTOS DE VENTAS

Gastos de Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo de Vendedor	3.369,84	3.572,03	3.786,36	4.013,54	4.254,35
Publicidad	280,00	294,00	308,70	324,14	340,34
Total gastos de Ventas	3.649,84	3.866,03	4.095,06	4.337,68	4.594,69

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: El Autor

CAPITULO V

5. ANALISIS Y EVALUACION ECONOMICA -FINANCIERA

Este capítulo es de suma importancia ya que nos ayuda a determinar el grado de rentabilidad del proyecto, en base a la evaluación económica de factores como: el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), entre otros, con el propósito de determinar la factibilidad económica del proyecto.

5.1 INVERSION

La inversión de un proyecto básicamente es de dos tipos: fija y variable

JACOME, Walter (2005:161), Manifiesta: "La inversión fija que corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación y los gastos de constitución, investigación, patentes y otros. Mientras que la inversión variable se refiere a los activos menores que forman el capital de trabajo, mismo que debe estimarse para iniciar el proyecto".

5.2 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

El presupuesto total de la inversión del proyecto es de 25.967,00 dólares, de los cuales en su totalidad será financiado por el Monasterio santa Clara de Santa Maria de los Ángeles

CUADRO Nº 40

INVERSIÓN TOTAL

ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	COSTO
Obra Civil	5.000,00
Muebles y Enseres	562,00
Equipo de Oficina	829,00
Maquinaria y Equipo	7.056,00
Gastos De Constitución	500
Capital De Trabajo	12020
TOTAL	25.967,00

Fuente: Presupuesto técnico

Elaborado por: El Autor

5.2.1 INFRAESTRUCTURA

CUADRO N° 41
INFRAESTRUCTURA FISICA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Adecuación de la planta	1,00	5000	5000,00
TOTAL			5000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.2.2 MUEBLES Y ENSERES

CUADRO N° 42
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Ejecutivo	1	120,00	120,00
Escritorio Secretaria	1	100,00	100,00
Silla Giratoria	1	56,00	56,00
Silla Común	6	16,00	96,00
Archivador	2	95,00	190,00
TOTAL			562,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: El Autor

5.2.3 EQUIPO DE OFICINA

CUADRO N° 43

EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	692,00	692,00
Calculadora	1	10,22	10,22
Teléfono	1	126,78	126,78
TOTAL			829,00

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: El Autor

5.2.4 MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO N° 44

MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Purificador de Agua	1	300	300
Purificador de Aire	1	300	300
Filtradora	1	2800	2800
Brixometro	1	300	300
Licuada Industrial	1	500	500
Placas para filtrar	12	7	84
Tanque de Acero	2	1000	2000
Tanques plásticos	8	35	280
Balanza	1	20	20
Pipetas	2	5	10
Cocina + cilindro	1	400	400
Termómetro	1	17	17
Pistola de calor	1	45	45
TOTAL			7056.00

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: El Autor

5.2.5 CAPITAL DE TRABAJO

Según el estudio de mercado que hemos realizado en el capítulo anterior, nos proponemos producir 9414 botellas anuales de las cuales para poder producir necesitamos 7060.50kilos de uva tinta, 353.03 libras de azúcar, entre otras cosas

La producción de vino tinto de consagrar la realizaremos de manera trimestral es decir que el capital de trabajo que calcularemos posteriormente es para los primeros dos trimestres; el capital de trabajo esta en función de lo que produzcamos en medio año.

A continuación se realizará un presupuesto de inversión para los primeros seis meses calendario. Hemos calculado el presupuesto para el período de dos trimestres, puesto que las ventas y su recuperación del primer semestre nos permitirán producir el producto para el siguiente semestre, el cual es de 12020 dólares

(Ver anexo No 3)

5.3 DEPRECIACIONES

A continuación se presenta el cuadro de depreciación de los bienes y las consideraciones que se realizaron

CUADRO N° 45

DEPRECIACIONES

DETALLE	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	20	5000	5000	5000	5000	5000
Depreciación		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Depreciación Acumulada		250,00	500,00	750,00	1.000,00	1.250,00

Equipo de Oficina	5	829	829	829	829	829
Depreciación		165,80	165,80	165,80	165,80	165,80
Depreciación Acumulada		165,80	331,60	497,40	663,20	829,00
Muebles y Enseres	5	562,00	562,00	562,00	562,00	562,00
Depreciación		112,40	112,40	112,40	112,40	112,40
Depreciación Acumulada		112,40	224,80	337,20	449,60	562,00
Maquinaria y Equipo	10	7056,00	7056,00	7056,00	7056,00	7056,00
Depreciación		705,6	705,6	705,6	705,6	705,6
Depreciación Acumulada		705,60	1411,20	2116,80	2822,40	3528,00
Gasto de Constitución	5	500	500	500	500	500
Depreciación		100	100	100	100	100
Depreciación Acumulada		100	200	300	400	500
TOTAL DEP. ACUMULADA		1.333,80	2.667,60	4.001,40	5.335,20	6.669,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

La depreciación de infraestructura se considera 20 años de vida sin valor residual.

La depreciación de los equipos de oficina, muebles y enseres se considera 5 años sin valor residual.

La depreciación para la Maquinaria y equipo se considera 10 años sin valor residual.

La depreciación gastos de constitución se considera a 5 años

5.4 COSTO DE PRODUCCIÓN

5.4.1 MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima directa que se utilizará son las uvas tintas o negras las cuales serán compradas a un proveedor de la ciudad de Ambato, en el caso de que el proveedor nos falle, la materia prima compraremos en el mercado mayorista de Ibarra.

Para el primer año necesitaremos 1412.10 cajas de uva tinta, la cual tiene un costo de seis dólares cada caja, para los próximos años se utilizaran los datos que se muestra en el Anexo No 4

5.4.2 MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa que se utilizará para el presente proyecto estará conformada por un técnico encargado de la producción de vino, una persona encargada de las labores diarias, las hermanas del monasterio Santa Clara de Santa Maria de los Ángeles, las cuales realizaran las tareas asignadas para la producción de vino tinto y finalmente una persona encargada para la venta y su respectiva comercialización.

5.4.3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de artículos que se producen.

CUADRO Nº 46
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Material de Empaque:	3630,00	4020,60	4421,80	4891,42	5394,24	5940,60
Embases (9500) (0.30 c/u)	2850,00	3168	3502	3888	4294	4720
Etiquetas (9500) (0.02 c/u)	190,00	207,90	226,60	248,40	271,20	306,80
Tapas (9500) (0.02)	190,00	207,9	226,6	248,4	271,2	306,8
Cartones (800) (0.4)	320,00	352,80	378,40	414,00	460,60	504,90
Plástico termoencogible	40,00	42,00	44,10	46,31	48,62	51,05
Cinta de Embalaje	40,00	42,00	44,10	46,31	48,62	51,05
Servicios Básicos:	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51	536,04
Energía Eléctrica	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15
Agua	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79	229,73
Teléfono	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15
Materiales Consumibles:	114,00	119,70	125,69	131,97	138,57	145,50
Alcohol antiséptico	28,00	29,40	30,87	32,41	34,03	35,74
Gas	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47	38,29
Mandiles	32,00	33,60	35,28	37,04	38,90	40,84
Guantes	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16	12,76
Botas	14,00	14,70	15,44	16,21	17,02	17,87
Materiales de Limpieza:	88,00	92,40	97,02	101,87	106,96	112,31
Cloro	25,00	26,25	27,56	28,94	30,39	31,91
Desinfectantes	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59	15,32
Escobas y Trapeadores	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59	15,32
Biledas	15,00	15,75	16,54	17,36	18,23	19,14
Jabón	24,00	25,20	26,46	27,78	29,17	30,63
TOTAL	4252,00	4673,70	5107,56	5611,46	6150,29	6734,45

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

5.4.4 CÁLCULO DE REMUNERACIONES

CUADRO Nº 47

CÁLCULO DE REMUNERACIONES

DESCRIPCIÓN	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo IV	Décimo III	Aporte Patronal 12,15%	Fondo de Reserva
Gerente Técnico	350	4.200,00	218,00	350,00	510,30	350,00
Vendedora de Almacén	218	2.616,00	218,00	218,00	317,84	218,00
Obrero	218	2.616,00	218,00	218	317,84	218,00
TOTAL	786	9.432,00	654,00	786,00	1.145,99	786,00

Fuente: Código de trabajo
Elaborado por: El Autor

5.4.5 REMUNERACIONES ANUALES

CUADRO Nº 48

CÁLCULO DE REMUNERACIONES

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente Técnico	5278,30	5595,00	5930,70	6286,54	6663,73
Vendedora de Almacén	3369,84	3572,03	3786,36	4013,54	4254,35
Obrero	3369,84	3572,03	3786,36	4013,54	4254,35
TOTAL	12017,99	12739,07	13503,41	14313,62	15172,43

Fuente: Estudio Económico
Elaborado por: El Autor

5.4.6 GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO Nº 49

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Suministros de Oficina	25,00	26,25	27,56	28,94	30,39
Gasto Servicios Básicos	48,00	50,4	52,92	55,57	58,34
Gasto Mantenimiento Eq. Comp.	60,00	63	66,15	69,46	72,93
Constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Depreciación Equipo de Oficina	165,80	165,78	165,78	165,78	165,78
Depreciación Muebles y Enseres	112,40	190,4	190,40	190,40	190,40
Total gastos administrativos	511,20	595.83	602.81	610.14	617.84

Fuente: estudio de campo
Elaborado por: El Autor

5.4.7 GASTO DE VENTAS

**CUADRO Nº 50
GASTOS DE VENTAS**

Gastos de Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo de Vendedor	3.369,84	3.572,03	3.786,36	4.013,54	4.254,35
Publicidad	280,00	294,00	308,70	324,14	340,34
Total gastos de Ventas	3.649,84	3.866,03	4.095,06	4.337,68	4.594,69

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: El Autor

5.5 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad determina la tasa de rentabilidad que tendrá el proyecto frente a la tasa activa y pasiva del mercado financiero, demostrando matemáticamente si es viable realizar la inversión en el presente proyecto

**CUADRO Nº 51
COSTO DE OPORTUNIDAD**

Descripción	Valor	%	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Inversión Propia	25967,00	100	4,75	4,75
Inversión Financiada	0	0	12,00	0
Total	25967,00	100,00		4,75

Fuente: CFN
Elaborado por: El Autor

Costo de oportunidad	4,75
Tasa de inflación	4,54
Tasa de redescuento	9,29

5.6 PROYECCIÓN DE VENTAS COSTOS Y GASTOS

Para proyectar los ingresos se determinó mediante las cantidades producidas cada año multiplicadas por el precio unitario que será de 4 USD, para el primer año y un incremento del 5% en el precio para los años siguientes como se muestra a continuación.

Las proyecciones de los costos de producción de mano de obra directa, afectara en un 6% cada año y los costos indirectos de fabricación aumentaran de acuerdo a los volúmenes de producción estimados, esto se da por la inflación.

Las proyecciones de los gastos administrativos como, suministros, servicios básicos tendrán un incremento del 6% a partir del primer año en adelante

Los gastos de ventas, sueldo en ventas, publicidad, tendrán un incremento del 6% a partir del segundo año en adelante. El gasto publicidad se incrementa a partir del segundo año.

5.6.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS COSTOS Y GASTOS

CUADRO Nº 52

PRESUPUESTO DE INGRESOS COSTOS Y GASTOS

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
INGRESOS						
Cantidad a Vender	9414	9.840,00	10.286,00	10.752,00	11.239,00	11.748,00
Precio Venta	4,00	4,20	4,41	4,63	4,86	5,11
Total Ingresos	37.656,00	41.328,00	45.361,26	49.787,14	54.644,30	59.975,02
EGRESOS						
Costos de Producción						
Materia Prima Directa	8.609,36	9392,13	10266,27	11234,43	12282,81	13400,81
Mano de Obra Directa	8.648,14	9.167,03	9.717,05	10.300,08	10.918,08	11573,16
Costos Indirectos de Fabricacion	4.252,00	4.673,70	5.107,56	5.611,46	6.150,29	6734,45
Depreciaciones (Infraestructura y Maq y Equipo)	955,60	955,60	955,60	955,60	955,60	955,6
Total costos de Producción	22.465,10	24.188,46	26.046,48	28.101,57	30.306,78	32.664,02
Gastos Administrativos						
Gasto Suministros de Oficina	25	26,50	28,09	29,78	31,56	33,46
Gasto Servicios Básicos	48	50,88	53,93	57,17	60,60	64,23
Gasto Mantenimiento Eq. Comp.	60	63,60	67,42	71,46	75,75	80,29
Constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Depreciación Equipo de Oficina	165,8	165,78	165,78	165,78	165,78	165,78
Depreciación Muebles y Enseres	112,4	190,4	190,40	190,40	190,40	190,40
Total gastos administrativos	511,20	597,16	605,62	614,59	624,09	634,16
Gastos de Ventas						
Sueldo de Vendedor	3.369,84	3.572,03	3.786,36	4.013,54	4.254,35	4509,61
Publicidad	280,00	296,80	314,61	333,48	353,49	374,7
Total gastos de Ventas	3.649,84	3.868,83	4.100,97	4.347,02	4.607,84	4.884,31
Total Egresos	26.626,14	28.654,45	30.753,07	33.063,18	35.538,71	38.182,49
UTILIDAD O PÉRDIDA	11.029,86	12.673,55	14.608,19	16.723,96	19.105,59	21.792,53

Fuente: Estudio Económico
Elaborado por: El Autor

5.7 PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

5.7.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias presenta los resultados de las operaciones que el proyecto tendrá durante el período proyectado a 6 años como se indica el detalle en el cuadro siguiente

CUADRO N° 53

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ventas	37656,00	41.328,00	45.361,26	49.787,14	54.644,30	59.975,02
(-)Costo de Producción	22465,10	24.188,46	26.046,48	28.101,57	30.306,78	32.664,02
(=)Utilidad Bruta	15190,90	17139,54	19314,78	21685,57	24337,52	27311,00
(-)Gasto Administrativo	511,20	597,16	605,62	614,59	624,09	634,16
(-)Gasto de Ventas	3649,84	3.868,83	4.100,97	4.347,02	4.607,84	4.884,31
(-)Depreciaciones	1333,80	1333,80	1333,80	1333,80	1333,80	1333,80
(=)Utilidad Operativa	9696,06	11339,75	13274,39	15390,16	17771,79	20458,73
(=)Utilidad Antes de Participación Empleados y Trabajadores	9696,06	11.339,75	13.274,39	15.390,16	17.771,79	20.458,73

(-)15% Participación Empleados y Trabajadores	1454,41	1700,96	1991,16	2308,52	2665,77	3068,81
(=)Utilidad Antes de Impuestos	8241,65	9638,79	11283,23	13081,64	15106,02	17389,92
(-)25% de Impuesto	2060,41	2409,70	2820,81	3270,41	3776,51	4347,48
(=)Utilidad Neta o Pérdida	6181,24	7229,09	8462,42	9811,23	11329,52	13042,44

Fuente: Cuadro N° 52

Elaborado por: El Autor

5.7.2 FLUJO DE CAJA

A través del flujo de caja se puede apreciar que la microempresa en ningún momento presenta problemas de dinero, ya que se mantiene una excelente situación de liquidez

CUADRO N° 54

FLUJO DE CAJA

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Inversión	25967						
Ventas		37656,00	41.328,00	45.361,26	49.787,14	54.644,30	59.975,02
(Costo de Producción)		22465,10	24.188,46	26.046,48	28.101,57	30.306,78	32.664,02
(Depreciaciones)		1333,80	1333,80	1333,80	1333,80	1333,80	1333,80
Utilidad Bruta		13857,10	15805,74	17980,98	20351,77	23003,72	25977,20
(Gastos Administrativos)		511,20	597,16	605,62	614,59	624,09	634,16
(Gastos de Ventas)		3649,84	3.868,83	4.100,97	4.347,02	4.607,84	4.884,31
Utilidad Operativa		9696,06	11339,75	13274,39	15390,16	17771,79	20458,73
Utilidad antes de P EyT		9696,06	11339,75	13274,39	15390,16	17771,79	20458,73
(15% PEy T)		1454,41	1700,96	1991,16	2308,52	2665,77	3068,81
Utilidad antes de Impuestos		8241,65	9638,79	11283,23	13081,64	15106,02	17389,92
(25% de Impuesto)		2060,41	2409,70	2820,81	3270,41	3776,51	4347,48
Utilidad Neta		6181,24	7229,09	8462,42	9811,23	11329,52	13042,44
Depreciación		1333,80	1333,80	1333,80	1333,80	1333,80	1333,80
Flujos de Caja	25967	7515,04	8562,89	9796,22	11145,03	12663,32	14376,24

Fuente: Cuadro N° 52

Elaborado por: El Autor

5.8 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN VAN, TIR, BENEFICIO-COSTO

La evaluación de proyectos es una técnica que permite disminuir el riesgo de la inversión, por tal razón es indispensable conocer las tasa y valores que despliegan los indicadores como: El Valor Actual Neto, La Tasa Interna de Rendimiento, La relación Costo / Beneficio, El tiempo de recuperación de la inversión.

5.8.1 VALOR ACTUAL NETO VAN

El VAN es una herramienta que se utiliza con la finalidad de analizar la seguridad de financiamiento, es decir que el negocio que se plantea genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma. Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \cdots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

Referencias

FNE → Flujos Netos de caja proyectados

r → tasa de redescuento

n → Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN positivo, significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no rentable o no atractiva

Tasa de Redescuento es de 9.29%

$$VAN = -25967 + (7515,04/(1,0929^1)) + (8562,89/(1,0929^2)) + (9796,22/(1,0929^3)) + (11145,03/(1,0929^4)) + (12663,32/(1,0929^5)) + (14376,24/(1,0929^6))$$

$$VAN = 19952.81$$

VAN = **19952.81** es conveniente ejecutar el proyecto por tener un VAN POSITIVO

5.8.2 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO TIR

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0.

El cálculo del TIR tiene dos formas:

- a.) Interpolación
- b.) Fórmula

La fórmula para el cálculo del TIR es la siguiente:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \times \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

Referencias:

TDi → Tasa inferior de descuento

TDs → Tasa superior de descuento

VAN_i → Valor actual neto obtenido a la tasa de descuento inferior

VAN_s → Valor actual neto obtenido a la tasa de descuento superior

Ambos métodos se basan en la obtención de dos VAN un positivo y un negativo utilizando tasas de descuento arbitrarias que cumplan estos propósitos.

Los FC del proyecto son:

Año	F de Caja
1	7515,04
2	8562,89
3	9796,22
4	11145,03
5	12663,32
6	14376,24

Utilizando una tasa de descuento arbitraria, para obtener un VAN positivo

VAN 10%:

$$\text{VAN} = \langle 25967 \rangle + (7515,04/(1,1^1)) + (8562,89/(1,1^2)) + (9796,22/(1,1^3)) + (11145,03/(1,1^4)) + (12663,32/(1,1^5)) + (14376,24/(1,1^6))$$

$$\text{VAN} = 18891.81$$

Para un VAN negativo al 40%:

$$\text{VAN} = \langle 25967 \rangle + (7515,04/(1,4^1)) + (8562,89/(1,4^2)) + (9796,22/(1,4^3)) + (11145,03/(1,4^4)) + (12663,32/(1,4^5)) + (14376,24/(1,4^6))$$

$$\text{VAN} = \langle 5495.24 \rangle$$

La interpolación es:

Diferencia porcentual 30%
 Diferencia en valor 24,387.05

Valor interpolado:

30% → 24,387.05

X → 18,891.81

VALOR DE "x": 23.22 %

TIR APROXIMADO: 10% + 23.23% = 33.23%

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo determina que existe rentabilidad en el proyecto a una tasa del 33.23% positiva en los años de vigencia del proyecto, este indicador supera la tasa activa vigente para el sistema financiero por lo tanto la inversión tienen un mínimo de riesgo, por lo tanto el proyecto de inversión es aceptable.

5.8.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Este elemento de evaluación financiera, permite conocer en que tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes.

Inversión = 25,967.00 USD

Flujos de efectivo proyectados

Año	F de Caja	F/C Acumulados
1	7515,04	7515,04
2	8562,89	16077,93

3	9796,22	25874,15
4	11145,03	37019,18
5	12663,32	49682,50
6	14376,24	64058,74

$$25,967.00 - 25,874.15 = 92.85$$

$$37,019.18 - 25,874.15 = 11,145.03$$

$$11,145.03 / 12 = 928.75$$

$$92.85 / 928.75 = 0.09$$

La inversión se recupera en un periodo de **TRES Años**, CERO meses y VEINTISIETE días.

5.8.4 BENEFICIO COSTO

Andy Bruce & Ken Langdon (2007:79) Manifiestan: "Este método sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de instrumentos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja".

Si B/C es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno

Si B/C es menor que 1, no hay un adecuado retorno, por lo tanto no es atractiva la inversión.

Si B/C es igual a 1, significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

La fórmula de cálculo es:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos} / (1 + i)^n}{\sum \text{Egresos} / (1 + i)^n}$$

De esta manera procedemos a reemplazar en la formula los ingresos y egresos del flujo de caja

$$B/C = \frac{208,944.33}{140,286.33}$$

$$B/C = 1.48$$

Se puede notar que el retorno de los ingresos es favorable, y la inversión es atractiva; ya que por cada dólar de gasto que se realice en el proyecto está generando 0.48 dólares de ingresos o retorno de la inversión.

CAPITULO VI

6 IMPACTOS O EFECTOS

La evaluación de impactos o posibles consecuencias que puede generar el proyecto, es importante para determinar la incidencia positiva o negativa del proyecto en el entorno en que se desarrollara.

El método utilizado para el análisis de impactos del presente proyecto, consiste en determinar los ámbitos o áreas de influencia y un rango o escala de niveles de impacto. A continuación se construye una matriz para cada ámbito con sus respectivos indicadores y se procede a asignar el nivel de impactos para cada uno de ellos, al final de lo cual se realizara la sumatoria respectiva y se divide para el número de indicadores de cada área seleccionada.

Bajo cada una de las matrices se realiza un análisis, en que se indicara la razón o circunstancia que conllevaron a la asignación del nivel de impacto de cada uno de los indicadores.

Para finalizar el presente análisis, se realizará una matriz global en que se ubicará los ámbitos seleccionados y el promedio obtenido en el análisis individual, determinando de esta forma, el nivel de impacto general que tiene el proyecto.

Los principales ámbitos o impactos identificados con el presente proyecto son: económico, ambiental, educativo y comercial. Los cuales se evaluarán de acuerdo a la siguiente escala o rango:

Cuadro No 55

Tabla de Ponderación

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

6.1 IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO No 56

IMPACTO ECONOMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de Rentabilidad						x		2
Generación de empleos						x		2
Ayuda a la productividad							X	3
Desarrollo del sector						x		2
TOTAL						6	3	9

TOTAL = $9/4 = 2,25$ Impacto medio Positivo

6.1.1 ANALISIS DE INDICADORES

a.) Con la ejecución de este proyecto nos podemos dar cuenta fácilmente que el nivel de rentabilidad es aceptable ya que requiere de una inversión considerable para así mismo obtener unos buenos ingresos, todo esto depende del buen manejo del negocio y es mas también depende de las políticas de crédito que manejemos con nuestros proveedores.

b.) Toda puesta en marcha de un proyecto necesariamente debemos contar con el talento humano necesario es por eso que con la

ejecución del mismo estaremos abriendo plazas de trabajo y por ende generando empleo conforme la empresa vaya creciendo iremos necesitando mayor demanda de mano de obra.

c.) En cuanto a la productividad este tipo de proyecto va encaminado a ayudar al Monasterio y en si a la colectividad ya que se beneficiaran de precios asequibles y se obtendrá un producto de calidad.

d.) El sector al ser eminentemente religioso nos da una gran alternativa para vender los productos elaborados; en si el sector crecerá ya que tanto los fieles nacionales como extranjeros se llevaran una buena imagen de nuestros productos ya que en muchos de los casos nuestro producto se llevan al exterior.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO Nº 57
IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo Ambiental						X		2
Condiciones Sanitarias						X		2
Salud Humana						X		2
TOTAL						6		6

Nivel del impacto ambiental $6/3 = 2$

= Bajo positivo

6.2.1 ANALISIS DE INDICADORES

a.) El presente proyecto cuenta con un manejo ambiental bastante riguroso ya que todos los registros sanitarios han sido muy exigentes y en nuestro caso hemos cumplido con todo lo que la ordenanza municipal nos

ha planteado, el tratamiento de los residuos líquidos, producto del proceso productivo y del lavado y limpieza de los equipos, utensilios e instalaciones tendrán el respectivo tratamiento para conservar nuestro entorno y en si la flora y fauna de nuestro sector.

b.) Las condiciones sanitarias en que se desarrollaran las actividades productivas de la microempresa, se le ha valorado con 2, ya que permitirán garantizar la calida de los productos y un ambiente adecuado para los encargados de la planta de producción, precautelando su seguridad y salud. Para lograr esto se llevará a cabo un control sobre el cumplimiento interno de la planta, así como en la realización de exámenes médicos periódicos de todos los involucrados en el proceso productivo. Consiguiendo de esta forma preservar la salud de los trabajadores y consumidores.

c.) En el caso del presente proyecto contará con tecnología de punta; para el funcionamiento de los equipos se empleará combustibles no contaminantes (gas); y con respecto al almacenamiento de los productos, se lo hará en cuartos oscuros los cuales ayudaran a una mejor fermentación del producto, en cuanto a la salud humana se tomara un sinnúmero de medidas preventivas para precautelar la salud de los trabajadores.

6.3 IMPACTO COMERCIAL

CUADRO No 58
MATRIZ IMPACTO COMERCIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Sociabilizacion y Difusión							X	3
Atención al cliente						X		2
Productos Competitivos						X		2
TOTAL						4	3	7

Nivel de impacto Comercial $7/3 = 2.33$

= medio positivo

6.3.1 ANALISIS DE INDICADORES

a.) A este se le a dado un valor de 3, ya que la Sociabilizacion y difusión del proyecto y producto que se ofrecerá a la comunidad, permitirán no solo el desarrollo de la propuesta con éxito, sino que también permitirá dar a conocer a la comunidad la importante labor que desarrolla el Monasterio. Esto se lograra con la colaboración y participación activa de todos los involucrados.

b.) Este indicador tiene una valoración de 2, ya que la atención que se le brindara al consumidor consistirá no solo en el hecho de vender el producto, sino también brindarle información sobre el mismo, además de receptar sugerencias y quejas, información que permitirá retroalimentar nuestra planta a fin de mejorar nuestro servicio para de esta manera poder atraer mas clientes.

c.) La planta productora y comercializadora de vino llegará directamente a la comunidad con un producto competitivo, debido a que los precios serán más cómodos de lo que se pude encontrar en el mercado, además, de que se garantizará la calidad del producto, ya que se desarrollaran bajo las condiciones y controles necesarios para ello. Por este motivo se asignado un valor de 2, que en términos cualitativos implica que tiene un nivel medio positivo.

6.4. IMPACTO EDUCATIVO.

CUADRO No 59
MATRIZ IMPACTO EDUCATIVO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de conocimiento							X	3
Aplicación de Conocimientos							X	3
TOTAL							6	6

Nivel del impacto educativo $6/2 = 3$

= Alto positivo

6.4.1 ANALISIS DE INDICADORES

a.) El presente proyecto de la planta de producción y comercialización de vino será un material de información y conocimiento que les servirá no solo para la información académica, sino también como un medio de actualización, información y fuente de consulta, para el mejoramiento de los conocimientos de todos los estudiantes. Correspondiéndole por este motivo el valor de 3 que implica que tiene un nivel positivo alto.

b.) A través del proyecto se busca generar una instancia de formación académica, en la que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en las aulas, esto mediante la integración eficiente del trabajo productivo al proceso de enseñanza – aprendizaje.

Logrando de esta forma afianzar los conocimientos y con esto una mejor preparación de los futuros profesionales. Considerando estas circunstancias, se le ha asignado una valoración de 3, correspondiente a un nivel alto positivo.

6.5 IMPACTO GLOBAL

CUADRO No 60
MATRIZ IMPACTO GLOBAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico						X		2
Impacto Ambiental						X		2
Impacto Comercial						X		2
Impacto Educativo							X	3
TOTAL						6	3	9

Como se puede observar en el cuadro anterior los impactos económico, educativo y comercial se ubican en un nivel medio positivo.

De acuerdo a estos resultados podemos indicar que el proyecto incidirá positivamente a nivel económico y comercial lo que a su vez a corto y largo plazo contribuirá a generar condiciones favorables a nivel educativo y ambiental, logrando con esto generar un impacto positivo en el entorno.

CONCLUSIONES

- Del estudio realizado se determinó que no existe suficiente oferta de vino tinto en el cantón Ibarra, por lo que se constituye un mercado potencial y atractivo para producir y comercializar este producto.
- Del estudio de mercado nos podemos dar cuenta de que no existe una adecuada información acerca de los productores de vino a nivel de la provincia de Imbabura por tal razón no se tiene datos confiables para poder investigar.
- Mediante los estudios realizados hemos llegado a la conclusión de que muchos de los centros que se dedican a la producción de vino no tienen los permisos pertinentes y más aun no tienen los registros sanitarios, los cuales por ley no deberían estar funcionando.
- Del estudio administrativo y financiero se desprende que la mayoría de empresas productoras de vino son de tipo familiar ya que en muchos de los casos ni siquiera llevan registros contables de la producción.
- Mediante el estudio económico nos podemos dar cuenta de que el proyecto es totalmente rentable, puesto que los indicadores financieros nos avizoran un buen margen de rentabilidad para los años posteriores.
- De acuerdo a los datos obtenidos en la evaluación de impactos se concluye que el proyecto es factible debido a que no genera ningún tipo de perjuicio hacia el medio ambiente

RECOMENDACIONES

- Recomendar la difusión de los beneficios y el uso de vino tinto con fines terapéuticos, y por ende generar mayores beneficios sociales
- Hacer un estudio exhaustivo de todos los productores de vino a nivel nacional, ya que en muchos de los casos los productores de vino no tienen los registros estadísticos de su producción anual.
- Se recomienda que las autoridades encargadas de regular el buen funcionamiento sanitario, realicen controles eficaces para normar este tipo de inconvenientes ya que en muchos de los casos puede ocasionar daños irreversibles en la salud de las personas que adquieran el producto.
- Por lo expuesto anteriormente se recomienda que el manejo administrativo se lo haga de manera particular es decir que el negocio sea administrado por una persona ajena a los intereses del Monasterio y se recomienda llevar un registro contable de entrada de materia prima y salida de producto terminado.
- Se recomienda hacer alianzas estratégicas entre los proveedores de materia prima para así poder llegar a reducir los costos de producción, también se recomienda ampliar el mercado hacia otros lugares.
- Se recomienda utilizar el respectivo tratamiento de los residuos líquidos y sólidos, para no llegar a afectar el deterioro del planeta

BIBLIOGRAFIA

- ABRIL, Néstor, (1998) Microempresas, Editorial Cultural de ediciones, México D F.
- ANZOLA, Sérvulo, (1993), Administración de Pequeñas Empresas, Editorial Mc Graw- Hill Interamericana de México S.A., México.
- ARBOLEDA, Germán, (2001) Proyectos Formulación Evaluación y Control, Editorial Ac, cuarta Edición; Colombia
- AVILA, Escuaïn, (1985) Nuevo diccionario bíblico ilustrado Editorial CLIE. Barcelona,
- BACA, Gabriel (2001) Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw- Hill
- BERMEJO, Manuel, (1992), La Creación de la Empresa Propia, Editorial Mc Graw- Hill, España.
- BRUCE, Andy & KEN Langdon Pensamiento Estratégico, Editorial Dorling kindersley, Canadá
- CHIAVENATO, Idalberto, Administración de Recursos Humanos, Editorial Mc Graw Hill, cuarta Edición México 2000
- DÍAZ, Hernando, (2001) Contabilidad General, Primera, Edición Colombia

- GALINDO, Carlos, (2004) Manual para la Creación de Empresas, Editorial Kimpres Ltda. Colombia
- IVANCEVICH, Jhon (1997) Gestión Calidad y Competitividad, MC Graw-Hill, Quinta Edición, España,
- KOTLER, Philip, (1996) Dirección de Mercadotecnia, Editorial Hall, Hispanoamericana S.A., México.
- KAFFURY, Mario, (1994) Administración Financiera, Colombia.
- KOONTZ, Harold, (1999) Administración una perspectiva Global, Editorial Mc Graw Hill, 11ª edición; México
- MONTEROS, Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria, Ibarra Ecuador
- PALOMINO, Ricardo (2001), Vinos Y Licores, Lima – Perú. Primera Edición, 2001.
- PALOMINO, Ricardo (2003), Mango y Uva Producción y Comercialización, Ediciones RIPALME, 2003.
- PALOMINO, Luís (2006) Vinos y Licores, Ediciones MIRBET. Lima 36- Perú, 2006

REINOSO, Víctor, (1984),

El Proceso Administrativo y su
Aplicación en las Empresas, Editorial
Freire, Ecuador.

RESNIK, Paúl, (1992),

Cómo Dirigir una Pequeña
Empresa, Editorial Mac Graw – Hill,
México.

LINCONGRAFIA

www.ALTAVISTA.COM

www.ANGELFIRE.COM

www.Mailxmail.com/curso/vida/vinos_elaboraciòn/capitulo2.htm

www.Mailxmail.com/curso/vida/vinos_elaboraciòn/capitulo3.htm

www.Mailxmail.com/curso/vida/vinos_elaboraciòn/capitulo4.htm

www.Mailxmail.com/curso/vida/vinos_elaboraciòn/capitulo5.htm

www.marketingestrategico.com

www.ruralfinance.org

ANEXOS

ANEXO No 1
ENCUESTA APLICADA A CONSUMIDORES POTENCIALES Y FINALES



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Esta encuesta tiene por objetivo establecer la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino tinto de consagrar en la provincia de Imbabura

Encuesta dirigida a consumidores potenciales

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente la pregunta y conteste con la mayor sinceridad del caso.

- 1.- Consume Usted vino tinto?
Siempre () A veces () Nunca ()

- 2.- Tiene conocimientos acerca de los poderes curativos que tiene el vino?
Si () No ()

- 3.- Donde compra usted el vino?
Supermercados ()
Productores de vino ()
Otros ()

- 4.- Cada que tiempo adquiere este producto?
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()

- 5.- En cuanto al precio de la botella de vino usted lo considera?
Caro ()
Módico ()
Barato ()

- 6.- La calidad de vino que usted consume es?
Buena ()
Excelente ()
Mala ()

- 7.- En que se basa usted para adquirir el producto?
Calidad ()
Presentación ()
Precios bajos ()

ANEXO No 2
ENCUESTA APLICADA A PRODUCTORES DE VINO



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE VINO TINTO EN LA CIUDAD DE IBARRA

El objetivo de esta encuesta tiene por finalidad conocer como se encuentra el mercado en lo que se refiere a la producción de vino en la ciudad de Ibarra.

Nombre..... Sexo F () M ()

Profesión u Ocupación.....

ORGANIZACION

1.- El Tipo de negocio que usted tiene es de carácter?

Familiar ()

Accionistas ()

Economía Mixta ()

2.- Cada que tiempo capacita al talento humano?

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

3.- Motiva a su personal

Siempre ()

De vez en cuando ()

Nunca ()

PRODUCCION

4.- Cuantas botellas de vino tinto produce al mes?

De 100 a 300 ()

De 300 a 500 ()

Mas de 500 ()

5.- Ejecuta algún tipo de control de calidad en su empresa?

Si ()

No ()

6.- De donde proviene su materia prima?

Mercado local ()

Productores ()

Otros ()

7.- La mano de obra que usted utiliza es?

Calificada ()

No calificada ()

COMERCIALIZACION

8.- La Forma de comercialización de su producto es?

Directa ()

Intermediarios ()

9.- A que tipo de mercado se dirige su producto?

Local ()

Provincial ()

Internacional ()

10.- En base a que fija el precio de sus productos?

Demanda ()

Costos de producción ()

Margen de utilidad ()

ASPECTO FINANCIERO

11.- Utiliza algún tipo de control contable su negocio?

Si () No ()

12.- Para desarrollar sus actividades empresariales a contado con?

Financiamiento externo ()

Capital Propio ()

13.- Considera que la rentabilidad de su negocio es

Muy Buena ()

Aceptable ()

Mala ()

ANEXO No 3

PRESUPUESTO DE INVERSION PARA EL PRIMER SEMESTRE

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDAD	CANT SEMESTRAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA:				
Uvas Tintas	cajas	707	6	4242,00
INSUMOS:				
azucar	Quintales	2	28	56,00
Levadura	Libras	1	2	2,00
Metabisulfito de Sodio	Gramos	1000		5,00
Benzoato de Sodio	Gramos	1000		5,00
MANO DE OBRA:				
Ingeniero Químico		1	350	2100,00
Obrero		1	280	1680,00
Vendedor		1	280	1680,00
GTOS.GEN.FABRICACION				
Embases (4750) (0.30 c/u)	Botellas	4750		1425,00
Etiquetas (4750) (0.02 c/u)	Miles	4750		95,00
Tapas (4750) (0.025)	Miles	4750		118,75
Cartones (400) (0.4)	Cientos	400		160,00
Plástico termoencogible		1		20,00
Cinta de Embalaje		10		20,00
Servicios Básicos:				
Energía Eléctrica	kw/h			120,00
Agua	m ³			90,00
Teléfono	Minutos			100,00
Materiales Consumibles				
Alcohol antiséptico				14,00
Gas				15,00
Mandiles				16,00
Guantes				5,00
Botas				7,00
Materiales de Limpieza:				
Cloro				12,50
Desinfectantes				6,00
Escobas y Trapeadores				6,00
Biledas				7,50
Jabón				12,00
TOTAL				12019,75

ANEXO No 4
MATERIA PRIMA

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDAD	CANT SEMESTRAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA:				
Uvas Tintas	cajas	707	6	4242,00
INSUMOS:				
azúcar	Quintales	2	28	56,00
Levadura	Libras	1	2	2,00
Meta bisulfito de Sodio	Gramos	1000		5,00
Benzoato de Sodio	Gramos	1000		5,00

ANEXO No 5
BODEGA DE ALMACENAMIENTO



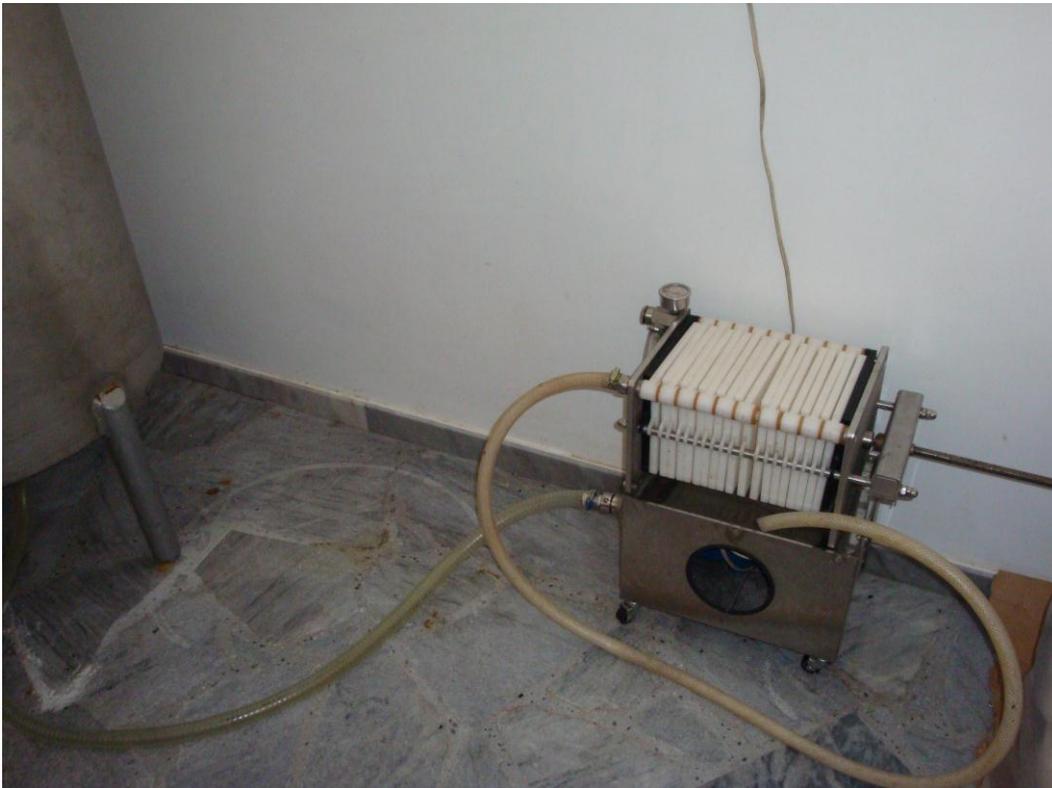
ANEXO No 6
AREA DE LAVADO DE MATERIA PRIMA



ANEXO No 7
PURIFICADOR DE AGUA



ANEXO No 8
FILTRADORA DE VINO



ANEXO No 9
LICUADORA INDUSTRIAL



ANEXO No 10
TANQUE DE ACERO INOXIDABLE



ANEXO No 11

TONEL PARA MADURACION DE VINO



ANEXO No 12

CERTIFICACION POR PARTE DEL MONASTERIO SANTA CLARA DE SANTA
MARIA DE LOS ANGELES

CERTIFICACION

Ibarra, a 22 de Diciembre del 2009

A petición verbal por parte del Señor: **Luis Hermógenes Cevallos Egas** con Numero de cédula 1002983698 certifico en nombre del Monasterio de Santa Clara de Santa Maria de los Ángeles en que la etiqueta que utilizaremos para la producción de vino de nuestro convento no va ha ser la que se venia utilizando, puesto que nos encontramos regularizando los respectivos permisos de funcionamiento y la respectiva patente para la comercialización de nuestro producto.

En honor a la verdad es todo cuanto puedo certificar el cual puede ser utilizado para cualquier trámite público.


..... Sr. Teresa de Jesús Guachi



Teresa de Jesús Guachi

Madre Abadesa del Monasterio de Santa Clara
De Santa María de los Ángeles