



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVA Y SUS DERIVADOS EN LA PARROQUIA DE LITA, CANTÓN IBARRA ”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

AUTOR: ENRIQUE SANTIAGO CALUQUÍ QUELAL

DIRECTOR: MSC. MARLON PINEDA

IBARRA, JUNIO 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de una microempresa de producción y comercialización de uva y sus derivados en la parroquia de Lita, cantón Ibarra es un proyecto que permitiría diversificar las actividades económicas de los habitantes y contribuir al desarrollo social, cultural y educativo, a continuación se describe en síntesis los principales aspectos desarrollados en el presente estudio.

La descripción de aspectos geográficos, demográficos, sociales y económicos de los habitantes de esta zona que permitan tener una visión general del entorno en el cual se pretende realizar este emprendimiento. A su vez se citan conceptos y temas dentro del contenido científico soporte de la investigación.

En el estudio de mercado se presentaran los resultados de encuestas aplicadas a agricultores, emprendedores y potenciales clientes que conjuntamente con el estudio técnico donde se encuentran descritos todos los procesos técnicos, administrativos y tecnológicos que conlleva esta actividad proporcionaran todos los datos base para el desarrollo del estudio financiero.

Todo lo antes descrito permitirá emitir conclusiones y recomendaciones que vayan en relación con la factibilidad, duración y rendimiento de la microempresa a implementarse.

EXECUTIVE SUMMARY

The creation of a microenterprise production and marketing of grapes or their derivatives in the parish of Lita, canton Ibarra is a project that would diversify the economic activities of the inhabitants and contribute to social, cultural and educational, then describes in brief the main points developed in this study.

The description of geographic, demographic, social and economic rights of people in the area that yield an overview of the environment in which it intends to carry out this project. In turn concepts and issues are cited in support of the scientific content of research.

In the market study will be presented the results of surveys of farmers, entrepreneurs and potential customers together with the technical study are described where all technical, administrative and technological activity involved is all the data provide a basis for the development of financial study.

Everything described above will make findings and recommendations to be related to the feasibility, durability and performance of micro implemented.

AUTORÍA

Yo, Enrique Santiago Caluquí Quelal portador de la CI 100271153-7 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVA Y SUS DERIVADOS EN LA PARROQUIA DE LITA, CANTÓN IBARRA”** y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento

Autor Enrique Santiago Caluquí Quelal

100271153-7

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado Enrique Santiago Caluquí Quelal para optar por el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría – CPA cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVA Y SUS DERIVADOS EN LA PARROQUIA DE LITA, CANTÓN”**

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, a los 28 del mes de Junio del 2012



Msc. MARLON PINEDA

CI: 1001348992



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Enrique Santiago Caluquí Quelal con cedula de identidad N° 100271153-7 manifiesto con mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, articulo 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVA Y SUS DERIVADOS EN LA PARROQUIA DE LITA, CANTÓN IBARRA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte

Firma

Nombre Enrique Santiago Caluquí Quelal

Cédula 100271153-7

Ibarra, al día 28 del mes de Junio de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte, dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	➤ 100271153-7
APELLIDOS Y NOMBRES:	➤ ENRIQUE SANTIAGO CALUQUÍ QUELAL
DIRECCIÓN:	➤ AV. VÍCTOR MANUEL PEÑAHERRERA 1-88 FRENTE A LA ESCUELA AMÉRICA
EMAIL:	➤ santy_kike28@yahoo.es

TELÉFONO FIJO:	➤ 062958194 ➤ 062950890	TELÉFONO MÓVIL	➤ 085602818 ➤ 090407757
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVA Y SUS DERIVADOS EN LA PARROQUIA DE LITA, CANTÓN IBARRA”		
AUTOR (ES)	➤ ENRIQUE SANTIAGO CALUQUÍ QUELAL		
FECHA:	2011-09-01		
SOLO TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PREGRADO	POSGRADO	
TÍTULO AL QUE OPTA:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA		
ASESOR/DIRECTOR	MSC. MARLON PINEDA		

2. AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Enrique Santiago Caluquí Quelal con cedula de identidad N° 100271153-7 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos Para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violentar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la primera en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros

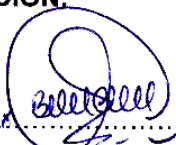
Ibarra, a los 28 días del mes de Junio del 2012

EL AUTOR

(Firma).....

Nombre: Enrique Santiago Caluquí Quelal
C.I.1800271153-7

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones que me ha dado, porque él siempre ha estado junto a mí, en mis alegrías y tristezas, en mis triunfos y mis derrotas, guiándome y protegiéndome a cada paso

A mi Madre Esthela por todo el cariño, comprensión y sacrificio durante toda mi carrera, a mi esposa Vanessa y mi hijo Martín por ser el apoyo y aliento para seguir adelante y esforzarme cada día para superarme y salir adelante, gracias a ellos soy lo que soy ahora

Santiago

AGRADECIMIENTO

El autor deja constancia de su gratitud:

A La Universidad Técnica del Norte, y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y sus Catedráticos quienes nos han brindado todos sus conocimientos para un mejoramiento en el saber intelectual y construir una carrera profesional

A nuestros asesores, por su paciencia, dedicación, colaboración, direccionamiento para llegar a la obtención de nuestro título profesional

A mi madre, mi esposa y mi querido hijo quienes han sido el apoyo para lograr a la obtención de este título, siendo este el más importante desafío en mi vida profesional

Santiago

PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad determinar el estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa de producción y comercialización de uva y sus derivados en la parroquia de Lita, cantón Ibarra”.

La creación de una microempresa en el sector tiene la finalidad de ayudar a los Agricultores y Pequeños Comerciantes de esta zona rural, esperando acoger a la gente del sector y de esta manera mejore su calidad de vida. Para la gente humilde de la zona rural se ha hecho siempre difícil poder obtener una alternativa para mejorar su calidad de vida por su ubicación, falta de organización y desconocimiento, se busca que ellos siempre puedan desarrollarse, pues son parte fundamental en la economía de nuestra provincia

La implementación de este proyecto permitiría diversificar las actividades económicas de los habitantes y contribuir al desarrollo social, cultural y educativo, con miras a incrementar los lazos de solidaridad, cooperación, confianza entre sus asociados A continuación se describe cada capítulo del Proyecto

CAPÍTULO I: Determinación de la Investigación, este capítulo analiza las causas, necesidades y justificación para la creación de una micro empresa de producción y comercialización de uva y sus derivados en la parroquia de lita, cantón Ibarra para el año 2010”.

CAPÍTULO II: Diagnóstico Situacional, identifica los aspectos geográficos, demográficos, sociales y económicos de los habitantes de esta zona, y nos da una visión general del entorno en el cual se pretende crear una micro empresa de producción y comercialización de uva y sus derivados en la parroquia de lita, cantón Ibarra”.

CAPÍTULO III: En este capítulo se desarrollan las Bases Teóricas Científicas, comprende el marco teórico, en el que se explican temas relacionados con la creación de una microempresa productora y comercializadora a través de una investigación documental y bibliográfica, siendo un referente y sustento para la propuesta de creación de una microempresa.

CAPÍTULO IV: Analiza el estudio de mercado en el que se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a los comuneros que permitirá identificar la situación económica de la población, nos permite conocer la demanda potencial a satisfacer y el tipo de servicios que se deben ofrecer.

CAPÍTULO V: Es el Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto en el que se analizará el plan de mercado y las estrategias económicas que permitan la sostenibilidad la microempresa.

CAPÍTULO VI: En este capítulo se desarrolla el Estudio Económico y Financiero, a través de los análisis sobre la Inversión requerida, los flujos de Caja Proyectados, Proyección de Ingresos, Costos y Gastos, que sirven de base para la elaboración de los Balances Proyectados, y consecuentemente, nos permite determinar la rentabilidad del proyecto, por medio de la evaluación de los diferentes indicadores financieros Costo del Capital, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Costo Beneficio, y Período de Recuperación de la Inversión

CAPÍTULO VII: Hace relación a la estructura organizacional de la microempresa, determina la figura jurídica, la base filosófica, el organigrama estructural, los niveles jerárquicos, el orgánico funcional, y la base legal para su constitución y funcionamiento.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Executive Summary	iii
Autoría	iv
Certificación	v
Cesión de derechos de autor	vi
Autorización de uso y publicación	vii
Dedicatoria	x
Agradecimiento	xi
Presentación	xii
Índice General	xiv
Índice de Tablas	xxii
Índice de Cuadros	xxiii
Índice de Gráficos	xxv
Introducción	xxvii
Antecedentes	xxvii
Objetivos	xxviii
Objetivo General	xxviii
Objetivos Específicos	xxix
Justificación	xxix

CAPÍTULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	31
Objetivos	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos	32
Ubicación, Superficie, Datos Poblacionales	32
Ubicación	32
Superficie	33

Clima y Altura	33
Datos Poblacionales	34
Indicadores de Desarrollo	35
Actividades Económicas Parroquia de Lita	36
Producción Agropecuaria	37
Riquezas Naturales	38
Comercio	38
Variables	38
Indicadores	39
Matriz de Relación Diagnóstica	40
Identificación de Población y Muestra	41
Determinación de la Población	41
Determinación de la Muestra	43
Muestra de los Productores y Comercializadores de Uva y sus derivados	44
Muestra de la Población dedicada a la Agricultura	44
Muestra de los Potenciales Clientes	46
Información Primaria	47
Entrevista Aplicada a Productores y Comercializadores de Uva y sus derivados. Economista Mauricio Dávalos Gerente Propietario Hacienda Uyama Farms	47
Encuesta dirigida a Población dedicada a la Agricultura en la parroquia de Lita	51
Encuesta dirigida a Potenciales Clientes	58
Construcción de la Matriz AORO	68
Cruses Estratégicos AR, AO, OO, OR	68
Determinación del Problema Diagnostico	69
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Generalidades de la Empresa	70
Concepto	70

Objetivos	71
Recursos de las Empresas	72
Tipos de Empresas	73
Tipos de Empresas de Acuerdo a su Tamaño	73
Tipos de Empresas de Acuerdo a la Actividad	74
Tipos de Empresas de Acuerdo a la Procedencia del Capital	75
Tipos de Empresas según el Destino de los Beneficios	75
Tipos de Empresas de Acuerdo a su Forma Jurídica	76
La Microempresa	77
Requisitos	78
Beneficios	78
Fuentes de Financiamiento para la Microempresa	79
Líneas de Financiamiento	80
Fundamentos Contables	81
Definición de Contabilidad	81
Tipos de Contabilidad	82
Contabilidad Pública	82
Contabilidad Privada	83
Contabilidad Fiscal	83
Contabilidad Financiera	84
Contabilidad Administrativa	84
Contabilidad por Actividades	85
Contabilidad de Organización de Servicios	85
Contabilidad de Flujo	86
Contabilidad General de la Empresa	86
Contabilidad de Costos	86
Elementos del Costo	86
Materia Prima	86
Mano de Obra	87
Costos Indirectos	87
Procedimientos Contables	87
Estado de Situación Financiera	87

Estado de Resultados	87
Estado de Evolución del Patrimonio	88
Estado de Flujo de Efectivo	88
Evaluadores Financieros	90
Tasa Interna de Retorno (TIR)	90
Valor Actual Neto (VAN)	90
Relación beneficio/costo (b/c)	91
Punto de Equilibrio (PE)	91
La Uva	92
Siembra	93
Por Semilla	93
Pos Estaca	93
Por Acodo	93
Por Injerto	93
Cultivo	94
Cosecha	94
Producción	95
Capacidad de Producción	95
Comercialización	96
Marketing	96
Elementos de Marketing	97
Necesidad	97
Mercado	97
Producto	97
Utilidad	97
Intercambio	97
Filosofías de Gestión de Marketing	98
Orientación a la Producción	99
Orientación al Producto	99
Orientación a la Venta	99
Orientación al Cliente	99
Orientación al Mercado	99

Servicio al Cliente	99
Elementos del Servicio al Cliente	99
Importancia del Servicio al Cliente	99

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	102
Descripción del Producto	103
Uvas Pasas	105
Vino	105
Mermelada	106
Marca	106
Materia Prima e Insumos	107
Proveedor Materia de Siembra	107
Proveedores de Otros Materiales e Insumos	107
Caracterización del Producto	107
Mercado Meta	108
Análisis de la Demanda	108
Demanda Regional	109
Proyección de la Demanda	109
Proyección de la Demanda Regional	109
Análisis de la Oferta	110
Oferta Regional	111
Proyección de la Oferta Regional	111
Balance Oferta Demanda	112
Demanda Insatisfecha Regional Historica Uva	113
Proyección Demanda Insatisfecha Regional Uva	113
Precio Kilogramo Uva	114
Proyección Precio Kilogramo Uva	116
Comercialización	116
Precio	117
Plaza	117

Promoción y Publicidad	117
Competencia	117

CAPÍTULO VI

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del proyecto	118
Capacidad Instalada	118
Capacidad Operativa	118
Localización del Proyecto	119
Macro localización del Proyecto	119
Suelos	120
Clima	120
Otros Factores de Localización	120
Factores de Macro Localización	120
Micro Localización del Proyecto	121
Factores de Micro Localización del Proyecto	122
Ingeniería del Proyecto	123
Productos	123
Procesos Productivos	123
Descripción del Proceso Productivo	124
Preparación del Suelo	124
Limpieza del Área	124
Subsolada del Suelo	124
Arada y Rastra	125
Surcado	125
Rotavator	125
Espaciamiento	126
Formación de Plantas para el Viñedo	126
Colecta de Material Vegetativo	127
Conservación de Material	127
Preparación de las Estacas	127
Enraizamiento y Siembra del Porta – Injerto	128

Injertación	129
Porta – injertos Patrones Tropicales de la Vid	130
Fertilización	130
Fertilización Inicial	130
Fertilización de Mantenimiento	131
Control de Plagas y Enfermedades	132
Control de Malezas	134
Riego	134
Cosecha	135
Pos Cosecha	136
Almacenamiento	136
Distribución y Transporte	137
Infraestructura Física	137
Inversión	137
Inversiones Fijas	137
Inversiones Diferidas	139
Capital de Trabajo	139
Inversión Total	139
Financiamiento	140

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

Determinación de Ingresos	141
Presupuesto de Ingreso Actual	141
Determinación de Egresos	142
Materia Prima Directa	143
Mano de Obra Directa	144
Mano de Obra Indirecta	144
Gastos Administrativos	144
Gastos de Ventas	145
Gastos Remuneraciones Salariales del Personal	145
Proyección Remuneraciones Salariales del Personal	145

Resumen de Costos y Gastos	146
Tabla de Amortización	147
Depreciación Activos Fijos	148
Presupuesto de Egreso Anual	149
Estado de Pérdidas y Ganancias	151
Flujo de Efectivo del Proyecto a Cinco Años	152
Evaluación Financiera	153
Tasa de Descuento	153
TIR / VAN	154
Relación Beneficio / Costo	154
Período Real de Recuperación de la Inversión	155

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Nombre de la Empresa	156
Misión	156
Visión	156
Organigrama Estructural	157
Administración y Organización de la Empresa	157
Calidad y Competitividad	158
Políticas de Calidad	158
Manual de Funciones	159
Gerente	159
Requisitos del Cargo	160
Perfil de los Aspirantes	160
Secretaria	161
Requisitos del Cargo	161
Perfil de los Aspirantes	162
Contador	162
Requisitos del Cargo	163
Perfil de los Aspirantes	163
Jefe de Producción	163

Requisitos del Cargo	164
Perfil de los Aspirantes	164
Trabajadores Agrícolas (Jornaleros)	164
Requisitos del Cargo	165
Perfil de los Aspirantes	165
Bodeguero	165
Requisitos del Cargo	166
Perfil de los Aspirantes	166
Guardia	166
Requisitos del Cargo	166
Perfil de los Aspirantes	167
Vendedores	167
Requisitos del Cargo	168
Perfil de los Aspirantes	168
Gestión Empresarial	168
Supervisión y Control	168
Controles Administrativos	168
Controles Financieros – Económicos – Contables	168
Políticas y Estrategias	169
Valores de la Organización	170

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto Social	172
Impacto Ambiental	173
Impacto Económico	174
Impacto Educativo	175
CONCLUSIONES	176
RECOMENDACIONES	178
BIBLIOGRAFÍA	180
LINCOGRAFÍA	182
ANEXO 1	183

ANEXO 2	185
ANEXO 3	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población Parroquia de Lita Censo 2001	34
Tabla N° 2: Distribución de la Población Parroquia de Lita	41
Tabla N° 3: Población por Intervalos de Edades parroquia Lita	42
Tabla N° 4: Comerciantes Mayorista y Minoristas de Frutas y sus derivados Cantón Ibarra	46
Tabla N° 5: Precio Productos “UVALITA”	116
Tabla N° 6: Fertilización de Mantenimiento	132
Tabla N° 7: Inversión Fija	139
Tabla N° 8: Inversión Diferida	140
Tabla N° 9: Capital de Trabajo	140
Tabla N° 10: Inversión Total	140
Tabla N° 11: Financiamiento	141
Tabla N° 12: Presupuesto de Ingreso Anual	142
Tabla N° 13: Materia Prima Directa	143
Tabla N° 14: Mano de Obra Directa	144
Tabla N° 15: Mano de Obra Indirecta	145
Tabla N° 16: Gastos Administrativos	145
Tabla N° 17: Gastos de Ventas	146
Tabla N° 18: Gastos Remuneraciones Salariales	146
Tabla N° 19: Proyección Gastos Remuneraciones Salariales	147
Tabla N° 20: Resumen de Costos y Gastos	147
Tabla N° 21: Tabla de Amortización	148
Tabla N° 22: Depreciación Activos Fijos	149
Tabla N° 23: Tasa de Inflación	150
Tabla N° 24: Presupuesto de Egreso Anual	151
Tabla N° 25: Estado de Pérdidas y Ganancias	152
Tabla N° 26: Flujo de Efectivo del Proyecto a Cinco Años	153
Tabla N° 27: Tasa de Descuento	155

Tabla N° 28: TIR / VAN	155
Tabla N° 29: Relación Beneficio / Costo	156
Tabla N° 30: Período Real de Recuperación de la Inversión	156

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Indicadores de Desarrollo	35
Cuadro N° 2: Población Económicamente Activa	36
Cuadro N° 3: Población Parroquia de Lita	42
Cuadro N° 4: Proyección Población dedicada a la Agricultura en la Parroquia de Lita	45
Cuadro N° 5: Tabulación Pregunta 1 Encuesta Agricultores	51
Cuadro N° 6: Tabulación Pregunta 2 Encuesta Agricultores	52
Cuadro N° 7: Tabulación Pregunta 3 Encuesta Agricultores	53
Cuadro N° 8: Tabulación Pregunta 4 Encuesta Agricultores	54
Cuadro N° 9: Tabulación Pregunta 5 Encuesta Agricultores	55
Cuadro N° 10: Tabulación Pregunta 6 Encuesta Agricultores	56
Cuadro N° 11: Tabulación Pregunta 7 Encuesta Agricultores	57
Cuadro N° 12: Tabulación Pregunta 1 Encuesta Potenciales Clientes	58
Cuadro N° 13: Tabulación Pregunta 2 Encuesta Potenciales Clientes	59
Cuadro N° 14: Tabulación Pregunta 3 Encuesta Potenciales Clientes	60
Cuadro N° 15: Tabulación Pregunta 4 Encuesta Potenciales Clientes	61
Cuadro N° 16: Tabulación Pregunta 5 Encuesta Potenciales Clientes	62
Cuadro N° 17: Tabulación Pregunta 6 Encuesta Potenciales Clientes	63
Cuadro N° 18: Tabulación Pregunta 7 Encuesta Potenciales Clientes	64

Cuadro N° 19: Tabulación Pregunta 8 Encuesta Potenciales Clientes	65
Cuadro N° 20: Tabulación Pregunta 9 Encuesta Potenciales Clientes	66
Cuadro N° 21: Tabulación Pregunta 10 Encuesta Potenciales Clientes	67
Cuadro N° 22: Demanda Histórica Regional de Uva	108
Cuadro N° 23: Tasa de Crecimiento Demanda Regional Uva	109
Cuadro N° 24: Proyección de la Demanda Regional	109
Cuadro N° 25: Oferta Histórica Regional Uva	110
Cuadro N° 26: Tasa de Crecimiento de la Oferta Regional Uva	111
Cuadro N° 27: Proyección de la Oferta Regional	111
Cuadro N° 28: Demanda Insatisfecha Regional Histórica Uva	112
Cuadro N° 29: Proyección Demanda Insatisfecha Regional Uva	112
Cuadro N° 30: Precio Histórico Kilogramo Uva	113
Cuadro N° 31: Evolución del Precio Kilogramo Uva	113
Cuadro N° 32: Proyección del Precio Kilogramo Uva	114
Cuadro N° 33: Control de Plagas y Enfermedades	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Población Parroquia de Lita Censo 2010	35
Gráfico N° 2: Población Parroquia de Lita Censo 2010	42
Gráfico N° 3: Población por Intervalos de Edades Parroquia Lita	43
Gráfico N° 4: Pregunta N° 1 Encuesta Agricultores	51
Gráfico N° 5: Pregunta N° 2 Encuesta Agricultores	52
Gráfico N° 6: Pregunta N° 3 Encuesta Agricultores	53
Gráfico N° 7: Pregunta N° 4 Encuesta Agricultores	54
Gráfico N° 8: Pregunta N° 5 Encuesta Agricultores	55
Gráfico N° 9: Pregunta N° 6 Encuesta Agricultores	56
Gráfico N° 10: Pregunta N° 7 Encuesta Agricultores	57
Gráfico N° 11: Pregunta N° 1 Encuesta Potenciales Clientes	58

Gráfico N° 12: Pregunta N° 2 Encuesta Potenciales Clientes	59
Gráfico N° 13: Pregunta N° 3 Encuesta Potenciales Clientes	60
Gráfico N° 14: Pregunta N° 4 Encuesta Potenciales Clientes	61
Gráfico N° 15: Pregunta N° 5 Encuesta Potenciales Clientes	62
Gráfico N° 16: Pregunta N° 6 Encuesta Potenciales Clientes	63
Gráfico N° 17: Pregunta N° 7 Encuesta Potenciales Clientes	64
Gráfico N° 18: Pregunta N° 8 Encuesta Potenciales Clientes	65
Gráfico N° 19: Pregunta N° 9 Encuesta Potenciales Clientes	66
Gráfico N° 20: Pregunta N° 10 Encuesta Potenciales Clientes	67
Gráfico N° 21: Uva Fresca	103
Gráfico N° 22: Uvas Pasas	104
Gráfico N° 23: Vino	105
Gráfico N° 24: Mermelada	105
Gráfico N° 25: Precio Histórico en Dólares Uva	113
Gráfico N° 26: Proyección Precio Kilogramo Uva	114
Gráfico N° 27: Procesos Productivos	124
Gráfico N° 28: Organigrama Estructural Empresa “Uvalita”	157

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La producción de uva tuvo sus orígenes en Europa desde tiempos prehistóricos extendiéndose desde Egipto, Asia y recientemente a Oceanía y el Continente Americano, donde se encuentran los mejores viñedos; California, Argentina y Chile; este último destacándose no solo por la producción de uva de mesa si no por su reconocida carta de vinos de exportación mundial. La uva es uno de los primeros cultivos realizados por el ser humano para su consumo.

En nuestro país la producción de uva se está realizando en provincias donde la humedad es mínima y la capacidad de riego es permanente, por tratarse de dos de los requerimientos indispensables para su producción, lo que ha facilitado que se desarrollen amplios cultivos en las provincias de El Oro, Tungurahua, Carchi, Bolívar y en Imbabura en el sector del Valle del Chota; con la empresa UYAMA FARMS la que se encuentra incursionando en la comercialización de variedades de vino.

Las experiencias ya establecidas en el Ecuador sobre todo en el Valle del Chota, indican que nuestro país y especialmente la provincia de Imbabura poseen todas las características para incursionar en esta actividad. No solo con la uva de mesa para consumo; sino de sus derivados como las conservas, pasa y sobre todo el vino caracterizado por su gran calidad convirtiéndole en un producto apto para competir en el mercado mundial.

La importación de la fruta procedente del exterior es obligatoria tanto para el consumo como para la elaboración de vinos locales. La producción masiva de uvas frescas para abastecer la demanda interna o para la fabricación de vinos nacionales todavía es una tarea pendiente en nuestro país.

Beneficiándonos de la ubicación geográfica privilegiada que posee la parroquia de Lita, punto de entrada hacia la zona de San Lorenzo, conformada por bosque tropical, bañado por las aguas del río que lleva su mismo nombre, habitada por comunidades AWA constituye un nuevo punto de producción agrícola por las características climatológicas que posee; mostrándose como un punto estratégico para la producción y comercialización de uva.

La producción de uva al ser de reciente incursión en el Ecuador dificulta en cierto modo el proceso de cultivo al contar únicamente con experiencias sin sustento científico solo empíricas carentes de manuales de procedimientos estandarizadas para ser utilizadas en la obtención de un producto de calidad que se encuentre dentro de los estándares mundiales para lograr competir en el mercado mundial.

Actualmente los agricultores del sector no se encuentran organizados, debidamente asociados y mucho menos capacitados para incursionar en nuevos cultivos, todo esto ha generado como consecuencia el estancamiento del sector, bajo desarrollo en nuevos, mercados o plazas comerciales, ocasionando incluso a la sobreproducción y pérdida de sus productos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de uva y sus principales derivados como vino, mermelada y uvas pasas en la parroquia de Lita, cantón Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un análisis situacional con el fin de determinar varias premisas, antecedentes y características generales del área de investigación, futuro entorno de acción de la microempresa a establecerse.
- Construir el sustento teórico que servirá como punto de origen y apoyo para el desarrollo de este estudio de factibilidad.
- Analizar la potencialidad del proyecto mediante el estudio de mercado para poder identificar y establecer los niveles de oferta, demanda, precios, competencia, mercado en el que se pretende incursionar en función de las proyecciones de demanda.
- Realizar el estudio técnico de la microempresa para producción y comercialización de uva y sus derivados, con la finalidad de determinar la localización, tamaño e ingeniería del proyecto.
- Efectuar el estudio económico – financiero de la actividad productiva de comercialización de uva y sus derivados para garantizar su solvencia e índice de factibilidad.
- Diseñar la propuesta estratégica organizacional – administrativa de la microempresa en la parroquia de Lita, cantón Ibarra.
- Determinar los impactos internos y externos que se derivan de la implementación de la microempresa.

JUSTIFICACIÓN

La creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de uva y sus derivados dentro de la parroquia de Lita se ve garantizada por la diversidad de clima que existe en el sector, factor que facilita el cultivo de varios productos característicos de la zona y en este caso de la uva objeto de nuestro estudio.

El presente proyecto se desarrolla en base a la demanda de importación de uva que tenemos en el país, convirtiéndose esto en una posibilidad de incursión en la producción de uva por su parte de los habitantes de la parroquia de Lita, debido a que en su mayoría se dedican al cultivo de frutos tradicionales como; naranjilla, papaya entre otros sin olvidarse que mantienen la crianza de animales como ganado bovino y porcino.

El financiamiento para la creación de microempresas es impulsado a través de políticas de estado generadas por el gobierno de turno a través de sus entidades financieras como la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento, instituciones que facilitan créditos para emprendimiento, mantenimiento y desarrollo de proyectos que impulsen el progreso económico – social de las zonas rurales como la parroquia de Lita que cuentan con suelos y climas favorables para la producción agrícola.

Frente a esta realidad se propone como una posible solución la creación e implementación de una microempresa de producción y comercialización de uva y sus derivados en la parroquia de Lita, para en primera instancia incursionar en el mercado local y regional paulatinamente hacerlo en el exterior. La microempresa que se pretende implementar con una correcta y eficiente administración en todos los aspectos tanto contables como operativos tendrá gran posibilidad de surgimiento posicionándose a nivel comercial dentro del país al contar con todas las facilidades tanto logísticas, climatológicas y financieras.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La parroquia Lita es la parte más subtropical del cantón Ibarra, en la cordillera de los Andes, se encuentra en el límite con la provincia de Esmeraldas y la provincia del Carchi a 1:30 minutos de la ciudad de Ibarra. Aunque Ibarra fue fundada como puerto de tierra, para salir al Pacífico, la vía tardó 400 años en construirse, siendo el único medio de transporte el tren, que data de 1957.

Este hecho hizo de Lita una población de colonos instalados a 512 m.s.n.m. como si aún estuvieran tras la búsqueda del paraíso prometido, tal como sucedió en el Oriente ecuatoriano. Goza de un clima cálido con temperatura aproximada es de 27 grados centígrados su pluviosidad es menor a 3400 mm al año.

La parroquia de Lita pertenece al cantón Ibarra, provincia Imbabura. Territorio conocido por su gente mestiza, afroecuatoriana y donde la comunidad AWA ocupa el 30% de la población. La parroquia de Lita está integrada por 15 comunidades: Santa Cecilia, Parambas, Palo Amarillo, Cachaco, Santa Rosa, Santa Rita, Getsemaní, Río Verde Bajo, Río Verde Medio, Río Verde Alto, La Colonia, La Chorrera, Palmira, San Francisco, La Esperanza de Río Verde.

Esta maravillosa parroquia fue fundada apenas en 1950, sus fiestas, que se realizan del 7 al 15 de agosto, son una mezcla ecléctica del país, en donde confluyen eventos como la pesca deportiva y pelea de gallos, carrera de caballos, ollas encantadas, palo encebado, encostalados, como si este pueblo aún permaneciera detenido el tiempo.

1.1.1. OBJETIVOS

1.1.1.1. Objetivo General

- Realizar un Diagnóstico Situacional de la Parroquia de Lita para tener una visión clara del entorno y la problemática del sector.

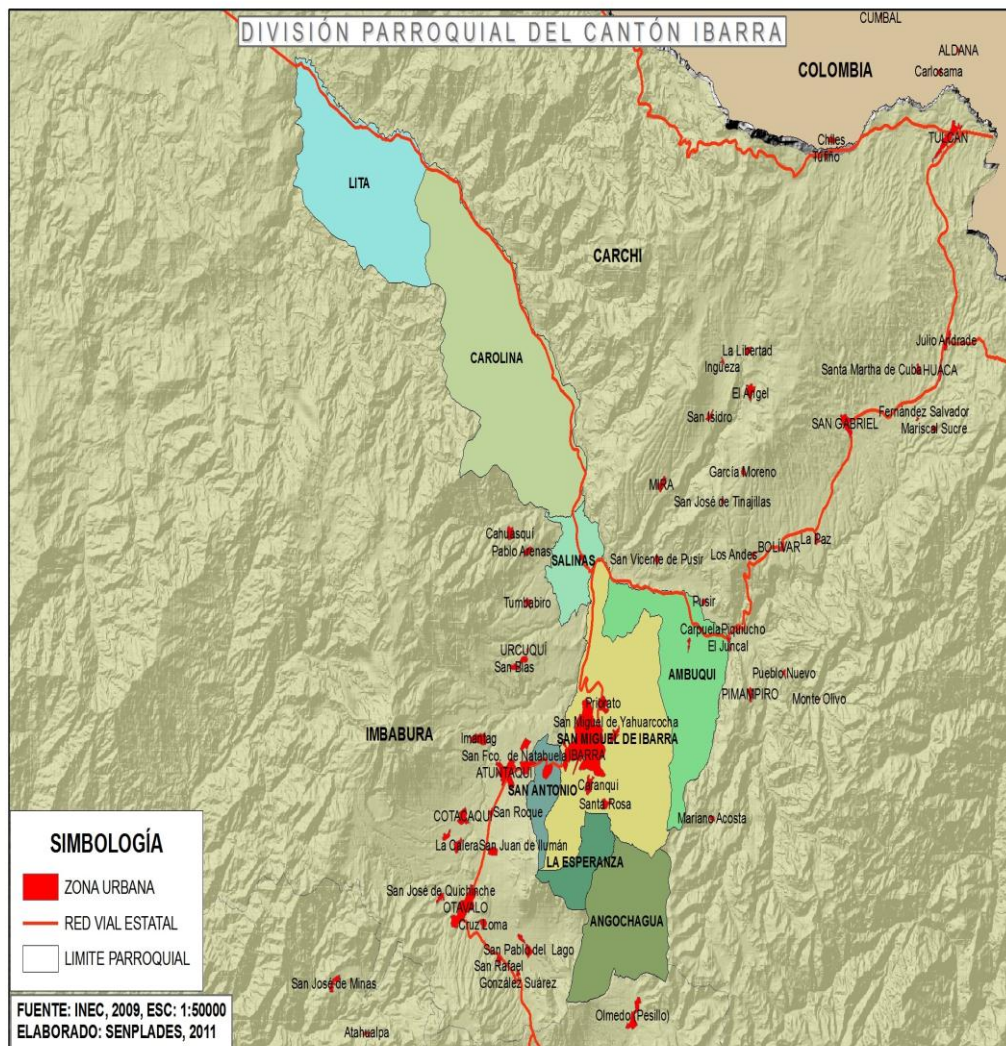
1.1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la ubicación, superficie, clima, altura, datos poblacionales e indicadores de desarrollo de la Parroquia de Lita.
- Exponer las actividades económicas de la Parroquia de Lita.
- Establecer las variables e indicadores del estudio de factibilidad para la elaboración de la Matriz de Relación Diagnóstica.
- Identificar los grupos sobre los cuales se realizarán los cálculos de Población y Muestra que permitirá aplicar y tabular las encuestas metódicamente.

1.2. Ubicación, Superficie, Datos Poblacionales

1.2.1. Ubicación

Lita se encuentra ubicada en la Cordillera Occidental a 100 Km. de la ciudad de la Ibarra, a 280 Km. de Quito y 92 Km. de San Lorenzo (Provincia de Esmeraldas).



Fuente: INEC 2010
Elaborado: SENPLADES 2010

1.2.2. Superficie

Es el sitio geográfico de confluencia de tres provincias Imbabura, Carchi y Esmeraldas. Su superficie de 209,46 Km².

1.2.3. Clima y Altura

Esta es una zona subtropical húmeda cuya temperatura promedio es de 22,5° C y 23,5° C, su precipitación anual es de 1300 mm. Y la humedad relativa oscila entre 87% y 89%. Los meses más calurosos son

de febrero a mayo. La lluvia es continua y presenta precipitaciones que varían entre 1000 y 2000 mm. El clima que va desde templado hasta tropical oscila entre 20 y 30 grados centígrados, es un factor que beneficia al cultivo de productos como: cabuya, naranjilla, maíz, caña de azúcar, yuca, plátano, tomate de árbol. ..

1.2.4. Datos Poblacionales

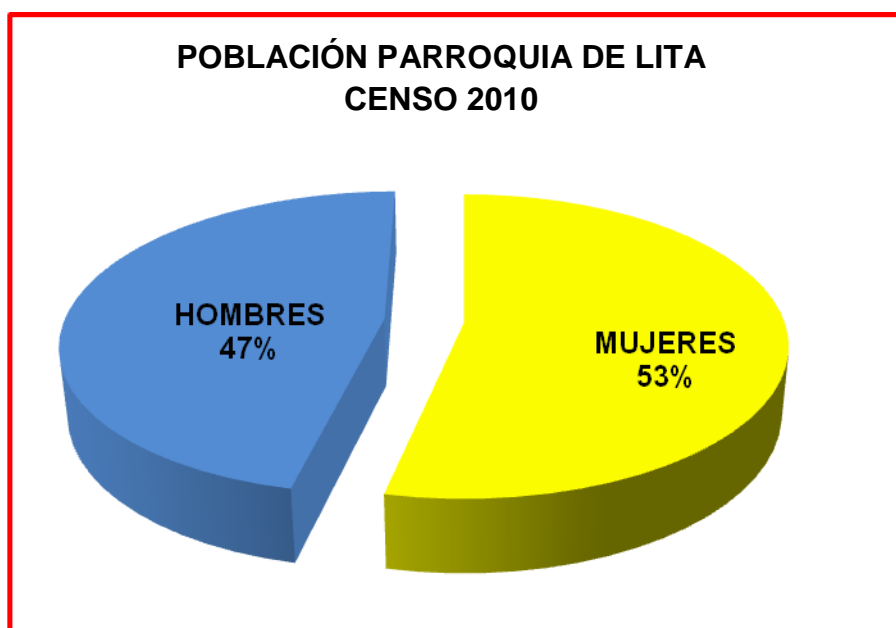
La Parroquia de Lita tiene una población de 3349 habitantes (mestizos y afroecuatorianos), según datos proporcionados por el INEC.

Tabla N° 1

POBLACIÓN PARROQUIA DE LITA CENSO 2001			
COMUNIDADES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Santa Cecilia	105	55	50
Parambas	77	41	36
Palo Amarillo	188	109	79
Cachaco	155	91	64
Santa Rosa	195	101	94
Santa Rita	131	56	75
Getsemaní	214	116	98
Río Verde Bajo	143	81	62
Río Verde Medio	286	155	131
Río Verde Alto	112	58	54
La Colonia	232	120	112
La Chorrera	127	58	69
Palmira	166	103	63
San Francisco	121	65	56
La Esperanza de Río Verde	161	97	64
TOTAL POBLACIÓN	3349	1828	1521

*Fuente: INEC 2010
Elaborado por: INEC*

Gráfico N° 1



*Fuente: INEC 2010
Elaborado por: INEC*

Análisis

La población de la Parroquia de Lita, según el censo del 2010, representa el 1.57% del total de la población del Cantón Ibarra; ha crecido a un ritmo del 2.3% promedio anual. El 42.4% de la población se caracteriza por ser una población joven al ser menores de 20 años.

1.2.5. Indicadores de Desarrollo

Cuadro N° 1

Indicador	Lita	
	1990	2001
Población Económicamente Activa	1343	1520
Incidencia de la Pobreza (%)	88.9%	83.0%

*Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010
Elaborado por: INEC*

Cuadro N° 2

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MAS, POR SEXO							
SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES				SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD			
GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	1624	862	762	Total	1624	877	747
Miembros Profesionales	-	-	-	Agricultura Ganadera	1520	818	702
Técnicos	8	4	4	Caza, Pesca, Silvicultura	-	-	-
Empleados de Oficina	7	-	7	Manufactura	-	-	-
Trab. De los Servicios	30	-	30	Construcción	-	-	-
Agricultores	1520	818	702	Comercio	51	40	11
Operarios y Operadores de Maquinarias	19	19	-	Enseñanza	28	6	22
Trab. No Calificados	15	8	7	Otras Actividades	25	13	12
Otros	25	13	12				

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010
Elaborado por: INEC

Debido al poco desarrollo de la parroquia las principales ocupaciones son actividades primarias de la economía por ejemplo agricultura y ganadería y en mínimos porcentajes las actividades son el comercio y los servicios.

Solamente el 36% de los habitantes se encuentra dentro de este grupo eso se debe a dos razones, la primera es que las mujeres en su mayoría se dedican a labores domesticas y la segunda debido al alto número de niños que hay en la parroquia.

1.2.6. Actividades Económicas de la Parroquia Lita

Las actividades económicas más importantes en las comunidades de las Parroquias de Lita y Alto Tambo, tales como: Parambas, Getsemaní, Santa Rita, Cachaco, Lita, La Colonia, Palo Amarillo, Río Verde Bajo, Santa Cecilia, Lita y El Cristal y según el orden establecido son:

Producción Agropecuaria, Manufacturera y Artesanal, Turística-Hotelera y Comercial. Dedicadas mayormente a la agricultura, cultivo de frutas, ganadería también a actividades como artesanías y la venta de platos típicos como Encocado de Tilapia, Repe, Caldo de Gallina Criolla entre otros.

1.2.6.1. Producción Agropecuaria

Es una de las principales actividades de la parroquia, ya que la mayor parte de la población se dedica a esta actividad, basada en los cultivos de clima húmedo cálido – tropical como son una gran variedad de frutas, hortalizas y tubérculos. La ganadería es otra de las actividades predominantes en el sector específicamente en la cría de aves de corral y ganado vacuno.

Los productores en Lita poseen escasos conocimientos académicos pero mucha experiencia agrícola, ellos se han dedicado a la tala de bosques, a la introducción de ganado vacuno y al monocultivo de pastos.

Durante los últimos años el ganado ha sido afectado por enfermedades y los pastos, principal producto de mercado, han sufrido un notable deterioro en los precios. En esas condiciones la tendencia es la de ampliar la frontera agrícola tumbando los bosques.

Frente a estas dificultades se ha buscado identificar nuevas estrategias para lograr mantener una producción agrícola rentable y a la vez evitar la destrucción de más bosques a través del resurgimiento de los cultivos tradicionales de la zona.

1.2.6.2. Riquezas Naturales

Al ser la zona de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas se manifiesta con una gran expresión de biodiversidad representada por una amplia gama de orquídeas, árboles maderables, diversidad de aves, animales y una gran cantidad de especies de mariposas y colinda con la Reserva Étnica de los Awas.

1.2.6.3. Comercio

En una mínima escala los agricultores salen a vender sus productos, la mayoría de estos se comercializa por medio de intermediarios los que ingresan a Lita en grandes camiones y llevan la producción a mercados de Ibarra principalmente aunque también lo hacen a las provincias del Carchi y Esmeraldas, lucrando así la venta de los productos haciendo un mínimos esfuerzo y sin aportar al valor agregado del producto.

Esta es la principal razón para la parroquia no se desarrolle ya que los precios pagados por intermediarios no representan mayor utilidad.

1.3. Variables

1.3.1. Estructura Administrativa

1.3.2. Aspectos Legales

1.3.3. Producción

1.3.4. Comercialización

1.3.5. Rentabilidad

1.3.6. Talento Humano

1.3.7. Proveedores

1.4. Indicadores

VARIABLE	INDICADORES
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIÓN CONTROL
ASPECTOS LEGALES	ACTA DE CONSTITUCIÓN TRAMITES LEGALES SRI, PATENTE. REGISTRO MERCANTIL
PRODUCCIÓN	UBICACIÓN GEOGRÁFICA TIPO DE SUELOS MANTENIMIENTO TECNOLOGÍA COMPETENCIA
COMERCIALIZACIÓN	OFERTA DEMANDA PRECIO COMERCIALIZACIÓN
RENTABILIDAD	VENTAS UTILIDAD INVERSIÓN
TALENTO HUMANO	DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES CAPACITACIÓN MOTIVACIÓN EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO
PROVEEDORES	CALIDAD FINANCIAMIENTO OFERTA

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer la Estructura Orgánico - Funcional y Legal de una microempresa productora y comercializadora de uva y sus derivados	Estructura Administrativa	Planificación	Entrevista	Propietarios
		Organización		
		Control		
Obtener información sobre las gestiones que se deben realizar para constituir una microempresa de manera legal.	Aspectos Legales	Acta de Constitución	Entrevista	Propietarios
		Trámites Legales; SRI		
		Registro Mercantil		
Obtener información sobre las técnicas empleadas en la producción de uva	Producción	Ubicación Geográfica	Entrevista, Encuesta	Propietarios
		Tipos de Suelo	Entrevista, Encuesta	
		Mantenimiento	Entrevista, Encuesta	
		Tecnología	Entrevista, Encuesta	
		Competencia	Observación	
Obtener datos sobre las técnicas empleadas en la comercialización de uva y sus derivados	Comercialización	Oferta	Entrevista	Propietarios
		Demanda	Entrevista, Encuesta	Clientes
		Precio	Entrevista, Encuesta	Propietarios y Clientes
		Comercialización	Entrevista, Encuesta	Propietarios
Obtener estadísticas que nos provean información sobre la rentabilidad del negocio	Rentabilidad	Ventas	Entrevista, Encuesta	Propietarios
		Utilidad	Entrevista, Encuesta	Propietarios
		Inversión	Entrevista	Propietarios
Determinar fortalezas y debilidades en el manejo del talento humano	Talento Humano	Distribución de Funciones	Entrevista, Encuesta	Propietarios
		Capacitación	Encuesta	Propietarios
		Motivación	Encuesta	Propietarios
		Evaluación de Desempeño	Encuesta	Propietarios
Recoger datos sobre proveedores de insumos	Proveedores	Calidad	Encuesta	Propietarios
		Financiamiento	Entrevista, Encuesta	Propietarios
		Oferta	Entrevista, Encuesta	Propietarios
		Distribución	Entrevista, Encuesta	Propietarios

1.6. Identificación de la Población y Muestra

1.6.1. Determinación de la Población

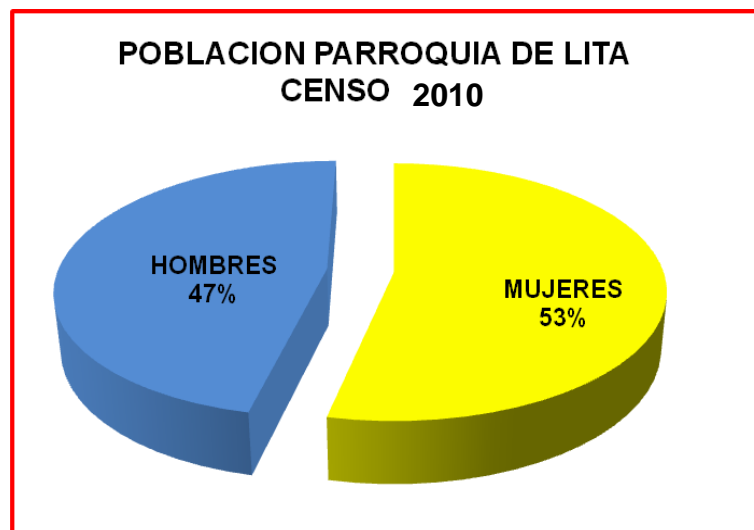
La población de la parroquia de Lita es de 2413, este dato se obtuvo en función de los resultados al último Censo de Población y Vivienda realizado por INEC, en el año 2010.

Tabla N° 2

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN PARROQUIA LITA	
HOMBRES	1828
MUJERES	1521
TOTAL POBLACIÓN	3349

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: INEC

Gráfico N° 2



Fuente: INEC 2010
Elaborado por: INEC

Para actualizar la información proporcionada en el censo del 2010 se utilizó una tasa de crecimiento poblacional del 2.3%, lo expuesto se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro N° 3

POBLACIÓN PARROQUIA DE LITA										
PERIODO	AÑOS									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
POBLACIÓN PARROQUIA DE LITA	3349	3426	3504	3584	3666	3750	3836	3924	4014	4106

Elaborado por: El autor 2010

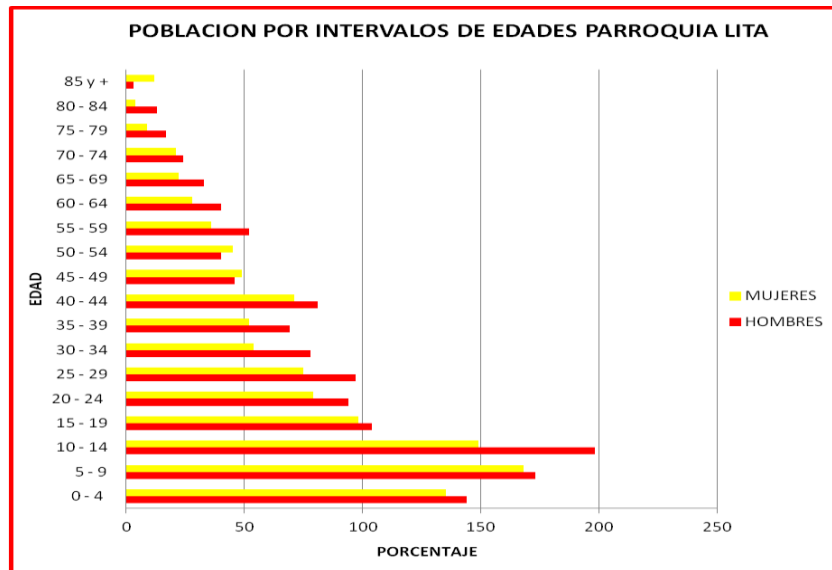
Para delimitar y determinar la población se basó en la información del INEC, por el VII Censo Nacional de Población realizado en el año 2010, de la cual se tomó un rango en función de las edades comprendidas de 0 a 89 y más, años para establecer la población en estudio que es de 2413, basado en los siguientes cuadros.

Tabla N° 3

POBLACIÓN POR INTERVALOS DE EDADES PARROQUIA LITA		
EDADES	HOMBRES	MUJERES
0 - 4	144	135
5 - 9	173	168
10 - 14	198	149
15 - 19	104	98
20 - 24	94	79
25 - 29	97	75
30 - 34	78	54
35 - 39	69	52
40 - 44	81	71
45 - 49	46	49
50 - 54	40	45
55 - 59	52	36
60 - 64	40	28
65 - 69	33	22
70 - 74	24	21
75 - 79	17	9
80 - 84	13	4
85 y +	3	12

*Fuente: INEC 2010
Elaborado por: INEC*

Gráfico N° 3



Fuente: INEC 2010
Elaborado por: INEC

Otras poblaciones a considerar son un productor y comercializador de uva y sus derivados ya establecido en las provincias de Imbabura y Carchi, concretamente en el sector del Valle del Chota, en la Hacienda “Uyama Farms”, de quien se pretende obtener más allá de información experiencias de cómo ha evolucionado su emprendimiento.

A su vez resulta indispensable recolectar información de los potenciales clientes concretamente de los comercios que cuentan con las condiciones necesarias para la comercialización de la producción.

1.6.2. Determinación de la Muestra

La población sujeta a investigación con la finalidad de recolectar información que permita sustentar la factibilidad de la creación de una microempresa de producción y comercialización de uva y sus derivados en la parroquia de Lita la conforman los productores ya establecidos que se encuentren dedicados al cultivo de uva y sus derivados, los agricultores del sector y los potenciales clientes.

La información que se pretende recolectar de la población va desde experiencias, consejos, conocimientos empíricos y datos reales sobre demanda de la producción.

Gracias a ello tendremos un panorama más amplio de cómo se organiza este tipo de actividad económica, determinando cuáles son sus fortalezas, oportunidades y amenazas que las distinguen de las demás. Para ello se aplicará un censo para las poblaciones inferiores a 100 sujetos mediante la técnica de la entrevista y la encuesta.

1.6.2.1. Muestra de los Productores y Comercializadores de Uva y sus derivados

Los productores y comercializadores de uva que ya se encuentran establecidos y cuentan con la información necesaria sobre esta actividad específica es el Economista Mauricio Dávalos Gerente Propietario de la Hacienda “Uyama Farms”, ubicada en el sector del Valle del Chota.

Al tratarse de un universo menor a 30 unidades se aplicó una entrevista. Es importante recalcar que en la parroquia de Lita no existen productores ni comercializadores de uva.

1.6.2.2. Muestra de la Población dedicada a la Agricultura

La población económicamente activa que se encuentra dedicada a la agricultura en la parroquia de Lita es de 1520 de acuerdo al censo del 2010, para proyectar la población hasta el año 2016, se utilizó la tasa de crecimiento anual del 2.3%.

Cuadro N° 4

PROYECCIÓN POBLACIÓN DEDICADA A LA AGRICULTURA EN LA PARROQUIA DE LITA							
PERIODO	AÑOS						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Población dedicada a la agricultura en la Parroquia de Lita	1520	1572	1608	1644	1681	1719	1758

La población estimada es de 1520 hasta el año 2010, la cual sobrepasa las 100 personas, por ende se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

Fórmula:

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

Donde

- n** = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.
- N** = Representa la población de agricultores que se encuentran económicamente activos.
- δ^2 = Varianza estándar. Es un valor constante que equivale a 0.25
- Z** = El valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia, con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. El nivel de confianza con el que se trabajo es del 95%, entonces: $1 - 0.95 = 0.05$. La distribución normal es de dos colas, entonces tenemos: $0.5 / 2 = 0.025$. Consecuentemente se obtiene: $0.50 - 0.025 = 0.475$ basándonos en la tabla de distribución normal el valor de Z es 1.96.
- N-1**= Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.
- e** = Límite aceptable de error para muestra, varía 0.01 – 0.09 (1% y 9%), en esta investigación se trabajo con un error muestral del 5%.

$$n = \frac{(1520)(0.25)(1.96)^2}{(1520 - 1)(0.05)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

n= 306.84 aproximadamente 307

1.6.2.3. Muestra de los Potenciales Clientes

La población o universo a investigarse son los comercios legales que se encuentran dedicados al expendio de frutas y están ubicados en el casco urbano de la ciudad de Ibarra, para esto se hizo referencia a los datos estadísticos proporcionados por el SRI.

Tabla N° 4

COMERCIANTES MAYORISTAS Y MINORISTAS DE FRUTAS Y SUS DERIVADOS CANTÓN IBARRA	
Dirección	Cantidad
Mercado Santo Domingo	20
Mercado Mayorista	28
Mercado Amazonas	75
Supermercados	35
TOTAL	158

Fuente SRI 2010

La población estimada es de 158, la cual sobrepasa las 100 personas, por ende se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

Fórmula:

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

Donde

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Representa la población de comerciantes mayoristas y minoristas de frutas y sus derivados del Cantón Ibarra

δ^2 = Varianza estándar. Es un valor constante que equivale a 0.25

Z = El valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia, con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. El nivel de confianza con el que se trabajo es del 95%, entonces: $1 - 0.95 = 0.05$. La distribución normal es de dos colas, entonces tenemos: $0.5 / 2 = 0.025$. Consecuentemente se obtiene: $0.50 - 0.025 = 0.475$ basándonos en la tabla de distribución normal el valor de Z es 1.96.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.

e = Límite aceptable de error para muestra, varía 0.01 – 0.09 (1% y 9%), en esta investigación se trabajo con un error muestral del 5%.

$$n = \frac{(158)(0.25)(1.96)^2}{(158 - 1)(0.05)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = 112$$

1.7. Información Primaria

1.7.1. Entrevista aplicada a Productores y Comercializadores de Uva y sus derivados. Economista Mauricio Dávalos Gerente Propietario Hacienda Uyama Farms. (Anexo 1)

➤ ¿De dónde surgió la iniciativa de fundar este negocio?

La iniciativa de crear esta empresa surgió ante la necesidad de proveer al comercio nacional de uva y sus derivados reduciendo de manera significativa los costos. Beneficiándose de las condiciones optimas del terreno y el clima

➤ **Actualmente como se encuentra organizada su empresa**

En la actualidad la empresa ha crecido mucho, la planta cuenta con viveros, planta de procesamiento, laboratorio de control de calidad, Infraestructura administrativa, áreas de esparcimiento y vivienda.

➤ **¿Considera que las técnicas empleadas en la producción y comercialización de su producto, en verdad le permiten ser competitivo?**

Si lo considero porque en el último semestre se ha realizado una fuerte inversión en cuanto a nueva tecnología para la producción de uva tomando en cuenta que la capacitación al personal sobre el manejo del producto en pos cosecha es permanente. Lo primordial para nosotros es entregar al mercado un producto de calidad.

➤ **¿Considera usted que la cantidad de ventas que realiza actualmente justifica la inversión realizada?**

Si, nuestros productos has tenido muy buena acogida sobre todo los vinos, actualmente estamos realizando exportaciones significativas a Japón, Corea, Estados Unidos y Europa.

➤ **¿Existen en la provincia suficientes proveedores de insumos agrícolas para el desarrollo normal de su actividad?**

Si, tanto la provincia de Imbabura como del Carchi existe un gran número de almacenes de insumos agrícolas que nos proveen de todo lo necesario en cuanto a semillas, abonos y fertilizantes.

➤ **¿Cómo se efectúa la comercialización de sus productos?**

A nivel nacional se lo está vendiendo en Supermaxis, Fybeca y un local montado en el centro artesanal en la ciudad de Mira y en el extranjero se lo vende en países como Estados Unidos, Japón, Corea y Europa.

➤ **¿Requiere usted de algún permiso para comercializar sus productos?**

Si es necesario contar con el RUC documento indispensable para realizar cualquier actividad económica, la Patente Municipal donde se incluye pago por bomberos, seguros y en el caso de las exportaciones se requiere tramitar permisos en la aduana.

➤ **Exponga una estimación del volumen de producción y de ventas mensuales**

El volumen de producción mensual de nuestros productos es constante y las ventas gracias a la aceptación de nuestro producto en el mercado es muy buena.

➤ **Mencione cuales son las fortalezas y debilidades de su empresa**

Entre las fortalezas puedo mencionar que el personal que trabaja en mi empresa al ser gente de la zona está muy comprometida con la producción de nuestra empresa lo que hace que el producto sea en verdad de calidad. Entre las debilidades debería citar la falta de apoyo por parte del gobierno para facilitar las exportaciones.

- **¿Cómo se está preparando su empresa para lograr ser más competitiva?**

Nosotros como empresa elaboramos un POA cada año, donde planificamos actividades que vayan encaminadas a mejorar la productividad de la empresa siempre tomando en cuenta el sentir de nuestros trabajadores.

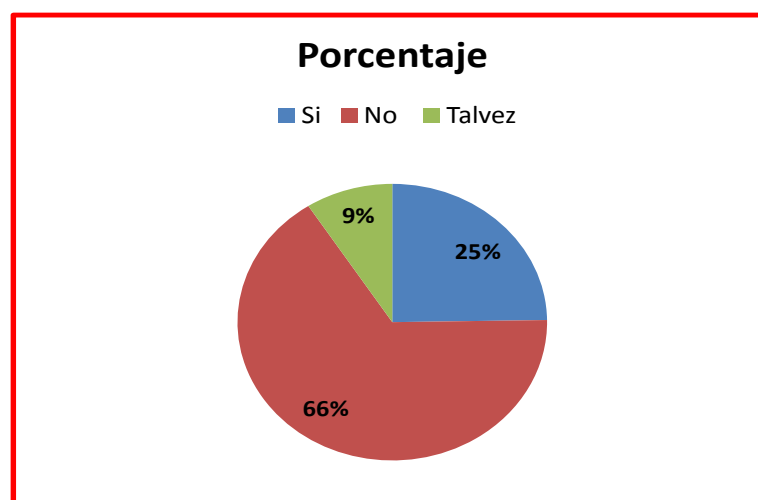
1.7.2. Encuesta Dirigida a Población Dedicada a la Agricultura en la Parroquia Lita (Anexo 2)

1. Considera Ud. que en los últimos años ha disminuido la extensión de terreno óptimo para el cultivo de frutas en el sector

Cuadro N° 5
Extensión de Terreno Óptimo para Cultivo de Frutas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	76	24,76	24,76
No	203	66,12	90,88
Tal vez	28	9,12	100
Total	307	100,00	

Gráfico N° 4
Extensión de Terreno Óptimo para Cultivo de Frutas



Fuente: Población dedicada a la Agricultura Parroquia de Lita

Elaboración: El Autor

Análisis

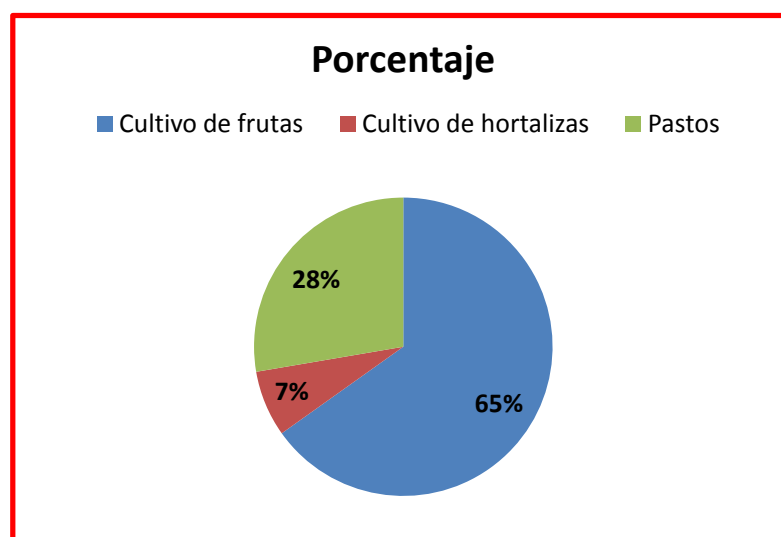
Los resultados de la encuesta demuestran que el 66% de la población investigada considera que la extensión de terreno óptima para el cultivo no ha disminuido ante un 25% que considera que si lo ha hecho mientras un 9% manifiesta que tal vez.

2. En cuanto al uso de las tierras del sector, considera Ud. que en su mayoría están dedicadas a:

Cuadro N° 6
Distribución de Cultivos en la Parroquia de Lita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cultivo de frutas	200	65,15	65,15
Cultivo de hortalizas	22	7,17	72,32
Pastos	85	27,69	100,00
Total	307	100,00	

Gráfico N° 5
Distribución de Cultivos en la Parroquia de Lita



Fuente: Población dedicada a la Agricultura Parroquia de Lita

Elaboración: El Autor

Análisis

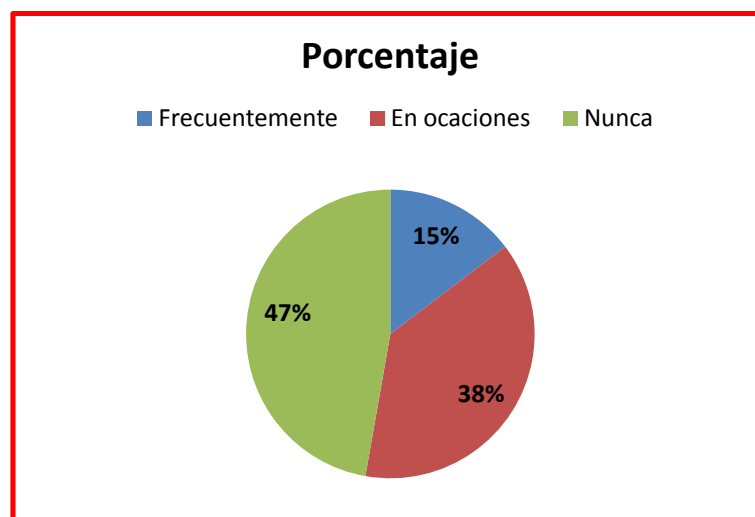
Los datos proporcionados por la encuesta citan que el 65% de la población dedica las tierras del sector al cultivo de frutas por las características del clima, un 28% al cultivo de pastos destinados para la ganadería otra actividad de gran importancia para el sector mientras el 7% que afirma dedicar sus tierras al cultivo de hortalizas.

3. En el sector se práctica el ganadería asociada a la agricultura

Cuadro N° 7
Ganadería Asociada a la Agricultura

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Frecuentemente	45	14,66	14,66
En ocasiones	117	38,11	52,77
Nunca	145	47,23	100,00
Total	307	100,00	

Gráfico N° 6
Ganadería Asociada a la Agricultura



Fuente: Población dedicada a la Agricultura Parroquia de Lita
Elaboración: El Autor

Análisis

El 47% de los encuestados manifiesta que en el sector no se realizan actividades de agricultura únicamente dedicadas a la agricultura, mientras que en segundo lugar el 38% afirma que si se realiza esta actividad únicamente el 15% considera que esto no se realiza de manera representativa en el sector ya que definitivamente la principal actividad económica de la zona es la agricultura.

4. ¿Qué tipos de sembríos frutales son los más frecuentes en el sector?

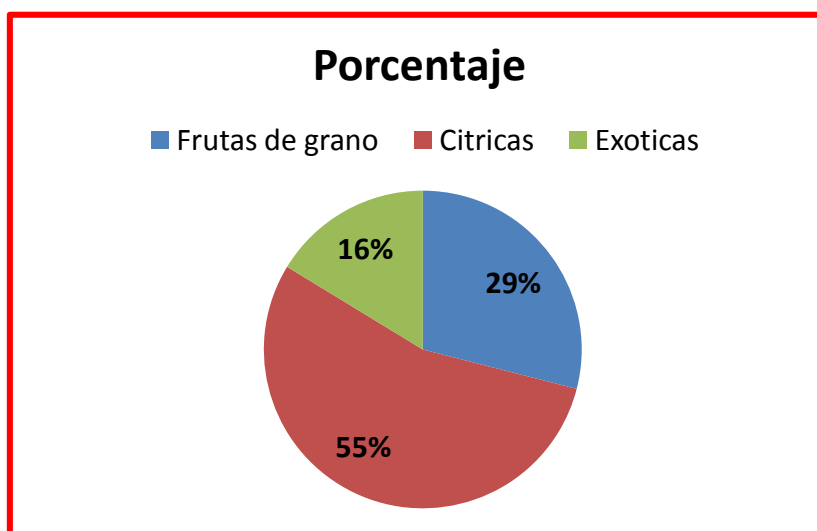
Cuadro N° 8

Frecuencia de Sembríos Frutales en la Parroquia de Lita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Otras frutas	89	28,99	28,99
Cítricas	168	54,72	83,71
Exóticas	50	16,29	100,00
Total	307	100,00	

Gráfico N° 7

Frecuencia de Sembríos Frutales en la Parroquia de Lita



Fuente: Población dedicada a la Agricultura Parroquia de Lita

Elaboración: El Autor

Análisis

Del total de los agricultores encuestados el 55% supo manifestar que prefieren cultivar frutas cítricas como la naranja, limón y mandarina, el 29% de la población asegura que se dedica al cultivo de otras frutas como la fresa, fresones, melón, sandía y uvas mientras el 16% asegura que cultiva frutas exóticas como la chirimoya, aguacate, kiwi, mango papaya, piña y plátano.

5. Dentro de la zona se encuentra con asesoría técnica para el desarrollo de cultivos

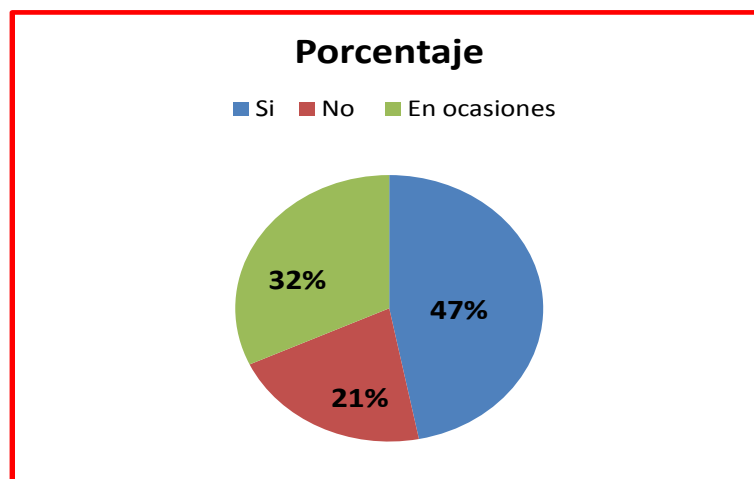
Cuadro N° 9

Asesoría Técnica en la Parroquia de Lita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	144	46,91	46,91
No	65	21,17	68,08
En ocasiones	98	31,92	100,00
Total	307	100,00	

Gráfico N° 8

Asesoría Técnica en la Parroquia de Lita



Fuente: Población dedicada a la Agricultura Parroquia de Lita

Elaboración: El Autor

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que en cuanto al tema de asesoría técnica para el cultivo de tierras en el sector; el 47% aseguró que si existe el acompañamiento por parte de instancias gubernamentales, el 32% aseguró que tal asesoría se realiza ocasionalmente y que debería ser permanente para mejorar la calidad de sus productos mientras el 21% supo manifestar que nunca han recibido asesoría técnica para su actividad que todo procedimiento que ellos realizan es empírico.

6. Señale el nivel de organización dentro de la comunidad para la comercialización de la producción de la zona

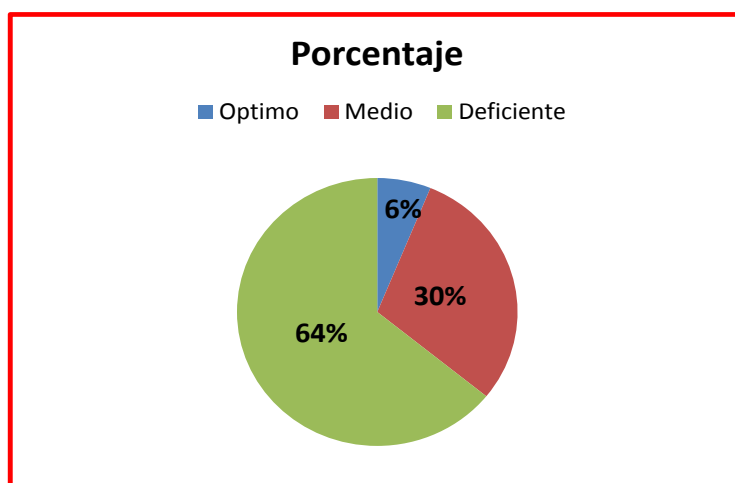
Cuadro N° 10

Nivel de Organización Comercial en la Parroquia de Lita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Optimo	19	6,19	6,19
Medio	91	29,64	30,83
Deficiente	197	64,17	100,00
Total	307	100,00	

Gráfico N° 9

Nivel de Organización Comercial en la Parroquia de Lita



Fuente: Población dedicada a la Agricultura Parroquia de Lita

Elaboración: El Autor

Análisis

En cuanto al nivel de organización que existe dentro de la comunidad para comercializar la producción de la zona, los encuestados en un 64% manifestaron que es deficiente que cada agricultor debe buscar la manera de comercializar su producción individualmente mientras que el 30% asegura que el nivel de organización es medio y únicamente el 6% asevera que es optimo que existen asociaciones que se encargan de reunir la producción y llevarla a la ciudad para beneficio de los agricultores del sector.

7. ¿Cuál cree Ud. que sería el impacto económico y ambiental en la creación de una empresa en la parroquia de Lita?

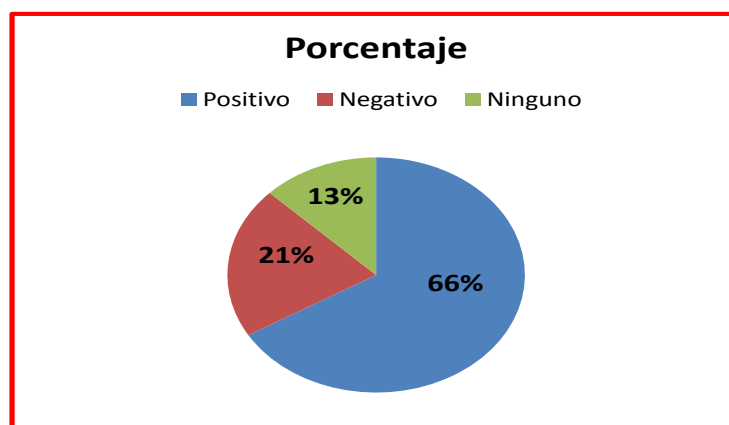
Cuadro N° 11

Niveles de Impacto Económico y Social con la creación de una microempresa en la parroquia de Lita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Positivo	204	66,45	66,45
Negativo	64	20,85	87,30
Ninguno	39	12,70	100,00
Total	307	100,00	

Gráfico N° 10

Niveles de Impacto Económico y Social con la creación de una microempresa en la parroquia de Lita



*Fuente: Población dedicada a la Agricultura Parroquia de Lita
Elaboración: El Autor*

Análisis

El 66% de la población encuestada considera que el impacto económico y ambiental que la creación de una microempresa de producción y comercialización de uva y sus derivados en la parroquia de Lita traería para la zona sería positivo mientras que el 21% manifestó que el impacto va a ser negativo y se muestra indiferente ante la iniciativa, únicamente el 13% de la población se inclinó porque el impacto sería nulo y se muestran totalmente indiferentes.

1.7.3. Encuesta Dirigida Potenciales Clientes (Anexo 3)

1. ¿Ha adquirido uva y productos derivados de esta, como mermeladas y vinos?

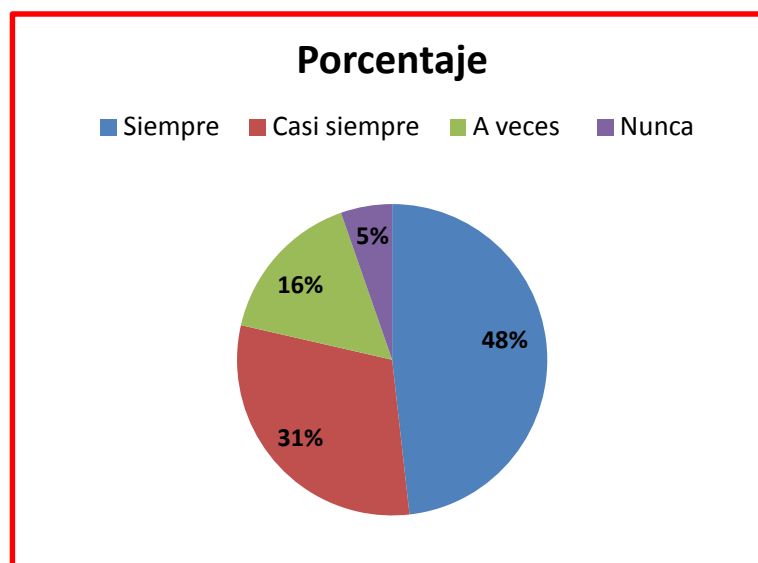
Cuadro N° 12

Demanda de Uva y sus derivados (mermelada y vino)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	54	48,21	48,21
Casi siempre	34	30,36	78,57
A veces	18	16,07	94,64
Nunca	6	5,36	100,00
Total	112	100,00	

Gráfico N° 11

Demanda de Uva y sus derivados (mermelada y vino)



Fuente: Población Centros de Comercialización de frutas y sus derivados cantón Ibarra. SRI

Elaboración: El Autor

Análisis

La encuesta demuestra que solo el 5% de la población considerada nunca ha adquirido uva y sus productos derivados mientras que el 48% siempre ha adquirido estos productos de manera continua.

2. Al momento de comprar uva y sus productos derivados que considera más importante

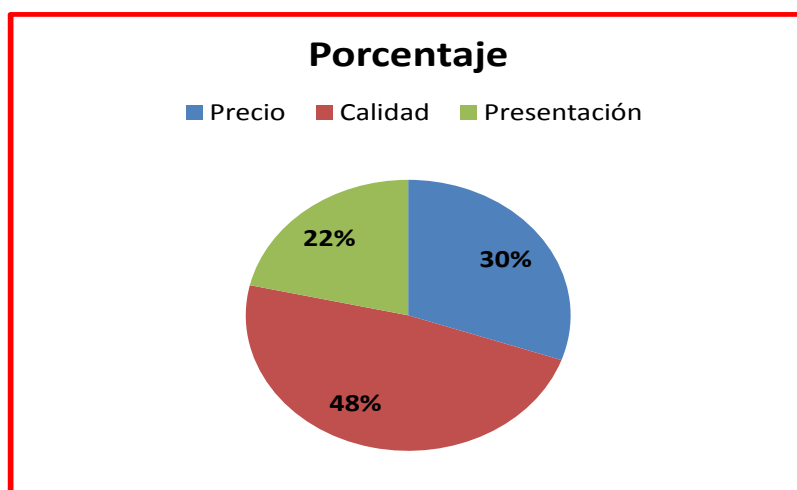
Cuadro N° 13

Nivel de Importancia Precio, Calidad o Presentación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	34	30,36	30,36
Calidad	54	48,21	78,57
Presentación	24	21,43	100,00
Total	112	100,00	

Gráfico N° 12

Nivel de Importancia Precio, Calidad o Presentación



Fuente: Población Centros de Comercialización de frutas y sus derivados cantón Ibarra. SRI

Elaboración: El Autor

Análisis

El 48% de la población considera que el factor más importante al adquirir uva y sus productos derivados es la calidad del producto mientras que el 22 % considera que el factor más relevante es el precio y el 30% considera que es la presentación el factor decisivo al momento de adquirir cualquier producto.

3. ¿En cuánto al precio de la uva como fruta y sus productos de origen nacional, considera Ud., que el precio es?

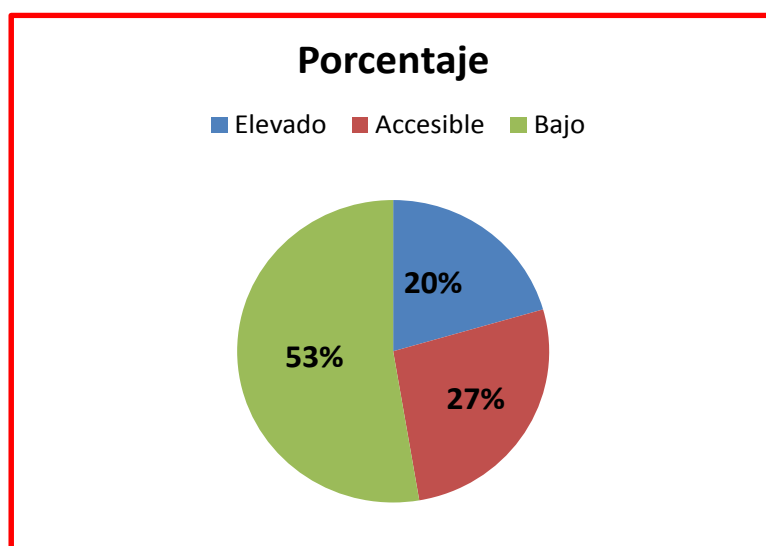
Cuadro N° 14

Precio de la Uva y sus derivados (mermelada y vino)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Elevado	23	20,54	20,54
Accesible	30	26,79	47,33
Bajo	59	52,68	100,00
Total	112	100,00	

Gráfico N° 13

Precio de la Uva y sus derivados (mermelada y vino)



Fuente: Población Centros de Comercialización de frutas y sus derivados cantón Ibarra. SRI

Elaboración: El Autor

Análisis

El 53% de la población consultada considera que el precio tanto de la uva como de sus productos derivados de origen nacional tiene un precio bajo, mientras que el 27% asegura que el precio es accesible y el 20% de la población asegura que el precio continúa siendo elevado.

4. ¿En cuanto a la presentación de productos derivados de la uva, como le gustaría que sea?

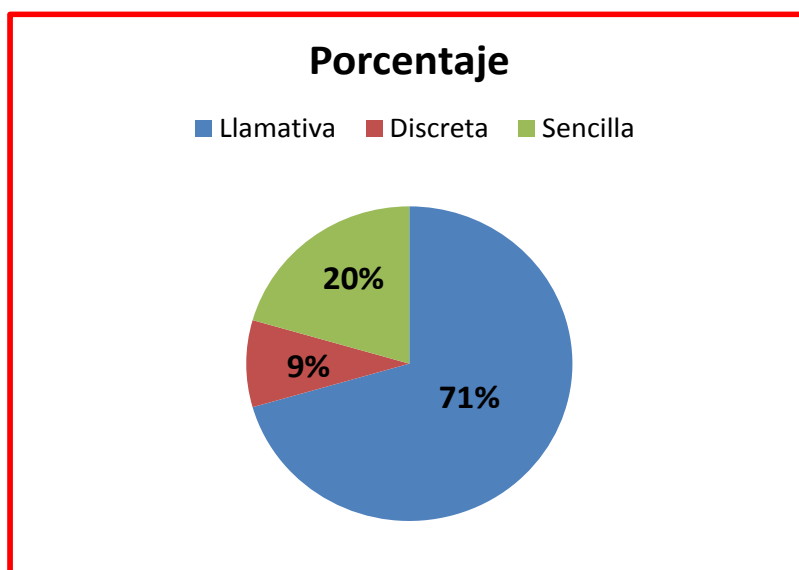
Cuadro N° 15

**Preferencia sobre la presentación de la Uva y sus derivados
(mermelada y vino)**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Llamativa	79	70,54	70,54
Discreta	10	8,93	79,47
Sencilla	23	20,54	100,00
Total	112	100,00	

Gráfico N° 14

**Preferencia sobre la presentación de la Uva y sus derivados
(mermelada y vino)**



Fuente: Población Centros de Comercialización de frutas y sus derivados cantón Ibarra. SRI

Elaboración: El Autor

Análisis

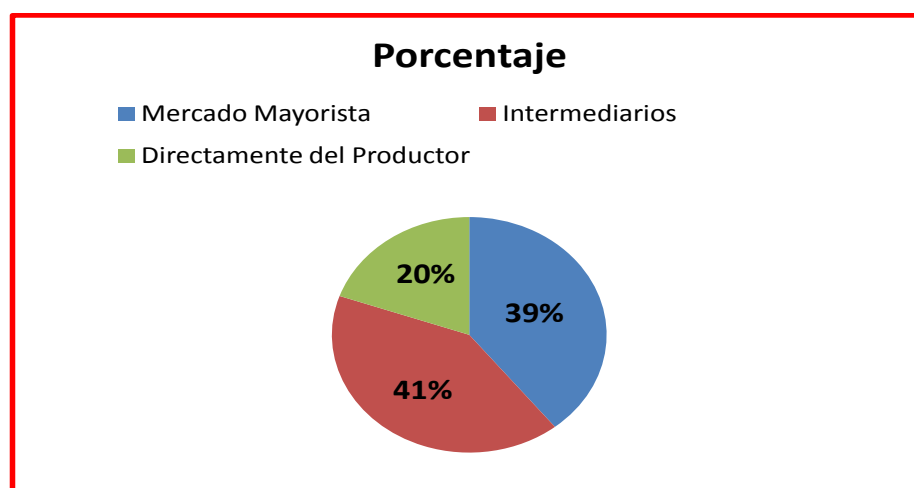
Del total de la población encuestada obtuvimos que el 9% prefiriera una presentación discreta para el producto, no obstante el 20% se inclinó por la opción de una presentación sencilla mientras que el 71% restante se pronunció por la opción de una presentación más llamativa.

5. ¿Generalmente donde adquiere Ud. estos productos?

Cuadro N° 16
Preferencia Lugares de Adquisición para uva y sus derivados
(mermelada y vino)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mercado Mayorista	44	39,29	39,29
Intermediarios	46	41,07	80,36
Directamente del Productor	22	19,64	100,00
Total	112	100,00	

Gráfico N° 15
Preferencia Lugares de Adquisición para uva y sus derivados
(mermelada y vino)



Fuente: Población Centros de Comercialización de frutas y sus derivados cantón Ibarra.

SRI

Elaboración: El Autor

Análisis

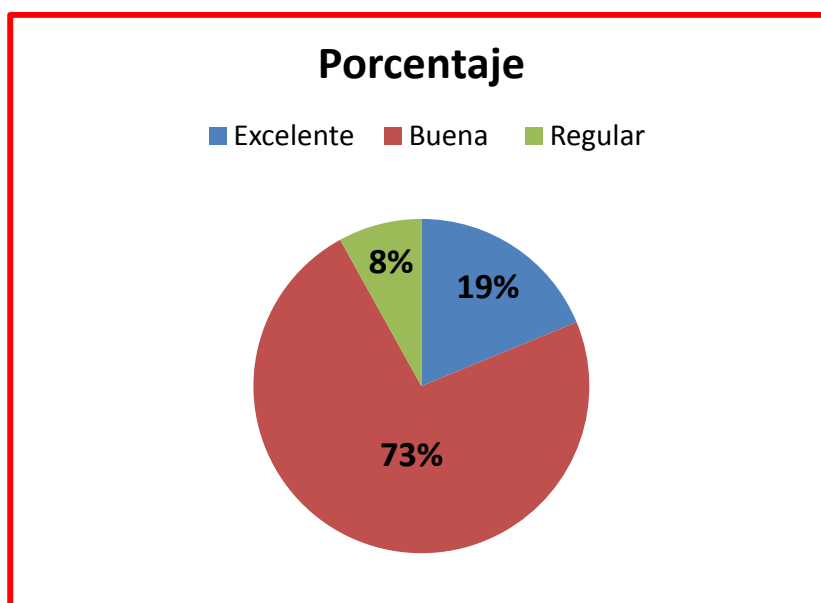
Los resultados obtenidos muestran que únicamente el 20% de la población adquiere los productos directamente del productor ante el 39% que los adquiere en el mercado mayorista dejando un porcentaje bastante alto correspondiente al 41% que lo adquiere a través de intermediarios.

6. ¿Cuál es la atención que Ud. recibe de sus proveedores?

Cuadro N° 17
Nivel de Atención de Proveedores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	21	18,75	18,75
Buena	82	73,21	91,96
Regular	9	8,04	100,00
Total	112	100,00	

Gráfico N° 16
Nivel de Atención de Proveedores



Fuente: Población Centros de Comercialización de frutas y sus derivados cantón Ibarra. SRI

Elaboración: El Autor

Análisis

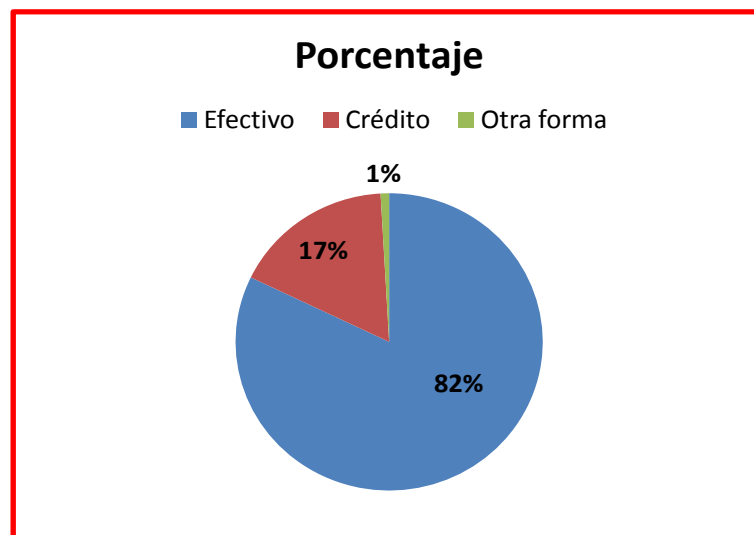
El 8% de la población encuestada manifestó que la atención que ha recibido de sus proveedores es regular, mientras que el 19% aseguró que la atención que ha recibido de sus proveedores es excelente en relación al 71% que afirmó que la atención recibida es buena.

7. La forma de pago de los productos que Ud. adquiere es

Cuadro N° 18
Forma de Pago

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Efectivo	92	82,14	82,14
Crédito	19	16,96	99,1
Otra forma	1	0,89	100,00
Total	112	100,00	

Gráfico N° 17
Forma de Pago



Fuente: Población Centros de Comercialización de frutas y sus derivados cantón Ibarra. SRI

Elaboración: El Autor

Análisis

En cuanto a la forma de pago el 17% de la población manifestó que cuenta con crédito por parte de los proveedores mientras que el 92% realiza sus compras de productos en efectivo considerando que deben acudir al mercado mayorista e intermediarios para adquirir los mencionados productos. Exclusivamente el 1% de la población menciona otra forma de pago.

8. ¿Con que frecuencia adquiere usted estos productos?

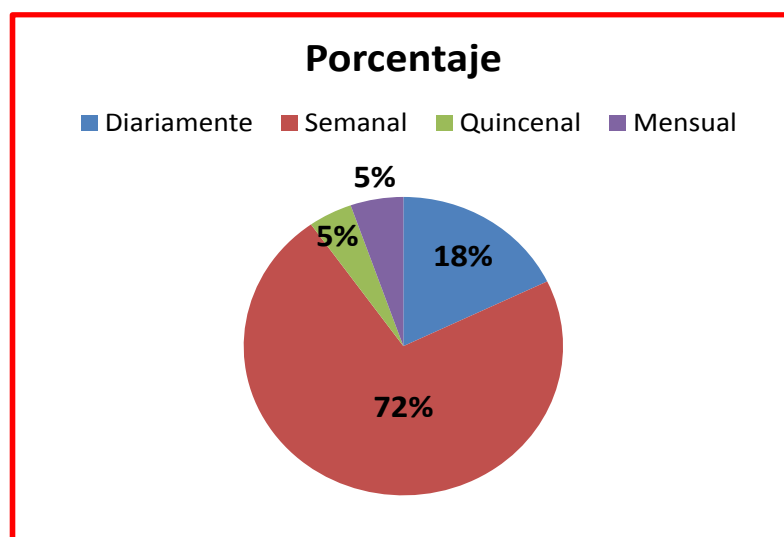
Cuadro N° 19

Nivel de Consumo de la Uva y sus derivados (mermelada y vino)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diariamente	20	17,86	17,86
Semanal	81	72,32	90,18
Quincenal	5	4,46	94,64
Mensual	6	5,36	100,00
Total	112	100,00	

Gráfico N° 18

Nivel de Consumo de la Uva y sus derivados (mermelada y vino)



Fuente: Población Centros de Comercialización de frutas y sus derivados cantón Ibarra. SRI

Elaboración: El Autor

Análisis

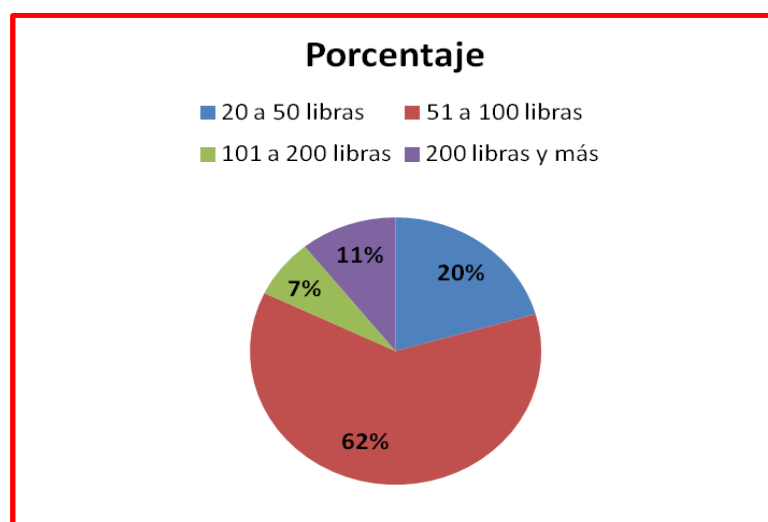
Al referirnos a la frecuencia con que la población adquiere la uva y los productos derivados de ella, los resultados obtenidos fueron los siguientes; el 5% de la población adquiere los productos de manera quincenal y mensual, el 18% se abastece de estos productos diariamente mientras que el 72% de la población los adquiere semanalmente para siempre estar abastecidos.

9. De acuerdo a la respuesta anterior indique que cantidad de uva para consumo adquiere mensualmente

Cuadro N° 20
Demanda Mensual de Uva

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
20 a 50 libras	23	20,54	20,54
51 a 100 libras	69	61,61	82,15
101 a 200 libras	8	7,14	89,29
200 libras y más	12	10,71	100,00
Total	112	100,00	

Gráfico N° 19
Demanda Mensual de Uva



Fuente: Población Centros de Comercialización de frutas y sus derivados cantón Ibarra. SRI

Elaboración: El Autor

Análisis

El 7% de la población encuestada adquiere la uva para consumo en una proporción de 101 a 200 libras, el 11% adquiere un promedio de 200 libras y más, el 20% compra de 20 a 50 libras mientras que el 62% de la población adquiere una cantidad de 51 a 100 libras en promedio. Todos estos datos están comprendidos en un periodo de 30 días o mensual.

10. De acuerdo a la respuesta de la pregunta 9 indique que cantidad de productos derivados de la uva adquiere Ud. Anualmente

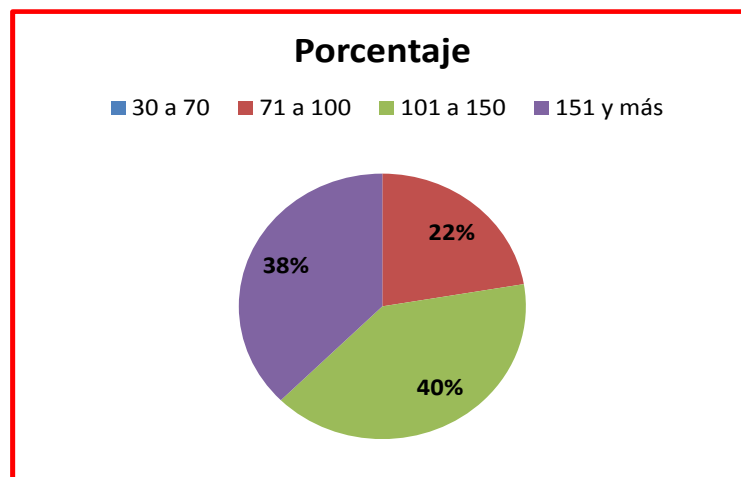
Cuadro N° 21

Demanda Anual de Vino y Mermelada de Uva

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
30 a 70	0	0,00	0,00
71 a 100	25	22,32	22,32
101 a 150	45	40,18	62,50
151 y más	42	37,50	100,00
Total	112	100,00	

Gráfico N° 20

Demanda Anual de Vino y Mermelada de Uva



Fuente: Población Centros de Comercialización de frutas y sus derivados cantón Ibarra. SRI

Elaboración: El Autor

Análisis

En cuanto a la adquisición de productos derivados de la uva; el 22% de la población adquiere entre 71 a 100 unidades, el 38% compra entre 151 y más productos mientras que el 40% compra productos entre las 101 y 150 unidades. Todos estos valores corresponden a datos comprendidos en un periodo de 12 meses o un año.

1.8. Construcción de la Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
Recurso Humano con experiencia	Escasas oportunidades de empleo
Infraestructura sencilla y económica	Considerando su ubicación problema en la construcción de la infraestructura
Unidad productiva y comercializadora directa de uva y sus productos derivados al por mayor y menor.	Escasa inversión externa que apoye la expansión de la actividad
Entidades Financieras con líneas de financiamiento con intereses razonables para proyectos productivos	Procesos bastante complejos y extensos para adquirir los préstamos
OPORTUNIDADES	RIESGOS
Nuevas fuentes de empleo para la población del sector	Desempleo y Subempleo
Entidades gubernamentales que brindan asesoría sobre la actividad	La mano de obra directa no asimile la asesoría
Apoyo de autoridades para mejorar las vías de acceso al lugar de la inversión	Rubros elevados para mejorar vías de acceso o por servicios complementarios.
Obtener financiamiento de la Corporación Financiera Nacional o el Banco Nacional de Fomento	Recurrir a recursos ilícitos para levantar la empresa

1.9. Cruses Estratégicos AR, AO, OO, OR

ALIADOS - RIESGOS	ALIADOS - OPORTUNIDADES
La venta garantizada de la producción garantizaría bajar significativamente los índices de desempleo y subempleo sin la necesidad de utilizar dinero de fuentes ilícitas	Tener una unidad productiva en la parroquia de Lita que genere nuevas fuentes de empleo con la debida capacitación del MAGAP, CFN y BNF.

OPONENTES - OPORTUNIDADES	OPONENTES - RIESGOS
Incentivar la inversión de empresas vecinas para que con el apoyo de ONGs se mejoren las vías de acceso.	La falta de infraestructura adecuada a las necesidades de la empresa puede ocasionar incrementos en los costos de producción.

1.10. Determinación del Problema Diagnóstico

Crear una unidad productora y comercializadora de uva y sus derivados en la parroquia de Lita que genere nuevas fuentes de empleo, reactive la economía del sector y contribuya así a disminuir los niveles de subempleo y desempleo que aquejan enormemente a la comunidad actualmente. Contribuirá a combatir fenómenos como el de la migración del campo a la ciudad en busca de mejores oportunidades, son algunos de las oportunidades que sustentan la realización de esta investigación.

Actualmente los proyectos de carácter agrícola en el país tienen como aliados al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) por la asesoría y acompañamiento técnico gratuito y especializado que brindan al agricultor durante todo el proceso productivo.

En el ámbito financiero el gobierno actual ha implementado políticas de estado que apoyan el emprendimiento a cualquier nivel, para esto ha impulsado líneas de crédito específicas para proyectos agrícolas en instituciones financieras del estado como el Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional entidades que brindan todas las facilidades al pequeño y mediano productos. Para esto se realiza un análisis individual de costos de producción de acuerdo a la producción a realizarse, esto permite que los pagos del crédito vayan acorde al tiempo de producción facilitando de esta manera el cumplimiento oportuno de las obligaciones adquiridas con las instituciones financieras,

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1.1. Concepto

Según Rodríguez (2006). La empresa es la entidad que proporciona al individuo los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. Para ello se encarga de elegir y combinar unos recursos a los que, mediante la aplicación de una determinada tecnología, somete a unos procesos de transformación física, química o espacial, para hacerlos útiles para el consumidor de los mismos. La utilidad es, por lo tanto, la capacidad que tiene un bien para satisfacer una necesidad.

Según Cassas (1979) “Empresa es todo ente con vida propia que asociando personas y capital por medio del trabajo en determinado mercado, satisface una o varias necesidades existentes o incentivadas en él o en términos de productos o servicios obteniendo una rentabilidad razonable u obteniendo lo necesario para compensarse por todos los costos agregados y gastos relacionados con el esfuerzo de producción o de servicio”.

Según RODRÍGUEZ, Alonso. (2002). Empresa es aquella entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos predeterminados.

2.1.2. Objetivos.

Los objetivos que una empresa puede plantearse permiten clasificarse según distintos criterios:

Por su naturaleza se pueden establecer niveles de consecución en términos. Según www.crecenegocios.com.

- Económicos, como beneficios, rentabilidad, relación entre los beneficios y los activos o las ventas, dividendos parte del beneficio distribuida a los accionista o propietarios.
- Financieros, liquidez dinero en efectivo y sustitutivos del mismo, endeudamiento o inversiones en otras empresas.
- Técnicos, relacionados con la faceta productiva de la empresa, como productividad, capacidad instalada, volumen de producción en condiciones normales de utilización de las instalaciones o calidad entre otros.
- Sociales, donde se incluirán objetivos de índole ecológica, de seguridad, de imagen.
- Crecimiento, en cuestiones como volumen de activos o de ventas, cuota de mercado, porcentaje del total de las ventas del sector o expansión geográfica. Aunque cualquiera de los anteriores se puede expresar en términos de aumento, los objetivos de crecimiento se refieren a magnitudes que afectan al tamaño o desarrollo global de la empresa.

Por su ámbito de influencia en la organización. Según www.auladeeconomía.com

- Generales, que afectan a toda la empresa
- Funcionales, si solo atañen a un departamento o área funcional.

Por su alcance y horizonte temporal. Según GARCÍA DEL JUNCO. (2000)

- Estratégicos, si están relacionados con la grandes líneas de actuación de la organización que orientan su evolución y futuro. Suelen establecerse a medio y largo plazo.
- Tácticos, si obedecen a planteamientos a corto plazo cuyo logro permite la consecución de los objetivos estratégicos.

2.1.3. Recursos De Las Empresas:

Según PERSSON, Lory. (2005). Para llevar a cabo la transformación de los materiales en servicios o productos listos para consumir por el siguiente eslabón de la cadena productiva, la empresa precisa de algunos recursos indispensables:

- ✓ **Recursos Humanos:** Que apliquen los conocimientos para posibilitar la realización del producto o servicio. Cada elemento humano poseerá un nivel de capacitación técnica en función de las tareas encomendadas en el conjunto de la organización. Los individuos podrán denominarse en la estructura u organigrama de la empresa de muy diversas formas: peones, operarios, administrativos, comerciales, gerentes, directivos pero sin su existencia no podría llevarse a la practica el proyecto empresarial.
- ✓ **Recursos Materiales:** Como la maquinaria y herramientas necesarias para la elaboración del producto o la prestación del servicio, además de los elementos necesarios para la actividad de apoyo a la gestión: oficina, mobiliario, ordenadores.
- ✓ **Recursos Inmateriales:** También llamados, “activos intangibles”, como la imagen de la empresa, su cultura, la marca, nombre

comercial, incluidos logotipos, colores, y tipografía, las patentes, las concesiones.

- ✓ **Recursos Financieros:** Necesarios para la remuneración de la mano de obra o la reposición de los consumos en tanto en cuanto no se generen los ingresos necesarios para hacer frente a los mismos.

Organización de todos los recursos citados, esto es, establecimiento de la estructura más útil para su tamaño y tipo de actividad, de los procedimientos y métodos más apropiados, definición de las competencias de cada puesto de trabajo y de las relaciones entre los mismos o de los circuitos de comunicación, entre otras variables.

Objetivos y fines que justifiquen la razón de la existencia de la empresa y que relacionen la actividad de ésta con la consecución del éxito en la medida en que dichos objetivos vayan alcanzándose. Por su importancia, este aspecto es analizado en un apartado posterior.

Por otro lado la empresa o unidad de producción necesita para su subsistencia cobrar un precio al cliente o unidad de consumo que le permita la reposición de los recursos que ha empleado, de forma que su actividad no se vea paralizada.

2.2. TIPOS DE EMPRESAS

2.2.1. Tipos de Empresa de Acuerdo a su Tamaño:

Según Promonegocios (2006). La clasificación de una empresa según su tamaño permite hacernos una idea de la magnitud de las operaciones, medios, influencias o herramientas de gestión que aquella pudiera tener.

- ✓ **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

- ✓ **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

- ✓ **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

- ✓ **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

2.2.2. Tipos de empresas de acuerdo a la actividad:

Según LEANDRO, Gabriel. (2000). El territorio en el que una empresa opera delimita el marco de referencia para estudiar las posibles relaciones recíprocas entre la propia organización y el entorno político, social, laboral o económico. En este sentido las empresas se clasifican en:

- ✓ **Empresas del Sector Primario:** Son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo.
- ✓ **Empresas del Sector Secundario:** Se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento.
- ✓ **Empresas del Sector Terciario:** Son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal.

2.2.3. Tipos de Empresas de Acuerdo a la Procedencia del Capital:

Según ÁLVAREZ y TORRES. (2002). Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- ✓ **Empresas Públicas:** Son aquellas en las que el capital proviene del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.
- ✓ **Empresas Privadas:** Su capital proviene de particulares.
- ✓ **Empresas Mixtas:** En este caso, el capital proviene tanto de particulares como del Estado.

2.2.4. Tipos de empresas según el destino de los beneficios:

Según FRANKLIN, Enrique, (2001). El destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- ✓ **Empresas con Ánimo de Lucro:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas.
- ✓ **Empresas sin Ánimo de Lucro:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

2.2.5. Tipos de empresas de acuerdo a su forma jurídica:

Según **REYES PONCE, Agustín Reyes. (2002)**. La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

- ✓ **Unipersonal:** Son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.
- ✓ **Sociedad Colectiva:** Son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.
- ✓ **Cooperativas:** Son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Estas pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores.
- ✓ **Comanditarias:** En estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad es limitada al capital aportado.

- ✓ **Sociedad de responsabilidad limitada:** En estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

- ✓ **Sociedad anónima:** Estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

2.3. LA MICROEMPRESA

Según www.mexicoemprende.org.mx. Se considera microempresa a la que tiene entre 0 y 10 trabajadores. Esto es así, independientemente de que el negocio se dedique a la industria, al comercio o los servicios.

Según www.definicion.de/micro-empresa.com. Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

Según SACO, Raquel y MAZZA, Maga. (2005). La creación de una microempresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. La micro empresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

2.3.1. Requisitos: Según la Superintendencia de Compañías Ecuador (2010).

✓ Trámite:

Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía. Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

✓ Documentación:

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

2.3.2. Beneficios:

Según DEL JUNCO, Julio. (2006). Beneficio es el excedente de los ingresos obtenidos por la venta de los productos y servicios de la empresa de los costes que les ha ocasionado fabricarlos y prestarlos.

Una empresa que obtiene beneficio posee dos alternativas, una vez deducida la contribución al desarrollo colectivo mediante el pago de los correspondientes impuestos:

- Retribuir en formas de dividendos a las personas que han arriesgado su capital en la empresa y que esperan les sea compensado el riesgo que soportan frente a otras alternativas, como podrían ser una inversión inmobiliaria, una imposición a plazo en una entidad bancaria o una simple cuenta de ahorro.
- Incrementar su patrimonio mediante la adquisición de nuevos elementos productivos que le permitan mejorar la calidad o cantidad de su producción o, al menos, reponer la maquinaria necesaria para mantener la capacidad productiva. Para las empresas sin ánimo de lucro es la única opción posible, ya que no reparten beneficios.

2.3.3. Fuentes de financiamiento para la Microempresa

Según www.clubensayos.com. El limitado acceso a financiamiento fue señalado por los microempresarios como el segundo problema más importante. Indagando sobre las fuentes de financiamiento para iniciar la microempresa se descubre un panorama interesante.

La mayoría de microempresarios inicia su empresa gracias a sus ahorros personales (67,1%). La segunda fuente de financiamiento son los préstamos de familiares y amigos, con un 12,6% en promedio. En total las fuentes informales de financiamiento (ahorros, regalos, préstamos familiares, herencia y agiotista) llegan al 90%, mientras que las fuentes de financiamiento formal (bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito (COAC), otras cooperativas, ONG y fundaciones) apenas alcanzan al 5%.

Al realizar comparaciones por género, las mujeres financian su microempresa con una mayor proporción de regalos de familiares y amigos (10,5%) que los hombres (4,2%). Los hombres logran un mayor financiamiento a través de la liquidación por terminación de empleo (5,3%, frente a un 2% en las mujeres). En cuanto a las fuentes formales, los hombres financian su microempresa con mayor participación de préstamos a través de bancos, financieras y COAC, mientras que las mujeres tienen mayor acceso a fondos de ONG y fundaciones.

2.3.4. Líneas de Financiamiento:

Dado el bajo financiamiento a través de fuentes formales, resulta interesante indagar qué tipo de instituciones financieras son reconocidas por los microempresarios. Las COAC fueron las más mencionadas por los microempresarios (32,9%), seguidas por las ONG y fundaciones (22,3%), luego los bancos privados (20,2%), y por último los bancos públicos (12,2%).

Se destacan algunas diferencias por género; los hombres fueron mucho más propensos a señalar a COAC, bancos privados y públicos en comparación con las mujeres; mientras que éstas se inclinaron más a reconocer las ONG y fundaciones, de las cuales anteriormente reportaron recibir mayor financiamiento que los hombres.

En cuanto a la distribución regional, el Oriente identificó mayoritariamente a las COAC y bancos públicos como la Corporación Financiera Nacional (CFN) o el Banco Nacional de Fomento (BNF); mientras que en la Sierra se destacaron los bancos privados y las financieras, y en la Costa las ONG y fundaciones.

El sector de servicios mencionó a las COAC prioritariamente, el comercio identificó a las ONG y fundaciones en una mayor proporción, y los

microempresarios de la producción señalaron con mayor énfasis a los bancos públicos.

En general, los distintos microempresarios reconocen a las instituciones financieras que atienden directamente a su nicho de mercado. Así las COAC son reconocidas en el Oriente y dan financiamiento principalmente al sector servicios. Los bancos privados muestran una gran concentración en la Sierra y prestan en mayor proporción a los hombres.

Los bancos públicos son más reconocidos por el sector productivo, quizás por la mayor antigüedad de las microempresas productivas y los programas históricos que se dedicaban a financiar actividades productivas. Las financieras son más fuertes en la Sierra. Mientras que las ONG y fundaciones son más reconocidas en la Costa, especialmente por las mujeres y las microempresas comerciales.

2.4. FUNDAMENTOS CONTABLES

2.4.1. Definición de Contabilidad

Según TERÁN, Gonzalo, (2008). La Contabilidad es la ciencia social que se encarga de estudiar, medir y analizar el patrimonio de las empresas, con el fin de servir a la toma de decisiones y control, presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática y útil. Posee además una técnica que produce sistemática y estructuradamente información cuantitativa y valiosa, expresada en unidades monetarias acerca de las transacciones que efectúan las Entidades económicas y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con la finalidad de facilitar a los diversos públicos interesados.

Según ALCARRIA JAIME, José J. (2000). La contabilidad es la ciencia que se encarga de estudiar, medir y analizar el patrimonio de las

empresas y de los individuos, con el fin de servir en la toma de decisiones y control, presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática y útil para las distintas partes interesadas. Posee además una técnica que produce sistemáticamente y estructuradamente información cuantitativa y valiosa, expresada en unidades monetarias acerca de las transacciones que efectúan las Entidades económicas y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con la finalidad de facilitarla a los diversos públicos interesados.

Por tanto puedo concluir que la finalidad de la contabilidad es suministrar información sobre la situación económico-financiera de una empresa en un momento dado y de los resultados obtenidos durante un período de tiempo, que resulta de utilidad a los usuarios de la contabilidad en la toma de sus decisiones, tanto para el control de la gestión pasada, como para las estimaciones de los resultados futuros, dotando tales decisiones de racionalidad y eficiencia.

2.4.2. Tipos de contabilidad. Según ALCARRIA JAIME, José J. (2000).

- **Contabilidad Pública:**

Principios, costumbres y procedimientos asociados con la contabilidad de las Administraciones Públicas, esto quiere decir la contabilidad llevada dentro de las diferentes unidades que constituyen el sector público, tales como Ministerios, Secretarías Generales, y cualquier organismo calificado de titularidad pública. Se caracteriza por su marcado carácter presupuestario y su cumplimiento dentro de los objetivos fijados políticamente.

Se debe diferenciar la Contabilidad Pública de la Contabilidad Gubernamental. La segunda corresponde al concepto del párrafo anterior

en tanto que la Contabilidad Pública es una disciplina derivada de la Contabilidad General, que tiene por objeto el estudio de la organización, gestión y control de la hacienda pública.

- **Contabilidad Privada**

En contraste con el contador público, quien presta su servicio a muchos clientes, en la industria privada el contador es un empleado de una sola empresa. El jefe del departamento de contabilidad de una empresa pequeña o mediana generalmente se llama contralor, en reconocimiento al hecho de que uno de los usos principales de la información contable es el de ayudar a controlar las operaciones del negocio. El contralor dirige el trabajo de los empleados del departamento de contabilidad, hace parte del equipo de la alta gerencia encargado de manejar el negocio, establecer sus objetivos y asegurar su cumplimiento. Los contadores en las empresas privadas sean grandes o pequeñas, deben registrar las transacciones y preparar estados financieros periódicos a partir de los registros contables.

- **Contabilidad Fiscal**

Se fundamenta en los criterios fiscales establecidos legalmente en cada país, donde se define como se debe llevar la contabilidad a nivel fiscal. Es innegable la importancia que reviste la contabilidad fiscal para los empresarios y los contadores ya que comprende el registro y la preparación de informes tendientes a la presentación de declaraciones y el pago de impuestos.

Es importante señalar que por las diferencias entre las leyes fiscales y los principios contables, la contabilidad financiera en ocasiones difiere mucho de la contabilidad fiscal, pero esto no debe ser una barrera para llevar en la empresa un sistema interno de contabilidad financiera y de igual forma

establecer un adecuado registro fiscal y esto a su vez fomentarlo con las acciones que se tengan que llevar a cabo.

- **Contabilidad Financiera**

Es una técnica que se utiliza para producir sistemática y estructuradamente información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con el objeto de facilitar a los diversos interesados el tomar decisiones en relación con dicha entidad económica.

Muestra la información que se facilita al público en general, y que no participa en la administración de la empresa, como son los accionistas, los acreedores, los clientes, los proveedores, los sindicatos y los analistas financieros, entre otros, aunque esta información también tiene mucho interés para los administradores y directivos de la empresa. Esta contabilidad permite obtener información sobre la posición financiera de la empresa, su grado de liquidez y sobre la rentabilidad de la empresa.

- **Contabilidad Administrativa**

También llamada contabilidad gerencial, diseñada o adaptada a las necesidades de información y control a los diferentes niveles administrativos. Se refiere de manera general a la extensión de los informes internos, de cuyo diseño y presentación se hace responsable actualmente el contador de la empresa.

Está orientada a los aspectos administrativos de la empresa y sus informes no trascenderán de la compañía, o sea, su uso es estrictamente interno y serán utilizados por los administradores y propietarios para juzgar y evaluar el desarrollo de la entidad a la luz de las políticas, metas

u objetivos preestablecidos por la gerencia o dirección de la empresa; tales informes permitirán comparar el pasado de la empresa, con el presente y mediante la aplicación de herramientas o elementos de control, prever y planear el futuro de la entidad.

También puede proporcionar cualquier tipo de datos sobre todas las actividades de la empresa, pero suele centrarse en analizar los ingresos y costos de cada actividad, la cantidad de recursos utilizados, así como la cantidad de trabajo o depreciación de la maquinaria, equipos o edificios.

- **Contabilidad por Actividades**

Modalidad de la contabilidad administrativa que implica la clasificación y operación de las cuentas de distintas actividades, con objeto de facilitar el proceso de ajustar a un plan el funcionamiento de una organización; una contabilidad por funciones. Su aplicación principal se indica en situaciones en que el planeamiento por adelantado, la autoridad, la responsabilidad y la obligación de dar cuenta pueden asociarse con centros o unidades pequeñas de operación. Por su énfasis en cuanto a la responsabilidad sobre las operaciones y el rendimiento de cuentas, la contabilidad por centros de actividad proporciona una mayor realidad, así como también un incentivo en la delegación de la autoridad administrativa.

- **Contabilidad de Organizaciones de Servicios**

Es aplicable a todos los tipos de organizaciones o industrias de servicios, son definidas de varias formas. Son organizaciones que producen un servicio más que un bien tangible como las firmas de contadores públicos, firmas de abogados, consultores administrativos, firmas de propiedad raíz, compañía de transporte, bancos y hoteles. Casi todas las organizaciones no lucrativas o no para utilidad son industrias de servicios. Son ejemplos hospitales, escuelas y un departamento de reforestación.

- **Contabilidad de Flujo**

Sistema de contabilidad diseñado de tal forma que los elementos originales de los gastos registrados en las cuentas primarias puedan ser identificables tanto en las cuentas secundarias como en los estados financieros, particularmente en el estado de ingresos (o de resultados). Tiene por objetivo el estudio de la organización.

- **Contabilidad General de la Empresa**

Es el sistema por el cual, la empresa tiene control de todas sus operaciones diarias, de compra, venta, inversiones, gastos, créditos, logística que deben ser analizados, clasificados, resumidos y registrados, para proporcionar información fidedigna a terceros y autoridades.

2.4.3. Contabilidad de Costos:

La contabilidad de costos es un sistema de información para predeterminar, registrar, acumular, distribuir, controlar, analizar, interpretar e informar de los costos de producción, distribución, administración y financiamiento. Se relaciona con la acumulación, análisis e interpretación de los costos de adquisición, producción, distribución, administración y financiamiento, para el uso interno de los directivos de la empresa para el desarrollo de las funciones de planeación, control y toma de decisiones.

2.4.3.1. Elementos del Costo. Según RIBAYA MALLADA, Francisco Javier. (1999)

- **Materia Prima:** Representa los insumos con los cuales se elaboran los productos. La materia prima puede ser DIRECTA, cuando se identifica y cuantifica en una unidad de producto. INDIRECTA,

cuando se conoce un valor global, pero no es fácilmente identificable o cuantificable en una unidad de producto.

- **Mano de Obra:** Representa el costo del personal involucrado en el proceso de producción. Es DIRECTA la del personal que transforma la materia prima en producto terminado è INDIRECTA la del personal que no interviene directamente en la producción.
- **Costos Indirectos:** Son los costos que no son fácilmente identificables y cuantificables en una unidad de producto, tales como materia prima, mano de obra y los relacionados con la infraestructura (instalaciones físicas, maquinaria y equipo) de la empresa, como son la depreciación, arrendamiento, mantenimiento, impuestos, reparaciones.

2.5. PROCEDIMIENTOS CONTABLES

2.5.1. Estado de Situación Financiera

Según www.ii.iteso.mx. El estado de situación financiera, también llamado balance general, es el medio que la contabilidad ha utilizado para mostrar el efecto acumulado de las operaciones que se han efectuado en el pasado. Nos muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos con los que cuenta la empresa para las futuras operaciones, así como los derechos que existen sobre los mismos y que aparecen bajo el nombre de pasivos y capital contable.

2.5.2. Estado de Resultados

Según ALCARRIA JAIME, José J. (2000). O estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. La primera parte

consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas.

Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas. Para determinar la utilidad o pérdida en ventas, es necesario conocer los siguientes resultados:

- Ventas netas
- Compras totales o brutas
- Compras netas
- Costo de lo vendido

2.5.3. Estado de Evolución del Patrimonio

Según ALCARRIA JAIME, José J. (2000). También denominado Estado de cambio en el patrimonio neto, es el estado que suministra información acerca de la cuantía del patrimonio neto de un ente y de cómo este varía a lo largo del ejercicio contable como consecuencia de:

- Transacciones con los propietarios (Aportes, retiros y dividendos con los accionistas y/o propietarios).
- El resultado del período.
- El resultado del período se denomina ganancia o superávit cuando aumenta el patrimonio y pérdida o déficit en el caso contrario.

2.5.4. Estado de Flujo de Efectivo

Según Océano/Centrum (2000). La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez.

Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición.

Existen dos métodos para exponer este estado. El método directo y el indirecto.

- El directo expone las principales clases de entrada y salida bruta en efectivo y sus equivalentes, que aumentaron o disminuyeron a estos.
- El método indirecto parte del resultado del ejercicio y a través de ciertos procedimientos se convierte el resultado devengado en resultado percibido.

El resultado que se obtiene puede ser positivo o negativo. La importancia de este estado es que nos muestra si la empresa genera o consume fondos en su actividad productiva. Además permite ver si la empresa realiza inversiones en activos de largo plazo como bienes de uso o inversiones permanentes en otras sociedades.

Finalmente el estado muestra la cifra de fondos generados o consumidos por la financiación en las cuales se informa sobre el importe de fondos recibidos de prestadores de capital externo o los mismos accionistas y los montos devueltos por vía de reducción de pasivos o dividendos.

Este estado es seguido y analizado con mucha atención por los analistas que estudian a las empresas ya que de él surge una explicación de las corrientes de generación y uso de los fondos, lo cual permite conjeturar sobre el futuro de la misma.

2.5.5. Evaluadores financieros

2.5.5.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según OTERO, María. La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

2.5.5.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las Pymes.

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo

quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

2.5.5.3. Relación beneficio/costo (b/c):

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

2.5.5.4. Punto de Equilibrio (PE):

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

2.6. LA UVA

Según BLOUIN, Jacques y GUIMBERTEAU, Guy. (2003). La uva pertenece a la familia de las Vitáceas y al género de los Vitis. Necesita de un clima cálido, para su buen cultivo. La fermentación de esta fruta da lugar al vino, elixir mágico y deleite para muchos.

Se cree que su origen está en el mar Caspio en la zona asiática y que de allí se extendió por todos los países de la costa Mediterránea. Se cree que la uva fue la primera fruta cultivada por el hombre y existen vestigios que demuestran que en el periodo de la Prehistoria, ya se cultivaba en toda Europa. De hecho los Griegos y sobre todo los Romanos hicieron un auténtico culto al vino.

La uva llegó a América gracias a los colonos españoles. Se extendió, pero cogió una enfermedad por culpa de un insecto y quedó destruida. Una de estas insectos (la filoxera) llegó a Europa y hubo una plaga enorme y quedaron todos los viñedos o destruidos o dañados, por lo que tuvieron que coger una cepa americana, que se había hecho inmune a dicha enfermedad y así pudieron reproducirse las cepas europeas.

Actualmente, se cultiva en las regiones cálidas, pero en 1800 lo cultivaban incluso en regiones del norte de Europa y de ahí salieron los invernaderos, porque ellos construían unas casetas con cristales y calefacción, para mantener las uvas a la temperatura idónea.

Los principales países productores de uvas son: Australia, Europa (Italia, España, Francia, Portugal, Turquía, Grecia), América (California, Chile, Argentina) y Sudáfrica. La mayor parte de las cosechas de uvas, van destinadas a la elaboración de vino. Es muy importante su consumo en todo el mundo. Cada vez se valora y consume más.

2.6.1. Siembra:

Las vides pueden ser propagadas por semillas, estacas, acodos o por injerto de púa o de yema. Las semillas se usan principalmente para la producción de nuevas variedades. En la escala comercial las más usadas son las estacas. En el caso de aquellos cultivares de difícil enraizamiento se usan acodos.

- ✓ **Por semilla:** La semilla de vid germina sin dificultad. Con semilla de *Vitis vinífera* los mejores resultados se obtienen después de un periodo con estratificación húmeda a 4 o 5 °C por unas doce semanas antes de la siembra.
- ✓ **Por estaca:** La mayoría de las variedades de vid se inician fácilmente por estacas de madera dura. El material para estacas se debe recolectar durante el periodo de reposo. Se deben usar sarmientos bien desarrollados del año, por lo general de 0,82 a 1,2 cm de diámetro y de 30-40 cm de largo. Una estación de desarrollo en el vivero es suficiente para producir plantas de tamaño apropiado para trasplante de viñedos. En general no se usan sustancias promotoras del "enraizado".
- ✓ **Por acodo:** Se usa el acodo aéreo o el acodo simple, de trinchera o de montículo.
- ✓ **Por injerto:** El injerto de banco se usa con corta frecuencia (injerto de raíz); las pilas se injertan ya sea por el método de lengüeta en estacas desyemadas, las cuales pueden estar enraizadas o sin enraizar. Esto se hace a fines de invierno o principios de primavera, de material previamente colectado en estado latente tanto de la púa como del patrón. En la vid, la presencia de aire en la unión del injerto es esencial para una cicatrización adecuada.

2.6.2. Cultivo:

Su propósito es facilitar la distribución del riego, controlar malezas. Las labores están en íntima relación con los momentos de riego, por lo tanto con las épocas de mayor necesidad de humedad, como lo son el comienzo de vegetación de la planta. Los riegos pueden hacerse por Técnicas de regadío surco o por inundación.

El sistema de riego por surco necesita de distintos trabajos de arada: en otoño, es una labor profunda que aporca tierra al pie de la planta protegiendo así a esta de las heladas de los meses más fríos del año, y realizar callejones para la vendimia; a principios de primavera, la labor superficial es producir un surco cercano al pie de la planta y un bordo sobre el callejón permitiendo así el riego; a fines de primavera, la labor superficial que se da a floración es aporcar tierra a las plantas y tapar el surco, el que ahora queda en el centro del callejón.

En esta época del año, los riegos son más necesarios debido al crecimiento de los racimos; en los meses de verano, debido a las mayores exigencias de agua dadas por un aumento de la evapotranspiración, los surcos se realizan al pie de la planta. Paulatinamente se disminuye la cantidad de riegos para aumentar la cantidad de azúcares en los frutos. Entre fines de verano e inicios de otoño, se realiza la cosecha, por lo que se suspenden todas las actividades culturales.

2.6.3. Cosecha:

Por vendimia se entiende la recolección o cosecha de las uvas de vino. En el caso de las uvas de mesa se usa simplemente el término cosecha. El periodo de vendimia varía entre febrero y abril (en el hemisferio sur), y julio y octubre (en el hemisferio norte).

Esto depende del grado de maduración de la uva que se desee, es decir, del momento en que la relación porcentual entre los azúcares y los ácidos en el grano de uva han alcanzado el valor óptimo para el tipo de vino que se desea producir (Véraison).

Si bien este parámetro es genéricamente válido para la uva de mesa, en el caso de la uva destinada a la producción vinera es necesario considerar otros parámetros para decidir cuándo es tiempo de vendimia.

2.7. PRODUCCIÓN

La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

2.7.1. Capacidad de Producción

La capacidad de producción es el nivel de actividad máximo que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite conocer y analizar el grado de uso de cada uno de ellos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión. Cuando una línea de producción está formada por varias máquinas o estaciones de trabajo, la capacidad de producción de la planta está determinada por la máquina o la estación más lenta (la que tenga una menor capacidad de producción).

Se llama balance de línea al proceso mediante el cual se determina la cantidad de máquinas y herramientas por estación de trabajo, para lograr que todas ellas estén bastante equilibradas, evitando desperdicios.

2.8. COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

2.9. EL MARKETING

Según DEL JUNCO, Julio. (2006). El marketing es un proceso de planificación y ejecución mediante el cual se satisfacen las necesidades y deseos de los integrantes del mercado por medio de la creación e intercambio de productos u otras entidades de valor.

Según KOTLER, Philip. (2008). Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

2.9.1. Elementos de Marketing:

- ✓ **Necesidad:** La necesidad es un estado de carencia con el ánimo de satisfacerla, y el deseo, la forma de hacerlo. La primera es inherente al ser humano, es decir, existe desde siempre, mientras que el deseo está influido por condicionantes cultural o educativo.
- ✓ **Mercado:** El mercado está compuesto por el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y q podrían estar dispuestos a satisfacerla a través del intercambio de otros elementos de valor.
- ✓ **Producto:** Se denomina producto a todo aquello capaz de satisfacer un deseo. El producto tendrá una apariencia tangible, esto es, podemos hablar de una entidad física, pero también puede presentarse como objetivos intangibles. El producto es el motivo del intercambio y, de este modo, hay que analizar la satisfacción o beneficio que obtiene el consumidor
- ✓ **Utilidad:** Relacionando con la idea anteriormente expuesta esta el concepto de utilidad, entendida como la capacidad de un producto para satisfacer una idea o deseo. La utilidad explica el comportamiento de compra de los consumidores, ya que estos optaran por aquella alternativa entre todas las existentes en un determinado mercado, que le ofrezca, para el nivel de precio que están dispuestos a pagar, la máxima utilidad o valor.
- ✓ **Intercambio:** En la comunicación establecida entre dos partes con el objeto de cada una de ellas obtenga de la otra algo que valora. El

intercambio, al que hay que entender como un proceso, es indispensable para la existencia del marketing, ya que no basta con la existencia de una necesidad no satisfecha y de un producto que tenga las cualidades de hacerlo, sino que además, cada parte debe poder comunicar lo que posee. Asimismo, las partes compradora y vendedora deben poseer plena libertad de aceptar o rechazar el trato.

2.9.2. Filosofías de Gestión de Marketing:

Según DIEZ DE CASTRO, Enrique y LANDA BERCEBAL, Javier. (2002). La forma en que una empresa aborda la gestión del marketing, según valla mas encaminado a la satisfacción de los objetivos de uno u otro colectivo o ámbito de la organización, ha hecho considerar la existencia de 5 filosofías de gestión de la materia:

- **Orientación a la Producción:** La empresa supone que los consumidores adquirirán los productos más accesibles con precio más bajo. La dirección pondrá mayor énfasis en funciones internas como la producción, buscando la máxima eficiencia y reducción de costes.
- **Orientación al Producto:** Parte de la convicción de que el consumidor comprara los productos de mayor calidad y duración. La empresa, consecuentemente, se empeñara en diseñar los productos del más alto desempeño al menor coste posible.
- **Orientación a la Venta:** La empresa, que se encuentra en un mercado con equilibrio de oferta y demanda o incluso exceso de la primera, parte de la hipótesis de que debe presionar al consumidor para que efectuara su compra. De este modo el responsable de marketing llevara a cabo intensos esfuerzos en publicidad y constantes promociones de producto.

- **Orientación al Cliente:** El grado de satisfacción ignorado en la orientación anterior constituye el pilar básico en este enfoque, ya que se presupone que los objetivos de la organización serán alcanzados siempre que se consiga identificar las necesidades y deseos de los clientes y se consiga diseñar un producto que los satisfaga plenamente. En definitiva, se trata de producir lo que se vende.
- **Orientación al Mercado:** La intensificación y profundización en el enfoque anterior provoca un interés por parte de la empresa en el conjunto de consumidores, clientes o no de la misma, y por extensión en el conjunto de la sociedad favoreciendo el bienestar social. Es la total aceptación e implantación del enfoque estratégico del marketing.

2.9.3. Servicio al Cliente:

Según Group, (2009). Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

2.9.3.1. Elementos del Servicio al Cliente:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.9.4. Importancia del Servicio al Cliente:

Según BERROCAL. (2008). Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los

descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal demostrar si el proyecto para la creación de una micro empresa de producción y comercialización de uva y sus derivados en la parroquia de Lita, cantón Ibarra, es factible o viable económica, social y ambientalmente, para lo cual se considera indispensable describir los antecedentes del sector, enfatizando que la población de posibles compradores para la producción de la microempresa ya mencionada en el cantón Ibarra es de 157 y la población de agricultores de la parroquia de Lita activos es de 1520.

El concepto de diversificación agrícola orientada a la exportación ha sido siempre una preocupación local y nacional, que aun no ha alcanzado los niveles de significación esperados. En este aspecto tienen fundamental importancia los programas de investigación agrícola y de mercados.

La meta de este estudio es ofrecer al público en general un trabajo completo y de calidad, el cual refleje claramente el potencial exportador de la uva y sus productos derivados. Este trabajo servirá como herramienta de selección al momento de emprender un negocio agrícola o también para mejorar cultivos ya existentes.

Otro punto a favor es que se lograría atraer inversión nacional y extranjera, con lo que la producción agrícola local y nacional se vería claramente beneficiada. Con la ejecución de este proyecto se podría tener una visión más amplia de otros productos de buena calidad que tengan

potencial exportador y así poder ampliar la gama de productos tradicionales que se exportan en el mercado nacional.

El proyecto constituye una herramienta de diversificación de riesgo aceptable en lo que se refiere a inversión dentro del área agrícola. Tanto que el nivel de inversión y el período de recuperación sean razonables.

Tanto el desarrollo y ejecución de este proyecto demostrará que este tipo de negocios a más de generar empleo puede mejorar la calidad de vida de sus iniciadores. Siempre que se utilicen los procedimientos técnicos adecuados y necesarios para el manejo de los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos que permitan obtener productos de primera calidad aptos para competir a nivel internacional. Esto a su vez contribuirá con la reactivación económica del sector.

La comercialización del producto se pretende realizar a nivel local en pequeños y grandes comercios, lugares idóneos para exponer los productos y que estos ganen reconocimiento y notoriedad para incursionar paulatinamente en el mercado internacional. Además, los compradores pueden ver y examinar directamente los productos apreciando sus cualidades reales.

Finalmente se desea promover la participación comunitaria para elevar las condiciones de vida de las familias del sector y así contribuir a la disminución del desempleo y subempleo problemas que aquejan gravemente a la parroquia de Lita.

3.2. Descripción del Producto

Este estudio contempla la producción y comercialización de uva (*Vitis vinífera*) y de sus productos derivados en el mercado local regional hasta paulatinamente incursionar en el mercado nacional e internacional.

Este producto se obtiene luego de una serie de procesos técnicos agrícolas en el campo; posteriormente será seleccionado según sus características. Si su destino es el consumo fresco será empacado en la planta empaquetadora. En el caso de que el destino sea la producción de vino, mermelada y pasas la materia prima será sometida a procesos industrializados técnicos específicos.

Tomando datos del Servicio Nacional de Estadísticas Agrícolas del Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), el 85% de la producción total de uva en los Estados Unidos es procesada, mientras que el restante 15% es consumida en fresco (“tabla grape”). En el Ecuador el consumo es sobre todo fresco.

Existe una amplia gama de variedades, desde muy tempranas, muy tardías, pasando por las de media temporada. Cada una de estas variedades se adapta a microclimas específicos, lo cual provoca que cada región productora de cada país pueda contar con una variedad distinta que se adapta a las características del clima.

Las variedades se acostumbran a clasificar según color: verde o blanca, negra y azulada; además de la presencia o no de semillas.

Gráfico N° 21

Uva Fresca



Los múltiples usos que puede tener la uva, fuera de la uva fresca, y que van a ser procesados en esta microempresa se presentan a continuación:

➤ **Uvas Pasas**

Entre sus beneficios podemos encontrar que son más ricas en Potasio, fibra y vitaminas del grupo B, ya que estas sustancias están más concentradas. Destacan sus acciones laxantes; una desventaja es que la vitamina C disminuye.

Gráfico N° 22

Uvas Pasas



➤ **Vino**

Luego de recogida las uvas, estas son prensadas para liberar el mosto, el cual es fermentado por las levaduras transportadas por el aire o adicionadas al mismo. La fermentación se interrumpe cuando todos los azúcares fermentables han sido transformados con alcohol y dióxido de carbono, o cuando la concentración de alcohol es tal que impide que las levaduras sigan actuando sobre los azúcares. El mosto es ahora vino.

Gráfico N° 23
Vino



➤ **Mermelada**

En los últimos 40 años la utilización de mostos concentrados y sulfatados ha sido creciente, a pesar de las oscilaciones de la oferta. Este mosto es la base para la fabricación de mermeladas

Gráfico N° 24
Mermelada



3.2.1. Marca

La marca comercial que patentará el proyecto es “UVALITA”, para lo cual será necesario disponer de una imagen corporativa de su presentación, como empresa y producto.

3.3. Materias Prima e Insumos

La disponibilidad y accesibilidad de las principales materias primas e insumos necesarios para el cultivo de uva y la elaboración de sus productos derivados será detallada a continuación:

3.3.1.1. Proveedores Material de Siembra

El material de siembra será adquirido en las granjas CEDEGE en la Península de Santa Elena, el cual vende plantas injertadas de las variedades de uva que se consumen a nivel nacional. Para este proyecto comprará plantas de uva injertadas a la variedad Red Globe a un precio de 2usd por planta.

3.3.1.2. Proveedores de Otros Materiales e Insumos

Los fertilizantes, agroquímicos, levadura, sellos de agua, meta bisulfito de potasio, el fermentador primario, garrafones, densímetro, medidor de pH o tiras reactivas se adquirirán previos a un estudio y análisis de precios en las diferentes casas comerciales que existen en el cantón Ibarra.

Las gavetas se adquirirán del distribuidor mayorista Pycca. Los combustibles y lubricantes se adquirirán de la estación de servicio más cercano.

3.3.2. Caracterización del Producto

La uva fresca y sus productos derivados como el vino y la mermelada serán productos elaborados con la más alta tecnología utilizando materiales e insumos de primer nivel. Estos productos estarán

dirigidos a clientes que sepan apreciar los beneficios de adquirir y comercializar productos nutritivos y de calidad.

3.4. Mercado Meta

La producción y comercialización está concentrada en la parroquia de Lita, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, en el sector se evidencia la falta de emprendimiento en cuanto a producción industrial, creación de fuentes de empleo y reactivación económica.

El mercado meta estará constituido por los comerciantes minoristas y mayoristas del cantón Ibarra que deseen comercializar productos naturales, nutritivos y de calidad. El mercado meta al cual se pretende llegar con los productos “UVALITA” es de 156 centros comerciales activos que están en la capacidad de adquirir para comercializar nuestros productos, el principal objetivo no es llegar de manera directa al consumidor final por el contrario se pretende dar a conocer de manera más dinámica los productos de la microempresa distribuyéndoles en varios comercios simultáneamente.

3.5. Análisis de la Demanda

La microempresa de producción y comercialización de uva y sus derivados “UVALITA” a ubicarse en la parroquia de Lita, cantón Ibarra tiene como objetivo comercializar sus productos en la región para paulatinamente incursionar en el mercado nacional e internacional.

A continuación se presentan datos históricos de la demanda datos base sobre los cuales se elaboraran las proyecciones y cálculo de la demanda insatisfecha.

3.5.1. Demanda Regional

La producción regional del periodo 2005 – 2009 de CEDEGE en relación a la cantidad de hectáreas que requería para sus procesos industriales de la uva son los siguientes:

Cuadro N° 22

Demanda Histórica Regional de Uva			
Año	N° Has	kg rendimiento promedio por has	Total de Kilogramos
2005	196	17600	3.449.600
2006	249	17600	4.382.400
2007	325	17600	5.720.000
2009	399	17600	7.022.400

*Fuente CEDEGE
Elaboración: El Autor*

La cantidad de hectáreas cultivadas en esta zona, tuvieron un incremento significativo pasando de 196 has en el año 2005 a 399 has en el año 2009.

3.5.2. Proyección de la Demanda

3.5.2.1. Proyección de la Demanda Regional

Para realizar la proyección de la demanda regional se considero las series históricas del 2005 al 2009 de la cantidad de hectáreas del cultivo de uva que cita CEDEGE, datos que se emplearan para el cálculo de la tasa de crecimiento donde se utilizo la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$Mn = Mo (1+t)^{n-1}$$

Donde:

- Mn = Oferta futura
 Mo = Oferta del año base (2010)
 1 = Constante de la fórmula
 n = Años proyectados
 T = Tasa de crecimiento

Se procedió a calcular la tasa de crecimiento:

$$T = (Mn/Mo)^{n-1}$$

Cuadro N° 23

TASA CRECIMIENTO DEMANDA REGIONAL UVA			
año	Nº Has	Años transc.	Tasa crec. %
2005	196		
2006	249	1	27,04%
2007	325	1	30,52%
2009	399	2	22,77%
Sumatoria		4	80,33%
Promedio			20,08%

*Fuente Datos Estadísticos CEDEGE
 Elaboración: El Autor*

La tasa de crecimiento observada en el periodo 2005 – 2009 es del 20.08% de crecimiento anual. Una vez determinada la tasa de crecimiento se procedió a efectuar la proyección de la demanda.

Cuadro N° 24

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA REGIONAL			Kg. x Has.
Nº AÑOS A PROYECTARSE	AÑO	Nº HAS	17600
1	2010	479	8.432.711
2	2011	575	10.126.255
3	2012	691	12.159.914
4	2013	830	14.601.994
5	2014	996	17.534.518
6	2015	1.196	21.055.981
7	2016	1.437	25.284.660

*Fuente Datos Estadísticos CEDEGE
 Elaboración: El Autor*

3.6. Análisis de la Oferta

La microempresa de producción y comercialización de uva y sus derivados "UVALITA" a ubicarse en la parroquia de Lita, cantón Ibarra tiene como objetivo comercializar sus productos en la región para paulatinamente incursionar en el mercado nacional e internacional. A continuación se presentan datos históricos de la oferta regional datos base sobre los cuales se elaboraran las proyecciones y cálculo de la demanda insatisfecha.

3.6.1. Oferta Regional

Cuadro N° 25

Oferta Histórica Regional de Uva			
Año	N° Has	kg rendimiento promedio por has	Kilogramos
2005	21	17600	369.600
2006	40	17600	704.000
2007	49	17600	862.400
2009	53	17600	932.800

*Fuente Datos Estadísticos CEDEGE
Elaboración: El Autor*

3.6.2. Proyección de la Oferta Regional

Para realizar la proyección de la oferta regional se considero las series históricas del 2005 al 2009 de la cantidad de hectáreas del cultivo de uva que cita CEDEGE, datos que se emplearan para el cálculo de la tasa de crecimiento.

Cuadro N° 26

TASA DE CRECIMIENTO DE LA OFERTA REGIONAL UVA

año	Nº Has	Años transc.	Tasa crec. %
2005	21		
2006	40	1	90,48%
2007	49	1	22,50%
2009	53	2	8,16%
Sumatoria		4	121,14%
Promedio			30,28%

Fuente Datos Estadísticos CEDEGE

Elaboración: El Autor

La tasa de crecimiento de la oferta nacional es de 30.28% anual correspondiente al período 2005 – 2009. Una vez determinada la tasa de crecimiento la proyección es la siguiente:

Cuadro N° 27

PROYECCIÓN DE LA OFERTA REGIONAL			Kg. x Has.
Nº AÑOS A PROYECTARSE	AÑO	Nº HAS	17600
1	2010	69	1.215.297
2	2011	90	1.583.348
3	2012	117	2.062.863
4	2013	153	2.687.599
5	2014	199	3.501.534
6	2015	259	4.561.969
7	2016	338	5.943.555

Fuente Datos Estadísticos CEDEGE

Elaboración: El Autor

3.7. Balance Oferta Demanda

3.7.1. Demanda Insatisfecha Regional Histórica Uva

Al analizar la demanda insatisfecha regional histórica de hectáreas efectivamente cultivadas de uva en la provincia de Imbabura se obtuvo el siguiente resultado sobre el déficit existente en el año 2009 equivalente a 346 has correspondiente a 6089600 kilogramos de uva.

Cuadro N° 28

Demanda Insatisfecha Regional Histórica de Uva				
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	
	Has	Has	Has	Kg
2005	196	21	175	3080000
2006	249	40	209	3678400
2007	325	49	276	4857600
2009	399	53	346	6089600

Fuente Datos Estadísticos CEDEGE

3.7.2. Proyección Demanda Insatisfecha Regional Uva

Al proyectar la demanda insatisfecha regional de hectáreas cultivadas de uva que requerirá cubrir la demanda regional, se obtienen los siguientes resultados que se encuentran detallados a continuación, señalando que existe un nivel de demanda insatisfecha en la región significativo que se incrementa anualmente. La producción de “UVALITA” cubrirá en un 3% la demanda insatisfecha regional.

Cuadro N° 29

Proyección Demanda Insatisfecha Regional Uva

MARGEN DISPONIBLE		% PART.	3,00%	PRODUCCIÓN REAL	13,74%
HAS.	Kgrs.	HAS.	Kgrs.		
410	7.217.414	12	216.522,41	100.000,00	
485	8.542.907	15	256.287,21	113.741,00	
574	10.097.051	17	302.911,54	129.370,15	
677	11.914.396	20	357.431,87	147.146,90	
797	14.032.984	24	420.989,51	167.366,36	
937	16.494.012	28	494.820,35	190.364,17	
1.099	19.341.105	33	580.233,16	216.522,11	

Fuente Datos Estadísticos CEDEGE

Elaboración: El Autor

3.8. Precio Kilogramo Uva

A continuación se describen los precios en los que se comercializaba el kilogramo de uva durante el periodo 2006 – 2009:

Cuadro N° 30

Precio Histórico Kilogramo Uva		
Año	Precio Histórico en Dólares	Tasa de Crecimiento
2006	0,75	5%
2007	0,78	
2008	0,81	
2009	0,85	

*Fuente Datos Estadísticos CEDEGE
Elaboración: El Autor*

Gráfico N° 25



*Fuente Datos Estadísticos CEDEGE
Elaboración: El Autor*

3.8.1. Proyección Precio Kilogramo Uva

Con los precios históricos en los que se comercializa el kilogramo de uva, se procedió a calcular la tasa de crecimiento para proyectar el precio.

Cuadro N° 31

EVOLUCIÓN DEL PRECIO KG UVA		
AÑO	PRECIO	% DE CRECIMIENTO
2006	0,70	
2007	0,80	14,29%
2008	0,90	12,50%
2009	1,05	16,67%
Promedio		14,48%

*Fuente Datos Estadísticos CEDEGE
Elaboración: El Autor*

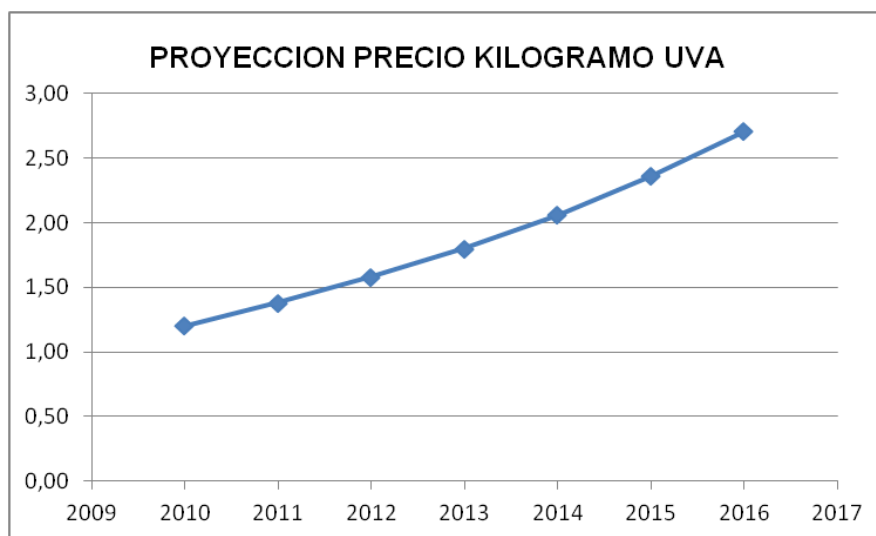
Previo el cálculo de la tasa de crecimiento de la evolución del precio del kilogramo de uva que se definió en 14,48%, la proyección del precio será el siguiente:

Cuadro N° 32

PROYECCIÓN DEL PRECIO KG UVA		
Nº AÑOS	AÑO	PRECIO
1	2010	1,20
2	2011	1,38
3	2012	1,58
4	2013	1,80
5	2014	2,06
6	2015	2,36
7	2016	2,71

*Fuente Datos Estadísticos CEDEGE
Elaboración: El Autor*

Gráfico N° 26



*Fuente Datos Estadísticos CEDEGE
Elaboración: El Autor*

Es necesario señalar que el precio que “Uvalita” para la comercialización de sus productos siempre buscara que este sea el mas accesible.

3.9. Comercialización

Para la comercialización de la uva y sus derivados se pretende un sistema de comercialización que relacione 4P'S, el mismo que servirá para evaluar y tomar las decisiones correctas sobre aspectos importantes que beneficien la difusión de los productos antes mencionados. El objetivo primordial será satisfacer cliente (potencial o actual) para este fin se definirán precios, canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para difundir las características de los productos.

3.9.1. Precio

En referencia al estudio realizado a los potenciales clientes, los precios ha considerarse para los productos según su presentación son los siguientes:

Tabla N° 5
Precio Productos “UVALITA”

Producto	Presentación	Precio
Uva (Fruta fresca)	Paquete 2 kilogramos	0,85
Vino	Botella 500 ml	10,00
Mermelada	Frasco 250 gr	1,85
Uvas Pasas	Paquete 50 gr	0,5

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Los precios están orientados a conquistar la preferencia del cliente potencial y el consumidor final. Brindando un producto de excelente calidad que se encuentra en condiciones de competir con productos extranjeros a precios más accesibles.

3.9.2. Plaza

Los productos serán comercializados a través de comerciantes mayoristas y minoristas hasta llegar al consumidor final, esto permitirá que la que la difusión sea más ágil y efectiva. De esta manera se pretende posesionar los productos en el mercado local sin necesidad de una campaña publicitaria tan agresiva y costosa.

3.9.3. Promoción y Publicidad

En cuanto a la promoción y la publicidad se considero como aspecto primordial el cliente potencial, al tratarse de mayoristas y minoristas, se hará uso de la promoción directa mediante la degustación. Además se utilizara redes sociales como el twitter, facebook, you tube, hi5, que son gratuitos. Es importante y necesario mencionar que si se elaborara material gráfico para colocar y exhibir en cada uno de los establecimientos que exhiban los productos.

3.10. Competencia

La competitividad que la microempresa "UVALITA" tendrá dentro del mercado nacional es mínima en referencia a la demanda existente en el país, tal es así que "UVALITA" considera cubrir solo el 3% de la demanda nacional anual En cuanto a mercado internacional la competencia es más marcada y grande por la experiencia, trayectoria y calidad de los viñedos y de sus productos derivados (vino, pasas y mermeladas) como es el caso de Chile, Argentina y California.

Para proceder al análisis de la competencia se tomo referencia los precios de los últimos 4 años, de los cuales se obtuvo un promedio a considerarse como tasa que servirá a futuro para proyectar el precio a años futuros.

Ese precio multiplicado por el nivel de producción, determina el ingreso de la misma forma, para proyectar los precios.

Se empleo la formula de actualización, $(1+i)^n$, de donde i = tasa promediada de precios de los últimos 4 años y n el número de años que se desea proyectar

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del Proyecto

En este aspecto del proyecto se define la capacidad a instalarse o de diseño y la capacidad operativa que tendrá la empresa en la etapa de operación. Con lo antes expuesto y luego de hacerse realizado el análisis de mercado, financiamiento, tecnología entre otros, a continuación se determinará la capacidad instalada y operativa del proyecto.

4.1.1. Capacidad Instalada

La capacidad a instalarse es de 12 hectáreas con una producción anual de 100000 kilogramos a partir del primer año, con un rendimiento técnico esperado de 8333 kilogramos por hectárea cantidad que se incrementara paulatinamente hasta consolidarse y mantenerse a partir del quinto año. De esta cantidad descrita el 90% se considera optima y el 10% como material de rechazo.

Para determinar la capacidad instalada se ha tomado en cuenta los siguientes parámetros:

- Inversiones fijas iniciales
- Costos operativos
- Ventas proyectadas

4.1.2. Capacidad Operativa

La empresa tendrá una capacidad operativa o de producción de 8333 kilogramos anuales por hectárea, lo que significa 100000 kilogramos

de uva en forma anual, considerando que la producción se incrementará cada año hasta llegar a su máximo hasta el séptimo año y alcanzar el 100% en su capacidad operativa.

Si las condiciones de operar se mantienen al máximo de su capacidad de operación, sin restricciones de tipo técnico o humano para aprovechar al máximo la capacidad instalada de la empresa para que no exista interrupción alguna en el progreso de la empresa.

La uva tiene un proceso muy marcado de producción que inicia con la siembra que dura 3 meses, poda de un mes hasta llegar a la primera cosecha al cabo de siete meses. De esta manera el cultivo inicia en el mes de enero para la primera producción y terminara en diciembre con la primera cosecha, la segunda producción iniciaría en enero y terminaría con la segunda cosecha en julio así la tercera producción iniciaría en abril y terminaría con la tercera cosecha en diciembre del segundo año. La duración del proyecto es de 10 años.

4.2. Localización del Proyecto

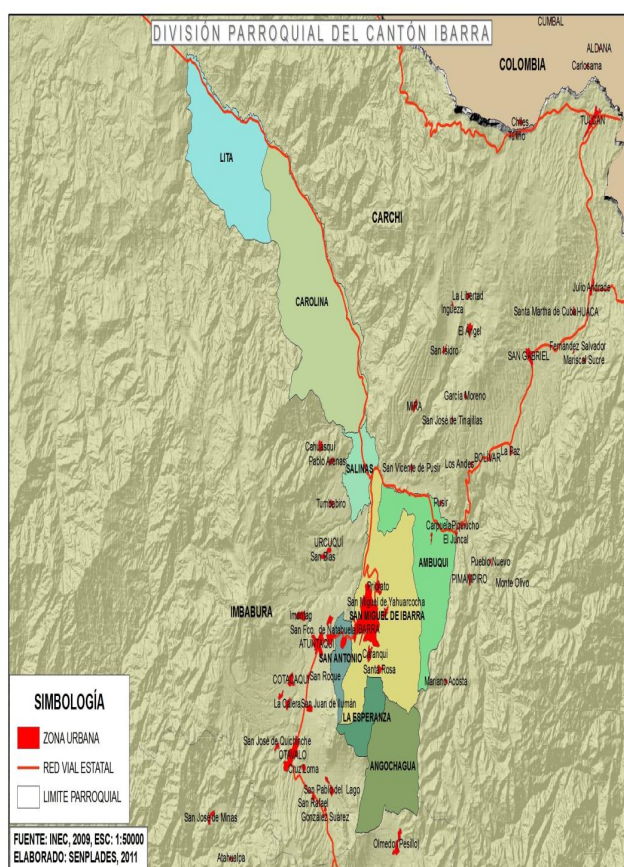
Para el presente estudio se ha determinado ubicar la empresa de producción y comercialización de uva y sus derivados en la parroquia de Lita, cantón Ibarra; como la alternativa más viable considerando clima, suelo y acceso.

4.2.1. Macro localización del Proyecto

Para establecer la ubicación de la microempresa de producción y comercialización de uva y sus derivados se considero los siguientes factores de localización:

- **Suelos:** Existen terrenos con topografía plana y hasta con una inclinación del 20%, capaces de tener un drenaje y facilidades del manejo del cultivo. Los suelos son franco arenosos, es de decir de textura mediana.
- **Clima:** Esta es una zona subtropical húmeda cuya temperatura promedio es de 22,5° C y 23,5° C, su precipitación anual es de 1300 m.m. y la humedad relativa oscila entre 87% y 89%.
- **Otros factores de localización:** El sector cuenta con servicios básicos como luz, agua y teléfono, vías de comunicación y acceso rápido además cuenta con servicios complementarios como: bomberos, policía, hospital.

Mapa Cantón Ibarra



4.2.2. Factores de Macro localización

- Localización del mercado de consumo
- No existe competencia en el sector, en cuanto a cultivo y producción de uva y sus derivados como vino, uva y mermelada.
- Creación de fuentes de empleo

4.2.3. Micro localización del Proyecto

Aquí es importante definir el lugar específico donde se ubicará el proyecto, dentro del cantón Ibarra, para el efecto se ha determinado como punto estratégico la parroquia de Lita con el objeto de crear nuevas fuentes de empleo para los habitantes del sector y ofrecer una alternativa innovadora y generadora de ingresos, considerando que la población de la parroquia de Lita en su mayoría está dedicada a la agricultura y ganadería. La constitución de este proyecto contribuirá significativamente en la reactivación económica del sector.

Mapa Cantón Ibarra y sus Parroquias



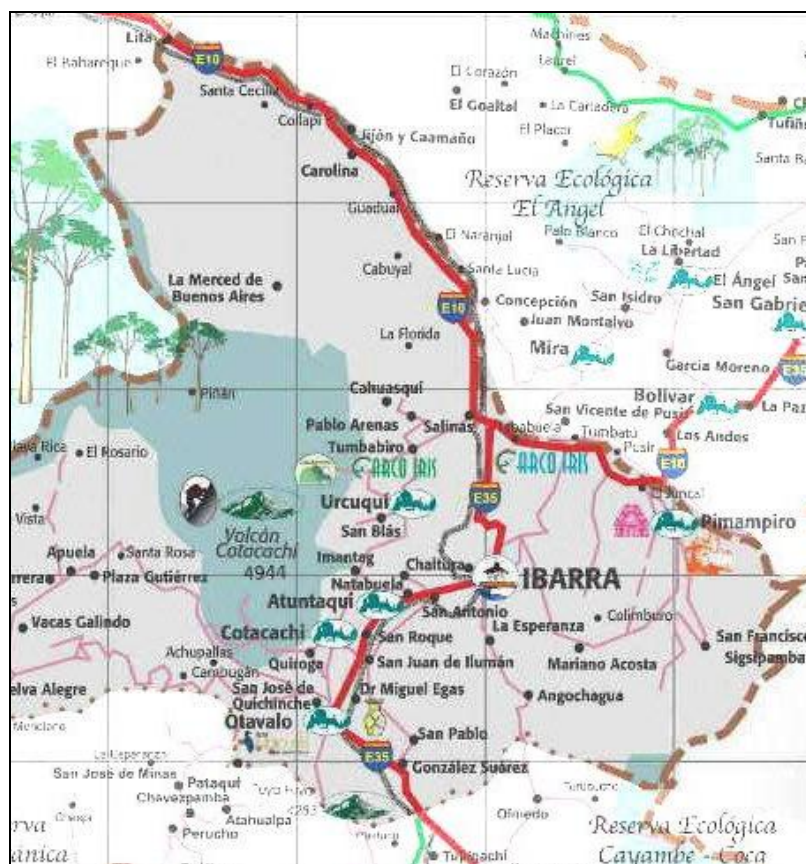
Fuente: Gobierno Municipal Ibarra

Elaborado por: El Autor

Por todo lo antes expuesto se ha considerado como punto estratégico colocar la microempresa de producción y comercialización de uva en la parroquia de Lita, cantón Ibarra, al ser las condiciones antes descritas con anterioridad las más apropiadas para este proyecto. El presente proyecto, se ha ubicado en

4.2.4. Factores de Micro localización del Proyecto

Mapa Parroquia de Lita



Fuente: Mapas de Ecuador blogspot

Elaborado por: El Autor

- Disponibilidad de espacio para infraestructura
- Carreteras en buen estado para el transporte de las materias primas y del producto terminado.
- Disponibilidad de servicios básicos

4.3. Ingeniería del Proyecto

4.3.1. Productos

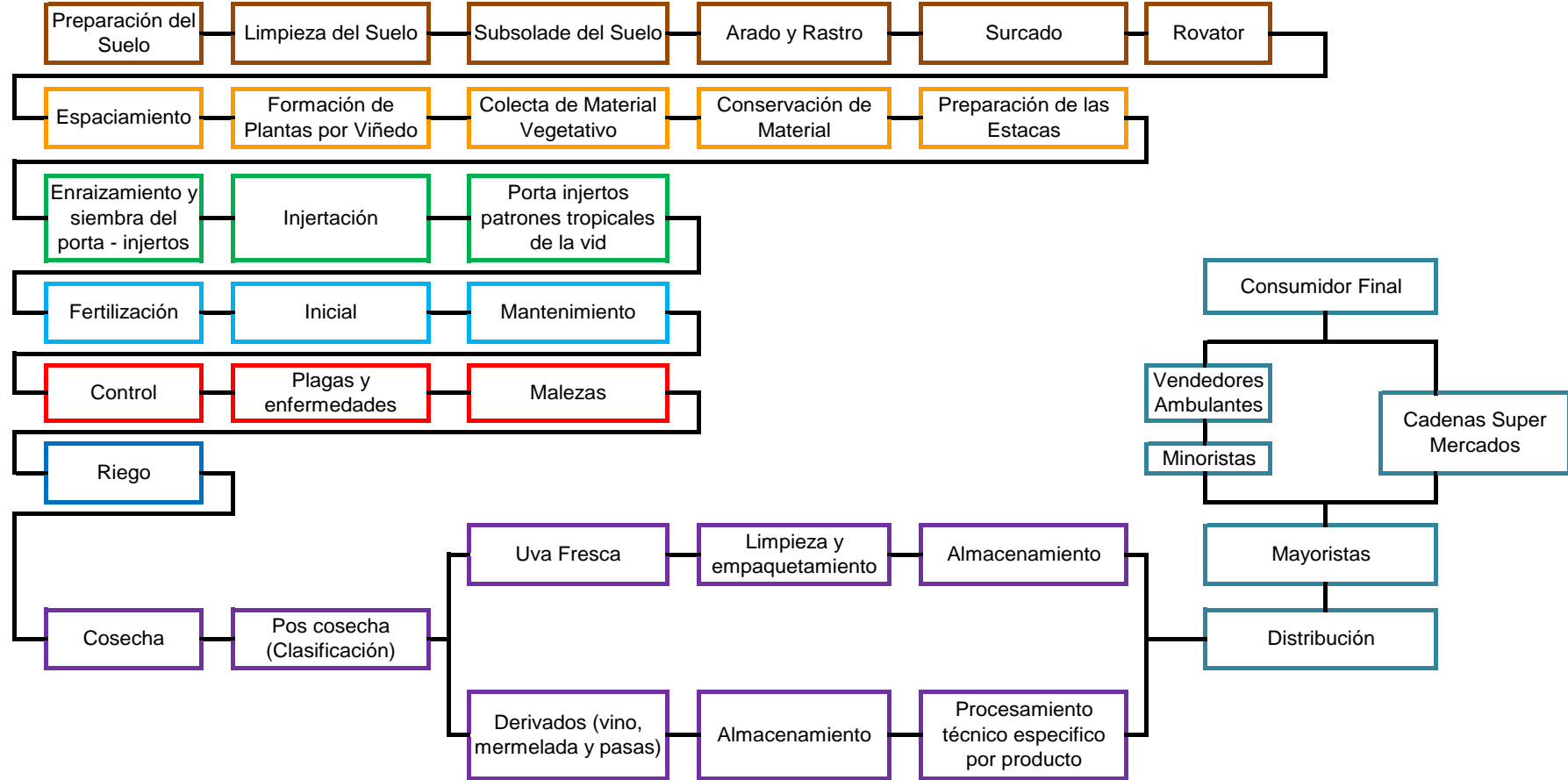
La unidad de producción agrícola “Uvalita” tiene como objetivo producir uva de la variedad red globe para ser comercializada como fruta fresca para consumo y para producción de productos derivados como mermelada, vino y pasas.

4.3.2. Procesos Productivos

Para interpretar en forma técnica y secuencial los procesos de producción se utilizó el siguiente gráfico de flujo grama de producción.

Gráfico N° 27

PROCESO PRODUCTIVO UVA Y SUS DERIVADOS



4.3.3. Descripción del Proceso Productivo

Para la producción de uvas y sus derivados se realizarán las siguientes actividades ya descritas en el flujograma anterior y que serán descritos con detenimiento a continuación:

➤ Preparación del Suelo

Tiene como finalidad asegurar que el estado físico del terreno sea adecuado para conseguir el libre desenvolvimiento del sistema radicular de la planta de uva, facilitando de esta manera la absorción de esta manera la absorción de los nutrientes que requiere al cultivo; además, se debe asegurar que no existan problemas de erosión.

➤ Limpieza del Área

Se hará con la debida anticipación, por lo menos 3 o 4 meses antes de la siembra de viñedo. Esta práctica puede ser ejecutada manualmente o con tractores. En ambos casos, no se aconseja quemar la vegetación removida, pues se deben retirar los restos de arbustos grandes hacia el exterior del área y a continuación los restos vegetales menores serán incorporados al suelo mediante la utilización de rastras, para producir su descomposición y el aporte de materia orgánica, de mucha importancia para el cultivo de uva.

➤ Subsolada del Suelo

Es indispensable efectuarle en la mayoría de los suelos y especialmente los que tengan texturas medianas pesadas. La profundidad de la subsolada varía de acuerdo a las características del terreno. Normalmente se recomienda hacerla a una profundidad de 40 a 60 cm. Para los terrenos arcillosos y compactos (pobres en materia orgánica)

está práctica beneficiará mucho en el desarrollo de las plantas, en su período inicial.

➤ **Arada y Rastra**

La labor de la arada se hará a una profundidad de 20 a 25 cm, realizada en forma cruzada. Esto ayuda a romper la caja superior del suelo, facilitando la aireación y el crecimiento radicular de la planta. El pase de la rastra se hará igualmente por 2 o 3 veces, con el fin de desmenuzar los terrones medianos y grandes, dejados por la labor del arado; se consigue una nivelación uniforme del terreno y facilita las labores posteriores para plantar, fertilizar y regar.

Antes o durante las labores de arada y rastra, es recomendable tomar muestra del suelo, en número representativo del área que será destinada al cultivo, a una profundidad promedio de 30 cm. La muestra obtenida será identificada en forma debida y enviada a los laboratorios, cuyo resultado nos inducirá a dosificar e incorporar los fertilizantes necesarios para el normal desarrollo de las plantas especialmente para su fase inicial.

➤ **Surcado**

Una vez conseguida la preparación del suelo, se recomienda utilizar a continuación el surcador, con el objeto de conseguir la formación del “camellón” a lo largo de la ubicación de las hileras, donde se efectuará el trasplante de los porta – injertos (patrones) y así evitar el exceso de humedad (drenaje).

➤ **Rotavator**

Se utilizará para efectuar labores de nivelación y limpieza de malezas, entre hileras del cultivo de uva.

➤ **Espaciamiento**

Varios factores deben ser considerados cuando se establece el espacio para la implantación de un viñedo. Estos factores son: topografía del terreno, exposición, vigor de la planta, fertilidad del suelo y sistema de conducción. El sistema de conducción de la vid, puede permitir un mayor o menor desarrollo de las planta; los sistemas que permiten gran expansión vegetativa, requieren distancias mayores entre filas y entre plantas (3 m x 2.5 m, para una densidad de 1.333 plantas/ha; 3 m x 3 m, para 1.111 plantas/ha; 3 m x 3.5 m para 952 plantas/ha). Para el proyecto se utilizara la distancia de siembra de 3 m x 3 m para 1.111 plantas/ha.

En suelos con declives muy acentuados, las hileras o filas deben siempre orientarse en sentido transversal al escurrimiento de aguas lluvias (curvas de nivel), buscándose de esa forma un control de la erosión. El trazado de las hileras tendrá como guía de las filas o hileras de la cabecera; se deben alinear perfectamente, se harán señalizaciones con estacas y corrales. A continuación se señalaran los sitios donde se harán señalizaciones con estacas y corrales. A continuación se señalarán los sitios donde se harán los huecos para el trasplante de las plantas o por – injerto, a distancias entre ellos, previamente analizados y tener así la población requerida de plantas por hectárea. Los huecos generalmente deben tener las siguientes medidas: 0.6 m x 0.6 m. Cuando la plantación ocupa mayores superficies (10 o más hectáreas) se recomienda establecer áreas libres (caminos) para facilitar el transporte de la producción.

➤ **Formación de Plantas para el Viñedo**

Los métodos usuales de obtención de plantas de uva son aquellos en que se utilizan estacas de productores de plantaciones directas de “pie

franco”, o a través de injertación, utilizando una planta productora injertada en un porta – injerto específico.

➤ **Colecta de Material Vegetativo**

Para la obtención de material de multiplicación, la planta madre debe ser cuidadosamente seleccionada, evitándose a lo máximo las matrices contaminadas, principalmente con virosis. En caso de cultivares productoras, además del buen aspecto sanitario y desarrollo vegetativo, la planta madre debe presentar producción regular, constante y con maduración uniforme de uva. La colección de sarmientos (varetas) debe ser hecha en período de descanso vegetativo de la planta, o sean cuando está sin las hojas y con las ramas bien maduras. Se recomienda que la colecta del material debe ser efectuada lo más próximo posible a la época de la plantación o de la injertación.

➤ **Conservación del Material**

En caso de que la colecta de sarmientos sea hecha con mucha anticipación, el material debe ser conservado de preferencia en cámara fría, con temperatura entre 2 y 4 grados centígrados y alta humedad; a falta de esta, en un lugar fresco, sobre arena o aserrín húmedo. Cuando fuera utilizada la cámara fría, los materiales deben ser empacados con aserrín húmedo o con papel mojado y colocado dentro de sacos plásticos, para evitar la pérdida de humedad y el desecamiento del material.

➤ **Preparación de las Estacas**

La preparación de estacas para la plantación de “pie franco”, así como para la plantación de las estacas de porta – injertos, para posterior injertación, deben observar algunos aspectos básicos: la extremidad inferior de la estaca debe ser cortada horizontalmente lo más próximo

posible de la verna, para facilitar el enraizamiento; la extremidad superior debe ser cortada en bisel (inclinada) y distanciado de 2 a 3 cm de la yema, para evitar el desecamiento de las mismas; las estacas deben ser originadas de ramas de un año y tener una longitud mínima de 40 cm, o que dispongan de 4 a 6 yemas. En cuanto al diámetro, este debe ser equivalente al diámetro de un lápiz; pues estacas más finas o más gruesas presentan mayor índice de enraizamiento y menor pegamento del injerto. Las yemas deben tener un buen estado fitosanitario.

➤ **Enraizamiento y siembra del porta – injerto**

La siembra de las estacas de porta – injerto, puede ser hecho directamente en el campo, exigiendo de mayor cuidado y con un costo menor, o realizado en recipientes, como fundas plásticas, sistema que es utilizado con mayor frecuencia pues se obtiene un mejor rendimiento y de mayor costo, en vivero. Las fundas plásticas deben tener dimensiones apropiadas para recibir las estacas.

Las fundas deben contener substratos normalmente formado por tierra de subsuelo, mezclas con abono orgánico, para facilitar el enraizamiento (relación 3:1). Generalmente el tiempo requerido en el vivero, es de 60 días, al cabo del cual se procede a cortar las fundas de plástico para depositar la tierra en el fondo de los huecos de la plantación definitiva en el campo, retirando a continuación el material plástico de las fundas. Enseguida se coloca tierra con abono orgánico y se comprime hasta que haya un buen contacto de las raíces con el suelo. A continuación se procederá a colocar tutores (de madera), con el objeto de mantener las plantas erectas, hasta la altura de la injertación.

➤ **Injertación**

Es una de las prácticas más importantes para la formación de un buen viñedo, labor que debe efectuar personal técnico especializado. Los injertos deben ser realizados en dos o tres ramas por planta, para evitar fallas en la brotación de las plantas del viñedo. El material debe ser desinfectado con “Ftalimidos” (ej. Captan) o “Benomy” (ej. Benlante) antes del proceso de injertación.

➤ **Porta – injertos Patrones Tropicales de la Vid**

Es recomendable hacer cultivo de la vid sobre patrones por las siguientes razones: elevar la resistencia a plagas del suelo, mejorar el enraizamiento de las plantas, mayor uniformidad de producción y aumentar la vida útil del viñedo.

➤ **Fertilización**

La observación directa de la planta, constituye una fuente de información sobre la presencia o ausencia de nutrientes. Plantas que se presenten verdes, lozanas, con buena maduración del leño y racimos llenos, por lo general manifiestan la presencia de una fertilización equilibrada.

➤ **Fertilización Inicial**

Se determinará la cantidad de abono orgánico (estiércol animal: ganado vacuno, gallinaza, debidamente descompuesto) al colocarse en el hueco donde se trasplantarán las plantas de uva; así mismo, la cantidad de elementos mayores (N – P₂O₅ – K₂O), por hueco o por planta. Además en esta labor, se aprovecharía para incorporar plaguicidas para controlar insectos, hongos y nematodos del suelo (preventivos).

➤ **Fertilización de Mantenimiento**

La fertilización de mantenimiento del viñedo, tiene la finalidad de reemplazar nutrientes que el cultivo absorbió durante su desarrollo inicial. Las cantidades y dosificaciones serán dadas por los resultados de los análisis foliares, efectuados en los laboratorios pertinentes. En la siguiente tabla, se presenta un modelo básico de distribución de fertilizantes de acuerdo a la fase de cultivo.

Tabla N° 6

Fertilización de Mantenimiento					
Fertilización Básica	N	P	K	Micro elementos	Estiércol
	25%	80%		100%	100%
15 DDP	35%	20%	10%	-	-
40 DDP	25%	-	15%	-	-
60 DDP	15%	-	20%	-	-
80 DDO	-	-	35%	-	-
100 DDP	-	-	20%	-	-

➤ **Control de Plagas y Enfermedades**

Cuadro N° 33

PLAGAS	NOMBRE CIENTIFICO	DESCRIPCION	CONTROL
Mildiu	Plasmora Vitícola	Esta enfermedad ataca con frecuencia al follaje y frutos en formación, pero, lo hace más drásticamente en época de lluvias o lloviznas. Por lo que hay que evitar, en lo posible, sembrar la vid en lugares muy húmedos o sitios afectados por lloviznas prolongadas.	Aplicaciones preventivas especialmente en las épocas húmedas, cada 5 días con productos a base de cobre (ej. Cobox de 2 a 3 g/l de agua), teniendo cuidado de no fumigar en horas calientes del día bajo sol radiante. En época seca, las aplicaciones preventivas se deben realizar cada 12 - 15 días.
Oídio	Uncinula Necátor	El oídio ataca principalmente la punta de los sarmientos y racimos ya desarrollados. En los sarmientos y en los frutos atacados, se observa un polvillo blanco o gris y al avanzar la enfermedad, en racimos verdes o cerca de la maduración, se rajan las bayas dejando al descubierto las semillas.	Para su combate se utilizan productos a base de azufre (ej. Kumulus 3 g/l de agua) cada 12 o 15 días en época seca, y curativamente cada 5 días. Cuando existen períodos lluviosos se presenten veranillos, es conveniente realizar aplicaciones preventivas del mismo producto cada 8 días.

Podredumbre Gris	Botrytis Cinérea	Daña racimos en vía o en plena maduración, sobre todo en época lluviosa. Esta enfermedad empieza a desarrollarse sobre bayas dañadas formando un polvo gris se acumula; luego, y una vez que la enfermedad ha avanzado, las bayas se suavizan rompiendo su piel y dejando caer el jugo sobre las otras, permitiendo de esta manera la proliferación del hongo, estropeando así todo el racimo.	Se combate preventivamente con productos como Ronillán (1,5 g/l agua) en prefloración; cuando los granos están pequeños (tamaño de pimienta); en granos desarrollados casi normales; al inicio de envero; y unos 14 días antes de la cosecha.
Hormigas Cortadoras	Atta spp y acronymex spp	Las hormigas perjudican grandemente a los viñedos, destruyendo las hojas, ramas y racimos nuevos.	El control es por medio del combate sistémico a base de formícidas
Filoxera	Daktulosphaira vitifolia	Provoca nudosidades y toleraciones en las raíces, que evolucionan y provocan rajaduras, posteriormente la pudrición interna, causando la muerte de la plana,	El control es por medio de variedades y patrones resistentes.
Coleópteros	Dolichocostrychus augustus	Las larvas abren galerías en troncos y ramas y cuando el ataque es severo, la planta puede morir	Las ramas atacadas deben ser eliminadas, así como toda la planta si fuese el daño mayor.
Mosca de la Fruta	Ceratitis Capitala	Las larvas abren galerías en los frutos. Las bayas pueden exhibir manchas oscuras, presentándose adicionalmente riscos en formas sinuosas.	Como control cultural se recomienda el ensacado de los racimos (aunque esta práctica es costosa en viñedos grandes), o efectuar aplicaciones de insecticidas seleccionados.

Fuente: Ecuaquímica
Elaborado por: El Autor

➤ **Control de Malezas**

Se recomienda mantener la línea (fila donde están las plantas) libre de malezas, pues las mismas son perjudiciales para el cultivo de la vid por su acción de competencia con las plantas por agua, luz y nutrientes, a más de ser posibles fuentes de inóculos de enfermedades y de hospederos de ciertas plagas.

El control de malezas puede ser hecho mecánicamente con machete, rastra o con la aplicación de herbicidas de contacto, teniendo la precaución de no hacerlo hacia las plantas de uva ya que pueden ocasionar series daños; en las calles (entre filas), puede mantenerse con leguminosas, forrajeras que en forma natural combaten a las malezas (por acción de sombra y competencia).

De manera general se recomienda la asociación de diferentes métodos de control, tomando en cuenta la época y las condiciones locales del cultivo. En el segundo año de la plantación se recomienda utilizar herbicidas como “Fluazifop – butyk” (ej. Super H).

➤ **Riego**

El agua constituye un elemento fundamental para el mantenimiento, desarrollo y producción del cultivo de uva; más aún para cultivares tropicales con producción dos veces por año. Los sistemas más recomendados constituyen los de “goteo” y de “micro aspersión”. Estos métodos favorecen la automatización en su aplicación controlada, así como la incorporación y distribución de fertilizantes (ferti-riego); además constituyen métodos que evitan que el follaje se moje y se desarrollen las enfermedades.

Este proyecto utilizará 7000 metros cúbicos con sistema de micro aspersión y se colocará un micro aspersor por planta.

➤ **Cosecha**

Las uvas deben ser cosechadas cuando cumplan su ciclo normal de maduración, esto es cuando hayan incrementado su contenido de azúcar y disminuido su acidez, y tengan el color, textura y sabor adecuados para cada variedad, ya que estos cambios adquieren las uvas mientras permanecen en las plantas y cesan después de cosechadas; es decir, si la uva es cosechada sin estos cambios, fuera de la planta no aumenta la madurez.

Los contenidos de ácido y azúcar constituyen las mejores medidas de la madurez. El contenido de azúcar en las uvas maduras puede ser medido con un refractómetro manual, calibrado en escala Brix, en donde se lee directamente el porcentaje de esta. Existen otras formas para estimar la madurez de la uva, esto es observando si el péndulo esta de color pardo y leñoso o si la raspa tiene un color paja o amarillo; también probando las uvas tienen el sabor característico de las variedades.

Si los racimos cosechados presentan todas las características señaladas anteriormente y no tienen bayas quemadas por el sol o bayas de munición ni están lesionadas por insectos o enfermedades, se está hablando de un racimo de calidad.

La uva se cosecha con el auxilio de una tijera especial, con hojas (cuchillos) cortos y que tengan puntas redondeadas que eviten heridas en las bayas. Los racimos deben ser cortados con un pedúnculo largo, debajo de su inserción en las ramas, así se evitará la deshidratación del sistema que sostiene las bayas. Se debe evitar lo máximo posible el contacto de las manos con las bayas, para no remover la película cerosa

de estas. Los racimos deben ser tomados por el pedúnculo de uno en uno; los operadores deben efectuar en forma rápida la eliminación de restos foliares, ramas secas y bayas defectuosas de cada racimo.

➤ **Pos cosecha**

Los racimos deben ser colocados con sumo cuidado en las cajas de cosecha que deben ser forradas. Se debe procurar evitar que las cajas permanezcan en contacto con el suelo para impedir que se ensucien las uvas que se encuentran en la parte inferior de las cajas.

➤ **Almacenamiento**

En cada caja se debe colocar apenas una sola camada de racimos en forma vertical, con los pedúnculos hacia arriba, impidiéndose así daños a las bayas. Las cajas deben ser manipuladas y transportadas con mucho cuidado para evitar daños mecánicos; además se debe impedir que permanezcan expuestas a los rayos solares.

Según el destino del producto continuara su procesamiento en el caso de la uva fresca para consumo esta será sometida a un proceso de limpieza para luego ser empaquetada y almacenada en un cuarto frío para su preservación en óptimas condiciones hasta su distribución.

Si el destino de la uva es ser procesada en vino, mermelada y pasas, el producto será almacenado en el cuarto frío hasta que inicia el proceso técnico específico que dará como resultado el producto final a comercializarse.

➤ **Distribución y transporte**

Los vehículos utilizados para el transporte de las cajas de uva deben ser adecuados para esta finalidad, facilitando el cargamento y posibilitando una buena arrumada; se deben transportar a baja velocidad, procurando vías o caminos con superficies regulares.

➤ **Infraestructura Física**

Se utilizará un terreno de 12 hectáreas propiedad del inversionista. Este terreno está ubicado en la parroquia de Lita, cantón Ibarra. La empresa construirá una bodega – empacadora y procesadora de 150 metros cuadrados en donde se procesará uva que proviene del campo, e incluye una oficina bodega de 35 metros cuadrados.

4.4. Inversión

Cada uno de los rubros a considerarse como inversión será detallado a continuación:

4.4.1. Inversiones Fijas

Para un mejor análisis y comprensión se detallaran a continuación cada uno de los elementos que están incluidos en la cuenta inversión fija:

Tabla N° 7

INVERSIÓN FIJA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Maquinaria y equipo de producción			38.802,50
Rovator marca Lavrale	1	4.000,00	4.000,00
Sistema de Micro aspersion con bomba diesel marca HP	1	25.000,00	25.000,00
Rozadora marca Lavrale	1	1.980,00	1.980,00
Equipo de Fumigación UNIGRENN Modelo Expo 600	2	250,00	500,00
Machetes	10	3,25	32,50
Tijeras	10	15,00	150,00
Fermentador Primario	2	1.300,00	2.600,00
Garrafones	5	600,00	3.000,00
Sellos de Agua	10	50,00	500,00
Gavetas de Cosecha	70	10,00	700,00
Densímetro	1	190,00	190,00
Medidor de Ph	1	150,00	150,00
Muebles y equipo de oficina			1.425,00
Estación de Trabajo	2	500,00	1.000,00
Sumadora	1	45,00	45,00
Teléfono Fax	1	100,00	100,00
Teléfonos	2	35,00	70,00
Archivador	1	80,00	80,00
Sillas	10	13,00	130,00
Equipos de computo			1.500,00
Impresora	2	50,00	100,00
Computador de escritorio	2	700,00	1.400,00
Vehículo			45.000,00
Camión Chevrolet FTR	1	45.000,00	45.000,00
Construcción e infraestructura			2.000,00
Obra civil	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			88.727,50

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

4.4.2. Inversiones Diferidas

Tabla N° 8

INVERSIÓN DIFERIDA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Gastos de constitución			1.100,00
Constitución de la empresa	1	600,00	600,00
Gastos de instalación	1	500,00	500,00

*Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor*

4.4.3. Capital de Trabajo

El siguiente cuadro representa la inversión correspondiente a capital de trabajo para el primer año de funcionamiento de la empresa. Para el cálculo del capital de trabajo se empleo el método de desfase (45 días)

Tabla N° 9

CAPITAL DE TRABAJO	Días de desfase
	45
Materia prima directa	11.696,37
Mano de obra directa	3.006,25
Mano de obra indirecta	141,44
Gastos administrativos	2.238,41
Ventas	0,00
Imprevistos 2%	341,65
TOTAL	17.424,11

*Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor*

4.4.4. Inversión Total

En el siguiente cuadro se indica la composición total de la inversión.

Tabla N° 10

CUADRO DE LA INVERSIÓN TOTAL		
DETALLE		
Inversión fija	88.727,50	82,73%
Diferida	1.100,00	1,03%
Capital trabajo	17.424,11	16,25%
TOTAL	107.251,61	100,00%

*Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor*

4.5. Financiamiento

La inversión anteriormente expuesta será financiada con recursos propios del socio capitalista, cuyo monto asciende a 35000 dólares donde incluye el terreno donde se realizara la actividad. La diferencia se cubrirá con un crédito en el Banco Nacional de Fomento.

Tabla N° 11

FINANCIAMIENTO		
Capital propio	35000	32,63%
Capital financiado BNF	72.251,61	67,37%
TOTAL INVERSIÓN	107.251,61	100,00%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

A través de la construcción de la evaluación financiera de la empresa “UVALITA” se señalará cuáles son los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir la generación de valor agregado y su monto. Todo lo antes mencionado permitirá determinar la viabilidad financiera del proyecto, capacidad de generación de valor, liquidez y efectos de la financiación en la rentabilidad y liquidez del proyecto.

5.1. Determinación de Ingresos

La proyección de los ingresos, se obtiene multiplicando la cantidad de kilogramos que rendirán las 12 hectáreas a cultivarse según datos estándar que fueron proporcionados por el MAGAP con el precio fijado para comercialización según la empresa “UVALITA”

5.1.1. Presupuesto de Ingreso Anual

Tabla N° 12

PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL			
Años	Producción (Kilogramos)	Precio de Venta (unidad)	Total Ingresos
2010	100.000	1,20	120.208,33
2011	113.741	1,38	156.529,75
2012	129.370	1,58	203.825,83
2013	147.147	1,80	265.412,60
2014	167.366	2,06	345.608,05
2015	190.364	2,36	450.034,88
2016	216.522	2,71	586.014,67

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.2. Determinación de Egresos

La inversión variable representa al capital de operación o de trabajo, inversión indispensable para ejecutar y mantener las actividades de producción y venta. Para una mejor evaluación de los recursos económicos necesarios para los procesos de producción las cifras serán analizadas mensual y anualmente, esto permitirá tomar decisiones acertadas que vayan en beneficio de la inversión.

5.2.1. Materia Prima Directa

Para la producción de 12 hectáreas de uva es necesario contemplar los implementos que serán indispensables para realizar actividades como la siembra, fertilización, labores culturales, control mecánico de maleza, control fitosanitario y riego.

Tabla N° 13

MATERIA PRIMA DIRECTA						
Nº	LABOR O ACTIVIDAD	TECNOLOGÍA APLICADA	UNIDADES	COSTO DE TECNOLOGÍA		
				CANTIDAD	COSTO	SUBTOTAL/Has
1	Variedad	Vitis vinífera	Unidades	1666	1,00	1.666,00
2	Fertilización	Súper triple	Kilogramos	40	1,60	64,00
		Urea	Kilogramos	50	0,97	48,50
		Sulfato de potasio	Kilogramos	50	1,11	55,50
		Micronutrientes	Kilogramos	3	7,50	22,50
3	Labores culturales	Postes	Unidades	130	5,00	650,00
		Estacas	Unidades	1000	3,00	3.000,00
		Alambre	Kilogramos	2000	1,00	2.000,00
4	Control mecánico de la maleza	Glifosato (2 aplicaciones)	Litros	6	10,69	64,14
5	Control fitosanitario	Mancozeb	Kilogramos	3	8,18	24,54

		Oxicloruro de cobre	Kilogramos	3	12,80	38,40
		Kumulus	Kilogramos	3	3,50	10,50
		New-mectin	Litros	1	120,00	120,00
		Topsin	Litros	1	34,80	34,80
		Malathión	Litros	2	8,50	17,00
6	Riego	Combustible	Galones	60	1,50	90,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS / HECTÁREA						7.905,88
TOTAL COSTOS DIRECTOS 12 HECTÁREA						94.870,56

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.2.2. Mano de Obra Directa

En la siguiente tabla se calculara los costos por mano de obra directa consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa “UVALITA”.

Tabla N° 14

MANO DE OBRA DIRECTA						
Nº	LABOR O ACTIVIDAD	TECNOLOGÍA APLICADA	UNIDADES	COSTO DE TECNOLOGÍA		
				CANTIDAD	COSTO	SUBTOTAL/Has.
1	Siembra	Hoyado y siembra	Jornales	8	8,00	64,00
		Marcación de ojos	Jornales	1	8,00	8,00
2	Fertilización	Aplicación	Jornales	6	8,00	48,00
3	Labores culturales	Alambrado	Jornales	120	8,00	960,00
		hoyado del emparrado	Jornales	15	8,00	120,00
4	Control mecánico de la maleza	Aplicación	Jornales	2	8,00	16,00
		Deshierbas (ruedas)	Jornales	10	8,00	80,00
5	Control fitosanitario	Aplicación	Jornales	14	8,00	112,00
6	Riego	Número año	Jornales	24	8,00	192,00
7	Otros	Amarre y tutoreo de plantas	Jornales	50	8,00	400,00
		Poda	Jornales	4	8,00	32,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA / HECTÁREA						2.032,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA 12 HECTÁREA						24.384,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.2.3. Mano de Obra Indirecta

A continuación se hace referencia a la mano de obra indirecta consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio de los productos de la empresa "UVALITA". Es la fuerza laboral que a pesar de no encontrarse en contacto directo con el proceso de producción de uva tiene que producir la empresa. Entre las actividades contempladas esta el análisis y preparación del suelo.

Tabla N° 15

MANO DE OBRA INDIRECTA						
Nº	LABOR O ACTIVIDAD	TECNOLOGÍA APLICADA	UNIDADES	COSTO DE TECNOLOGÍA		
				CANTIDAD	COSTO	SUBTOTAL/Ha.
1	Análisis de suelo	Análisis completo	Serv. Téc.	1	15,60	15,60
2	Preparación del suelo	Arado y rastrado	Horas	8	10,00	80,00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA / HECTÁREA						95,60
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA 12 HECTÁREA						1.147,20

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.2.4. Gastos Administrativos

Tabla N° 16

ADMINISTRATIVOS		CANTIDAD	VALOR UNIT.	SUBTOTAL MES	SUBTOTAL ANUAL
Sueldos	Gerente	1	600,00	600,00	7.200,00
	Contador	1	292,00	292,00	3.504,00
	Secretaria	1	292,00	292,00	3.504,00
	Guardia	1	292,00	292,00	3.504,00
Generales	Agua	1	15,00	15,00	180,00
	Luz	1	10,00	10,00	120,00
	Teléfono	1	12,00	12,00	144,00
	Internet	1	0,00	0,00	0,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					18.156,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.2.5. Gastos de Ventas

Tabla N° 17

VENTAS		CANTIDAD	VALOR UNIT.	SUBTOTAL MES	SUBTOTAL ANUAL
Sueldos	Vendedor	1	292,00	292,00	0,00
Publicidad	Tarjetas	500	0,02	10,00	30,00
	Cuñas radiales	1	25,00	25,00	300,00
	Banners	1	150,00	150,00	150,00
	Gráfica	1	20,00	20,00	60,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS					0,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.2.6. Gastos Remuneraciones Salariales del Personal

En la siguiente tabla se presenta el desglose de todas las remuneraciones que cada uno de los empleados de la empresa "UVALITA" percibirán por su trabajo de acuerdo a lo establecido en la ley.

Tabla N° 18

GASTOS REMUNERACIONES SALARIALES DEL PERSONAL								
PERSONAL	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	APORTE PATRONAL (11,15%)	APORTE PERSONAL (11,35%)	SUBTOTAL ANUAL	FONDOS DE RESERVA 8.33%	13º SUELDO	14º SUELDO	TOTAL
Gerente	600,00	66,90	68,10	7.200,00	49,98	600,00	292,00	8.141,98
Contador	292,00	32,56	33,42	3.504,00	24,32	292,00	292,00	4.112,32
Secretaria	292,00	32,56	33,42	3.504,00	24,32	292,00	292,00	4.112,32
Guardia	292,00	32,56	33,42	3.504,00	24,32	292,00	292,00	4.112,32
Vendedor	292,00	32,56	33,42	3.504,00	24,32	292,00	292,00	4.112,32
TOTAL	1.768,00	197,14	201,78	21.216,00	147,26	1.768,00	1.460,00	24.591,26

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.2.7. Proyección de Gastos Remuneraciones Salariales del Personal

Tabla N° 19

PERSONAL	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gerente	8.141,98	8.211,73	8.211,73	8.211,73	8.211,73	8.211,73	8.211,73
Contador	4.112,32	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99
Secretaria	4.112,32	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99
Guardia	4.112,32	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99
Vendedor	0,00	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99	4.136,99
TOTAL	20.478,94	24.759,69	24.759,69	24.759,69	24.759,69	24.759,69	24.759,69

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.2.6. Resumen de Costos y Gastos

Tabla N° 20

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	
DETALLE	VALOR
Materia prima directa	94.870,56
Mano de obra directa	24.384,00
Mano de obra indirecta	1.147,20
Gastos administrativos	18.156,00
Ventas	0,00
Imprevistos 2%	2771,1552
TOTAL	141.328,92

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.3. Tabla de Amortización

Tabla N° 21

TABLA DE PAGO DE LA DEUDA				
Capital:		72.251,61		
Interés anual:		10,00%		
SEMESTRES		10		
Trimestres	Saldo Capital	Capital	Interés	Cuota
1	72.251,61	0,00	3.612,58	3.612,58
2	72.251,61	8.027,96	3.612,58	11.640,54
3	64.223,66	8.027,96	3.211,18	11.239,14
4	56.195,70	8.027,96	2.809,78	10.837,74
5	48.167,74	8.027,96	2.408,39	10.436,34
6	40.139,78	8.027,96	2.006,99	10.034,95
7	32.111,83	8.027,96	1.605,59	9.633,55
8	24.083,87	8.027,96	1.204,19	9.232,15
9	16.055,91	8.027,96	802,80	8.830,75
10	8.027,96	8.027,96	401,40	8.429,35
TOTALES	0,00	72.251,61	21.675,48	93.927,10

RESUMEN	CAPITAL	INTERÉS
Año 1	8.027,96	7.225,16
Año 2	16.055,91	6.020,97
Año 3	16.055,91	4.415,38
Año 4	16.055,91	2.809,78
Año 5	16.055,91	1.204,19

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.4. Depreciación Activos Fijos

Tabla N° 22

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS							
DETALLE	AÑOS						
	1	2	3	4	5	6	7
Maquinaria y equipo de producción							
Rovator marca Lavrale	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00		
Sistema de Micro aspersión con su respectiva bomba diesel marca HP	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00		
Rozadora marca Lavrale	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00		
Equipo de Fumigación UNIGRENN Modelo Expo 600	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		
Machetes	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50		
Tijeras	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00		
Fermentador Primario	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00		
Garraiones	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00		
Sellos de Agua	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		
Gavetas de Cosecha	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00		
Densímetro	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00		
Medidor de Ph	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00		
Muebles y equipo de oficina							
Estación de Trabajo	333,33	333,33	333,33				
Sumadora	15,00	15,00	15,00				
Teléfono Fax	33,33	33,33	33,33				
Teléfonos	23,33	23,33	23,33				

Archivador	26,67	26,67	26,67				
Sillas	43,33	43,33	43,33				
Equipos de computo							
Impresora	33,33	33,33	33,33				
Computador de escritorio	466,67	466,67	466,67				
Vehículo							
Camión Chevrolet FTR	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Construcción e infraestructura							
Obra civil	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	13.435,50	13.435,50	13.435,50	12.460,50	12.460,50	4.700,00	4.700,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.5. Presupuesto de Egreso Anual

Para el cálculo del presupuesto de egreso anual se utilizó un promedio de la tasa de inflación de los últimos seis años con datos proporcionados con el INEC. La tasa de inflación fijada para el cálculo es del 4.68%.

Tabla N° 23

PROMEDIO inflación 6 años	4,68%
----------------------------------	--------------

Fuente: INEC

Tabla N° 24

PRESUPUESTO DE EGRESO ANUAL							
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
COSTO DE PRODUCCIÓN	120.401,76	126.034,56	131.930,87	138.103,04	144.563,96	151.327,14	158.406,73
Materia Prima	94.870,56						
Mano de obra directa	24.384,00						
Mano de obra indirecta	1.147,20						
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	20.927,16	21.906,20	22.931,04	24.003,83	25.126,81	26.302,33	27.532,84
Administrativos	18.156,00						
Ventas	0,00						
Imprevistos 2%	2.771,16						
GASTO FINANCIERO	7.225,16	6.020,97	4.415,38	2.809,78	1.204,19	0,00	0,00
Intereses	7.225,16	6.020,97	4.415,38	2.809,78	1.204,19	0,00	0,00
EGRESO TOTAL	148.554,08	153.961,72	159.277,29	164.916,66	170.894,96	177.629,47	185.939,57

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias nos permitirá conocer detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio de la operación de la empresa “UVALITA”.

Tabla N° 25

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS							
Concepto	Años						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	120.208,33	156.529,75	203.825,83	265.412,60	345.608,05	450.034,88	586.014,67
Costo de Producción	-	-	-	-	-	-	-
	120.401,76	126.034,56	131.930,87	138.103,04	144.563,96	151.327,14	158.406,73
Utilidad bruta en Ventas	-193,43	30.495,20	71.894,96	127.309,56	201.044,09	298.707,73	427.607,94
Gastos de administración y ventas	-20.927,16	-21.906,20	-22.931,04	-24.003,83	-25.126,81	-26.302,33	-27.532,84
Gastos Financieros	-7.225,16	-6.020,97	-4.415,38	-2.809,78	-1.204,19	0,00	0,00
Depreciaciones	-13.435,50	-13.435,50	-13.435,50	-12.460,50	-12.460,50	-4.700,00	-4.700,00
Amortizaciones	-157,14	-157,14	-157,14	-157,14	-157,14	-157,14	-157,14
Utilidad antes de participación e impuestos	-41.938,39	-11.024,61	30.955,89	87.878,30	162.095,44	267.548,26	395.217,96
Participación de Trabajadores	0,00	0,00	0,00	-13181,74	-24314,32	-40132,24	-59282,69
Utilidad antes de impuestos	-41.938,39	-11.024,61	30.955,89	74.696,55	137.781,13	227.416,02	335.935,27
Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	-18.674,14	-34.445,28	-56.854,01	-83.983,82
= UTILIDAD NETA	-41.938,39	-11.024,61	30.955,89	56.022,42	103.335,85	170.562,02	251.951,45

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.7. Flujo de Efectivo del Proyecto a Cinco Años

El estado de flujos de efectivo resulta indispensable en los estados financieros básicos que debe preparar una empresa cumplir con la normativa y reglamentos institucionales. Al ser este en encargado de proveer información importante para los administradores sobre la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales de la empresa “UVALITA”:

Tabla N° 26

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO CINCO AÑOS								
Concepto	AÑOS							
	0	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos	INVERSIÓN	120.208,33	156.529,75	203.825,83	265.412,60	345.608,05	450.034,88	586.014,67
Venta de Activo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo de producción		-120.401,76	-126.034,56	-131.930,87	-138.103,04	-144.563,96	-151.327,14	-158.406,73
Gasto Administrativo y Ventas		-20.927,16	-21.906,20	-22.931,04	-24.003,83	-25.126,81	-26.302,33	-27.532,84
Depreciación		-13.435,50	-13.435,50	-13.435,50	-12.460,50	-12.460,50	-4.700,00	-4.700,00
Amortización		-157,14	-157,14	-157,14	-157,14	-157,14	-157,14	-157,14
Gasto financiero		-7.225,16	-6.020,97	-4.415,38	-2.809,78	-1.204,19	0,00	0,00
Capital		-8.027,96	-16.055,91	-16.055,91	-16.055,91	-16.055,91	0,00	0,00
Utilidad antes de participación		-49.966,34	-27.080,53	14.899,98	71.822,38	146.039,53	267.548,26	395.217,96

15% Trabajadores		0,00	0,00	0,00	-13.181,74	-24.314,32	-40.132,24	-59.282,69
Utilidad antes de impuestos		-49.966,34	-27.080,53	14.899,98	58.640,64	121.725,21	227.416,02	335.935,27
25% Impuesto a la renta		0,00	0,00	0,00	-18.674,14	-34.445,28	-56.854,01	-83.983,82
Utilidad Neta		-49.966,34	-27.080,53	14.899,98	39.966,50	87.279,93	170.562,02	251.951,45
Depreciación		13.435,50	13.435,50	13.435,50	12.460,50	12.460,50	4.700,00	4.700,00
Amortización		157,14	157,14	157,14	157,14	157,14	157,14	157,14
Inversión Inicial	-89.827,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión de Reemplazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión de Ampliación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Capital de Trabajo	-17.424,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de desecho		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-107.251,61	-36.373,70	-13.487,88	28.492,62	52.584,14	99.897,57	175.419,16	256.808,59

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.8. Evaluación Financiera

5.8.1. Tasa de Descuento

Tabla N° 27

TASA DE DESCUENTO				
CONCEPTO	VALOR	PARTICIP. (%)	CN (%)	CP (%)
Préstamo bancario	72.251,61	67,37%	10,00%	6,74%
Capital Social	35.000,00	32,63%	6,00%	1,96%
Inversión Total	107.251,61	100,00%	KP →	8,69%
Inflación promedio 6 años Fuente: INEC				4,68%
Tasa Mínima de rendimiento aceptable TMAR				13,37%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.8.2. TIR / VAN

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión permitirá establecer la rentabilidad del proyecto, estableciendo que a mayor TIR, mayor rentabilidad. El TIR calculado es de 28.65% y es mayor a la tasa de descuento, afirmando de esta manera la factibilidad del proyecto. El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) permitirá la determinación de los flujos de efectivo y a su vez evaluar la inversión del capital utilizado en este período, descontados a la tasa de descuento del 13,37%. El VAN es mayor a cero por consiguiente el proyecto es factible debido que la ganancia proyectada supera la inversión inicial.

El VAN es de 127.149,45 en relación a la inversión inicial de 107.251,61.

Tabla N° 28

VAN =	127.149,45
TIR =	28,65%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.8.3. Relación Beneficio / Costo

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos, determinándose por cada dólar invertido la recuperación en beneficio.

Tabla N° 29

Relación Beneficio/Costo =	4,11	veces
-----------------------------------	------	-------

*Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor*

5.8. Período Real de Recuperación de la Inversión

Tabla N° 30

	PERIODO	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS ACTUALIZ	VALOR A RECUP	SALDO	RECUPERACION	
Periodo real de recuperación de la inversión =	0	-107.251,61			- 107.251,61	-107.251,61	
	1		(32.083,21)	(32.083,21)	- 139.334,83	-139.334,83	
	2		(10.493,60)	(10.493,60)	- 149.828,43	-149.828,43	
	3		19.552,56	19.552,56	- 130.275,87	-130.275,87	
	4		31.828,52	31.828,52	- 98.447,35	-98.447,35	
	5		53.334,34	53.334,34	- 45.113,02	-45.113,02	
	6		82.607,48	45.113,02	37.494,47	37.494,47	5 años 8 meses
	7		106.670,00	106.670,00	144.164,47	144.164,47	

*Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por El Autor*

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Nombre de la Empresa: “UVALITA”

“UVALITA” es una microempresa del sector primario, unipersonal y privada con fines de lucro. Será una unidad económica de producción y comercialización de uva y sus derivados de acuerdo a las exigencias del mercado y satisfacción del cliente. “UVALITA” estará ubicada en la parroquia de Lita, cantón Ibarra y tiene como primordial objetivo desarrollar esta actividad económica de manera eficaz y rentable dentro de un marco institucional en base a las normas legales que rigen a las empresas dentro del país. Dentro de los más indispensables se encuentra el SRI, Patente Municipal, Registro Sanitario, documentos oficiales del IESS y MAGAP.

6.1.1. Misión

Brindar a nuestro cliente, uva y sus derivados de excelente calidad acorde a las exigencias y técnicas que nos permitan convertirnos en proveedores tipo “A” apto para competir en el mercado local, nacional e internacional.

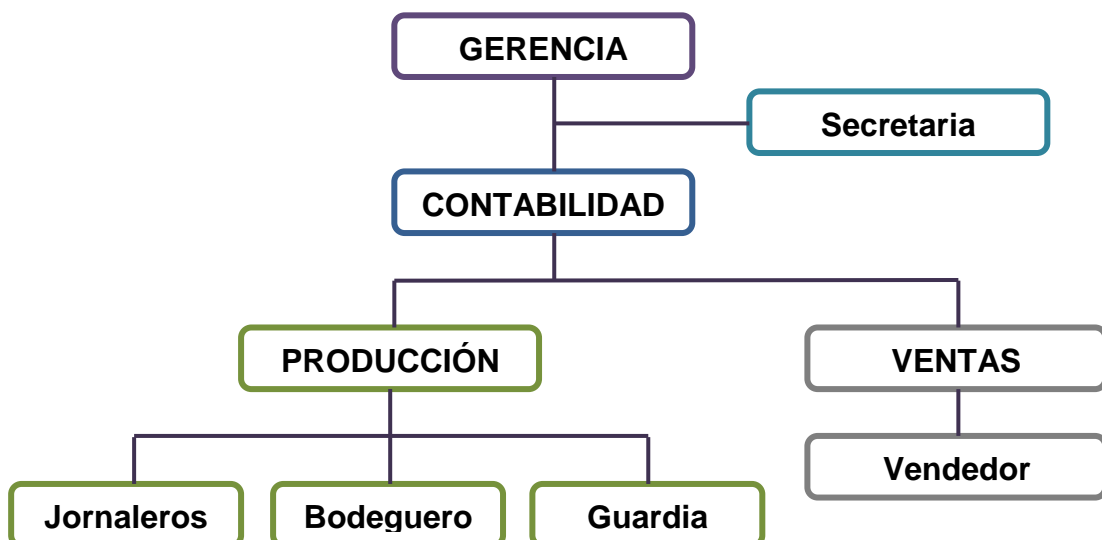
6.1.2. Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de uva y sus derivados en la región norte del país aplicando tecnologías de punta y mejoramiento continuo de sus procesos.

6.2. Organigrama Estructural

El organigrama estructural para administrar la empresa “Uvalita” está proyectado por los sistemas de organización o funciones, cada uno de los cuales representa un cargo o puesto. Su estructura permita conocer las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa y en cada sección o departamento. En el organizador gráfico presentado a continuación se describe una propuesta de organización matricial para la microempresa “Uvalita”

Gráfico N° 28
Empresa “Uvalita”



6.3. Administración y Organización de la Empresa

Para obtener una administración eficiente, eficaz y efectiva de los recursos disponibles de la empresa, se basará en una estructura sistemática cuyo objetivo será minimizar los defectos a través de estrategias de mejoramiento continuo. Antes será necesario estructurar una cultura y un compromiso en el personal de la empresa.

Para que el plan de administración sea productivo deberá prepararse planes de calidad para definir:

- Asignación específica de responsabilidades en la estructura organizativa de la empresa y el proceso de calidad.
- Procedimientos, métodos e instrucciones específicas del proceso.
- Preparación de hojas de procesos, de control y seguimiento.
- Métodos de evaluación del proceso de calidad,
- Planear la calidad relacionando los aspectos de insumos, procesos y productos finales.

6.3.1. Calidad y Competitividad

La calidad y competitividad será el paradigma de “excelencia” de los productos que comercializara la empresa para posicionarse y persuadir satisfactoriamente a sus potenciales clientes. La calidad tendrá que ser administrada, innovada en todos los procesos y en toda la organización.

6.3.2. Políticas de Calidad

El requisito fundamental será implementar políticas firmes respecto a la calidad y su implantación en los procesos operativos y de mercado. El contenido de la política deberá darse a conocer a todos los empleados y proveedores. La preparación e implantación de una filosofía apropiada de políticas de calidad junto a una supervisión continua, harán que se minimice costos y se maximicen las utilidades de la empresa. Aplicar políticas de calidad será responsabilidad de la gerencia.

6.4. Manual de Funciones

6.4.1. Gerente

Tendrá la función de respetar legalmente a la empresa y ser responsable de la coordinación administrativa, operativa y financiera de la empresa, definirá y hará cumplir las disposiciones de la ley dentro de la empresa y su entorno, administrar de forma eficiente y eficaz dentro de la empresa y su entorno, administrar de forma eficiente y eficaz los recursos de la empresa.

Poner en consideración de los accionistas alternativas para el mejoramiento de la eficiencia de los procesos productivos y calidad del producto, coordinar y facilitar la provisión oportuna de materia prima, administrar la bodega de materiales e insumos (manejo eficiente de stock), elaborar presupuestos de materiales, insumos y personal para la producción, coordinar el adecuado almacenamiento de la producción, así como también realizar el seguimiento respectivo a nivel de campo para supervisar el cumplimiento estricto y cabal de las actividades previstas y así cumplir metas y propuestas de la empresa.

Así mismo será responsable de efectuar reuniones de coordinación, planificación y ejecución con los trabajadores para programar y orientar actividades agrícolas para que se cumplan en forma eficiente dichas actividades y conjuntamente cumplirá las siguientes actividades:

- Elaborar programas y presupuestos anuales
- Evaluar informes mensuales, trimestrales y anuales del técnico responsable.
- Interpretar estados financieros
- Revisar y analizar estadísticas

- Elaborar planes de capacitación y planificación de estrategias de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Coordinar y controlar todos los procesos de producción y ciclos de operación en el cultivo de uva.
- Programar la producción de la empresa.
- Administrar los procesos.
- Solucionar los problemas de producción.
- Estudiar problemas operativos.
- Proponer un mejoramiento continuo.
- Controlar personal.

Requisitos del Cargo

- Estudios Superiores en Administración Empresarial, Finanzas o Comercialización.
- Manejo de Talento Humano.
- Experiencia en administración de empresas dedicadas al cultivo.
- Experiencia en el manejo de inventarios.
- Experiencia en la estructuración de una empresa.
- Manejo de paquetes informáticos.

Perfil de los Aspirantes

- Tener cualidades y anhelos de superación personal.
- Poseer buen don de servicio.
- Creatividad e iniciativa de trabajo
- Agilidad para tomar decisiones.
- Ética y profesionalismo
- Competencias generales y específicas en relación al cargo.

6.4.2. Secretaria

La profesión de auxiliar administrativo está orientada a realizar actividades elementales en centros privados o públicos. Sus funciones principales están relacionadas con el trabajo de oficina, como pueden ser:

- Recepción de Libros.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender visitas.
- Archivo de documentos.
- Cálculos elementales.
- Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.
- Estar al día de la tramitación de expedientes.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.
- Poseer conocimiento de los departamentos de las Administraciones Públicas con los que esté más relacionada la sección de que dependa.
- Asimismo, tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.
- Amplios conocimientos en protocolo institucional y empresarial.

En definitiva, la figura de la persona profesional del secretariado es como gestora del tiempo del directivo con el que colabora, para que éste no deba preocuparse más que en la toma de decisiones que beneficien el progreso de la compañía.

Requisitos del Cargo

- Título a fin con el cargo
- Experiencia mínima de dos años
- Manejo de Office

Perfil del Aspirante

Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, y que cumpla con las siguientes características:

- Buena presencia.
- Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva y organizada.
- Facilidad para interactuar en grupos.
- Brindar apoyo a todos los departamentos.
- Desempeñarse eficientemente en su Área.
- Aptitudes para la Organización.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Dinámica entusiasta.
- Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

6.4.3. Contador

Entre las actividades que ejercerá están las administrativas, financieras y contables, asesoría en el área de inversión, elaboración de presupuestos anuales, gestión de inventarios y labores de secretaria; además cumplirá las siguientes funciones:

- Ejecutar y controlar las actividades contables.
- Entregar informes financieros y contables en forma semanal, mensual, trimestral y anual, con los correspondientes estados financieros.
- Realizar los roles de pago mensuales del recurso humano de la empresa.

- Realizar los pagos correspondientes a proveedores.
- Realizar las facturas correspondientes al cliente.
- Solicitar información a producción y ventas.
- Mantener contacto con clientes y proveedores.
- Todo lo relacionado a gestión de tributación de la empresa.
- Informes a los procesos que tienen relación con el área contable.
- Gestión de inventarios.
- Validación de inventarios.
- Reportes de inventarios,
- Manejo de lotes económicos de inventarios.
- Asumir el control de la documentación y custodia de archivo.
- Elaborar comunicaciones internas y externas.
- Archivar la documentación interna y externa de la empresa.
- Procesos referentes a su cargo.

Requisitos del Cargo

- Título Universitarios en Contabilidad y Auditoría CPA.
- Manejo de paquetes contables y de auditoría.
- Experiencia en área financiera, contable, administrativa y de recursos humanos.

Perfil de los Aspirantes

- Ética, moral y anhelos de superación.
- Iniciativa, creatividad y agilidad frente al cumplimiento de sus responsabilidades laborales.
- Competencias generales y específicas en relación a su cargo.
- Capacidad para trabajar en equipo.

6.4.4. Jefe de Producción

El jefe de producción es aquel encargado de coordinar y supervisar operaciones dentro de una empresa para que esta opere de la mejor manera. A diferencia del gerente de producción, el jefe es el encargado

de supervisar mientras que el gerente es el encargado en diseñar la estrategia. En ocasiones estos puestos pueden ser difusos dentro de la empresa y desempeñar el mismo tipo de funciones.

- Comunicarse constantemente con la gerencia para coordinar los trabajos.
- El jefe de producción puede ser el encargado de realizar una relación estadística entre los precios de insumos, hacer estudios de mercado, y dar a conocer al gerente de producción cuáles son las necesidades actuales de acuerdo a esta información.
- También debe de coordinar los parámetros de producción, volumen a producir, tiempos de producción, tiempos de entrega, además de proveer información sobre cuestiones de diseño al departamento de marketing.

Requisitos del Cargo

- Título Superior en relación a ciencias agrícolas
- Disponibilidad Inmediata
- Vehículo propio

Perfil del Aspirante

- Trabajo cooperativo
- Iniciativa y creatividad para realizar su trabajo

6.4.5. Trabajadores Agrícolas (Jornaleros)

Dentro de las funciones que realizarán serán: trabajar en todos los procesos relacionados con el proceso de producción de la uva y sus derivados, las actividades están detalladas a continuación:

- Acondicionamiento del suelo
- Siembra
- Mantenimiento
- Fertilizaciones

- Riegos
- Fumigaciones
- Podas
- Cosechas
- Almacenamiento
- Empaque

Requisitos del Cargo

- Instrucción Primaria
- Experiencia en el sector agrícola

Perfil de los Aspirantes

- Trabajo cooperativo
- Iniciativa y creatividad para realizar su trabajo

6.4.6. Bodeguero

Dentro de las funciones del celador o Guardía, están las de salvaguardar la infraestructura y archivos de la empresa, las actividades que realizará son las siguientes:

- Reportar a la administración en forma diaria el ingreso y salida de personas y trabajadores.
- Informar a la administración el ingreso y salida de los materiales y bienes de la empresa, llevando este control en la bitácora.
- Realizar el mantenimiento y aseo general de la planta administrativa de la empresa.

Requisitos del Cargo

- Ser Bachiller
- Certificaciones de honorabilidad
- Experiencia en cargos similares

Perfil de los Aspirantes

- Ética y moral profesional.
- Tener cualidad y anhelos de de superación.
- Servicial

6.4.7. Guardía

Proteger a las personas información, propiedades (entorno), con criterios de calidad, seguridad, salud y cumplimiento de la normativa vigente.

Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Identificar y registrar a las personas, información, propiedades (entorno), bajo su responsabilidad.
- Apreciar riesgos que pueden afectar a personas, información y propiedades (entorno), bajo su responsabilidad.
- Actuar en repuesta a los eventos que afecten a personas, información y propiedades (entorno), bajo su responsabilidad
- Comunicar y registrar los eventos ocurridos y actividades de vigilancia y seguridad cumplidas en el área de responsabilidad
- Identificar y registrar a las personas, información y propiedades (entorno), bajo su responsabilidad.

Requisitos del Cargo

- Bachiller
- Residir en el sector
- Honorabilidad comprobada
- Experiencia no indispensable

Perfil de los Aspirantes

- Apreciar los riesgos e identificar vulnerabilidades contra las personas, imagen, operación y bienes del cliente.
- Utilizar adecuadamente la tecnología disponible en la apreciación de riesgos.
- Actuar en repuesta a los eventos que afecten a personas, información, propiedades, imagen y entorno bajo su responsabilidad

6.4.8. Vendedores

Dentro de las funciones que realizarán está difundir las bondades, beneficios y garantías de comercializar nuestros productos a todos los potenciales clientes. Las actividades se detallan a continuación:

- Conservar su cartera de clientes y hacerla crecer
- Determinar claramente quiénes son sus principales clientes
- Manejar su estadística de ventas, mensual y acumulada vs año anterior, de su territorio y de cada uno de sus clientes
- Proponer planes de desarrollo con sus clientes clave
- Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- Presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación.
- Recogida de pedidos y atención de reclamos.
- Seguimiento y cobro de morosos. El cobro de las facturas debe ser responsabilidad del vendedor, porque la venta termina con el cobro.
- Visitar mensualmente (mínimo) a todos sus clientes
- Mantener una excelente relación con sus clientes
- Atender los requerimientos de información sobre sus productos y estado de cuenta de sus clientes
- Reporte semanal, mensual, trimestral y anual del trabajo a su superior para tratar temas relacionados con su actividad en lo que se conoce como despacho comercial.

- capacitación sobre el tema comercial, que ofrecerá a sus clientes.
- Solucionar las quejas o sugerencia que le hagan sus clientes

Requisitos del Cargo

- Instrucción Secundaria
- Experiencia en el área de ventas mínimo 2 años

Perfil de los Aspirantes

El perfil integral del vendedor describe un conjunto de tres cualidades básicas que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados; los cuales, son los siguientes:

- Actitudes positivas.
- Habilidades personales y para ventas.
- Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.

6.5. Gestión Empresarial

La empresa “Uvalita” realizará una actividad económica apegada a los siguientes objetivos:

- Verificar que todas las actividades se desarrollen de manera eficiente para lograr mantener la rentabilidad de la empresa.
- Desarrollar todas las actividades de la empresa dentro del marco legal del país.
- Mantener la rentabilidad de la empresa mediante el control permanente de costos y gastos.
- Tomar decisiones acertadas en todos los aspectos implícitos en el funcionamiento de la empresa.

Dentro de los elementos constitutivos que la empresa “Uvalita” considerará están los siguientes:

- Diseñar herramientas estratégicas que permitan evaluar todas las posibilidades antes de tomar una decisión.
- Plan estratégico y administrativo operativo – financiero.
- Sistema de información integrado; operativo, legal, tecnológico, administrativo y económico – financiero.

6.5.1. Supervisión y Control

El control y supervisión será permanente e integral con la finalidad de evitar pérdidas de cualquier tipo. Los elementos y tipo de control que se emplearan son el control administrativo y operacional.

Las áreas básicas donde el control y supervisión serán controles de producción, operaciones productivas como estándares de calidad, calificación de personal y mantenimiento de equipo.

6.6. Controles Administrativos

- Procesos reales y formales
- Funciones específicas del personal
- Diagrama de flujos del proceso productivo
- Marketing y ventas
- Control del cultivo
- Utilidades
- Costo de ventas

6.7. Controles Financieros – Económicos – Contables

- Estado contable y financiero actualizado
- Contabilidad de costos permanente
- Estado de caja
- Utilidades

- Presupuestos

6.8. Políticas y Estrategias

- Diseño y ejecución de planes de mejoramiento continuo de procesos agrícolas y administrativos que permitan potencializar la producción.
- Ofrecer un ambiente labor fresco que fomente la creatividad, innovación y compromiso de los empleados.

6.8.1. Valores de la Organización

“UVALITA” es una micro empresa que se esfuerza día con día, para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes de alta calidad y confiable, esto a través del tiempo de que lleva la empresa laborando ha formado los valores que a continuación se presentan:

- **CALIDAD:** En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
- **JUSTICIA:** Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.
- **INNOVACIÓN:** Continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.
- **PUNTUALIDAD:** En la entrega de los pedidos solicitados por nuestros clientes.
- **COHERENCIA:** Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que ofrecemos como producto
- **COMUNICACIÓN:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

- **CONFIANZA:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

- **COMPROMISO:** Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Para definir y analizar los impactos que la ejecución del presente trabajo de investigación se considerará la siguiente escala ponderada de valores:

ESCALA DE PONDERACIÓN	
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	+1
Impacto medio positivo	+2
Impacto alto positivo	+3

Para la determinación del impacto se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula N°

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{niveles de impacto}}{N^{\circ} \text{ de indicadores}}$$

7.1. Impacto Social

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo							X
Atención al público							X
Eficiencia del personal						X	
Satisfacción de la demanda						X	
Sub total						4	6
Total	10						

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2.5$$

Análisis

La actividad agrícola, como toda actividad productiva, se desarrollara dentro del contexto social, económico y cultural por lo consiguiente tiene el carácter de benéfico al contribuir de manera positiva con el desarrollo social, cultural y económico de la comunidad, los más representativos son:

- Generación de empleo en el sector reactivando la economía de la población.
- Disminución de la migración de la población del sector del campo a la ciudad.
- Mejoramiento del nivel de conocimiento de la población en el capo agrícola.

7.2. Impacto Ambiental

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación ambiental							X
Uso de materiales contaminantes							X
Sub total							6
Total	6						

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{6}{2}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 3$$

Análisis

El lugar donde se pretende implementar la empresa objeto del presente estudio de factibilidad, es una zona alejada da la urbe y libre de contaminación, por tanto constituye de vital importancia considerar el impacto ambiental que la mencionada actividad puede provocar en el ecosistema del sector. Al tratarse de actividad agrícola el impacto será positivo ya que no se desestabilizara la armonía del entorno por el contrario se realizaran trabajos con productos que cuiden el suelo, el agua y en general el ambiente por ser indispensables en el funcionamiento de la empresa.

7.3. Impacto Económico

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Incentivar la comercialización						x	
Mejorar ingresos de la población							X
Extender el mercado							x
Ventas							x
Sub total						2	9
Total	11						

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2.75$$

Análisis

La producción y comercialización de uva y sus derivados en la parroquia de Lita dará origen a grandes beneficios para la población de manera directa y positiva mediante el emprendimiento se pretenden incentivar el comercio en la zona, mejorando los ingresos de económicos de la población. Entre otros beneficios podemos citar la extensión del

mercado paulatinamente incrementando las ventas y asegurando la rentabilidad de la empresa.

7.4. Impacto Educativo

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel académico						X	
Investigación							x
Aplicación de conocimientos							x
Trabajo cooperativo						X	
Sub total						4	6
Total	10						

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2.5$$

Análisis

El fin primordial que persigue este trabajo de investigación es aplicar los conocimientos adquiridos para desarrollar cada una de las etapas satisfactoriamente utilizando herramientas de investigación, recolección de la información entre otras demostrando el nivel académico que como estudiantes de Universidad Técnica del Norte hemos adquirido durante nuestra preparación académica. Con el desarrollo de este estudio de factibilidad se estará proveyendo a la colectividad de un material de apoyo actualizado, técnico y veraz sobre cómo mejorar mediante emprendimientos el nivel económico, social y cultural de determinado sector.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de uva, en la parroquia de Lita, cantón Ibarra, se puede concluir que:

- Se contó con la apertura suficiente de entidades gubernamentales y población relacionada de manera directa con el proceso de recolección de la información que permitió desarrollar el diagnóstico situacional de la investigación proporcionando datos reales sobre diferentes aspectos indispensables para la realización de esta investigación.
- La fundamentación teórica constituye un segmento esencial en la construcción de este presente estudio al proporcionar los lineamientos y bases científicas que permitirán enmarcar la investigación dentro del campo de lo real, legal y práctico, otorgándole de esta manera veracidad y confiabilidad a cada uno de los capítulos comprendidos en el presente trabajo.
- La elaboración del estudio de mercado previo a la aplicación de encuestas y entrevistas a la población involucrada en este estudio permitió sustentar la factibilidad del proyecto al definir la relación existente entre demanda y oferta en la región determinando que existe un margen disponible muy amplio para cubrir con la producción de la empresa “UVALITA”.
- La asesoría técnica y metodológica brindada por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Apicultura (MAGAP) ha sido oportuna y adecuada al proporcionar datos indispensables relacionados con el objeto de la investigación en cuanto a costos de producción, técnicas de cultivo y mantenimiento.

- La correcta administración de los recursos de la empresa permitirá optimizar y potencializar la gestión de la empresa garantizando así su rentabilidad a corto y largo plazo.
- La necesidad de establecer la organización administrativa de la micro empresa, estableciendo el perfil de cada uno de los empleados.
- Una vez realizados y analizados los impactos que la ejecución del proyecto ocasionaría podemos citar que todos serán de carácter positivo porque van encaminados a beneficiar a todo nivel a la población no solo del sector si no general al incrementar fuentes de empleo, reactivación de la economía y mayor competitividad a nivel nacional e internacional en la comercialización de la uva y sus derivados.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de uva, en la parroquia de Lita, cantón Ibarra, se puede recomendar que:

- Se construya una base de datos sobre los recursos que facilitaran la recolección de la información necesaria para la construcción del diagnóstico situacional.
- Exista una delimitación en cuanto al desarrollo de los contenidos científicos necesarios para sustentar teóricamente la investigación para evitar la expansión innecesaria de este aspecto dentro del trabajo.
- El estudio de mercado sea realizado con gran veracidad y datos actualizados lo que facilitara las proyecciones de pérdidas y ganancias del funcionamiento de la microempresa.
- Realizar alianzas estratégicas durante la construcción del presente trabajo investigativo para perfeccionar y complementar áreas específicas que no sean competencia específica de nuestra profesión con la finalidad que exista la verificación directa sobre la veracidad de los datos proporcionados por técnicos, especialistas y expertos en el tema consultado.
- Al momento de construir la información financiera del proyecto se emplee datos reales y diversos, obteniendo la mayor cantidad de proformas de posibles proveedores para conseguir reducir costos y optimizar los recursos económicos de la microempresa.

- La organización administrativa de la microempresa sea realizada considerando la realidad del entorno inmediato para que las políticas de la micro empresa vayan en beneficio de la comunidad relacionada de manera directa con su funcionamiento.

- Se considere los resultados del análisis de impactos para reducir al mínimo la posibilidad de daño al entorno.

BIBLIOGRAFÍA:

- **BACA**, Gabriel, (2001). Evaluación de Proyectos. México
- **CHIAVENATO**, Idalberto (2000). Administración de Recursos Humanos. Colombia
- **CLEMENTS**, Guido, (1999). Administración Exitosa de Proyectos. Buenos Aires-Argentina
- **CORRALES**, José, (1.991) La Gestión Creativa, Madrid-España.
- **FRANKLIN**, Enrique, (2001). Organización de Empresas Análisis, diseño y estructura. México
- **GALCERAN**, Jorge (2000). Enciclopedia de la Pequeña y Mediana Empresa. Barcelona - España
- **JÁCOME**, Walter, (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño v Evaluación de Proyectos Productivos y de inversión. Ibarra-Ecuador
- **KOONTZ**, Harold y **WEIHRICH**, Heinz. Administración una Perspectiva Global. Editorial Mc. Graw Hill interamericana. 12ª Edición, 2004. México
- **KOTLER**, Philip, (1.999) CD. ROM. BEST, Business Service. Curso de Planificación Estratégica. España.
- **MENDOZA**, José, (2004). Gerencia v Toma de Decisiones. Colombia
- **Océano/Centrum (2000)**. Enciclopedia de la Contabilidad. España
- **Océano/Centrum (2001)**. Enciclopedia del Empresario. España
- **PIERRE**, Jean, (1.991) Cómo Potenciar Una Empresa, Madrid-España
- **ROBBINS**, Stephen Y **COULTER**, Mary (2000). Administración. México
- **ROSENBERG**, Jorge, (1.993) Diccionario de Administración y Finanzas, Barcelona -España.
- **SAPAG**, Nassir Y Reinaldo. (2004). Preparación y Evaluación de Proyectos. México.

- **STATON**, William y **ETZEL**, Michael (2004). Fundamentos de Marketing. México
- **CABANELLAS**, Guillermo (1999), Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Editorial Universo; Vigésima Primera Edición.
- **DÍAS**, Jorge (1999), Diccionario de Contabilidad y Administración. Editorial Universo, Vigésima Primera Edición
- **MÉNDEZ**, Carlos (2002); Metodología. Diseño v Desarrollo del Proceso de investigación: Tercera Edición; Bogotá - Colombia.
- **MUÑOZ**, Carlos (1998), Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.; Primera Edición; Estado de México
- **RODRÍGUEZ**, Mallo Carlos y **PULIDO**, Antonio (2006), Contabilidad Financiera. Editorial Paraninfo. Primera Edición. Madrid – España.
- **GARCÍA**, del Junco, (2000), Administración y Dirección. Editorial McGraw-Hill, Madrid – España.
- **ÁLVAREZ** Rivas, Daniel y **DE LA TORRE** Díaz, Javier (2002), Empresas, Editorial Dickinson, Tercera edición. Madrid – España.

LINCOGRAFÍA

- www.crecenegocios.com
- www.auladeeconomia.com
- www.mexicoemprende.org.mx
- www.definicion.d/micro-empresa.com
- www.clubensayos.com
- www.ii.iteso.mx

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE UVA Y SUS DERIVADOS

FECHA:

DIRIGIDA: A productores y comercializadores de uva y sus derivados

OBJETIVO: La presente entrevista tiene como finalidad recabar información acerca de los principales aspectos organizacionales, de funcionamiento, nuevas técnicas y en general todo los procesos que se ven involucrados en el desarrollo de la actividad ya mencionada. Esta información permitirá obtener datos para realizar un trabajo de investigación específico basándose en el diagnóstico situacional, lo cual contribuirá para el desarrollo del primer capítulo del presente trabajo de grado “Estudio de Factibilidad para la Creación de una micro empresa de producción y comercialización de Uva y sus derivados en la Parroquia de Lita, Cantón Ibarra”

- ¿De dónde surgió la iniciativa de fundar este negocio?
- Actualmente como se encuentra organizada su empresa
- ¿Considera que las técnicas empleadas en la producción y comercialización de su producto, en verdad le permiten ser competitivo?
- ¿Considera usted que la cantidad de ventas que realiza actualmente justifica la inversión realizada?
- ¿Existen en la provincia suficientes proveedores de insumos agrícolas para el desarrollo normal de su actividad?
- ¿Cómo se efectúa la comercialización de sus productos?

- ¿Requiere usted de algún permiso para comercializar sus productos?
- Exponga una estimación del volumen de producción y de ventas mensuales
- Mencione cuales son las fortalezas y debilidades de su empresa
- ¿Cómo se está preparando su empresa para lograr ser más competitiva?

GRACIAS

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÓN DEDICADA A LA
AGRICULTURA EN LA PARROQUIA DE LITA

FECHA:

1. Considera Ud. que en los últimos años ha disminuido la extensión de terreno óptimo para el cultivo de frutas en el sector
Si ()
No ()
Tal vez ()
2. En cuanto al uso de las tierras del sector, considera Ud. que en su mayoría están dedicadas a:
Cultivo de Frutas ()
Cultivo de Hortalizas ()
Pastos ()
3. En el sector se practica el ganadería asociada a la agricultura
Frecuentemente ()
En ocasiones ()
Nunca ()
4. ¿Qué tipos de sembríos frutales son los más frecuentes en el sector?
Cítricos: naranja, limón, mandarina. ()
Exóticas: chirimoya, aguacate, kiwi, ()
mango, papaya, piña, plátano.
Otras frutas: fresa, fresones, melón, ()
sandía y uvas.

5. Dentro de la zona se encuentra con asesoría técnica para el desarrollo de cultivos
- Si ()
- No ()
- Ocasiones ()
6. Señale el nivel de organización dentro de la comunidad para la comercialización de la producción de la zona
- Optimo ()
- Medio ()
- Deficiente ()
7. ¿Cuál cree Ud. que sería el impacto económico y ambiental en la creación de una empresa en la parroquia de Lita?
- Positivo ()
- Negativo ()
- Ninguno ()

GRACIAS

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA DIRIGIDA POTENCIALES CLIENTES

FECHA:

1. ¿Ha adquirido uva y productos derivados de esta, como mermeladas y vinos?
Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Nunca ()
2. Al momento de comprar uva y sus productos derivados que considera más importante
El precio ()
La calidad ()
Presentación ()
3. ¿En cuánto al precio de la uva como fruta y sus productos de origen nacional, considera Ud., que el precio es?
Elevado ()
Accesible ()
Bajo ()

4. ¿En cuanto a la presentación de productos derivados de la uva, como le gustaría que sea?
- Llamativa ()
- Aburrida ()
- Sencilla ()
5. ¿Generalmente donde adquiere Ud. estos productos?
- Mercado Mayorista ()
- Intermediarios ()
- Directamente del Productor ()
6. ¿Cuál es la atención que Ud. recibe de sus proveedores?
- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()
7. La forma de pago de los productos que Ud. adquiere es
- Efectivo ()
- Crédito ()
- Otra forma ()
8. ¿Con que frecuencia adquiere usted estos productos?
- Diariamente ()
- Semanalmente ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
9. De acuerdo a la respuesta anterior indique que cantidad de uva para consumo adquiere mensualmente
- De 20 a 50 libras ()
- De 51 a 100 libras ()
- De 101 a 200 libras ()
- 200 libras y más ()

10. De acuerdo a la respuesta de la pregunta 10 indique que cantidad de productos derivados de la uva adquiere Ud. anualmente

De 30 a 70 ()

De 71 a 100 ()

De 101 a 150 ()

151 y más ()

GRACIAS