



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MANGO EN
LA COMUNIDAD DE MASCARILLA CANTÓN MIRA PROVINCIA DEL CARCHI”**

AUTOR: MÉNDEZ MÉNDEZ ROMEL HERNÁN

DIRECTOR: PHD WALTER JÁCOME VITERI

IBARRA, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

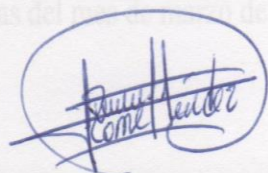
El presente proyecto tiene por objetivo determinar la factibilidad de creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino de mango, en la comunidad de Mascarilla, provincia del Carchi. Para ésta investigación se realizó un estudio diagnóstico, con el fin de establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. En el siguiente capítulo se desarrolló el marco teórico para sustentar las variables, indicadores y técnicas de investigación utilizadas con respecto a la producción vino. A través del estudio de mercado se cuantificó la oferta, demanda y demanda insatisfecha, la que viabiliza continuar con el análisis de la siguiente fase de evaluación del proyecto. Con el estudio técnico se determinó que existen las condiciones adecuadas para implantar el proyecto que será en el sector de la Comunidad de Mascarilla perteneciente a la parroquia de Mira; además se cuenta con facilidades para el desarrollo de actividades de la pequeña industria, también se consideró la construcción y distribución de la planta, adicional se estipuló la materia prima que se va a utilizar así como los insumos, costos, financiamiento, tecnología y el talento humano que se utilizará en el proyecto. En el estudio económico-financiero se estructuró los estados financieros, estado de resultados, estado de situación financiera inicial y flujo de caja, apoyados en los indicadores financieros valor actual neto, costo de oportunidad, tasa interna de retorno, relación costo beneficio. En la estructura organizacional del proyecto, se propuso una visión institucional, misión, políticas, organigrama, manual de funciones y aspectos legales para el correcto funcionamiento de las actividades de la microempresa. Finalmente se analizó los impactos socio - económicos, empresariales, educativos y ambientales, con índices favorables para el proyecto.

ABSTRACT

This project aims to determine the feasibility of establishing an enterprise focused on the production and commercialisation of mango wine, in the community of Mascarilla, Carchi. The research conducted a market research in order to spot allies, opponents, opportunities and risks. The next chapter develops the framework that supports the variables, indicators and research techniques that were employed regarding wine production. Through market research, the offer, demand and unsatisfied demand were quantified, allowing to continue with the analysis of the project's next phase of evaluation. The technical study determined that the conditions are proper as to start the project, which will be located in the Mascarilla community area that belongs to Mira, also, there are facilities for the development of small industry activities. The building and distribution of the establishment were also put in consideration, as well as the raw material along with the inputs, costs, financing, technology and the human resources to be used in the project. The economic-financial study was structured upon financial statements, income statement, initial balance sheet and cash flows, which are supported by ratios such as net present value, opportunity cost, internal rate of return, cost-benefit ratio. The project's organizational structure states a visión statement, mission statement, policies, organization chart, operations manual and legal aspects for the proper microenterprise activities. Lastly, the socio-economic, business, educational and environmental impacts were analyzed, showing the benefits of the project.

AUTORÍA

Yo, **Romel Hernán Méndez Méndez**, portador de la cedula Nro. 100272770-7 declaro bajo juramento que el trabajo aquí DESCRITO **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MANGO EN LA COMUNIDAD DE MASCARILLA CANTÓN MIRA PROVINCIA DEL CARCHI”**. Es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he realizado la investigación pertinente de lo descrito, así como las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Romel Hernán Méndez Méndez

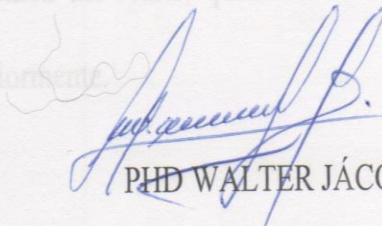
C.I. 100272770-7

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad del Director de Trabajo de Grado, presentado por el egresado de la carrera de Administración de Empresas: **Romel Hernán Méndez Méndez**, C.I. 100272770-7, para optar por el Título de Ingeniero Comercial, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MANGO EN LA COMUNIDAD DE MASCARILLA CANTÓN MIRA PROVINCIA DEL CARCHI”**.

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

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de marzo del 2015.



PHD WALTER JÁCOME

C.I. 1000022275

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



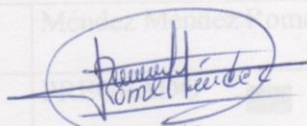
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, ROMEL HERNÁN MÉNDEZ, con cédula de identidad Nro. 100272770-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MANGO EN LA COMUNIDAD DE MASCARILLA, CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERO COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer 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.



ROMEL MÉNDEZ

C.I. 100272770-7

En la ciudad de Ibarra, a los 21 días del mes de Mayo. de 2015

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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	1002727707		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Méndez Méndez Romel Hernán		
DIRECCION:	Comunidad de Mascarilla		
EMAIL:	daidy1@gmail.com		
TELEFONO FIJO:		TELEFONO MÓVIL	0981311437

DATOS DE LA OBRA:	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de vino de mango en la comunidad de Mascarilla, cantón Mira, provincia del Carchi”
AUTOR:	Méndez Méndez Romel Hernán
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero Comercial.
ASESOR/DIRECTOR:	PHD Walter Jácome Viteri

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

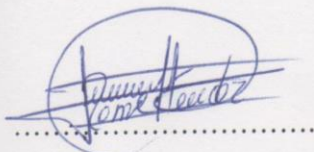
MÉNDEZ MÉNDEZ ROMEL HERNÁN, con cédula de ciudadanía 100272770-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de 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. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derecho 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 misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros

Ibarra, a los 21 días del mes de Mayo del año 2015

EL AUTOR:



Méndez Méndez Romel Hernán

C.C 100272770-7

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y hacer posible que cada día sea de triunfo.

A mis padres Juan y Rosa, por haberme dado un hogar lleno de amor y me han impulsado siempre.

A mis hermanos por su motivación y apoyo.

Romel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas cuya institución me abrió las puertas para convertir mi sueño en realidad.

A los docentes, que con su conocimiento y experiencia me dieron las armas para ser una persona competitiva en el ámbito profesional.

A mis padres y hermanos quienes han contribuido para que mi éxito se cumpla ya que han estado al pendiente de mi formación académica y personal.

A mis compañeros de trabajo quienes siempre estuvieron aportando con ideas para el feliz término de mi carrera profesional y laboral

Sin ellos no hubiese sido posible lograr esta meta que es un escalón muy importante en la etapa de mi vida.

Romel

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Resumen ejecutivo	ii
Abstract	iii
Autoría	iv
Certificación.....	v
Cesión de derechos	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vi
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Índice general.....	xi
Índice de tablas	xx
Índice de figuras.....	xxvi
INTRODUCCIÓN	xxvii
JUSTIFICACIÓN	xxviii
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxix
CAPÍTULO I	30
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	30
Antecedentes	30
Objetivo del Diagnóstico	33
Objetivo General.....	33
Objetivos Específico	33

Variables Diagnósticas.....	33
Macroentorno.....	33
Microentorno.....	33
Indicadores que definen las variables	34
Macroentorno.....	34
Microentorno.....	35
Desarrollo operativo del diagnóstico	37
Identificación de la población.....	38
Cálculo de la muestra.....	38
Diseño de instrumentos de recopilación de información.....	39
Información primaria	39
Tabulación y presentación de resultados	39
Análisis de resultados de encuestas aplicadas a productores artesanales en la comunidad de Mascarilla	49
Información secundaria.....	56
Matriz de aliados, oportunidades, riesgos y oponentes.....	57
Cruces estratégicos.....	58
Identificación del problema y oportunidad de inversión	58
CAPÍTULO II.....	60
MARCO TEÓRICO.....	60
La empresa	60
Clasificación de las empresas	61
Por su tamaño.....	61
Por su finalidad	62
La microempresa.....	62

Tipos de microempresa	64
Microempresa de producción.....	64
Microempresa de servicio	65
Microempresa de comercialización	65
Microempresa Agroindustrial	66
Construcción de la microempresa.....	66
Cámara Nacional de Microempresas, Reglamento (2009)	68
Cultivo del mango.....	69
Variedades de mangos	69
Climas aptos para el cultivo del mango	73
El vino	75
Introducción sobre el vino	75
Origen del Vino.....	76
El vino de frutas	77
Factores a controlar en la elaboración del vino	79
Alteración microbiológica de vinos	80
Control de los vinos	81
Calidad de los vinos	82
Maduración - Añejamiento de los Vinos	83
Comercialización del vino	85
Canales de comercialización.....	85
Estudio de Mercado	88
Localización e ingeniería del proyecto	90
Evaluación financiera del proyecto.....	91
Desarrollo agrícola en el valle del Chota.....	91

CAPÍTULO III.....	93
ESTUDIO DE MERCADO	93
Presentación	93
Identificación del producto	94
El mercado	96
Objetivos del estudio de mercado	96
Objetivo General.....	96
Objetivos Específicos.....	96
Matriz de variables de mercado	97
Mecánica operativa	98
Identificación de la población.....	98
Muestra	98
Cálculo de la muestra.....	99
Fuentes de información.....	101
Encuestas.....	101
Entrevistas.....	101
Observación directa	101
Información secundaria.....	102
Evaluación y análisis de la información	102
Tabulación y análisis de la información	103
Encuesta aplicada a empresarios.....	103
Análisis de la demanda	114
Proyección de la demanda	115
Proyección de la oferta.....	116
Demanda potencial a satisfacer.....	118

Análisis de la competencia.....	118
Estrategias de comercialización.....	119
Estrategias del producto.....	119
Estrategias de plaza o distribución.....	121
Análisis de capítulo estudio de mercado.....	121
CAPÍTULO IV.....	122
ESTUDIO TÉCNICO.....	122
Presentación.....	122
Tamaño del Proyecto.....	122
Tamaño del mercado.....	123
Disponibilidad de insumos.....	123
Disponibilidad de capital.....	123
Disponibilidad de producción.....	124
Localización del proyecto.....	124
Macro localización.....	124
Aspectos generales de carácter geográfico.....	125
Micro localización.....	125
Diseño de la matriz de factores.....	126
Diseño de la matriz de factores.....	126
Matriz de factores ponderada.....	128
Diseño de las instalaciones.....	130
Construcciones e instalaciones.....	130
Diseño de la planta.....	130
Características de la planta.....	130
Ingeniería del proyecto.....	131

Proceso de prestación del servicio	131
Inversión Fija	135
Inversión activos fijos	135
Inversión diferida	138
Capital de trabajo	138
Inversión total del proyecto	139
Análisis del capítulo estudio técnico.....	142
CAPÍTULO V	143
ESTUDIO FINANCIERO	143
Presupuesto de la inversión.....	143
Determinación de ingresos, egresos, costos y gastos.....	144
Proyección de ingresos	144
Determinación de precios	145
Presupuestos de costos y gastos	145
Presupuestos de costo de producción.....	145
Mano de obra directa	150
Gastos administrativos	151
Gasto suministro y servicios	153
Estados financieros proyectados	158
Estado de situación financiera inicial	158
Estado de resultados.....	159
Flujo de Caja	160
Evaluación financiera.....	161
Punto de equilibrio.....	161
Costo de oportunidad	164

Valor Actual Neto (VAN).....	165
Tasa interna de retorno (TIR)	167
Período de recuperación (PRI).....	168
Relación Beneficio-Costo	170
Propuesta para contrarrestar los riesgos.....	171
Desertificación del suelo por malas prácticas agrícolas	171
Cambios climáticos que afectan la producción.....	171
La migración de los habitantes de la comunidad hacia la ciudad, en especial la juventud .	171
Desinversión para créditos agrícolas y la inexistencia de incentivos	171
Incremento de precios para insumos agrícolas	172
Análisis del capítulo Estudio financiero	172
CAPÍTULO VI.....	173
Estructura Administrativa	173
Nombre o razón social	173
Análisis interno de la microempresa.....	173
Titularidad de propiedad de la microempresa.....	173
Clase de actividad	173
Aportaciones de los socios.....	173
Escritura pública y constitución.....	174
Requisitos para la constitución de la microempresa	174
Obligación social	175
El plazo	175
Permisos de funcionamiento	175
Registro único de contribuyentes (RUC).....	175
Patente municipal.....	175

Permiso de bomberos	176
Permiso de salud pública	176
Misión	176
Visión	177
Objetivos de la empresa	177
Políticas	177
Principios	178
Valores	178
Estructura orgánica	179
Niveles de la empresa	180
Niveles administrativos.....	180
Niveles operativos.....	180
Orgánico funcional.....	181
Análisis de capítulo Estructura Administrativa	183
IMPACTOS DEL PROYECTO	184
Información general	184
Análisis de impactos	184
Impacto ambiental.....	184
Matriz del impacto ambiental	185
Impacto socio – económico	185
Matriz del impacto socio – económico	186
Impacto Ecológico	186
Matriz del impacto ecológico.....	187
Resumen de la evaluación de impactos	187
Análisis del capítulo de los impactos.....	188

Conclusiones	189
Recomendaciones	191
Fuentes de información.....	193
BIBLIOGRAFÍA	193
LINKOGRAFÍA	194
ANEXOS	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Variables e indicadores del Macroentorno	34
Tabla N° 2 Variables e indicadores del Microentorno	35
Tabla N° 3 Matriz de relación	36
Tabla N° 4 Actividad productiva a la que se dedica	40
Tabla N° 5 Tipo de cultivo	41
Tabla N° 6 Cultivo de preferencia.....	42
Tabla N° 7 El mango como alternativa de cultivo	43
Tabla N° 8 Rentabilidad de la actividad actual	44
Tabla N° 9 Productos rentables en actividad agrícola.....	45
Tabla N° 10 Factores que impiden cultivos de calidad	46
Tabla N° 11 Mercado para productos agrícolas	47
Tabla N° 12 ONG'S y fundaciones que benefician a la comunidad	48
Tabla N° 13 Consideración de actividad artesanal realizada	49
Tabla N° 14 Tiempo que viene realizando actividad artesanal	50
Tabla N° 15 Rendimiento económico de la actividad artesanal.....	51
Tabla N° 16 Actividad adicional a la artesanal	52
Tabla N° 17 Incentivos de instituciones del Estado	53
Tabla N° 18 Mercados que atiende con productos artesanales	54
Tabla N° 19 Capacitación sobre técnicas de producción artesanal	55
Tabla N° 20 Matriz de aliados, oportunidades, riesgos y oponentes	57
Tabla N° 21 Cruces estratégicos	58
Tabla N° 22 Matriz de estudio de mercado	97
Tabla N° 23 Población	98
Tabla N° 24 Muestra estratificada.....	100

Tabla N° 25 Tipo de actividad de la empresa	103
Tabla N° 26 Empresas de producción y comercialización de vino de mango	104
Tabla N° 27 Necesidad de creación de una empresa productora de vino	105
Tabla N° 28 Lugar preferente para el punto de distribución.....	106
Tabla N° 29 Periodicidad con la que se compra vino	107
Tabla N° 30 Número de botellas que se compra mensualmente.....	108
Tabla N° 31 Motivaciones para la compra de vino	109
Tabla N° 32 Motivos para la compra de vino	110
Tabla N° 33 Tipo de vino de mayor demanda	111
Tabla N° 34 Estrategias de marketing de proveedores	112
Tabla N° 35 Precio para botella de 750ml	113
Tabla N° 36 Demanda Actual	114
Tabla N° 37 Proyección de la demanda	115
Tabla N° 38 Determinación de la oferta.....	116
Tabla N° 39 Proyección de la oferta	117
Tabla N° 40 Demanda insatisfecha	118
Tabla N° 41 Factores.....	126
Tabla N° 42 Matriz de factores	127
Tabla N° 43 Matriz de factores ponderada.....	128
Tabla N° 44 Terrenos	135
Tabla N° 45 Adecuaciones de la planta	135
Tabla N° 46 Maquinaria y equipos	136
Tabla N° 47 Equipos de oficina	136
Tabla N° 48 Muebles.....	137
Tabla N° 49 Resumen de inversión fija inicial	137

Tabla N° 50 Resumen de inversión diferida	138
Tabla N° 51 Capital de trabajo	139
Tabla N° 52 Inversión total	140
Tabla N° 54 Estructura inversión fija total.....	140
Tabla N° 54 Estructura de la inversión según fuente de financiamiento	141
Tabla N° 55 Resumen de la inversión por fuente de financiamiento.....	142
Tabla N° 56 Resumen de la inversión por fuente de financiamiento.....	144
Tabla N° 57 Proyección de unidades de producción.....	144
Tabla N° 58 Precio del producto	145
Tabla N° 59 Materia prima mango.....	146
Tabla N° 60 Materia prima agua	146
Tabla N° 61 Materia prima azúcar	147
Tabla N° 62 Materia prima levadura.....	147
Tabla N° 63 ácido cítrico	148
Tabla N° 64 Resumen de materia prima proyectada.....	148
Tabla N° 65 Proyección precio materia prima	149
Tabla N° 66 Resumen de costos de materiales indirectos.....	149
Tabla N° 67 Proyección de costos de materiales indirectos	149
Tabla N° 68 Mano de Obra directa	150
Tabla N° 69 Proyección de mano de obra directa.....	150
Tabla N° 70 Proyección de costos directos de producción – costos variables.....	151
Tabla N° 71 Salarios personal administrativo.....	151
Tabla N° 72 Remuneración personal ventas	152
Tabla N° 73 Resumen de remuneración personal ventas anual	152
Tabla N° 74 Remuneración proyectada de personal administrativo	152

Tabla N° 75 Gastos suministros y servicios.....	153
Tabla N° 76 Proyección de suministros y servicios.....	153
Tabla N° 77 Gastos generales de fabricación.....	154
Tabla N° 78 Resumen anual de amortización de la deuda.....	154
Tabla N° 79 Servicio de la deuda.....	155
Tabla N° 80 Costos fijos proyectados	156
Tabla N° 81 Depreciación de los activos	157
Tabla N° 82 Estado de Situación Financiera Inicial	158
Tabla N° 83 Costo de ventas	159
Tabla N° 84 Estado de Resultados	159
Tabla N° 85 Flujo de caja.....	160
Tabla N° 86 Punto de equilibrio.....	161
Tabla N° 87 Punto de equilibrio porcentaje	162
Tabla N° 88 Costo de oportunidad.....	164
Tabla N° 89 Resumen cálculo Valor actual neto (VAN).....	166
Tabla N° 90 Cálculo del Tasa Interna de Retorno (TIR)	168
Tabla N° 91 Flujo de la inversión	169
Tabla N° 92 Periodo de recuperación	169
Tabla N° 93 Relación Beneficio-Costo	170
Tabla N° 94 Socios.....	174
Tabla N° 95 Manual de funciones.....	181
Tabla N° 96 Matriz de impacto ambiental	185
Tabla N° 97 Matriz de impacto socio – económico	186
Tabla N° 98 Matriz de impacto ecológico	187
Tabla N° 99 Resumen de evaluación de impactos	187

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Actividad productiva a la que se dedica	40
Gráfico N° 2 Tipo de cultivo.....	41
Gráfico N° 3 Preferencia de cultivos.....	42
Gráfico N° 4 El mango como alternativa de cultivo	43
Gráfico N° 5 Rentabilidad de la actividad actual	44
Gráfico N° 6 Productos rentables en actividad agrícola	45
Gráfico N° 7 Factores que impiden cultivos de calidad.....	46
Gráfico N° 8 Mercado para productos agrícolas	47
Gráfico N° 9 ONG'S y fundaciones que benefician a la comunidad.....	48
Gráfico N° 10 Consideración de actividad artesanal realizada	49
Gráfico N° 11 Tiempo que viene realizando actividad artesanal.....	50
Gráfico N° 12 Rendimiento económico de la actividad artesanal	51
Gráfico N° 13 Actividad adicional a la artesanal	52
Gráfico N° 14 Incentivos de instituciones del Estado.....	53
Gráfico N° 15 Mercados que atiende con productos artesanales	54
Gráfico N° 16 Capacitación sobre técnicas de producción artesanal.....	55
Gráfico N° 17 Clasificación de las empresas por su tamaño	61
Gráfico N° 18 Cultivo del mango	69
Gráfico N° 19 Factores a controlar en el vino.....	79
Gráfico N° 20 Control del vino	82
Gráfico N° 21 Tipo de actividad empresarial.....	103
Gráfico N° 22 Empresas de producción y comercialización de vino de mango	104
Gráfico N° 23 Necesidad de creación de una empresa productora de vino	105

Gráfico N° 24 Lugar preferente para el punto de distribución.....	106
Gráfico N° 25 Periodicidad con la que se compra vino	107
Gráfico N° 26 Número de botellas que se compra mensualmente.....	108
Gráfico N° 27 Motivaciones para la compra de vino.....	109
Gráfico N° 28 Motivos para la compra de vino	110
Gráfico N° 29 Tipo de vino de mayor demanda	111
Gráfico N° 30 Estrategias de marketing de proveedores	112
Gráfico N° 31 Precio para botella de 750ml	113
Gráfico N° 32 Mapa del Carchi - Macro localización	124
Gráfico N° 33 Croquis de localización de la empresa	125
Gráfico N° 34 Diseño y Distribución de la planta	129
Gráfico N° 35 Flujograma del proceso de recepción – acopio de la fruta	131
Gráfico N° 36 Flujograma del proceso de producción del vino.....	133
Gráfico N° 37 Flujograma del proceso de comercialización	134
Gráfico N° 38 Punto de equilibrio año 1.....	162
Gráfico N° 39 Estructura orgánica.....	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Mango Kent.....	70
Figura N° 2 Mango Tommy Atkins	70
Figura N° 3 Mango Haden	71
Figura N° 4 Mango Ataulfo o Manila	71
Figura N° 5 Mango Keitt.....	72
Figura N° 6 Mango Edward	72
Figura N° 7 Mango Eldon	73
Figura N° 8 Mango Irwin	73
Figura N° 9 Logotipo de la Microempresa.....	119
Figura N° 10 Marca de la microempresa	120
Figura N° 11 Slogan de la microempresa.....	121

INTRODUCCIÓN

En la provincia del Carchi se encuentra la comunidad de Mascarilla situada en el Valle del Chota perteneciente a la Parroquia Mira. El Estado Ecuatoriano con el cambio de la matriz productiva siente la necesidad de emprender nuevas iniciativas, a través de la elaboración de proyectos basados en los ejes de reordenamiento territorial productivo y protección del medio ambiente, de ahí nace la idea de crear una pequeña empresa de producción y comercialización de vino de mango en la comunidad de Mascarilla, cantón Mira, provincia del Carchi

La comunidad de Mascarilla se caracteriza por el cultivo de tubérculos y árboles frutales como el mango entre otros, el mango es una fruta muy apetecida en todas las forma de consumo. Los pequeños agricultores tienen como objetivo principal producir con un alto nivel de calidad para satisfacer al consumidor, y también se ve la necesidad de dar un valor agregado mediante la transformación a vino.

Por esta razón se prevé en buscar nuevas alternativas de cultivo de mango que sea de calidad para posteriormente elaborar vino, y a su vez este permitirá el desarrollo socio-económico de la comunidad.

Para elaborar vino en la actualidad se está empleando avances tecnológicos que proporcionan a que se obtenga un producto de excelente calidad. Con todos los preámbulos antes detallados es importante y necesaria la creación de una microempresa que proporcione un valor agregado a la producción del mango con la transformación a vino.

JUSTIFICACIÓN

La creación de una microempresa de producción y comercialización de vino de mango es importante dentro del sector agroindustrial debido a que se pretende cubrir con un porcentaje de la demanda insatisfecha de vino en la ciudad de Ibarra con un producto nuevo.

Con la implantación de la microempresa se pretende generar plazas de trabajo; además se establecerá relaciones comerciales directamente con los productores de mango lo que dará como resultado que el producto sea entregado oportunamente y a un precio determinado según el mercado.

Con este proyecto se beneficiarán directamente los proveedores de materia prima de la comunidad, de esa manera se contribuye a que las familias mejoren sus ingresos y cambie el nivel socio-económico de los habitantes.

Por lo tanto el interés de este estudio es incrementar paulatinamente la oferta de vino en la ciudad de Ibarra, brindando un producto nuevo y de calidad.

El presente proyecto es una idea original y novedosa debido a que no existe en la zona una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino de mango lo que la hace realmente competitiva

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de vino de mango en la comunidad de Mascarilla, cantón Mira, provincia del Carchi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual de la comunidad de Mascarilla e identificar la problemática existente en la población.
- Establecer los fundamentos teóricos que sustenten el planteamiento del proyecto en todas sus fases de investigación.
- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precio, comercialización y distribución.
- Efectuar el estudio técnico e ingeniería del proyecto, con la determinación de la macro y micro localización, tamaño, aspectos técnicos y valoración de inversiones.
- Elaborar un estudio financiero que permita determinar con proyección las ventas, gastos y beneficios de la microempresa a crearse; así como también establecer la sustentabilidad financiera.
- Diseñar la estructura organizacional de la microempresa; que permitan la buena marcha del proyecto a implantarse.
- Analizar los principales impactos del proyecto en el ámbito ambiental, ecológico y socioeconómico.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Carchi es la provincia que experimenta un desarrollo paulatino, con un movimiento comercial óptimo por estar ubicada en la frontera colombo-ecuatoriana, provincia en la que se ubica Mascarilla, comunidad que pertenece a la parroquia Mira (Chontahuasi) del Cantón Mira, está ubicada en la zona del Valle del Chota a 1612msnm, la temperatura media anual oscila entre 18° y 25°C, las precipitaciones están entre 800 y 900 mm anuales.

La población suma un total de “1125 habitantes de los cuales 687 personas son entes productivos, 370 mujeres y 317 hombres” de acuerdo a la investigación realizada por (Ortega Achig K. M., 2011); población cuya principal actividad es la agricultura con un 70%, la producción principal se concentra en los cultivos de aguacate, fréjol y caña.

Otros productos como el aguacate y el fréjol son comercializados esencialmente, en tres espacios el Mercado Mayorista de Ibarra, la Corporación de Producción Porvenir en el Valle del Chota y en la misma comunidad donde comerciantes de las zonas altas y medias como El Ángel y Mira visitan a los agricultores en sus viviendas o terrenos para la compra de los productos, en el caso de la caña de azúcar es comercializada exclusivamente al Ingenio Azucarero del Norte – CEM.

La zona de la comunidad de Mascarilla se caracteriza por la producción agrícola muy diversa tales como: maíz duro (morochillo), yuca, fréjol guandul, tomate, pimiento, ají, plátano y plantas frutales como papaya, melón, naranja, limón, mango y guayaba, productos que generalmente están destinados para el autoconsumo y para la venta en el mercado de Mira y El Ángel, o distribuyendo a los mercados de Juncal y Pimampiro.

En cuanto a la actividad ocupacional de la población de Mascarilla, el 3% de la población trabaja en el IANCEM; el 5% presta sus servicios en el actividades de turismo comunitario; 5% en empresas florícolas; 10% son jornaleros y 7% de las mujeres trabajan como empleadas domésticas.

La tenencia de la tierra, está caracterizada por 1) acceso por herencia paterno o materno, y 2) adquisición mediante la formación de asociaciones agrícolas que viabilizaron la compra de terrenos. (Ortega Achig K. , 2013), manifiesta que “el mayor porcentaje de concentración de tierras se encuentra en 43 familias que poseen de 1 a 5 o más hectáreas (26 %).

La posesión de tierras menores a una hectárea, llegando inclusive a que varios grupos familiares posean 100 m² de terreno, esta agrupada en 71 familias (45%)”. La zona tiene características agro ecológicas tales como un suelo franco arenoso, con PH 6,5 – 8, humedad con rangos de 80 – 90% Humedad Relativa HR; mismas que son muy apropiadas para la adaptación de cultivo del mango y otros productos subtropicales, la producción agropecuaria que se desarrolla en la comunidad depende de factores como: acceso al riego, capital de trabajo, costos de producción y disponibilidad de financiamiento.

La comunidad sufre un decrecimiento poblacional de un 3% anual de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010) causado por la migración al sector urbano, principalmente a ciudades como Quito e Ibarra, decisión toman frente a la falta de fuentes de trabajo, en la población no se cuenta con iniciativas de emprendimientos y fortalecimiento de la actividad agrícola.

El cultivo de mango presenta atractivos significativos en costos y rentabilidad, sobre todo si se le da un valor agregado y se produce vino, lo que significaría una alternativa para la generación de fuentes de empleo y un paliativo para mejorar la calidad de vida de la población.

El cultivo de la fruta se ha incrementado por la demanda de los turistas que la adquieren para su consumo en forma natural. Lo que se observa en la actualidad es que algunas familias se han dedicado a la producción de helado de mango, logrando altos índices de rendimientos e ingresos.

La producción del mango en la zona de Mira y del Valle del Chota brinda una oportunidad de apertura de un nuevo mercado y de mejoramiento de la situación de los agricultores. Una fábrica de vino de mango es una alternativa para captar la producción actual y un incentivo para la implementación del cultivo en la zona.

El vino de mango es un producto que se utiliza en alta repostería y como aperitivo, la exquisitez, aroma, transparencia, entre otros, son elementos esenciales que se observa en la producción artesanal del vino de mango que es utilizado para degustaciones y preparaciones gastronómicas.

1.2 Objetivo del Diagnóstico

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional que permita identificar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos en torno a la creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de vino de mango en la comunidad de Mascarilla, Cantón Mira, provincia del Carchi.

1.2.2 Objetivos Específico

- Describir el análisis externo a través de las variables políticas, económicas, tecnológicas y ecológicas.
- Describir el análisis interno a través de las variables producción y comercialización de productos agrícolas, producción artesanal comunitaria y rentabilidad de las actividades productivas.

1.3 Variables Diagnósticas

1.3.1 Macroentorno

- Macroentorno político
- Macroentorno económico
- Macroentorno tecnológico
- Macroentorno ecológicos y legales

1.3.2 Microentorno

- Producción y comercialización de productos agrícolas
- Producción artesanal comunitaria
- Rentabilidad de las actividades productivas

1.4 Indicadores que definen las variables

1.4.1 Macroentorno

Tabla N° 1 Variables e indicadores del Macroentorno

VARIABLES	INDICADORES
Políticas	<ul style="list-style-type: none">• Cambios políticos previstos• Cambios en la legislación laboral• Legislación fiscal y de seguridad social• Legislación referente al medio ambiente, seguridad y prevención de riesgos• Legislación referente a la protección del consumidor
Económicas	<ul style="list-style-type: none">• Demanda del producto• El empleo• La inflación• Costes de la materia prima• Celebración de eventos especiales
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none">• Innovaciones tecnológicas• Internet y comercio virtual• Acciones del gobierno• Incentivos públicos
Ecológicas y legales	<ul style="list-style-type: none">• Defensa de la competencia• Legislación Laboral• Seguridad en el trabajo• Defensa del consumidor

Fuente: Diagnóstico (Macroentorno, Microentorno) INEC

Elaborado Por: Romel Méndez

1.4.2 Microentorno

Tabla N° 2 Variables e indicadores del Microentorno

VARIABLES	INDICADORES
Producción y comercialización de productos agrícolas	<ul style="list-style-type: none">• Insumos agrícolas• Formas de producción• Ciclos de producción• Productividad• Mano de obra• Control de calidad• Transporte• Canales de distribución• Precio• Formas y puntos de venta• Competencia• Atención al cliente
Producción artesanal comunitaria	<ul style="list-style-type: none">• Normas de calidad• Materia prima e insumos• Diseños• Productividad• Formas de comercialización• Aspectos legales• Requisitos del producto para ingresar al mercado• Permisos de traslado
Rentabilidad de las actividades productivas	<ul style="list-style-type: none">• Ingresos• Egresos• Nivel de utilidad• Formas de financiamiento• Costo beneficio

Fuente: Diagnóstico (Macroentorno, Microentorno) INEC

Elaborado Por: Romel Méndez

Tabla N° 3 Matriz de relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACION
1) Describir el análisis externo a través de las variables políticas, económicas, tecnológicas y ecológicas	Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios políticos previstos • Cambios en la legislación laboral • Legislación fiscal y de seguridad social • Legislación referente al medio ambiente, seguridad y prevención de riesgos • Legislación referente a la protección del consumidor 	Plan Nacional del buen vivir 2013-2017	Secundaria
	Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda del producto • El empleo • La inflación • Costes de la materia prima • Celebración de eventos especiales 	Constitución de la república del Ecuador. Plan Nacional del buen vivir 2013-2017	Secundaria
	Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Innovaciones tecnológicas • Internet y comercio virtual • Acciones del gobierno 	MAGAP	Secundaria
	Ecológicas y legales	<ul style="list-style-type: none"> • Defensa de la competencia • Legislación Laboral • Seguridad en el trabajo • Defensa del consumidor 	Ministerio de Relaciones laborales. IESS. Constitución	Secundaria

2) Describir el análisis interno a través de las variables Producción agrícola, Comercialización de los productos agrícolas, Producción artesanal comunitaria y Rentabilidad de las actividades productivas.	Producción Comercialización de productos agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> • Insumos agrícolas • Formas de producción • Ciclos de producción • Productividad • Mano de obra • Control de calidad • Transporte • Canales de distribución • Precio • Formas y puntos de venta • Competencia • Atención al cliente 	Encuesta Observación Directa Opinión expertos Entrevista	Primaria
	Producción artesanal comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de calidad • Materia prima e insumos. • Diseños • Productividad • Formas de comercialización • Aspectos legales • Requisitos del producto para ingresar al mercado • Permiso de traslado 	Entrevistas Encuesta	Primaria
	Rentabilidad de la actividades productivas	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Competencia • Calidad del producto • Productividad 	Encuesta	Primaria

Fuente: Diagnóstico (Macroentorno, Microentorno) INEC

Elaborado por: Romel Méndez

1.5 Desarrollo operativo del diagnóstico

Para realizar el diagnóstico situacional a través del Macroentorno y microentorno se siguió el siguiente proceso.

1.5.1 Identificación de la población

La población está representada por agentes productivos, que suman aproximadamente 687 en la comunidad de Mascarilla, de los cuales 564 (82%) son productores agrícolas y 123 (18%) artesanales.

1.5.2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1)\varepsilon^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

Simbología:

N = Población o universo

n = Muestra

z^2 = Nivel de confianza

σ^2 = Varianza

ε^2 = error

En la presente investigación la población de análisis constituye los 687 agentes productivos que se dedican a actividades agrícolas y artesanales en la comunidad de Mascarilla.

$z = 1.96$

$\varepsilon = 5\%$

$\sigma^2 = 0.25$

Cálculo de la muestra

Para determinar la muestra de la población en la comunidad de Mascarilla se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N-1)\varepsilon^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{687(1.96)^2 (0.25)}{(687 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{659,7948}{2,6754}$$

$$n = 246 \text{ Encuestados}$$

1.6 Diseño de instrumentos de recopilación de información

Para la recolección de información primaria se procedió de la siguiente manera:

1.6.1 Información primaria

Para la obtención de esta información se utilizó un cuestionario que contribuya a realizar el diagnóstico a través del análisis de las variables dirigidas a productores agrícolas y artesanales, quienes por su experiencia aportaron información valiosa al desarrollo del proyecto.

1.6.2 Tabulación y presentación de resultados

El objetivo es conocer la situación actual de los productores de la comunidad de Mascarilla

1. ¿A qué actividad productiva se dedica Usted?

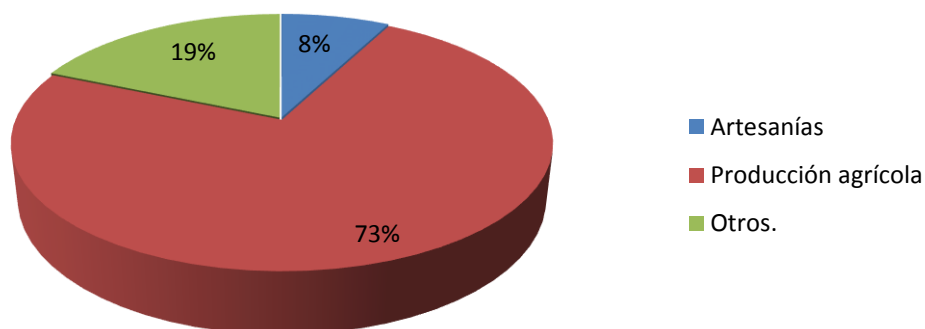
Tabla N° 4 Actividad productiva a la que se dedica

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanías	22	7,75
Producción agrícola	209	73,59
Otros.	53	18,66
TOTAL	284	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 1 Actividad productiva a la que se dedica



Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Análisis

El mayor porcentaje de los encuestados se dedican a la actividad agrícola siendo esta su principal ocupación, mientras que en un menor porcentaje son empleados públicos y privados mismos que en sus tiempos libres se dedican a atender sus cultivos. También se destacan las artesanías en objetos de arcilla, bolsos de tela, collares entre otros, mismos que son elaborados por las amas de casa, pero también estas personas ayudan en la agricultura.

2. ¿Qué cultivos tiene usted en sus predios?

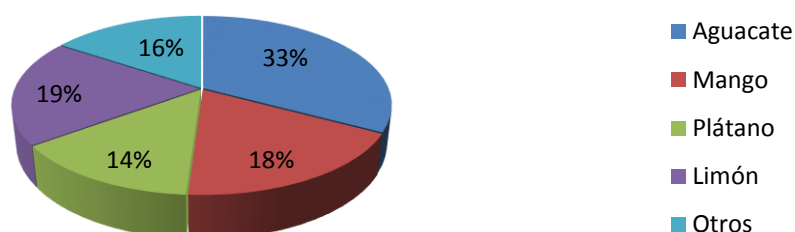
Tabla N° 5 Tipo de cultivo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aguacate	207	32,81
Mango	115	18,23
Plátano	88	13,95
Limón	122	19,33
Otros	99	15,69
TOTAL	631	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 2 Tipo de cultivo



Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los productos que más se cultivan son el aguacate y el limón por tener la mayor rentabilidad y el menor costo de producción como también los precios competitivos en el mercado. También existe una buena producción de mango nativo que por sus características no tiene mucha demanda comercial aunque localmente si se lo consume, en menor proporción existen cultivos de plátano que se comercializan en las ferias de la zona.

3. ¿Cuál de los cultivos antes mencionados usted prefiere?

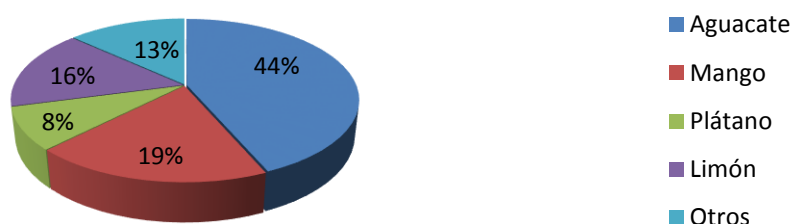
Tabla N° 6 Cultivo de preferencia

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aguacate	191	43,51
Mango	83	18,91
Plátano	37	8,43
Limón	70	15,95
Otros	58	13,21
TOTAL	439	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 3 Preferencia de cultivos



Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los agricultores prefieren cultivar el aguacate porque su producción es demandada en el mercado regional y el sur de Colombia, además la productividad es significativa frente a los bajos costos de mantener el cultivo y son pocas las afectaciones que tiene por plagas y cambios climáticos sin embargo se hace necesario mejorar los arboles porque ya tienen muchos años de producción. Una alternativa es el cultivo del mango pero que debería ser mejorado con una variedad comercial y de alto rendimiento. En menor porcentaje la preferencia es por otros cultivos como es el limón y el frejol.

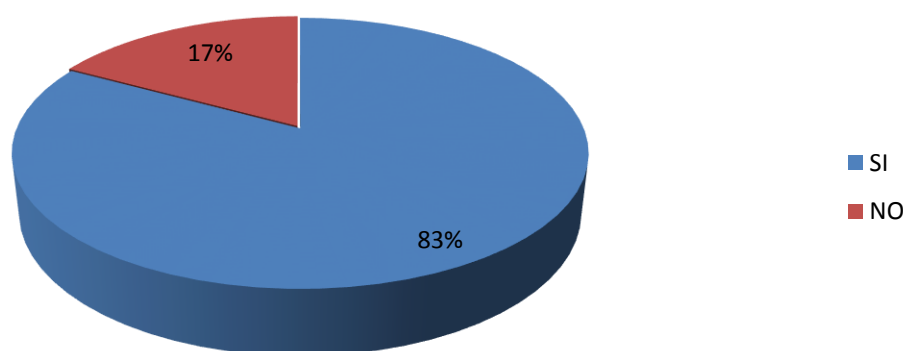
4. ¿Cree usted que el mango es una buena alternativa de cultivo?

Tabla N° 7 El mango como alternativa de cultivo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	204	82,93
NO	42	17,07
TOTAL	246	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a productores
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 4 El mango como alternativa de cultivo



Fuente: Encuesta aplicada a productores
Elaborado por: El Autor

Análisis

Los agricultores de la comunidad en su mayoría manifiestan que el mango es una buena alternativa de cultivo porque es una planta que no requiere mayor inversión y posee de una vida útil bastante significativa; muy pocos le consideran no atractivo a este cultivo, porque prefieren los cultivos tradicionales.

5. ¿Cuál es su rentabilidad en la actividad que desarrolla?

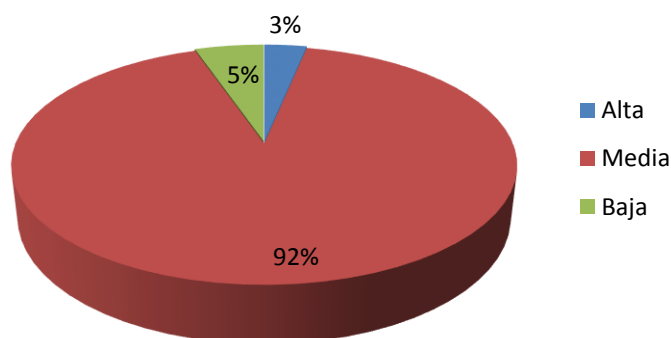
Tabla N° 8 Rentabilidad de la actividad actual

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	8	3,25
Media	225	91,46
Baja	13	5,28
TOTAL	246	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 5 Rentabilidad de la actividad actual



Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación la rentabilidad que proporcionan los cultivos que actualmente lo hacen consideran que es media, y les permite subsistir en especial los del aguacate y limón, los otros cultivos no generan una rentabilidad atractiva porque los costos de mantenimiento están creciendo permanentemente lo que desestimula su cultivo.

6. ¿Conoce Ud. de otros productos que son rentables en su actividad agrícola?

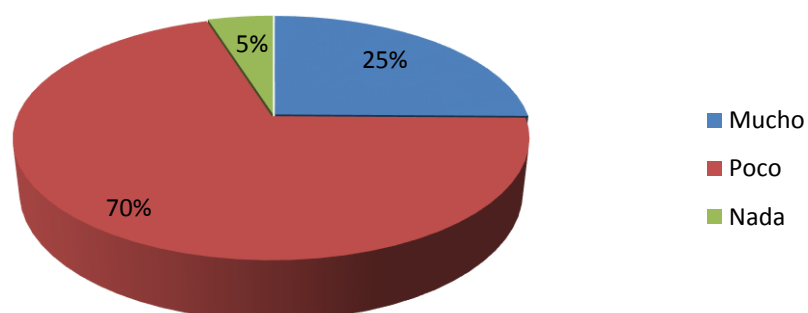
Tabla N° 9 Productos rentables en actividad agrícola

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	62	25,20
Poco	172	69,92
Nada	12	4,88
TOTAL	246	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 6 Productos rentables en actividad agrícola



Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Análisis

Referente a esta pregunta la mayoría de los encuestados manifiesta desconocer la rentabilidad y productividad de otros productos diferentes a los que ellos conocen por lo tanto se hace necesario la asistencia técnica para promover cultivos no tradicionales de alto rendimiento.

7. ¿Cuáles son los factores que impiden un cultivo de calidad?

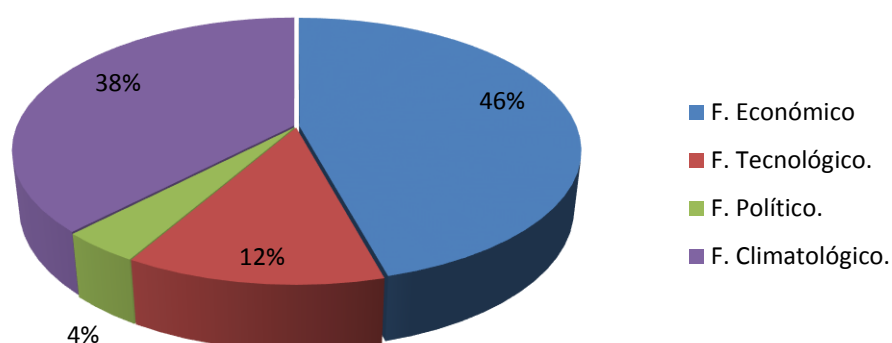
Tabla N° 10 Factores que impiden cultivos de calidad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
F. Económico	201	45,79
F. Tecnológico.	55	12,53
F. Político.	17	3,87
F. Climatológico.	166	37,81
TOTAL	439	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 7 Factores que impiden cultivos de calidad



Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Análisis

Todos los factores mencionados en el cuadro son limitantes para obtener un cultivo de buena calidad, pero como se observa que el mayor porcentaje opina que la restricción más importante es el factor económico porque consideran que cultivos de alta calidad requieren altas inversiones a esto hay que añadir que también no se dispone de tecnologías actualizadas que permitan obtener mayores rendimientos.

8. ¿Qué mercado atiende Ud. con sus productos?

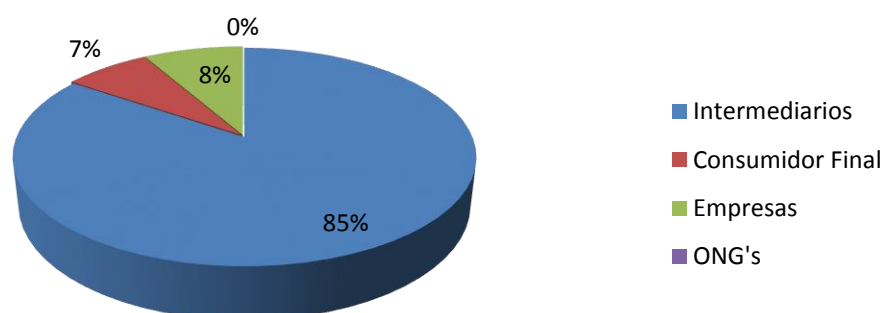
Tabla N° 11 Mercado para productos agrícolas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Intermediarios	223	84,47
Consumidor Final	19	7,20
Empresas	22	8,33
ONG'S	0	0,00
TOTAL	264	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 8 Mercado para productos agrícolas



Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Análisis

En esta pregunta se visualiza que la mayoría utiliza como canal de distribución de sus productos a los intermediarios lo que provoca una disminución significativa de los ingresos, pero se sienten tranquilos porque no se preocupan de buscar mercados, este problema se podría obviar si todos los agricultores se comprometerían a vender colectivamente sus productos al consumidor.

9. Las ONG'S y/o Fundaciones cree Ud. que están en beneficio de la comunidad

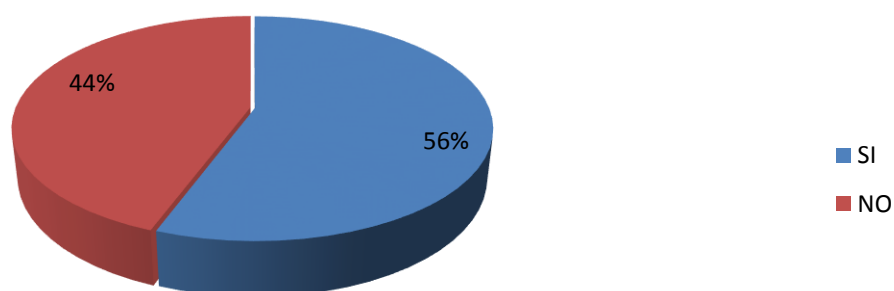
Tabla N° 12 ONG'S y fundaciones que benefician a la comunidad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	137	55,69
NO	109	44,31
TOTAL	246	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 9 ONG'S y fundaciones que benefician a la comunidad



Fuente: Encuesta aplicada a productores

Elaborado por: El Autor

Análisis

Un porcentaje relativamente alto considera que la actividad de las fundaciones ha sido provechosa por la ayuda que han brindado, sin embargo los que están en desacuerdo son un porcentaje casi similar a la anterior, se podría decir que el criterio es compartido con respecto a esta pregunta.

1.6.3 Análisis de resultados de encuestas aplicadas a productores artesanales en la comunidad de Mascarilla

1.- ¿Cómo considera la actividad artesanal que usted realiza?

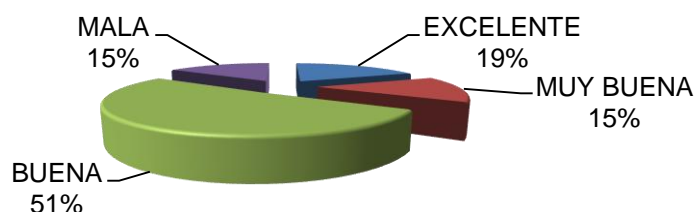
Tabla N° 13 Consideración de actividad artesanal realizada

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	23	19
MUY BUENA	18	15
BUENA	63	51
MALA	19	15
TOTAL	123	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 10 Consideración de actividad artesanal realizada



Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Análisis

Un porcentaje que representa a la mitad de la población, considera que es buena la actividad artesanal que desarrolla en la actualidad, existe una diferencia significativa al relacionar con quienes opinan que su actividad sea excelente, productores artesanales que presentan un porcentaje menor; algo similar tiene el porcentaje de artesanos que califican su actividad como muy buena y mala. Identificándose que la actividad artesanal no proporciona índices elevados de satisfacción.

2.- ¿Qué tiempo lleva realizando la actividad artesanal?

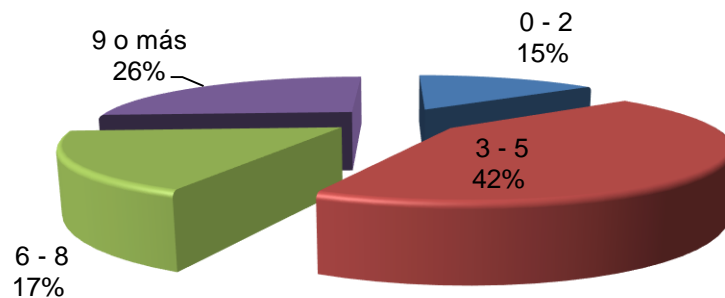
Tabla N° 14 Tiempo que viene realizando actividad artesanal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 2	18	15
3 - 5	52	42
6 - 8	21	17
9 o más	32	26
Total	123	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 11 Tiempo que viene realizando actividad artesanal



Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Análisis

Un grupo menor a la mitad de los productores artesanales participan de esta actividad por un tiempo estimado entre tres a cinco años; es muy reducida la población que se dedica un tiempo mayor a los nueve años, por lo que se concluye que no mantiene motivada a los productores artesanales la mayoría de ellos tienen pocos años que dedican a su actividad actual.

3.- ¿La actividad artesanal que realiza tiene un buen rendimiento económico?

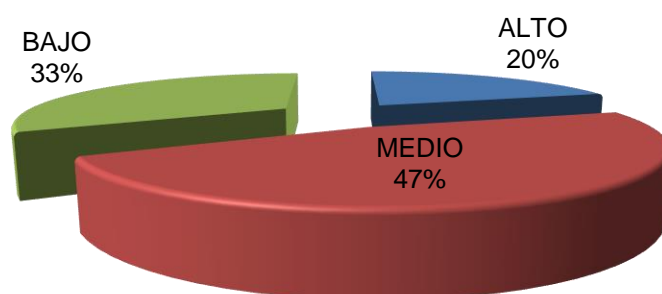
Tabla N° 15 Rendimiento económico de la actividad artesanal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	25	20
MEDIO	58	47
BAJO	40	33
Total	123	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 12 Rendimiento económico de la actividad artesanal



Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Análisis

Un porcentaje significativo de productores artesanales manifiesta que la actividad actual les brinda ingresos con un promedio medio, otro grupo algo menor manifiesta que es bajo, lo que representa que la actividad artesanal en la actualidad no brinda resultados financieros aceptables, son muy pocos los propietarios de estos locales que manifiestan un rendimiento alto.

4.- ¿Realiza otra actividad diferente a la artesanal?

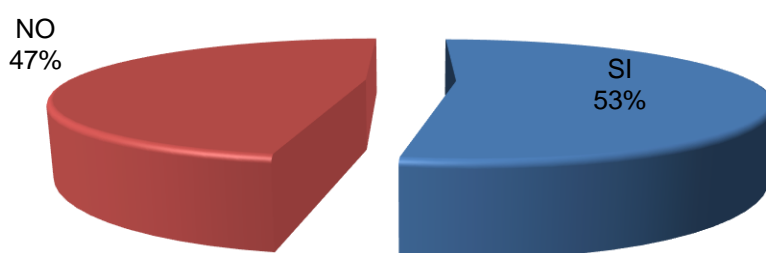
Tabla N° 16 Actividad adicional a la artesanal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	53
NO	58	47
Total	123	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 13 Actividad adicional a la artesanal



Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Análisis

Un porcentaje mayor tiene otra actividad productiva adicional a la producción artesanal, alternativa que optan con la finalidad de cubrir el presupuesto familiar; son pocos no tienen otra actividad adicional, sin embargo, no cuentan con una actividad económica alternativa por falta de oportunidades.

5.- ¿Ha recibido incentivos por parte de las instituciones del Estado?

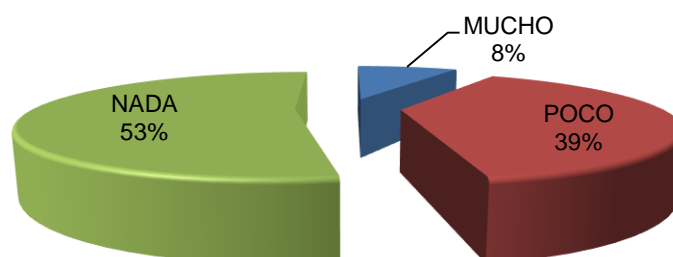
Tabla N° 17 Incentivos de instituciones del Estado

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	10	8
POCO	48	39
NADA	65	53
Total	123	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 14 Incentivos de instituciones del Estado



Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Análisis

Quienes no reciben apoyo de instituciones del Estado, es un grupo de productores artesanales que alcanzan un porcentaje que supera la mitad de los resultados; son muy pocos los que reconocen haber tenido mucho apoyo; se advierte que al momento de requerir un crédito se brinda mayor atención a quienes ya tienen un negocio establecido o un movimiento bancario.

6.- ¿Qué mercados atiende usted con los productos artesanales?

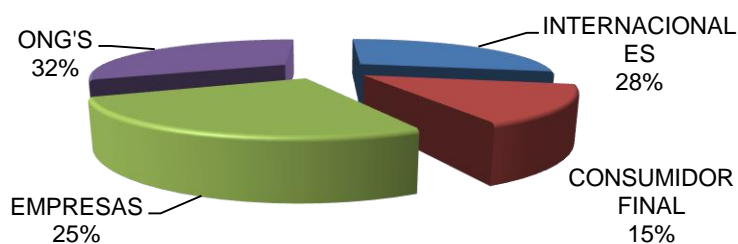
Tabla N° 18 Mercados que atiende con productos artesanales

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNACIONALES	35	28
CONSUMIDOR FINAL	18	15
EMPRESAS	31	25
ONG'S	39	32
Total	123	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 15 Mercados que atiende con productos artesanales



Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los resultados obtenidos respecto al mercado que atienden los productores artesanales, se identifican que no existen porcentajes significativos, es decir los resultados son similares, el mayor apoyo alcanza un porcentaje algo mejor con respecto a la demanda que mantiene con las ONG'S; las empresas locales e internacionales son quienes se proveen de artesanías con una similitud en el índice de compras; el consumidor final representa un porcentaje menor respecto a la demanda con los productores artesanales.

7.- ¿Ha sido capacitado en nuevas técnicas de producción artesanal?

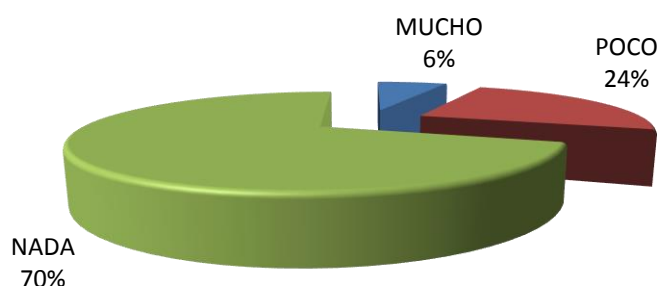
Tabla N° 19 Capacitación sobre técnicas de producción artesanal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	8	7
POCO	29	24
NADA	86	70
Total	123	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 16 Capacitación sobre técnicas de producción artesanal



Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales

Elaborado por: El Autor

Análisis

Un porcentaje muy alto conforman los productores artesanales que no han recibido capacitación sobre nuevas técnicas de producción artesanal; situación que les mantiene sin conocimientos sobre cómo ampliar el mercado o diversificar la producción, un reducido porcentaje ha recibido mucha capacitación, son quienes han logrado recibir créditos de organizaciones de apoyo artesanal.

1.6.4 Información secundaria

Se obtuvo del Plan nacional del buen vivir, La Constitución del Ecuador, MAGAP.

Análisis del Macroentorno

En el análisis externo se identificó y analizó las variables que influirán de forma directa en el diagnóstico situacional del proyecto.

Factores políticos

Cambios políticos previstos.- El Estado garantiza el derecho a la educación con la esperanza de que esos conocimientos ayuden al desarrollo del País mediante la transformación económica y productiva, eso permitirá mejorar la calidad de vida de la población. (PNBV objetivo 3, 4 y 11)

Factor económico

Empleo.- La creación de emprendimientos genera empleos y más cuando el Estado a través de la Constitución en el art. 33 garantiza el trabajo como un derecho y un deber social.

Factor tecnológico

Innovaciones tecnológicas.- Estas innovaciones se logran con la capacitación y aprendizaje de nuevos métodos a ser aplicados con el fin de mejorar la productividad en el agro, reducir los costos de producción, mejorar las condiciones de vida de las familias y la conservación del ambiente dentro de sistemas de producción sostenibles. (MAGAP)

Factores Legales

Defensa del consumidor.- Las medidas optadas por el gobierno como las salvaguardas permite q los consumidores elijan siempre productos nacionales, incentivando a la producción.

1.7 Matriz de aliados, oportunidades, riesgos y oponentes

Tabla N° 20 Matriz de aliados, oportunidades, riesgos y oponentes

Aliados	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • La buena disposición de los agricultores para cambiar sus cultivos. • Suelos fértiles • Clima benigno • Disponibilidad de agua de riego • Disponibilidad de terreno • Red de comunicación vial • La vocación agrícola de los pobladores de la comunidad • Emprendimientos artesanales • Los productores de mango 	<ul style="list-style-type: none"> • Desertificación de los suelos por malas prácticas agrícolas • Cambios climáticos que afectan la producción agrícola. • La migración de los habitantes de la comunidad hacia la ciudad, en especial la juventud. • Desinversión para créditos agrícolas. • Inexistencia de incentivos para la producción agrícola • Incremento de precios para insumos agrícolas • Contrabando • Polución ambiental.
Oportunidades	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas demandas del mercado para productos no tradicionales. • Existencia de tecnología para la producción de mango • Proyectos del Estado para mejorar los cultivos agrícolas • Proyecto de captación de agua para riego • Presencia de apoyo internacional • Disponibilidad del MAGAP para dar asistencia técnica. • Apoyo externo o internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Monocultivos • Cultivos lentos para la producción • Cambio de cultivos tradicionales • Escases de mano de obra. • Eficiencia laboral baja • Resistencia al cambio de actividades tradicionales. • Baja productividad de los cultivos actuales.

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El autor

1.8 Cruces estratégicos

Tabla N° 21 Cruces estratégicos

	ALIADOS	RIESGOS
OPORTUNIDADES	<p>Al existir en los agricultores la buena disposición para cambiar de cultivos permitirá aprovechar los nuevos proyectos de emprendimiento que está promoviendo el Estado para mejora de la producción. La calidad del suelo, el clima y la existencia de agua de riego son condicionantes favorables que permitirán satisfacer las demandas del mercado para productos no tradicionales de excelente calidad.</p>	<p>Con los proyectos del Estado para mejorar los cultivos agrícolas se evitara la migración de los habitantes de la comunidad hacia la ciudad.</p> <p>Con la existencia de tecnología para el cultivo del mango se está contribuyendo en gran parte a disminuir la polución ambiental.</p> <p>Aprovechando los proyectos del Estado para mejorar los cultivos se evitara la desertificación de los suelos.</p>
OPONENTES	<p>Mejorando la disponibilidad de agua de riego se puede expandir el área de terreno cultivable.</p> <p>Poniendo en práctica la vocación agrícola de los pobladores se pueden eliminar los cultivos tradicionales y los monocultivos.</p>	<p>Eliminando las prácticas agrícolas tradicionales y los monocultivos, se evitara la desertificación del suelo.</p> <p>Mejorando las prácticas agrícolas tradicionales se lograra mayor rentabilidad en la actividad que están relacionando.</p>

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El autor

1.9 Identificación del problema y oportunidad de inversión

Después de realizar el diagnostico a través del macro y microentorno para la creación de la pequeña empresa de producción y comercialización de vino de mango en la comunidad de Mascarilla se identifica como oportunidad el cultivo del mango, porque la zona cumple con las

exigencias técnicas para este cultivo y existe la suficiente cantidad de tierras apropiadas para implementar. Tomando en cuenta que es muy adaptable y con éxito potencial de acuerdo a las estadísticas similares del Valle del Chota.

Bajo esta óptica el cultivo y producción de mango reemplazaría los monocultivos que existen en la comunidad, por otra parte existe un atractivo potencial que es la producción de vino de mango, cuya materia prima sería la producción local de la fruta, lo que garantizaría la continuidad y permanencia del proyecto.

El proyecto sobre el vino de mango estaría apuntalado por la asistencia técnica de la carrera de Agroindustrias de la Universidad Técnica del Norte, lo cual avala la calidad de la producción prevista en el proyecto.

Es importante recalcar que el presente proyecto tiene un efecto multiplicador porque se estaría generando fuentes de trabajo directo e indirecto lo cual contribuirá al desarrollo sostenido en los aspectos socioeconómicos de la comunidad de Mascarilla.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 La empresa

De acuerdo con (Pérez, 2011)“la empresa es la unidad económico social en la cual a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad” (p. 32); la prestación de servicios, comercialización de bienes o la producción de artículos para la venta, es una actividad que demanda inversión y que capital y trabajo generan un rendimiento económico.

(Lagares, 2009), expresa que la empresa “es una entidad integrada por varias personas que aportan con dinero o con trabajo para la realización de actividades de producción, comercialización o de prestación de servicios, cuya finalidad es la de obtener ganancias que le permita seguir realizando su labor”, por lo tanto se considera que la empresa en sí lo que pretende es maximizar sus beneficios de una manera satisfactoria para de esa manera consolidar el crecimiento de la misma cumpliendo con los objetivos propuestos al inicio de la actividad económica.

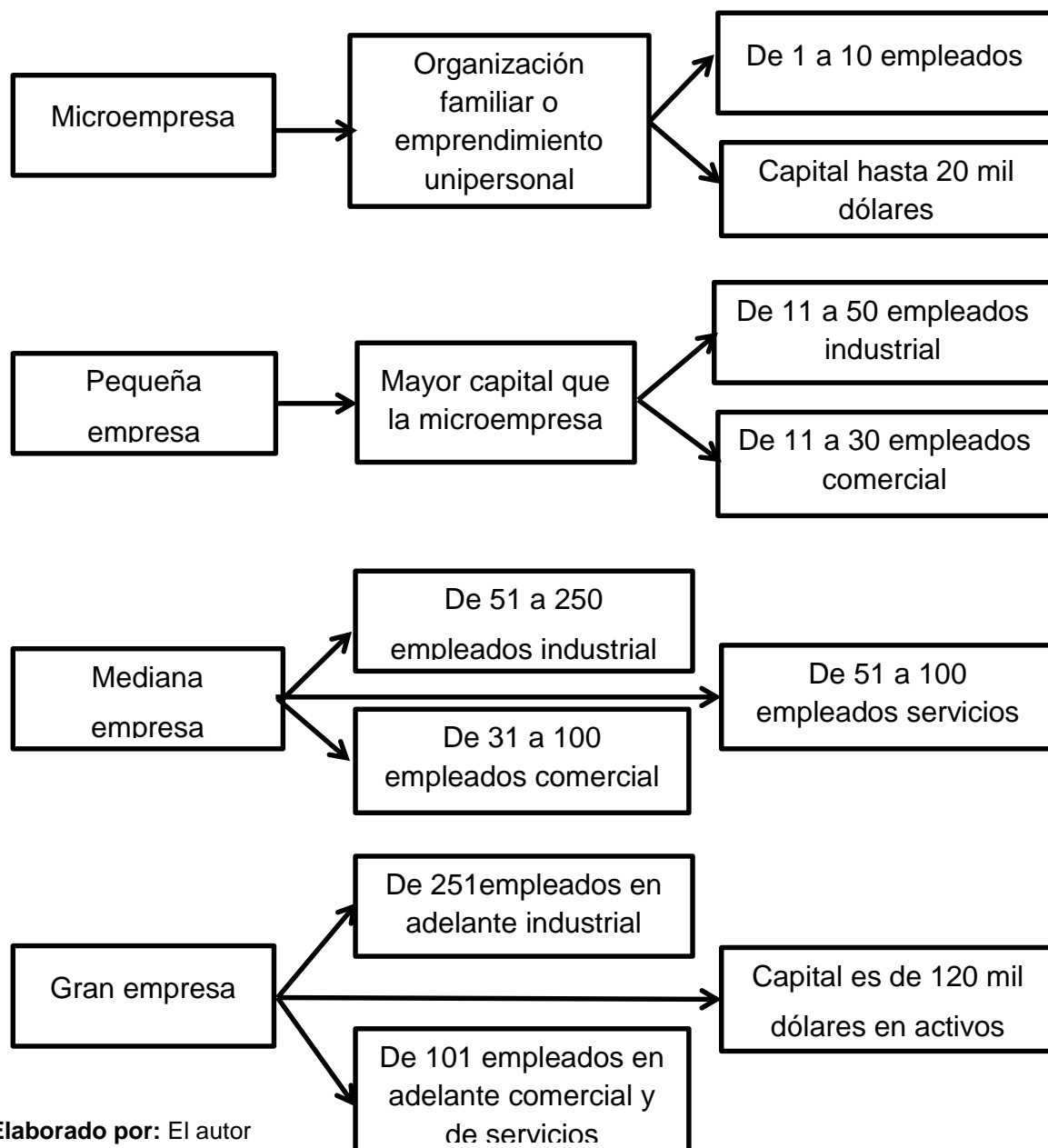
El empresario al crear una empresa abre las posibilidades de puestos de trabajo, brinda un servicio a la colectividad con la producción de bienes o servicios, favoreciendo el desarrollo socioeconómico de los pueblos.

2.1.1 Clasificación de las empresas

2.1.1.1 Por su tamaño

Estas se clasifican de acuerdo con el volumen de ventas, de producción, capital y personal ocupado, a partir de estos criterios se determina el tamaño de la empresa, la cual puede ser micro pequeña, mediana o grande.

Gráfico N° 17 Clasificación de las empresas por su tamaño



Elaborado por: El autor

2.1.1.2 Por su finalidad

Dependiendo de la finalidad para la que fueron creadas y del origen de las aportaciones de su capital, las empresas pueden clasificarse en:

- **Privadas:** El capital de inversión constituye una inversión de la familia, grupos sociales, o inversión personal, capital que se pone a disposición para la creación de una empresa y obtener utilidades.
- **Públicas:** En las organizaciones públicas el capital pertenece al Estado que hace su financiamiento para satisfacer necesidades de carácter social y proporcionar servicios a la comunidad.

2.1.2 La microempresa

La microempresa es la organización económica administrada por personas emprendedoras que aplican autogestión y se adaptan al medio en que se desenvuelven, en las microempresas agrícolas con la finalidad de obtener bienes y servicios satisfactorios por su rendimiento, se combinan factores como trabajo, tierra y capital, por lo que (Asencio, 2009) manifiesta que “una microempresa debe combinar adecuadamente los factores de producción” (p. 7).

La microempresa, como otras unidades productivas nacen de una idea de negocio, y que para ser desarrollada demanda de varios recursos; (Bancoldex, 2014), define a la microempresa como “una unidad productiva, constituida por aspectos prácticos o legales integrada por

recursos y que se vale de la administración para lograr sus objetivos” (p. 1); criterios por los que se concibe a la microempresa como la unidad económica que demanda de la combinación de varios recursos en el ámbito natural, humano y material, porque estos recursos le permiten llevar a cabo una serie de acciones con el fin de crear bienes o servicios que los oferta a clientes potenciales, con los cuales puede satisfacer necesidades del mercado con lo que tiene un rendimiento económico en el cumplimiento entre uno de sus objetivos principales.

De acuerdo con (Cantos, 2006), “la empresa es una unidad productiva que constituida legalmente puede producir o prestar servicios y que con una buena administración lograrán sus objetivos” (p. 7), generalmente este tipo de unidades productivas responden a un modelo de gestión ocupacional y emprendimientos que generan personas que se han encontrado sin empleo, o personas que desean independizarse y tienen competencias sobre un área de generación de servicios o bienes; en otros casos son quienes poseen un pequeño capital y desean invertir para hacerlo producir; estas empresas demandan de un bajo capital de inversión y de capital humano para poner en marcha el proyecto empresarial.

(Ochoa, 2009), manifiesta que “del modelo de la microempresa depende la flexibilidad con la que se generan las acciones con respecto a la disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado, rápida transformación, toma rápida de decisiones, entre otras actividades”, todo emprendimiento es una fuente generadora de empleo, por lo que la estructura de una organización no se establece en forma rígida, tiene un estilo cambiante y de desarrollo, por lo que los estudios de mercado al iniciar una actividad empresarias es esencial, para conocer la proyección de la realidad empresarial.

2.1.3 Tipos de microempresa

2.1.3.1 Microempresa de producción

Una microempresa de producción es considerada como una microindustria, estas organizaciones cuando se dedican a la explotación agropecuaria, se desenvuelven con la combinación de varios factores como es el clima, ubicación geográfica, línea de producción, tipo de actividad agrícola, entre otros aspectos.

Según (Bancoldex, 2014) estas empresas:

Se articulan a través de relaciones contractuales de coordinación horizontal o vertical con agentes comerciales cumpliendo con las condiciones de calidad, homogeneidad, cantidad y oportunidad de entrega del mercado”. Se podría hablar aquí de unidades agropecuarias en proceso de modernización, tecnificación y vinculación contractual al mercado. Las distingue de la producción primaria tradicional la vinculación al mercado moderno y, en función de ella, la modernización tecnológica. (p. 3)

Modelo empresarial en los que se ubica la producción tecnificada de productos agrícolas como hortalizas, frutas, legumbres y otros similares; y que como materia prima se dirigen a mercados en los que se cuenta con implementación de tecnología y que responden a organizaciones de mediana o gran empresa.

2.1.3.2 Microempresa de servicio

Están conformadas por integrantes de la comunidad rural que no realizan actividades agropecuarias o no dedican a ellas todo su tiempo disponible, las cuales se dedican a realizar en la localidad actividades de producción de bienes y servicios diferentes a la actividad agropecuaria. Aquí se ubican microempresas similares, por su actividad y organización, a las microempresas urbanas, que se dedican al comercio, la manufactura (madera, cuero, metal) y los servicios. Algunos de estos son específicos del área rural, como son los servicios que giran en torno al turismo, sea de tipo convencional, sea en las nuevas formas de turismo agrológico y ecológico. La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir, de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

2.1.3.3 Microempresa de comercialización

Unidades empresariales surgidas de la integración de unidades agropecuarias con el fin de adquirir insumos o de comercializar sus productos llegando al mercado con la oportunidad, las cantidades y los requisitos de calidad y homogeneidad exigidos por éste, condiciones que les permiten agregar valor y retener parte del valor agregado a la producción primaria.

Se ubican aquí los proyectos asociativos de comercialización que agregan ofertas importantes y que añaden a la producción primaria el valor de las actividades de postcosecha como selección, empaque y transporte, con miras a mercados modernos

2.1.3.4 Microempresa Agroindustrial

Surgen por lo general de la integración de productores agropecuarios, con el fin de efectuar procesos agroindustriales de transformación o procesamiento de la producción primaria, con el objetivo de llevarla al mercado moderno con un nuevo valor agregado y reteniendo parte de éste. Pertenecen a este tipo los proyectos agroindustriales adelantados por organizaciones campesinas, sean cooperativas o asociaciones de productores, o simplemente uniones temporales.

Este tipo de empresas, tienen como actividad principal la compra y venta de bienes y productos elaborados.

2.1.4 Construcción de la microempresa

En atención a la normativa vigente en el país se identifican los siguientes requisitos para el funcionamiento de una microempresa:

Registro único de Contribuyentes

Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

Patente Municipal

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

Seguro Social

Son sujetos de afiliación al Seguro Social obligatorio todos los empleados privados o particulares para el cual deberá sacar el número patronal.

Licencia sanitaria de producción y venta.

Para productos alimenticios, los productos microempresariales y artesanales para que puedan ser distribuidos; en este caso para la producción de vino para la creación de la microempresa es necesario obtener la licencia sanitaria de producción y comercialización; el Ministerio de Salud para el funcionamiento de las microempresas de alimentos publica los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

- Los costos del trámite es de \$5,65 para microempresas.

2.1.5 Cámara Nacional de Microempresas, Reglamento (2009)

En el reglamento para la creación de microempresas se expresa que para el registro de las microempresas establece que: “toda persona natural o jurídica que constituya u opere una microempresa, debe estar registrada en las Cámaras Cantonales, Parroquiales o Comunes de Microempresas con los siguientes requisitos”:

Microempresas Unipersonales

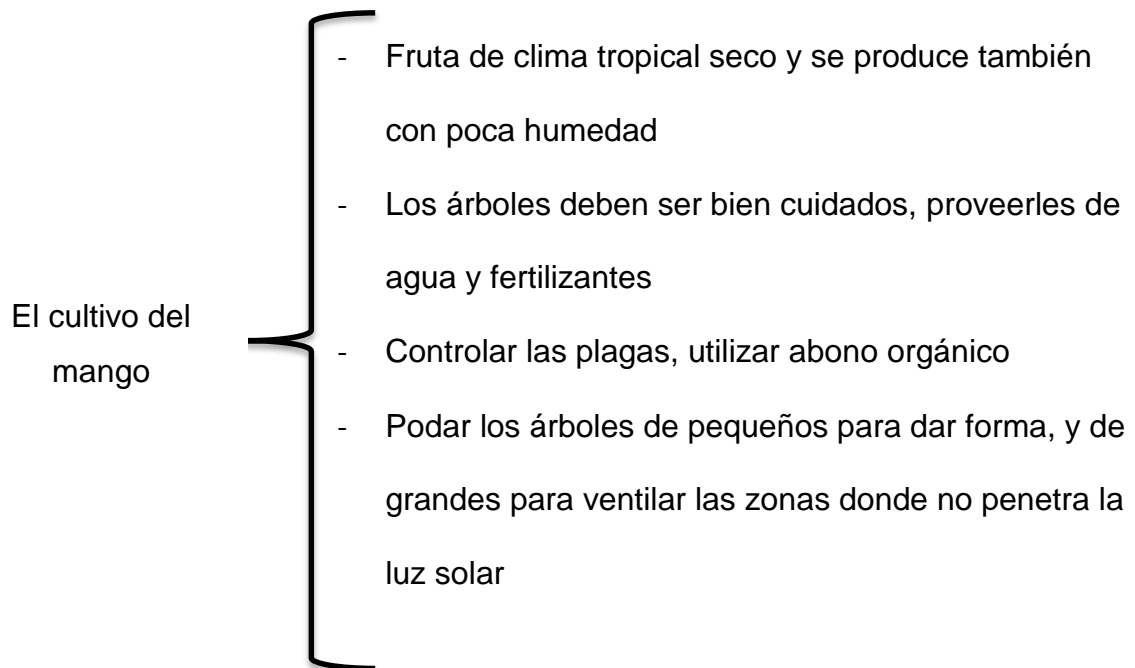
- Formulario de afiliación
- Copia de la cédula de ciudadanía

Microempresas o Entidades Jurídicas

- Formulario de afiliación
- Copia de la constitución y/o resolución del organismo público competente
- Copia de los nombramientos de los directivos.
- Copia del RUC (Registro único de Contribuyentes)

2.1.6 Cultivo del mango

Gráfico N° 18 Cultivo del mango



Elaborado por: El Autor

2.1.7 Variedades de mangos

En la actualidad se cuenta con una variedad de especies de mango, en unos casos por plantas traducidas y en otros casos por el injerto que se realizan a las plántulas; entre las principales que se producen en el país son las siguientes:

Figura N° 1 Mango Kent



Fuente: Leposky, Rosalie E.

Este tipo de mango se caracteriza porque tienen poca pulpa, por lo que es utilizado en la elaboración de pulpas y sus derivados; tiene forma regular ovalada, de tamaño grande según (Leposky, 2012) “tiene un peso de 560 a 720 gramos (20 - 26 onzas), un color entre amarillo y verde con rojo” (p. 1).

Este tipo de mango es exquisito al paladar de sabor, dulce y con una pulpa libre de fibra, cualidades que le hacen susceptible a deterioro por efecto al tacto.

Figura N° 2 Mango Tommy Atkins



Fuente: Leposky, Rosalie E.

Esta fruta tiene una forma regular ovalada, de tamaño mediano, en la actualidad es un tipo de mango que se produce para exportación, su cultivo es poco exigente porque la planta es resistente a plagas; la piel gruesa de la fruta favorece el manejo

en cosecha, postcosecha, almacenaje y transporte, por lo que tiene un excelente mercado.

El mango tommy atkins, tiene un peso que va desde 330gr a 670gr que equivale más o menos de 12 oz a 24 oz, lo que demuestra que el tamaño varía del mediano al grande, por su color amarillo y anaranjado con tonos de rojo intenso, tienen gran atracción al público consumidor, además en su estructura de la fruta se identifica una pulpa gruesa y firme de mediana fibra con un exuberante jugo.

Figura N° 3 Mango Haden



Fuente: Leposky, Rosalie E.

La fruta es de forma regular ovalada, grande, con un peso promedio de 40gr a 670gr equivalente el peso entre 16oz a 24oz de color amarillo con una combinación con rojo suave anaranjado, esta especie de mango tiene un sabor suave lo que le hace agradable a mezclas gastronómicas, porque además tiene una cantidad reducida de pulpa.

Figura N° 4 Mango Ataulfo o Manila



Fuente: Leposky, Rosalie E.

El mango generalmente conocido como manila, Según (Leposky, 2012) “se cultiva en México, país que se constituye en el principal proveedor de mango manila a los Estados Unidos, Canadá, Francia y España” (p. 4).

Este mango es de tamaño pequeño tiene forma oblonga y algo plana, es liviano oscila entre 168gr a 336gr, lo que equivale a 6oz a 12oz, tiene un color amarillo verdoso, ya en su madurez alcanza el amarillo dorado.

El sabor del mango es muy dulce, tiene una cantidad regular de fibra y una pepa algo grande con relación a las demás clases de mango; mientras que el sabor es delicioso

Figura N° 5 Mango Keitt



Fuente: Leposky, Rosalie E.

El mango keitt es una especie que poco se produce en américa latina, la fruta es grande tiene un peso de 560gr a 720gr, equivalente a unas 20oz a 26oz, tiene una forma característica por una ligera protuberancia en la punta.

Este mango en su madurez no alcanza colores definidos de amarillo, generalmente toma un color verde amarillento, tiene una pulpa firme lo que le hace apetecido para la elaboración de ensaladas con verduras, o postres.

En cuanto a su sabor posee una suave dulzura y muy poca fibra, a pesar que no es jugoso.

Figura N° 6 Mango Edward



Fuente: Leposky, Rosalie E.

Es un mango poco exigente en su cultivo, resistente a enfermedades como la antracnosis, en cuanto a su peso tiene de 500gr mínimo y alcanza unos 750gr en su tamaño grande.

Esta fruta es de tamaño ovalado, con un color amarillento con una gama de rojo en la base de la fruta, brinda una atractivo para su consumo.

Este mango tiene un sabor dulce suave, con abundante jugo y una cantidad media de fibra.

Figura N° 7 Mango Eldon



Fuente: Leposky, Rosalie E.

Con un fruto puede alcanzar un kilo de peso, es de forma ovalada, de color amarillo pálido con mejillas al sol rojo brillante, sabor muy bueno y poca fibra alta y medianamente precoz, tiene un aroma agradable, es utilizado para la elaboración de conservas y pulpas, combinándose muy bien con otros alimentos.

Figura N° 8 Mango Irwin



Fuente: Leposky, Rosalie E.

El mango Irwin tiene un sabor muy agradable, proviene de un árbol enano y su fruto tiene una pepa alargada grande y con una cantidad de pulpa reducida.

El peso de la fruta es de 250gr aproximadamente y hay frutos que alcanzan los 500gr; su forma es ovalada alargada, en su madurez alcanza el color rojo.

2.1.8 Climas aptos para el cultivo del mango

(Galán Sauco, 2012), manifiesta que:

El mango es una especie cultivada por el hombre desde hace más de 6000 años. Desde su área de origen en la región indo-birmánica, el mango se ha extendido a más de 100 países de los trópicos y subtrópicos, debido, sin duda, a la conjunción de dos importante factores: la excelencia del fruto y la labor de agricultores e investigadores en la mejora del cultivo. (p. 7)

El mango es una fruta que tienen un excelente rendimiento en el cultivo y alta demanda del público consumidor, el aroma y sabor es apetecible por lo que es un producto que tiene un consumo creciente por lo que según (Galán, 2009) “es el tercer cultivo tropical en importancia a nivel mundial, inmediatamente tras el plátano y la piña tropical” (p. 18).

Respecto al clima, no existen diferencias en cuanto a la calidad de rendimiento; pero si influye la altura del terreno a la que se encuentra el cultivo, según (Galán Saucó, 2012) “la mejor calidad de cultivo y de fruto se obtienen en lugares con temperaturas media de 24°C, con precipitaciones inferiores a 1500 mm anuales. Se cultiva en todos los suelos” (p. 32).

(Galán, 2009), expresa que:

No es muy selectivo en terreno y prospera muy bien en los francos y arenosos con pH de 6 a 7. En suelos sueltos y bien arenados puede dar una producción deficiente. De preferencia, se debe tener un suelo con nivel freático mínimo de 4 a 6 m. (p. 21)

El mango de tipo tommy, es una especie que alcanza un rendimiento satisfactorio en zonas tropicales húmedas y secas, por su resistencia a las plagas y por su cáscara gruesa brinda grandes facilidades para su transporte y conservación; es un tipo de mango cuyo cultivo se está generalizando por la calidad de sabor y fragancia, así como la cantidad de jugo que posee y escasa pulpa, motivo por el cual, se puede decir que el mango apto para el cultivo en la zona del valle del Chota es el mango TOMMY por su tamaño y porque posee mayor cantidad de pulpa comparado con las otras variedades y esto permitirá aprovechar al máximo la fruta obteniendo mayor productividad.

2.1.9 El vino

La definición de vino, según (Moreno, 2011) es “el producto resultante de la fermentación alcohólica total o parcial del jugo de uvas sanas y maduras, con un contenido mínimo de 8.5% (v/v) de etanol”, (p. 15) por lo que el vino se le considera al jugo macerado que adquiere un sabor exquisito y fragancia suficiente para degustar de licor de los dioses, que se lo llama precisamente por sus cualidades.

Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial sin adición de ninguna sustancia. En muchos casos para incrementar el grado de alcohol en los vinos se le agrega alcohol etílico, la graduación de los vinos varía entre 10° y 14° de alcohol por volumen.

2.1.10 Introducción sobre el vino

La fermentación es un proceso por el cual el azúcar se transforma en alcohol por acción de un fermento, el líquido fermentado más conocido es el vino, que se obtiene dejando que el fermento natural contenido en la piel de las uvas actúa sobre el azúcar natural que hay en el jugo.

Este proceso de fermentación se aplica en la elaboración de vinos de diferentes frutas como es el caso la cereza, manzana, naranja, mango, ovo, entre otras frutas.

(Moreno, 2011), manifiesta que “los licores se preparan por destilación de los líquidos fermentados, puesto que el alcohol es más volátil que el agua, se destila con mayor rapidez”

(p. 11); por lo expuesto los líquidos obtenidos por destilación contienen más alcohol que los líquidos fermentados iniciales.

(Gallego, 2012), publica que

La etimología conocida de la palabra española vino procede de la latina vinum aunque se considera que la raíz se encuentra próxima a la palabra sánscrita vana (amor), que también dio origen a las palabras Venus y Venera. Tal relación semántica estaría dada por la antigua creencia en los poderes afrodisiacos del vino. (p. 17)

El vino es el resultado de la transformación del azúcar contenida en la fruta en forma de glucosa o fructuosa la misma que se convierte en anhídrido carbónico y alcohol mediante la fermentación que se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y gas en forma de dióxido de carbono. El azúcar y los ácidos que posee la fruta con la que se elaboran los vinos, brindan sustancias necesarias para que se lleve a cabo el proceso de fermentación, sin embargo es necesario anotar que, para la elaboración del vino es necesario tener en cuenta factores como: clima, latitud, altitud, horas de luz, entre otros.

2.1.11 Origen del Vino

(Gallego, 2012), manifiesta que “la planta salvaje de la vid, es autóctona en tantos lugares del ancho mundo, en Grecia se conocieron los viñedos y la destilación del vino, no se conoce de la existencia de vino que provenga de China, India o Galias” (p. 21); sin embargo los primeros datos concretos provienen de Egipto. Parece ser que la morera, el grano y la viña fueron importados a Egipto por el hombre. El primer dato sobre el vino se remonta a 7000 años antes de Jesucristo. Murió un faraón, cuyo nombre se ignora, y fue enterrado conforme al rito

y pompa de los muertos. Al lado del real despojo, unas estatuillas que representaban a los esclavos dispuestos a servir al personaje ofreciendo una jarra de vino. Esto es el más antiguo testimonio palpable de la existencia del vino.

El vino se elaboraba en forma sencilla una vez cosechados los racimos, eran pisados por los esclavos, y su raspón estrujado en grandes lienzos que se iban retorciendo a fuerza de brazos, en este proceso se obtenía el mosto que es la disolución acuosa de glucosa, ácido libre y materias minerales, primera fase con la que se procesó el vino y que en la actualidad se mantiene, pero si con procedimientos técnicos y uso de la tecnología industrial.

(Arias, 2007), da a conocer que “a pesar de que la bebida corriente del Egipto fue la cerveza preparada con cebada, trigo, candela y dátiles, desde que gobernaron las dinastías faraónicas, el vino no faltó”, de esta manera la historia del vino se remonta a los años 7000 a C, por lo que sus referencias respecto al proceso de crecimiento y popularidad del vino en los países europeos, trascendiendo a todo el mundo, especialmente con la elaboración de vino a partir de frutas tropicales.

2.1.11.1 El vino de frutas

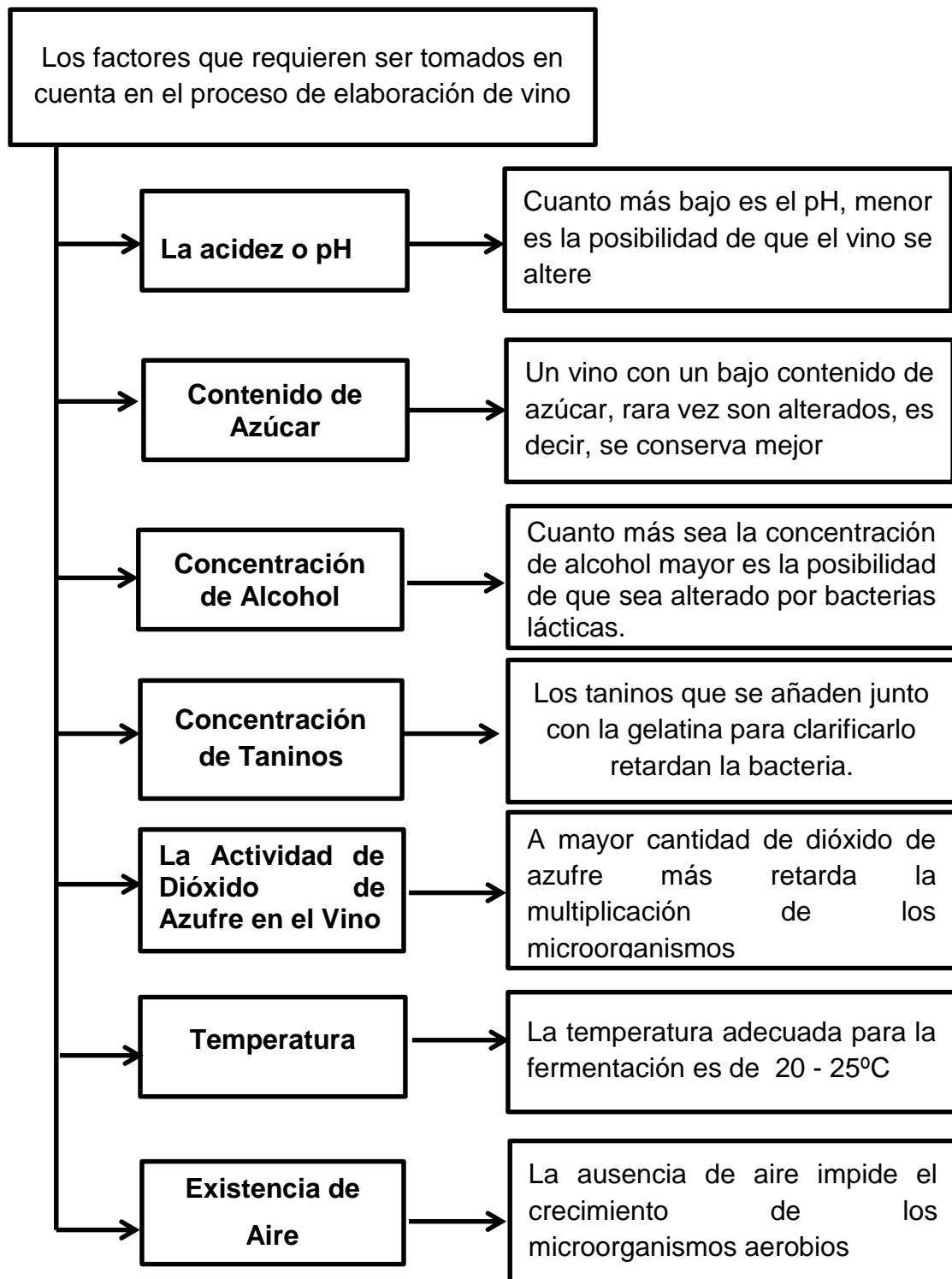
Inicialmente la producción de vino proviene únicamente de la fermentación de las uvas, pero en la actualidad, además se cuenta con vino de frutas, los que se comercializan con etiquetas según la fruta de la que proviene este producto; (Arias, 2007), manifiesta que “partiendo de este principio el vino se elabora de frutas que poseen aromas y sabores intensos y agradables, como maracuyá, piña, guayaba, mango y, otras frutas tropicales”.

Un aspecto importante en la elaboración de vinos de fruta son ciertos atributos que deben tomarse en cuenta al elegir la materia prima más adecuada; las frutas que contienen abundante jugo son las que rinden mejor en cuanto a cantidad, pero al considerar la calidad en sí del vino, el aroma y sabor es esencial por lo que la fruta debe proveer cualidades para la elaboración del vino, lo que quiere decir que no toda fruta es apta para la producción de esta bebida.

Según (González, 2012) “el fruto debe ser jugoso, para obtener así un buen rendimiento; y lo suficientemente dulce para producir abundante alcohol; ser propicio a la acidez justa para asegurar el desarrollo de la levadura; y finalmente, debe ser muy aromático para conservar su atractivo aun en la dilución” (p. 5); los cuatro elementos son las características principales y las que conforman el rombo de los vinos de frutas.

2.1.11.2 Factores a controlar en la elaboración del vino

Gráfico N° 19 Factores a controlar en el vino



Elaborado por: El autor

2.1.11.3 Alteración microbiológica de vinos

Es conveniente la atención al ambiente en el que se elabora el vino, como en todo proceso de producción alimenticia debe caracterizarse por la aplicación de procedimientos de asepsia, control de temperatura, ventilación, iluminación entre otros elementos, la contaminación del vino no solo que afecta a su calidad, sino que además, que decrece su condición para el consumo humano, por lo que el producto debe salir de perchas, entre las bacterias que regularmente afectan al vino son las siguientes:

Bacterias Ácido Acéticas: Este tipo de bacterias producen alteración de la bebida, de manera especial las bacterias *Acetobacterpasteurianus*, alteran el Ph, generando en el vino un sabor avinagrado caracterizado por un agridulce, ocasiona un cambio de coloración y transparencia en el vino.

Bacterias Ácido Lácticas: Las bacterias que se desarrollan con frecuencia en el vino son las *Lactobacillus* y *Leuconostoc*, deteriora la pureza del sabor, lo que se conoce como aguamiento, el color turbio es una característica como en el caso del crecimiento de todas las bacterias.

Hongos: Estos afectan y alteran al vino, pierden la nitidez de la fragancia de la bebida, se producen por el inadecuado sellamiento de las botellas, corchos sin esterilizar o inadecuadamente almacenados.

Moho: Según (Gallego, 2012) los hongos “Las películas de mohos pueden aparecer como consecuencia del crecimiento sobre la maquinaria de embotellado que se limpia

deficientemente, y sobre los pozos o lías que quedan en las botellas retornables que se utilizan para el vino o para la sidra”.

Levaduras: Son los organismos alterados con mayor frecuencia en los vinos, las levaduras no permiten una adecuada fermentación de la bebida, alterando el resultado según el tiempo planificado antes y después de ser envasado el vino, según (Gallego, 2012)“las especies de *Dekkera* o *Saccharomyc. Ludwigii*, son las que regularmente se reproducen en el vino”; mientras que las levaduras formadas de películas, según (Gallego, 2012)“como *Pichiamembranaefaciens*, *candidavini*, *C. Zeylanoides*, *Issatchenkiaorientalis*, *C. Rugosa* y ellas están implicadas frecuentemente en vinos almacenados en toneles”.

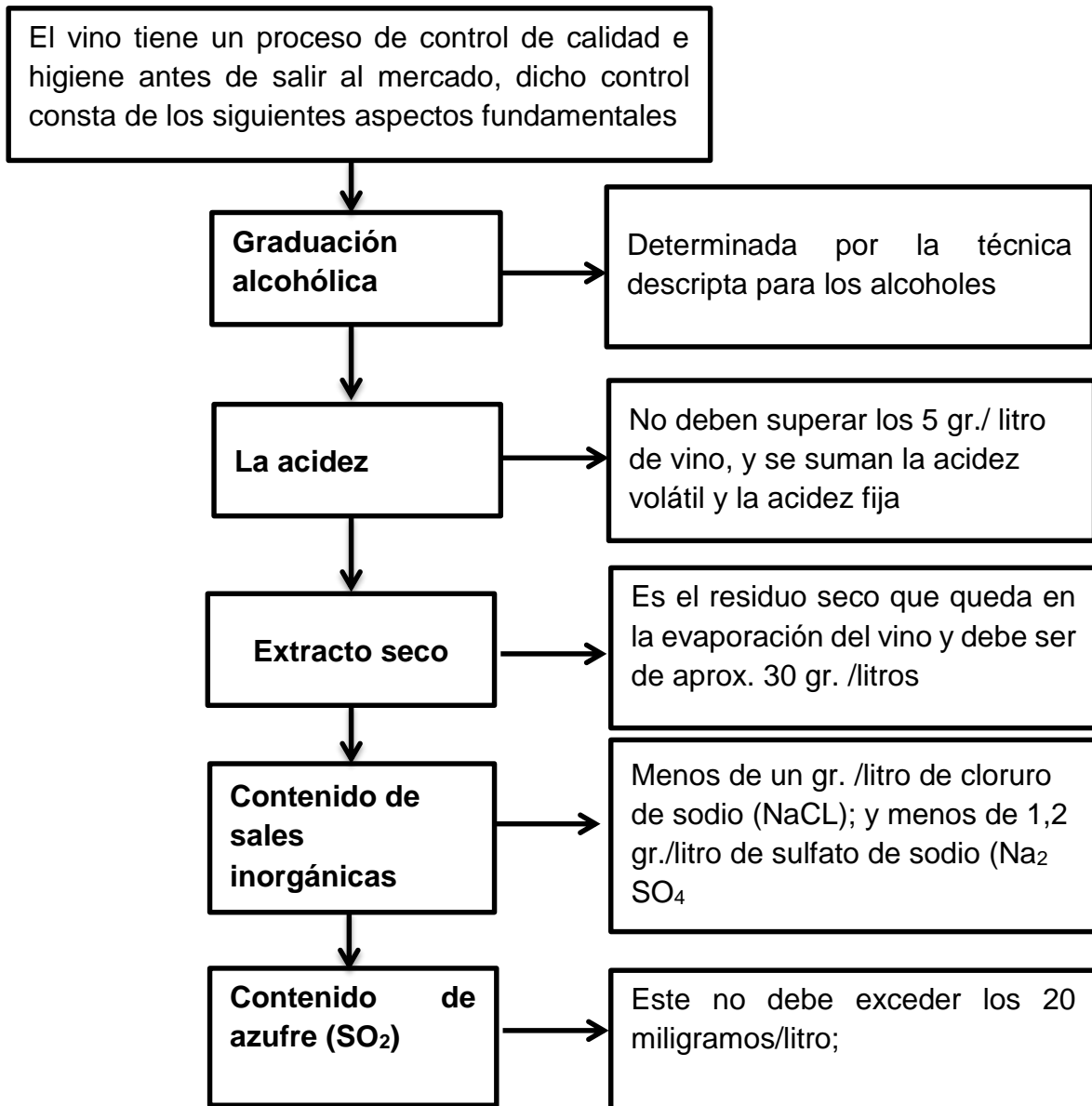
Zymomonas: No se considera causante de problemas de alteración en el vino pero si en la sidra.

En la producción del vino se añaden a los mostos sustancias como el ácido tartárico, málico, dióxido de azufre y taninos, así como otras muchas que impiden el desarrollo de los microorganismos indeseables que se hallan en los mostos.

2.1.11.4 Control de los vinos

En la actualidad los procesos de control del vino se aplican desde la cosecha y manejo de la fruta en la postcosecha; por ejemplo los zumos son sometidos a un proceso de esterilización e inoculados luego con la cepa de levadura más adecuada, acción que se cumple antes de ser depositado el líquido en los toneles de fermentación.

Gráfico N° 20 Control del vino



Elaborado por: El Autor

2.1.11.5 Calidad de los vinos

Los métodos de mejora de la calidad de los vinos comprenden estratagemas de control de la temperatura, la manipulación física, la adición de productos, el tipo de depósito y el sistema de almacenamiento; la temperatura es una factor muy importante en el proceso de fermentación; en la actualidad los vinos blancos se fermentan al frío inclusive empleando algún

tipo de refrigeración para alcanzar una temperatura entre los 9°C y los 18°C, este procedimiento ayuda a preservar la frescura y aroma de vino.

En el caso de los vinos tintos, el mosto es fermentado a temperaturas que oscilan entre los 20°C y los 30°C, pero además la refrigeración se usa también para estabilizar los vinos antes del embotellado.

El reposo es una condición esencial para alcanzar mejor calidad del vino; para clarificar el vino y liberar de impurezas se utiliza como técnica la filtración; pero como todo proceso demanda de un cuidado especial, ya que el exceso puede resultar dañino para su calidad.

El tipo de depósito en el que se almacena el vino afecta también a su sabor. Algunos contenedores, como los tanques de acero inoxidable, son neutros, y se emplean para los vinos en los que sólo se desea obtener el sabor de la uva fermentada; por contraste, los recipientes de madera, y en especial los pequeños de madera nueva, se utilizan para modificar y mejorar el sabor del vino.

2.1.11.6 Maduración - Añejamiento de los Vinos

El añejo es un término que proviene de la forma de nombrar a lo que tiene más de un año, con lo que se le reconoce al vino para caracterizar su tiempo de maduración; el añejamiento o maduración es el resultado que ejercen las levaduras, es decir los hongos del género *saccarocetos*; los que existen normalmente sobre la piel del fruto de la uva; es importante que no todas las levaduras producen un igual sabor o calidad de maduración en el mosto; esta diferenciación se debe al bouquet de cada especie o tipo de uva.

(González, 2012, pág. 5), manifiesta que:

La temperatura desempeña un papel bien importante para la acción de esas levaduras; por debajo de los 18°C se tornan perezosas y la fermentación no se desarrolla en buenas condiciones; por encima de los 35°C; actúan con excesiva brutalidad y la fermentación resulta tumultuosa, lo cual resulta nocivo para la calidad futura del vino; en resumidas cuentas, la temperatura más adecuada es la que se encuentra entre 20 – 25°C.

En el proceso de producción del vino se realizan una serie de acciones sobre el manejo del mosto, lo que tiene la finalidad de La manipulaciones tienen como fin el de librar cierto número de materias como según (González, 2012) “el crémor tártaro, tartrato ácido de potasa, materiales minerales y oxidables)” (p. 6).

La crianza de un vino requiere, por lo tanto, una atención sostenida y cuidados constantes por parte del productor de la bebida; esta manipulación tiene el propósito de perfeccionar la naturaleza, identificar en forma oportuna los peligros que pueden afectar al vino, así como vigilar que la conservación del vino para que se obtenga como resultado una producción de calidad, que depende de los cuidados en el proceso de maduración a través del envejecimiento.

(Moreno, 2011), explica que:

Es probable que el hombre pretendiera presentar sus vinos limpios, lo que surge de un período de sedimentaciones de restos vegetales, de levaduras, de bitartratos y de materias menores para lo cual tan solo es suficiente reposo y que esto, que es simple decantación, podrían asociarse transformaciones capaces de definirse como fermentación secundaria, como destrucción de ácido málico, de restos de azúcares, implicando todo aspecto de gusto, de color

y de aroma que más que definirse como limpiado del vino, fuera algo más complejo, define como crianza o paso a una vejez. (p. 9)

El proceso de fermentación constituye es una alteración química de sustancias como los antocianos, elementos que decrecen la reactividad al final del proceso de fermentación, con lo que el líquido – mosto del vino reduce cierto inicio de policondensación.

2.1.12 Comercialización del vino

La presencia comercial de los vinos, tanto en el mercado nacional como en el mercado exterior, ha experimentado un incremento, el almacenamiento del vino es sustancial al momento de preservar su calidad y por tanto ofertar un producto de calidad al mercado distribuidor y consumidor final.

Por lo que, recomienda que es necesario de “bodegas equipadas con las más modernas instalaciones y equipos técnicos así como en las continuas mejoras internas en los sistemas de cultivo y vinificación” (p. 11); los procedimientos de almacenaje y bodegaje de las botellas de vino requieren ser conocidos por quienes comercializan el vino, pero además quienes realizan el transporte de las botellas, de este procedimiento depende que el vino no se altere y que mantenga su calidad de sabor, fragancia y color.

2.1.12.1 Canales de comercialización

La comercialización, es aquella parte del estudio de mercado que se refiere al movimiento de los bienes entre productores y consumidores. Estudios de este tipo tienen gran importancia en países desarrollados donde no existe propiamente una demanda insatisfecha y las empresas

ya han alcanzado un elevado nivel de eficiencia operacional, tornándose bastante limitadas las posibilidades de competición a través de la reducción de costos y precios, en consecuencia la lucha competitiva se desplaza para el campo de los procesos de comercialización.

Los canales de comercialización son conocidos también como la distribución física del producto, mediante la realización de actividades legítimas de comercio; para lo cual el producto desde la planta es trasladado a puntos comercialización para el distribuidor o consumidor final, existen empresas pequeñas que regularmente comercializan en forma directa sus productos con el consumidor final; mientras que las grandes industrias entregan su producción a distribuidores que entregan la mercadería a pequeños comerciantes o distribuidores menores; estas actividades generan un rendimiento económico a quienes intervienen en estas acciones, entre ellos están el productor, distribuidor y comerciante; pero además está el transportista y quienes proveen de servicios de promoción del producto terminado.

Previo al proceso de comercialización, se realizan varias actividades para la producción, como el control de calidad, el empaque, el almacenamiento, transporte y distribución para que los artículos lleguen al consumidor.

La comercialización del vino de mango es sin duda la fase más importante de toda la cadena de producción-consumo, pues generalmente es aquí donde se establece la rentabilidad del producto.

Aunque no existe un estudio conocido al respecto, probablemente el esquema general para la comercialización del vino de mango sea en el que actúan al menos agentes principales: productor, intermediarios locales, mayoristas en centrales de abastos y el consumidor final.

Productor

- Se identifica como la planta procesadora del vino.

Intermediarios Locales o Regionales

- Minoristas

Mayoristas en centrales de abastos

- Minoristas
- Mayoristas

El consumidor final

- A continuación se detallan los principales canales de comercialización identificados.

Productor-consumidor

- No existen intermediarios que intervengan en el proceso. Sus modalidades más comunes son: venta en tiendas y supermercados y venta en el lugar de producción.

Productor - minorista- consumidor

- El minorista puede ser también un agente en mercados industriales.

Productor – mayorista - minorista- consumidor

- Constituye una de las formas de canal más utilizadas, la cual consta de dos intermediarios.

Las vías de comercialización del vino de mango están determinadas, en gran medida, por el nivel económico de los productores y la infraestructura comercial e industrial de la región la

posibilidad de ser vendido directamente del productor al consumidor, incrementando con ello las ganancias percibidas.

Los esquemas de comercialización empleados determinan el ingreso percibido por los productores, un factor que influye en el precio de venta es la estabilidad económica del país, así como también está regido por las leyes de la oferta y la demanda del mercado.

La estrategia comercial debe disciplinar las relaciones de la empresa con respecto a sus clientes y a las empresas de la competencia; debe establecer qué demanda de los consumidores piensa satisfacer y con cuáles otros productores deberá medirse para captar clientes o consumidores de productos similares.

La orientación del mercado exige, entonces, conocer las motivaciones o preferencias de los consumidores. Según un esquema teórico las motivaciones de compra de los consumidores se dividen en tres grupos:

- Motivaciones racionales: basadas en el cálculo económico y en la relación calidad-precio del producto.
- Motivaciones emotivas: basadas en los factores de gusto, estética, personalidad del consumidor.
- Motivaciones de confianza: basadas en la confianza o fe del cliente en el producto o en la empresa.

2.1.12.2 Estudio de Mercado

El mercado puede ser definido de diferentes maneras, sea en términos del área geográfica a cubrir, del grado de competición que en esa área prevalece funciones económicas que ejerce.

De una parte se considera Mercado, al área geográfica en la cual convergen las fuerzas de Oferta y Demanda con el fin de establecer un precio único.

De otro lado, en un mercado competitivo, puede ser definido como un cierto número de compradores y vendedores, que en estrecho contacto, compran y venden entre sí.

Se debe considerar un mercado local, regional, nacional o internacional, o podemos analizar un mercado de competición imperfecta, oligopolístico o un mercado sin competencia-monopolio.

El objetivo del estudio de mercado de un proyecto es determinar la cantidad de bienes y servicios que provienen de una nueva unidad productiva en una cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta - precios, plazos; la comunidad puede adquirir; información que demanda de una investigación de mercados que tiene la función identificar el comportamiento de la oferta y la demanda, es decir que aspectos caracterizan al consumidor, al cliente y al público con relación al producto, bien o servicio que oferta la empresa, esta información según (Galindo, 2011)“se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como proceso” (p. 51).

(Ochoa, 2009), considera que “la investigación de mercados se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado”, (p. 82); en cambio, en la evaluación económica se realiza la comparación en términos económicos sobre los elementos del mercado y las condiciones que brinda el proyecto, para alcanzar los objetivos empresariales.

De acuerdo a los conceptos antes mencionados se puede deducir que el estudio de mercado es un sistema controlado que nos permite determinar las plazas de mercado donde nuestro producto o servicio podrá crear la necesidad de consumo y los futuros clientes potenciales, este estudio es vital apoyo para la toma de decisiones de la alta gerencia.

2.1.12.3 Localización e ingeniería del proyecto

En la medida que se considere al proyecto como una justificación del programa de producción, se torna evidente que la dimensión del mercado se convierte en una primera aproximación que fija las relaciones del programa de producción, se refiere a que todos los demás aspectos que tienen que ver con la ingeniería, costos e ingresos, dependerá de un programa de producción justificada por el mercado.

Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos para ser analizados en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxitos, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades; por lo que en el estudio de factibilidad la determinación del punto de venta o distribución es analizado con la finalidad de que la empresa cuente con un domicilio, cuya ubicación brinde facilidades al cliente para adquirir el producto o servicio que se está ofreciendo.

El tipo de actividad es otro de los elementos que se toman en cuenta para la determinación de la ubicación de la planta de producción y de distribución, entre estos aspectos es el tipo de acceso, vías de comunicación, circulación vehicular, tipo de producción, riesgos de

contaminación, son varios de los factores que caracterizan al lugar estratégico de funcionamiento de la planta.

Las condiciones de factores de influencia de oferta y demanda pueden variar de empresa a empresa, por lo que es importante. Pero, además, la localización de la fábrica no es una decisión meramente económica. Muchas veces influyen factores sociales, e incluso, políticos sobre la misma.

2.1.12.4 Evaluación financiera del proyecto

Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxitos, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades. (JACOME, Walter, 2011)

La evaluación financiera consiste en determinar el costo beneficio del proyecto para de esa manera saber si el proyecto es rentable y si vale la pena aplicarlo.

2.1.13 Desarrollo agrícola en el valle del Chota

Las principales asociaciones agrícolas productivas son la Asociación Agrícola San Pedro de Mascarilla, la Cooperativa Agrícola los 13 de Sabilar y la Planta de Abono Orgánico y Humus Mascarilla. Las dos primeras asociaciones fueron creadas para la adquisición y compra de los terrenos que forman actualmente la comunidad.

(Ortega Achig K. , 2013), expresa que “hace más de quince años, estos dos grupos trabajaban en mingas comunitarias para el mantenimiento de las acequias y garantizar el flujo de agua para los diferentes terrenos. Ahora esta actividad casi ha desaparecido y son pocos los agricultores que se agrupan para realizar la limpieza y mantenimiento de las acequias” (p. 42)

En el desarrollo de las actividades productivas también se han conformado tres grupos de interés, dos de plantas frutales y uno de producción de leche de cabra, donde los pobladores se asocian para ser beneficiarios de proyectos productivos propuestos por actores locales como el Municipio y la FECONIC.

(Ortega Achig K. , 2013), manifiesta que “hacia finales de los noventa también comienzan a emerger en la comunidad una serie de grupos locales liderados por mujeres” (p. 43).El deterioro de la calidad de los suelos y el apareamiento de nuevas plagas y enfermedades en los cultivos empezó a menguar la producción de tomate riñón y papaya en los huertos familiares des-estructurando el rol secundario de las amas de casa en la actividad agrícola para convertirlas en artesana como una nueva alternativa de economías secundarias.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

La agricultura es la actividad de mayor importancia en la alimentación humana, por lo tanto favorece el desarrollo socioeconómico de los pueblos, lo que ha generado investigaciones e innovaciones orientadas al mejoramiento de los procesos de cultivo, cosecha y postcosecha de los productos; así como del procesamiento de las cosechas para optimizar la producción y evitar pérdidas por sobre producción, comportamiento del mercado, o como actividad complementaria a la agricultura.

Ecuador es un país que por sus características geográficas posee las condiciones adecuadas para el desarrollo de las actividades agrícolas, entre ellas la producción frutícola que es una fuente de exportación, con gran ventaja con respecto a los demás países de Sudamérica. El sector de la cuenca del río Mira, se ha caracterizado por una actividad agropecuaria fructífera, gracias al clima y calidad de suelos, incrementándose y diversificándose, de esta manera la producción agrícola; creando además, fuentes de trabajo y mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de las familias del sector, sin embargo la ausencia de apoyo e incentivos ha hecho que el agro a pequeña escala no tenga un desarrollo significativo, sector en el que se produce frutas como el mango, con un especial reconocimiento por la exquisitez y aroma, así como las propiedades nutritivas que favorecen la industrialización con la fabricación del vino.

El mango, es una especie que no es exigente en cuanto a cuidados, es resistente a enfermedades, características de la planta que combinada con las bondades geográficas de la zona, esta fruta es muy cotizada en su estado natural, para los agricultores no significa un atractivo en cuanto a rendimiento económico, por lo que es necesario que se considere su procesamiento para la fabricación de vino, bebida de calidad, tanto por su aroma, sabor exquisito y transparencia, promoviendo motivaciones en los moradores para el cultivo del mango en la zona.

Al realizar este proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de producción y comercialización del vino de mango, se buscará obtener información veraz sobre de las investigación del mercado, que determinará que es un elemento que aún no ha sido explotado.

El presente estudio de mercado está encaminado a determinar la demanda y oferta existente de vino de mango, que brinde oportunidades para crear soluciones para la demanda existente; por lo que el propósito del proyecto se ubica en la ciudad la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura.

3.2 Identificación del producto

La microempresa de fabricación de vino de mango, tiene como finalidad realizar el acopio de mango en la zona de mascarilla, procesar, macerar, envasar y ofertar el vino; por lo tanto el producto de la empresa es de tipo tangible, que se caracteriza con precio, marca, tipo y tamaño de envase y tipo de vino; para la producción se considera la adquisición de materia prima de calidad e insumos de calidad, adquiridos a pequeños y medianos agricultores que

cultivan mango en la zona; mientras que los insumos y demás materiales se tomará en cuenta proveedores de destacado reconocimiento en la línea de productos específica que distribuyen.

Establecida la necesidad de producción para abastecimiento de inventario interno se emitirá la orden de producción, con este fin se realizarán los pedidos de mango y otros insumos de fabricación; en el período de cosecha se realizará el abastecimiento y el mayor promedio de producción, esto permitirá brindar facilidades y oportunidades a los agricultores, mientras que a la empresa le beneficia con precios de mercado bajos por temporada y mantener un promedio de vino en maceración listo para su comercialización

Previo el paso de una fase a otra, el fruto y luego el mosto será sometido a revisión y control de calidad, con el objeto de prevenir pérdidas por descomposición, presencia de bacterias u otros factores adversos: además se establecerán necesidades a ser cubiertas en forma inmediata sin entorpecer el proceso de producción.

En el proceso de maceración, se tomará las medidas de instalación, manejo, prevención y seguridad de acuerdo a las normas y procedimientos de fabricación del vino; esto permitirá mantener ventilación, iluminación y temperaturas adecuadas para establecer los grados de maceración del vino; terminada esta fase obligatoriamente se realizará el control de calidad, sabor, transparencia, color, fragancia, consistencia, y demás cualidades; para luego seguir con el envasado y etiquetado de las botellas, para salir a bodega interna.

3.3 El mercado

En la presente investigación se aplicó encuestas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con la finalidad de analizar el comportamiento del mercado que permita identificar las condiciones propicias para la fabricación y comercialización del vino de mango que proviene de la zona de Mascarilla.

3.4 Objetivos del estudio de mercado

3.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de vino de mango en la ciudad de Ibarra.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de la oferta de vino de mango en la ciudad de Ibarra.
- Determinar los parámetros de la demanda de vino de mango en la ciudad de Ibarra.
- Analizar los precios del producto en el mercado.
- Establecer las estrategias de distribución de vino de mango en la ciudad de Ibarra

3.5 Matriz de variables de mercado

Tabla N° 22 Matriz de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS	POB OBJETO DE ESTUDIO
Analizar el comportamiento de la oferta de vino de mango en la ciudad de Ibarra.	Oferta	Proveedores de vino	Secundaria	Información bibliográfica	Empresarios
		Industria de vino de mango	Secundaria	Encuesta	Distribuidores
Determinar los parámetros de la demanda de vino de mango en la ciudad de Ibarra.	Demanda	Nivel de compra de vino	Primaria	Encuesta	Empresarios
		Aceptación en el mercado del producto	Primaria	Encuesta	Empresarios
		Frecuencia de compra - abastecimiento	Primaria	Encuesta	Empresarios
		Lugar de compra	Primaria	Encuesta	Empresarios
		Capacidad adquisitiva	Primaria	Encuesta	Empresarios
Analizar los precios del producto en el mercado	Precio	Precio del producto en el mercado	Primaria	Encuesta	Productor de vino Empresarios
Establecer las estrategias de distribución de vino de mango en la ciudad de Ibarra	Comercialización	Puntos de oferta del producto	Primaria	Encuesta	Empresarios
		Canales de distribución	Primaria	Encuesta	Empresarios

Elaborado por: El Autor

3.6 Mecánica operativa

3.7 Identificación de la población

Para la realización del estudio de mercado se realizó encuestas a los propietarios de licorerías, restaurantes y bebidas, y hoteles que brindan servicios de alimentación.

La planta de producción se instalará en Mascarilla, y los principales proveedores del mango provienen de esta localidad, por lo que se aplicó una encuesta para determinar la decisión de proveer de materia prima a la empresa.

Tabla N° 23 Población

ESTRATOS	POBLACIÓN
Restaurantes (alimentos y bebidas)	240
Alojamiento y Restaurante	144
Bar	18
Licorerías	129
TOTAL	531

Fuente: GADM-Ibarra 2014
Elaboración: Romel Méndez M.

3.7.1 Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula matemática.

$$n = \frac{N(PQ)}{(N-1)\left(\frac{E^2}{K^2}\right) + p.q}$$

Descripción de los elementos:

n = Muestra

N = Población o universo

P = Probabilidad de éxito = 50% = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

E = Constante sugerido 0.059

K = Constante fija = 2

Datos;

n = ¿?

N = 531

P = 0,5

Q = 0,5

E = 0,059

K = 2

3.7.2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{531(0.25)}{\left(\frac{0.059^2}{2^2}\right)(531-1) + (0.25)}$$

$$n = \frac{531(0.25)}{530(0.0009 + 0.25)}$$

$$n = \frac{(531)(0.25)}{0.33125 + 0.25}$$

$$n = \frac{132.75}{0.46125 + 0.25}$$

$$n = \frac{132.75}{0.711} = 186$$

$$n = 186$$

Coefficiente de estratificación:

$$c = \frac{n}{N} = \frac{186}{531} = 0.35028$$

Tabla N° 24 Muestra estratificada

UNIVERSOS	Total	Muestra Estratificada
Restaurantes (alimentos y bebidas)	240	84
Alojamiento y Restaurante	144	50
Bar	18	6
Licorerías	129	45
TOTAL	531	186

Fuente; Tabla N° 2

Elaboración: Romel Méndez M.

Las encuestas se aplicaron a 186 empresarios propietarios de restaurantes, alojamiento, restaurante, bar y licorerías, además se incluyen tres administradores de supermercados: Ofertón, Supermaxi, Superoferta.

3.7.3 Fuentes de información

La información para el desarrollo del presente estudio de mercado se obtuvo de productores de mango de la zona de Mascarilla y de propietarios de restaurantes, supermercados y licorerías, que constituyen las fuentes primarias de investigación.

Las fuentes secundarias se obtuvieron mediante la consulta de fuentes bibliográficas y virtuales.

3.7.3.1 Encuestas

Se realizaron encuestas orientadas a recolectar información a los potenciales clientes de vino en la ciudad de Ibarra.

3.7.3.2 Entrevistas

Para obtener información de profesionales especializados o personas que conocen de la producción del vino.

3.7.3.3 Observación directa

Se procedió a la observación directa para la recolección de información básica sobre la producción artesanal de vino.

3.7.4 Información secundaria

Para la obtención de información secundaria se utilizó instrumentos como:

- Enciclopedias, libros, documentos
- Información publicada en el internet

3.7.5 Evaluación y análisis de la información

La tabulación y análisis de la información se la realiza de las encuestas que fueron dirigidas a 186 empresarios propietarios de restaurantes, alojamiento, restaurante, bar y licorerías, además se incluyen tres administradores de supermercados: Ofertón, Supermaxi, Superoferta, cuyos resultados son los siguientes:

3.8 Tabulación y análisis de la información

3.8.1 Encuesta aplicada a empresarios

1. ¿Qué tipo de actividad tiene su empresa?

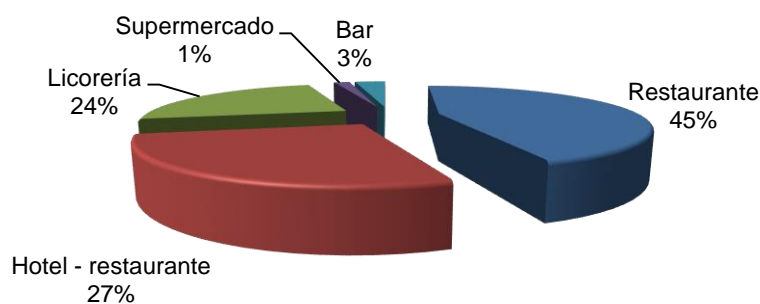
Tabla N° 25 Tipo de actividad de la empresa

Tipo de actividad de la empresa	f	%
Restaurante	83	45
Hotel - restaurante	50	27
Licorería	44	24
Supermercado	3	2
Bar	6	3
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 21 Tipo de actividad empresarial



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

En la ciudad de Ibarra, las empresas que compran vino, en un 45% tiene restaurante, el 27% son propietarios de hoteles que brindan servicios de restaurante, el 24% poseen licorerías, 3% bares y discotecas, y el 1% restaurantes.

Los empresarios tomados en cuenta como demanda potencial, adquieren vino.

2. ¿Conoce alguna empresa constituida dedicada a la producción y comercialización de vino de mango en el cantón Ibarra?

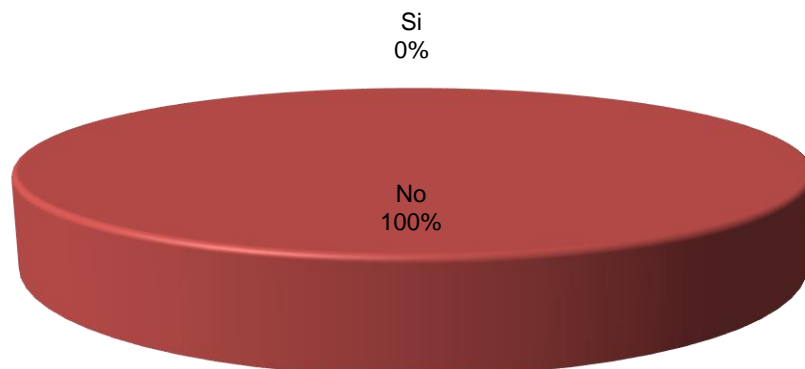
Tabla N° 26 Empresas de producción y comercialización de vino de mango

Conocimiento de empresas productoras de vino	f	%
Si	0	0
No	186	100
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 22 Empresas de producción y comercialización de vino de mango



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

La totalidad de empresarios no conocen de empresas que fabriquen vino de mango, el 100% al adquirir vinos deben acceder a proveedores de otras localidades.

3. ¿Le gustaría encontrar en el mercado una empresa que produzca y comercialice vino de mango en Ibarra?

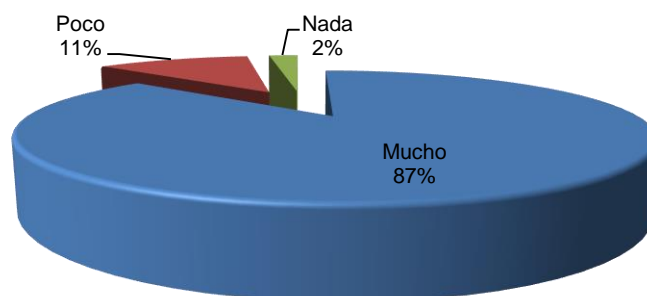
Tabla N° 27 Necesidad de creación de una empresa productora de vino

Necesidad de una empresa productora de vino	f	%
Mucho	161	87
Poco	21	11
Nada	4	2
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 23 Necesidad de creación de una empresa productora de vino



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a la necesidad de creación de una empresa productora de vino, el 87% de empresarios manifiesta que se necesita mucho este tipo de industria en la ciudad; el 11% está poco de acuerdo y el 2% no está de acuerdo.

Los resultados demuestran que es necesaria la creación de una empresa productora de vino de mango, una vez que se identifica que en la ciudad de Ibarra no se cuenta con una empresa formal que elabore y comercialice vino de mango.

4. ¿En qué lugar le gustaría esté situado el punto de distribución?

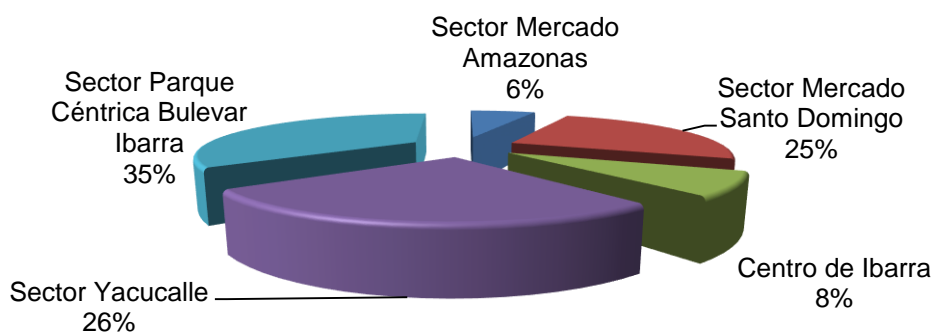
Tabla N° 28 Lugar preferente para el punto de distribución

Lugar preferente para el punto de distribución	f	%
Sector Mercado Amazonas	12	6
Sector Mercado Santo Domingo	46	25
Centro de Ibarra	15	8
Sector Yacucalle	48	26
Sector Parque Céntrica Bulevar Ibarra	65	35
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 24 Lugar preferente para el punto de distribución



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Al proponer la ubicación del punto de distribución, el 35% propone el sector del parque Céntrica Bulevar Ibarra; el 26% en Yacucalle, el 25% en el barrio de Santo Domingo; el 8% centro Ibarra; el 6% sector Mercado Amazonas; de las propuestas planteadas por la demanda se identifica el sector del Parque Bulevar, sector que cuenta buen acceso, movilización fluida de vehículos, calles anchas para la circulación, entre otros aspectos favorables.

5. ¿Con qué regularidad se provee de vino para su negocio?

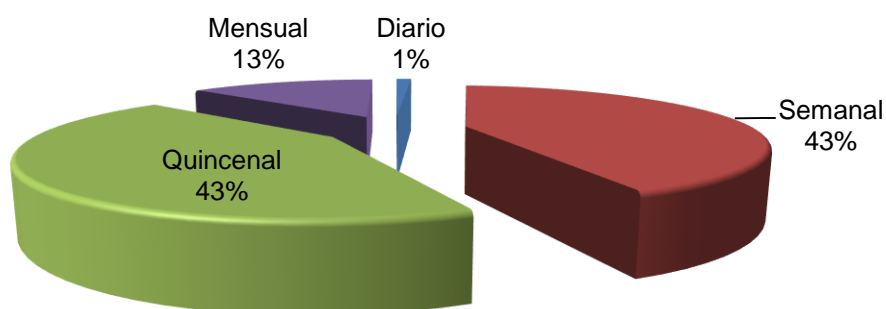
Tabla N° 29 Periodicidad con la que se compra vino

Regularidad de compra	f	%
Diario	2	1
Semanal	79	42
Quincenal	80	43
Mensual	25	13
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 25 Periodicidad con la que se compra vino



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Cada quince días regularmente se compra vino, los empresarios destinan el producto para la venta o producción gastronómica; mientras que una población similar el producto compra cada semana; determinándose que existe una alta demanda de vino en la ciudad de Ibarra, proyectándose una adecuada posibilidad de venta del producto en la localidad.

6. ¿Cuál es la cantidad frecuente de compra botellas de vino en un mes?

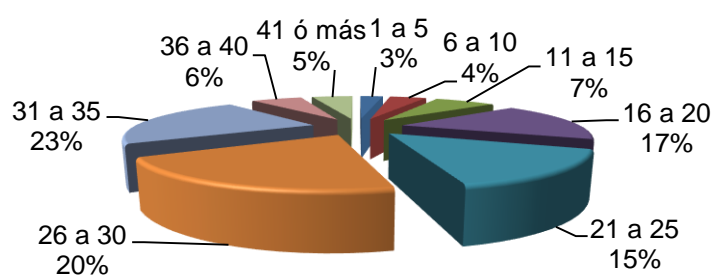
Tabla N° 30 Número de botellas que se compra mensualmente

Cantidad de botellas	f	%
1 a 5	5	3
6 a 10	8	4
11 a 15	13	7
16 a 20	32	17
21 a 25	28	15
26 a 30	38	20
31 a 35	42	23
36 a 40	11	6
41 ó más	9	5
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 26 Número de botellas que se compra mensualmente



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Existe un promedio de 20 botellas de compra mensual, los empresarios que mayor compra realizan es de 31 a 35 unidades, una población similar adquiere entre 26 a 36 botellas, otro grupo algo menor de 16 a 20 y 21 a 25, en un promedio descendente; por lo que se estima que existe una alta demanda del producto en la plaza de Ibarra.

7. ¿Qué preferencia tiene para la compra de vino?

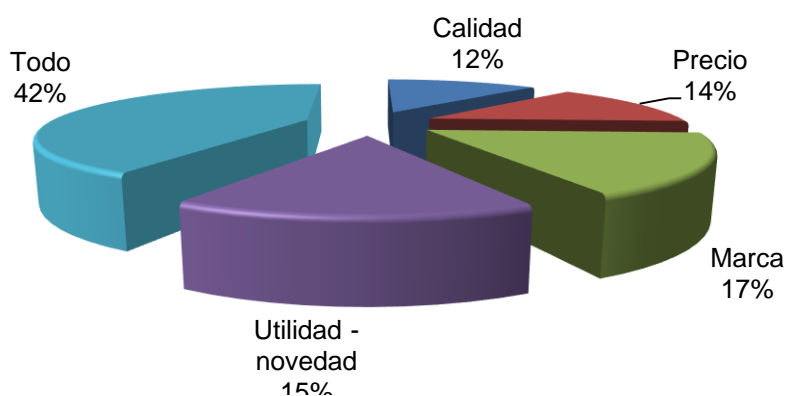
Tabla N° 31 Motivaciones para la compra de vino

Motivaciones para la compra	f	%
Calidad	23	12
Precio	25	13
Marca	32	17
Utilidad -novedad	28	15
Todo	78	42
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 27 Motivaciones para la compra de vino



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Los empresarios al momento de decidir por la compra en la mayoría de los casos observan cualidades como: calidad, precio, marca y novedad; por lo que la administración de una empresa productora de vino ha de tomar en cuenta los indicadores que se han identificado en el estudio.

8. ¿Con qué finalidad se provee de vino?

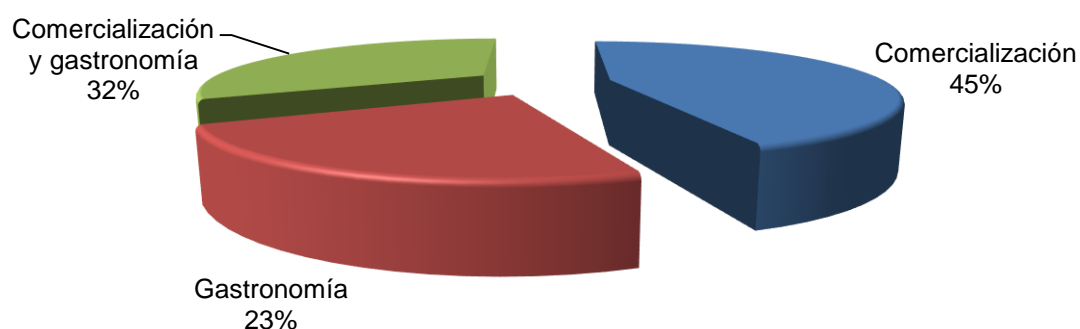
Tabla N° 32 Motivos para la compra de vino

Finalidad de compra	f	%
Comercialización	83	45
Gastronomía	43	23
Comercialización y gastronomía	60	32
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 28 Motivos para la compra de vino



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Los empresarios que adquieren vino, lo realizan con dos fines esenciales que es la comercialización; mientras que un grupo similar lo destina a la comercialización de botellas al consumidor final; mientras que también es utilizado el producto para la preparación de diferentes platos, de acuerdo al menú o preferencias del cliente, para ser servido en restaurantes y hoteles que cuentan con servicio de gastronomía.

9. ¿Qué tipo de vino adquiere con mayor regularidad?

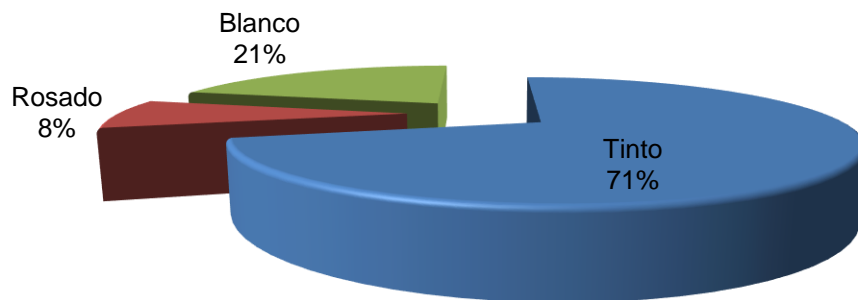
Tabla N° 33 Tipo de vino de mayor demanda

Tipo de vino de mayor demanda	f	%
Tinto	132	71
Rosado	15	8
Blanco	39	21
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 29 Tipo de vino de mayor demanda



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

La población que demanda vino casero, en su mayoría manifiesta que vende y utiliza vino tinto, producto que tienen una alta demanda con relación al vino rosado y blanco; motivo por el cual la preparación del vino de mayor consumo se determina que es el vino tinto.

10. ¿Qué estrategias de promoción aplican sus proveedores de vino?

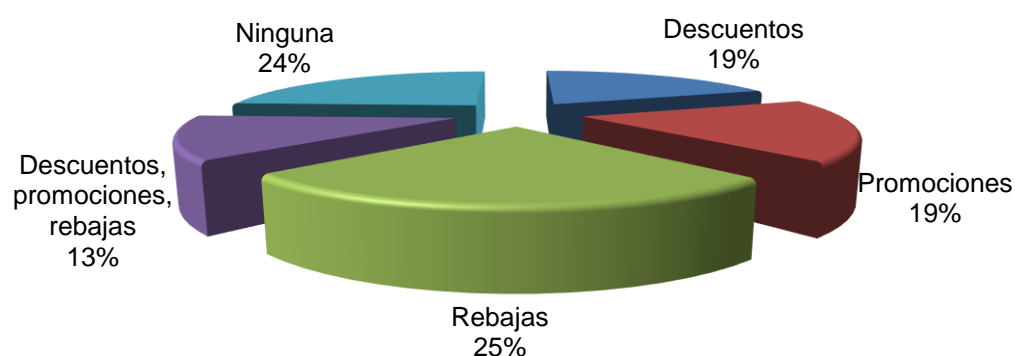
Tabla N° 34 Estrategias de marketing de proveedores

Estrategias de proveedores	f	%
Descuentos	36	19
Promociones	35	19
Rebajas	46	25
Descuentos, promociones, rebajas	24	13
Ninguna	45	24
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 30 Estrategias de marketing de proveedores



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

En la actualidad las empresas proveedoras de vino no brindan promociones o motivaciones para la compra, de esta manera los distribuidores no se benefician regularmente de descuentos, promociones y rebajas especialmente; motivo por el cual la empresa deberá cubrir el mercado con estrategias de mercado para captar la atención de la demanda potencial y público consumidor final.

11. ¿Qué precio considera adecuado para la botella de 750ml?

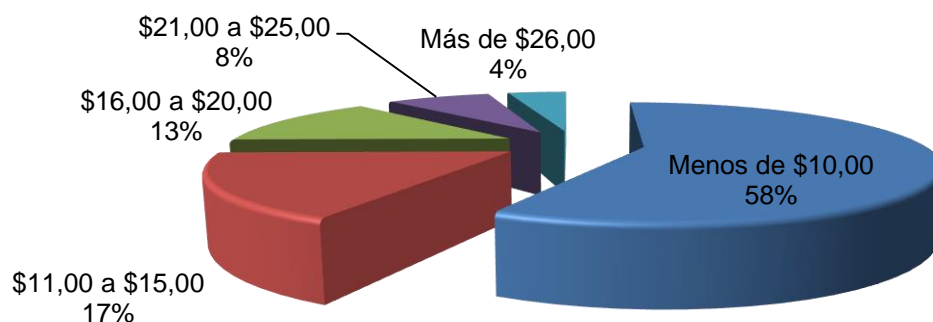
Tabla N° 35 Precio para botella de 750ml

Precios esperados	f	%
Menos de \$10,00	107	58
\$11,00 a \$15,00	32	17
\$16,00 a \$20,00	25	13
\$21,00 a \$25,00	14	8
Más de \$26,00	8	4
Total	186	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 31 Precio para botella de 750ml



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas

Elaborado por: El Autor

El precio promedio de mayor aceptación en el mercado para la botella de 750ml, es \$10,00 precio al que se compra en el mercado actual; el producto según la calidad inclusive es comprado con valores de \$26,00; valor que es cotizado por pocos clientes; por lo que se considera que un precio promedio para la venta del vino que fabrica la nueva empresa es de \$10,00 para cubrir la demanda deberá establecer estrategias de mercado y valor agregado al producto.

3.9 Análisis de la demanda

El mercado para empresa está enfocado a los propietarios de restaurantes, bares, licorerías, supermercado y similares, con un promedio de 186 empresarios tomados como muestra.

En el presente estudio para la ciudad de Ibarra, en la pregunta N° 1 todos los empresarios manifiestan que adquieren vino y en la pregunta N° 2, no conocen de empresas que dediquen sus actividades a la producción y comercialización de vino de mango.

El producto se realiza en forma casera y se comercializa en un mercado informal sin brindar garantías al consumidor; por lo que se determina que la creación de la empresa es factible desde la consideración de la oferta.

En la pregunta N° 3 la población tomada como muestra del estudio manifiesta que está interesada en la creación de una empresa que oferte vino de mango para el desarrollo de las actividades comerciales.

Tabla N° 36 Demanda Actual

Regularidad de compra	f	%	Mes	Anual	N° botellas
Diario	2	1%	60	720	15.120
Semanal	79	42%	316	3.792	79.632
Quincenal	80	43%	160	1.920	40.320
Mensual	25	13%	25	300	6.300
Total	186	100%	561	6.732	141.372

Fuente: Tabla N° 29 periodicidad de compra y 30 N° 30. De botellas que compran

Elaborado por: El Autor

En la pregunta N° 5 y tabla N° 29; los empresarios informan la periodicidad de compra de botellas de vino; con un promedio de 21 botellas según el cuadro N° 30.

Información con la que se realiza el cálculo de 141.372 botellas que las empresas adquieren anualmente.

3.9.1 Proyección de la demanda

Al no existir en la provincia de Imbabura y en particular en la comunidad de Mascarilla, datos históricos del consumo de vino de mango; para la proyección de la demanda se utiliza la información recopilada en las encuestas realizadas a demandantes de Ibarra.

Para proyectar la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

Dónde:

D_p: Demanda proyectada

DA = Demanda actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

Tabla N° 37 Proyección de la demanda

AÑOS	CANTIDAD EN BOTELLAS DE 750ML
2015	141.372
2016	143676
2017	146018
2018	148398
2019	150817
2020	153276

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

$$D_p = 141.372 (1 + 0.0163)^1$$

Dp= 143676 botellas de 750ml para el año 2

En la Proyección de la demanda de vino de mango, se calculó con una tasa de incremento anual de consumo de vino de 1,63%, siendo un porcentaje que puede cambiar debido a las preferencias de consumo.

3.9.2 Proyección de la oferta

Tabla N° 38 Determinación de la oferta

AÑOS	OFERTA DE VINOS EN UNIDADES
2010	92.882
2011	94.396
2012	95.935
2013	97.498
2014	99.088

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

De acuerdo con los datos investigados se establece que el consumo de vino y de licores en general no ha mostrado mayor crecimiento debido a las medidas optadas por el gobierno en cuanto a la Reforma ICE (impuesto a los consumos especiales) en los que están incluidos las bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Para la proyección de la oferta se aplica la siguiente fórmula.

$$Op = Oa (1+i)^n$$

Simbología:

Op = oferta proyectada

Oa = oferta actual

n = año proyectado

l = valor constante

I = tasa de crecimiento

Cálculo: $Op = 99.088 * (1 + 1.63\%)^n$

Es importante resaltar que los consumidores de este producto son los comerciantes de la zona y la población económicamente activa que tengan un ingreso; como índice se toma el valor del crecimiento poblacional en Ibarra de 1,63 según datos publicados por el INEC.

Tabla N° 39 Proyección de la oferta

AÑOS	Proyección
2015	100.703
2016	102.344
2017	104.012
2018	105.708
2019	107.431
2020	109.182

Fuente: Cuadro N° 35
Elaborado por: El Autor

3.10 Demanda potencial a satisfacer

Tabla N° 40 Demanda insatisfecha

AÑOS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2015	100.703	141.372	-40.669
2016	102.344	143.676	-41.332
2017	104.012	146.018	-42.006
2018	105.708	148.398	-42.690
2019	107.431	150.817	-43.386

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Romel Méndez M.

Contrastando la oferta y demanda proyectada se presenta una buena oportunidad para producir y comercializar el producto ya que existe un déficit de oferta de vino en la ciudad de Ibarra.

3.11 Análisis de la competencia

Esta nos permite analizar e identificar a nuestros potenciales competidores, al conocer las decisiones de nuestros competidores sus fortalezas, sus debilidades; podemos tomar decisiones para ofrecer nuestro producto acorde a sus necesidades.

En la ciudad de Ibarra la producción de vino de mango se la realiza de forma artesanal mas no de una manera industrializada, lo que hace que en el mercado no se encuentre competencias directas; los productores artesanales se constituyen en una competencia baja; finalmente se son competencia fuerte las empresas nacionales y extranjeras que ofrecen sus productos en la provincia y que tienen aceptación por parte de los consumidores locales, llamando su atención con sus marcas y presentaciones de sus productos.

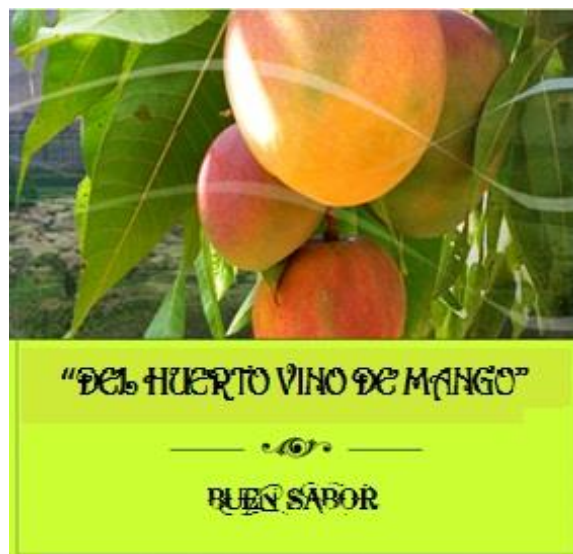
3.12 Estrategias de comercialización

Para la correcta comercialización del producto que ofrecerá la microempresa se utilizará estrategias basadas en: Producto, Precio, Plaza, Publicidad y Promoción.

3.12.1 Estrategias del producto

Todos los vinos tienen una presentación similar, se lo hace en botellas de vidrio o de plástico y también en envases tetra pack. El vino de mango tendrá una presentación en botellas de vidrio de 750ml y en la misma que tendrá impreso la etiqueta en la cual se indicará el nombre del producto, el nombre de la microempresa, sus componentes, su peso, su registro sanitario

Figura N° 9 Logotipo de la Microempresa



Elaborado por: El Autor

La calidad es un factor muy importante, por tal razón se brindará a la ciudadanía, un producto totalmente seleccionado por manos expertas y que conocen del tema, a bajo costo y de esta manera lograr una mayor rentabilidad como también un mejor posicionamiento en el mercado de la localidad.

- **LOGOTIPO**

Como toda empresa y producto debe tener una marca que lo identifique en el mercado, se realizó un logotipo de la microempresa y la presentación del producto propuesto.

- **MARCA**

La marca es aquello que hace que un determinado producto se diferencie de la competencia en este caso el vino de mango. Es necesario crear una marca para posicionarlo en la mente del consumidor.

De esta manera se ha optado por posicionarlo bajo la marca DEL HUERTO VINO DE MANGO, pues este nombre hace referencia a un lugar donde los pueblos del Valle del Chota y la cuenca del río Mira se dedicaban a plantar el mango. La marca debe contener o regirse por algunos requisitos de suma importancia como: sencillo, fácil de leer, fácil de recordar y reconocer, distintivo y original.

De esta manera se verá el diseño de la marca:

Figura N° 10 Marca de la microempresa

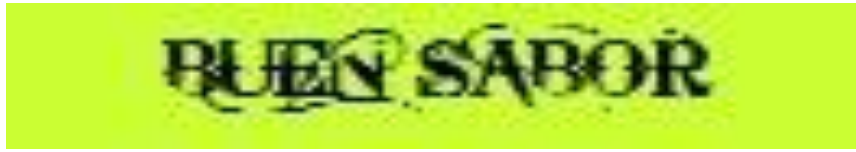


Elaborado por: El Autor

- **SLOGAN**

Se lo define como la frase que sirve para identificar a un producto específico. En este sentido se utilizara la frase: "BUEN SABOR"; se optó por esta frase porque hace referencia a que los vinos en particular tienen una exquisitez propia de la madurez de los mismos:

Figura N° 11 Slogan de la microempresa



Elaborado por: El Autor

3.12.2 Estrategias de plaza o distribución

La microempresa ha considerado que el sistema que va a utilizar para hacer llegar el producto al consumidor, es mediante la entrega directa por pedidos para lograr tal objetivo se destinara para el transporte del producto una camioneta en este irán las gavetas con el producto debidamente empacado.

3.13 Análisis de capítulo estudio de mercado

En este capítulo se estudió el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo relacionadas con vino y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra: lugares, momentos y preferencias. Se determinó que existe demanda insatisfecha la que será cubierta con el vino de mango de calidad que se pretende elaborar.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Presentación

El estudio técnico proporciona una descripción del proyecto, se estructura con el tamaño del proyecto, análisis de factores determinantes de la factibilidad para la creación de la pequeña empresa productora de vino de mango, estudio que aborda aspectos como macro y micro localización del proyecto, el estudio técnico incluye además los flujos que presentan el proceso de fabricación y comercialización del vino.

En el presente apartado se presenta la estructura administrativa y operativa de la organización, que brinde facilidades para una gestión eficiente y eficaz de la producción de vino.

4.1.1 Tamaño del Proyecto

Los factores que se analiza en el tamaño del proyecto son los siguientes:

- Tamaño del mercado
- Disponibilidad de insumos
- Disponibilidad del capital
- Disponibilidad de producción

4.1.1.1 Tamaño del mercado

La ejecución del proyecto tiene como finalidad realizar el acopio de mango, para la producción de vino, por lo que el tamaño del mercado se centra en la producción, envasado y comercialización del vino.

4.1.1.2 Disponibilidad de insumos

En el sector existen agricultores que producen mango, el clima y calidad de tierra son propicios para este tipo de cultivo, constituyendo además de un incentivo para el incremento del cultivo en la zona, para constituirse en un proveedor permanente de la fruta, sin que la empresa deba recurrir al mercado externo para proveerse de materia prima.

La disponibilidad de agua, que mantenga un alto grado de pureza, en la empresa se prevé con la instalación de un purificador de agua en las instalaciones de la planta, garantizando la calidad del producto y del consumo de agua para el personal y fabricación del vino.

4.1.1.3 Disponibilidad de capital

Para la creación de la pequeña empresa se estima un 40% de aporte personal y el 60% se financiará con préstamo bancario, con el Banco de Fomento de la localidad.

Se selecciona el Banco de Fomento, porque tiene una tasa de interés del 15% (anexo 5 Información financiera Banco Central) anual a un plazo de cinco años, institución bancaria que además cuenta con planes de refinanciamiento en casos extremos para el emprendimiento.

4.1.1.4 Disponibilidad de producción

La pequeña empresa tiene la posibilidad de operar al máximo de su capacidad instalada; ya que la maquinaria es nueva y de marcas de reconocido prestigio.

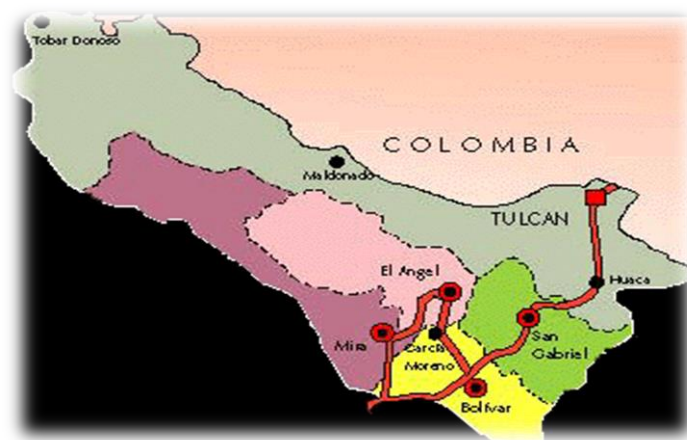
En el año uno se estima un aprovechamiento del 80% de la capacidad instalada; a partir de año dos se incrementarán en un 20%; pudiéndose considerar la posibilidad de reinversión para ampliación a partir del año cinco.

4.1.2 Localización del proyecto

4.1.2.1 Macro localización

De acuerdo al reglamento de control de las instalaciones y funcionamiento de la planta de producción y distribución se ubica en la provincia del Carchi, la Panamericana norte, en la parroquia de Mira, del cantón Mira, comunidad de Mascarilla

Gráfico N° 32 Mapa del Carchi - Macro localización



Fuente: http://rumipamba.edu.ec/pe/index_archivos/Page1280.htm

Año: 2015

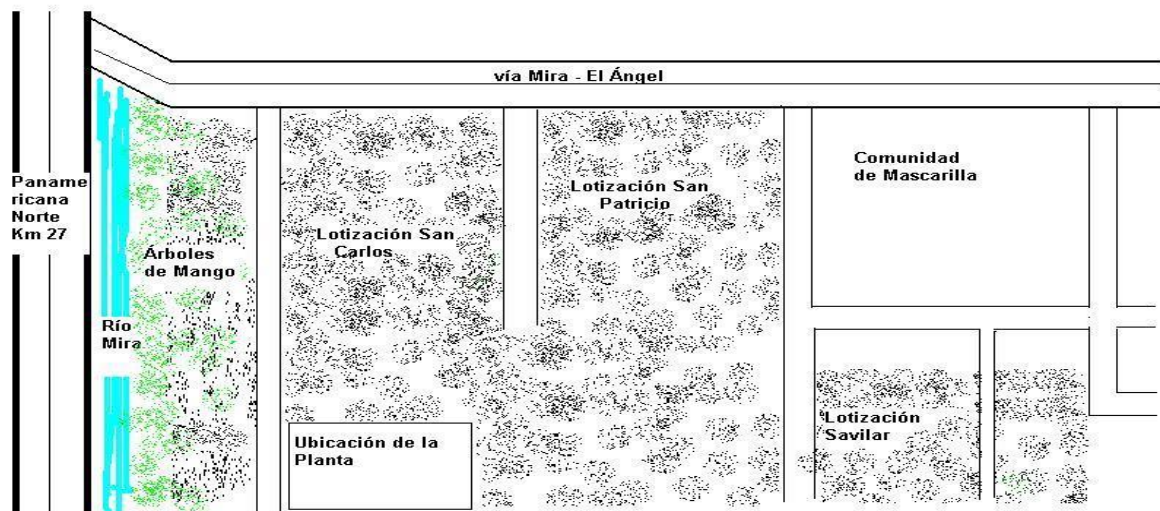
4.1.2.2 Aspectos generales de carácter geográfico

Los aspectos más relevantes son: longitud 176706 E, latitud 89697 N, altitud 1200 m sobre el nivel del mar, Temperatura 18 y 22 ° C promedio, clima cálido seco.

4.1.3 Micro localización

Mascarilla, es una comunidad que se llega siguiendo la panamericana norte, al llegar al control policial, se toma el puente del Río Chota hacia la carretera izquierda.

Gráfico N° 33 Croquis de localización de la empresa



Elaborado por: El Autor

Existen medios de transporte colectivo como la Cooperativa de Transportes Espejo, la misma que sale desde la Terminal Terrestre de Quito y le deja en Mascarilla, los turnos de salida son cada hora. Otra opción es tomar cualquier empresa de transporte desde Quito hasta la Terminal Terrestre de Ibarra y allí tomar el bus de la Cooperativa de Transportes Mira o Espejo que le llevarán a su destino. El tiempo aproximado de viaje de Quito a Mascarilla es de 3 horas y el costo del pasaje es 4.00 dólares. El tiempo aproximado desde Ibarra a Mascarilla es de 45 minutos y el costo del pasaje es de 0.75 c. de dólar. Con relación al uso del suelo y conservación ambiental deben tener una distancia entre 2 kilómetros para evitar todo tipo molestias a la ciudadanía.

El sector donde se localizará el proyecto es en la Comunidad de Mascarilla, en la Lotización San Carlos cerca de la Vía que conduce a Mira y El Ángel, a unos 200 metros de la Panamericana Norte Km 27 Ibarra – Tulcán.

4.1.3.1 Diseño de la matriz de factores

Posibles Lugares para su Ubicación

Nomencladores: A, B, C y D.

A. Lotización Sabilar

B. Alrededores de la comunidad de Mascarilla

C. Lotización San Patricio

D. Lotización San Carlos

4.1.3.2 Diseño de la matriz de factores

Tabla N° 41 Factores

Factores Ambientales o Físicos	Factores legales
<ul style="list-style-type: none"> • Orografía del suelo (Relieve) • Calidad del suelo (Tipo de suelo) • Disponibilidad de agua • Condiciones meteorológicas • Erosión del suelo • Disponibilidad de espacio físico 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenanzas • Leyes Tributarias • Registros sanitarios • Código de salud
Factores Comerciales	Factores Ecológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Posición estratégica • Costo del terreno • Disponibilidad de Materia Prima • Vías de comunicación • Facilidad de acceso • Seguridad • Servicios de apoyo • Servicios básicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de desechos • Aguas servidas • Polución del aire • Contaminación auditiva • Contaminación visual • Pérdida del paisaje • Deforestación

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 42 Matriz de factores

FACTOR	A	B	C	D
1. FÍSICOS:				
1.1. Disponibilidad de agua	5	6	5	4
1.2. Calidad del suelo	4	5	6	7
1.3. Accesibilidad	7	6	7	8
1.4. Disponibilidad de espacio físico	4	4	6	7
TOTAL PARCIAL UNO	20	21	24	27
2. COMERCIALES				
2.1. Abastecimiento de MP	6	5	7	8
2.2. Costo del suelo	6	2	7	5
2.3. Servicios básicos	4	7	5	5
2.4. Seguridad	3	3	2	4
2.5. Servicios de apoyo	7	7	7	7
2.6. Posición estratégica	6	6	5	4
2.7. Vías de comunicación	6	6	6	7
2.8. Disponibilidad de MO	7	7	7	7
TOTAL PARCIAL DOS	45	43	46	55
3. FACTORES LEGALES				
3.1. Ordenanzas municipales	7	7	7	7
3.2. Registro de comercio	7	7	7	7
3.3. Permiso de salud	7	7	7	7
3.4. Bomberos	7	7	7	7
3.5. Leyes tributarias	7	7	7	7
TOTAL PARCIAL TRES	35	35	35	35
4. FACTORES AMBIENTALES				
4.1. Manejo de desechos	5	7	6	8
4.2. Aguas servidas	6	7	7	7
4.3. Contaminación auditiva	2	3	2	3
4.4. Contaminación del aire	2	3	2	4
4.5. Contaminación visual	2	3	3	6
4.6. Pérdida del paisaje	4	2	2	5
TOTAL PARCIAL CUATRO	21	25	22	33
TOTAL FINAL	121	124	127	150

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

4.1.3.3 Matriz de factores ponderada

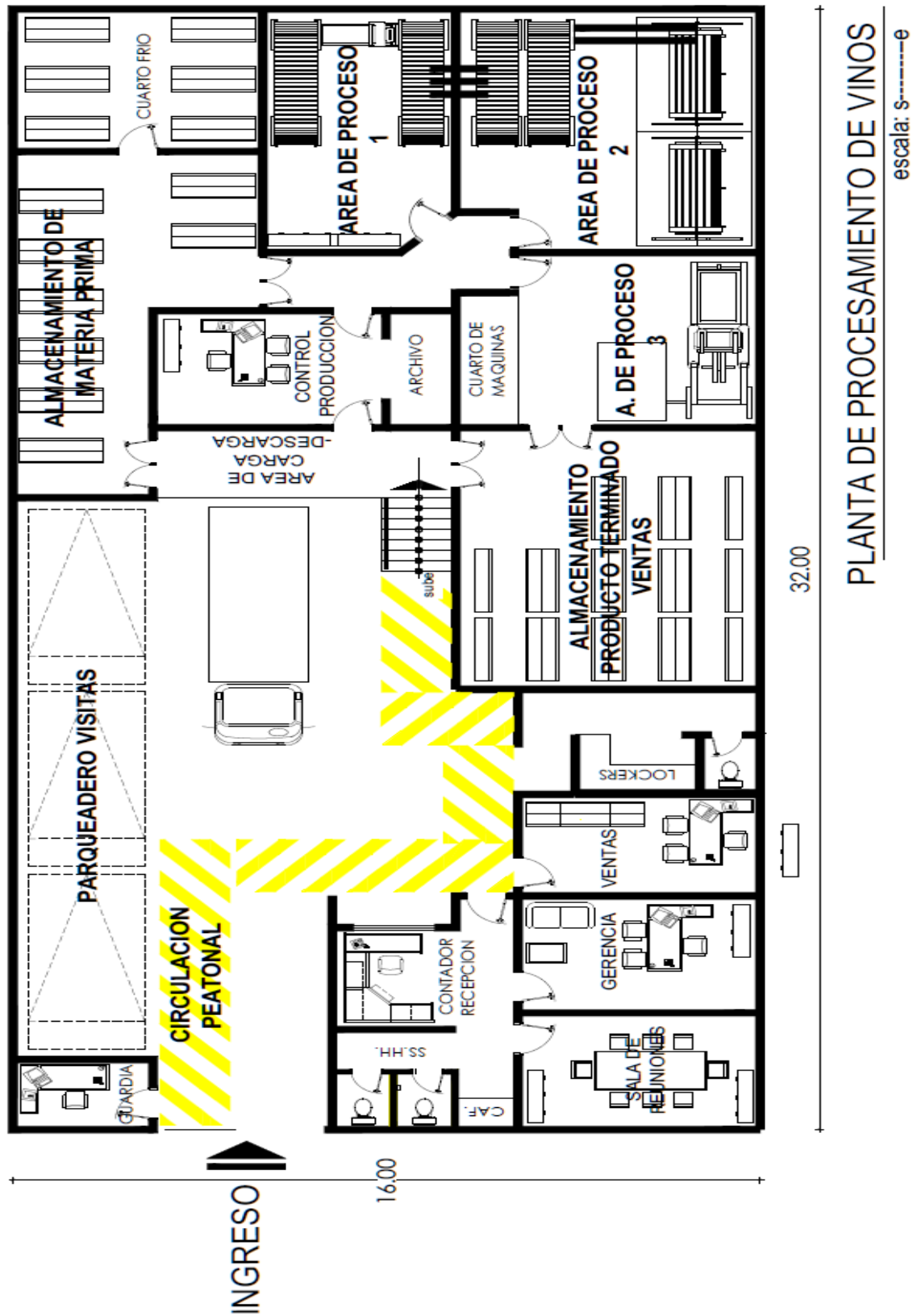
Tabla N° 43 Matriz de factores ponderada

FACTOR	%	A	B	C	D
1. FÍSICOS:	15%				
1.1. Disponibilidad de agua	4%	0,20	0,24	0,20	0,16
1.2. Calidad del suelo	5%	0,20	0,25	0,30	0,35
1.3. Accesibilidad	3%	0,21	0,18	0,21	0,24
1.4. Disponibilidad de espacio físico	3%	0,12	0,12	0,18	0,21
TOTAL PONDERADO	15%	0,73	0,79	0,89	0,96
2. COMERCIALES	50%				
2.1. Abastecimiento de MP	5%	0,30	0,25	0,35	0,40
2.2. Costo del suelo	4%	0,24	0,08	0,28	0,20
2.3. Servicios básicos	5%	0,20	0,35	0,25	0,25
2.4. Seguridad	6%	0,18	0,18	0,12	0,24
2.5. Servicios de apoyo	5%	0,35	0,35	0,35	0,35
2.6. Posición estratégica	7%	0,42	0,42	0,35	0,28
2.7. Vías de comunicación	10%	0,60	0,60	0,60	0,70
2.8. Disponibilidad de MO	8%	0,56	0,56	0,56	0,56
TOTAL PONDERADO	50%	2,85	2,79	2,86	2,98
3. FACTORES LEGALES	15%				
3.1. Ordenanzas municipales	3%	0,21	0,21	0,21	0,21
3.2. Registro de comercio	3%	0,21	0,21	0,21	0,21
3.3. Permiso de salud	3%	0,21	0,21	0,21	0,21
3.4. Bomberos	3%	0,21	0,21	0,21	0,21
3.5. Leyes tributarias	3%	0,21	0,21	0,21	0,21
TOTAL PONDERADO	15%	1,05	1,05	1,05	1,05
4. FACTORES AMBIENTALES	20%				
4.1. Manejo de desechos	6%	0,30	0,42	0,36	0,48
4.2. Aguas servidas	5%	0,30	0,35	0,35	0,35
4.3. Contaminación auditiva	3%	0,06	0,09	0,06	0,09
4.4. Contaminación del aire	3%	0,06	0,09	0,06	0,12
4.5. Contaminación visual	2%	0,04	0,06	0,06	0,12
4.6. Pérdida del paisaje	1%	0,04	0,02	0,02	0,05
TOTAL PONDERADO	20%	0,8	1,03	0,91	1,21
PONDERADO FINAL		5,43	5,66	5,71	6,2

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 34 Diseño y Distribución de la planta



Elaborado por: Arq. Diego Chicaiza

4.1.4 Diseño de las instalaciones

El sitio que se consideró factible para construcción de la planta según el ponderado es en la Lotización San Carlos

El terreno donde se ubicará la planta de procesamiento, cuenta con vías de primer orden, está cerca la panamericana, cuenta con infraestructura básica como: agua, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono. Pero la principal razón por la que se escogió este lugar es porque será más fácil la adquisición de la materia prima.

4.1.4.1 Construcciones e instalaciones

La instalación de la planta, no demanda de una infraestructura especial, sin embargo, se realizará las adecuaciones instalando cerámica en el piso.

4.1.4.2 Diseño de la planta

4.1.5 Características de la planta

La planta está construida en hormigón armado y ladrillo.

Suelo: El suelo es de características se encuentra pavimentado, que brinda facilidades para la instalación de cerámica, mientras que los pisos de las oficinas y servicios sanitarios cuentan con piso de cerámica antideslizante.

Técnicas Constructivas: El área de taller se cuenta con un área para la recepción de la fruta que cumple las funciones de bodega de materia prima, el taller que se utilizará para la producción del vino y un área para la bodega del vino.

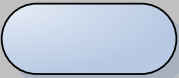

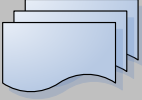

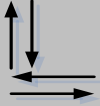


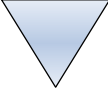


Ventilación e iluminación: Todas las áreas cuentan con ventanas de aluminio y con protección de vidrio que brindan iluminación natural y ventilación a oficinas, la bodega, para el área de bodega del vino se cubrirán las ventanas para evitar iluminación al mosto, además se cuenta con un ventilador eléctrico para evitar subidas innecesarias de temperatura en el verano.

4.2 Ingeniería del proyecto

Al analizarse la ingeniería del proyecto, se determina los requerimientos que la producción y comercialización de vino demanda para el funcionamiento de la planta.

4.2.1 Proceso de prestación del servicio

Para realizar los diagramas se presentan los símbolos utilizados y su significado:

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Inicio / Final del proceso. Su contenido señala el Funcionario responsable del proceso especificado
	El símbolo identifica un documento
	El símbolo identifica los documentos y formula y su respectivas copias
	El contenido de este símbolo describe una actividad a ejecutar – proceso
	Las flechas indican flujo de secuencia del proceso
	Conecta a otra parte del proceso fuera de pagina
	Conecta a otra parte del proceso dentro de la pagina
	Archivo de documento
	Demora
	Verificación

Fuente: Jácome, W. (2005)

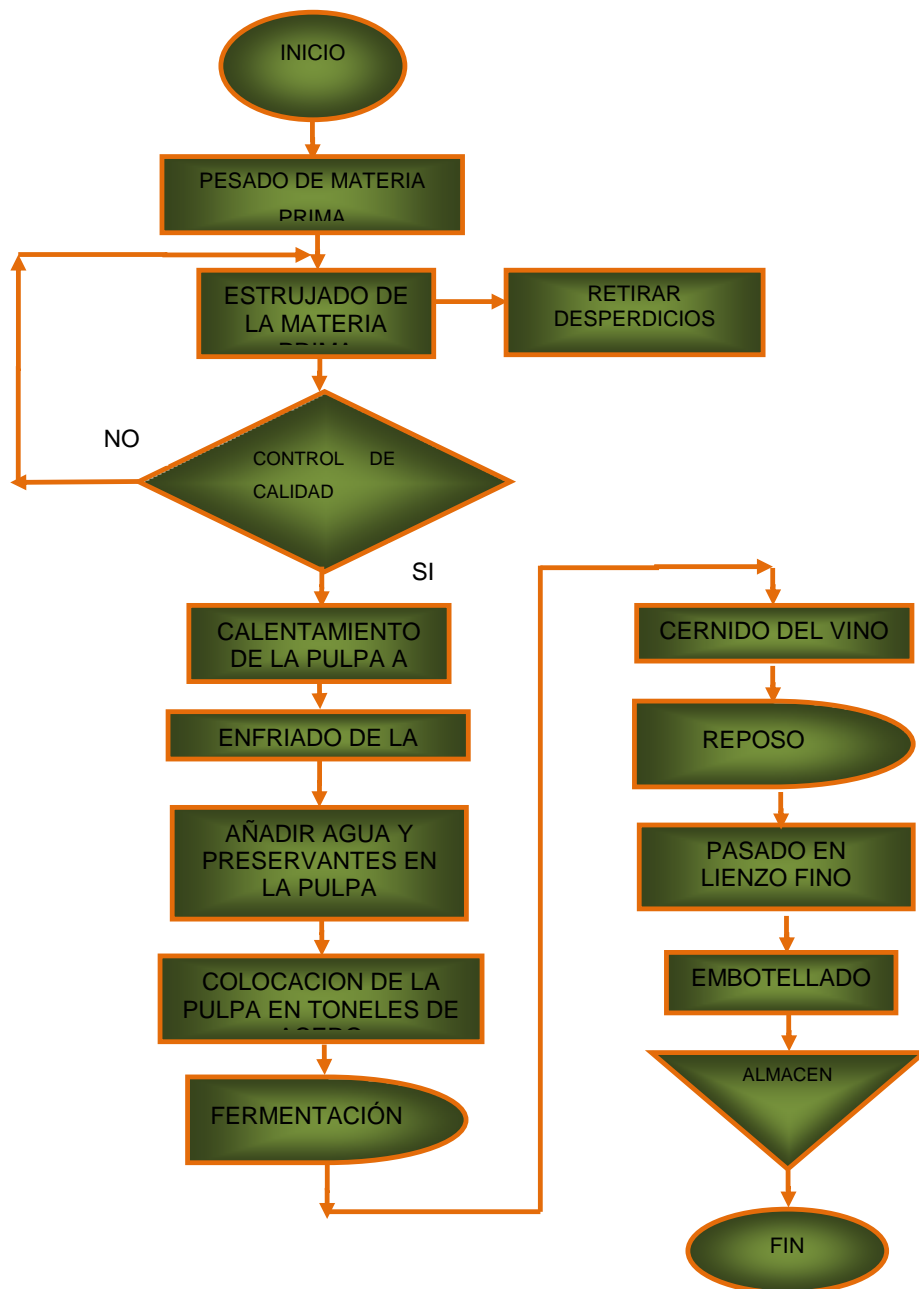
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 35 Flujograma del proceso de recepción – acopio de la fruta



Elaborado por: El Autor

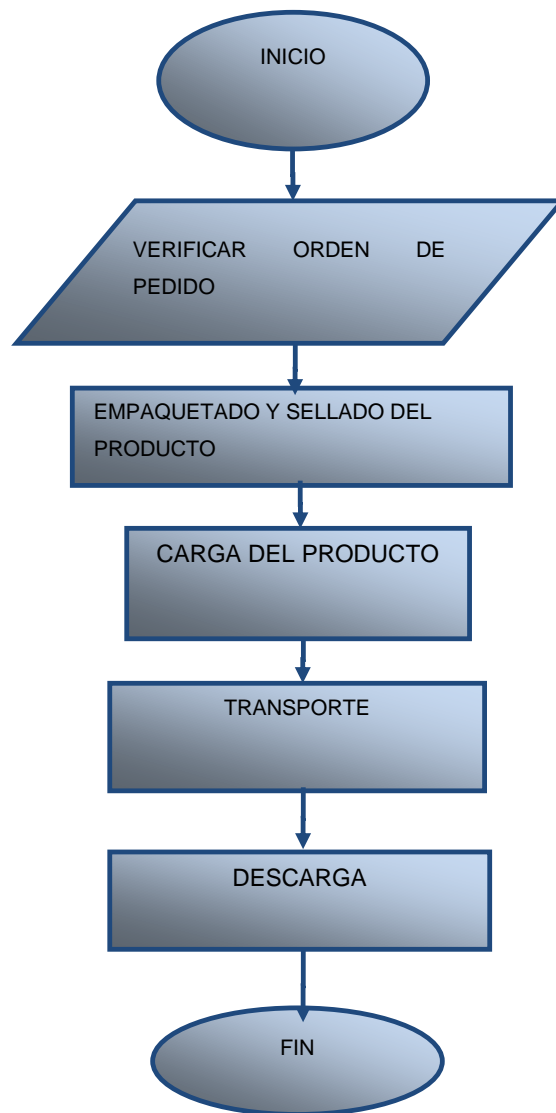
Gráfico N° 36 Flujograma del proceso de producción del vino



Elaborado por: El Autor

Para el proceso de fabricación de vino tiene que ser la materia prima de calidad por lo que se tomara una muestra, de tal manera que no afecte la fermentación del mismo, se realizará verificaciones constantes con el fin de prevenir bacterias.

Gráfico N° 37 Flujograma del proceso de comercialización



Elaborado por: El Autor

Para la comercialización de vino, mismo que será en la ciudad de Ibarra, se procederá a verificar el pedido y con éste realizar el empaquetado y sellado en las cajas respectivas, posterior será transportado hasta su destino.

4.3 Inversión Fija

4.3.1 Inversión activos fijos

Terrenos

La planta requiere como área para el procesamiento del vino de mango 500 m² cuyo valor está en 14 USD el m² dando como valor del inmueble 7000,00USD.

Tabla N° 44 Terrenos

Terrenos	Cant.	P. U	Total
Terreno	1	7000,00	7000,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: El Autor

Obra civil

Al disponer del espacio suficiente, se facilita la construcción de la infraestructura; para lo cual se requiere de un presupuesto de 2400,00 USD

Tabla N° 45 Adecuaciones de la planta

Adecuaciones	Cant.	P. U	Total
Adecuaciones planta de producción	1	2400,00	2400,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: El Autor

Maquinaria y equipo

La maquinaria que se utilizara para el desarrollo del proyecto y que se adquiere en el primer año será la siguiente:

Tabla N° 46 Maquinaria y equipos

Maquinaria y equipos	Cant.	P. U	Total
Balanza electrónica industrial	1	220,00	220,00
Despulpadora industrial	1	24,00	24,00
Tanque mezclador industrial	1	2.800,00	2.800,00
Tanque de reposo	3	70,00	210,00
Adaptador de fermentación	3	24,00	72,00
Tinas de acero quirúrgico	5	50,00	250,00
Filtro de purificación de agua	1	400,00	400,00
Mesa tabla recubierta	1	100,00	100,00
Congelador	1	480,00	480,00
Ventilador	1	150,00	150,00
Total maquinaria y equipos			4.706,00

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

- Para la instalación de maquinaria y equipos necesarios para la ejecución del proyecto se estima un presupuesto de \$4.706,00.
- El presupuesto cubre la adquisición de maquinaria para el procesamiento del mango, y para el proceso de producción, maceración y envase del vino.

En el rubro de equipos de oficina se describe el total de inversión inicial

Tabla N° 47 Equipos de oficina

Equipos de oficina	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Caja Registradora	1	300,00	300,00
Computador	1	400,00	400,00
Impresora	1	250,00	250,00
Total Equipos de oficina			950,00

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

Muebles

Los muebles necesarios para brindar facilidades al personal administrativo y operativo se describen a continuación:

Tabla N° 48 Muebles

Muebles	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Escritorio de oficina tipo secretaria	3	80,00	240,00
Sillas de oficina	10	12,00	120,00
Archivador	3	70,00	210,00
Estanterías 2,00cm x 1,80cm	3	80,00	240,00
Mesas de madera	2	50,00	100,00
Total Muebles de Oficina			910,00

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

Resumen de inversión fija

La inversión fija inicial incluye los totales del presupuesto de construcciones y adecuaciones, maquinaria y equipos para taller de producción, equipos de oficina y muebles, inversión que asciende a 15.966,00.

Tabla N° 49 Resumen de inversión fija inicial

Resumen de inversión fija	Total
Terreno	7.000,00
Adecuaciones planta de producción	2.400,00
Total maquinaria y equipos	4.706,00
Total Equipos de oficina	950,00
Total Muebles de Oficina	910,00
Total inversión fija	15.966,00

Fuente: Tablas N° 45, 46, 47, 48, 49

Elaborado por: El Autor

El valor de la inversión fija se utiliza para la estimación de la inversión, a la que se incluye el capital de trabajo para el cálculo del préstamo bancario.

4.3.2 Inversión diferida

En Inversiones Diferidas se ha tomado en cuenta los gastos iniciales para la creación de la pequeña empresa, para lo que se requiere los servicios de un Abogado así como también constan los gastos de los trámites para obtener el Registro Sanitario y también se incluyen los gastos del estudio de Factibilidad para realizar el proyecto

Tabla N° 50 Resumen de inversión diferida

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL USD
Gastos de Constitución	280,00
Estudio de Factibilidad	499,16
SUBTOTAL	779,16
Imprevistos 5%	38,96
TOTAL	818,12

Elaborado por: El Autor

4.3.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo son aquellos recursos con los que debe contar la empresa para su funcionamiento mientras se establece y empieza a recuperar la inversión, en el caso del presente proyecto se estima que la empresa empiece a recuperar la inversión en 180 días de iniciada la gestión de la empresa.

El capital de trabajo está integrado por los siguientes valores: costos de producción y gastos administrativos:

Tabla N° 51 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Anual	Diario	30 días	90 días	120 días
Mano de Obra directa MOD	20.009,15	54,82	1644,59	4933,76	6578,40
Mano de Obra indirecta MOI	33.414,52	91,55	2746,40	8239,2	10986,00
Materiales Directos M.P.	34.568,65	94,71	2841,259	8523,78	11365,20
Gastos Generales de Fabricación	20.576,11	56,37	1691,187	5073,56	6764,40
Total capital de trabajo	108.568,43	297,45	8923,432	26770,3	35694,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

Un total de 35694,00 usd asciende el presupuesto de capital de trabajo en la creación de la productora de vino, considerando que la empresa necesita el trabajo de 120 días para el inicio de rentas con la venta de la producción de vino, luego de la producción y maduración, que requiere un período especial para que el producto terminado esté listo para la venta.

4.3.4 Inversión total del proyecto

La inversión total del proyecto está conformada por la inversión fija y el capital de trabajo.

Tabla N° 52 Inversión total

Resumen de inversión inicial	Total
Terrenos	7.000,00
Adecuaciones planta de producción	2.400,00
Total maquinaria y equipos	4.706,00
Total Equipos de oficina	950
Total Muebles de Oficina	910
Total gastos de constitución	818,12
Total capital de trabajo	35.694,00
Total inversión inicial	52.478,12

Fuente: Fuente: Tablas N° 45, 46, 47, 48, 49, 51

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 53 Estructura inversión fija total

Estructura financiera	%	Total
Total Inversión empresario	40%	20.991,25
Total inversión financiada	60%	31.486,87
Total inversión fija	100%	52.478,12

Fuente: Tabla No. 53

Elaborado por: El Autor

La inversión del proyecto se realiza con el 40% de inversión del empresario y el 60% se financiará con crédito del Banco de Fomento a una tasa de 15% anual.

Tabla N° 54 Estructura de la inversión según fuente de financiamiento

Estructura de la inversión	Valor total	40%	60%
1. Terrenos	7.000,00	2.800,00	4.200,00
2. Adecuaciones planta de producción	2.400,00	960,00	1.440,00
3. Maquinaria y equipos			
Balanza electrónica industrial	220	88,00	132,00
Despulpadora industrial	24	9,60	14,40
Tanque mezclador industrial	2.800,00	1.120,00	1.680,00
Tanque de reposo (plastigama)	210	84,00	126,00
Adaptador de fermentación	72	28,80	43,20
Tinas de acero quirúrgico	250	100,00	150,00
Filtro de purificación de agua	400	160,00	240,00
Mesa tabla recubierta	100	40,00	60,00
Congelador	480	192,00	288,00
Ventilador	150	60,00	90,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.706,00	1.882,40	2.823,60
4. Equipos de oficina			
Caja Registradora Sharp Xe-a207 Visor Lcd	300	120,00	180,00
Computador Core I3 3.3	400	160,00	240,00
Impresora Epson Tx800 W + Sistema De Tinta Continuo Wireless	250	100,00	150,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	950	380,00	570,00
5. Muebles y enseres			
Escritorio de oficina tipo secretaria	240	96,00	144,00
Sillas de oficina	120	48,00	72,00
Archivador	210	84,00	126,00
Estanterías 2,00cm x 1,80cm	240	96,00	144,00
Mesas de madera	100	40,00	60,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	910	364	546
Gastos de constitución	818,12	327,25	490,87
Capital de trabajo	35.694,00	14277,6	21416,4
Total de la inversión inicial	52.478,12	20.991,25	31.486,87

Fuente: Tabla N° 49

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 55 Resumen de la inversión por fuente de financiamiento

Estructura de la inversión	Valor total	40%	60%
Terrenos	7.000,00	2.800,00	4.200,00
Adecuaciones planta producción	2.400,00	960,00	1.440,00
Maquinaria y equipos	4.706,00	1.882,40	2.823,60
Equipos de oficina	950	380,00	570,00
Muebles y enseres	910	364,00	546,00
Gastos de constitución	818,12	327,25	490,87
Capital de trabajo	35.694,00	14277,6	21416,4
Total de la inversión inicial	52.478,12	20.991,25	31.486,87

Fuente: Tabla 51

Elaborado por: El Autor

4.4 Análisis del capítulo estudio técnico

Con el estudio técnico se analizó las diferentes opciones tecnológicas para la elaboración del vino, además se verificó la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis permitió identificar los equipos, la maquinaria, la materia prima y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. Se determinó el tamaño óptimo de la planta, la localización, ingeniería del proyecto y análisis organizativo.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero presenta el estudio analítico de la inversión fija y capital de trabajo, que tiene la finalidad de realizar las proyecciones de ingresos, costos y gastos para la ejecución del proyecto.

El capítulo además contiene los Estados Financieros en el que se proyecta la situación de la empresa en el año uno y la proyección a cinco años; se realiza la medición de la factibilidad de la creación de la productora de vino, mediante la aplicación correcta de instrumentos financieros: valor presente neto, la tasa interna de retorno, el costo beneficio y el periodo de recuperación de la inversión.

5.1 Presupuesto de la inversión

El presupuesto total de la inversión del proyecto es de 20.503,22 dólares, de los cuales 8.201,29 es el aporte propio y 12.301,93 corresponde al préstamo. }

Tabla N° 56 Resumen de la inversión por fuente de financiamiento

Estructura de la inversión	Valor total	40%	60%
Terrenos	7.000,00	2.800,00	4.200,00
Adecuaciones planta producción	2.400,00	960,00	1.440,00
Maquinaria y equipos	4.706,00	1.882,40	2.823,60
Equipos de oficina	950	380,00	570,00
Muebles y enseres	910	364,00	546,00
Gastos de constitución	818,12	327,25	490,87
Capital de trabajo	35.694,00	14277,6	21416,4
Total de la inversión inicial	52.478,12	20.991,25	31.486,87

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

5.2 Determinación de ingresos, egresos, costos y gastos

5.2.1 Proyección de ingresos

Para el cálculo de la proyección de ingresos por la venta de los servicios se toma como referencia los datos del diagnóstico que presenta la proyección de unidades de servicio a vender en el año, calculados con el índice de crecimiento poblacional de Ibarra con un índice de 1,63% según datos publicados por el INEC y en el cuadro de precios proyectados con el índice inflacionario de 3,67% al 31 diciembre 2014 (Anexo N° 5 Información financiera Banco Central) según datos publicados al 28 de febrero por el Banco Central.

Tabla N° 57 Proyección de unidades de producción

TIPO DE PRODUCTO	Cantidad de unidades a atender				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botellas 750ml	40.669	41.332	42.006	42.690	43.386
Desechos (kilo)	2.847	2.893	2.940	2.988	3.037

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

5.2.2 Determinación de precios

Para determinar el precio de cada tipo de producto; se consideran los costos fijos totales, los mismos que serán prorrateados para la producción total, el costo variable unitario y la utilidad de cada tipo de producto. Además se considera el precio por el cual estarían dispuestos a pagar los consumidores que es máximo de 10 usd, según la Tabla N° 34 del estudio de mercado.

Tabla N° 58 Precio del producto

PRECIO DE VENTA UNITARIO	
COSTO TOTAL UNITARIO	2,70
UTILIDAD	1,40
PVU	4,10

Elaboración: Romel H. Méndez M.

5.3 Presupuestos de costos y gastos

El presupuesto de costos y gastos se realiza para determinar los recursos necesarios para el año uno y la proyección, para el desarrollo de las actividades de la empresa, para lo cual se considera la tasa de inflación de 3,67% tomada del Banco Central del Ecuador, y una tasa de crecimiento poblacional del 1,63%.

5.3.1 Presupuestos de costo de producción

Los costos indirectos de fabricación integran los rubros y valores que la empresa requiere para el desarrollo de las actividades de producción y comercialización del vino.

Como materia prima para la elaboración del vino, se necesita mango, agua y azúcar, levadura y ácido cítrico.

Tabla N° 59 Materia prima mango

Materia prima mango	Valores
Unidades 750 ml	40.669
Kg por botella 750 ml	0.35kg
Total unidades kg	14.234,15
Precio	0,45
Costo materia prima mango	18.301,05

Fuente: Tabla N° 57

Elaborado por: El Autor

Para la elaboración del vino se tomó como base la información de la Tabla N° 40, que presenta la demanda potencial a satisfacer. Se calcula con un promedio de 0.35 kilogramos de pulpa de mango para cada botella de vino, equivalente a 350gr de pulpa.

Para la empresa representa un costo de 18.301,05 usd para la compra de mango al productor.

Tabla N° 60 Materia prima agua

Costos Agua	Valores
Unidades botella	40.669
ml por botella	500
MI total	20.334.500
Precio 500 ml	0,40
Costo agua	16.267,6

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El Autor

Para la elaboración del vino se requiere dos porciones de agua y una de pulpa de mango, por lo que el cálculo se realiza con 500ml por botella de 750ml.

Para la materia prima agua, la empresa requiere 16.267,6 dólares en el año.

Tabla N° 61 Materia prima azúcar

Costos Azúcar	Valores
Unidades botella	40.669
gr por botella	50gr
Total gr	2.033.450
Total libras	4483
Costo libra	0,50
Costo azúcar	2.241,50

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El Autor

Para el ingrediente azúcar la empresa debe adquirir 50 gr del endulzante por cada botella de vino, con este motivo se estima 4483 libras con un costo por libra de 0,50usd; con un presupuesto anual de 2.241,50usd para la provisión de azúcar.

Tabla N° 62 Materia prima levadura

Costos levadura	Valores
Unidades botella	40.669
gr por botella	3,75gr
Total gramos	152.508,75
Costo 500 gr	2,50
Costo levadura	764,04

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El Autor

Para el ingrediente levadura la empresa debe adquirir 3.75gr por cada botella de vino, con este motivo se estima 152.508,75gr con un costo por 500 gr de 2,50usd; con un presupuesto anual de 764.04usd para la provisión de levadura.

Tabla N° 63 ácido cítrico

Costos ácido cítrico	Valores
Unidades botella	40.669
gr por botella	1gr
Total gramos	40.669
Total en kg	40.67
Costo kg	6,50
Costo ácido cítrico	264.35

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El Autor

Para el ingrediente ácido cítrico la empresa debe utilizar 1 gr por cada botella de vino, con este motivo se estima 40,67 kg con un precio unitario por kg de 6,50usd; con un presupuesto anual de 264,35 usd para la compra de este producto.

Tabla N° 64 Resumen de materia prima proyectada

Materia prima	2016	2017	2018	2019	2020
Mango	18.301,05	18972,70	19669,00	20390,85	21139,19
Agua	16.267,60	16864,62	17483,55	18125,20	18790,39
Total materia prima proyectada	34.568,65	35.837,32	37.152,55	38.516,05	39.929,59

Fuente: Tabla N° 50

Elaborado por: El Autor

La proyección de unidades de compra se presenta en la Tabla N° 59 y 60, datos que sirven de base para el cálculo de costos de materia prima.

Tabla N° 65 Proyección precio materia prima

TIPO DE PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
Mango	0.45	0.45	0.46	0.46	0.47
Agua	0.4	0.4	0.41	0.41	0.42
Precio promedio	0.425	0.425	0.435	0.435	0.445

Fuente: Tabla No, 59 y 60

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 66 Resumen de costos de materiales indirectos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C/ UNITARIO	C/ ANUAL USD
Corchos naturales	40669	0.12	4880.28
Botellas de Cristal de 750 ml	40669	0.19	7727.11
Etiquetas	40669	0.06	2440.14
Azúcar lb	4483	0.5	2241.5
Levadura gr	152.508.75	0.005	762.54
Ácido cítrico	40669	0.0065	264.35
Precio promedio			18315.92

Fuente: Tabla N° 61, 62 y 63

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 67 Proyección de costos de materiales indirectos

Resumen MPI	2016	2017	2018	2019	2020
Corchos naturales	4.880,28	5.059,39	5.245,07	5.437,56	5.637,12
Botellas de Cristal de 750 ml	7.727,11	8.010,69	8.304,69	8.609,47	8.925,44
Etiquetas	2.440,14	2.529,69	2.622,53	2.718,78	2.818,56
Azúcar lb	2.241,50	2.323,76	2.409,05	2.497,46	2.589,11
Levadura gr	762,54	790,53	819,54	849,62	880,80
Ácido cítrico	264,35	274,05	284,11	294,53	305,34
Total C FIJOS	18.315,92	18.988,12	19.684,98	20.407,42	21.156,37

Fuente: Tabla N° 61, 62 y 63

Elaborado por: El Autor

5.3.2 Mano de obra directa

Como mano de obra directa la empresa empleará tres empleados; dos peones y un jefe taller de producción encargados de la producción y del mantenimiento de los equipos y maquinaria.

Tabla N° 68 Mano de Obra directa

Personal operativo	Cant.	Costo /mes	Costo/mes	Costo/año
		Total indiv.	Total General	Total General
Jefe taller producción	1	527,34	527,34	6.328,08
Peones	2	354,00	708,00	8.496,00
Total personal operativo	3	881,34	1.235,34	14.824,08

Fuente: Anexo 4 Tabla salarial

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 69 Proyección de mano de obra directa

Proyección de mano de obra directa	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo básico	14824,08	15368,12	15932,13	16516,84	17123,01
Aporte patronal 11.15%	1652,88	1713,55	1776,43	1841,63	1909,22
Fondo de reserva 8,33%	1234,85	1280,16	1327,15	1375,85	1426,35
Décimo tercero	1235,34	1280,68	1327,68	1376,40	1426,92
Décimo cuarto	1062,00	1100,98	1141,38	1183,27	1226,70
Total personal operativo	20009,15	20743,49	21504,77	22294,00	23112,19

Fuente: Tabla N° 68

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 70 Proyección de costos directos de producción – costos variables

Resumen de costos variables proyectados	2016	2017	2018	2019	2020
Total materia prima proyectada	34.568,65	35.837,32	37.152,55	38.516,05	39.929,59
Total mano de obra directa proyectada	20009,15	20743,49	21504,77	22294,00	23112,19
Total costos variables proyectados	54.577,80	56.580,81	58.657,32	60.810,05	63.041,77

Fuente: tabla N° 64 y N° 68

Elaborado por: El Autor

5.4 Gastos administrativos

Tabla N° 71 Salarios personal administrativo

Nivel gerencial y administrativo	Cant.	Costo /mes Total indiv.	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Gerente	1	878.9	878.9	10546.8
Contador	1	615.23	615.23	7382.76
Total nivel gerencial y administrativo	2	1494.13	1494.13	17929.56

Fuente: Anexo 4 Tabla salarial

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 72 Remuneración personal ventas

Nivel administrativo ventas	Cant.	Costo /mes Total indiv.	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Vendedor	1	615.23	615.23	7382.76
Total nivel administrativo ventas	1	615.23	615.23	7382.76

Fuente: Tabla N° 54

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 73 Resumen de remuneración personal ventas anual

Personal comercialización	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo básico	7382,76	7653,71	7934,60	8225,80	8527,68
Aporte patronal 11.15%	823,18	853,39	884,71	917,18	950,84
Fondo de reserva 8,33%	614,98	637,55	660,95	685,21	710,36
Décimo tercero	615,23	637,81	661,22	685,48	710,64
Décimo cuarto	354,00	366,99	380,46	394,42	408,90
Total personal ventas	9790,15	10149,45	10521,94	10908,09	11308,42

Fuente: Anexo 4 Tabla salarial

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 74 Remuneración proyectada de personal administrativo

Personal administrativo	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo básico	17929,56	18587,57	19269,74	19976,94	20710,09
Aporte patronal 11.15%	1999,15	2072,51	2148,58	2227,43	2309,18
Fondo de reserva 8,33%	1493,53	1548,34	1605,17	1664,08	1725,15
Décimo tercero	1494,13	1548,96	1605,81	1664,74	1725,84
Décimo cuarto	708,00	733,98	760,92	788,85	817,80
Total	23624,37	24491,38	25390,22	26322,04	27288,06

Fuente: Tabla N° 71

Elaborado por: El Autor

5.4.1 Gasto suministro y servicios

Los suministros y servicios representan los elementos con los que la empresa puede cumplir su trabajo.

Tabla N° 75 Gastos suministros y servicios

Descripción	Período	P. Unitario	Total Anual
Energía eléctrica oficina	mensual	35,00	420,00
Telefonía e internet	mensual	45,00	540,00
Consumo agua potable	mensual	30,00	360,00
Publicidad	mensual	20,00	240,00
Total servicios básicos Oficina		130,00	1.560,00

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

Los gastos administrativos para servicios y suministros la empresa para el año uno demanda de un presupuesto de 1.560,00.

Tabla N° 76 Proyección de suministros y servicios

Servicios básicos	2016	2017	2018	2019	2020
Energía eléctrica oficina	420,00	435,41	451,39	467,96	485,13
Telefonía e internet	540,00	559,82	580,36	601,66	623,74
Consumo agua potable	360,00	373,21	386,91	401,11	415,83
Publicidad	240,00	248,81	257,94	267,41	277,22
Total servicios básicos Oficina	1560,00	1617,25	1676,61	1738,14	1801,93

Fuente: Tabla N° 75

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 77 Gastos generales de fabricación

GASTOS GENERALES DE FABRICACION							
Material	Cantida	Valor	Valor	Valor	Costo de	Gastos	Gastos
indirectos	d	Unitari	Total	Total	producción	de	de
		o	Mensual	Anual		administr	ventas
						ación	
Corchos naturales	3.389	0.12	406.68	4.880.16	4.880.16		
Botellas de Cristal de 750 ml	3.389	0.19	643.91	7.726.92	7.726.92		
Etiquetas	3.389	0.06	203.34	2.440.08	2.440.08		
Azúcar lb	374	0.5	186.79	2.241.50	2.241.50		
Levadura gr	12.709	0.005	63.55	762.54	762.54		
Ácido cítrico	3.389	0.0065	22.03	264.35	264.35		
Servicios básicos							
Agua	1	30	30	360	180	180	
Luz	1	35	35	420	210	105	105
Teléfono	1	45	45	540		270	270
Publicidad	4	5	20	240			240
Subtotal			1.656.30	19.875.55	18.705.55	555	615
Imprevistos 10%			165.63	1987.56	1870.56	55.5	61.5
Total			1.821.93	21.863.11	20.576.11	610.50	676.50

Fuente: Tabla N° 67 y 75

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 78 Resumen anual de amortización de la deuda

MESES	CAPITAL	MONTO	INTERES	CUOTA	SALDO
12	25.714,28	524,78	321,43	846,21	25.189,50
24	19.416,90	524,78	242,71	767,49	18.892,12
36	13.119,53	524,78	163,99	688,78	12.594,75
48	6.822,16	524,78	85,28	610,06	6.297,37
60	524,78	524,78	6,56	531,34	0,00
TOTAL			31486,87	16086,78	58281,61

Fuente: Anexo 6 y Amortización de la deuda

Elaborado por: El Autor

Para la ejecución del proyecto la empresa en se presenta la estructura del capital, el 60% del capital se financia con un préstamo bancario con el Banco de Fomento con un interés del 15%, detalle de la amortización que se presenta en el Tabla N° 78.

Tabla N° 79 Servicio de la deuda

Valor actual	31.486,87
Interés	15,00%
Período (meses)	60
Interés anual (año uno)	4290,09

Fuente:

Anexo N° 7 Amortización de la deuda

Elaborado por: El Autor

En la tabla N° 79 se presenta los datos sobre el servicio de la deuda, que será cancelada en 60 meses.

Tabla N° 80 Costos fijos proyectados

Resumen de costos fijos proyectados	2016	2017	2018	2019	2020
Suministros proyectados	1560,00	1617,25	1676,61	1738,14	1801,93
Sueldos proyectados	53423,67	55384,32	57416,92	59524,13	61708,66
Depreciación	1.746	1.746	1.746	1.113	1.113
Amortización de la deuda	4.290,09	3.345,48	2.400,87	1.456,27	511,66
Total costos fijos proyectados	61019,76	62093,05	63240,40	63831,54	65135,25

Fuente: Tabla N° 76 Proyección de suministros y servicios y Tabla N° 78 Resumen anual de amortización de la deuda

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 81 Depreciación de los activos

INVERSIONES	Costo del Bien	2016	2017	2018	2019	2020	valor en Libros
Inmueble	2400,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1800,00
Depreciación maquinaria	4.054,00	405,40	405,40	405,40	405,40	405,40	2027,00
Depreciación equipo de oficina y computación	950,00	316,635	316,635	316,635	0	0	0,09
Depreciación muebles y enseres	910,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	455,00
Depreciación anual	14228,00	1.746	1.746	1.746	1.113	1.113	4282,10

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

Para el cálculo de la depreciación de la propiedad planta y equipo del proyecto se utiliza los porcentajes establecidos en la norma NIFF de acuerdo al uso se estima que tendrán estos valores: inmuebles 5% para 20 años, muebles y enseres 10% en 10 años, maquinaria y equipo 10% en 10 años, equipo de computación 33,33% para 3 años.

5.5 Estados financieros proyectados

5.5.1 Estado de situación financiera inicial

Tabla N° 82 Estado de Situación Financiera Inicial

“DEL HUERTO VINO DE MANGO CIA. LTDA.”

ACTIVOS

ACTIVO DE LIBRE DISPONIBILIDAD

Efectivo y equivalente de efectivo (Capital de Trabajo) **35.694,00**

PROPIEDAD DEL PROYECTO

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

15.966,00

Adecuaciones planta de producción 2.400.00

Maquinaria y equipo 4.706.00

Equipo de oficina 950.00

Muebles y enseres 910.00

Terrenos 7000.00

OTROS ACTIVOS

ACTIVO DIFERIDO

Gastos de constitución **818,12**

TOTAL ACTIVOS

52.478,12

OBLIGACIONES A LARGO PLAZO

Préstamo Bancario 31.486,87

TOTAL PASIVOS

31.486,87

PATRIMONIO

Capital 20.991,25

TOTAL PATRIMONIO

20.991,25

TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO

52.478,12

Firma Contador Autorizado

Aprobado por Gerencia

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 83 Costo de ventas

Costo de venta	2016	2017	2018	2019	2020
Materiales directos	34.568,65	35.837,32	37.152,55	38.516,05	39.929,59
MOD	20009,15	20743,49	21504,77	22294,00	23112,19
Gastos generales de fabricación	20.576,11	21331,25	22114,10	22925,69	23767,06
Costo de ventas proyectados	75153,90	77912,05	80771,42	83735,74	86808,84

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.5.2 Estado de resultados

Tabla N° 84 Estado de Resultados

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
(+) Ingreso por ventas netas	167027,58	169750,52	172518,64	175327,83	178186,3
(-) Costos de Ventas	76899,98	79658,13	82517,5	84848,54	87921,64
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	90127,6	90092,39	90001,14	90479,29	90264,66
(-) Gastos administrativos	24234,87	25124,29	26046,35	27002,25	27993,23
(-) Gastos de ventas	10466,65	10850,78	11249	11661,84	12089,83
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	55426,08	54117,32	52705,79	51815,2	50181,6
(-) Gastos financieros	10587,46	9642,85	8698,25	7753,64	6809,04
(=) Utilidad antes de participación	44838,62	44474,47	44007,54	44061,56	43372,56
(-) 15 % participación de trabajadores	6725,79	6671,17	6601,13	6609,23	6505,88
(=) utilidad antes impuesto a la renta	38112,83	37803,30	37406,41	37452,32	36866,68
(-) Impuesto la renta 22%	8384,82	8316,73	8229,41	8239,51	8110,67
(=) UTILIDAD NETA	29728,00	29486,57	29177,00	29212,81	28756,01

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.5.3 Flujo de Caja

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo proyectados a cinco años, permite observar la necesidad de financiamiento y la disposición de recursos necesarios para financiar las actividades de producción y comercialización del vino de mango. La Tabla N° 85 identifica los ingresos y egresos en el monto que incurran.

Tabla N° 85 Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INVERSION	52.478,12					
INGRESOS						
UTILIDAD NETA		29.728,00	29.486,57	29.177,00	29.212,81	28.756,01
DEPRECIACION		1.746,00	1.746,00	1.746,00	1.113,00	1.113,00
REINVERSION Y OTROS VALORES DE RESCATE						
TOTAL INGRESOS	0	31.474,00	31.232,57	30.923,00	30.325,81	29.869,01
PAGO PRINCIPAL REINVERSIÓN		10.587,46	9.642,85	8.698,25	7.753,64	6.809,04
TOTAL DE EGRESOS	0	10.587,46	9.642,85	8.698,25	7.753,64	6.809,04
RECUPERACION DE SALVAMENTO RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO						
FLUJO NETO	52.478,12	20.886,54	21.589,72	22.224,75	22.572,17	23.059,97

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.6 Evaluación financiera

5.6.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se calcula para determinar el número de unidades físicas de la producción de la empresa; las unidades indican cuántas botellas de vino se deberá comercializar para cubrir los costos y gastos totales.

Tabla N° 86 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRO	
Costos fijos	61019,76
Costos variables	54577,80
Ventas totales	167027,58
Punto de equilibrio	90635,91
Precio promedio	0,54

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

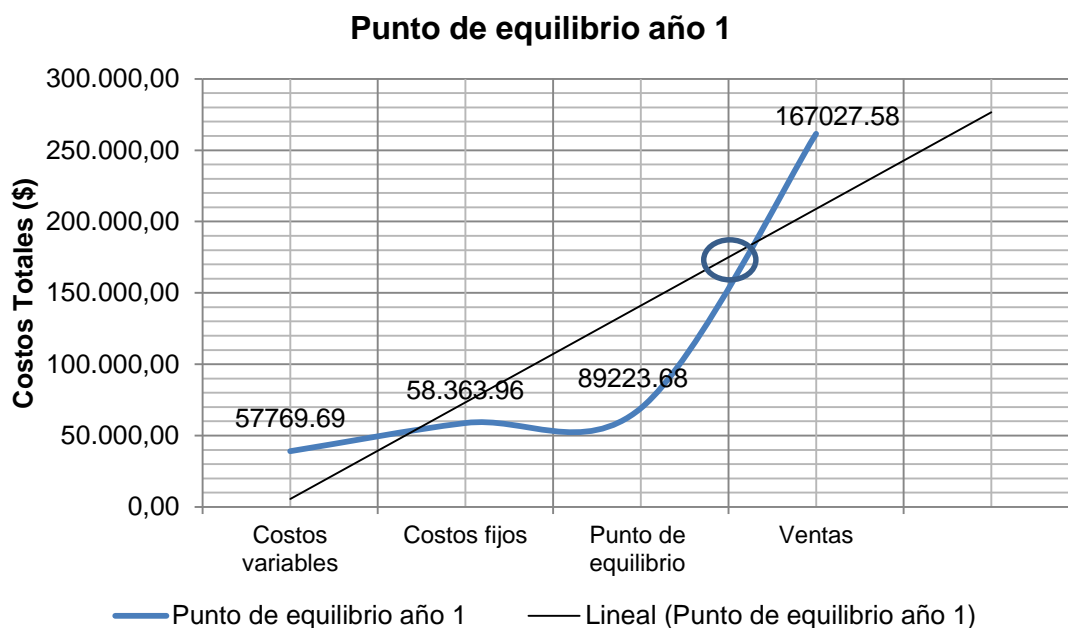
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

$$PE = \frac{61019,76}{1 - \frac{54577,80}{167027,37}} = 90635,91$$

$$PE = 90635,91 \text{ usd}$$

Punto de equilibrio 90635,91usd

Gráfico N° 38 Punto de equilibrio año 1



Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El Autor

Quando la empresa tenga un total de ingresos de 90635,91usd habrá cubierto el total de costos de operación.

Tabla N° 87 Punto de equilibrio porcentaje

PORCENTAJE PUNTO DE EQUILIBRIO	
Punto de equilibrio de unidades monetarias	90635,91
Ventas totales	167.027.58
Porcentaje Punto de Equilibrio	54,26%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El Autor

El punto de equilibrio alcanza cuando se obtienen ingresos anuales de \$90635,91 usd; valor que deberá percibir la productora de vino, para alcanzar a cubrir sus gastos, momento en el cual se

alcanzará el equilibrio entre ingresos y egresos; este valor se obtiene al relacionar los costos de producción y los ingresos en la comercialización de botellas de vino, con una relación del 54,26% con respecto al porcentaje de ventas.

Es decir que luego de alcanzar un monto de ventas de \$90635,91 la empresa comenzará a generar utilidades; valor que corresponden a 22125 unidades.

Punto de equilibrio unidades

El punto de equilibrio en unidades resulta de la división de costos fijos más inversión fija para el margen de contribución, siendo este el precio de venta unitario menos el costo variable unitario

COSTOS VARIABLES= 54577,80

COSTOS FIJOS= 61019,76

$$PE_{unidades} = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$

$$PE_{unidades} = \frac{61019,76}{2,76} = 22125$$

22125 Unidades

El punto de equilibrio es de 22125 unidades; es decir que cuando la empresa venda 22125 botellas, habrá logrado un equilibrio entre costos y gastos.

5.6.2 Costo de oportunidad

El proyecto tendrá un aporte de capital propio de 20.991,25 representado por un porcentaje de 30% y una parte financiada de 31.486,87 representada en porcentaje el 70%.

Para el cálculo del costo de oportunidad, para el capital propio se utilizó la tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador 5,31% y para el capital financiado se utilizó la tasa activa anual del Banco Nacional de Fomento 15%.

Tabla N° 88 Costo de oportunidad

Estructura financiera	%	Valor	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Capital propio	40%	20.991,25	0,0531	0,0212
Capital financiado	60%	31.486,87	0,1500	0,0900
Total estructura financiera	100%	52.478,12	0,2031	0,1112

Fuente: Anexo N° 5 Información financiera Banco Central

Elaborado por: El Autor

Para el cálculo del costo de oportunidad se toman los siguientes datos:

- La estructura del capital según el origen del financiamiento, 40% aporte personal y 60% con financiamiento bancario, con un valor de \$20.991,25 y \$31.486,87 respectivamente.
- El 5,31% del valor de tasa pasiva y 15% de tasa bancaria a la que el Banco de Fomento otorga el préstamo bancario.
- El valor ponderado resulta de la multiplicación del valor del capital financiado y la tasa ponderada.

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es de 0,1112 es decir 11,12%, valor con el que se calcula el costo de oportunidad.

Fórmula: $TRM = (1 + Ck) (1 + If) - 1$

Datos:

TRM	Tasa de Redescuento	Porcentaje
Ck=	Costo de capital = 11.12% (Tabla N° 88)	0,1112
If =	Inflación 3,67% (2014)	0,0367
	Total Tasa de redescuento	0,1528

$$TRM = (1 + Ck) (1 + If) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,112) (1 + 0,0367) - 1$$

$$TRM = (1,112 * 1,0367) - 1$$

$$TRM = 1,1528 - 1$$

$$TASA DE REDESCUENTO = 0,1528$$

$$Tasa de Redescuento = 15,28\%$$

El rendimiento del proyecto es de 15,28% lo que representa la tasa mínima de rentabilidad del proyecto, valor con el que se calcula el Valor Actual Neto (VAN).

5.6.3 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es la diferencia que se obtiene de los flujos de efectivo esperados y el valor presente o actual del desembolso o inversión original; que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, valor del que es descontado al costo de la capital que es la tasa de rendimiento (TMR); tasa que representa el porcentaje mínimo que una empresa deberá recibir como resultado de sus inversiones en el mercado de comercialización del vino.

El valor presente neto, se calcula tomando en cuenta el costo de oportunidad 15,28%.

El Valor Actual Neto, se realizó con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$VAN = \Pi \frac{FCN}{(1+i)^1} + \frac{FCN}{(1+i)^2} + \frac{FCN}{(1+i)^3} + \frac{FCN}{(1+i)^4} + \frac{FCN}{(1+i)^5}$$

	15,28%	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VAN	=	-52.478,12	+ 20.886,54	+ 21.589,72	+ 22.224,75	+ 22.572,17	+ 23.059,97
			1,15	1,33	1,53	1,77	2,04
VAN	=	-52.478,12	+ 18118,10	+ 16245,72	+ 14506,91	+ 12780,78	+ 11326,32
VAN	=	-52.478,12	+ 72977,84				
VAN	=	20.499,72					

Tabla N° 89 Resumen cálculo Valor actual neto (VAN)

AÑOS	INVERSION INICIAL	FLUJOS NETOS	FACTOR	FLUJOS NETOS
2015	-52.478,12			
2016		20.886,54	1,153	18114,96
2017		21.589,72	1,329	16245,08
2018		22.224,75	1,532	14507,02
2019		22.572,17	1,766	12781,52
2020		23.059,97	2,036	11326,12
		110.333,16		72.974,70

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El Autor

El VAN es positivo lo que significa que es mayor a 0, puesto que permite determinar que la inversión es rentable y el proyecto es factible de realizarlo.

Con una tasa pasiva de 5.31% y un factor de tasa activa de 15%, según la información proporcionada por el Banco Central al 28 de febrero (Anexo N° 5); y un valor de tasa de rendimiento mínimo de 15.28%; se obtiene un valor actual neto de \$20.499,72; valor positivo lo que permite tomar decisiones en cuanto al proyecto

- El valor de \$20.499,72, es la cantidad total en que reducirá el capital, como consecuencia de la creación de la empresa a los cinco años que es factible desde el año uno.
- La inversión para la creación de una empresa de producción y comercialización de vino se determina que es factible, porque se cuenta con un VAN positivo y con un valor de \$20.499,72 para el año cinco que va creciendo en los años de vigencia del proyecto.

5.6.4 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares. Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos.

Las tasas se aplicaron en la siguiente tabla:

Tabla N° 90 Cálculo del Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	24%
2015	-52.478,12
2016	20.886,54
2017	21.589,72
2018	22.224,75
2019	22.572,17
2020	23.059,97

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

La TIR es de 24%, se determina que la inversión es factible.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida determina que la capacidad de retorno del proyecto alcanza una tasa positiva en los cinco años de vigencia del proyecto.

Con respecto al análisis del TIR, la inversión es factible y favorece el crecimiento de la inversión por las siguientes razones:

- La inversión es realizable porque proporciona una tasa interna de retorno del 24%; valor que se acerca a la tasa mínima esperada de 11,12%.

5.6.5 Período de recuperación (PRI)

El período de recuperación se estableció con la finalidad de identificar en que tiempo se logrará recuperar la inversión inicial del proyecto, para lo cual se realiza la suma de los flujos con la ubicación del flujo acumulado para los cinco años.

Tabla N° 91 Flujo de la inversión

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
2016	20.886,54	20.886,54
2017	21.589,72	42.476,26
2018	22.224,75	64.701,01
2019	22.572,17	87.273,18
2020	23.059,97	110.333,16

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

Para establecer el período de recuperación del capital de inversión se relaciona el monto de inversión con el valor que cubre este valor de la columna de flujo acumulado. Este elemento de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión inicial, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados que se generan en cada periodo de la vida útil del proyecto

Tabla N° 92 Periodo de recuperación

Años	Flujo acumulado	Periodo de recuperación
1	20.886,54	52478,12
2	42.476,26	
3	64.701,01	
4	70525,03	

Fuente: Tabla 91

Elaborado por: El Autor

De acuerdo al cuadro detallado la inversión de 52478,12 usd se recuperara en 2 años y 7 meses.

5.6.6 Relación Beneficio-Costo

Es una relación entre los flujos de efectivo positivos y los flujos de efectivo negativos.

Mismos que sirven para establecer comparaciones entre los ingresos y egresos:

Si $B/C > 1$ significa que existe un adecuado retorno

Si $B/C < 1$ significa que no existe un adecuado retorno, lo que significa que no es atractiva la inversión.

Si $B/C = 1$ significa indiferencia y no es aceptable.

Tabla N° 93 Relación Beneficio-Costo

RESUMEN DE INGRESOS PROYECTADOS		
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
2015		
2016	167.027,58	77.802,47
2017	169.746,42	78.264,65
2018	172.510,43	79.035,44
2019	175.319,62	79.662,98
2020	178.173,98	80.295,89
Total	862.778,03	395.061,43

Fuente: Tabla N° 84

Elaborado por: El Autor

$$R B/C = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION INICIAL}}$$

$$R B/C = \frac{669.319,88}{306.904,15 + 70324,71}$$

COSTO BENEFICIO \$ 1,77

Después de haber realizado el cálculo se identifica que el retorno de los ingresos es favorable, ya que por cada dólar invertido, el proyecto generara 0,77 usd de retorno de la inversión, y se puede decir que el proyecto es viable de ser aplicado.

5.7 Propuesta para contrarrestar los riesgos

5.7.1 Desertificación del suelo por malas prácticas agrícolas

Es necesario crear una cultura de prevención para lo que se requiere un cambio en las actitudes de los gobiernos y de la población a través de mejores incentivos, y la búsqueda de proyectos de inversión Estatal con el fin de mejorar la productividad del suelo. Los jóvenes desempeñan un papel clave en este proceso.

5.7.2 Cambios climáticos que afectan la producción

En épocas de sequias incrementar el contenido de materia orgánica de los suelos a través de la aplicación de estiércol, abonos verdes, cultivos de cobertura, etc., para una mayor capacidad de retención de humedad, y el uso eficiente del agua de riego

5.7.3 La migración de los habitantes de la comunidad hacia la ciudad, en especial la juventud

La solución para disminuir este riesgo es con la creación de fuentes de empleo, mismas que provean de estabilidad económica y social

5.7.4 Desinversión para créditos agrícolas y la inexistencia de incentivos

Gestionar incentivos agrícolas que ofrece el estado a través del MAGAP

5.7.5 Incremento de precios para insumos agrícolas

La solución es que a través de la asociación de agricultores se cree una comisión para la compra al por mayor de insumos agrícolas para a menor costo.

5.8 Análisis del capítulo Estudio financiero

En el estudio financiero se determinó que la pequeña empresa será sustentable, viable y rentable en el tiempo. Para realizar este estudio se utilizó información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, mismos que se midieron con los evaluadores financieros.

CAPÍTULO VI

6 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.1 Nombre o razón social

La nueva microempresa tiene el nombre de “DEL HUERTO VINO DE MANGO”

6.2 Análisis interno de la microempresa

6.2.1 Titularidad de propiedad de la microempresa

“DEL HUERTO VINO DE MANGO” será una entidad con personería jurídica, puesto que estará legalmente constituida como una microempresa familiar de responsabilidad limitada quienes toman las decisiones y responden por las obligaciones que contraiga la entidad.

6.2.1.1 Clase de actividad

El objetivo en la cual se enfoca la microempresa “DEL HUERTO VINO DE MANGO”, es agroindustrial, puesto que su finalidad es la producción del mango y comercialización de vino de mango brindando a la clientela un producto de excelente calidad y con precios accesibles.

6.2.1.2 Aportaciones de los socios

Los aportes de los socios se depositarán en una cuenta especial de “Integración de Capital”, que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación.

6.2.1.3 Escritura pública y constitución

La escritura Pública de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en los respectivos protocolos del notario.

6.2.2 Requisitos para la constitución de la microempresa

La microempresa se formara con cuatro socios será administrada por la Asamblea General de Socios. A continuación se detalla los datos personales de los socios que conformarán la microempresa y declaran su voluntad propia de ser parte de la misma, asumiendo la responsabilidad y sujetándose al control de la Superintendencia de Compañías.

Tabla N° 94 Socios

NOMBRES	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	DIRECCION
ROMEL HERNAN MÉNDEZ MÉNDEZ	ECUATORIANO	SOLTERO	MASCARILL A
RUBEN ARTURO MÉNDEZ MÉNDEZ	ECUATORIANO	SOLTERO	MASCARILL A
CARLOS HUMBERTO MÉNDEZ MÉNDEZ	ECUATORIANO	SOLTERO	MASCARILL A
DARIO XAVIER MÉNDEZ MÉNDEZ	ECUATORIANO	SOLTERO	MASCARILL A

Elaborado por: El Autor

6.2.2.1 Obligación social

Los socios tenemos como obligación aportar individualmente el valor de \$5.344,55 que entre los cuatro da la inversión total.

6.2.2.2 El plazo

La duración del contrato social de la compañía es de cinco años mínimo, a contarse desde la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

6.2.3 Permisos de funcionamiento

6.2.3.1 Registro único de contribuyentes (RUC)

Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- Escritura de constitución nombramiento del representante legal o agente de retención
- Copia y original de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia y original de la última papeleta de votación.
- Copia y original de un documento que certifique la dirección domiciliaria actual o donde desarrolle su actividad económica, que puede ser una planilla de agua, luz o teléfono.
- Llenar formulario 01A y 01B

6.2.3.2 Patente municipal

Para obtener la patente municipal para sociedades se necesita los siguientes requisitos:

- RUC original y copia
- Copia de cédula ciudadanía y certificado de votación
- Apellidos y nombres del propietario del predio donde funciona la

- actividad económica.
- Declaración juramentada de inicio de actividades.
- Escritura de constitución.
- Informe de la Inspección.

6.2.3.3 Permiso de bomberos

Los requisitos para obtener el permiso de bomberos son:

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal

6.2.3.4 Permiso de salud pública

Para obtener el permiso de salud pública se necesita lo siguiente:

- Solicitud por escrito al Director de Salud Provincial del Carchi, solicitando la inspección para la apertura del establecimiento.
- Ficha de inspección
- Permiso del Cuerpo de bomberos y Patente Municipal
- Copia del RUC
- Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal.

6.2.4 Misión

“DEL HUERTO VINO DE MANGO” es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino de mango en la zona Norte del País, con calidad exigidas por el

mercado, que aseguran una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.”

6.2.5 Visión

“En los próximos cinco años se espera alcanzar el crecimiento sustentable especializado en la producción y comercialización de vino de mango a nivel local y regional, aprovechando nuestra experiencia y armonía organizacional, que sirvan de base para la formación de un grupo empresarial y familiar que impulse iniciativas para mejorar las condiciones nutricionales, culturales, de educación y medio ambiente tanto para sus miembros como para la comunidad, sus clientes y proveedores.”

6.2.6 Objetivos de la empresa

- Brindar un producto de excelente calidad para satisfacer a los clientes
- Generar fuentes de empleo a los habitantes de la comunidad.
- Crear estrategias para aumentar las ventas y tener una mayor ganancia.
- Participar en las capacitaciones que brindan los organismos del Estado.
- Buscar el desarrollo para los habitantes de la comunidad de Mascarilla
- Ofrecer un producto novedoso para llamar la atención del consumidor.
- Optimizar los recursos humanos, materiales y económicos.

6.2.7 Políticas

- Programar capacitaciones de mejoramiento continuo al personal de la empresa.
- Realizar reuniones para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades.
- Evaluar financieramente y tomar acciones correctivas sobre la marcha del proyecto.

6.2.8 Principios

- **Trabajo en equipo**

La microempresa estará constituida por un grupo de personas capacitadas, persistentes que afronten los diferentes problemas y den soluciones garantizando el buen desempeño laboral de la organización.

- **Mejoramiento continuo**

La microempresa estará constantemente innovando y aplicando otras formas de presentación del producto, logrando así un mejoramiento continuo, a través de la calidad del producto.

- **Competitividad**

La harina de yuca tendrá un precio atractivo y competitivo en el mercado, utilizando la experiencia de técnicos desde su cultivo hasta obtener el producto terminado.

6.2.9 Valores

- **Comunicación**

Este valor es muy importante para un adecuado funcionamiento y crecimiento empresarial con esto conoceremos posibles fallas o deficiencias en las diferentes áreas de la microempresa.

- **Honestidad**

Todo desempeño laboral será transparente y honesto en cada uno de sus actos para las industrias, clientes y organismos de control, generando un ambiente ético con el personal, captando y teniendo como resultado; usuarios conformes y fieles al servicio.

- **Compromiso**

Llegar más allá de lo prometido no cumplir por obligación y poner en práctica todos los conocimientos para sacar adelante el trabajo que se ha confiado a la organización.

- **Responsabilidad**

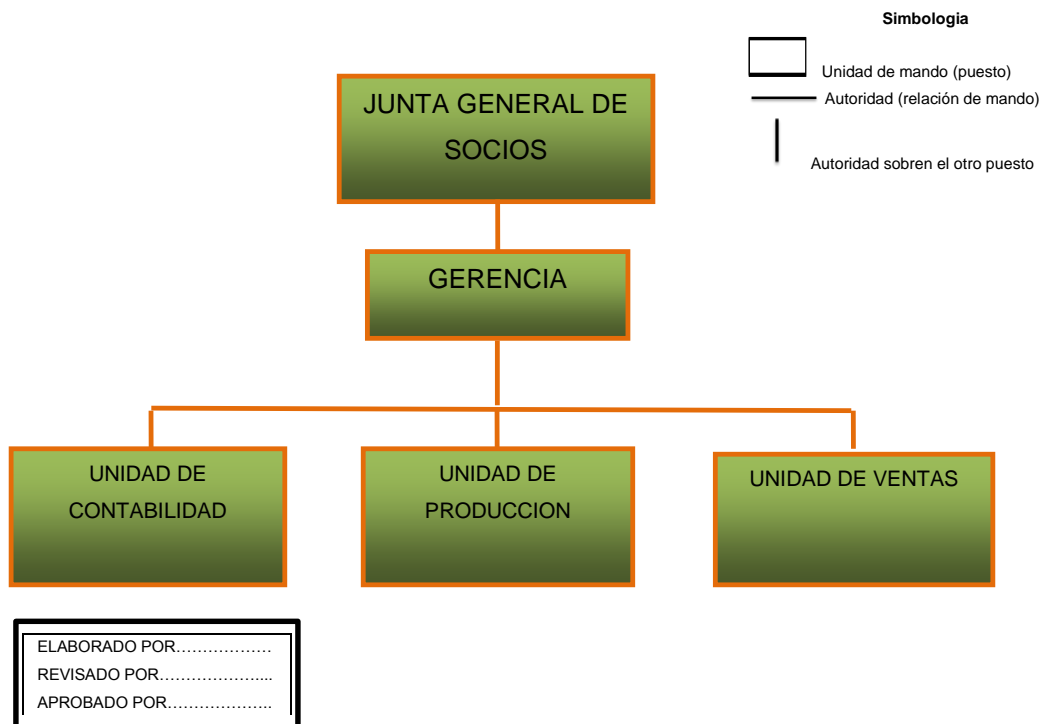
Cada uno de nosotros debemos acatar las diferentes reglas de la empresa al cumplir un determinado trabajo, para entregarlo en el plazo indicado y mantener a los clientes satisfechos con un servicio de calidad.

6.2.10 Estructura orgánica

Dentro de la empresa es muy importante contar con un organigrama de tipo estructural, ya que ayuda a organizar y asignar las funciones que le corresponde a cada funcionario.

Gráfico N° 39 Estructura orgánica

ORGANIGRAMA EMPORESA “DEL HUERTO VINO DE MANGO”



Elaborado por: El Autor

6.2.11 Niveles de la empresa

6.2.11.1 Niveles administrativos

Los niveles administrativos establecen las funciones y responsabilidades que tienen los integrantes dentro de la empresa para su buen funcionamiento.

Nivel legislativo

Está conformado por la Asamblea General de socios integrada por los cuatro socios de la microempresa y son los responsables de la orientación de la misma para conseguir los objetivos que se persigue, el cual es brindar un producto de excelente calidad.

Nivel ejecutivo

Lo conforma el Gerente, y es quien ejerce a representación legal y su misión es de fijar estrategias y políticas para conseguir los objetivos, administrando los recursos disponibles (humanos, financieros y técnicos), coordinando las actividades de las diferentes unidades.

Nivel auxiliar

El nivel administrativo está integrado por la unidad de Contabilidad, y está a cargo de las acciones administrativas y financieras necesarias para el correcto funcionamiento de la microempresa, mediante la emisión, investigación e interpretación rápida de los recursos financieros que se poseen.

6.2.11.2 Niveles operativos

Nivel operativo que lo integran las unidades de ventas y obreros, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la microempresa.

6.2.12 Orgánico funcional

Tabla N° 95 Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO	FUNCIONES
ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS	· Reunirse por lo menos una vez cada quince días.
	· Elaborar los estatutos dentro de los cuales se regirá las labores de la microempresa.
	· Tomar decisiones en lo referente al buen manejo de la entidad.
	· Programar objetivos a corto plazo de las actividades de la microempresa con la finalidad de llegar a los consumidores
	· Nombrar el gerente y tomar decisiones sobre la buena marcha de la empresa.
	· Llevar un registro de todas sus reuniones y decisiones en un libro de actas.

Elaborado por: El Autor

MANUAL DE FUNCIONES				
CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIAS
GERENTE	Es el responsable de representar a la empresa, además es el encargado de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la buena marcha de la empresa.	· Representar legalmente. · Liderar el equipo de trabajo · Presidir las reuniones del equipo de trabajo. · Coordinar los programas de capacitación del personal.	· De 3 a 35 años · Sexo indistinto · Estudios en administración o carreras afines · Experiencia mínima de 3 años	· Ética profesional · Honestidad · Responsabilidad · Capacidad para liderar
CONTADOR	Encargada de llevar las cuentas de la empresa, presentar estados financieros, presupuestos, pago de	· Recopilar, la información financiera para realizar las declaraciones fiscales. · Preparar la documentación e informes.	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA. · Edad de 25 a 35 años	· Confidencialidad de la información · Actualización permanente

	nómina, proveedores y demás acreedores que tenga la empresa así mismo del registro diario de cada una de las operaciones y su archivo.	<ul style="list-style-type: none"> · Asesorar al Gerente y a la Junta General de Socios en aspectos contables · Entregar cheques a proveedores y beneficiarios. · Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencia 2 años en cargos similares · Buenas relaciones humanas · Manejo de sistemas contables · Conocimiento leyes tributarias 	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de interpretación de la información financiera · Actualización permanente · Capacidad de interpretación de la información financiera
CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIAS
JEFE DE PRODUCCIÓN	Encargado de dirigir y coordinar los procesos de producción, empaque del producto, y manejo de inventarios; crear propuestas para el desarrollo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> · Panificar y elaborar cronograma de actividades · Solucionar problemas de producción · Controlar el consumo de la materia prima, uso de mano de obra, perdidas en tiempo de operación · Informar oportunamente a la gerencia sobre los aspectos relacionados con la producción 	<ul style="list-style-type: none"> · Ingeniero agrónomo · Solucionar problemas de producción. · Experiencia mínima 2 años en cargos afines. · Dispuesto a trabajar bajo presión. · Edad entre 25 y 35 años. 	<ul style="list-style-type: none"> · Profesionalismo · Habilidad para el manejo del personal y trabajo en equipo. · Capacidad para el análisis
OBREROS DE PRODUCCIÓN	Realizar operaciones básicas de fabricación, y empaque y almacenamiento del producto.	<ul style="list-style-type: none"> · Elaboración de la Harina de yuca. · Selección de materias primas e insumos · Entrega de productos terminados en el tiempo requerido y de la Calidad deseada. · Mantenimiento y aseo del área de producción. · Aplicar eficientemente cada proceso para la elaboración de la harina. 	<ul style="list-style-type: none"> · Bachiller · Edad entre 24 y 4 años · Experiencia en trabajos similares de 2 años. · Dispuesto a trabajar bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> · Ética profesional · Responsable, puntual y honesto. · Se reportar directamente al jefe de producción

· Optimizar tiempos y costos en la producción.

<p>VENDEDOR</p> <p>Encargado de implementar estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos que comercialice la microempresa, mantener y promocionar la imagen corporativa de la Misma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar reportes de ventas. • Responsable en la venta y promoción del producto de la microempresa. • Informar oportunamente a gerencia para la toma de decisiones. • Participar en las reuniones y ferias con voz informativa. • Abrir nuevas plazas para el producto. • Mantener un carácter apropiado para la atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> · Bachiller · Experiencia en ventas mínimo 3 años · Edad entre 24 y 35 años · Dispuesto a trabajar bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> · Profesionalismo. · Ser honrado. · Habilidad para las ventas.
--	--	--	--

Elaborado por: El Autor

6.3 Análisis de capítulo Estructura Administrativa

La estructura administrativa viene dada por la misión y visión de la empresa y se define las decisiones que se tomaran en base a las funciones a desempeñar.

CAPÍTULO VII

7 IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1 Información general

La implementación del proyecto generará impactos positivos y negativos, tanto en lo ambiental como en lo social, económico y ecológico; en este sentido es fundamental identificar y valorar dichos impactos con el objetivo de minimizar los adversos y maximizar los beneficiosos, logrando de esta manera un desarrollo armónico de las acciones del proyecto con la tierra y la sociedad, en el área de intervención.

El área de influencia que se podría afectar como consecuencia de la aplicación del proyecto es la comunidad de Mascarilla.

Entre los posibles impactos tenemos los siguientes:

7.2 Análisis de impactos

7.2.1 Impacto ambiental

El proyecto generara un incremento en el uso de agua lo que pude afectar a la disponibilidad en algunos casos, estas acciones pueden incurrir en un manejo inadecuado de los recursos naturales.

7.2.1.1 Matriz del impacto ambiental

Tabla N° 96 Matriz de impacto ambiental

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos		X					
Contaminación del aire		X					
Contaminación de ruido		X					
Contaminación de olor			X				

Fuente: impactos

Elaborado por: El Autor

RESUMEN: -7 PUNTOS; PROMEDIO: $-7/4 = -1.75$

a) Análisis

El impacto tiene un efecto medio negativo ya que su aplicación necesariamente requerirá del uso mayoritario de recursos naturales y el manejo de los desechos que se generen con la producción si toman una marcada importancia para el proyecto.

7.2.2 Impacto socio – económico

El desarrollo del presente proyecto podrá constituirse en un ejemplo de descentralización, autogestión y desarrollo para las demás organizaciones, lo que les motivará a que inicien con actividades de producción y comercialización de diferentes productos. Tendrá un impacto positivo en producción, empleo. Justifica la decisión de inversión frente a la sociedad.

7.2.2.1 Matriz del impacto socio – económico

Tabla N° 97 Matriz de impacto socio – económico

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar el nivel de vida					X		
Generar fuentes de empleo						X	
Aumento de la producción					X		
Creación de microempresas					X		
Alternativas de inversión					X		

Elaborado por: El Autor

RESUMEN: 6 PUNTOS; PROMEDIO: $6/5 = 1.2$

b) Análisis

El impacto socio – económico del proyecto se encuentra en el nivel positivo bajo, El mercado local y regional se verá beneficiado con la presencia de un producto de calidad, de bajo costo y de características orgánicas únicas. Y de manera indirecta se beneficiará a la población ya que se mejorará sus condiciones de salud y su calidad de vida.

7.2.3 Impacto Ecológico

El impacto ecológico generalmente es de carácter negativo, ya que puede suponer el desplazamiento de poblaciones o la destrucción de hábitats o de especies. En algunas ocasiones, sin embargo, se generan efectos positivos; por ejemplo en las explotaciones de áridos en graveras la cubeta queda inundada convirtiéndose en una zona húmeda.

7.2.3.1 Matriz del impacto ecológico

Tabla N° 98 Matriz de impacto ecológico

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Forestación con árboles frutales							X
Purificar el aire						X	
Crear nuevos hábitats							X
Crear turismo					X		

Elaborado por: El Autor

RESUMEN: 9 PUNTOS; PROMEDIO: $9/4 = 2.25$

c) Análisis

El impacto ecológico tiene un efecto medio positivo y es beneficioso ya que los contribuye con el medio ambiente para la conservación de animales y plantas de la zona.

7.3 Resumen de la evaluación de impactos

Tabla N° 99 Resumen de evaluación de impactos

IMPACTOS	PROMEDIO
AMBIENTAL	-1.75
SOCIO - ECONOMICO	1.2
ECOLÓGICO	2.25
TOTAL	1.7
PROMEDIO FINAL	0.57

Elaborado por: El Autor

7.4 Análisis del capítulo de los impactos

Con el análisis de los impactos se ha podido proveer de bases para una sólida formulación de políticas que ayuden a entender si el proyecto tiene impacto o no, cuán grande es ese impacto. Además proporcionó evidencia firme que puede utilizarse para sopesar y justificar las políticas de evaluación.

En general el impacto total del proyecto es bajo pues no presenta repercusiones negativas muy graves sin embargo se debe manejar bajo un plan de contingencia que permita disminuir el riesgo o su vez tomar acciones inmediatas en caso de que el impacto este bajo el nivel deseado.

CONCLUSIONES

- Según el diagnóstico situacional la aplicación del proyecto es positiva ya que beneficiará directamente a los agricultores de la comunidad de Mascarilla quienes por años han buscado la manera de sacarle provecho a la tierra. Además con la implantación del proyecto se puede dinamizar la economía del sector alimenticio ya que los consumidores tendrán una nueva opción en su dieta diaria para nutrirse de forma sana y saludable.
- El marco teórico a través de las consultas bibliográficas proporcionó la información necesaria para realizar el respectivo análisis de cada uno de los términos del tema de investigación, ayudando así a despejar dudas y tener una mejor comprensión, para continuar con el desarrollo del mismo.
- Según el Estudio de Mercado el producto es de gran aceptación, debido a que existe una demanda significativa, misma q será satisfecha con un producto de calidad. Existe un amplio panorama para su comercialización, tanto en el mercado local y a futuro en el mercado regional y nacional.
- El estudio Técnico permitió definir que el proyecto es de una trascendencia importante, industrializando la producción agrícola, generando fuentes de empleo y alcanzando un desarrollo social. Esto toma una connotación muy importante ya que este es el principal camino a seguir para conseguir el desarrollo de nuestro país.
- Con el estudio financiero para la creación de la microempresa de producción y comercialización de vino de mango se evidencia que es un proyecto factible ya que

garantiza el éxito de su ejecución aportando así al desarrollo económico de la comunidad de Mascarilla

- La estructura organizativa de la microempresa “DEL HUERTO VINO DE MANGO” consta de cuatro niveles; legislativo, ejecutivo, operativo y administrativo; en los cuales se desarrollaran las actividades destinadas para cada nivel con sus respectivas funciones mismas que deben ser bien desarrolladas para el funcionamiento adecuado de la microempresa.
- En los impactos se concluye que son manejables, porque el proyecto se regirá por las normas que actualmente rigen en nuestro país.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo al lugar en que se ejecutará el proyecto, se logró identificar los beneficios que este posee como un gran atractivo geográfico y climático, pues estos factores ayudan al cultivo y producción del mango y su derivado el vino. Además el sector cuenta con la mano de obra para la pequeña empresa. Por tal motivo se recomienda la ejecución del proyecto.
- Es muy importante la aplicación de los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias para que seamos entes creativos, imaginativos y de gran valor para contribuir a la solución de los problemas sociales. Además de realizar investigaciones constantes con el fin de aprender nuevas técnicas de manejo empresarial.
- Se debe considerar que para mantenerse y crecer en el mercado, será necesario que el producto, en sus cualidades y características sea de buena calidad y altamente competitivo, para no dejarse desplazar por otros similares o iguales. La sociedad debe experimentar nuevas tendencias de consumo y no vivir inmiscuidos en lo tradicional ya que de ello depende el éxito o fracaso de propuestas de nuevos proyectos.
- El diseño de la microempresa debe ser acorde a las necesidades propias de la misma, por lo que debe ser construida con material apropiado y de alta confiabilidad, para que sea un verdadero atractivo para quienes visiten sus instalaciones.
- Se propone a los inversionistas o socios realizar el proyecto con toda seguridad, debido a que, se obtendrá beneficios en corto tiempo y se brindará empleo

- Las decisiones se deberán tomar de acuerdo con unas reglas estrictas preestablecidas y que actúan mediante la aptitud técnica, eficaces para cumplir funciones, adaptándose al mundo moderno.
- Se deberá mantener los niveles positivos de impactos y diseñar un plan de contingencia avalado por profesionales técnicos quienes actuarán con conocimiento de causa en caso de que en la ejecución del proyecto existieran variaciones, para así evitar cualquier inconveniente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- Asencio, e. (2009). *Como crear tu nueva empresa*. Madrid, España: Parafino.
- Cantos, E. (2006). *Diseño y Gestión Microempresarial*. Quito, Ecuador: CODEU.
- Flanzy, C. (2010). *Enología: Fundamentos Científicos y Tecnológicos*. Madrid, España: Madrid Vicente Ediciones.
- Galán, V. (2009). *El cultivo del mango*. Canarias, España: Muldi prensa S. A.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocios*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Monteros, E. (2005). *Manual de Gestión Microempresarial*. Ibarra, Ecuador: Universitaria.
- Moreno, A. (2011). *¿Qué sabemos de? el vino*. Madrid, España: Fuencarral.
- Ochoa, G. (2009). *Administración Financiera*. México: Mc Graw Hill.
- Ruíz, M. (2012). *La crianza del vino tinto desde la perspectiva vitícola*. Quito, Ecuador: AMV.
- Stanton, W. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Troost, G. (2008). *Tecnología del Vino* (Cuarta ed.). Barcelona, España: Omega.
- Jácome, W. (2005). *Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión*. Ecuador.
- Lagares, L. M. (2009). *Iniciando un pequeño grande negocio agroindustrial*. Santa Catarina, Brasil: Consultoría & Marketing Ltda.
- Macías, H. (1993). *Manual Práctico de la Viticultura*. México: Editorial Trillas.
- Osorio, D. (2003). *Vamos al Campo*. Colombia: Latinoamericana Editores Ltda.
- Rodríguez, M. (2003). *Mercados del Vino*. Ecuador
- Ruíz, M. (2002). *La crianza del vino tinto desde la perspectiva vitícola*. Quito, Ecuador: Editorial AMV.

LINKOGRAFÍA

- Arias, F. P. (2007). *El vino del Perú*. Recuperado el 21 de septiembre de 2014, de http://elvinodelperu.blogspot.com/2007_09_01_archive.html
- Asamblea Nacional. (2009). *Ley de compañías*. (R. O. 249, Editor) Recuperado el 05 de septiembre de 2014, de <http://www.cip.org.ec/attachments/article/2263/SUPLEMENTO%2020%20DE%20MAYO%20DE%202014.pdf>
- Asencio, e. (2009). *Como crear tu nueva empresa*. Madrid, España: Parafino.
- Banco Central del Ecuador. (noviembre de 2014). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bancoldex. (julio de 2014). *La microempresa*. Recuperado el 12 de septiembre de 2014, de <http://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Que-es-una-microempresa628.aspx>
- Cantos, E. (2006). *Diseño y Gestión Microempresarial*. Quito, Ecuador: CODEU.
- Flanzy, C. (2010). *Enología: Fundamentos Científicos y Tecnológicos*. Madrid, España: Madrid Vicente Ediciones.
- Galán Saucó, V. (2012). *Cultivo del mango*. (M. I. A., Editor) Recuperado el 16 de septiembre de 2014, de <http://libro-el-cultivo-del-mango.megalibros.net/libro/OTc4ODQ4NDc2MzY3My8xMjQzMDE0/>
- Galán, V. (2009). *El cultivo del mango*. Canarias, España: Muldi prensa S. A.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y Evaluación de planes de Negocios*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Gallego, J. F. (2012). *Servicio de vinos*. (P. S. A., Editor) Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8428332908>
- González, M. (2012). *Elaboración artesanal de vino de frutas*. (H. Nemed, Editor) Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de <https://books.google.com.ec/books?id=a9N6PxzJR2QC>
- Lagares, L. M. (2009). *Iniciando un pequeño grande negocio agroindustrial*. Santa Catarina, Brasil: Consultoría & Marketing Ltda.
- Lamprea, O. L. (15 de 5 de 2009). *Manual de funciones*. Recuperado el 20 de 1 de 2014, de <http://www.slideshare.net/mikemono81/manual-de-funciones-1437662>

- Leposky, R. E. (15 de julio de 2012). *Feria del mango*. Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de <http://www.examiner.com/article/fairchild-festival-features-multitude-of-mango-flavors>
- Mercado Libre. (2013). *Mercado Libre*. Recuperado el 28 de septiembre de 2014, de <http://listado.mercadolibre.com.ec/muebles/muebles-oficina>
- Monteros, E. (2005). *Manual de Gestión Microempresarial*. Ibarra, Ecuador: Universitaria.
- Moreno, A. (2011). *¿Qué sabemos de? el vino*. Madrid, España: Fuencarral.
- Ochoa, G. (2009). *Administración Financiera*. México: Mc Graw Hill.
- Ortega Achig, K. (2013). *Reflexiones desde una comunidad afro*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6432/2/TFLACSO-2011KMOA.pdf>
- Ortega Achig, K. M. (2011). *Cambio climático y vulnerabilidad social : reflexiones desde la cotidianidad de una comunidad afro*. Recuperado el 05 de septiembre de 2014, de http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/6432#.VHs9oMI_Tdo
- Pérez, A. (octubre de 2011). *La empresa*. Recuperado el 16 de julio de 2014, de https://prezi.com/lai8z5fh_civ/la-empresa/
- Ruíz, M. (2012). *La crianza del vino tinto desde la perspectiva vitícola*. Quito, Ecuador: AMV.
- Stanton, W. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Troost, G. (2008). *Tecnología del Vino* (Cuarta ed.). Barcelona, España: Omega.
- .
- .

Anexos

Anexo N° 1 Encuesta para productores agrícolas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGENTES PRODUCTORES EN LA COMUNIDAD DE MASCARILLA

Instrucciones: Muy comedidamente se le solicita se digne responder la presente encuesta, para emitir su respuesta marque una (X) en el paréntesis de una sola de las alternativas, su colaboración permitirá establecer la factibilidad de la creación de una empresa de producción de vino de mango

CUESTIONARIO

1. ¿A qué actividad productiva se dedica Usted?

Artesanías () Producción agrícola () Otros. ()

2. ¿Qué cultivos tiene usted en sus predios?

Aguacate () Mango () Plátano () Limón () Otros ()

3. ¿Cuál de los cultivos antes mencionados usted prefiere?

Aguacate (), Mango (), Plátano (), Limón (), Otros ()

4. ¿Cree usted que el mango es una buena alternativa de cultivo?

SI ()

NO ()

5. ¿Cuál es su rentabilidad en la actividad que desarrolla?

Alta ()

Media ()

Baja ()

.

6. ¿Conoce Ud. de otros productos que son rentables en su actividad agrícola?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

7. ¿Cuáles son los factores que impiden un cultivo de calidad?

Económico () Tecnológico () Político () Climatológico ()

8. ¿Qué mercado atiende Ud. con sus productos?

Intermediarios ()

Consumidor Final ()

Empresas ()

ONG'S ()

9. ¿Las ONG'S y/o Fundaciones cree Ud. que están en beneficio de la comunidad?

SI ()

NO ()

Anexo N° 2 Encuesta para productores artesanales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES ARTESANALES EN LA COMUNIDAD DE MASCARILLA

Instrucciones: Muy comedidamente se le solicita se digne responder la presente encuesta, para emitir su respuesta marque una (X) en el paréntesis de una sola de las alternativas, su colaboración permitirá establecer la factibilidad de la creación de una empresa de producción de vino de mango.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo considera la actividad artesanal que usted realiza?

Excelente () Muy buena () Buena () Mala ()

¿Por qué?

.....

2.- ¿Qué tiempo lleva realizando la actividad artesanal?

0 – 2 años.....

3 – 5 años.....

6 – 8 años.....

Más de 9 años.....

3.- ¿La actividad artesanal que realiza tiene un buen rendimiento económico?

Alto.....

Medio.....

Bajo.....

4.- ¿Realiza otra actividad diferente a la artesanal?

SI.....

NO.....

¿Cuáles?

5.- ¿Ha recibido incentivos por parte de las instituciones del Estado?

Mucho () Poco () Nada ()

6.- ¿Qué mercados atiende usted con los productos artesanales?

Internacionales.....

Consumidor final.....

Empresas.....

ONG's.....

7.- ¿Ha sido capacitado en nuevas técnicas de producción artesanal?

Bastante.....

Muy poco.....

Nada.....

Anexo N° 3 Encuesta para administradores restaurantes, supermercados y licorerías



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES RESTAURANTES, SUPERMERCADOS Y LICORERÍAS

Instrucciones: Muy comedidamente se le solicita se digne responder la presente encuesta, para emitir su respuesta marque una (X) en el paréntesis de una sola de las alternativas, su colaboración permitirá establecer la factibilidad de la creación de una empresa de producción de vino de mango.

Cuestionario:

1. ¿Qué tipo de actividad tiene su empresa?

Restaurante ()

Hotel – restaurante ()

Licorería ()

Supermercado ()

Discoteca ()

Otro ()

2. ¿Conoce alguna empresa constituida dedicada a la producción y comercialización de vino de mango en el cantón Ibarra?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

3. ¿Le gustaría encontrar en el mercado una empresa que produzca y comercialice vino de mango en Ibarra?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

4. ¿En qué lugar le gustaría esté situado el punto de distribución?

Sector Mercado Amazonas ()

Sector Mercado Santo Domingo ()

Centro de Ibarra ()

Sector Yacucalle ()

Sector Parque Céntrica Bulevar Ibarra ()

5. ¿Con qué regularidad se provee de vino para su negocio?

Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()

6. ¿Qué cantidad de botellas de vino compra?

Unidad () Docenas() Jabas () Centenas ()

7. ¿Qué preferencia tiene para la compra de estos artículos?

Calidad ()

Precio ()

Marca ()

Utilidad –novedad ()

Todas ()

8. ¿Con qué finalidad se provee de vino?

Comercialización ()

Gastronomía ()

Comercialización y gastronomía ()

9. ¿Qué tipo de vino adquiere con mayor regularidad?

Tinto () Rosado () Blanco ()

10. ¿Qué estrategias de promoción aplican sus proveedores de vino?

Descuentos ()

Promociones ()

Rebajas ()

11. ¿Qué precio considera adecuado para la botella de 750ml?

Menos de \$10,00 ()

\$11,00 a \$15,00 ()

\$16,00 a \$20,00 ()

\$21,00 a \$25,00 ()

Más de \$26,00 ()

Anexo N° 4 Tabla salarial

COMISIONES	RAMAS DE ACTIVIDAD	CATG. MIN	CATG. MAX
AGRICULTURA Y PLANTACIONES		355,77	366,04
PRODUCCIÓN PECUARIA		361,26	374,00
PESCA, ACUACULTURA Y MARICULTURA		359,49	372,37
MINAS, CANTERAS Y YACIMIENTOS		355,66	623,85
TRANSFORMACIÓN DE ALIMENTOS		361,33	578,32
PRODUCTOS INDUSTRIALES		362,28	385,65
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS		364,66	367,84
METALMECÁNICA		363,06	368,37
PRODUCTOS TEXTILES, CUERO Y CALZADO		354,89	356,66
VEHÍCULOS Y AUTOMOTORES		361,89	368,16
TECNOLOGIA: HARDWARE Y SOFTWARE	Resto de Ramas	372,09	382,71
	Telefonía Móvil	634,54	1.600,00
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	Electricidad Y Agua	365,36	387,13
	Gas	354,00	377,15
CONSTRUCCIÓN		363,74	412,94
COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS		358,85	368,97
TURISMO Y ALIMENTACIÓN		356,58	361,19
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA	Choferes / Conductores	515,11	544,94
	Resto de Ramas	357,04	376,23
	TRIPULACION DE VUELO y CABINA	455,38	1.016,46
	Resto de Ramas de Transporte Aéreo	357,04	1.052,52
SERVICIOS FINANCIEROS		356,30	361,12
ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS	Resto de Ramas	354,00	370,53
	Periodistas Profesionales	849,93	942,03
ENSEÑANZA		355,17	439,96
ACTIVIDADES DE SALUD		367,24	382,46
ACTIVIDADES COMUNITARIAS	Resto de Ramas	366,04	375,31
	Periodistas/Comunitarios	570,79	709,16

Anexo N° 5 Información financiera Banco Central

Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2014):	17.40%
Inflación Anual 2014:	3.67%
Inflación Mensual (Enero-31-2015):	0.59%
Tasa de Desempleo a Diciembre-31-2014:	4.54%
Tasa de interés activa (marzo/15):	7.31%
Tasa de interés pasiva (marzo/15):	5.31%
Barril Petróleo (WTI 28-Mar-15):	49.76USD
Índice Dow Jones (01-MAR-2015):	18132.70
Riesgo País (01-FEB-2014):	569.00
Crecimiento poblacional	1.63%

BNF
BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Microcrédito Fortalecimiento

Inicio » Derivados del usuario » Tasas y tarifas » Tasas de Interés Activas

Tasas de Interés Activas

Circular: Q1 19-2014 | Quito, 31 Enero de 2015

Señor Gerente Sucursal BNF FOMENTO

Circular Tasas de Interés para el Banco Nacional de Fomento

Para el período de febrero de 2015

Tasas Activas Efectivas

CREDITO COMERCIAL	APLICACIÓN DE REAJUSTE: COMERCIALIZACIÓN
COMERCIALIZACIÓN	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.33 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.33 PUNTO SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
FONDOS DE DESARROLLO	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
CONSUMO	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.80 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO.
CRÉDITOS AL 5%	
NUEVOS CRÉDITOS DE LOS PROGRAMAS CON	TASA DE INTERÉS 5% FUOS
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS	
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 8 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ SUPERIOR AL 15% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS.

EL CAPITAL SE PONE AL SERVICIO DE TODOS

El Banco Central Promueve y garantiza el crecimiento y desarrollo económico del Ecuador por un 5% del producto interno bruto.

CLICK ▶

Anexo N° 6 Cotizaciones



U\$S 200⁰⁰

 **Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Cuenca (Azuay)
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar**

Pelador Anywears Apple Peeler Inoxidable Manzanas 

Artículo nuevo



U\$S 24⁹⁷

 **Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Cobertura Nacional - Ecuador (Guay)
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar**

Tanque De Agua Plastigama De 500 Lts. Me gusta

Artículo usado



U\$S 70⁰⁰

Finaliza en 2 d 21 h



Pago a acordar con el vendedor.

[Más información](#)



Envío a acordar con el vendedor.

Ubicado en Otavalo (Imbabura)

[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



Purificador De Agua Con Ósmosis Inversa De 5 Etapas Me gusta

Artículo nuevo



U\$S 399⁹⁹



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



Envío a acordar con el vendedor.

Ubicado en Guayaquil (Guayas)

[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

Comprar



Congelador Electrolux Ec156nbhw Horizontal 150/5.3cuft -bl Me gusta

Artículo nuevo



U\$S 489⁹⁹



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



Envío a acordar con el vendedor.

Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))

[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar



Ácido Cítrico 1 Kg

Artículo nuevo



U\$S 6⁵⁰



Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario.

[Más información](#)



Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Manta (Manabí)

[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar



Anexo N° 7 Amortización de la deuda

NUMERO	CAPITAL	MONTO	INTERES	CUOTA	SALDO
1	42.194,83	703,25	527,44	1.230,68	41.491,58
2	41.491,58	703,25	518,64	1.221,89	40.788,33
3	40.788,33	703,25	509,85	1.213,10	40.085,09
4	40.085,09	703,25	501,06	1.204,31	39.381,84
5	39.381,84	703,25	492,27	1.195,52	38.678,59
6	38.678,59	703,25	483,48	1.186,73	37.975,35
7	37.975,35	703,25	474,69	1.177,94	37.272,10
8	37.272,10	703,25	465,90	1.169,15	36.568,85
9	36.568,85	703,25	457,11	1.160,36	35.865,60
10	35.865,60	703,25	448,32	1.151,57	35.162,36
11	35.162,36	703,25	439,53	1.142,78	34.459,11
12	34.459,11	703,25	430,74	1.133,99	33.755,86
13	33.755,86	703,25	421,95	1.125,20	33.052,62
14	33.052,62	703,25	413,16	1.116,40	32.349,37
15	32.349,37	703,25	404,37	1.107,61	31.646,12
16	31.646,12	703,25	395,58	1.098,82	30.942,87
17	30.942,87	703,25	386,79	1.090,03	30.239,63
18	30.239,63	703,25	378,00	1.081,24	29.536,38
19	29.536,38	703,25	369,20	1.072,45	28.833,13
20	28.833,13	703,25	360,41	1.063,66	28.129,89
21	28.129,89	703,25	351,62	1.054,87	27.426,64
22	27.426,64	703,25	342,83	1.046,08	26.723,39
23	26.723,39	703,25	334,04	1.037,29	26.020,14
24	26.020,14	703,25	325,25	1.028,50	25.316,90
25	25.316,90	703,25	316,46	1.019,71	24.613,65
26	24.613,65	703,25	307,67	1.010,92	23.910,40
27	23.910,40	703,25	298,88	1.002,13	23.207,16
28	23.207,16	703,25	290,09	993,34	22.503,91
29	22.503,91	703,25	281,30	984,55	21.800,66
30	21.800,66	703,25	272,51	975,76	21.097,41
31	21.097,41	703,25	263,72	966,96	20.394,17
32	20.394,17	703,25	254,93	958,17	19.690,92
33	19.690,92	703,25	246,14	949,38	18.987,67
34	18.987,67	703,25	237,35	940,59	18.284,43
35	18.284,43	703,25	228,56	931,80	17.581,18
36	17.581,18	703,25	219,76	923,01	16.877,93
37	16.877,93	703,25	210,97	914,22	16.174,68
38	16.174,68	703,25	202,18	905,43	15.471,44
39	15.471,44	703,25	193,39	896,64	14.768,19
40	14.768,19	703,25	184,60	887,85	14.064,94

41	14.064,94	703,25	175,81	879,06	13.361,70
42	13.361,70	703,25	167,02	870,27	12.658,45
43	12.658,45	703,25	158,23	861,48	11.955,20
44	11.955,20	703,25	149,44	852,69	11.251,95
45	11.251,95	703,25	140,65	843,90	10.548,71
46	10.548,71	703,25	131,86	835,11	9.845,46
47	9.845,46	703,25	123,07	826,32	9.142,21
48	9.142,21	703,25	114,28	817,52	8.438,97
49	8.438,97	703,25	105,49	808,73	7.735,72
50	7.735,72	703,25	96,70	799,94	7.032,47
51	7.032,47	703,25	87,91	791,15	6.329,22
52	6.329,22	703,25	79,12	782,36	5.625,98
53	5.625,98	703,25	70,32	773,57	4.922,73
54	4.922,73	703,25	61,53	764,78	4.219,48
55	4.219,48	703,25	52,74	755,99	3.516,24
56	3.516,24	703,25	43,95	747,20	2.812,99
57	2.812,99	703,25	35,16	738,41	2.109,74
58	2.109,74	703,25	26,37	729,62	1.406,49
59	1.406,49	703,25	17,58	720,83	703,25
60	703,25	703,25	8,79	712,04	0,00
TOTAL		42194,8288	16086,78	58281,61	

Anexo N° 8 Proceso de realización del vino

¿Cuál es el Procedimiento?

Paso 1. Preparación del jugo o pulpa

A. Para comenzar, lava muy bien las frutas que vas a emplear. Aquellas como las uvas, moras, fresas, naranja, merey, etc., pueden ser trituradas para extraer el jugo. Otras como guayaba, mango, papaya, etc., deben ser peladas, troceadas y, si es necesario, licuadas. En ambos casos, le puedes agregar un poco de agua para ayudar la extracción. Si has procesado por lotes, únelos todos para homogeneizar. Puedes agregar agua adicional para aligerar el jugo si consideras que está muy concentrado. Utiliza suficiente fruta para obtener entre 7 y 10 litros de este jugo.

B. Coloca el jugo en el botellón y agrega agua libre de cloro hasta alcanzar la marca de los 15 litros. Agítalo muy bien para homogeneizarlo. Transfiere una muestra al cilindro e introduce el hidrómetro y déjalo flotar libremente. Observa el punto donde la superficie del líquido corta el cuello del instrumento.

Podrás ver que hay tres escalas diferentes. Presta especial atención a la escala expresada en porcentaje (%), ya que ella te indicará la cantidad de alcohol (o grados G.L.) que teóricamente va a contener tu vino una vez esté terminada. Este alcohol es conocido como alcohol probable (AP).

La escala de porcentaje indica el alcohol probable en el vino

Si en estos momentos tu lectura muestra un AP muy inferior a 11%, deberás ir agregando de forma consecutiva pequeñas cantidades de azúcar a tu jugo y midiendo cada vez el AP hasta alcanzar el valor mencionado de 11%.

En el caso poco común que tu jugo supere el 11% de AP, deberás entonces agregar agua de a poco tal y como te lo indicamos antes para el azúcar.

Nota: Si prefieres ahorrarte el tiempo de realización de estos ajustes repetitivos, puedes emplear el software Enocalc RS, el cual te calcula la cantidad exacta de azúcar y ácido a agregar de una sola vez.

C. Con la ayuda del kit, mide la acidez a este jugo que recién le ajustaste el AP a 11%. Para ello, sigue al pie de la letra las instrucciones del fabricante, te resultará bastante sencillo. También puedes ver aquí un video tutorial que te puede ser útil.

El kit simplifica la medición de la acidez

Una vez realizada tu determinación con el kit, introduce el valor obtenido en el formulario que te presentamos a continuación dentro de la celda señalada como "acidez medida" y pulsa el botón "calcular". En la celda de fondo amarillo aparecerá la cantidad total de ácido que debes agregar a tu jugo para que fermente adecuadamente.

Acidez a alcanzar	g/l
Acidez medida	g/l
Volumen de jugo	litros
Ácido a agregar	gramos

Si no tienes una balanza disponible para pesar los gramos a agregar, puedes hacer uso de nuestra tabla para que realices tu medida en cucharadas.

Considera que este formulario incluye por defecto los valores 5.5 y 15. El primero es un valor de referencia y no puede ser cambiado. El segundo lo puedes modificar si has obtenido una cantidad diferente de 15 litros de jugo.

Si obtienes un valor numérico negativo, tendrás que diluir un poco más tu jugo y realizar nuevamente las determinaciones, ya que es posible que la fruta que estás empleando resulta demasiado ácida.

Paso 2. Fermentación

A. Disuelve $\frac{1}{4}$ cucharadita de azúcar en $\frac{1}{2}$ de litro de agua tibia, adiciónale 2 cucharaditas de levadura común de panificación y dejarla en reposo por 15-20 minutos. Si transcurrido ese tiempo notas que ha producido gran cantidad de espuma, puedes añadirla con confianza a tu jugo o pulpa. De lo contrario, tendrás que descartarla y usar una que no esté deteriorada.

Si prefieres un vino con mayor aromaticidad y mayor rendimiento de alcohol, emplea nuestra levadura Lalvin 71B-1122 en la misma proporción.

B. Tapona con algodón o una malla fina el botellón para evitar la entrada de polvo e insectos.

Si deseas minimizar los efectos perjudiciales del oxígeno, puedes emplear una trampa de aire.

Anota en el recipiente la fecha en la cual agregaste la levadura y colócalo en un lugar ventilado y fresco. Observarás que durante los cuatro primeros días de la fermentación se produce una gran turbulencia del líquido. Posteriormente esta turbulencia disminuye pero sigue un ligero desprendimiento de gas durante unos 5-8 días más.

La fermentación produce gran cantidad de gas y turbulencia en el líquido

Paso 3. Clarificación

Finalizada la fermentación, ya tienes tu vino. Sin embargo, su apariencia no es adecuada debido a que está turbio y con mucho sedimento. Para clarificarlo, mantenlo en absoluto reposo en un sitio fresco durante unos 15 días o hasta que los sólidos caigan al fondo del recipiente y quede un líquido claro y limpio.

Decanta esta parte limpia del líquido empleando una manguera fina. Succiona por uno de los extremos haciendo efecto sifón (similar al procedimiento para extraer gasolina a un automóvil) y pásalo por un lienzo limpio extendido en una coladera. Evita arrastrar los sedimentos del fondo del recipiente.

Repite el proceso si es necesario, pero no debes reposar el vino durante más de un mes o correrá el riesgo de dañarse.

Trasegado del vino claro mediante efecto sifón

Paso 4. Embotellado y pasteurización

Puedes emplear botellas de vidrio preferiblemente de color, con tapa de rosca o tapón de corcho. Considera que esta última requerirá una taponadora manual para la introducción del tapón. También puedes emplear botellas plásticas.

Llena las botellas con el vino, tápalas y sumérgelas 3/4 partes en agua hirviendo por unos 4 minutos. Pásalas luego por agua a temperatura ambiente para enfriarlas rápidamente.

Pasteurización del vino en Baño de María

Debido a que tu vino no tiene conservantes, es recomendable que lo almacenes bajo refrigeración para prolongar su vida útil. Si esperas unas tres semanas antes de consumirlo, disfrutarás de un mejor producto.

Anexo N° 9 Imágenes del mango



Anexo N° 10 Ampliación de la vía Ibarra – Bolívar



Longitud: 51.45 km

Lugar: Región Sierra Norte. Provincias de Imbabura y Carchi

La Panamericana Norte es la principal vía de comunicación terrestre entre las provincias del norte del país y la frontera colombiana.

Anexo N° 11 Disponibilidad de agua de riego



Se puede observar la disponibilidad de agua ya que el río Chota es una fuente hídrica de donde se capta el agua de riego para los sembríos de la zona.

Anexo N° 12 Revestimiento de hormigón del canal de riego en la zona



Anexo N° 13 Apoyo del Estado para créditos agrícolas

Monto del crédito otorgado (USD)	CRÉDITO PÚBLICO				Monto acum. Sep.	Monto acum. Oct.	Δ _{t,t-1}
	Carchi	Esmeraldas	Imbabura	Sucumbios			
Arveja	15,331	-	9,073	-	23,242	24,404	5.00%
Cacao	17,200	1,253,745	14,000	672,010	1,426,780	1,956,955	37.16%
Café	52,100	581	128,338	542,229	565,280	723,248	27.95%
Caña de azúcar	6,036	-	158,263	9,855	155,785	174,154	11.79%
Cebolla	12,474	-	3,486	-	10,050	15,960	58.80%
Fréjol	38,447	-	141,973	-	174,610	180,420	3.33%
Frutilla	-	-	147,381	-	99,381	147,381	48.30%
Maíz Suave	28,887	1,743	13,232	77,781	93,480	121,643	30.13%
Maracuyá	-	874,760	-	-	755,264	874,760	15.82%
Naranjilla	202,576	3,600	190,705	32,362	347,487	429,243	23.53%
Palma africana	-	12,050,176	22,415	1,745,313	12,463,711	13,817,904	10.87%
Papa	925,883	-	148,625	-	926,658	1,074,508	15.96%
Tomate de árbol	146,941	-	317,176	11,414	398,412	475,531	19.36%
Tomate hortícola	105,351	-	157,217	3,000	264,987	265,568	0.22%

Análisis:

El crédito acumulado de enero a octubre del 2014, concedido por el Sistema Financiero Público destinado a la inversión agrícola en los cultivos señalados en la tabla adjunta (cultivos priorizados de la Zona 1), fue de 20.28 millones de dólares, lo que significó un incremento del 14.55% con respecto al acumulado del mes pasado. Las provincias que registraron una mayor participación en el crédito zonal fueron Esmeraldas y Sucumbios con un 69.94% y 15.25% del monto concedido en la región respectivamente, con un aumento del 12.18% y 24.61% en las provincias mencionadas.

Por segundo mes, la inversión destinada al cultivo de maíz suave se incrementó en 30.13% con relación al acumulado de enero a septiembre del 2014, debido a que la época de siembra empiezan a partir del mes de septiembre en la provincia de Carchi e Imbabura, específicamente en los cantones de Mira y Cotacachi; el monto del crédito en su totalidad fue otorgado por el Banco Nacional de Fomento; la participación del crédito destinado a la inversión del maíz fue del 0.60% del monto otorgado en la zona, lo que significó un crecimiento de 0.07 puntos de lo participado el mes pasado.

Anexo N° 14 Clima benigno

CLIMA					
	(t-2)	(t-1)	(t)		
Precipitación Acumulada (mm)	2013.Oct.	2014.Sep.	2014.Oct.	$\Delta_{t/t-12}$	$\Delta_{t/t-1}$
Carchi ^{3/}	81.00	36.60	90.90	12.22%	148.36%
Esmeraldas ^{4/}	24.90	10.60	13.20	-46.99%	24.53%
Imbabura ^{5/}	110.50	39.90	147.50	33.48%	269.67%
Sucumbíos ^{6/}	272.60	225.90	264.90	-2.82%	17.26%
Temperatura Promedio (°C)	2013.Oct.	2014.Sep.	2014.Oct.	$\Delta_{t/t-12}$	$\Delta_{t/t-1}$
Carchi ^{3/}	12.90	11.70	12.90	0.00%	10.26%
Esmeraldas ^{4/}	25.50	26.60	26.50	3.92%	-0.38%
Imbabura ^{5/}	15.60	15.00	15.60	0.00%	4.00%
Sucumbíos ^{6/}	26.50	26.90	26.70	0.75%	-0.74%

Análisis:

Al comparar las precipitaciones entre octubre del 2013 y octubre del 2014, en Carchi e Imbabura se incrementaron en 12.22% y 33.48% respectivamente; situación similar se suscitó en las mismas provincias, al cotejar las precipitaciones registradas en septiembre y octubre del 2014, incrementos significativos que marcaron una variación del 148.36% (Carchi) y 269.67% (Imbabura); acontecimiento climático que estimuló el incremento en la producción de Frutilla y Tomate Riñón, sin embargo, la producción de Tomate de Árbol se vio levemente mermada.

El Valle del Chota está ubicado entre el límite de las provincias Carchi e Imbabura, a 35 Km. de Ibarra y 89 Km. de Tulcán, se accede al valle fácilmente por la Panamericana Norte. Está a 1560 m.s.n.m., tiene una temperatura promedio de 24 grados centígrados. Chalá, J. (2006)

Anexo N° 15 Como combatir los posibles riesgos que se presenten en la marcha del proyecto

1. Desertificación del suelo por malas prácticas agrícolas

La acción a tomar es adquirir materia prima externa, para evitar que se afecte la provisión de mango y por ende la producción de vino.

2. Cambios climáticos que afectan la producción agrícola

Verificar la calidad del producto, y si no cumple con las especificaciones será necesario buscar nuevos proveedores

3. La migración de los habitantes de la comunidad hacia la ciudad, en especial la juventud

Contratar mano de obra existente en la zona, es decir personas adultas de entre 30 y 45 años.

4. Desinversión para créditos agrícolas y la inexistencia de incentivos

Realizar créditos que promuevan con mayor eficacia el cultivo del mango

5. Incremento de precios para insumos agrícolas

Cotizar lugares que brinden descuentos para este tipo de productos

6. Contrabando

Elaborar un producto de calidad y con precio accesible.

7. Polución ambiental

Lavar bien el producto antes del proceso de estrujado para evitar residuos de polución impregnados en la corteza