



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ARTESANAL DE UVILLA EN LA PARROQUIA IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA CPA**

AUTORA: VERÓNICA ALEXANDRA TAYA MORALES

DIRECTORA: ING. CRISTINA JAQUELINE VILLEGAS ESTÉVEZ MSC.

IBARRA- ECUADOR 2023

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es para determinar la factibilidad de la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla, en la parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. Este trabajo pretende mejorar el desarrollo económico y productivo en la población del sector, debido a que el lugar es agrícola y cuenta con la producción necesaria de la materia prima. Debido a ello se enfoca en desarrollar un producto artesanal de calidad que cumpla con las expectativas del consumidor.

Para el proyecto la fundamentación teórica está basada en los siguientes métodos: inductivo, deductivo y analítico, se describe y analiza las técnicas e instrumentos del entorno y del producto en la parroquia de Imantag en el cual define a sus aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.

Se efectuó dicha propuesta mediante una previa observación del panorama productivo y comercial con referencia a la producción de vinos artesanales, la cual engloba la oferta de los diferentes productores y la demanda de los consumidores del producto hacia el mercado en el cantón Cotacachi; de esta manera se identifica la demanda insatisfecha de los clientes que gustan deleitar de bebidas artesanales, es así que se pretende alcanzar como empresa a dicho público con estrategias de marketing, que ayude a posicionar al mercado el producto.

De la misma forma, se realizó la identificación de la macro y micro localización, requerimientos de maquinaria y equipos, infraestructura, procesos de producción, mano de obra calificado, así como también rubros económicos medidos que evalúa la viabilidad y rentabilidad económica del proyecto, finalmente un estudio organizacional dentro del cual existe un plan administrativo enfocado a su constitución y desarrollo del proyecto de manera favorable.

ABSTRACT

The present project is to determine the feasibility of the implementation of a company producing and marketing of craft wine of uvilla, in the parish of Imantag, canton Cotacachi, province of Imbabura. This work aims to improve the economic and productive development in the population of the sector, because the place is agricultural and has the necessary production of raw material. Because of this, it focuses on developing a quality handmade product that meets consumer expectations.

For the project, the theoretical foundation is based on the following methods: inductive, deductive and analytical, the techniques and instruments of the environment and the product in the parish of Imantag is described and analyzed in which it defines its allies, opportunities, opponents and risks.

This proposal was made through a previous observation of the productive and commercial panorama with reference to the production of artisanal wines, which includes the supply of the different producers and the demand of consumers of the product toward the market in the canton Cotacachi; in this way the unmet demand of customers who like to delight craft drinks is identified, so it is intended to reach such audience as a company with marketing strategies, which helps to position the market the product.

In the same way, the identification of the macro and micro location, requirements of machinery and equipment, infrastructure, production processes, qualified labor, as well as economic profitability of the project, was carried out. Finally an organizational study within which there is an administrative plan focused on its constitution and development of the project in a favorable way.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Verónica Alexandra Taya Morales, para optar por el Título de Ingeniera Contabilidad y Auditoría CPA., cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ARTESANAL DE UVILLA EN LA PARROQUIA IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 29 días del mes de febrero del 2020.



Ing. Villegas Estévez Cristina Jaqueline MsC.

Director de Trabajo de Grado



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

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100468398-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Taya Morales Verónica Alexandra		
DIRECCIÓN:	Imantag. Calles: Luis Montalvo y 29 de abril.		
EMAIL:	ale.taya2396@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL:	0992319359
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO ARTESANAL DE UVILLA EN LA PARROQUIA IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA”		
AUTORA:	TAYA MORALES VERÓNICA ALEXANDRA		
FECHA:	27/07/2023		
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.		
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Cristina Villegas Msc.		

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de julio del 2023.

LA AUTORA:

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Taya Morales Verónica Alexandra

C.C.: 100468398-1

DEDICATORÍA

El presente proyecto se lo dedico a mis padres, quienes han sido pilares fundamentales durante el transcurso de esta etapa, que siempre me brindaron su cariño, apoyo y amor para poder cumplir uno de mis sueños.

A mis hermanos, que supieron motivarme durante todo este proceso.

Y finalmente, a mi querido sobrina Sami, quien me demostró que nunca es tarde para cumplir aquello que tanto queremos mientras haya salud y vida.

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios, por haberme permitido llegar a cumplir uno de los tantos sueños
anhelados desde la infancia, sabiendo que él tiene un plan en cada uno de ellos.*

A mis asesores quienes fueron ejes pilares dentro de la culminación de esta etapa.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	I
ABSTRACT.....	II
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	III
DEDICATORÍA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
1.1. Introducción	1
1.2. Objetivo.....	1
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....	30
2.1. Introducción	30
2.2. Objetivos	30
2.3. Tipo de Investigación.....	30
2.4. Métodos.....	31
2.5. Técnicas e Instrumentos.....	32
2.6. Variables Diagnósticas.....	33
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO	35
3.1. Introducción	35
3.2. Objetivo.....	36
3.3. Desarrollo de variables	37
3.3.1. Político	38
3.3.2. Geográfico	42
3.3.3. Económico.....	45
3.3.4. Social.....	50
3.3.5. Tecnológico	54

3.3.6. Ambiental.....	54
3.3.7. Cultural.....	56
3.4. Análisis de la Información.....	57
3.5. Conclusión diagnóstica.....	58
CAPITULO IV: PROPUESTA.....	59
1.3. Introducción.....	59
1.4. Objetivo.....	59
4.1. Estudio de Mercado.....	59
4.1.1. Introducción.....	59
4.1.2. Objetivo del estudio de mercado.....	59
4.1.3. Segmentación de mercado.....	61
4.1.3.1. Variables de segmentación.....	61
4.1.4. Mercado meta.....	63
4.1.5. Cálculo de la muestra.....	63
4.1.6. Análisis e interpretación de resultados.....	65
Conclusión general de la aplicación de la encuesta.....	82
Demanda Potencial.....	82
Identificación de la demanda.....	82
Proyección de la demanda.....	83
Oferta.....	84
Identificación de la oferta.....	84
Proyección de la oferta.....	89
Balance oferta – demanda.....	89
Análisis de precios.....	90
Estrategias de comercialización.....	91

Conclusiones del estudio de mercado	94
4.2. Estudio Técnico	95
4.2.1. Introducción	95
4.2.2. Objetivo del estudio técnico.....	95
4.2.3. Localización del proyecto	95
4.2.3.1. Macro localización:	96
4.2.3.2. Costos de factores de producción.....	97
4.2.3.3. Costos de transporte.....	100
4.2.3.4. Micro localización:	102
4.2.4. Tamaño del proyecto	104
4.2.5. Ingeniería del proyecto.....	106
4.2.6. Diseño y descripción técnica del producto.....	107
4.2.7. Inversión del proyecto	110
4.2.8. Gastos de Operación.....	112
4.2.9. Capital de trabajo	117
4.2.10. Inversión Total.....	118
4.2.11. Financiamiento	118
4.3. Estudio Financiero	120
4.3.1. Introducción	120
4.3.2. Objetivos	120
4.3.3. Estructura de la inversión.....	120
4.3.4. Estados Financieros Presupuestados	133
4.3.5. Evaluación Financiera	137
4.3.6. Conclusiones de la evaluación financiera	142
4.4. Estudio Organizacional.....	143

4.4.1.	Introducción	143
4.4.2.	Objetivo.....	143
4.4.3.	La Empresa.....	143
4.4.3.1.	Imagen Corporativa	144
4.4.3.2.	Logotipo.....	145
4.4.3.3.	Slogan	147
4.4.3.4.	Misión.....	147
4.4.3.5.	Visión.....	147
4.4.3.6.	Objetivos estratégicos.....	147
	Valores corporativos	148
4.4.3.7.	Políticas empresariales	149
4.4.3.8.	Organigrama estructural	150
4.4.3.9.	Niveles administrativos	151
4.4.4.	Constitución Jurídica.....	158
4.4.4.1.	Nombre o Razón Social	158
4.4.4.2.	Figura Jurídica	158
4.4.4.3.	Domicilio	158
4.4.4.4.	Objeto Lícito.....	158
4.4.4.5.	Apertura de Cuenta.....	159
4.4.4.6.	Escritura Pública.....	159
4.4.5.	Requisitos Legales para el Funcionamiento.....	160
4.4.5.1.	Registro Patronal	160
4.4.5.2.	Otros registros.....	160
	CAPÍTULO V: Validación	163
5.1.	Introducción.....	163

5.2. Descripción del estudio.....	163
Objetivo General.....	163
Equipo de Trabajo.....	163
5.3. Metodología de verificación	164
Factores a validar	164
Método de calificación.....	164
Rango de interpretación	164
5.4. Resultados	165
Conclusiones.....	166
Recomendaciones	167
Bibliografía.....	168
Anexos	175

Índice de Tablas

Tabla 1	Composición nutricional de la uvilla	8
Tabla 2	Matriz de Relación Diagnóstica.....	37
Tabla 3	Zona de cultivo en la Parroquia de Imantag	45
Tabla 4	Tipo de ocupación de la población	46
Tabla 5	Organizaciones agrícolas de Imantag	47
Tabla 6	Matriz para la descripción de la actividad industrial, manufacturera y artesanal en la parroquia	49
Tabla 7	Inflación de precios.....	50
Tabla 8	Población Económicamente Activa de Imantag	51
Tabla 9	Educación en la Parroquia de Imantag.....	52
Tabla 10	Tasa de crecimiento poblacional a nivel nacional	53
Tabla 11	Condiciones Agroclimáticas de Imantag	54
Tabla 12	Uso del suelo 2015.....	55
Tabla 13	Matriz AOOR.....	57
Tabla 14	Matriz de variables de mercado	60
Tabla 15	Segmentación de mercado	62
Tabla 16	Tamaño del universo.....	63
Tabla 17	Edad	65
Tabla 18	Género.....	66
Tabla 19	Consume usted frecuentemente vino de fruta.....	68
Tabla 20	Circunstancias de consumo de vino	69
Tabla 21	Frecuencia de consumo de vino	70

Tabla 22	Consumo de vino	71
Tabla 23	Lugar de compra del vino	72
Tabla 24	Criterio para comprar una bebida alcohólica.....	73
Tabla 25	Presentación del producto	75
Tabla 26	Obsequio por la compra del producto.....	76
Tabla 27	Precio a pagar.....	77
Tabla 28	Forma de pago.....	78
Tabla 29	Medios publicitarios.....	79
Tabla 30	Empresas dedicadas a la producción de bebidas alcohólicas.....	80
Tabla 31	Aceptación del producto	81
Tabla 32	Proyección de la población de Imbabura	82
Tabla 33	Proyección de la población con edades comprendidas entre 20-64 años	83
Tabla 34	Proyección demanda futura.....	84
Tabla 35	Importaciones de vino de fruta (2.015-2.019)	85
Tabla 36	Cálculo de botellas importadas 2.015-2.019.....	87
Tabla 37	Cálculo de botellas producidas en Ecuador	87
Tabla 38	Cálculo de importación de vino en Imbabura	88
Tabla 39	<i>Proyección de vino 2020-2024</i>	89
Tabla 40	Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	89
Tabla 41	Determinación del precio promedio de vino de fruta importado y nacional	90
Tabla 42	Ficha de presentación del producto.....	91
Tabla 43	Costo de materias primas e insumos	98
Tabla 44	Personal calificado	99

Tabla 45	Costo de terreno e instalaciones.....	99
Tabla 46	Servicios (agua, energía, internet)	100
Tabla 47	Costo de flete productos terminados.....	101
Tabla 48	Matriz de calificación	103
Tabla 49	Distribución de la planta de procesamiento.....	106
Tabla 50	Maquinaria y equipo	110
Tabla 51	Equipos de computación.....	111
Tabla 52	Muebles y enseres	111
Tabla 53	Equipos de oficina.....	112
Tabla 54	Gastos de constitución e instalación	112
Tabla 55	Gastos Administrativos.....	113
Tabla 56	Servicios básicos.....	113
Tabla 57	Remuneraciones del personal administrativo	114
Tabla 58	Suministros y materiales de oficina.....	114
Tabla 59	Materiales de aseo y limpieza.....	115
Tabla 60	Gastos de ventas.....	115
Tabla 61	<i>Remuneraciones del personal</i>	116
Tabla 62	Gastos de publicidad.....	116
Tabla 63	Suministros y materiales de oficina.....	117
Tabla 64	Capital de trabajo.....	117
Tabla 65	Inversión Total.....	118
Tabla 66	Financiamiento.....	118
Tabla 67	Financiamiento.....	119

Tabla 68 Proyección de Ingresos	121
Tabla 69 Materia Prima Directa.....	122
Tabla 70 Materia Prima Indirecta	123
Tabla 71 Costos Indirectos de Fabricación.....	124
Tabla 72 Proyección Remuneración del personal administrativo.....	124
Tabla 73 Proyección servicios básicos.....	125
Tabla 74 Proyección Suministros y materiales de oficina	125
Tabla 75 Proyección Materiales de aseo y limpieza	126
Tabla 76 Proyección Resumen gastos administrativos.....	127
Tabla 77 Proyección Gastos de publicidad y promoción.....	127
Tabla 78 Proyección Remuneración del personal de ventas.....	128
Tabla 79 Proyección Suministros y materiales	128
Tabla 80 Amortización Activo Diferido o Nominal	129
Tabla 81 Depreciaciones.....	130
Tabla 82 Resumen de costos y gastos.....	132
Tabla 83 Estado de Situación Financiera.....	133
Tabla 84 Estado de Resultados proyectado.....	134
Tabla 85 Estado de Flujo de Efectivo	135
Tabla 86 Costo de capital (Ck)	137
Tabla 87 Valor Actual Neto (VAN).....	138
Tabla 88 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	138
Tabla 89 Relación Costo Beneficio	139
Tabla 90 Periodo de recuperación de la Inversión (PRI).....	140

Tabla 91 Punto de equilibrio.....	141
Tabla 92 Factores a validar	164

Índice de Figuras

Figura 1 Ubicación Geográfica de Imbabura.....	43
Figura 2 Ubicación Geográfica de Imantag.....	44
Figura 3 Edad.....	65
Figura 4 Género	66
Figura 5 Consumo de vino de fruta	68
Figura 6 Circunstancias de consumo de vino	69
Figura 7 Frecuencia de consumo de vino	70
Figura 8 Consumo de vino.....	71
Figura 9 Lugar de compra del vino.....	72
Figura 10 Característica para comprar una bebida alcohólica.....	73
Figura 11 Presentación del producto	75
Figura 12 Obsequio por la compra del producto	76
Figura 13 Precio a pagar	77
Figura 14 Forma de pago	78
Figura 15 Medios publicitarios	79
Figura 16 Empresas dedicadas a la producción de vino	80
Figura 17 Aceptación del producto.....	81
Figura 18 Importación de vino de fruta a Ecuador	86
Figura 19 Oferta de importación y producción.....	88

Figura 20 Diseño página Facebook	94
Figura 21 Macro localización	96
Figura 22 Macro localización del proyecto	97
Figura 23 Disponibilidad del terreno y local	101
Figura 24 Planta de producción de vino artesanal de uvilla, parroquia Imantag, cantón Cotacachi.....	102
Figura 25 Distribución de la planta de procesamiento	107
Figura 26 Flujograma del cultivo de Uvilla.....	108
Figura 27 Diagrama de flujo de vino	109
Figura 28 Imagen Corporativa.....	144
Figura 29 Envase	146
Figura 30 Etiqueta.....	146
Figura 31 Organigrama estructural de la empresa	150

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Introducción

En el presente capítulo se dará a conocer la problemática generada en el desarrollo del estudio de factibilidad todo ello en base a ilustraciones científicas y académicas que permiten dar apertura a la posible solución, puesto que debe contener criterios técnicos para de esta manera facilitar la comprensión del lector, así como también en el mismo capítulo se establecerá todos los conceptos de los términos encontrados dentro de todo el proyecto de investigación, tendrá sustento científico, es decir en artículos, libros, revistas, páginas web y demás para la obtención de dicha información permitiendo cumplir con el objetivo de la presente propuesta.

1.2. Objetivo

General

❖ Establecer teorías científicas que permitan sustentar los procedimientos y las bases del estudio de factibilidad.

MARCO TEÓRICO

Investigación cualitativa:

Podría decirse que, “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 358).

Con relación al enfoque que tiene un ser desde su ambiente para comprender su comportamiento.

Investigación cuantitativa

Dentro de esta investigación es importante considerar información preliminar, de manera que una vez que se realiza la investigación se considerara en base a resultados obtenidos y estudios anteriores a la evaluación de algún parecido de dichos contenidos.

“La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 15).

Método inductivo

Con base al libro de (Metodología de la investigación, 2014) se determina que “el enfoque inductivo es un proceso para (*explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas*), señalando que van de lo particular a lo general” (pág. 8).

Dentro de la investigación lo que busca es desarrollar una serie de pasos que permita tener como resultado una visión clara del sistema general de investigación.

Método deductivo

“Aquella orientación que va de lo general a lo específico; es decir, que parte de un enunciado general del que se van desentrañando partes o elementos específicos.” (Caballero Romero, 2014, pág. 136).

Es decir, se deducen partes de una investigación desde un todo a características específicas del mismo.

Método analítico

Para (Caballero Romero, 2014) el conocimiento analítico es aquel que “el investigador debe abordar problemas circunscritos, uno a uno, y trata de descomponer partes (o elementos) para analizarlos, a su vez, una a una, el conocimiento que se obtiene es, como resultado, analítico” (pág. 121).

Se debe reducir lo mayormente posible información obtenida, de manera que facilite sus estudios con base a los resultados a obtenerse.

Entrevista

Se define como: “una reunión para conversar o intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y la otra (el entrevistador) u otras (entrevistados)” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 403).

Considerada como herramienta fundamental a la hora de recabar información con las personas.

La observación de campo

Podría decirse que es “utilizado como instrumento de recolección de campo un protocolo de observación, participando como informante el propio investigador (o el equipo de investigación) (...)” (Caballero Romero, 2014, pág. 354).

Es importante considerar la observación al entorno pues esta también permite recolectar información para luego ser analizada.

Fuentes bibliográficas

“Este contiene datos e información referentes a fuentes primarias, como boletines de resúmenes, catálogos de bibliotecas, catálogos colectivos, bibliografías, guías bibliográficas, repertorios, directorios, anuarios, etc.” (Lerma González, 2009, pág. 41).

La información recabada por esta herramienta es indispensable para el sustento de la investigación.

Cuestionario

“(…) instrumento más utilizado para recolectar los datos, puesto que es, un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (...)” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217).

Es considerado de gran ayuda para facilitar la recaudación de información hacia la población.

Variable

“Conjunto cuyos elementos son los datos, los cuales tienen en común una característica, propiedad o atributo que los hace pertenecer al dominio de esa variable (...)” (Caballero Romero, 2014, pág. 210).

Determinante de la información requerida dentro del proceso de investigación.

ESTUDIO DE MERCADO

Demanda

Según (Torres Dujisin, 2015), este se relaciona al cliente y/o consumidor del producto, por cuanto esta, “precisa una identificación segmentada eficiente (especifica, no general) del cliente con base fundamentada, que permita construir un sustento confiable la proyección de ventas y la estrategia comercial del negocio” (pág. 56).

Se debe tener claro la segmentación del cliente con base al producto, es decir, el producto o servicio que se requiere dentro del mercado para poder satisfacer necesidades reales a un precio determinado, y luego sea utilizada para la proyección general de ventas y contar con un plan estratégico.

Oferta:

Se describe a la oferta de mercado como los principales competidores, es decir:

“Son empresas que ofrecen un producto igual, similar o equivalente al producto. Se requiere un conocimiento detallado; qué ofrecen, cómo y a quienes (clientes) que permita establecer ventajas comparativas y competitividad del producto propio vs la principal competencia que se desenvuelve en el segmento de mercado objetivo del proyecto” (Torres Dujisin, 2015, pág. 55).

La oferta se verá dada dentro del mercado al cual apunta el proyecto, en cuanto al reconocimiento de su principal competencia, el tema de fijación de precios; así como también tiene relación a la condición de producción para la continuidad de la producción.

Plan de marketing

En el siguiente texto se hace referencia al autor Tellería Jorge Agustín, en el que señala que,

“El plan de marketing es un instrumento de trabajo práctico para el análisis de la empresa y su cultura corporativa. Siendo muy útil su implementación, para la reflexión de los objetivos y estrategias, así como posteriormente para el seguimiento de los planes de acción” (Plan de Marketing en la práctica, 2018, pág. 20).

El plan de marketing está enfocado en la planificación de objetivos a efectuarse durante un plazo determinado en el que se considera los recursos necesarios con los que se contará para llevar a cabo dichos objetivos.

ESTUDIO TÉCNICO

UVILLA (*Physalis peruviana*):

Podría decirse que, “la uvilla (*Physalis peruviana* L.), conocida también como uchuva, es una fruta no tradicional de importancia económica y alimenticia. Esta especie es originaria de los Andes sudamericanos (Perú, Ecuador, Colombia y Brasil) donde fácilmente se encuentran ejemplares silvestres” (CGSIN, 2018, pág. 1).

Fruta de familia silvestre caracterizada por crecer en lugares interandinos de la Sierra Ecuatoriana, además de poseer un elevado contenido de beneficios en su contenido de vitaminas debido a ácidos orgánicos que permite la secreción de jugos gástricos.

Importancia del cultivo de uvilla

Según se plantea la importancia del cultivo de uvilla en el mundo de la siguiente forma:

“El cultivo de Uchuva, es una alternativa de producción para la economía de muchos países, debido a que presenta buenas perspectivas e interés en los mercados internacionales, lo cual se deriva de las características nutricionales y propiedades medicinales que posee el fruto (...)” (Fischer, Alanza Merchán, & Miranda, 2014, pág. 2).

Es decir, que la producción de uvilla pese a contar con componentes nutricionales importantes, logra presentar una buena alternativa de que su cultivo genere diferentes ingresos en el país, lo cual produce un nuevo segmento en el mercado con relación a este fruto y sus derivados.

Beneficios de la uvilla:

Algunos de los beneficios que tiene la uvilla son considerados por algunos autores y sitios web, tal y como lo menciona en un artículo redactado por (Diaz de Simbaña, 2019) y se lo señala a continuación:

Se considera que la uvilla es una fuente de propiedades con nutrientes que son de gran ayuda para el sistema inmunológico, considerando que este favorece en la purificación de la sangre; es un ayudante para los riñones; al nervio óptico lo reforma; ideal para problemas con la garganta: además tiende a ser beneficioso para el sistema óseo pues este protege a aquellos huesos que están siendo degeneradas aportando con propiedades calcificadoras.

Cabe recalcar que este fruto que es producido en los Andes tiende a ser un aliado en el organismo con la presencia de algunas bondades en el organismo, como lo es la vitamina A y C, para lo cual el desarrollo de productos elaborados a base de este es beneficioso al organismo.

Composición nutricional de la uvilla

La uvilla es considerada una de las frutas con nutrientes exquisitos dentro de la dieta alimentaria, algunos de los factores son:

Tabla 1

Composición nutricional de la uvilla

Factor nutricional	Contenido
Calorías	54,00
Agua	79,60
Proteína (g)	1,10
Grasa (g)	0,40
Carbohidratos (g)	13,10
Fibra (g)	4,80
Ceniza (g)	1,00
Calcio (mg)	7,00
Fósforo (mg)	38,00
Hierro (mg)	1,20
Vitamina A (U.I.)	648,00
Tiamina (mg)	0,18
Riboflavina	0,02

Fuente: (Humberto, Rodríguez de S., & Millán C., 2012)

Buenas Prácticas Agrícolas (BPA):

Para las buenas prácticas agrícolas hay que considerar ciertos aspectos para definirlo de la siguiente manera:

“(…) Son un conjunto de normas y recomendaciones técnicas, que se aplican a los procesos de la cadena productiva de alimentos agropecuarios (labores de campo, cosecha,

empaquete, transporte y almacenamiento de los productos), con el fin de cuidar la salud de los consumidores, proteger el ambiente y mejorar la calidad de vida de los productores y su familia” (GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS PARA EL CULTIVO DE UVILLA, 2016, pág. 11).

La implementación de buenas prácticas dentro del proceso del cultivo de la uvilla permite que el resultado de la siembra ayude a cuidar la salud de las personas con productos saludables, y a la vez el manejo adecuado de la tierra cuidando al medio ambiente.

Plántula

Podría decirse que, “embrión de una planta que se desarrolla a partir de la germinación de la semilla” (MAGAP & AGROCALIDAD, 2016, pág. 15).

Este se da desde la recolección de la semilla que debe estar en un ambiente apto para su germinación ya sean en camas las cuales, al transcurrir alrededor de unas tres semanas, estas puedan ya ser trasplantadas.

Preparación del suelo

Según los requerimientos ambientales y gestión de suelos que es dado por (MAGAP & AGROCALIDAD, 2016), expone que, “Se recomienda realizar las labores de preparación del suelo, para dar características ideales para la siembra del cultivo de la uvilla y favorecer su desarrollo” (pág. 19).

En este proceso el terreno debe estar previamente abonado con un mes de anticipación de manera que al momento de hacer la plantación no tenga inconvenientes con los abonos orgánicos en el suelo.

Abono

“El estiércol y los desechos sólidos constituyen un fertilizante inocuo y efectivo si estos se tratan debidamente” (Gardea Béjar, González, Higuera-Ciapara, & Cuamea Navarro, 2007, pág. 227).

Dentro de la producción de frutos u hortalizas es indispensable contar con un adecuado tratamiento del abono ya sea en este caso el estiércol, así como los desechos sólidos que ayudan a evitar que se contamine el fruto con exceso de insumos químicos.

Trasplante de las plantas

Se menciona que se deben considerar ciertas características antes de realizar el trasplante como lo es:

“* Previo al trasplante de la planta de uvilla en el sitio definitivo, se recomienda un proceso de aclimatación.

- Para establecer la densidad de siembra, se recomienda tomar en cuenta las condiciones edafoclimáticas, eco tipo a utilizarse y objetivo de explotación” (MAGAP & AGROCALIDAD, 2016, pág. 20).

Este es el proceso en el cual la germinación de la planta debe ser colocada en el terreno previo a su preparación, facilitando que continúe con el proceso de crecimiento.

Control de plagas:

Para el control de plagas es necesario considerar aspectos importantes como se lo señala a continuación:

“En caso de utilizar productos químicos, se recomienda sean empleados acordes a la presencia de plagas (monitoreo y evaluación) tomando en cuenta: nivel poblacional, umbrales de control establecidos, grupo químico y mecanismos de acción, procurando que los productos químicos sean lo menos tóxicos y persistentes” (GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS PARA EL CULTIVO DE UVILLA, 2016, p. 23).

En el proceso de cultivo de la planta de uvilla es indispensable controlar las plagas, ya que, si no se tiene un cuidado adecuado, puede generar que la producción de esta tienda a perjudicarse en su totalidad; así como también al cuidado personal al momento de utilizar insumos químicos.

Control de malezas

Podría decirse que, “el control de malezas debe realizarse en forma integrada, dar prioridad a los métodos preventivos que generen un mínimo impacto ambiental” (MAGAP & AGROCALIDAD, 2016, pág. 21).

Se basa en métodos preventivos para la protección del cultivo en cuanto a la limpieza del terreno, así como también en la correcta poda de la planta para su desarrollo óptimo.

Sistema de riego

A lo que hacer referencia (MAGAP & AGROCALIDAD, 2016) dentro del agua de riego está enfocado en:

“Está prohibido el uso de aguas residuales para el riego;

Se deben proteger las fuentes de agua de riego; y

Se debe realizar el mantenimiento adecuado del sistema de riego a utilizarse en el cultivo” (pág. 25).

En este caso no es recomendable la utilización de aguas residuales, teniendo en cuenta que su fuente de almacenamiento debe ser protegido para un correcto manejo en las plantas.

Cosecha

Es recomendable tener algunas consideraciones al momento de efectuar la cosecha, tales como:

a) Previo a la labor de cosecha se debe respetar los períodos de carencia en caso de aplicación de plaguicidas.

d) Las herramientas específicas para esta labor, deben permanecer limpias durante todo el proceso.

e) Si la cosecha se realiza sin guantes, se deberán contar con las facilidades necesarias para mantener las manos limpias durante la cosecha, se recomienda, por ejemplo, contar con una fuente cercana de agua limpia, o cada cosechador, llevará consigo los materiales necesarios para lograr este objetivo” (MAGAP & AGROCALIDAD, 2016, pág. 26).

Durante la cosecha es indispensable contar con las herramientas necesarias para realizar la labor en este caso la obtención de la fruta debe darse mediante el corte de una tijera en su tallo.

Postcosecha

Para (MAGAP & AGROCALIDAD, 2016) señala que, “el lugar destinado para la postcosecha de la uvilla, debe estar limpio, desinfectado, tener suficiente ventilación, protegido de la lluvia, alejado de animales, focos de contaminación y depósitos de plaguicidas” (pág. 27).

Por ello este debe ser un sitio adecuado el cual permita receptor la producción y posterior ser colocado en sus debidos contenedores para su entrega a los diferentes puntos de venta.

VINO

“El vino es el producto obtenido exclusivamente por la fermentación alcohólica total o parcial de uvas frescas, pisadas o no, o de mosto de uvas, entendiendo, por supuesto, la uva como el fruto propio de las plantas de la especie botánica denominada *Vitis vinífera*” (Puig i Vayreda, 2016., pág. 14).

Se le considera al vino como la bebida alcohólica a base de la fermentación del jugo de frutas, su contenido de alcohol no es elevado.

Tipos de vinos

Para (Aleixandre Benavent & Aleixandre Tudó, 2011, pág. 108) en la degustación del vino considera que existen composiciones específicas del fruto, por el cual los identifica dependiendo de ciertas características o factores, tales como los vinos especiales, como los que se mencionan a continuación:

Vinos enverados y chacolís: aquellos provenientes de la uva que debido a cambios climáticos no logran una correcta maduración, es así como el grado de alcohol puede verse afectado por este fenómeno.

Vinos dulces naturales: procedentes de la riqueza del mosto, el cual permite elevar el grado de alcohol.

Vinos nobles: aquellos que son considerados de mesa, debido a que es exclusivamente fermentado por el fruto con todas las características aptas para la vinificación, con un periodo de dos años como mínimo para su envejecimiento.

Vinos generosos: conocidos como vinos secos los cuales son producidos de diferentes secciones de cosecha de uvas que incluye cierta normativa tradicional (incrementar alcohol en fases determinadas del proceso)

Vinos licorosos generosos: elaborados con bases tradicionales de variedades específicas y adecuadas de las uvas para así poder obtener el grado de alcohol requerido considerando el contenido de las materias reductoras superiores a 100 g/L, este principalmente procede del mosto inicial en su etapa de fermentación.

Vinos licorosos: considerados por darse de variedades de uvas que son adecuadas con adición de alcohol vínico o mosto, para lo cual el contenido de materias reductoras será mayor a 50g/L.

Vinos aromatizados, vermouths y aperitivos vínicos: son los provenientes de un vino el cual contenga sustancias vegetales inocuas, con extractos y esencias.

Vinos espumosos naturales: estos contienen un gas carbónico con origen endógeno, el cual es obtenido de una segunda fermentación de los azúcares que son agregados del vino base, siendo conservados en la misma botella, y con una presión atmosférica mínima de 4. De tal manera que al ser abierta se forma una espuma de sensible persistencia.

Vino de aguja: dependiendo de las uvas con las que fue elaborado o la manera en la que se produjo dentro del embotellado, pues una vez abierta se desprende lentamente en burbujas debido a que se conserva el anhídrido carbónico de fermentación y mas no se forma espuma.

Vino gasificado: aquel en el que el gas carbónico ha sido incorporado al vino.

Beneficio del vino

Considerar los beneficios que contiene el vino son importantes, es así como se lo señala dentro de la revista digital de vino (Vinetur, 2018), acerca de estudios brindados por la Universidad de Rochester (EE. UU.) refiriéndose a que beber vino puede ser favorable a la salud debido a que ayuda a lidiar con la enfermedad Alzheimer, por el hecho de consumir dos copas diarias para la depuración del cerebro, este resultado fue obtenido de la realización de estudios al sistema glifático.

Así como también lo señala otro sitio web denominado (Club ensayos, 2015) en el que como autor (Páramo & Peck, 2006) señala lo más relevante; es decir, el vino es recomendable para el control de anomalías alimenticias, la vitamina B2 que elimina toxinas y regenera el hígado, el hecho de que contiene sales minerales y que son asimilables para el organismo.

Se considera que el consumo reducido de vino al día favorece al cerebro con relación a depurarlo de manera beneficiosa para el ser humano, así como también, es recomendado por expertos dentro de las dietas diarias pues se considera que favorece al sistema digestivo con solo ingerirla.

Vinificación:

Se señala que, “es el punto en el que el proceso de fermentación controla a voluntad con la intención de crear un producto final determinado.” (Clarke, 2001, pág. 23)

En referencia a Clarke la vinificación está basada en obtener un producto mediante la fermentación controlada del fruto dependiendo de lo que el productor quiera ofrecer al consumidor final.

Artesanal

Aquello perteneciente al arte u obra de los que realizan un oficio meramente mecánico y trabajan por cuenta propia (...) Puede verse de varias implicaciones: (González, 2013)

El término artesanal puede verse influenciado por varios factores es decir dependerá del profesionalismo del productor, así como el nivel de producción anual que se dé.

Proceso de elaboración del vino

Para el proceso de elaboración de vino se considera ciertas características, como lo es de la comúnmente uva, en el que su proceso es similar debido a las características de la fruta como lo es la uvilla; es así como (Requena Paláez, 2015, pág. 71) describe algunas operaciones:

Transporte:

El traslado de la uva hasta el lagar debe realizarse de forma rápida e higiénica. Es muy importante preservar la integridad de las bayas para evitar pérdidas o un principio de fermentación.

Recepción

Consiste en cuantificar la fruta que entrará a proceso. Esta operación debe hacerse utilizando recipientes adecuados y balanzas calibradas y limpias.

Selección y lavado

Dentro de este paso es indispensable el tema de seleccionar el fruto en cuanto a la calidad receptada, estas frutas deben encontrarse limpias ya que se busca eliminar los microorganismos en la superficie; sanas que no se vean dañados por la temperatura y con aroma agradable.

Extracción del jugo/ Trituración

Tiende a ser el proceso por el cual se extrae el jugo y la pulpa del fruto para luego seguir el siguiente paso que es la preparación del mosto.

Estrujado

Su función es romper los granos para liberar el mosto, respetando la integridad de las pepitas y raspones. (...)

Preparación del mosto

Dentro de la preparación del mosto es indispensable la presencia de levaduras “son organismos heterotróficos cuyos hábitats naturales son las superficies de tejidos vegetales, incluidos frutos y flores. (Bamforth, 2005, pág. 30). La mayoría son aeróbicos obligados, aunque algunos (como la levadura de la cerveza) sean anaeróbicos facultativos. Son organismos bastante sencillos en sus demandas nutricionales, requiriendo una fuente de carbono reducido, varios minerales, una fuente de nitrógeno y vitaminas. Las sales de amonio las utilizan fácilmente, pero también pueden utilizar otros compuestos nitrogenados como aminoácidos y urea. Las vitaminas clave requeridas son la biotina, el ácido pantoténico y la tiamina.

Fruta es un organismo que está presente en la fruta y este hace que se transforme en mosto la preparación de la pulpa, este es llamado *Saccharomyces cerevisiae* principal fuente de fermentación.

Fermentación alcohólica

“La transformación del azúcar en alcohol mediante la fermentación alcohólica (FA) por acción de las levaduras es el fenómeno principal del proceso de vinificación. (Puig i Vayreda, 2016., pág. 41)”

Puede denotarse como la transformación que sufre el azúcar de la fruta en base a las levaduras producidas en determinado lapso.

Trasiego

Luego del tiempo de la fermentación alcohólica la división en la parte superior del vino como en la parte inferior el residuo de la levadura que es conocido como “borras” las cuales al dejarse por más del tiempo recomendado este tiende a producir un sabor desagradable.

Filtrado

Aquí se procede a pasar la mezcla en caso de que exista fruto por una coladora o incluso una tela previamente esterilizada de manera que el resultado sea favorable.

Embotellado

Dentro de este paso el embotellado debe darse en envases de vidrio siendo esterilizados a 95°C durante el lapso de unos 10 minutos para su posterior envase.

Almacenamiento

Para el almacenamiento del vino este debe permanecer en un ambiente oscuro en el cual las vibraciones del ambiente sean en lo más mínimo posibles y deben guardarse de manera horizontal.

Envejecimiento y crianza:

Según (Puig i Vayreda, 2016.) determina que “el tipo de elaboración realizada, los vinos pueden comercializarse como vinos jóvenes una vez finalizada la etapa que a veces se denomina de maduración (...)” (pág. 119).

Dentro del mercado los productos a comercializarse pueden ser en termino jóvenes o a la vez maduros dependiendo del tiempo de envejecimiento que se le dé, así como también dentro de este proceso el vino puede sufrir cambios ya sean a causa de factores biológicos, físicos o químicos.

Conservación de los vinos:

“El local donde se conserve el vino debe tener una temperatura constante y estable (alrededor de 15°C), cierto grado de humedad (de 70-80%), poca iluminación y ausencia de vibraciones.” (Aleixandre Benavent & Aleixandre Tudó, 2011, pág. 270) ”

La condición en la que debe permanecer el vino es indispensable pues este debe mantenerse a una temperatura alrededor de 15°C, con humedad de 70-80% así permitirá conservarse por más tiempo, considerando que para ello tampoco debe existir mucha iluminación, no obstante, el contenedor en el cual debe guardar reposo el mosto durante la

fermentación del alcohol se recomienda que sea en el material de acero inoxidable, puesto que esta contextura ayuda a no interferir en el sabor del vino.

Capital de trabajo

Para este se manifiesta que es:

“Es el capital necesario antes de iniciar un determinado ciclo operativo lo que significa antes de recibir ingresos, de manera que este capital deberá ser suficiente para: comprar materia prima, pagar sueldos y gastos generales, otorgar financiamientos a los clientes cuando las ventas son a plazo y cubrir los demás gastos de funcionamiento, sin olvidar que también se puede obtener crédito a corto plazo de proveedores, acreedores, entre otros, los que representan el pasivo circulante” (Torres Dujisin, 2015, pág. 179).

Con base al capital de trabajo que se implementa en la producción del producto, este tendrá que lograr cubrir algunos gastos, así como obligaciones hacia proveedores y entidades de financiamiento, hasta que se logre obtener ingresos por las ventas en un periodo determinado.

ESTUDIO FINANCIERO

Tasa Activa Referencial

Según el Banco Central del Ecuador en su página web lo determina como: “Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo” (Banco Central del Ecuador).

Esta tasa es indispensable para la realización del crédito, pues con este interés se consideran las tasas en el promedio de valores semanales, que ayuda para el financiamiento de la ejecución del proyecto con base al Banco Central.

Balance general

Es importante dentro de la parte financiera, pues este es:

“Es un estado financiero básico que tiene como fin indicar la posición financiera de una empresa, o ente económico, en una fecha determinada. También se le conoce con los nombres de: Estado de posición financiera, Conciliación financiera, Estado de activo, pasivo y patrimonio, Estado de situación financiera” (Baena Toro, 2014, p. 73).

Este estado, es el que detalla la situación financiera dentro de la empresa, en el transcurso de una fecha determinada, como se indica los recursos disponibles, obligaciones.

Balance de resultados

Este balance es descrito de la siguiente forma:

“Es el informe financiero básico que refleja la forma y magnitud del aumento, o la disminución del capital contable de una entidad, como consecuencia del conjunto de

transacciones habituales y extraordinarias, acaecidas durante el periodo, diferentes de los aportes y las disposiciones de recursos por los dueños de la empresa y de las contribuciones directas de capital efectuadas a la entidad” (Baena Toro, 2014, p. 47).

Este estado es aquel que nos permite conocer los movimientos de manera meticulosa el capital, siendo esto respuesta a movimientos económicos en un periodo, que tienden a ser pérdidas o ganancias, por lo que con este valor obtenido el encargado de la empresa se encarga de tomar decisiones en base de prevenir la posible quiebra o en el otro caso de incrementar el porcentaje de ingresos a la empresa.

Estado de flujo de efectivo

Es establecido de la siguiente manera:

“(…) es el estado financiero básico que muestra el neto del efectivo al final de un período, mediante la discriminación del efectivo recibido o generado y pagado o utilizado dentro de una administración financiera y operativa en las actividades específicas de “operación”, “inversión” y “financiación” (Estupiñán Gaitán, 2009, pág. 6).

Este estado de flujo de efecto tiende a ser indispensable al finalizar el periodo determinado ya que se evidencia solamente el flujo efectivo neto en la entidad.

Análisis de sensibilidad:

Dentro de este aspecto se señala que:

“Consiste en simular escenarios de cambios en las variables relevantes (ingresos, costos, beneficios netos) con lo que se obtienen diferentes flujos de beneficios netos, debiendo efectuar

un nuevo cálculo de VAN y TIR a cada nuevo flujo de caja resultante de la sensibilización de variables“ (Torres Dujisin, 2015, pág. 139).

Es decir, que al momento de modificarse alguna de las variables dentro del proyecto se debe tomar en consideración el cambio nuevamente del cálculo dentro de los indicadores de rentabilidad como lo es el VAN y TIR, puesto que al ser un proyecto de producción se deben considerar posibles cambios en las variables, que harán que varíen la proyección en la rentabilidad.

Costo de capital (Ck):

Podría decirse que “el costo capital es el promedio ponderado de las diversas fuentes de financiación disponibles para una empresa o particular” (Toro López, 2016, pág. 375).

Representa la esencia de terceros dentro de la estructura de la empresa en cuanto a la financiación que ellos aporten al desarrollo del proyecto durante su proceso de vida.

EVALUADORES FINANCIEROS

Valor Actual Neto (VAN):

Según se señala que el VAN es:

“El resultado que arroja en una cifra absoluta (no un porcentaje como la TIR) que permite evaluar el comportamiento de flujos futuros proyectados a determinada tasa de interés de costo de capital, es decir, valor presente (hoy) de flujos futuros (1,3,5 años) aplicando determinada tasa de interés al capital invertido. Cuando el resultado es positivo significa que el proyecto genera utilidad y cuando es negativo significa que genera pérdidas. El criterio que maneja el VAN

indica que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero” (Torres Dujisin, 2015, pág. 161).

Es indispensable considerar la cifra que brinda este evaluador financiero dentro de determinados flujos de efectivo, originados desde una inversión como valor presente y proyectándose a años futuros con una cierta tasa de interés, puesto que al darse un VAN con mayor valor que cero este proyecto tiende a ser aceptable.

Tasa Interna de Retorno (TIR):

Para esta tasa se toma en referencia a lo acotado por el autor Coss Bu dentro de este libro, que señala:

“(…) tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. Es decir, la tasa interna de rendimiento de una propuesta de inversión es aquella tasa de interés, i^* ” (Rojas López, 2015, pág. 154).

Es aquella en la cual el valor invertido en tiempo presente generará ingresos en los cuales me permita recuperar la inversión dada desde el inicio durante el transcurso de los periodos sobre la inversión que no sea amortizada.

Relación Costo Beneficio:

Podría decirse que “su concepción básica remite a la productividad, y se define como la relación entre el valor (presente, anual o futuro) de los beneficios y el valor de los costos del mismo proyecto” (Toro López, 2016, pág. 368).

Dentro de este indicador se puede determinar si la productividad realizada en base a los costos permitirá generar ingresos o no, para establecer si se obtendrá rentabilidad esta debe ser $>$

1 de manera que esto representa que el proyecto tendrá buenos resultados en un futuro, caso contrario permite tomar la decisión de no continuar con el proyecto.

Periodo de recuperación de la Inversión (PRI):

Se señala que, “mide la bondad de un proyecto de inversión en términos del tiempo que se demora en recuperar la inversión. Equivale al número de períodos requeridos para que los flujos de caja netos recuperen la inversión al 0% de interés” (Toro López, 2016, pág. 368).

Se considera periodo de recuperación al lapso que se requerirá desde el momento de la inversión hasta que se llegue a recuperar aquello en un 0% como interés.

Punto de Equilibrio (PE):

Podría decirse que “se define como la cantidad del producido que iguala los ingresos totales con los costos totales, lo que equivale a decir que es el volumen de producido para el cual el ingreso operacional es cero” (Toro López, 2016, pág. 16).

Aquel nivel de producción que se genere en el que el volumen en producción sea los costos igual a los ingresos obtenidos, es decir, la cantidad que el proyecto debe generar en cierto tiempo en el que se dé como resultado un valor igual a cero.

CONTABILIDAD DE COSTOS

Costos

Como menciona (Sepúlveda Atehortúa, 2019), se cita a (Bogotá Emprende) y menciona “el costo se presenta como consecuencia de producir un bien, prestar un servicio y comercializar un producto (labores de producción) (...)” (pág. 17).

Por ello se determina al costo como al gasto incurrido durante todo el proceso de producción del producto en un tiempo determinado, se considera que este factor es importante debido a que la empresa empieza a conocer sus recursos invertidos en esta transformación y permite lograr fijar un precio final para dar a conocer al consumidor final.

Costos de Producción

Se debe considerar distintos costos dentro de las modalidades de producción, tal como se describe a continuación:

“Son aquellos costos que se aplican con el propósito de transformar de forma o de fondo la materia prima en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros. Está compuesto por la combinación de tres elementos” (Chiliquinga Jaramillo & Vallejos Orbe, 2017, pág. 9). que son:

- a. Materia prima directa. (MD)
- b. Mano de obra directa. (MOD)
- c. Gastos de fabricación. (GGF)

Materia Prima Directa

Para este costo de producción se podría decir que “constituye el insumo esencial sometido a procesos de transformación de forma o de fondo con el fin de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto elaborado” (Chiliquinga Jaramillo & Vallejos Orbe, 2017, pág. 9).

Es la esencia del producto dentro de todo el proceso de transformación, puesto que es el primer elemento indispensable para que se dé dicho producto o servicio y determinando el porcentaje que este incurre en el costo.

Materia Prima Indirecta

Se señala que, “estos pueden o no formar parte del producto terminado. (...) . Los materiales indirectos son de difícil cuantificación por dos razones fundamentales, tiempo y costo” (Chiliquinga Jaramillo & Vallejos Orbe, 2017, pág. 9).

Considerando que la transformación de la materia prima en producto terminado se tendrá en cuenta que esta podrá formar o no parte de dicho producto al finalizarse.

Mano de obra

Permite cuantificar e identificar el valor de esfuerzo dado dentro de la transformación del producto por unidad terminada, esta producción puede darse ya sea manualmente o incluso por la intervención de máquinas.

Para (Chiliquinga Jaramillo & Vallejos Orbe, 2017, pág. 99) describen que las empresas industriales suelen clasificar a su personal de acuerdo con la función que prestan, así:

- a) **Personal administrativo**, como ejecutivos, empleados de oficina.
- b) **Personal de producción**, como jefes de producción, técnicos, mecánicos, supervisores, personal de mantenimiento, oficinistas de fabricación, diseñadores, obreros, y otros más.
- c) **Personal de ventas**, formado por aquellos que laboran en la distribución y ventas de los productos terminados.

Gastos generales de fabricación

Podría decir que son “identificados también como carga fabril y considera aquellos egresos realizados con el propósito de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se

fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo.” (Chiliquinga Jaramillo & Vallejos Orbe, 2017, pág. 9).

Están considerados aquellos gastos que permitan ejecutar el desarrollo de la fabricación del producto, para que este pueda generar ingresos.

Costos indirectos de fabricación

Según señala (Magallón Vázquez, 2015), “son todos los fabriles de las áreas de servicio a los productivos y de las mismas áreas productivas, que no sea la materia prima o la mano de obra directa, los cuales intervengan en la transformación de productos terminado” (pág. 23).

Aquí se considera este costo como el que representa a los pagos totales de actividades diferentes en torno a la transformación de la materia prima en el producto final, así como mano de obra, puesto que, sin estos costos como transporte, alquiler del local, u otro no puede llegar a transformarse el producto como a posterior su venta.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Empresa

Para describir a la empresa se la considera como:

“Es una entidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bien y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social. Toda empresa sea industrial, comercial o de servicios lleva a cabo procesos económicos y financieros que afectan a la sociedad; por lo tanto, es necesario que tengan una base legal sobre la cual puedan rendir

cuentas; y, además una estructura financiera que le permita proporcionar información sobre la situación” (Chiliquinga Jaramillo & Vallejos Orbe, 2017, pág. 1).

Por ello una empresa debe contar con los recursos necesarios para que se lleve a cabo procesos de transformación de un producto, de manera que se cumpla con los objetivos planteados por la misma para la obtención de beneficios económicos dentro de un periodo determinado.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

2.1. Introducción

En la presente sección se abordará la metodología que se utilizará en el presente trabajo de investigación para su posterior desarrollo el cual será de manera sustentada y técnica todo ello con la utilización de métodos, técnicas e instrumentos que permitirán lograr el cumplimiento del objetivo de la presente propuesta, de manera que se torne comprensible el desarrollo de cada uno de los capítulos durante todos los procesos y resultados alcanzados por parte del investigador y presentados a sus lectores.

2.2. Objetivos

Objetivo general

- Identificar los procedimientos metodológicos que permitan apoyar científicamente el estudio de factibilidad.

2.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplicará será cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa:

Dentro de la investigación de forma cualitativa tiende a darse en la caracterización específica o puntual que se quiera dar a la información obtenida, ya sea enfocándose en el género o edad de los productores y posibles consumidores.

Cuantitativa:

Tiende a ser una investigación que está enfocada en obtener ya sean datos numéricos o estadísticos en base a estudios anteriores, de manera que sirvan para determinar el número de habitantes de un lugar determinado que se utilizara dentro del diagnóstico y estudio de mercado.

2.4.Métodos

Los métodos que se utilizarán serán los siguientes:

Inductivo:

Dentro del método inductivo permitirá analizar hechos en particular para caracterizar aspectos del diagnóstico, estudio de mercado y aspectos económicos, del entorno, entre otros.

Deductivo:

Con la información preliminar se requiere de un análisis exhaustivo, de manera que permita lograr conclusiones específicas y verdaderas, todo ello a base de estudios realizados que corroboren dicha información como una base de datos y fuentes teóricas en este caso en el ámbito vinícola.

Analítico:

Este método que está basado en informaciones y datos documentales recolectados en el campo, que será captada y redactada, es de relevancia para la sintonización de la información en los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas para poder analizarla y describirla utilizando el juicio crítico y la percepción personal.

Se utilizará: tabulación, gráficos, cuadros, tablas, diagramas, para sintetizar y organizar de manera precisa y adecuadamente la información para fundamentar la base teórica.

2.5. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas por desarrollarse en el presente proyecto, se las menciona a continuación:

Entrevista:

Esta técnica se aplicará en el diagnóstico para recolectar información, enfocada en obtener información de organismos, agricultores y demás a cerca de los cultivos de uvillas y otros; que permitan determinar la matriz de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos.

Observación de campo

La observación directa, se aplicará desde el momento de determinar la producción de uvilla por parte de los productores dentro de la zona y al momento de realizar las encuestas en el estudio de mercado hacia los posibles consumidores para conocer sus reacciones ante la propuesta.

Fuentes bibliográficas:

Se utilizará para la recolección de información de los diferentes capítulos de manera que permitan tener una mejor comprensión dentro del desarrollo de la investigación.

Instrumento

Cuestionario:

Este instrumento se aplicará en el desarrollo de la encuesta a efectuarse a los posibles consumidores del producto para conocer el nivel de satisfacción que estos tengan.

2.6. Variables Diagnósticas

Variable

Aquella característica específica del objeto a observarse, la cual puede llegar a ser manipulada o incluso sufrir alteraciones en el transcurso de una investigación, por ello la información que se recabe acerca de cada variable dentro del proyecto esta propensa que en un tiempo futuro dicho contenido se modifique en relación con lo presente.

Dentro de las variables a desarrollarse se dará en base al análisis político, económico, social, tecnológico y ambiental (PEST-A); para de esta manera determinar la Matriz AOOR.

Variables e indicadores

Político:

Marco legal; refiriéndose a leyes u ordenanzas que aporten en la constitución del proyecto dentro del sector.

Geográfico:

En este se establece la dimensión de límites geográficos, división geográfica, ubicación geográfica, servicios de agua y zonas de cultivo de uvilla.

Económico:

Enfocado a sectores y actividades económicas a establecerse dentro del proyecto, sectores de producción, tasa de crecimiento, inflación.

Social:

Aspectos sociales del lugar referente a la Población Económicamente Activa (PEA), educación empleo.

Tecnológico:

Factores tecnológicos; el alcance de los equipos de producción dentro de la región.

Ambiental:

Aspectos ambientales; permite conocer el manejo del proceso de cultivo de la materia prima antes de su transformación, así como también altitud, temperatura y clima.

Culturales:

Costumbres dentro del consumo de vino en la provincia.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO

3.1. Introducción

La provincia de Imbabura se localiza en las estribaciones externas de la Cordillera Occidental de los Andes, además en esta se presenta una importante variabilidad genética de cultivos tradicionales como: maíz, fréjol, sambo, frutales altoandinos y hortalizas. El cantón de Cotacachi es considerado dentro de la provincia como un microcentro de diversidad agrícola, por la gran variedad de cultivos tradicionales que posee. En torno a esta agrobiodiversidad coexisten una variedad de fiestas tradicionales y rituales, una gastronomía única y una sabiduría local impresionante (Prefectura de Imbabura, 2015).

“Imantag es una de las parroquias más antiguas y trascendentales de la provincia de Imbabura, pertenece al cantón Cotacachi, donde su producción más importante es la agricultura, ganadería, y la producción artesanal, tiene como atractivos turísticos unos verdes paisajes, unas hermosas cascadas y sus fiestas parroquiales, su cultura, su comida típica, sus costumbres y tradiciones, que hacen de Imantag un lugar para visitar” (Gad Imantag, 2015).

La parroquia de Imantag cuenta con organizaciones agrícolas, en el cual para mejorar la venta de los productos y evitar la explotación de los intermediarios los agricultores se han agrupado y han formado organizaciones en el cual alrededor de 30 familias son las que se dedican a la producción de uvillas.

Debido a que es una de las frutas más apreciadas en los mercados internacionales, muchos agricultores de Imbabura se motivan a iniciarse en su siembra, como una alternativa para mejorar sus ingresos económicos. (Revista Líderes, 2017)

El consumo de vino de frutas en Ecuador según el diario El Comercio menciona que consumir vino empieza a dejar de ser un lujo para convertirse en un hábito más cotidiano, debido a que el gusto por el vino se extiende entre los ecuatorianos, a la vez que, varias marcas nacionales se abren paso en el mercado interno y externo, con bastante éxito.

En este contexto, se brindará espacio a productores con el fin de complementar la iniciativa, para lo cual se pretende el aprovechamiento responsable de la biodiversidad y producción en la inserción de un nuevo producto en el mercado que además permita generar nuevos ingresos y amplíe la oferta para promover bebidas con productos alternativos, entre otras.

3.2.Objetivo

Objetivo General

- Realizar un diagnóstico situacional que ayude a conocer el actual entorno de la parroquia Imantag para identificar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos para la implementación de la empresa.

Objetivos específicos

- Analizar el marco legal de incentivos de productividad pertinente al tema de investigación.
 - ❖ Caracterizar las actividades y aspectos económicos que pudieran incidir en la propuesta.
 - ❖ Estudiar los aspectos sociales relacionados con el tema propuesto.
 - ❖ Determinar los factores tecnológicos pertinentes a la propuesta.
 - ❖ Establecer los aspectos geográficos y recursos naturales de la Parroquia.

3.3.Desarrollo de variables

Tabla 2

Matriz de Relación Diagnóstica

Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
Político	- Objetivos de Desarrollo Sostenible	Inv. bibliográfica	Página web oficial de los Objetivos de Desarrollo Sostenible
	-Constitución de la República		Constitución
	- Leyes nacionales		GAD Imantag
	- Incentivos productivos		
	- Límites geográficos		Doc. P. D. y O. T.
Geográfico	- División geográfica	Inv. Bibliográfica	
	- Ubicación geográfica		
	- Servicios de agua		Observación
	- Zonas de cultivo de uvilla		
	- Sectores económicos		
Económico	- Sectores de producción	Inv. Bibliográfica	INEC
	- Comercialización		P.D. y O. T.
	- Tasa de crecimiento		MAGAP
	- Inflación		
	- Población económicamente activa (PEA)		
Social	- Nivel de educación	Inv. Bibliográfica	INEC
	- Empleo		
Tecnológico	- Adquisición del alcance de equipos	Inv. Bibliográfica	Página web
	- Altitud		
Ambiental	- Temperatura	Inv. Bibliográfica	PD y OT
	- Clima		
	- Tipo de cultivos		
Cultural	-Costumbres	Inv. Bibliográfica	

Elaborado por: La autora

3.3.1. Político

Objetivo de Desarrollo Sostenible

En los últimos años el desarrollo industrial en países en proceso de desarrollo como en Ecuador, dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las (Naciones Unidas, 2019) que busca generar fuentes de desarrollo económico y empleo, debido a que dentro de los países con menor desarrollo el procesamiento de productos agrícolas tiende a ser en menor porcentaje, en comparación a los países subdesarrollados que aprovechan la oportunidad de obtener la materia prima a otras naciones y así transformarla por contar con tecnología avanzada para su manufactura.

Sin embargo, actualmente el país cuenta con diversidad de frutos exóticos en sus diferentes regiones de los cuales el 30% de la producción se someten a procesos de industrialización, generar oportunidades para impulsar a crear productos locales que abastezcan y generen satisfacción con materia prima de los productores locales del centro de implementación del proyecto.

Constitución de la República

En el país, según “Art. 325, el Estado garantizará el derecho al trabajo, además de que se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores (Constitución de la República del Ecuador, 2008)”.

Es decir, se considera que el Estado con base a artículos debe velar por los derechos en garantizar el trabajo de los ciudadanos, en sus diferentes maneras incluyendo las labores de auto sustento dentro del país.

LEYES NACIONALES

- **Ley Orgánica para la Reactivación Económica, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera**

Esta Ley de Régimen Tributario Interno en el Art. 9.6, busca la exoneración de impuestos a la renta a microempresas que inicien su actividad económica a partir de la vigencia de dicha ley, y es que gozarán de exoneración del impuesto a la renta durante sus 3 años contados a partir del primer año fiscal en el que generen ingresos operacionales, todo ello en busca de que se generen empleo neto y a la vez incorporen valor agregado nacional en cada uno de los procesos productivos (...) (H. Congreso Nacional & La Comisión de Legislación y codificación, 2011).

El cual determina que la inversión en el país es la mejor solución para colaborar con la generación de empleo, fortaleciendo la economía de ciertos sectores, con el manejo de una gestión financiera adecuada.

- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

Dentro de este Código en su Art. 1 del Objetivo y Ámbito de Aplicación se menciona:

“(...) Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República” (Del Pozo, 2018, pág. 4).

Considerando que este código induce a incentivar e impulsar a toda actividad productiva a nivel nacional, considerando el beneficio de factores de producción, transformación y distribución.

Incentivos Productivos

- **Incentivos Económicos**

Un aspecto que considero el presidente de la República, Lenin Moreno relacionado al esquema de financiamiento por parte del estado:

“ha destinado un incremento con la cantidad de USD 1.300 millones a bancos públicos del Ecuador denominado como *“Crédito, inversión y empleo para la prosperidad”*, que ayuden al impulso de emprendimiento nacional, fomento de la productividad y generación de fuentes de empleo en el país” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

Este proyecto está estipulado desde el 2018-2021 todo abarcado en el sector de emprendimiento, en micro, pequeñas y medianas empresas.

- **Programas dentro del Ámbito Productivo en la Parroquia**

Las funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en base a la (FUNCION EJECUTIVA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, 2010), que estipula el Código Organización Territorial Autonomía Descentralización, es que en el Art. 64, apartado g) fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás Gobiernos Autónomos Descentralizados; h) articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos.

Dentro de la parroquia Imantag el porcentaje en torno a la actividad agrícola tiende a ser elevada por ello un incentivo productivo por el GAD de la Parroquial Rural de Imantag hacia los

agricultores se denomina “FORTALECIMIENTO DE INICIATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN CAMPESINA PARA LA PROMOCIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PARROQUIA DE IMANTAG – COTACACHI”. El cual conjuntamente con la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), MAGAP, lo que buscan dentro de este proyecto es fortalecer al productor al hecho de promover los procesos de producción, transformación y comercialización de productos agrícolas, pecuarios, artesanales y turísticos, esto a través de la gestión de apoyo a la capacitación y tecnificación de la producción y agua de riego; buscando generar fuentes de empleo y mejorar niveles de ingresos económicos de las familias; apoyar al talento humano de los productores y prestadores de servicio de la parroquia mediante capacitación y formación.

- **Incentivos al Sector Industrial Exportador**

Luego del Acuerdo comercial firmado entre Ecuador y la Unión Europea en marzo, en el que su finalidad es “la reducción asimétrica y gradual de aranceles entre estos países en el que se pretende “ganar” y “ganar” buscando atraer inversionistas y que así ayude a los emprendedores de los diferentes ámbitos productores” (Van Steen & Saurenbach, 2017).

Es así que para las empresas vinícolas dentro del país tienen la oportunidad de exportar sus vinos hacia Europa todo mediante un proceso el cual interviene como ente regulador la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) luego de que se cumpla una previa certificación de “VI-1” solicitada por parte de la Comisión de la Unión Europea; le permite al país contar con una variedad de productos a ofertar dentro de ese mercado, que pueden ser expuestos en un catálogo, el mismo que en 2018 existió un 19,6% en ventas.

“Uno de los productores que ya se encuentra exportando el producto a este país es la empresa Dos Hemisferios, al contar con ventajas arancelarias luego del acuerdo comercial” (Diario Expreso, 2019).

3.3.2. Geográfico

Ubicación geográfica de Imbabura

La provincia de Imbabura cuenta con la siguiente división geográfica:

Extensión: 4.613,03 Km²

Ubicación: Localizada en la zona interandina del Ecuador.

Límites: Al norte: La provincia del Carchi

Sur: La provincia de Pichincha

Este: La provincia de Sucumbíos

Oeste: La provincia Esmeraldas

Cantones: Está conformado por seis cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro, Antonio Ante, y San Miguel de Urcuquí.

Población total al 2019: 470.129 habitantes, según proyección INEC.

Figura 1

Ubicación Geográfica de Imbabura



Fuente: <https://mapas.owje.com/>

Ubicación geográfica de Imantag

Cuenta con las siguientes características y además se aprecia en la ilustración:

Extensión: 22.765 has

Ubicación: Localizada en el cantón Cotacachi.

Límites: Por el norte con la parroquia de Urcuquí, divide el río “Cari –Yacu”

Por el Sur con la parroquia del Sagrario, divide la quebrada “Alambuela”

Por el oriente, con la parroquia urbana de Atuntaqui, divide el río “Ambi”

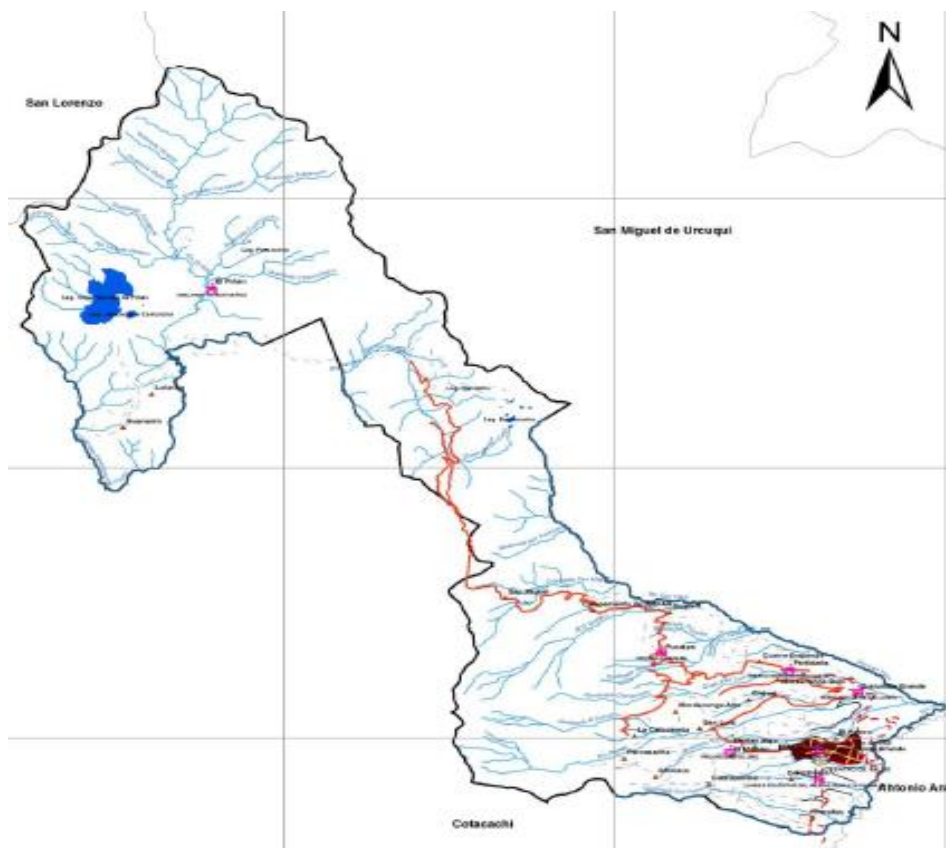
Por el Occidente, con la montaña de Esmeraldas, marcando el límite occidental y sur de la hacienda “Piñan”.

Comunidades: Está conformado por 10 comunidades: Ambi, Quitumba, San Luis de la Carbonería, Peribuela, Pucallpa, Morlán, Colimbuela, Perafán, Guananí, Piñan.

Población total al 2014: 4941 habitantes, INEC.

Figura 2

Ubicación Geográfica de Imantag



Fuente: (GAD Imantag, 2015)

Servicios de agua

La parroquia está administrada por Juntas de agua potable, las mismas que pertenecen al sistema comunitario de agua potable que es la encargada de dar mantenimiento a las redes y administrar los recursos hídricos para las nueve comunidades existentes.

Zona de cultivo

En la comunidad El Morlán los moradores tienden por cultivar la uvilla, quienes son los que tienen interés por que su producción sea utilizada en nuevos proyectos, debido a que el rendimiento de este es favorable, la producción por planta abarca los 8kg.

Tabla 3

Zona de cultivo en la Parroquia de Imantag

Comunidad	Agricultor	Cantidad plantas
Morlán	Juan Menacho	500
Morlán	Eloísa Liquinchano	900

Fuente: Observación directa

3.3.3. Económico

Actividades económicas de la parroquia

Esta consta de tres sectores a los que se dedica la población y el de mayor relevancia es el sector primario (minería, agricultura, ganadería, pesca y silvicultura), seguido del sector manufacturero.

A continuación, se representa el tipo de ocupación de la población:

Tabla 4

Tipo de ocupación de la población

OCUPACIÓN	TOTAL	MUJER	HOMBRE	%
Ocupada en Agricultura, silvicultura, caza y pesca	931	266	665	42,05
Ocupada en manufactura	162	28	134	7,32
Ocupada en comercio al por mayor y menor	64	38	26	2,89
Ocupada en el sector público	51	23	28	2,30
Población asalariada	1.006	200	806	45,44
TOTAL	2.214	555	1.659	100

Fuente: (GAD Imantag, 2015)

La ocupación de mayor relieve para la población Imanteña tiende a ser en un 45,44% enfocada a ingresos por dependencia, a pesar de ello la siguiente actividad cuenta con un porcentaje de 42,05% sigue siendo la agricultura; y en un 7,32% en el tema de manufactura el cual evidencia que está entre las tres principales actividades que se realiza en la parroquia.

- **Sectores de producción**

Debido a diferentes pisos climáticos que posee la provincia, se garantiza la producción frutícola.

Tabla 5*Organizaciones agrícolas de Imantag*

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	PARROQUIA/COMUNIDAD	PRODUCCIÓN/ FINES SOCIALES	FORMA DE PRODUCCIÓN	NÚMERO DE FAMILIAS SOCIAS
APROCOLC	Quitumba	Maíz, Pimiento, Fréjol	convencional	30
Asociación artesanal Agrícola y Pecuaria ALLY TARPUY	El Morlán, Imantag, Colimbuela	Hortalizas	orgánica	23
Escuela de Campo (Producción Mora)	El Morlán e Imantag	Mora	orgánica	12
Junta Administradora del sistema de riego por aspersión (Productores de Uvilla)	El Morlán, Imantag.	Uvilla	orgánica	18
MUSHUK SISA	Colimbuela	Frutas (Durazno, Manzana, Mora, Babaco), Hortalizas, Fréjol	agroecológica	13
SISARINA	Morlán	Bordados	Producción artesanal	14
ASOCIACION DE ELABORACIÓN DE SOMBREROS	Morlán	Sombreros	-	8
PRE ASOCIACION SOL NACIENTE	Imantag	Catering	Preparación de alimentos	12
IMANTAG CULTURA HIP HOP	Imantag, Perafán y Morlán	Grupo de Jóvenes	Cultura Urbana	18
WAMPRA WASI	Peribuela, Quitumba, Morlán, Perafán, San Luis de la Carbonería, Ambi Grande, Imantag, Colimbuela.	Grupo de Jóvenes	Diferentes actividades	80
SISA HUAYCU	Imantag	Grupo de Danza	Danza	20

MENSAJEROS DE JESUS	Morlán	Grupo de Danza	Danza	10
ASOCIACION LUCHANDO POR UN PORVENIR	Morlán	Adultos Mayores	Discapacitados	11
FUNDACIÓN MUSHUK KAWSAY	Centro Parroquial	Atención a Grupos Prioritarios	Grupos Prioritarios	5
IMANTAG MUSKUY	Imantag	Grupo de Danza	Danza	12
PRE ASOCIACION ALIMENTANDO CON SABIDURIA	Imantag	Servicio Catering	Artesanal	24

Fuente: (GAD Imantag, 2015)

Dentro de la parroquia se cuenta con un número de 16 asociaciones las cuales aportan con la producción agrícola dentro del mismo como por fuera. En el cultivo de la uvilla existe en 18 familias inmersas en su cultivo lo que representa un 5,8% de las organizaciones agrícolas.

- **Actividades productivas**

Las actividades de mayor relevancia son enfocadas al sector turístico y a la realización de artesanías, por ello la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino diversificará las actividades industriales y permitirá generar una fuente de ingreso diferente.

Tabla 6

Matriz para la descripción de la actividad industrial, manufacturera y artesanal en la parroquia

TEMA/SECTOR	INDICADOR
Actividad Turística	San Luis de la Carbonería: Alquiler de caballos, alojamiento en la casa comunal, camping, gastronomía, visitas agroecológicas, y avistamiento de aves.
	Piñan: Servicios Turísticos, guianza, cabalgatas.
	Peribuela: Albergue colectivo, recorrido al bosque nativo, alimentación.
Actividad Artesanal	Grupos de Jóvenes bisutereros de El Morlán: Manillas, collares, aretes
	Mujeres Bordadoras de la UNORCAC: Tarjetas, manteles, paneras, agendas
	NAUPACHIK AYLLU: Sombreros nuevos y refaccionados
	Bordadoras de Perafán: Camisas Bordadas

Fuente: (GAD Imantag, 2015)

- **Inflación de precios**

La inflación de precio durante los últimos años se ha visto afectada debido a las medidas económicas generadas en el país, tal como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 7

Inflación de precios

INDICES	INFLACIÓN
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
2019	-0,07

Fuente: BCE

3.3.4. Social

- **Población Económicamente Activa (PEA)**

En la parroquia el mayor porcentaje de la PEA está comprendida por el género masculino, con relación a la minoría representada por la parte femenina. Es decir, que dentro del aporte económico en el hogar gran parte de los ingresos se enfocan en la que es generada por el hombre, mientras que las mujeres logran cubrir la mitad de lo que ellos contribuyen en la sociedad.

A continuación, se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 8

Población Económicamente Activa de Imantag

SEXO	PEA	%
Masculino	1.168	69,8%
Femenino	505	30,2%
Total	1.673	100%

Fuente: INEC, 2010

- **Educación**

La educación dentro de la parroquia es evidenciada en un porcentaje considerado de analfabetismo en torno al género femenino según datos del INEC 2010, por ello la implementación de programas de estudio permiten acceder a tener conocimientos de manera que estos generen con el pasar de los tiempos mejores ingresos enfocados especialmente en el ámbito femenino quienes en su mayoría se dedican a los quehaceres del hogar.

En la parroquia el nivel de educación está determinada de la siguiente manera:

Tabla 9*Educación en la Parroquia de Imantag*

Parroquia	Tasa de analfabetismo por educación	Escolaridad de la población	Analfabetismo	
IMANTAG	Tasa neta de asistencia en educación básica	90,07	Escolaridad promedio de la población de 24 y más años 3,94	Tasa de analfabetismo de la población masculina 24,65
	Tasa neta de asistencia de educación primaria	93,27	Escolaridad promedio de la población masculina de 24 y más años 4,55	Tasa de analfabetismo de la población femenina 40,83
	Tasa neta de asistencia de educación secundaria	51,73	Escolaridad promedio de la población femenina de 24 y más años 3,35	TOTAL 32,88
	Tasa neta de asistencia en educación superior	4,88		

Fuente: (GAD Imantag, 2015)

- **Empleo**

Se considera que el empleo adecuado en el Ecuador con referencia a diciembre 2019 tuvo un 38,8%, considerando un incremento al año anterior, sin embargo, mediante la pandemia registrada a principio del año 2020 varias de las empresas a nivel nacional se vieron afectadas

considerablemente, debido a falta de liquidez y solvencia muchos de ellos tomaron medidas de despido, pese a ello el gobierno tomo medidas para la reducción de horas y disminución salarial.

Según información recaudada del INEC, la composición de los empleos en torno a las actividades la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca representan el 29,4% a nivel nacional seguido del comercio como la manufactura que simbolizan las actividades que están generando ingresos a los ecuatorianos, por ello actualmente se considera como la principal fuente de trabajo para cierto número de ecuatorianos y generar ingresos.

- **Tasa de crecimiento**

La tasa de crecimiento poblacional en Ecuador durante los últimos ha mantenido con una variación similar, el cual se evidencia de la siguiente manera:

Tabla 10

Tasa de crecimiento poblacional a nivel nacional

Año	Tasa de crecimiento poblacional
2014	1,56%
2015	1,53%
2016	1,56%
2017	1,56%
2018	1,56%
2019	1,56%
2020	1,56%

Fuente: Departamento de Asuntos económicos y sociales de las Naciones Unidas.

3.3.5. Tecnológico

Para la producción de vino artesanal se toma en cuenta ciertas herramientas que ayudan al desarrollo de la bebida que son consideradas a continuación:

- Contenedores de acero
- Trituradora
- Barriles

Dentro de algunos materiales requeridos para la producción, es que para su adquisición estos son encontrados en la provincia de Pichincha, así como diferentes herramientas se consideran para la importación.

3.3.6. Ambiental

- **Condiciones agroclimáticas**

Uno de los factores a favor dentro del proceso de producción de la fruta es que la parroquia cuenta con diferentes pisos climáticos que son aptos para su cosecha.

Tabla 11

Condiciones Agroclimáticas de Imantag

Altitud	Tiene variaciones desde los 700 msnm hasta los 4.800msnm., en el que sobresalen el volcán Cotacachi a 4.944msnm y el Yanahurco de Piñan a 4.535 msnm
Clima	Este presenta dos tipos de Clima Ecuatorial mesotérmico Semihúmedo correspondiente al 32% y el Ecuatorial de Alta Montaña con el 68%.
Temperatura	Temperatura desde 4°C hasta los 16°C, debido a la topografía del sitio.

Precipitaciones	Por promedio anual va desde 500 hasta 1.500 mm, con mayor pluviosidad en las zonas bajas 700msnm.
Agua	Las microcuencas que se encuentran corresponden a los ríos: Pitura, Pantavé, Cariyacu y Yanayacu y la Quebrada Pilchihuycu.

Fuente: (GAD Imantag, 2015)

- **Uso de suelos**

La utilización del suelo dentro de la parroquia en la mayoría está enfocada a la cultivación de productos agrícolas, debido a ello es importante contar con conocimientos adecuados sobre técnicas que permitan preservar el suelo con sus nutrientes.

A continuación, los usos principales del suelo en relación del 2015 son:

Tabla 12

Uso del suelo 2015

USO DEL SUELO	AREA_ Ha	%
Cultivo	1850,24	51,56%
Cuerpo de agua	6,74	0,19%
Pastizal	1030,95	28,73%
Plantación forestal	418,91	11,67%
Infraestructura antrópica	6,43	0,18%
Mosaico agropecuario	274,97	7,66%
TOTAL	3588,24	100%

Fuente: (GAD Imantag, 2015)

3.3.7. Cultural

Costumbres

La cultura de vino en el Ecuador a pesar de que en años pasados no ha sido tan conocida, en la actualidad este empieza a posicionarse en los mercados y abriendo espacios a emprendimientos. La tendencia del consumo de esta bebida por la población se consideraba un lujo, no obstante, este estilo de consumo empieza a tomarse como algo cotidiano en los ecuatorianos en referencia a los vinos de frutas. Según un artículo del periódico El Comercio es que este mercado se abre nacional como internacionalmente.

Dentro de la localidad no se evidencia la producción de vino artesanal de uvilla, pero hay que considerar que existe la marca de vino de miel dentro de la provincia y es reconocida a nivel nacional como “Alvarium”; además según el (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018) en la provincia de Chimborazo existe la elaboración de vino orgánico de uvilla que se encuentra fortaleciendo gracias al aporte del MAG.

Debido a ello enfocarse en el desarrollo de un buen producto de calidad que permita satisfacer necesidades dentro de la provincia e incluso llegar incursionar en el mercado a nivel nacional, se deberá contar con un buen plan de marketing dentro de su comercialización.

3.4. Análisis de la Información

Tabla 13

Matriz AOOD

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Programas de incentivos dentro del ámbito productivo y agrícola por entidades públicas.• La parroquia cuenta con organizaciones que se dedican al sector agrícola en su gran mayoría.• Organismo Europeo dentro del Objetivo de Desarrollo sostenible que está enfocado hacia la industria a generar fuentes de ingresos económicos en países de desarrollo.• Impulso que existe por parte del gobierno a personas naturales y jurídicas al desarrollo de la producción en el país.• Ley de reactivación económica por parte del Estado para obtención de créditos.	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar la producción de la fruta, de manera que genere un incremento en la actividad de manufactura dentro del sector, debido a que la compra es directa al productor.• Proyecto innovador dentro del sector que permitirá dinamizar la economía de la zona.• Se puede producir vinos de calidad y procesados de forma natural puesto que la producción de materia prima es de calidad, esto hará que no afecten a la salud y al medio ambiente dentro de su cultivo.• Generar fuentes de trabajo que involucre a la población de la zona, mejorando la situación socioeconómica de las familias.
<p>OPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none">• Personal sin experiencia para la elaboración del producto.	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Actualmente el clima cambiante debido al calentamiento global puede generar dificultades en cuanto a la cosecha de la materia prima.• Competencia de precios en el mercado• Aparición de plagas y enfermedades que afecten las zonas de cultivo.

Elaborado por: La autora

3.5. Conclusión diagnóstica

La parroquia de Imantag de Imantag es agrícola por lo cual un gran porcentaje de sus pobladores cuenta con cultivos de uvilla. La uvilla es una planta silvestre y además el suelo de la zona es apto para su cosecha, se conoce de los amplios beneficios que esta fruta provee a nuestro organismo por lo que con esto se busca dar valor agregado a la misma, en la elaboración de vinos debido a que su siembra y cosecha es de manera orgánica.

Este proyecto beneficiara a familias de escasos recursos con el objetivo de que ellos sean los proveedores de la materia prima para el proceso de elaboración artesanal, y ante la posibilidad de poder emprender la producción y comercialización de vino artesanal de uvilla se contribuye con la dinamización de la economía, así como el desarrollo local, ya sea de los productores, trabajadores como de los miembros del equipo promotor inmiscuidos en el proyecto.

CAPITULO IV: PROPUESTA

1.3. Introducción

Luego de haber realizado el diagnóstico, se procede al diseño de la propuesta de negocio en el que se considerara medidas relevantes tales como: el cálculo de la demanda insatisfecha y oferta existente dentro del estudio de mercado, viabilidad financiera y estructura organizacional para así determinar si es factible la ejecución del proyecto.

1.4. Objetivo

Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi, provincia Imbabura, mediante la ejecución de los estudios de mercado, técnico, financiero y organizacional.

4.1. Estudio de Mercado

4.1.1. Introducción

En el estudio de mercado se cuantifica el número de individuos, entidades económicas que significativamente representen a la demanda de manera que, con los resultados obtenidos tras aplicarse encuestas, observaciones directas permita justificar la instalación y puesta en marcha para la producción y comercialización de vino de uvilla artesanal, con una estimación de costos para fijar el precio del producto a pagar.

4.1.2. Objetivo del estudio de mercado

Objetivo general

- ❖ Conocer el comportamiento de las fuerzas de mercado en la perspectiva de la implementación de la propuesta.

Objetivos específicos

- ❖ Caracterizar el producto a ofrecer
- ❖ Analizar la oferta del vino de uvilla
- ❖ Estudiar la demanda del vino de uvilla
- ❖ Análisis de precios dentro del mercado
- ❖ Caracterizar técnicas de comercialización y marketing

Tabla 14

Matriz de variables de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	TÉCNICA DE INFORMACIÓN
Caracterizar el producto a ofrecer	Producto	-Presentación -Tamaño -Contenido	-Ficha técnica	-Primaria
Analizar la oferta del vino	Oferta	-Productos similares -Marcas -Precio -Empresas proveedoras -Canales de comercialización -Localización de competencia	Observación	-Primaria
Estudiar la demanda del vino de uvilla	Demanda	-Segmento de mercado -Población muestra -Demanda potencial -Demanda insatisfecha	INEC Encuestas	-Secundaria -Primaria
Análisis de precios dentro del mercado	Precios	-Rango de precios similares -Mecanismo de pago	INEC Encuesta	-Primaria -Encuesta
Caracterizar técnicas de comercialización y marketing	Comercialización y marketing	-Adquisición de formas de comercialización -Tipos de oferta	Internet	-Secundaria

Elaborado por: La autora

4.1.3. Segmentación de mercado

4.1.3.1. Variables de segmentación

El segmento de mercado para la comercialización del vino de uvilla artesanal al cual este producto está dirigido se lo determina con las siguientes variables:

- **Variable geográfica:** basada en el punto de localización del proyecto, ya sea el número de habitantes del país, provincia, cantón, entre otros. Es decir, a quien va dirigida la investigación.
- **Variable psicográfica:** conlleva a la diferenciación de grupos de consumidores basados en su estrato social, personalidad y estilo de vida.
- **Variable socioeconómica:** representa términos en ocupación o nivel de estudio el cual puede también considerar tener en cuenta como nivel económico.
- **Variable demográfica:** se considera a el género, edad, ocupación, estado civil, religión y demás.

Tabla 15*Segmentación de mercado*

Geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Sector	Urbano
Psicográfica	
Estrato social	Mediano, mediano alto
Demográfica	
Edad	20-64 años
Género	Masculino – Femenino
Ocupación	Estudiantes universitarios, profesionales, empresarios, empleados sector privado.

Elaborado por: La autora

Tamaño del universo del proyecto

Para el cálculo del universo esta dado por el número de la población de la provincia de Imbabura según datos brindados por el INEC:

Tabla 16*Tamaño del universo*

GRUPO DE EDADES	NÚMERO DE HABITANTES IMBABURA (URBANO)
20 – 24	41.797
25 – 29	37.100
30 – 34	33.413
35 – 39	30.232
40 – 44	27.067
45 – 49	24.329
50 – 54	21.706
55 – 59	18.560
60 – 64	15.235
TOTAL	249.439

Fuente: (INEC, 2010)

4.1.4. Mercado meta

El presente proyecto se llevará a cabo en la provincia de Imbabura, sitio en el cual se recolectará información relevante dentro del desarrollo del proyecto de investigación.

Se realizará en la zona urbana en un número comprendido en **259.188** habitantes que se encuentra proyectado en el INEC para el año 2019, del cual su Población Económicamente Activa (PEA) con corte a septiembre es de un total de **121.558**, para ello se efectuará encuestas a personas entre 20 y 64 años, que son considerados aptos para el consumo del producto.

4.1.5. Cálculo de la muestra

Dentro de la determinación de la muestra se trabajará con un 95% de confianza y el 5% de error, para la presente investigación se contará con la aplicación de la encuesta dirigida a los habitantes de la provincia de Imbabura a un número de **121.558** habitantes.

Fórmula por aplicarse es:

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

En dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de ocurrencia del evento (0,50)

Q= Probabilidad de no ocurrencia del evento (0,50)

Z= Valor de la tabla estadística de acuerdo con el nivel de confianza

E= Nivel aceptable de error

Datos:

Nivel de confianza= 95%. Z=1,96

Nivel de error= 5%

Total muestra=

Probabilidad de ocurrencia= (0,50)

Probabilidad de no ocurrencia= (0,50)

Reemplazando se obtiene

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 121.558}{0,05^2(121.558 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 383 encuestas

4.1.6. Análisis e interpretación de resultados

La encuesta del presente trabajo de investigación estuvo preparada para las personas que habitan en la provincia de Imbabura, con edades comprendidas entre los 20-64 años, compuesta por 13 preguntas dirigidas hacia los seis cantones.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CONSUMIDORES DE VINO

Tabla 17

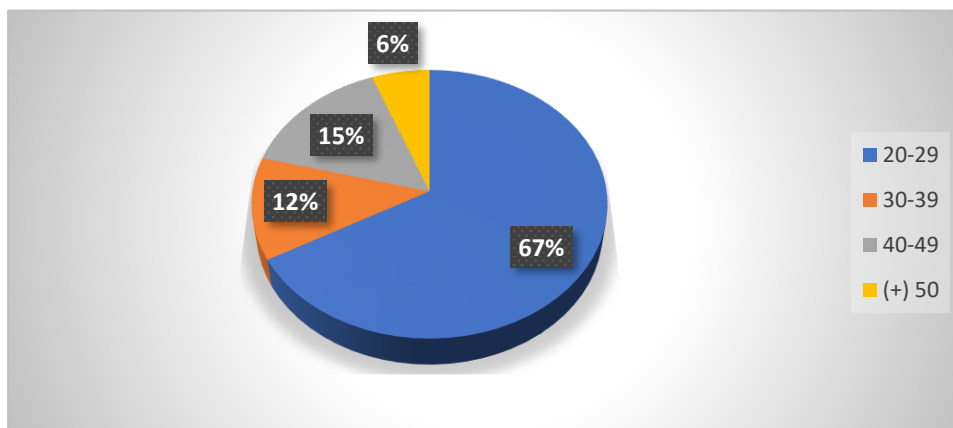
Edad

Respuestas	Personas	Porcentaje
20-29	256	66,8%
30-39	47	12,3%
40-49	58	15,1%
(+) 50	22	5,7%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 3

Edad



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: la encuesta aplicada a los pobladores de los distintos cantones de la provincia del sector urbano, la mayoría está comprendida en edades desde veinte a veinte y nueve años, en un menor porcentaje se encuentra el rango de cincuenta años en adelante, así determinando que la población apta es relativamente joven en la provincia.

Tabla 18

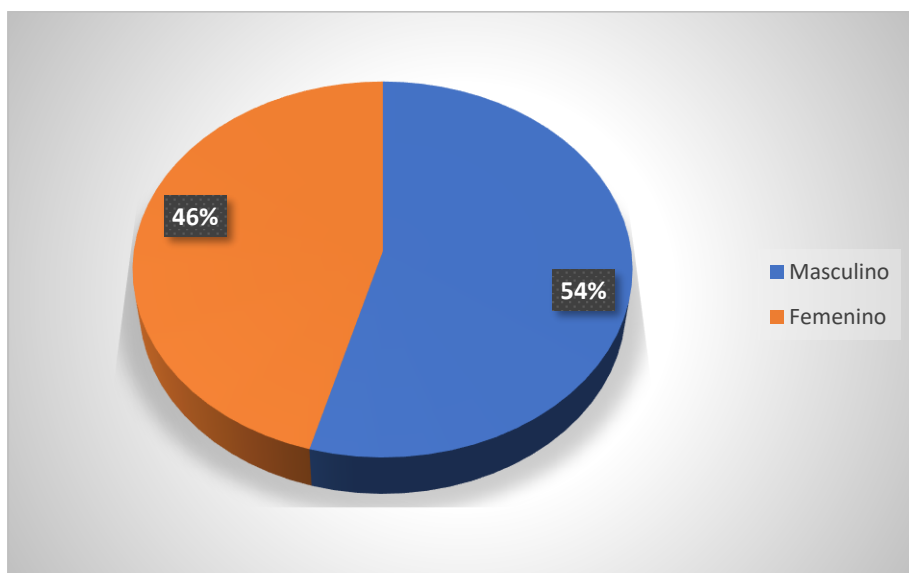
Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	208	54,3%
Femenino	175	45,7%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 4

Género



Fuente: Encuesta consumidores

ANALISIS: mediante el resultado obtenido del gráfico se presenta que el cincuenta por ciento de los encuestados es el género masculino quienes figuran como quienes son los sustentos de la mayoría de los hogares de la población imbabureña, a pesar de ello las mujeres aportan en sus hogares de manera independiente.

PREGUNTAS

1. ¿Consume usted frecuentemente vino de fruta

Tabla 19

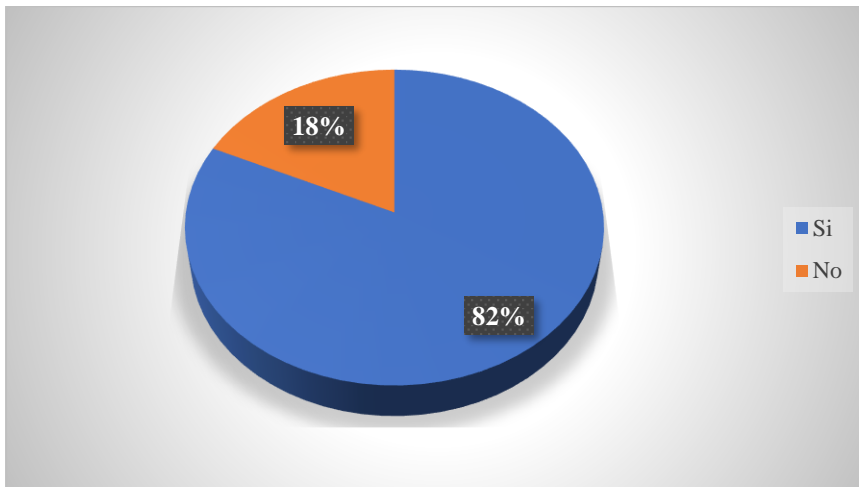
Consume usted frecuentemente vino de fruta

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	81,98%
No	69	18,02%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 5

Consumo de vino de fruta



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: La población encuestada en su mayoría ha consumido alguna vez en su vida algún tipo de vino de fruta, lo cual es un precedente del consumo existente para la ejecución del proyecto, de manera que es importante para el lanzamiento del producto al mercado.

2. Si la respuesta anterior es sí. ¿En qué circunstancias usted consume vino?

Tabla 20

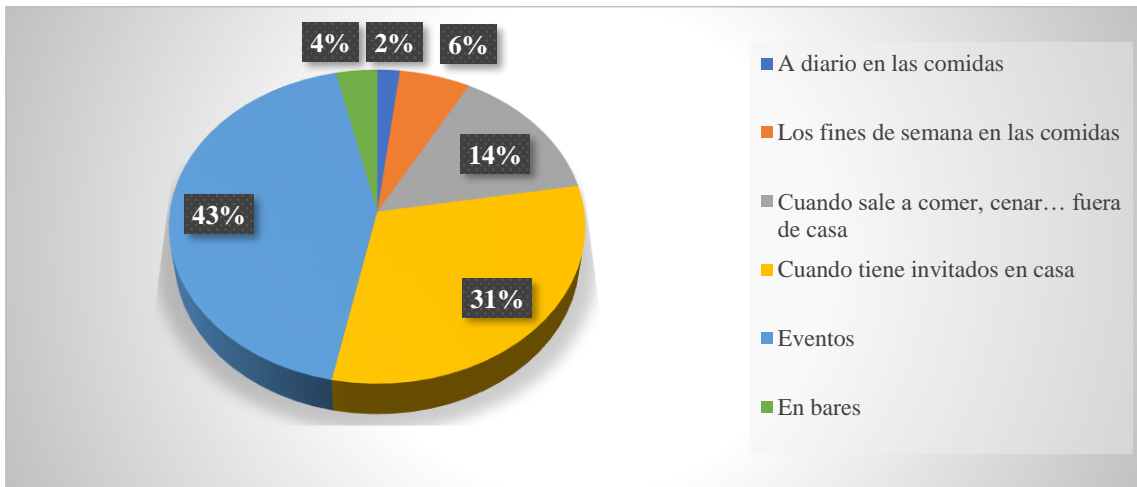
Circunstancias de consumo de vino

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
A diario en las comidas	6	1,9%
Los fines de semana en las comidas	19	6,1%
Cuando sale a comer, cenar fuera de casa	45	14,3%
Cuando tiene invitados en casa	97	30,9%
Eventos mensuales	136	43,3%
En bares	11	3,5%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 6

Circunstancias de consumo de vino



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: Mediante los resultados obtenidos se evidencia en qué circunstancias es consumido el vino, pues estos lo hacen en eventos, así como también cuando realizan actividades familiares dentro del hogar, además de ello el consumo en comidas diarias no es de mucha preferencia.

3. ¿Con qué frecuencia usted consume vino?

Tabla 21

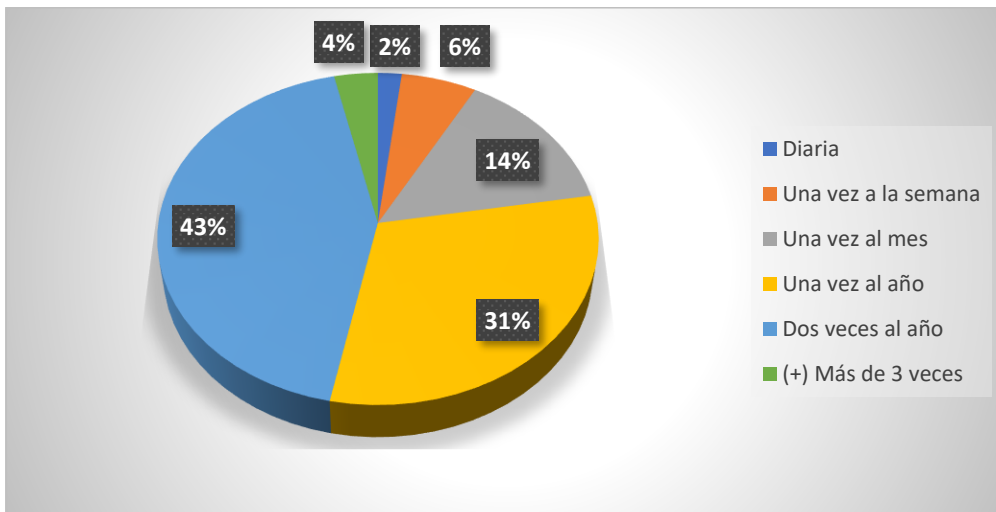
Frecuencia de consumo de vino

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	6	2%
Una vez a la semana	19	6%
Una vez al mes	45	14%
Una vez al año	97	31%
Dos veces al año	136	43%
(+) Más de 3 veces	11	4%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 7

Frecuencia de consumo de vino



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: se evidencia que en su gran mayoría el consumo de esta bebida se lo da alrededor de dos veces al año, anualmente e incluso mensualmente para la preparación de sus comidas; el hábito de consumo diario de la población tiende a ser muy bajo.

4. ¿Cuánto consume?

Tabla 22

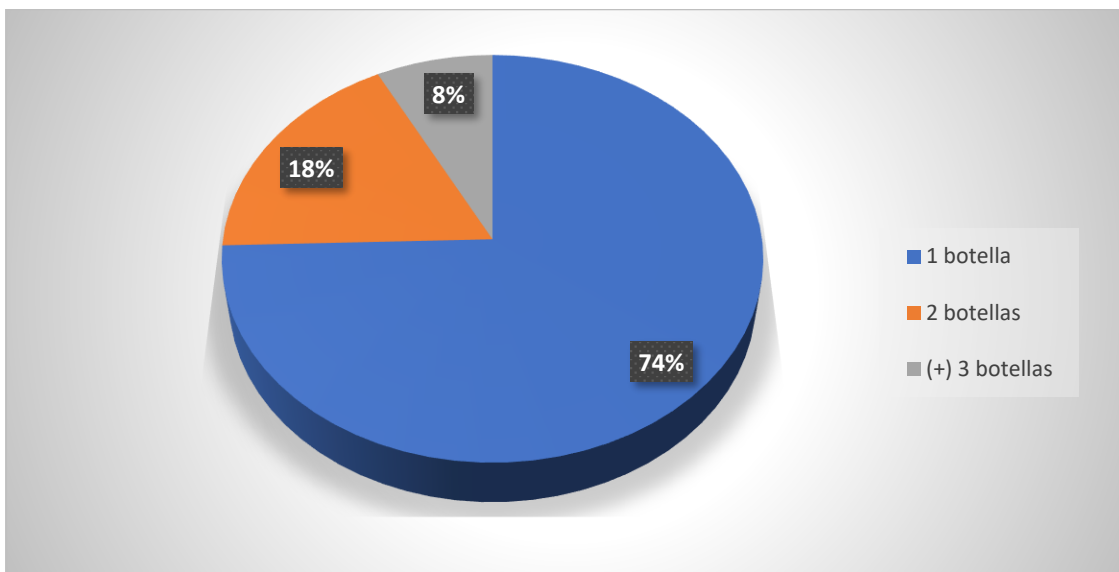
Consumo de vino

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 botella	234	74%
2 botellas	56	18%
(+) 3 botellas	24	8%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 8

Consumo de vino



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: la población encuestada tiende a consumir en su mayoría una vez al año la cantidad de una botella, en cuanto al resto el consumo en botellas varía en su mínima cantidad superando a las 2 botellas, es decir, el consumidor tiende a hacerlo en compañía de familiares u otros.

5. ¿En qué lugares usted prefiere adquirir el vino?

Tabla 23

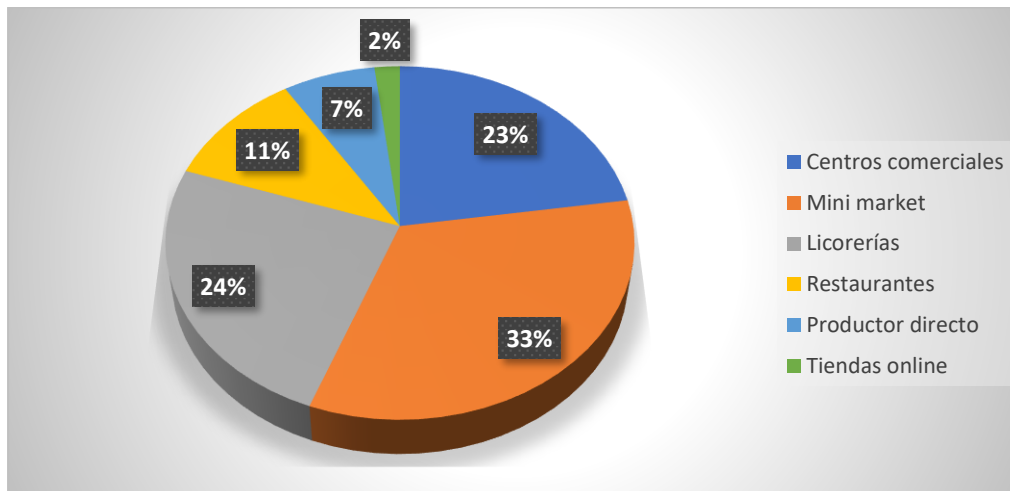
Lugar de compra del vino

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	71	22,6%
Minimarket	104	33,1%
Licorerías	77	24,5%
Restaurantes	34	10,8%
Productor directo	22	7,0%
Tiendas online	6	1,9%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 9

Lugar de compra del vino



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: Mediante el gráfico se representa el mayor lugar de compra de este producto se da en minimarkets, de igual manera en centros comerciales como también en las licorerías, lugares que para los consumidores son de fácil adquisición, debido a que son visibles en el mercado de vino; y un porcentaje mínimo lo realizan bajo pedido on-line.

6. **¿Determine el orden de los siguientes criterios que usted toma en consideración a la hora de comprar para consumir un vino?**

Tabla 24

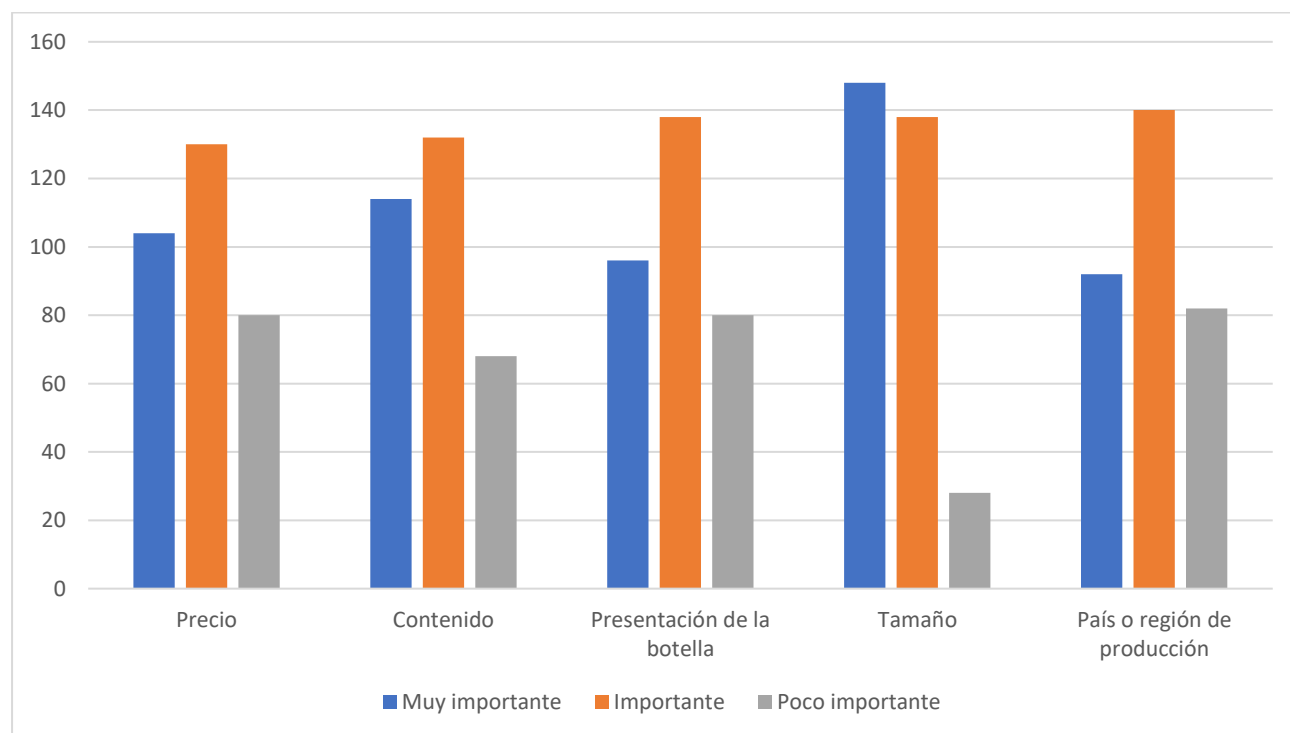
Criterio para comprar una bebida alcohólica

	Muy importante	Importante	Poco importante
Precio	104	130	80
Contenido	114	132	68
Presentación de la botella	96	138	80
Tamaño	148	138	28
País o región de producción	92	140	82
Total	554	678	338

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 10

Característica para comprar una bebida alcohólica



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: Dentro de la población considera con mayor relevancia el tamaño de botella, de la misma forma el contenido que esta contenga; y es debido a ello que un enfoque en el contenido debe ser relevante para que pueda lograr posicionarse en el mercado el producto.

6. ¿En qué presentación usted preferiría comprar el vino?

Tabla 25

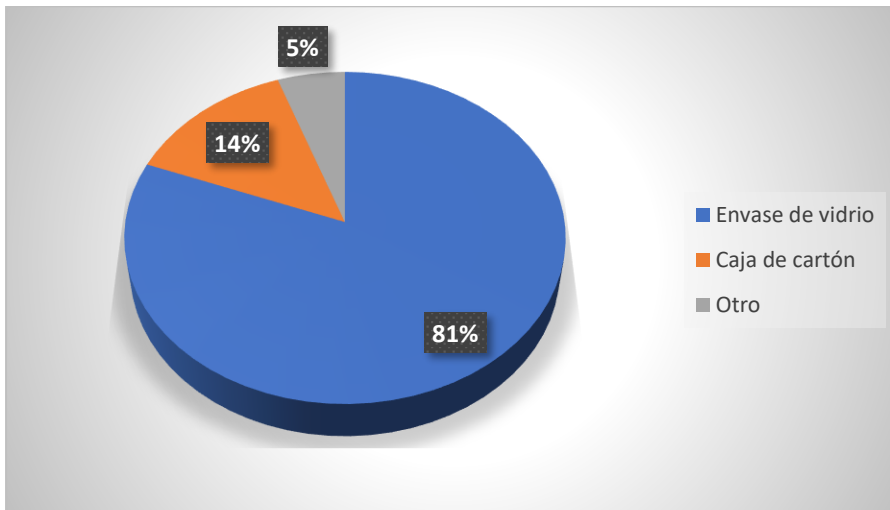
Presentación del producto

Respuestas	Personas	Porcentaje
Envase de vidrio	254	80,9%
Caja de cartón	43	13,7%
Otro	17	5,4%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 11

Presentación del producto



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: El mayor porcentaje de los consumidores prefieren consumirlo en envase de vidrio pues lo consideran tradicional, pero además existe un mínimo porcentaje en el que los consumidores prefieren que este producto se lo comercialice en envases reciclajes, de manera que ayude al medio ambiente.

7. **¿Cuál de los siguientes productos adicionales le gustaría que se le obsequie al momento de comprar el vino?**

Tabla 26

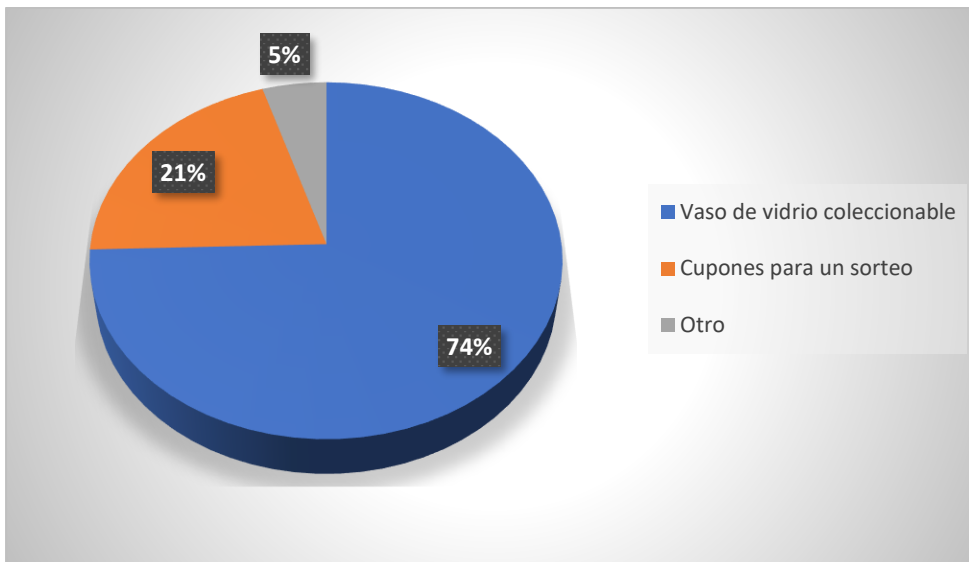
Obsequio por la compra del producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Vaso de vidrio coleccionable	234	74%
Cupones para un sorteo	65	21%
Otro	15	5%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 12

Obsequio por la compra del producto



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: Los consumidores a partir de su compra les agrada la idea de coleccionar vasos de vidrio que pueden ser usados por los mismos para su consumo, en cuanto a su diferencia desean obtener otro tipo de beneficios; es decir, que enfocarse en la promoción es importante para poder atraer el cliente a su compra.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 750ml?

Tabla 27

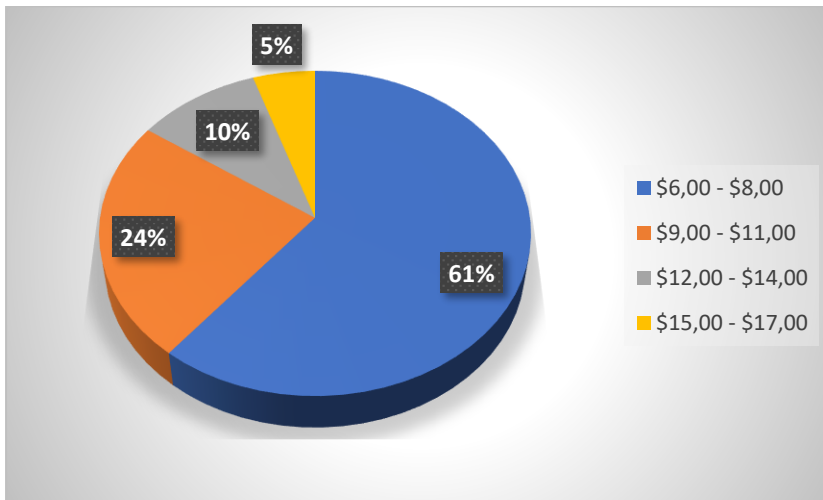
Precio a pagar

Respuestas	Personas	Porcentaje
\$6,00 - \$8,00	191	60,8%
\$9,00 - \$11,00	75	23,9%
\$12,00 - \$14,00	32	10,2%
\$15,00 - \$17,00	16	5,1%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 13

Precio a pagar



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: Dentro del precio por adquisición de una botella de capacidad de 750ml de parte de los consumidores oscila entre los \$6,00-\$8,00, este valor es aceptable debido a la situación económica en el país; como también se evidencia que existe en mínima proporción aquellos con recursos y estabilidad económicos tienden a adquirirlo por un valor entre \$15,00-\$17,00.

9. ¿Cuál de estas opciones de formas de pago sería de su preferencia?

Tabla 28

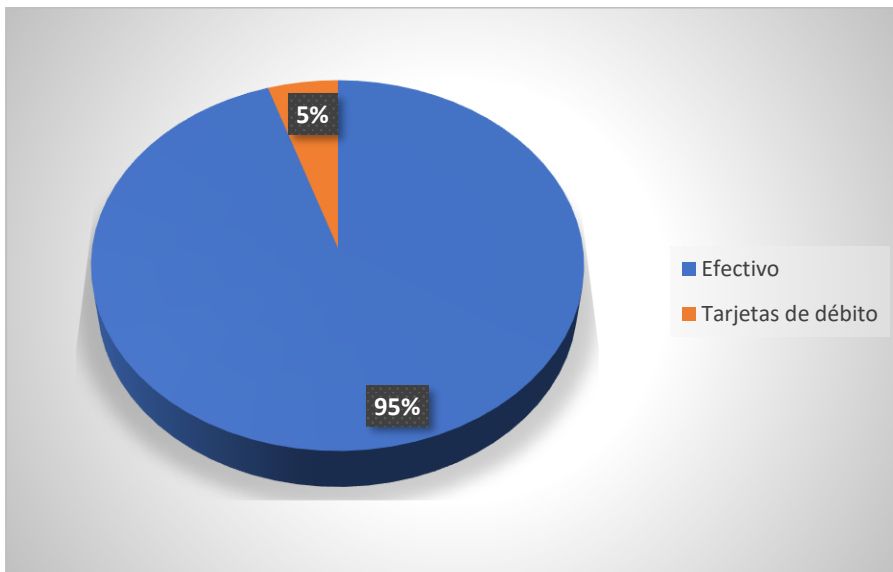
Forma de pago

Respuestas	Personas	Porcentaje
Efectivo	298	94,9%
Tarjetas de débito	16	5,1%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 14

Forma de pago



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: la preferencia de pago en su mayoría los encuestados prefieren hacerlo en efectivo, en cuanto que al restante en menor porcentaje pueden hacerlo mediante tarjetas de débito; es decir, la forma de pago de parte de los consumidores para adquirir el producto no se verá afectado y tendrá opciones al momento de hacerlo.

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el producto?

Tabla 29

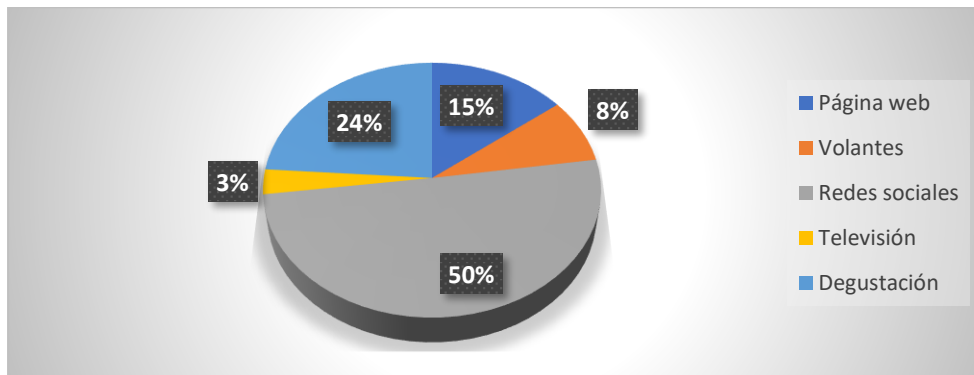
Medios publicitarios

Respuestas	Personas	Porcentaje
Página web	39	12,4%
Volantes	24	7,6%
Redes sociales	152	48,4%
Televisión	12	3,8%
Degustación	87	27,7%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 15

Medios publicitarios



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: Mediante el resultado obtenido se evidencia el crecimiento tecnológico, pues las redes sociales son una herramienta utilizada hoy en día para dar a conocer un producto y sus características en el mercado hacia sus consumidores; como también este es relevante tener la degustación del producto que permita al consumidor probarlo y juzgarlo; finalmente la opción de recibir publicidad mediante la televisión no es de mucha preferencia, además de ello los costos tienden a ser elevados.

11. ¿Conoce usted empresas que produzcan bebidas alcohólicas en nuestro medio?

Tabla 30

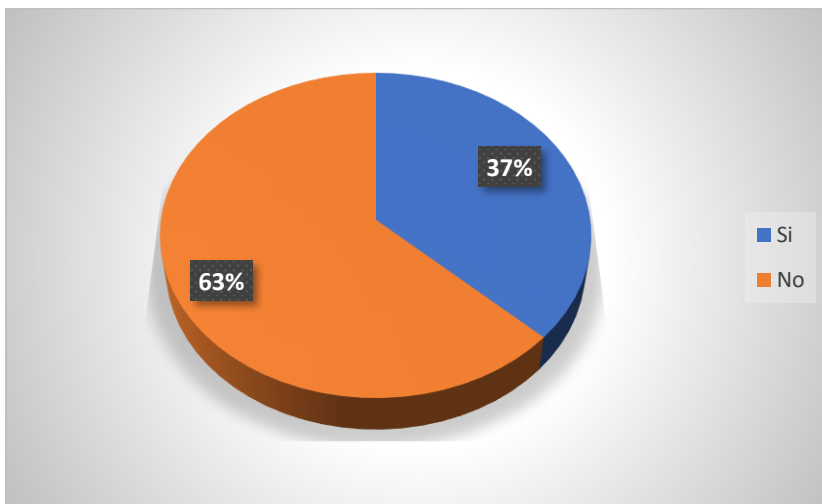
Empresas dedicadas a la producción de bebidas alcohólicas

Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	116	37%
No	198	63%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 16

Empresas dedicadas a la producción de vino



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: La población encuestada en un porcentaje superior al cincuenta por ciento desconocen de productores de dichas bebidas en el entorno, así como la otra parte conoce de la existencia de ciertas empresas dedicadas a su producción; por lo tanto, es indispensable llegar al mercado a que se conozca el producto y luego ser comercializado a los diferentes puntos de venta, como lo está haciendo uno de los competidores con su marca reconocida en la localidad vino “Alvarium”

12. ¿Le gustaría consumir vino de uvilla, si es elaborado de forma artesanal y con frutos de calidad?

Tabla 31

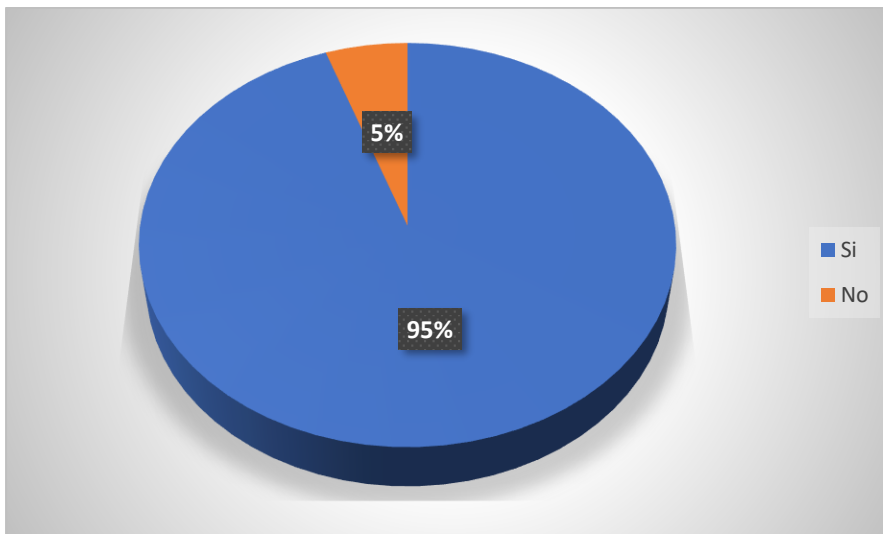
Aceptación del producto

Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	297	95%
No	17	5%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Figura 17

Aceptación del producto



Fuente: Encuesta consumidores

ANÁLISIS: la población en un elevado porcentaje está dispuesto a consumir un vino artesanal de uvilla, de calidad y que contenga beneficios; además de que sea producido en la parroquia Imantag; y una minina cantidad no prefieren o no desearían consumirla.

Conclusión general de la aplicación de la encuesta

Al realizarse la aplicación de la encuesta a los posibles consumidores existió aceptación por parte de la población para consumir algo diferente, a pesar de que en su minoría no consume este fruto y no les agradaría dicho producto.

Demanda Potencial

Identificación de la demanda

La identificación de la demanda es analizada tomando en cuenta los resultados aplicados en las encuestas, lo cual nos ayudará a identificar la demanda existente en la provincia de Imbabura, siendo está basada en la frecuencia de consumo (pregunta N. 3) y cuanto es el consumo (pregunta N. 4).

La demanda futura lo que concierne en bebidas alcohólicas en la provincia de Imbabura se verá afectado por el crecimiento poblacional, puesto que su tasa de crecimiento a nivel nacional es de 1,56%, según el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas que estará esta cifra destinada con una proyección hasta el 2024.

Tabla 32

Proyección de la población de Imbabura

Periodo	Población PEA (Edades 20-64 años)	% Crecimiento
2020	123.771	1,56
2021	125.702	1,56
2022	127.663	1,56
2023	129.654	1,56
2024	131.677	1,56

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La autora

El establecer el crecimiento poblacional de la provincia, para los años comprendidos entre 2020-2024, facilitara la determinación de la demanda de vino en Imbabura, todo ellos mediante la información obtenida de los encuestados.

Proyección de la demanda

La proyección de la demanda está basada en la porción y frecuencia del consumo de vino en Imbabura, esta información es proporcionada por la encuesta realizada a personas de edades entre 20-64 años, de la Población Económicamente Activa.

Esta demanda proyectada se ha establecido luego de 5 años, de acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional en la provincia de Imbabura el cual es de 1,56% dentro del periodo de 2020-2024.

A continuación, se efectúa la proyección del crecimiento poblacional.

Tabla 33

Proyección de la población con edades comprendidas entre 20-64 años

Periodo	Población PEA (Edades 20-64 años)	%
2020	123.771	0,0156
2021	131.928	
2022	140.622	
2023	149.888	
2024	159.766	

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

La determinación de la demanda es a través de los resultados obtenidos en estudios de factibilidad pasadas de las cuales el 0.22% de la población consume vino de fruta del cual en referencia a la frecuencia de consumo (pregunta 3) equivale al 14%, (pregunta 4) enfocado a la

cantidad de consumo y (pregunta 8) precio por el producto a pagar, es así como, cruzando información se obtiene los siguientes resultados.

Para proyectar la demanda futura se determina de la siguiente manera:

Tabla 34

Proyección demanda futura

Periodo	Población PEA (Edades 20-64 años)	Población consumo vino de fruta 22%	14% Población Ingiere vino de una vez al mes	75% de la población consume 32 botellas de 750 ml. al año	23,9% del promedio del precio entre \$9 a \$11
2020	123.771	27.230	3.812	91.492	21.866
2021	125.702	27.654	3.872	92.919	22.208
2022	127.663	28.086	3.932	94.368	22.554
2023	129.654	28.524	3.993	95.840	22.906
2024	131.677	28.969	4.056	97.336	23.263
2025	133.731	29.421	4.119	98.854	23.626

Elaborado por: La autora

Oferta

Identificación de la oferta

Al ser el vino un producto con competencia a nivel nacional e internacional dentro de su comercialización, existiendo de esta manera una extensa cantidad de ofertantes en el mercado; establecerse dentro de este se toma en consideración el precio, calidad y beneficios que se ofrece a los consumidores.

Para el Ecuador las bebidas alcohólicas en su mayoría son importadas al país, es decir, para su consumo este proviene de países productores de vino, por ello a continuación para determinar la importación de vino de fruta en los últimos años a Ecuador por parte de la SENA, se los detalla de la siguiente manera:

Subpartida	Descripción
2206000000	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel).

Dentro de los volúmenes de producción e importaciones al Ecuador, tales como los que se han importado durante los últimos 5 años:

Tabla 35

Importaciones de vino de fruta (2.015-2.019)

AÑOS	TONELADAS
2015	120,57
2016	91,19
2017	64,85
2018	76,27
2019	108,97
TOTAL	461,85

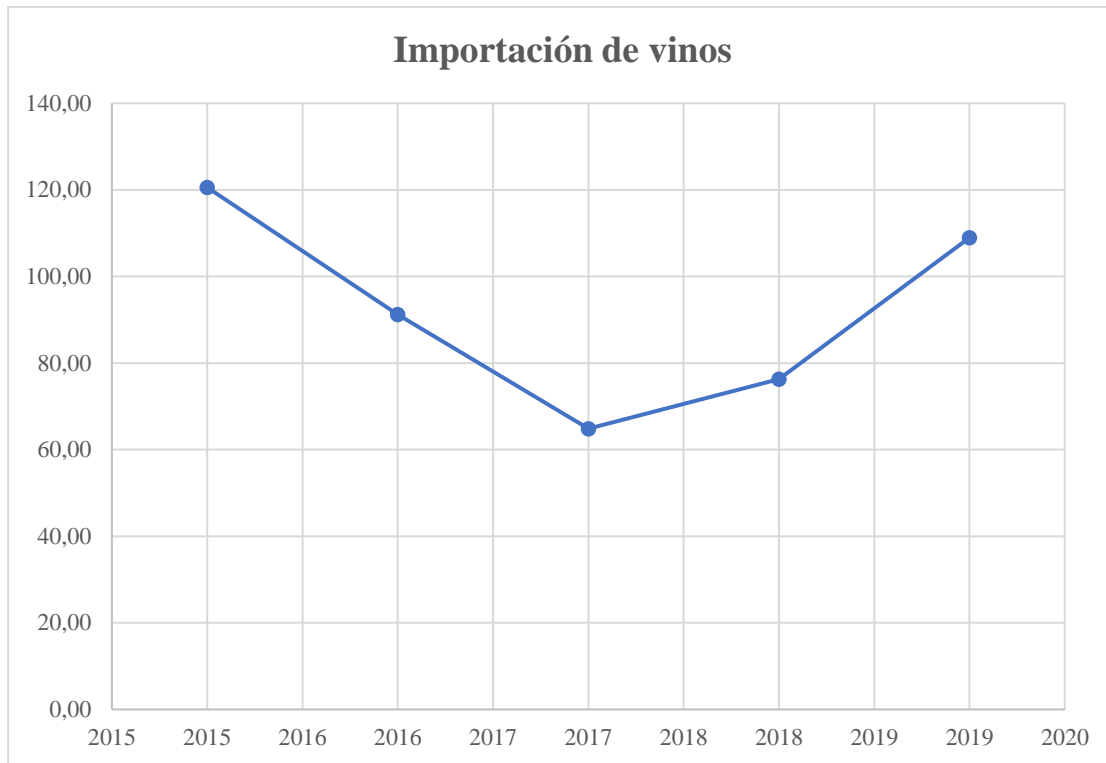
Fuente: (SENAE, 2019)

Elaborado por: La autora

La cantidad de bebidas fermentadas que son importados durante los últimos años han asumido diferentes variaciones, el último año existió un leve incremento en la importación pese a que a años pasados disminuyo considerablemente.

Figura 18

Importación de vino de fruta a Ecuador



Fuente: (SENAE, 2019)

Para la realización del cálculo de toneladas en botellas se considera el peso de este, el promedio de cada botella es de 1,2 kg con el que se logra obtener el número total de botellas importadas.

○ Dentro de la importación del último año se presenta un incremento con un número de 108,97 toneladas, pues si bien cada tonelada son 1000 kg., transformado será $108,97 \times 1000 = 108.972,79$ kg.; y el promedio de botella con un 1,2 k quedando $108.972,79 / 1,2 = 90.811$ botellas importadas en el Ecuador durante el año 2019; representado en la siguiente tabla:

Tabla 36*Cálculo de botellas importadas 2.015-2.019*

AÑOS	TON	Cantidad en kg	Número de botellas
2015	120,57	120.573,55	100.478
2016	91,19	91.186,36	75.989
2017	64,85	64.847,35	54.039
2018	76,27	76.266,14	63.555
2019	108,97	108.972,79	90.811
TOTAL	461,85	461.846,19	384.872

Fuente: (SENAE, 2019)**Elaborado por:** La autora

También se considera la producción de vino a nivel nacional y provincial brindado por (Servicio de Rentas Internas, 2020) mediante su Proyecto SIMAR quien brinda información sobre la marcación de bebidas alcohólicas y demás a partir de 2017.

Tabla 37*Cálculo de botellas producidas en Ecuador*

Año	Número de botella Ecuador	Número de botellas Imbabura
2017	4.211.163	38.803
2018	3.019.962	49.154
2019	2.356.039	34.681
	9.587.164	122.638

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Una vez identificada la cantidad de botellas importadas en el país y se identifica la oferta en la provincia de Imbabura representa aproximadamente el 2,27% de la población nacional como lo identifica según INEC, quedando de la siguiente manera:

Tabla 38

Cálculo de importación de vino en Imbabura

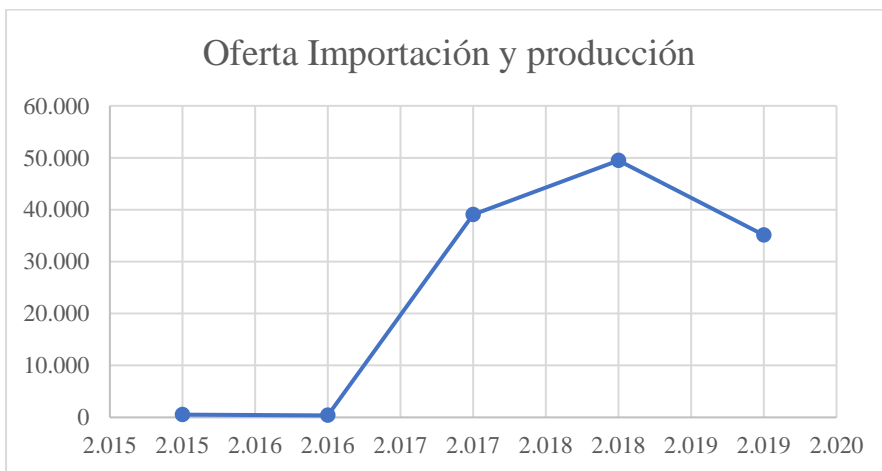
Año	Número de botella Ecuador	Numero de botellas (22%) del 2,27% del total de la población de Imbabura
2015	100.478	502
2016	75.989	379
2017	54.039	270
2018	63.555	317
2019	90.811	454
	384.872	1.922

Fuente: (SENAE, 2019)

La información obtenida de la importación y producción nacional permite analizar el porcentaje de inflación de esta, observando que de los últimos cinco años el que mejor tuvo acogida se dio en el año 2015, y es a partir del 2017 se firma el Convenio con la Unión Europea eliminando los aranceles y empieza a crecer nuevamente.

Figura 19

Oferta de importación y producción



Elaborado por: La autora

Proyección de la oferta

Dentro de la proyección de la oferta se procede a realizar la determinación de porcentajes de los últimos años de importación y producción dejando un estimado de 0,1175%, que se representa a continuación:

Tabla 39

Proyección de vino 2020-2024

	Número de botellas proyectadas	
2019	35.135	0,1175
2020	39.264	
2021	43.879	
2022	49.036	
2023	54.800	
2024	61.241	

Elaborado por: La autora

Balance oferta – demanda

La demanda insatisfecha se consigue de datos proyectados a partir del año 2020, es así como en el siguiente cuadro se compara oferta y demanda estableciendo en Imbabura la demanda a satisfacer.

Tabla 40

Determinación de la Demanda Insatisfecha

AÑO	Oferta producción e importación	Demanda	Demanda Insatisfecha	Demanda por satisfacer
2020	35.135	21.866	-13.268	-4320
2021	39.264	22.208	-17.057	-5554
2022	43.879	22.554	-21.325	-6943
2023	49.036	22.906	-26.131	-8508
2024	54.800	23.263	-31.537	-10268

Elaborado por: La autora

Para la demanda a satisfacer se considera con base a la capacidad de producción de la empresa cubrir el 32,56% de lo determinado.

Análisis de precios

Con el objetivo de lograr tener una referencia de precios se procede a realizar una lista de precios de vino que son comercializados en Santa María, así como en los diferentes sitios web de los productores artesanales de vino de fruta en el país.

Dentro de las más relevantes cepas de vino que se comercializan en Ecuador se encuentran:

Tabla 41

Determinación del precio promedio de vino de fruta importado y nacional

Producto	Medida	Valor botella
Mont Sant Manzana	750 ml	5,38
Mont Sant Durazno	750 ml	5,38
Sidral Manzana	750 ml	4,7
Boones Durazno	750 ml	7,46
Promedio		5,73

Fuente: Centro comercial Santa María

Productos Nacionales	Medida	Valor botella
Condor Machay Mora	750 ml	10,00
Quinindé vino de mora	750 ml	15,00
Vino de ovo	750 ml	5,00
Vino de mortiño	750 ml	10,00
Promedio		10,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Estrategias de comercialización

Producto

KAMARI

Kamari nace en 2019, como complemento del desarrollo local dedicada a producir y comercializar el auténtico y exquisito vino de uvilla artesanal, una línea singular de productos netamente ecuatorianos.

Presentación

Tabla 42

Ficha de presentación del producto



FICHA DEL PRODUCTO

Código	KL-0010
Nombre	Kamari uvilla
Descripción	Bebida alcohólica a base de uvilla
Clasificación	Vinos
Unidad de medida	Milímetros
Fabricante	
Marca	Kamari
Presentación	Botella x 750 ml

Fuente: la autora

Precio

El precio del producto será acorde a los costos del producto y promediado a los demás vinos manteniendo la calidad de este.

Se debe mantener la calidad del producto en relación con las demás variedades de vinos de frutas producidos artesanalmente en el país, entregando así productos con un sabor diferente al resto.

Se establece precios de acuerdo al promedio dentro del mercado productor de vino artesanal.

Mantener los precios al mismo margen de los productos sustitutos de la competencia

Determinando de la siguiente manera el precio al mercado.

Bebida

360 Producción mensual

Calculo	Costo Unitario	Dólares x 360 u
Botellas	0,63	360,63
Corcho	0,22	79,20
Etiqueta	0,10	360,00
Contenido de la bebida	0,90	360,00
Sueldo MOD		724,40
Sueldo MOI		210,49
Transporte		60,00
Materiales Indirectos		0,16
Publicidad		35,00
	Total (costo total)	2.189,88
	Costo Unitario	6,08
PRECIO DE VENTA (costo + ganancia)		9,45
GANANCIA O UTILIDAD		3,36
GANANCIA O UTILIDAD (%)		0,356
MARGEN DE UTILIDAD		35,60%

Plaza

El producto al ser nuevo debe llegar a los clientes de una manera adecuada para que puedan apreciar el sabor, debido a ello es necesario distribuirlo en los principales minimarkets de la provincia, así como también a los supermercados, con el hecho de que sean distribuidores al consumidor final.

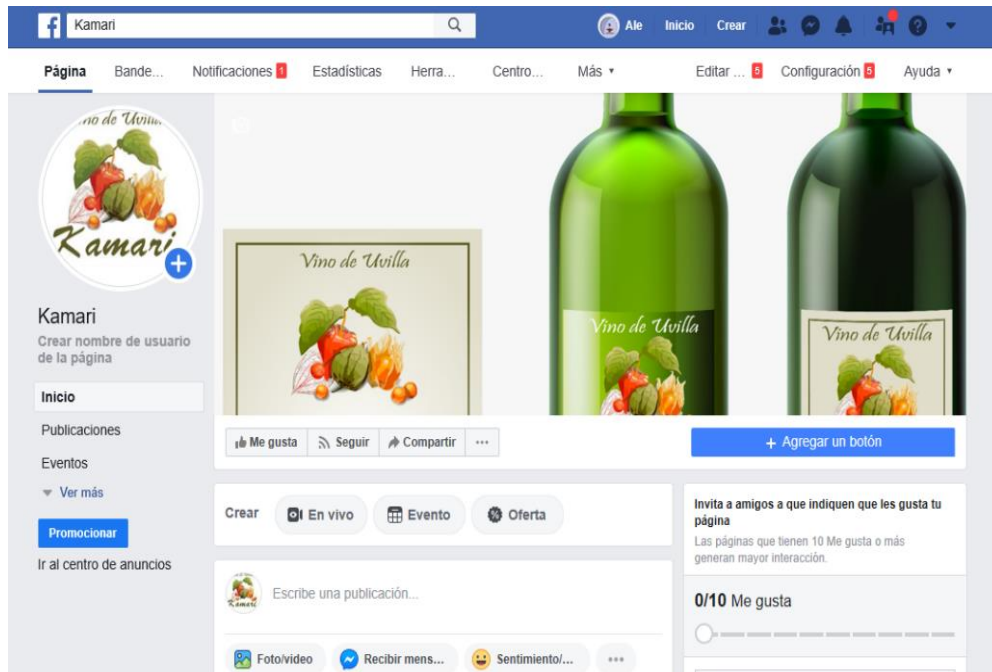
Promoción

En este punto para promocionar el vino artesanal de uvilla “Kamari” se implementa:

- Se desarrollará una estrategia de promoción dentro del punto de venta, dando como incentivos (descuentos y promociones) por el volumen de pedidos frente a los de la competencia.
- Puesto que el producto es nuevo un medio de dar a conocer a la población es la utilización de redes sociales como en este caso la creación de una página en Facebook:

Figura 20

Diseño página Facebook



Elaborado por: La autora

Conclusiones del estudio de mercado

De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio se establece que la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla con buenas características, se considera que tiene oportunidades en el mercado a nivel provincial para poder posicionarse de mejor manera la utilización de redes sociales será el principal factor para una buena publicidad.

4.2. Estudio Técnico

4.2.1. Introducción

En este capítulo se abarca la ingeniería física del proyecto en el cual se determina la operatividad, se localiza e identifica el proceso de producción óptimo debido a esto se pretende obtener la distribución de la planta, macro y micro localización; a su vez conocer el monto de inversión a realizarse, costos de operación a realizarse en cuanto materia prima e insumos que logren producir el total de productos encontrados en el estudio de mercado, en la provincia de Imbabura.

Establecer la capacidad de instalación que permita brindar la ejecución del proyecto con efectividad y calidad en cada uno de los productos, teniendo en consideración el crecimiento de esta para lograr posicionarse y mejorar dentro del mercado a nivel provincial hacia uno interprovincial.

4.2.2. Objetivo del estudio técnico

- Caracterizar el estudio técnico para la empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, para así poder satisfacer la demanda insatisfecha de manera eficiente.

4.2.3. Localización del proyecto

Este se enfoca en los posibles lugares en el que se instalará la planta procesadora de vinos, que será un lugar estratégico para el desarrollo de los procesos, accesibilidad a la materia prima y su correspondiente comercialización hacia el mercado.

4.2.3.1. Macro localización:

El proyecto estará ubicado en la región sierra del Ecuador, provincia de Imbabura la cual es considerada con un clima acogedor con una superficie aproximada de 4.619 Km², en el cantón Cotacachi, Parroquia Imantag, la cual está relacionada con la agricultura, es decir, que juega un rol importante dentro de la economía local.

Figura 21

Macro localización



Fuente: (Google Maps, 2020)

Figura 22

Macro localización del proyecto



Fuente: (Google Maps, 2020)

4.2.3.2. Costos de factores de producción

Costo de materias primas e insumos

En el proceso de elaboración del vino artesanal de uvilla intervienen algunos elementos a lo que se refiere materia prima, tales como: uvilla, agua purificada, levadura, azúcar. En el desarrollo de la operatividad de la empresa, la materia prima (uvilla) se adquirirá de la zona rural de la parroquia Imantag para producir 360 botellas mensuales.

Tabla 43*Costo de materias primas e insumos*

RUBROS	DENOM.	CANTIDAD POR PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	MP NECESARIA	COSTO POR PRODUCTO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Uvilla	g	800	0,001	2764800	\$ 0,80	288,00	\$ 456,00
Agua	m3	0,250	0,153125	864	\$ 0,03828	\$ 13,78	\$ 165,38
Levadura	g	1,2500	0,009	4320	\$ 0,01075	\$ 3,87	\$ 46,44
Azúcar	g	68,7500	0,0008	237600	\$ 0,05500	\$ 19,80	\$ 237,60
TOTAL					\$ 0,90	\$ 325,45	\$ 3.905,42

RUBROS	DENOM.	CANTIDAD POR PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	MP NECESARIA	COSTO POR PRODUCTO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Botella	unidad	1	\$ 0,63	90	\$ 0,63	\$ 226,80	\$ 2.721,60
Corcho	unidad	1	\$ 0,22	90	\$ 0,22	\$ 79,20	\$ 950,40
Etiqueta	unidad	1	\$ 0,10	90	\$ 0,10	\$ 36,00	\$ 432,00
TOTAL					\$ 0,95	\$ 342,00	\$ 4.104,00

Personal calificado

El sector se dedica a la agricultura por ende las personas de la zona tienden a la necesidad de trabajar produciendo productos agrícolas, como lo es la materia prima para la posterior transformación a vino y para luego beneficiarse de la misma.

El personal calificado estará a cargo de un conocedor del área artesano con experiencia y un operario con conocimientos.

Tabla 44*Personal calificado*

DESCRIPCIÓN	N ^a	HORAS LABORABLES	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
Supervisor de producción	1	100	268,75	3.225,00
Operario de producción y distribución	1	100	261,25	3.135,00
Total	2	200	530,00	6.360,00

Terreno e instalaciones

Para el procesamiento de vino artesanal de uvilla se dispone de una planta con un área de 210,00 m², que será denominada terreno (A).

Además, se considera que debido a que existe un número reducido de cultivos de uvilla por temporadas dentro de la zona, se utilizará otro terreno denominado (B) para el proceso de cultivo de la materia prima, estimada con un área de 950 m².

Dicho espacio es de propiedad de la autora disponible para la ejecución del proyecto.

Tabla 45*Costo de terreno e instalaciones*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD M ²	VALOR M ²	VALOR TOTAL
Terreno en la Parroquia Imantag	210	\$ 18,04	\$ 3.788,40
Total	210	\$ 18,04	\$ 3.788,40

Servicios (agua, energía, internet)

- **Agua:** dentro del proceso productivo el agua es de vital importancia debido a que debe contar con cantidades suficientes para desarrollar la elaboración del vino.
- **Energía eléctrica:** es indispensable que dentro del proyecto exista este factor como lo es la energía eléctrica que permita facilitar los procesos de producción.
- **Internet:** este factor permitirá llevar a cabo la estrategia de marketing, en este caso el manejo de redes sociales para promocionar el producto, a la vez de que se utilice para aspectos tributarios como es la declaración del SRI y otros.

Tabla 46

Servicios (agua, energía, internet)

SERVICIO BÁSICO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL 1
Internet	15,00	180,00
Energía	5,00	60,00
Agua	5,00	60,00
Total	25,00	300,00

4.2.3.3. Costos de transporte

Flete materias primas e insumos

Para la transportación de la materia prima a la fábrica se alquilará un flete por camión, el cual va con dos rutas: el primero desde Morlán hasta Ambi, con un tiempo de 30 minutos por viaje y la segunda ruta que estará a unos 10 minutos de viaje.

Flete productos terminados

Dentro del transcurso de productos terminados el flete se lo realizara a cargo de la contratación de un furgón, para la posterior distribución del vino en los diferentes establecimientos.

Tabla 47

Costo de flete productos terminados

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Flete	50,00	600,00
Total	50,00	600,00

a. Disponibilidad del terreno y local:

En esta localidad tiende a encontrarse cerca de accesos a vías principales:

Figura 23

Disponibilidad del terreno y local



Fuente: (Catastros, 2020)

b. Riesgos de desastres e impactos ambientales:

En relación con la ubicación del centro de producción, está alejado de la población urbana y apartada en una comunidad.

4.2.3.4.Micro localización:

La empresa estará ubicada en el cantón Cotacachi, parroquia Imantag, comunidad Ambi Grande, entre las calles Luis Montalvo y 29 de abril, al Sur de la parroquia; lugar que es considerado para la instalación de la planta procesadora de vino, teniendo acceso a servicios básicos.

Figura 24

Planta de producción de vino artesanal de uvilla, parroquia Imantag, cantón Cotacachi.



Fuente: (Catastros, 2020)

Accesibilidad (Afluencia de público)

Esta se encuentra ubicada a 5 minutos de la cabecera parroquial en vehículo particular y a 20 minutos caminando.

Costo de terreno

El costo del terreno con un área de 210m² es de \$3.788,40, según los valores otorgados por el Técnico de Avalúos y Catastros del Municipio de Cotacachi

Costo de servicios básicos

Dentro de la instalación de servicios básicos tiende a ser:

SERVICIO BÁSICO	VALOR MENSUAL
Internet	22,00
Energía	8,00
Agua	4,00
Total	34,00

Ubicación estratégica

La empresa está localizada al sur de la parroquia Imantag, alejada de la población urbana del cantón Cotacachi, además de ello este cuenta con buenas vías de acceso de manera que facilita la distribución de los productos hacia los diferentes centros de distribución.

Tabla 48

Matriz de calificación

APRECIACIÓN	CALIFICACIÓN
Excelente	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Irregular	1

FACTOR	PORCENTAJE
Accesibilidad (Afluencia de público)	15%
Costo de terreno o alquiler de local	30%
Costo de servicios básicos	15%
Ubicación estratégica	20%
Cercanía a proveedores de materia prima e insumos	20%

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PESO %	Morlán		Ambi		Quitumba	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Accesibilidad (Afluencia de público)	15%	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Costo de terreno o alquiler de local	30%	2	0,6	4	1,2	2	0,6
Costo de servicios básicos	15%	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Ubicación estratégica	20%	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Cercanía a proveedores de materia prima e insumos	20%	5	1	2	0,4	3	0,6
TOTAL	100%	14	2,75	14	2,95	12	2,35

Fuente: Observación Directa

4.2.4. Tamaño del proyecto

Permite determinar diferentes factores estratégicos que aporten al funcionamiento del negocio en un establecido tiempo, todo ello en relación con la producción mensual de 360 botellas de vino de 750 ml.

Factores condicionantes del tamaño:

El Mercado

La demanda insatisfecha para el año 2020 es de 4320 botellas de vino de 750ml, de los cuales se considera cubrir mensualmente 90 unidades, teniendo en cuenta la clientela actual en los restaurantes, centros comerciales y minimarkets consumidores del producto a nivel de la Provincia de Imbabura, en localidades que busquen acompañar festejos con sus familiares e

incluso acompañar las comidas dentro de turistas; mediante estrategias de comercialización que ofrezcan el producto de calidad, logrando de esta manera posicionamiento en el mercado y ante la competencia.

La tecnología:

Para la ejecución de la propuesta es indispensable contar con el factor tecnológico, que es muy importante, pues la maquinaria con la que se produce el producto debe ser acorde a la demanda. Disponer de medios tecnológicos que permitan favorecer a la distribución del producto.

Disponibilidad de recursos:

Se considera que el centro de producción de vino cuenta con el terreno para realizar la construcción, así como también existe la cercanía a los proveedores de materia prima dentro de la misma localidad e incluso la existencia de un terreno para la producción del fruto y abastecimiento para la transformación, todo ello conforme a la demanda que se vaya a generar a lo largo del tiempo por los consumidores.

El financiamiento

Para el tema de financiamiento se contará con la realización de un préstamo como parte de la inversión y la otra parte procederá del capital propio que es aportada por los socios de esta que se destinarán para la construcción y adecuaciones.

4.2.5. Ingeniería del proyecto

Dentro de la ingeniería se establecerá los procesos los procesos requeridos para la producción del vino, así como de igual forma se considera los recursos físicos necesarios para la incurrir en el desarrollo del producto desde la infraestructura, maquinaria, insumos y demás.

Distribución de la planta

Para que la empresa tenga una mejor efectividad dentro de los procesos productivos, se detalla la siguiente distribución de la planta:

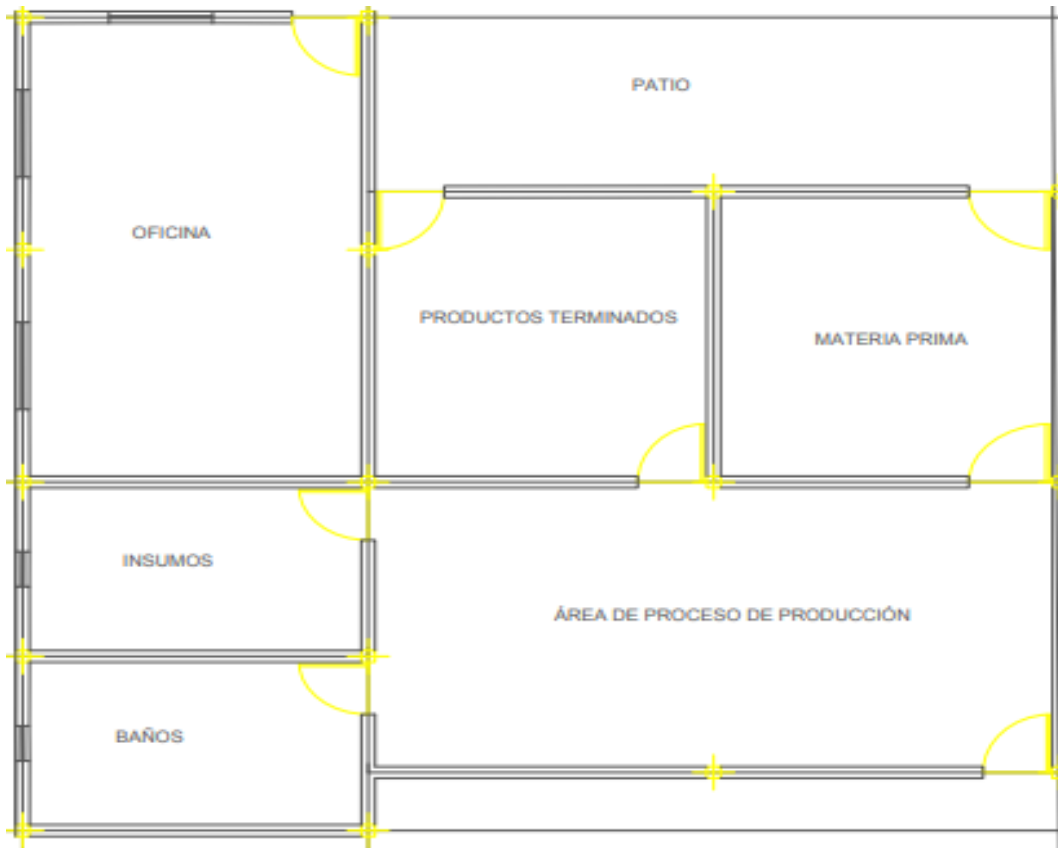
Tabla 49

Distribución de la planta de procesamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL. MTR. 2
Oficina administrativa	40
Área del proceso de producción	50
Bodega de materia prima	25
Bodega de productos terminados	25
Bodega de materiales e insumos	15
Baños	15
Patio	30
Área verde	10
TOTAL	210
VALOR TOTAL	16.800,00

Figura 25

Distribución de la planta de procesamiento



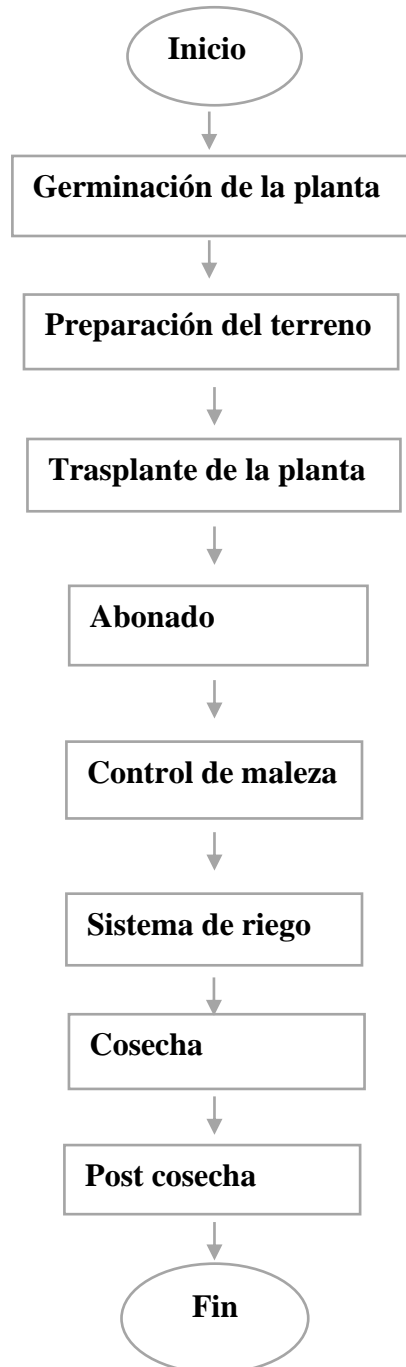
Elaborado por: La autora

4.2.6. Diseño y descripción técnica del producto

Las actividades o el proceso que existe para la obtención del producto terminado se dan desde la producción de la materia prima, que se detalla a continuación:

Figura 26

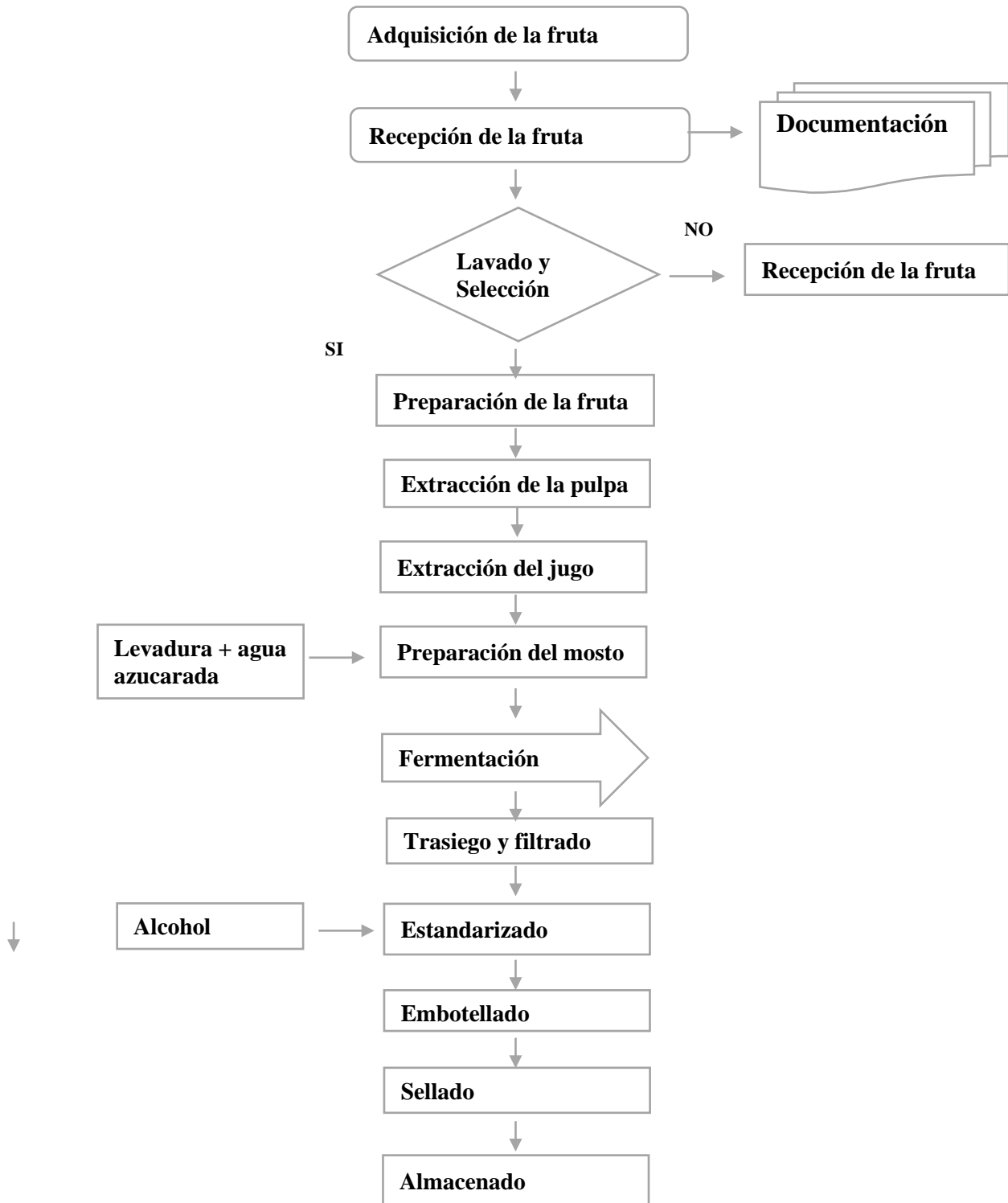
Flujograma del cultivo de Uvilla



Elaborado por: La autora

Figura 27

Diagrama de flujo de vino



Fuente: (Copal, 2015)

4.2.7. Inversión del proyecto

Inversión tangible

Para que este proyecto llegue a ejecutarse de manera efectiva se recurre a equipos necesarios de acuerdo con la capacidad requerida para producir 89 unidades, tales como:

Maquinaria y equipo

Con base a la demanda insatisfecha se pretende cubrir el 0,075% de esta, se proyecta para los siguientes 5 años se ha establecido la maquinaria y equipo para la producción mensual y satisfacer las necesidades del mercado meta, para lo cual se considera lo siguiente:

Tabla 50

Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Licuadora industrial	1	335,00	335,00
Balanza de plataforma electrónica	1	48,00	48,00
Bombas trasiego	1	102,00	102,00
Llenadora dosificadora para vino	1	200,00	200,00
Tanque de acero inoxidable de fermentación 120 litros	3	780,00	2.340,00
Filtro de tolva para vino de cerveza	1	27,00	27,00
Estantería para vino	6	75,00	450,00
Utensilios de laboratorio	1	60,00	60,00
Manguera anillada y alimenticia	1	50,00	50,00
TOTAL		1.677,00	3.612,00

Equipos de computación

Se establece la inversión que se realizara en equipos utilizados dentro de las instalaciones e implementos tecnológicos.

Tabla 51*Equipos de computación*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U.	AÑO 1
Portátil Laptop Probook 14 Core I.5 RAM 4gb Disco 500	2	450,00	900,00
Impresora Canon	1	80,00	80,00
Total	2	530,00	980,00

Muebles y enseres

A continuación, se describe el costo de muebles y enseres necesarios dentro de la empresa que serán instalados en el sector administrativo de la empresa.

Tabla 52*Muebles y enseres*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio mesa Pc Laptop	2	65,00	130,00
Silla giratoria para oficina	3	26,00	78,00
Sillas de visita	3	16,00	48,00
Mueble archivador metálico	1	89,00	89,00
Estanterías metálicas	1	35,00	35,00
TOTAL		231,00	380,00

Equipos de oficina

Descripción del equipo de oficina para funcionamiento de esta.

Tabla 53*Equipos de oficina*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extintor recargable portátil 10lbs	1	20,00	20,00
Botiquín	1	18,00	18,00
Kit Completo de 4 cámaras seguridad	1	79,48	79,48
Total	3	117,48	117,48

Gastos de constitución e instalación

Para los gastos de constitución que formara la empresa, se requiere de: permiso municipal, permiso de bomberos, permiso registro sanitario, impuesto predial, Registro Único de Contribuyentes. Dicho monto asciende a:

Tabla 54*Gastos de constitución e instalación*

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR
Patente municipal	1	60,00
Registro de la propiedad	1	110,00
Transporte e instalaciones de maquinaria y equipos	2	100,00
Arquitecto y permisos de construcción	1	500,00
Permisos de funcionamiento	1	50,00
Imprevistos	1	100,00
TOTAL	7	920,00

4.2.8. Gastos de Operación**Gastos Administrativos**

Considerando los gastos que será de gran utilidad para el estado de resultados proyectados con las características:

Tabla 55*Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Remuneración personal administrativo	879,84
Servicios administrativos	25,00
Suministros de oficina	12,71
Suministros de limpieza	5,35
TOTAL	922,90

Servicios básicos

Un adecuado funcionamiento de cada una de las actividades de la empresa se requiere la adquisición de algunos servicios básicos indispensables como lo es energía eléctrica, agua potable, telefonía e internet.

Tabla 56*Servicios básicos*

SERVICIO BÁSICO	VALOR MENSUAL
Internet	15,00
Energía	5,00
Agua	5,00
Total	25,00

Remuneraciones del personal administrativo

Para definir el personal administrativo a cargo del negocio se considera la siguiente estructura, que estará bajo las remuneraciones establecidas por la ley.

Tabla 57*Remuneraciones del personal administrativo*

DESCRIPCIÓN	N ^a	HORAS LABORABLES	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
Gerente	1	140	437,50	5250,00
Contador	1	80	215,00	2580,00
Total	2	80 h.	652,50	7830,00

Suministros y materiales de oficina

Los suministros que ayudaran a llevar a cabo la ejecución administrativa dentro de la empresa.

Tabla 58*Suministros y materiales de oficina*

DETALLE	CANTIDA D	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	AÑO 1
Tinta para impresora	2	8,00	16,00	16,00
Carpeta encapsulada 3 anillos L-3 Oficio	1	1,75	1,75	1,75
Archivador oficio negro	1	3,00	3,00	3,00
Resma de papel repropal 75gr. A4	2	3,50	7,00	84,00
Esfero BIC P/M Negro	7	0,25	1,75	7,00
Perforadora Eagle	1	2,00	2,00	2,00
Grapadora 900m Eagle	1	3,00	3,00	3,00
Caja de grapas	1	0,98	0,98	11,76
Sello	1	6,00	6,00	6,00
Tinta para sello	1	1,50	1,50	18,00
Total	18	29,98	42,98	152,51

Materiales de aseo y limpieza

Aquellos implementos requeridos para la ejecución de la empresa que deben ser considerados para la limpieza de esta.

Tabla 59*Materiales de aseo y limpieza*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	AÑO 1
Escoba	2	2,25	4,50	4,50
Trapeador	3	3,25	9,75	9,75
Basurero	4	3,00	12,00	12,00
Franela	2	1,00	2,00	6,00
Desinfectante en litros	1	2,00	2,00	12,00
Jabón en barra	1	2,00	2,00	8,00
Papel higiénico rollo grande	2	2,00	2,00	12,00
Total	15	15,50	34,25	64,25

Gastos de ventas

Indispensables pues son requeridos para que se lleve a cabo la transacción de comercialización del producto dentro del mercado.

Tabla 60*Gastos de ventas*

GASTOS VENTAS	
Remuneración personal de ventas	208,95
Suministros de oficina	2,83
Gastos de publicidad	35,00
Gastos de transporte	50,00
TOTAL	296,78

Remuneraciones del personal

Dentro de la remuneración del personal se considera al vendedor de esta, tal como se lo describe a continuación:

Tabla 61*Remuneraciones del personal*

DESCRIPCIÓN	N^a	HORAS LABORABLES	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
Vendedor	1,00	60,00	153,70	1844,40
Total	1,00	60,00	153,70	1844,40

Gastos de publicidad

Los gastos que se evidencian en cuanto a la publicidad para llegar a los consumidores es el siguiente:

Tabla 62*Gastos de publicidad*

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Anuncios publicitarios	\$ 20,00	240,00
Tarjetas de presentación	\$ 15,00	180,00
Total	\$ 35,00	420,00

Suministros y materiales de oficina

Materiales requeridos para llevar a cabo la venta del producto dentro del área de ventas.

Tabla 63*Suministros y materiales de oficina*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	AÑO 1
Facturero 50 unidades	1,00	13,00	13,00	13,00
Perforadora	1,00	2,00	2,00	5,27
Grapadora carioca office	1,00	3,00	3,00	2,41
Carpetas folder	1,00	0,80	0,80	0,80
Cuaderno académico 100 h..	1,00	1,15	1,15	1,15
Sello	1,00	8,00	8,00	8,00
Tinta para sello	1,00	1,50	1,50	6,00
Total	7,00	29,45	29,45	36,63

4.2.9. Capital de trabajo

Correspondiente a un resumen en cuanto a las inversiones variables para el adecuado funcionamiento de la producción en el lapso del periodo que cuenta con la producción de 3840 al año.

Tabla 64*Capital de trabajo*

RUBRO	VALOR MENSUAL
Materia Prima Directa	325,45
Mano de Obra Directa	719,10
Costos Indirectos de Fabricación	346,25
Gastos Administrativos	922,90
Gastos de Ventas	296,78
TOTAL	2.610,48

4.2.10. Inversión Total

Tabla 65

Inversión Total

DESCRIPCIÓN	RESUMEN	VALOR	PORCENTAJE
Activos Fijos		25.677,88	88%
Terreno	3.788,40		
Infraestructura	16.800,00		
Maquinaria	3.612,00		
Muebles y enseres	380,00		
Equipo de computación	980,00		
Equipo de oficina	117,48		
Activos diferidos		920,00	3%
Capital de Trabajo		2.610,48	9%
TOTAL		29.208,36	100%

Se presenta la inversión total a invertirse por la empresa productora de vinos en el lapso mensual considerando el capital de trabajo, infraestructura y maquinaria.

4.2.11. Financiamiento

Dentro de este punto el financiamiento es el factor principal para que se lleve a cabo el funcionamiento de la empresa, mediante el crédito de parte de una institución financiera.

Tabla 66

Financiamiento

Institución Financiera	Requisitos
BanEcuador	Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del representante legal y presidente. Copia de la escritura de constitución y última reforma de estatutos de la empresa. Copia del nombramiento del representante legal de la empresa. Certificado de cumplimiento de obligaciones

extendido por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Acta de la Junta de socios de la empresa en la que se aprueba solicitar el crédito, detallar garantías y autorizar al representante legal que lo tramite.

TASA ACTIVA EFECTIVA
REFERENCIAL PRODUCTIVO
PYMES 2020 10,21%

Plazo 5 años

Fuente: (BanEcuador, 2020)

Tabla 67

Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Recursos propios	17.525,02	60%
Financiamiento	11.683,34	40%
Inversión Total	29.208,36	100%

4.3. Estudio Financiero

4.3.1. Introducción

Mediante la información recopilada por los demás capítulos ya sea este el estudio de mercado como el estudio técnico, facilita la disponibilidad de conocer la viabilidad financiera de la empresa productora de vino de uvilla, con base a cumplimiento de normas y requisitos legales para obtener rentabilidad, y esto debe ser reflejado a través de los estados financieros.

Para la realización de los estudios financieros es indispensable considerar los presupuestos tanto de inversión, costos, ingresos y ventas desarrollado en el capítulo anterior; se busca mediante la aplicación de indicadores financieros determinar la evaluación financiera que este tiene en el proyecto, ya sea el caso del Valor Actual Neto, Periodo Retorno de la Inversión, Relación costo beneficio; pues sin duda alguna estos permitirán a tomar decisiones para conocer si el proyecto tiende a ser factible o no con la debida inversión.

4.3.2. Objetivos

- Realizar la evaluación financiera y económica para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi, provincia Imbabura.

4.3.3. Estructura de la inversión

Ingresos

Los ingresos de la empresa de vinos serán obtenidos de las ventas anuales elaborados en la parroquia Imantag que pertenece al cantón Cotacachi, tomando en consideración el precio en \$9,42 con botella de capacidad de 750 ml y con un margen de utilidad de 35,60%

Proyección de Ingresos

Tabla 68

Proyección de Ingresos

PRODUCTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Q.	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual
Vino de uvilla	4320	9,42	40.805,15	4605	9,57	44.089,44	4908	9,70	47.630,29	5231	9,84	51.456,13	5576	9,97	55.596,69
TOTAL		9,4256359	40.805,15		9,57	44.089,44		9,70	47.630,29		9,84	51.456,13		9,97	55.596,69

Los ingresos obtenidos por la venta de vino en la empresa, la cantidad se consideró con la proyección de la tasa de crecimiento poblacional del 0,0659 a la demanda insatisfecha considerando la maquinaria, materia prima requerida para lograr cubrir la cifra; el crecimiento del precio se da tras la variación del índice de precios de los últimos años el cual obtuvo un promedio de 1,14% y mediante este se hizo un análisis que permitió mantener un promedio del precio de vinos en el mercado

Costos y gastos proyectados

Costos de adquisición

Tabla 69

Materia Prima Directa

Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q.	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual
Uvilla	432 0	0,8	3.456,00	460 5	0,810 9	3.734,16	490 8	0,82	4.034,06	523 1	0,83	4.358,09	557 6	0,84	4.708,77
Agua	432 0	0,0382812 5	165,38	460 5	0,038 8	178,69	490 8	0,04	193,04	523 1	0,04	208,54	557 6	0,04	225,32
Levadura	432 0	0,01075	46,44	460 5	0,010 9	50,18	490 8	0,01	54,21	523 1	0,01	58,56	557 6	0,01	63,27
Azúcar	432 0	0,055	237,60	460 5	0,055 7	256,72	490 8	0,06	277,34	523 1	0,06	299,62	557 6	0,06	323,73
Total			3.905,42			4.219,75			4.558,64			4.924,81			5.321,10

Dentro de los costos de adquisición varia al incremento poblacional dado por 6,59% a nivel nacional y con variación en los precios del 1,14%

Tabla 70*Materia Prima Indirecta*

Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q.	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual	Q	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual	Q.	P.U.	Total Anual
Botella	4320	0,63	2.721,60	4605	0,64	2.940,65	4908	0,65	3.176,82	5231	0,66	3.431,99	5576	0,67	3.708,16
Corcho	4320	0,22	950,40	4605	0,22	1.026,90	4908	0,23	1.109,37	5231	0,23	1.198,47	5576	0,23	1.294,91
Etiqueta	4320	0,10	432,00	4605	0,10	466,77	4908	0,10	504,26	5231	0,10	544,76	5576	0,11	588,60
Total			4.104,00			4.434,32			4.790,44			5.175,23			5.591,67

Tiene relación a la proyección del incremento de la población dada al 6,59% en el que se le debe considerar la materia prima indirecta.

Tabla 71*Costos Indirectos de Fabricación*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	3.905,42	4.219,75	4.558,64	4.924,81	5.321,10
Materiales Indirectos	4.104,00	4.434,32	4.790,44	5.151,81	5.491,59
Producción	51,00	51,69	52,40	53,37	53,84
Mano de Obra Directa	8.629,14	8.842,76	9.061,66	9.285,98	9.515,86
Mano de Obra Indirecta	2.507,45	2.569,52	2.633,13	2.698,32	2.765,11
Útiles de oficina	152,51	189,00	191,57	194,18	196,83
Útiles de aseo	64,25	65,12	66,01	66,91	67,82
Servicio de transporte	600,00	608,17	616,45	624,85	633,35
Servicio básico (agua, luz, teléfono, internet)	300,00	304,09	308,23	312,42	316,68
Suministro de venta	33,95	34,41	34,88	35,36	35,84
Publicidad	420,00	425,72	431,52	437,39	443,35
Transporte	600,00	608,17	616,45	624,85	633,35
Total	21.367,72	17.524,80	18.186,29	18.860,59	19.520,25

Intervienen los costos pertinentes para la elaboración del vino.

Gastos Administrativos proyectados**Remuneración del personal administrativo****Tabla 72***Proyección Remuneración del personal administrativo*

AREA	CARGO	SBU	INGRESO MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL ADM.	Gerente	437,50	437,50	7.060,38	7.235,16	7.414,26	7.597,80	7.785,89
	Contador	215,00	215,00	3.497,67	3.584,26	3.672,98	3.763,91	3.857,09
	Total	652,50	652,50	10.558,05	10.819,41	11.087,25	11.361,71	11.642,97

La remuneración del personal administrativo está dada bajo el salario básico unificado según la tabla de ingresos del Ministerio de Trabajo, en el que se calculó por horas de trabajo y con un incremento del 4,46% tomando como variación de los incrementos de sueldos básicos unificados desde el año 2011-2020.

Servicios básicos

Tabla 73

Proyección servicios básicos

SERVICIO BÁSICO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Internet	180,00	182,45	184,94	187,45	190,01
Energía	60,00	60,82	61,65	62,48	63,34
Agua	60,00	60,82	61,65	62,48	63,34
Total	300,00	304,09	308,23	312,42	316,68

El servicio básico es una parte fundamental dentro de los gastos a presentarse en el estado de resultados, por lo que se considera la variación del índice de precio con un porcentaje de 1,14%.

Suministros y materiales de oficina

Tabla 74

Proyección Suministros y materiales de oficina

DETALLE	COSTO ANUAL 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tinta para impresora	16,00	16,22	16,44	16,66	16,89
Carpeta encapsulada 3 anillos L-3 Oficina	1,75	1,77	1,80	1,82	1,85
Archivador oficio negro	3,00	3,04	3,08	3,12	3,17
Resma de papel	84,00	85,14	86,30	87,48	88,67
Esfero BIC P/M Negro	7,00	7,10	7,19	7,29	7,39
Perforadora Eagle	2,00	2,03	2,05	2,08	2,11
Grapadora 900m Eagle	3,00	3,04	3,08	3,12	3,17
Caja de grapas	11,76	11,92	12,08	12,25	12,41
Sello	6,00	6,08	6,16	6,25	6,33
Tinta para sello	18,00	18,25	18,49	18,75	19,00
Total	152,51	154,59	156,69	158,83	160,99

Se considera los elementos indispensables a utilizarse dentro del periodo de producción, así como también su proyección está dada por la variación del índice de precios.

Materiales de aseo y limpieza

Tabla 75

Proyección Materiales de aseo y limpieza

DETALLE	COSTO ANUAL 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escoba	4,50	4,56	4,62	4,69	4,75
Trapeador	9,75	9,88	10,02	10,15	10,29
Basurero	12,00	12,16	12,33	12,50	12,67
Franela	6,00	6,08	6,16	6,25	6,33
Desinfectante en litros	12,00	12,16	12,33	12,50	12,67
Jabón en barra	8,00	8,11	8,22	8,33	8,44
Papel higiénico rolo grande	12,00	12,16	12,33	12,50	12,67
Total	64,25	65,12	66,01	66,91	67,82

Dentro de la empresa se requiere contar con un ambiente adecuado y limpio, por ello se consideran algunos elementos importantes para la misma.

Resumen gastos administrativos

Tabla 76

Proyección Resumen gastos administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	3.905,42	4.219,75	4.558,64	4.924,81	5.321,10
Materiales Indirectos	4.104,00	4.434,32	4.790,44	5.151,81	5.491,59
Producción	51,00	51,69	52,40	53,37	53,84
Mano de Obra Directa	8.629,14	8.842,76	9.061,66	9.285,98	9.515,86
Mano de Obra Indirecta	2.507,45	2.569,52	2.633,13	2.698,32	2.765,11
Útiles de oficina	152,51	189,00	191,57	194,18	196,83
Útiles de aseo	64,25	65,12	66,01	66,91	67,82
Servicio de transporte	600,00	608,17	616,45	624,85	633,35
Servicio básico (agua, luz, teléfono, internet)	300,00	304,09	308,23	312,42	316,68
Suministro de venta	33,95	34,41	34,88	35,36	35,84
Publicidad	420,00	425,72	431,52	437,39	443,35
Transporte	600,00	608,17	616,45	624,85	633,35
Total	21.367,72	17.524,80	18.186,29	18.860,59	19.520,25

Se representa los materiales necesarios llevar en marcha la empresa productora y comercializadora de vino de uvilla, localizada en la parroquia Imantag perteneciente al cantón Cotacachi.

Gastos de Ventas proyectados

Gastos de publicidad y promoción

Tabla 77

Proyección Gastos de publicidad y promoción

RUBRO	VALOR ANUAL 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Anuncios publicitarios	240,00	243,27	246,58	249,94	253,34
Tarjetas de presentación	180,00	182,45	184,94	187,45	190,01
Total	420,00	425,72	431,52	437,39	443,35

La publicidad se verá enmarcada en el mejor plan de marketing de manera que ayude a dar a conocer el producto hacia los diferentes mercados dentro de la localidad como por fuera.

Remuneración del personal de ventas

Tabla 78

Proyección Remuneración del personal de ventas

AREA	CARGO O FUNCIÓN	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
P. ventas	Vendedor	2.507,45	2.569,52	2.633,13	2.698,32	2.765,11
	Total	2.507,45	2.569,52	2.633,13	2.698,32	2.765,11

Se requiere contar con un personal adecuado que se encargue del tema de promoción y comercialización del producto, por ello se considera la participación de un especialista en ventas de dicho producto, aplicando planes de marketing; para ello se proyecta con base a la variación dada por el sueldo básico unificado de los últimos años.

Suministros y materiales

Tabla 79

Proyección Suministros y materiales

DETALLE	COSTO ANUAL 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Facturero 50 unidades	13,00	13,18	13,36	13,54	13,72
Perforadora	5,27	5,34	5,41	5,49	5,56
Grapadora carioca office	2,41	2,44	2,48	2,51	2,54
Carpetas folder	0,80	0,81	0,82	0,83	0,84
Cuaderno académico 100 hojas.	1,15	1,17	1,18	1,20	1,21
Sello	8,00	8,11	8,22	8,33	8,44
Tinta para sello	6,00	6,08	6,16	6,25	6,33
Total	36,63	37,13	37,63	38,15	38,67

Estos materiales son requeridos específicamente para el área de ventas para tener un mejor manejo dentro de las ventas a realizarse en los próximos años.

Gastos financieros

Amortizaciones

Tabla 80

Amortización Activo Diferido o Nominal

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Patente municipal	1	60,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Registro de la propiedad	1	110,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Transporte e instalaciones	2	100,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Arquitecto y permisos de construcción	1	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Permisos de funcionamiento		50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Imprevistos	1	100,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
TOTAL	6	920,00	184,00	184,00	184,00	184,00	184,00

La amortización es considerada como gasto que será proyectada para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa.

Deuda	11.683,34
Plazo	5 años
Tasa	10,21%
Frecuencia de pago	Anual
VARIABLES	
Monto	11.683,34
N° de pagos al año	1
N° de cuotas	5
Tasa de interés	0,1021
Tasa periódica	0,1021
CUOTA	\$3.098,59

N° Cuota	Capital	Valor de Cuota	Interés	Amortización	Saldo	Capital Anual	Interés Anual
1	11.683,34	3.098,59	1.192,87	1.905,72	9.777,62	1.905,72	1.192,87
2	9.777,62	3.098,59	998,30	2.100,29	7.677,33	2.100,29	998,30
3	7.677,33	3.098,59	783,86	2.314,73	5.362,60	2.314,73	783,86
4	5.362,60	3.098,59	547,52	2.551,07	2.811,53	2.551,07	547,52
5	2.811,53	3.098,59	287,06	2.811,53	0,00	2.811,53	287,06
TOTAL		15.492,94	3.809,60	11.683,34		11.683,34	3.809,60
				15.492,94			15.492,94

Para la amortización de este financiamiento se considera el 10,21% de Tasa Activa que es considerada por el Banco Central del Ecuador en el periodo 2020, con un número de una cuota anual dentro del periodo comprendido de 5 años.

Depreciaciones

Tabla 81

Depreciaciones

	Valor Actual	Valor Residual	Años	%
Terreno	3.788,40			
Construcción	16.800,00	3.360,00	20	0,2
Maquinaria	3.612,00	361,20	10	0,1
Muebles y enseres	380,00	38,00	10	0,1
Equipo de computación	980,00	326,63	3	0,33
Equipo de oficina	117,48	11,75	10	0,10
Total Inversión	25.677,88			

PERIODO	DEP.COSTO	DEP.GASTO	DEP.TOTAL
Año 1	997,08	262,56	1.259,64
Año 2	997,08	262,56	1.259,64
Año 3	997,08	262,56	1.259,64
Año 4	997,08	44,77	1.041,85
Año 5	997,08	44,77	1.041,85
Total	4.985,40	877,23	5.862,63

Para la depreciación de los activos dentro de la empresa se tomó en consideración junto con la Normativa que está establecida en la Ley de Régimen Tributario Interno en el artículo 28, numeral 6 los límites de depreciación anual: como lo son instalaciones 20%, maquinaria y muebles 10%; equipo de cómputo 33,33%, así como se lo representa en el cuadro.

Resumen de costos y gastos

Para el resumen de los gastos administrativos, costos de producción, gasto en ventas y financieros se lo detalla a continuación que conlleva a tener como resultado todo el presupuesto anual necesario para la operación de 4320 unidades anuales de la empresa de vinos en la parroquia Imantag, perteneciente al cantón Cotacachi.

Tabla 82*Resumen de costos y gastos*

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Producción					
Materia Prima	3.905,42	4.219,75	4.558,64	4.924,81	5.321,10
Materiales Indirectos	4.104,00	4.434,32	4.790,44	5.175,23	5.591,67
Mano de Obra Directa	8.629,14	8.842,76	9.061,66	9.285,98	9.515,86
CIF	51,00	51,69	52,40	53,37	53,84
Depreciaciones	997,08	997,08	997,08	997,08	997,08
Total Costos de Producción	17.686,64	18.545,60	19.460,22	20.436,47	21.479,54
Gastos Administrativos					
Gastos Personal	10.558,05	10.819,41	11.087,25	11.361,71	11.642,97
Servicios básicos (agua, luz, internet)	300,00	304,09	308,23	312,42	316,68
Útiles de aseo	64,25	65,12	66,01	66,91	67,82
Útiles de oficina	152,51	189,00	191,57	194,18	196,83
Gasto Constitución	184,00	184,00	184,00	184,00	184,00
Gastos					
Depreciación Gasto	262,56	262,56	262,56	44,77	44,77
Total Gastos Administrativos	11.521,37	11.824,18	12.099,62	12.164,00	12.453,07
Gasto Ventas					
Gasto personal ventas	2.507,45	2.569,52	2.633,13	2.698,32	2.765,11
Publicidad	420,00	425,72	431,52	437,39	443,35
Servicio de transporte	600,00	608,17	616,45	624,85	633,35
Útiles de oficina	33,95	34,41	34,88	35,36	35,84
Total Gasto Ventas	3.561,40	3.637,82	3.715,98	3.795,91	3.877,65
Gastos financieros					
Interés	1.192,87	998,30	783,86	547,52	287,06
Total Gastos Financieros	1.192,87	998,30	783,86	547,52	287,06
Total COSTOS y GASTOS	33.962,27	35.005,90	36.059,68	36.943,90	38.097,31
Total C. y G. VARIABLES	20.250,96	21.186,34	22.179,12	23.235,30	24.360,11
Total C. y G. FIJOS	13.711,32	13.819,56	13.880,55	13.708,60	13.737,21
TOTAL COSTOS Y GASTOS	33.962,27	35.005,90	36.059,68	36.943,90	38.097,31

4.3.4. Estados Financieros Presupuestados

Estado de Situación Financiera

Tabla 83

Estado de Situación Financiera

EMPRESA "KAMARI CIA. LTDA."		
ESTADO DE SITUACION INICIAL		
AÑO 0		
ACTIVOS		
Activos Corrientes		2.610,48
Capital de Trabajo		
Activos No Corrientes		25.677,88
Terreno	3.788,40	
Infraestructura	16.800,00	
Maquinaria	3.612,00	
Muebles y enseres	380,00	
Equipo de computación	980,00	
Equipo de oficina	117,48	
Activos Diferidos		920,00
Gastos de Constitución		
TOTAL ACTIVOS		<u>29.208,36</u>
PASIVOS		
No corrientes		
Cuentas por pagar a largo plazo		11.683,34
TOTAL PASIVO		11.683,34
PATRIMONIO		
Capital social		17.525,02
TOTAL PATRIMONIO		17.525,02
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>29.208,36</u>

Dentro del Balance General se considera a las cuentas activo, pasivo y patrimonio, que son consideradas desde el año cero de la ejecución del proyecto y que con el mismo estará constituido la empresa “Kamari” en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi; se considera que se tiene un valor grande en cuanto a la composición de activos no corrientes por el mismo hecho de contar con el terreno e infraestructura.

Estado de Resultados proyectado

Tabla 84

Estado de Resultados proyectado

EMPRESA KAMARI CIA. LTDA.					
ESTADO DE RESULTADOS					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	40.677,75	43.951,79	47.481,59	51.295,48	55.423,11
- Costos de Producción	17.686,64	18.545,60	19.460,22	20.436,47	21.479,54
= Utilidad Bruta en Ventas	22.991,11	25.406,19	28.021,36	30.859,01	33.943,58
- Gastos Administrativos	11.521,37	11.824,18	12.099,62	12.164,00	12.453,07
- Gastos de Ventas	3.561,40	3.637,82	3.715,98	3.795,91	3.877,65
= Utilidad Bruta en Operaciones	7.908,35	9.944,18	12.205,77	14.899,10	17.612,85
- Gastos Financieros	1.192,87	998,30	783,86	547,52	287,06
Utilidad Neta antes de Participación					
= Trabajadores	6.715,48	8.945,89	11.421,91	14.351,58	17.325,80
- 15% Participación Trabajadores	1.007,32	1.341,88	1.713,29	2.152,74	2.598,87
Utilidad Neta antes del Imp. a la Rta.					
= Rta.	5.708,16	7.604,00	9.708,62	12.198,84	14.726,93
- Impuesto a la Renta 25%	1.427,04	1.901,00	2.427,16	3.049,71	3.681,73
Utilidad Neta a disposición					
= Accionistas	4.281,12	5.703,00	7.281,47	9.149,13	11.045,20

Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 85

Estado de Flujo de Efectivo

EMPRESA "KAMARI CIA. LTDA."						
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas Netas		40.677,75	43.951,79	47.481,59	51.295,48	55.423,11
Valor de Rescate						16.026,85
+ Total Ingresos		40.677,75	43.951,79	47.481,59	51.295,48	71.449,96
Costos de Producción		17.686,64	18.545,60	19.460,22	20.436,47	21.479,54
Gastos de Administración		11.521,37	11.824,18	12.099,62	12.164,00	12.453,07
Gastos de Ventas		3.561,40	3.637,82	3.715,98	3.795,91	3.877,65
Gastos Financieros		1.192,87	998,30	783,86	547,52	287,06
- Total Egresos		33.962,27	35.005,90	36.059,68	36.943,90	38.097,31
= Utilidad Neta antes de la Participación Trabajadores		6.715,48	8.945,89	11.421,91	14.351,58	33.352,65
15% Participación Trabajadores		1.007,32	1.341,88	1.713,29	2.152,74	5.002,90
= Utilidad Neta antes del Imp. a la Renta		5.708,16	7.604,00	9.708,62	12.198,84	28.349,75

- Impuesto a la Renta		1.427,04	1.901,00	2.427,16	3.049,71	3.681,73
= Utilidad Neta		4.281,12	5.703,00	7.281,47	9.149,13	24.668,02
+ Depreciaciones		1.259,64	1.259,64	1.259,64	1.041,85	1.041,85
+ Amortización	920	184	184	184	184	184
- Inversiones	-					
	29.208,36					
+ Crédito	11.683,34					
- Capital de Trabajo	-2.610,48					
- Amortización de préstamo		-1.905,72	-2.100,29	-2.314,73	-2.551,07	-2.811,53
= FLUJO DE CAJA NETO	-	3.819,04	5.046,35	6.410,38	7.823,92	23.082,34
	19.215,50					

Para el desarrollo del flujo de efectivo se considera la utilidad brindada por el estado de resultado, así como también se toma en cuenta las depreciaciones pues no son erogaciones de capital, sumando al final el valor de rescate por la venta de activos fijos al momento de cumplir con su vida útil. Para este flujo su resultado es indispensable debido a que mediante la obtención de los resultados se procede al desarrollo de las evaluaciones financieras para la toma de decisiones.

4.3.5. Evaluación Financiera

El análisis financiero dentro de todo proyecto facilita en la determinación de la factibilidad económica financiera de la empresa siendo este a través de indicadores como el VAN, TIR y demás; contando con resultados importantes como lo son ingresos egresos y costos de manera que ayude a tomar la mejor decisión.

Costo de capital (Ck)

Tabla 86

Costo de capital (Ck)

RECURSOS	INVERSION	%	TASA DE OPERACIÓN	TASA DE OPERACIÓN	VALOR PONDERADO
APORTE PROPIO	\$ 17.525,02	60%	60%	8,18%	0,049
APORTE FINANCIADO	\$ 11.683,34	40%	40%	10,21%	0,041
TOTAL	29.208,36	100%		18,39%	0,090
				COSTO DE OPORTUNIDAD %	0,090

La determinación del costo de capital se refiere a la suma de la Tasa Activa (11,49%) por el porcentaje de participación (60%), más la Tasa Pasiva (8,18%) por el porcentaje de participación del (40%) en la inversión del proyecto, una vez realizando los cálculos se tiene el resultado del 9%.

Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 87

Valor Actual Neto (VAN)

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	-19.215,50	3.465,24	4.154,66	4.788,73	5.303,23	14.196,29
VPN=	12.692,65					

El valor presente neto del proyecto dio como resultado \$12.692,65 valor superior a cero por lo que el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente, para el cálculo de esta se obtuvo con la aplicación de la tasa del 10,21%.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Esta tasa permite con el desarrollo del proyecto en el tiempo lograr recuperar la inversión inicial, tendrá el retorno que la empresa espera y en los cuales se está proyectando, siendo mayor a la tasa de redescuento, es así como es atractivo para futuros inversionistas con un 27,09%

Tabla 88

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	$i1+(i2 - i1) *$	VAN1
		(VAN1-VAN1)
TIR	0,2709	27,09%

Relación Costo Beneficio

Tabla 89

Relación Costo Beneficio

AÑO	INGRESOS	FACTOR (i)	FLUJOS DE INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	-19.215,50	1,00	-19.215,50		
1	40.677,75	0,98657	40.131,29	33.962,27	33.506,03
2	43.951,79	0,97331	42.778,85	35.005,90	34.071,70
3	47.481,59	0,96024	45.593,61	36.059,68	34.625,86
4	51.295,48	0,94734	48.594,17	36.943,90	34.998,37
5	71.449,96	0,93461	66.777,98	38.097,31	35.606,20
			224.660,40		172.808,16

Índice beneficio costo 224.660,40

172.808,16

IBC = 1,30

Se identifica que con la venta del producto el resultado del costo beneficio por cada dólar se genera un ingreso de 0,30 centavos.

Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 90

Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	Flujo Actualizado	Flujos Acumulados
Año 1	3.465,24	3.465,24
Año 2	4.154,66	7.619,90
Año 3	4.788,73	12.408,63
Año 4	5.303,23	17.711,86
Año 5	14.196,29	31.908,15

Inversión	Diferencia	PRI
29.208,36	- 31.908,15	8 4 años
Valor mensual 1.183,02		9 meses
Valor diario 39,43		21 días
Valor Hora 1,64		12 horas
Valores minutos 0,027		53 minutos

El periodo de la recuperación de la inversión es de 4 años con 9 meses y 21 días desde la ejecución del proyecto, se evidencia que al culminar el quinto año ya se puede recuperar la inversión.

Punto de Equilibrio (PE)

El cálculo de la para la obtención del punto de equilibrio en dólares es:

$$\text{PE\$} = \frac{\text{Costos y Gastos Fijos}}{\text{Ingresos por Ventas} - \text{Costos y Gastos Variables}}$$

1-Costos y Gastos Variables

Ingresos por Ventas

Transformado de la siguiente manera

$$13.711,32 = \frac{27.304,60}{0,67} - 0,50$$

67,12%

Tabla 91

Punto de equilibrio

Productos	Año 1			Composición en %	Composición en valores	P.E.Q.
	Cantidad	Precio Unitario	Total			
Vino de uvilla	4.320	9,42	40.677,75	1,00	27.304,60	2.900
TOTAL	4.320		40.677,75	1,00	27.304,60	2.900

Implica que el punto de equilibrio dentro de la producción debe ser en un 67,12% para así no generar pérdidas y con un valor estimado de cada botella de 750 ml en \$09,42.

Resumen de la evaluación financiera

La inversión realizada por parte de la empresa productora de vino artesanal de uvilla, al contar con fuentes de financiamiento tanto interna como externa; ayuda a que se genere nuevas fuentes de trabajo, así como también que un producto que requiere tener control adecuado. En

cuanto a la parte financiera es evidente que hay analizar correctamente los estados financieros, a la misma vez que los evaluadores económicos para una adecuada toma de decisiones ya sea en la expansión del lugar en un periodo determinado, enfocándose en cubrir la demanda insatisfecha de la población del mercado meta y utilizar medidas estratégicas para llevarlas a cabo.

4.3.6. Conclusiones de la evaluación financiera

Mediante el desarrollo del capítulo financiero se logra determinar que la ejecución del proyecto tiende a ser factible pues este a su vez cuenta con un Valor Actual Neto de \$12.692,65 resultado del flujo de efectivo, a su vez, el periodo de recuperación de la misma será de 4 años, 9 meses y 21 días desde la ejecución para poder lograr obtener los beneficios en los próximos años; se considera que al invertir un dólar en la producción este lograra tener 0,30 ctvs., de ganancia; además de ello es importante recalcar la presencia del financiamiento externo, pues este nos permitirá lograr cumplir con la demanda requerida por el mercado.

4.4. Estudio Organizacional

4.4.1. Introducción

La empresa enfocada a la producción y comercialización de vino de uvilla artesanal, se efectuará con fines sociales y económicos mediante la transformación de la uvilla en vino que procura lograr satisfacer necesidades de los consumidores de la provincia de Imbabura, con base a presentaciones llamativas que logren obtener beneficios, por ello también se desarrollaran políticas empresariales, objetivos estratégicos, valores; en el que se plantearan metas que generen rentabilidad financiera dentro del mercado competitivo. Se debe considerar para un buen funcionamiento de la empresa cumplir con requisitos legales que permitan operar de manera legal, razón por la cual es importante tener en cuenta el estudio organizacional de la misma.

4.4.2. Objetivo

- Diseñar el estudio organizacional para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, provincia Imbabura.

4.4.3. La Empresa

Nombre de la Empresa o Razón Social

La razón social está dada por el nombre de Kamari, es así como por medio de este nombre daremos a conocer a los clientes el producto que se ofrecerá en presentación de un envase de 750ml, que con el tiempo se realizará productos en presentaciones y sabores, su slogan será “Un sabor singular” y el nombre del producto será el mismo que el nombre de la empresa “Kamari”

4.4.3.1.Imagen Corporativa

Será representada por la uvilla que es la materia prima principal dentro de la línea de producción de la zona andina, para su posterior transformación en vino artesanal de fruta; con un nombre representado por Kamari que en el idioma kichwa representa “regalo” dando a demostrar que este producto puede darse o consumirse como un regalo hacia alguien e incluso al paladar; dicho de otra forma, se desea demostrar el sabor a obtenerse a base de productos de la localidad.

Se representa al fruto en sus etapas en el cual se tiene el capullo verde, el fruto a tiempo de cosecha y el último que representa el resultado final de la producción de uvilla.

La imagen corporativa para la empresa será el siguiente:

Figura 28

Imagen Corporativa



Elaborado por: La autora

4.4.3.2.Logotipo

Marca

Basado en una idea transformadora, se ha decidido crear una empresa que posea sabor, calidad y presentación. De manera que se incursiona en el mercado de vinos de fruta con un sabor inusual, puesto que se cuenta con la materia prima y además es una buena oportunidad de generar este producto en la localidad. Se requiere de controles rigurosos de calidad, compitiendo con vinos nacionales e importados y sustituyendo a otros como la cerveza y aguardiente.

Debido a ello se utilizará el mismo nombre de la imagen corporativa como la marca del producto siendo un nombre representativo kichwa que traducido es “*regalo*”, este es un nombre original que permitirá el posicionamiento en el mercado.

Nombre del producto

El producto por elaborar es el vino artesanal de uvilla y su nombre identificativo es “Kamari”, que significa *regalo*, con relación a la producción de uvilla dada en la parroquia Imantag, en la que se ubicará la planta procesadora de vino.

Envase

La característica del envase tiende a ser novedosa y llamativa, lo que hará al cliente a motivarse por su compra. Dicho envase será color verde con tapa tipo corcho color rojo y amarillo, además de contar con la banda de seguridad que sujete la tapa.

Figura 29

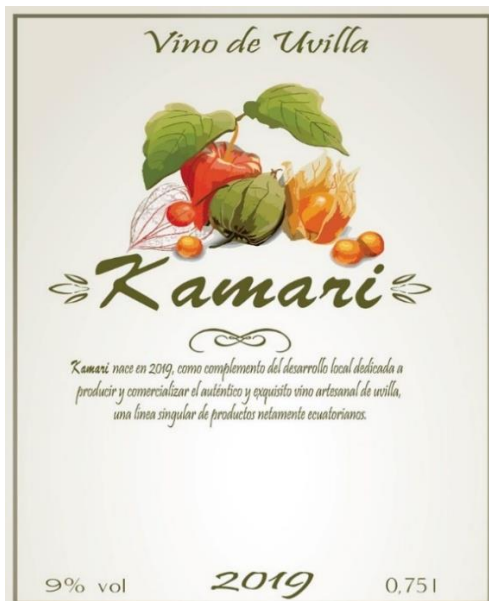
Envase



Elaborado por: La autora

Figura 30

Etiqueta



Elaborado por: La autora

4.4.3.3.Slogan

El slogan de este producto será “*Un sabor singular*” el mismo que estará en la etiqueta del producto.

4.4.3.4.Misión

Producir y comercializar vino de uvilla artesanal de calidad que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, siendo reconocidos en el mercado local, a fin de brindar un producto artesanal que garantice la rentabilidad empresarial.

4.4.3.5.Visión

Para el 2025 ser una empresa comprometida en ofrecer a nuestros clientes el auténtico y exquisito vino artesanal de uvilla, además de diversificar el catálogo con frutas exóticas; siendo una línea de productos netamente ecuatorianos; que cuente con responsabilidad social con el cliente interno y externo.

4.4.3.6.Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos permiten identificar las áreas estratégicas de manera que ayude a resaltar o concentrar los esfuerzos de la organización, para lo cual la empresa se ha planteado los siguientes objetivos:

- Conseguir posicionamiento del producto en el mercado local, deleitando a consumidores un producto de buena calidad, con el fin de lograr satisfacer sus necesidades; a darse dentro del trimestre de iniciado el proyecto utilizando estrategias de comercialización.

- Diversificar a largo plazo la línea de productos con base a diferentes frutos de la localidad; analizando mediante otro estudio de mercado con diferentes sabores en el mercado al lapso de culminarse el primer año de iniciación de producción.
- Planear programas de capacitación del personal que permita crear un buen ambiente de trabajo, a realizarse de manera trimestral con todo el personal.
- Impulsar el mejoramiento de la calidad de vida de los productores dentro de su producción de materia prima, en relación con la transformación de esta; brindando charlas de mejoramiento en el tema de producción por parte de un técnico especializado en el área de innovación.
- Incrementar la capacidad de la planta para la producción en vinos artesanales de fruta, en base a los resultados obtenidos los 3 primeros años de haber dado inicio su comercialización.
- Colaborar con los planes de desarrollo sustentable, y así ayudar a protección del medio ambiente, involucrándose con los miembros de las comunidades aledañas al centro de producción por parte del representante legal.

Valores corporativos

Se considera que los valores corporativos dentro de cualquier empresa son esenciales, con esta se concreta valores tanto a sí misma, puesto que de aquí nacen los valores a sus empleados y dirigentes.

A continuación, se puntualiza los primordiales valores a existir dentro de la empresa:

- *Trabajo en equipo:* debe ser en equipo con efectividad, buscando siempre la satisfacción del cliente.

- *Responsabilidad:* compromiso con nuestros clientes en la entrega de productos de calidad
- *Respeto:* generar respeto entre todos los integrantes de la organización, esto permitirá un ambiente de trabajo en condiciones óptimas.
- *Calidad:* implementación de técnicas y estrategias dentro de todos los procesos desde el cultivo de la materia prima, vinificación, almacenamiento, embotellado y comercialización hacia el consumidor final.
- *Lealtad:* Formar una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia la empresa, contribuyendo al posicionamiento de la empresa a nivel local que ayuden a desarrollar los objetivos planteados.

4.4.3.7. Políticas empresariales

- Realizar evaluaciones periódicamente acerca de la gestión empresarial, de manera que se verifique si todas las actividades ejecutadas tienden a estar de acuerdo con lo planificado.
- Asegurar un clima laboral apropiado, en el que se fomente buenas relaciones tanto como el empleador-trabajador, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos en beneficio de ambas partes.
- Realizar el pago de impuestos establecidos por la ley, así como sus normativas por parte del departamento financiero.
- Asegurar la actividad empresarial, para el debido mejoramiento continuo, enfocado hacia la calidad del producto y la atención al cliente, para ello se debe contar con capacitación al personal.
- Situar el desarrollo competitivo para que garantice el abastecimiento de productos incurridos en los menores costos posibles.

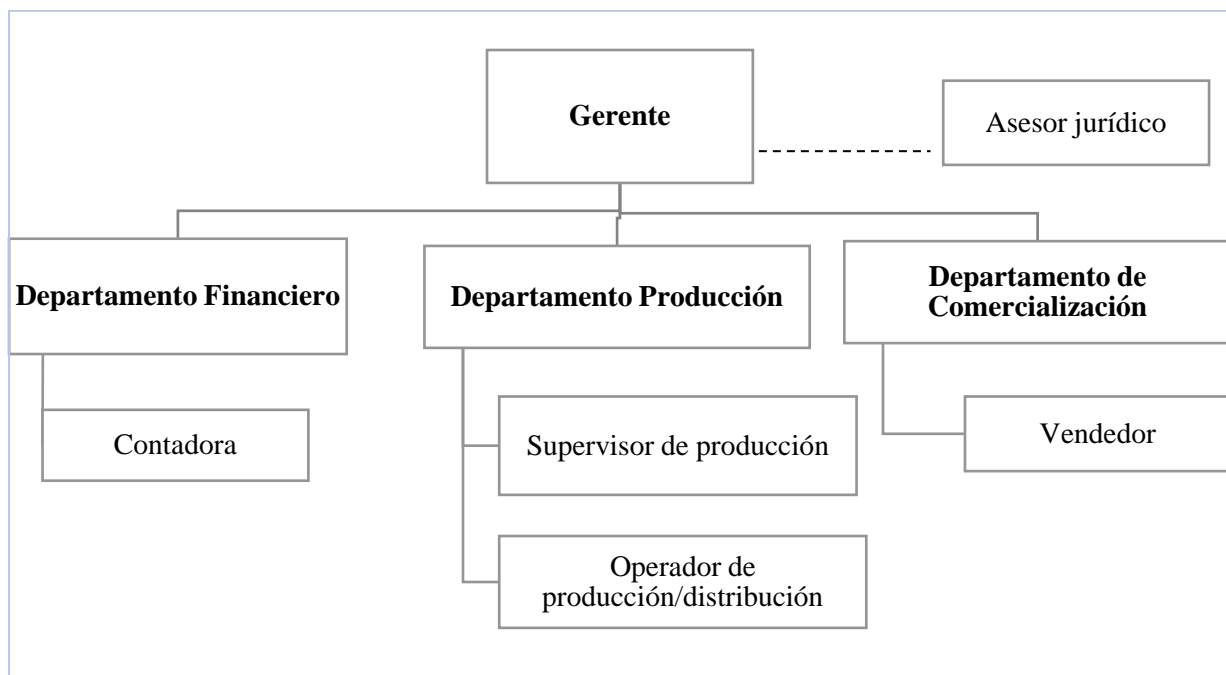
- Los trabajadores deberán utilizar y hacer el uso correcto de los uniformes de seguridad dentro del área de producción.
- Los empleados deberán asistir de acuerdo con los horarios establecidos dentro de la empresa.
- Se debe mantener un correcto lenguaje y conducta entre compañeros de trabajo y los clientes, todo ello dentro de la empresa.

4.4.3.8. Organigrama estructural

Dentro del organigrama estructural la empresa determina la segregación de funciones de acuerdo con el nivel administrativo:

Figura 31

Organigrama estructural de la empresa



Elaborado por: La autora

4.4.3.9. Niveles administrativos

Dentro de la ejecución del proyecto, se identifica las siguientes áreas:

- a. Área ejecutiva.** - dentro del área ejecutiva de la empresa se encuentra:
 - ✓ Gerente General
- b. Área administrativa.** – para el área operativa se cuenta con:
 - ✓ Contabilidad
 - ✓ Comercialización (ventas)
- c. Área operativa.** – el personal en esta área es el siguiente:
 - ✓ Supervisor de producción
 - ✓ Operario

Descripción del puesto de trabajo



EMPRESA KAMARI CÍA. LTDA.

Descripción del puesto:

GERENTE

Perfil académico:

- Ingeniero en Administración de empresas

Competencias:

- Capacidad de negociación
- Pensamiento crítico
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Iniciativa
- Facilidad de comunicación oral y escrita

Experiencia:

- De 2 a 3 años de experiencia en cargos similares

Funciones:

- Ejercer la administración total de los departamentos buscando el mejoramiento de cada uno de ellos.
- Planificar los objetivos generales y específicos, ya sea a corto y largo plazo dentro de la empresa.

- Estructurar a la empresa en presente y futuro, segregando funciones, llevar a cabo la toma de decisiones, controlar y supervisar.
- Ejercer representación legal de la empresa, participar en reuniones para analizar y coordinar actividades dentro de la empresa.
- Analizar problemas del aspecto financiero dentro de la empresa, así como administrativo, contable y otros.
- Resolver al respecto de contratar personal adecuado y ubicarlo en cada cargo.
- Estructurar a la empresa en presente y futuro, segregando funciones, llevar a cabo la toma de decisiones, controlar y supervisar.
- Aprobación o no de informes requeridos para realizar actividades de los diferentes departamentos.
- Establecer y reformar reglamentos dentro de la empresa para su normal funcionamiento.
- Controlar el personal para que cumpla los objetivos de la empresa.
- Examinar los estados financieros de manera que permita analizar las compras, ventas, proveedores de materia prima, reinversión, entre otros para la posterior toma de decisiones.

Elaborado por: La autora



EMPRESA KAMARI CÍA. LTDA.

Descripción del puesto:

CONTADOR/A

Perfil académico:

- Ingeniero (a) en Contabilidad y Auditoría C. P. A.

Competencias:

- Capacidad de negociación
- Pensamiento crítico
- Ser muy proactiva y autónoma
- Pensamiento crítico
- Liderazgo
- Facilidad de comunicación oral y escrita
- Manejo de sistemas office

Experiencia:

- De 1 a 3 años de experiencia en cargos similares

Funciones:

- Manejar el paquete del sistema operativo office.
- Elaborar comunicados de parte de la Junta, gerencia y hacia las diferentes áreas cuando se amerite.
- Preparar informes, documentos y reportes requeridos por parte del gerente y demás.
- Cotizar productos para el giro del negocio.
- Verificar y analizar las facturas recibidas por los demás departamentos.
- Procesar y analizar la información contable.
- Preparar los estados financieros de la empresa.
- Atender al público en forma personal o vía telefónica.
- Archivar y resguardar toda la documentación y correspondencia de la empresa.

Elaborado por: La autora



EMPRESA KAMARI CÍA. LTDA.

Descripción del puesto:

VENDEDOR

Perfil académico:

- Ingeniero (a) en Marketing

Competencias:

- Pensamiento crítico
- Creatividad
- Capacidad para tomar decisiones

Experiencia:

- De 1 a 2 años de experiencia

Funciones:

- Planificar y organizar las actividades indispensables de la promoción y diseñar una correcta publicidad para dar a conocer el producto.
- Mantener una buena comunicación con los clientes potenciales entorno a la comercialización del producto.
- Elaborar plan de promociones y estrategias de comercialización del producto.
- Presentar informes de manera mensual a la gerencia acerca de las ventas
- Diseñar y organizar el departamento de contabilidad que ayude a llevar adecuadamente las cuentas contables y finanzas de la empresa de manera confiable.

Elaborado por: La autora



EMPRESA KAMARI CÍA. LTDA.

Descripción del puesto:

SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN

Perfil académico:

- Ingeniero en enología

Competencias:

- Liderazgo
- Toma de decisiones bajo escenarios de presión
- Habilidades interpersonales
- Atención a detalles para garantizar que el chequeo de los productos sea óptimo.

Experiencia:

- De 1 a 3 años de experiencia en cargos similares

Funciones:

- Programar y supervisar el proceso de elaboración del vino.
- Presentar reportes del avance productivo dentro de cada uno de los procesos.
- Planificar y organizar las actividades de producción diaria, semanal, mensual y anual.
- Informar acerca de requerimientos por parte del personal operativo.
- Control y registro del almacenamiento del vino
- Provisión de materiales e insumos indispensables para la producción

Elaborado por: La autora



EMPRESA KAMARI CÍA. LTDA.

Descripción del puesto: OPERADOR DE PRODUCCIÓN/DISTRIBUCIÓN

Perfil académico:

- Artesano conocedor de producción de vinos

Competencias:

- Pensamiento crítico
- Trabajo en equipo
- Iniciativa

Experiencia:

- De 1 a año de experiencia en una empresa de producción

Funciones:

- Llevar adecuadamente los inventarios en cuanto a ingreso de materia prima e ingreso de productos terminados en bodega.
- Mantener en orden la bodega de recepción y producción.
- Manejar de manera adecuada y correcta la maquinaria y sus herramientas.
- Elaborar informes de recepción de materiales y entrega de productos.
- Transporte, recepción, pesaje y almacenado de materia prima.
- Lavar y clasificar los frutos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- Realizar actividades de empaquetado y envío del producto.

Elaborado por: La autora

4.4.4. Constitución Jurídica

4.4.4.1.Nombre o Razón Social

KAMARI CÍA. LTDA., empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla, esta será conformada por dos accionistas, los mismo que para la creación de la empresa aportarán el 50% cada uno, la base legal de la Ley de Compañías.

A continuación, los requisitos necesarios para la creación de una empresa:

1. Escritura de constitución
2. Inscripción en el Registro Mercantil y Superintendencia de Compañías
3. Registro Único de Contribuyentes
4. Patente Municipal
5. Permiso Sanitario

4.4.4.2.Figura Jurídica

La constitución legal para considerarse es Compañía Limitada, debido al número de trabajadores y capital aportado.

4.4.4.3.Domicilio

El domicilio de la Empresa será en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

4.4.4.4.Objeto Lícito

KAMARI CÍA. LTDA., se dedicará a actividades agroindustriales con el fin producir y comercializar vino de uvilla artesanal, generando productos de calidad e involucrándose en el desarrollo local del clientes internos y externos.

4.4.4.5.Apertura de Cuenta

Se considera la apertura de una nueva cuenta de Integración de Capital para la Compañía dentro de cualquier banco de la ciudad domiciliada, por ello la documentación a presentarse debe ser la siguiente:

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

4.4.4.6.Escritura Pública

Para celebrar la escritura pública se debe presentar en una Notaria la minuta para constituir la Compañía con la siguiente documentación.

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

Ver Anexo

4.4.5. Requisitos Legales para el Funcionamiento

4.4.5.1.Registro Patronal

Dentro del registro patronal que es efectuado en el IESS se requiere los siguientes requisitos a través de la página web en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

4.4.5.2.Otros registros

Inscripción del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC, es un trámite que se realiza en el Servicio de Rentas Internas, para lo cual se requiere para que este emita el número de RUC:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación.

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:
 - Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.
 - Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

Requisito permiso de bomberos

Es otorgado por el cuerpo de bomberos, una vez realizada la inspección correspondiente y verificado las medidas de seguridad para la operatividad.

Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.

3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

Emisión de permiso de funcionamiento Sanidad

Este permiso es otorgado por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria.

Requisitos

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO).
3. Cancelar el valor correspondiente de acuerdo con la orden de pago generada en el sistema informático.
4. Adjuntar el comprobante de pago en el sistema informático; siempre y cuando la cancelación del valor se haya realizado en BanEcuador.
5. Su pago se validará de acuerdo con el tipo de cancelación del importe por la obtención del permiso de funcionamiento, que realice (Banco del Pacífico: 24 horas / BanEcuador: 24 horas); luego podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento.

CAPÍTULO V: Validación

5.1. Introducción

La validación de un proyecto, faculta al equipo de trabajo a evaluar los procedimientos efectuados en cada uno de los capítulos, en función a todos los elementos considerados dentro de la idea de negocio, identificando problemas importantes que se puedan presentar en cada capítulo antes de ser ejecutado.

Todo ello mediante las herramientas de valoración que son obtenidas por la investigación realizada de parte del mismo equipo de trabajo, basándose en un rango de calificación que se propone en la sección, determinando si el proyecto de investigación es factible o no.

5.2. Descripción del estudio

Objetivo General

- Validar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa producción y comercialización de vino artesanal de uvilla

Equipo de Trabajo

A continuación, se detalla el equipo de trabajo en el presente proyecto:

Docentes Técnicos

Ing. Evelyn Zamora

Ing. Julio Andrade

Docente Tutor

MGS. Cristina Villegas

Autora

Verónica Alexandra Taya Morales

Elaborado por: La autora

5.3. Metodología de verificación

Factores a validar

Para el desarrollo de los factores a validar se considerará diferentes aspectos del proyecto de investigación.

Tabla 92

Factores a validar

CAPITULO	FACTOR A VALIDAR
Estudio de Mercado	Identificación de la demanda potencial; Análisis del Balance Oferta-Demanda; y Estrategias de comercialización.
Estudio Técnico	Viabilidad técnica del proyecto en relación con micro localización; Ingeniería del proyecto; Inversión del proyecto.
Estudio Financiero	Rentabilidad económica con base a los indicadores financieros.

Elaborado por: La autora

Método de calificación

Dentro del método de calificación se comprende de los resultados que se obtuvieron dentro de cada aspecto a ser valorado.

Rango de interpretación

Para el rango de interpretación se determina por la normativa y sector de bebidas alcohólicas, debido a ello se establece diferentes pautas para la producción, elaboración y comercialización.

Estudio de Mercado

- Segmento de mercado meta
- Efectividad comercial

Estudio Técnico

- Productividad de recursos
- Capacidad de productividad

Estudio Financiero

- Resultado del análisis económico.

5.4.Resultados

A continuación, se detalla los resultados obtenidos de los diferentes aspectos:

Variable Comercial

- Se evidencia la demanda insatisfecha que permite dar inicio al proceso del producto por ser una bebida artesanal en el que contiene fuentes nutritivas, en cuanto a lo que concierne con el tema de la comercialización estará estructurada con una base de estrategias en marketing.

Variable Técnica

- Dicho proyecto dispondrá con una capacidad de instalación suficiente para poder alcanzar la producción y estándares requeridos del producto.

Variable Financiera

- Según los resultados obtenidos se evidencia que es un proyecto factible para ser desarrollado e invertir en ello.

Conclusiones

- Temas relacionados a la fundamentación teórica de la investigación, han sido desarrolladas por otros autores y expertos que permiten que sustenten el trabajo de investigación, por ello la información obtenida de estos ayudo en el desarrollo del proyecto.
- Es indispensable conocer la metodología dentro de la realización de un proyecto citado por expertos, de manera que se desenvuelva en un cronograma el desarrollo de las variables.
- La identificación de la matriz AOOR con base a las variables establecidas dentro de la investigación, facilita la comprensión de los factores de oportunidad de apertura del producto en el mercado.
- El estudio de mercado ayudo a identificar la demanda potencial, así como la oferta existente en el sector vinícola, de manera que se conoce la demanda insatisfecha, para establecer estrategias de marketing para la comercialización.
- El estudio técnico facilito establecer la estimación de la inversión para la infraestructura del centro de producción, maquinaria, materiales e insumos requeridos para la ejecución del proyecto en el lugar que se encontrara establecido.
- Mediante la aplicación de estudios financieros se logró obtener los resultados positivos para así determinar la viabilidad del proyecto una vez obtenido el VAN y TIR, para establecer los ingresos que ayuden a cubrir los costos y gastos a su vez, todo ello durante la operatividad del proyecto siendo rentable su ejecución y también aportando al desarrollo local del sector productivo.

- A través del estudio organizacional se estableció su segregación de funciones, la misión, visión, objetivos y políticas para que sean de gran ayuda en el manejo de los procesos dentro de la empresa a cada funcionario acorde a las establecidas por la empresa.

Recomendaciones

- La utilización de la información referente al tema debe ser revisado correctamente de manera que para el desarrollo de la investigación se tenga una idea clara dentro del proceso.
- Se debe adecuar a metodologías establecidas de parte de expertos para un mejor desarrollo del proyecto.
- Es necesario considerar la información relevante dentro de la oportunidad que tiene el proyecto debido a sus proveedores y el desarrollo local que este generara dentro de la zona.
- Se debe realizar un correcto plan de marketing para la distribución del producto, sin embargo, hay que mantener la calidad de este para que se cumpla las expectativas del cliente.
- Se debe desarrollar la ejecución del proyecto dentro de la localidad, debido a los resultados obtenidos en su rentabilidad para el mejoramiento del desarrollo local, involucrando a la sociedad en general.
- Es recomendable basarse en las normativas vigentes para la aplicación del desempeño laboral en el proyecto, pues se debe considerar un ambiente laboral saludable.

Bibliografía

- Aleixandre Benavent, J. L., & Aleixandre Tudó, J. L. (2011). *Conocimiento del vino: cata y degustación*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ciudad Alfaro: Asamblea .
- Baena Toro, D. (2014). *Análisis financiero: Enfoque y proyecciones* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bamforth, C. W. (2005). *Alimentos, fermentación y microorganismos*. California : Editorial Acribia, S.A.
- Banco Central del Ecuador. (s.f. de s.f. de s.f). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Glosario: <https://www.bce.fin.ec/>
- BanEcuador. (s.f. de s.f. de 2020). *Crédito para emprendimientos*. Obtenido de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Bodegas Jesús Díaz e Hijos. (01 de Agosto de 2016). *EL ARTE DE LA ELABORACIÓN DE VINO ARTESANAL*. Obtenido de Bodegas Jesús Díaz e Hijos: <http://bodegasjesusdiazehijos.com/vino-artesanal/>
- Caballero Romero, A. (2014). Metodología integral innovadora para planes de tesis: La metodología del cómo formularlos. En A. Caballero Romero, *Tipos de métodos y de enfoques* (pág. 136). México: CENGAGE Learning.

- Catastros, D. d. (22 de Enero de 2020). Determinación del área del terreno. (L. Autora, Entrevistador)
- CGSIN, C. G. (06 de Abril de 2018). *Zonificación Agroecológica Económica del cultivo de Uvilla en el Ecuador Continental 2014*. Obtenido de FlipHTML5: <https://fliphtml5.com/ijia/qnhl/basic>
- Chiliquinga Jaramillo, M. P., & Vallejos Orbe, H. M. (2017). *COSTOS: Modalidad de órdenes de producción*. Ibarra: Editorial Universidad Técnica del Norte.
- Clarke, O. (2001). *Introducción al vino* (Primera ed.). Barcelona: Blume.
- Club ensayos. (09 de Junio de 2015). *BENEFICIOS DEL VINO DE FRUTA*. Obtenido de Club ensayos: <https://www.clubensayos.com/Ciencia/BENEFICIOS-DEL-VINO-DE-FRUTA/2580646.html>
- Copal. (s.f de Julio de 2015). *Diagrama de flujo de vino*. Obtenido de COPAL: <http://copal.org.ar/wp-content/uploads/2015/07/dpvino.pdf>
- Del Pozo, H. (21 de Agosto de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*. Obtenido de LEXISFINDER: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Diario Expreso. (11 de Marzo de 2019). Ecuador, listo para exportar vino a la UE. *Diario Expreso*, págs. 2-3. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20190311/281749860670630>

- Diaz de Simbaña, O. (21 de Octubre de 2019). *Beneficios de la uvilla*. Obtenido de La radiohcb:
<https://radiohcb.org/beneficios-de-la-uvilla/>
- Estupiñán Gaitán, R. (2009). *Estado de flujos de efectivo y de otros flujos de fondo* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fischer, G., Alanza Merchán, P. J., & Miranda, D. (s.f. de Marzo de 2014). Importancia del cultivo de (*Physalis peruviana* L.). *Revista Brasileña de Fruticultura*, 1. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0100-29452014000100003&script=sci_arttext
- FUNCION EJECUTIVA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. (19 de Octubre de 2010). *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL*. Obtenido de LEXIS:
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Gad Imantag. (s.f. de s.f. de 2015). *Gobierno Autonomo Descentralizado Rural Imantag*. Obtenido de Agricultura: <http://www.gadimantag.gob.ec/>
- GAD Imantag. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2035*. GAD Imantag. Imantag: GAD Imantag.
- Ganga Muñoz, M. A. (s.f.). Las levaduras: microorganismos responsables de la producción de vinos. *CONTRIBUCIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS*. Chile.
- Gardea Béjar, A. A., González, G. A., Higuera-Ciapara, I., & Cuamea Navarro, F. (2007). *Buenas prácticas en la producción de alimentos*. México: Trillas.
- González, M. (2013). *Elaboración artesanal de vino de frutas*.

- Google Maps. (s.f de s.f. de 2020). *Datos del mapa*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com/maps>
- H. Congreso Nacional, & La Comisión de Legislación y codificación. (s.f de s.f de 2011). *LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI*. Obtenido de LEXISFINDER:
<http://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones: Universidad Sergio Arboleda.
- Humberto, M. C., Rodríguez de S., A., & Millán C., P. (s.f. de Diciembre de 2012). *CARACTERIZACIÓN FÍSICO QUÍMICA DE LA UCHUVA (Physalis peruviana) EN LA REGIÓN DE SILVIA CAUCA*. Obtenido de Scielo:
www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v10n2/v10n2a22.pdf
- INEC. (s.f. de s.f. de 2010). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Lcda. Romero, V. (s.f.). *Propiedades de la uvilla*. Obtenido de Vamos Mundo Magazine:
<https://vamos.com.ec/propiedades-la-uvilla/>
- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto* (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Lira Briseño, P. (2013). *Evaluación de proyectos de inversión: herramientas financieras para analizar la creación de valor*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S. A. C.
- Magallón Vázquez, R. (2015). *Costos de comercialización* (Primera ed.). Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- MAGAP, & AGROCALIDAD. (2016). GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS PARA EL CULTIVO DE UVILLA. *AGROCALIDAD*, 11.
- Mercado Libre Ecuador. (s.f. de s.f. de 2020). *Mercado Libre Ecuador*. Obtenido de Mercado Libre Ecuador: <https://articulo.mercadolibre.com.ec/>
- Metro Ecuador. (09 de Diciembre de 2019). 9 de diciembre: Asamblea aprueba nueva Ley Económica. *Metro Ecuador*, pág. 1. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/12/09/asamblea-aprueba-la-nueva-ley-economica.html>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (01 de Agosto de 2018). *Elaboración de vino orgánico de uvilla se fortalece con ayuda del MAG*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/elaboracion-de-vino-organico-de-uvilla-se-fortalece-con-ayuda-del/>
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (1 de Diciembre de 2015). *Informe Nacional del Ecuador para la Tercera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible HABITAT III*. Obtenido de HabitaD y Vivienda: https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-Pais-Ecuador-Enero-2016_vf.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f. de s.f. de 2018). *USD 1.300 millones adicionales colocará en créditos productivos la banca pública el próximo año*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.finanzas.gob.ec/usd-1-3-00-millones-adicionales-colocara-en-creditos-productivos-la-banca-publica-el-proximo-ano/>

Naciones Unidas. (s.f de s.f de 2019). *Objetivos del Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Puig i Vayreda, E. (2016.). *El vino*. Barcelona: Editorial UOC.

Requena Paláez, J. M. (2015). *Cata de vinos* (Segunda ed.). Málaga: ICB EDITORES.

Revista Líderes. (30 de Noviembre de 2017). *En Imbabura se promueve el cultivo de la uvilla silvestre*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/imbabura-promueve-cultivo-uvilla-silvestre.html>

Rojas López, M. D. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Saínez de Vicuña Ancin, J. M. (2018). *Plan de Markeing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Santana Déniz, E. J. (25 de Agosto de 2013). *Propiedades del vino*. Obtenido de La Provincia: <https://www.laprovincia.es/blogs/el-rincon-de-suso/propiedades-del-vino.html>

SENAE. (19 de Octubre de 2019). *Importaciones*. Obtenido de Aduana del Ecuador SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/importaciones/>

Sepúlveda Atehortúa, L. Y. (2019). *Manual para la asignatura de Costos. Empresas de producción y servicios* (Primera ed.). Medellín: Corporación Unicersitaria Remington.

Servicio de Rentas Internas. (s.f. de s.f. de 2020). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de SIMAR : <https://www.sri.gob.ec/web/guest/simar>

Sonora, C. d. (2011). *Métodos de investigación* (Tercera ed.). México: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.

Toro López, F. J. (2010). *Costos ABC y presupuestos: herramientas para la productividad* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Toro López, F. J. (2016). *Costos ABC y presupuestos: herramientas para la productividad* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Torres Dujisin, J. (2015). *Proyectos de negocios: Método práctico para emprendedores* (Primera ed.). Santiago de Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.

Van Steen, M., & Saurenbach, C. (s.f. de Marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador-Unión Europea*. Obtenido de Unión Europea: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

Vinetur. (02 de Febrero de 2018). *Un estudio científico avala los beneficios del vino para el cerebro*. Obtenido de Vinetur: <https://www.vinetur.com/2018020246120/un-estudio-cientifico-avala-los-beneficios-del-vino-para-el-cerebro.html>

Anexos

ANEXO N.º 1

ENTREVISTA

Objetivo: la presente entrevista tiene el propósito de conocer acerca de la producción de uvilla dentro de la parroquia de Imantag a desarrollarse a sus productores.

Datos: Sr. Juan Menacho

Ocupación: Agricultor

Fecha: 15 de diciembre de 2019

PREGUNTAS

1. ¿Qué variedad de uvilla produce en su terreno?

Dentro de las variedades que cultiva en su terreno es la denominada colombiana.

2. ¿Conoce usted el tipo de suelo de la zona?

El tipo de terreno con el que cuenta es húmedo ya que se encuentra a una altitud de 2400 msnm ubicado en la comunidad Morlán.

El terreno cuenta con una dimensión de 1520m², con la cantidad de 500 plantas sembradas

3. ¿Cuál es la temporada alta de cosecha?

Dentro de la temporada alta de su cosecha está en el lapso de los meses entre enero y junio. Por lo general su producción tiende a ser de 10kg por planta.

4. ¿Con que frecuencia cosecha usted sus productos?

La recolección de la cosecha se la realiza una vez a la semana, debe contar con herramientas especiales como lo son el uso de guantes y tijeras

5. ¿La producción del producto usted lo realiza?

Durante todo el proceso de cultivo de la uvilla tiende a darse entre el núcleo familiar.

6. ¿Dónde comercializa usted sus productos de cosecha?

El mercado al cual abastecen su producto es el provincial puesto que se los comercializa a la provincia de Galápagos.

7. ¿Qué tipos de insumos utiliza en su producción de uvillas?

Los insumos que utiliza van desde el orgánico al preparar el suelo como la colocación de fertilizantes al mes de su plantación.

8. En caso de utilizar químicos; ¿Usted toma en cuenta medidas correctivas que ayuden al cuidado del medio ambiente?

No cuenta con medidas correctivas que ayuden al suelo por desconocimiento de buenas prácticas.

9. ¿Ud. a qué precio comercializa su producto (kg)?

En el tema del precio de comercialización es por kilogramo a un valor de \$1,10

10. ¿Cómo entrega su producto a los centros de comercialización?

Los productos que son entregados al intermediario son posteriores a una clasificación del producto; al momento de la postcosecha este tiende a ser seleccionado en unas gavetas para su

posterior comercialización. Los frutos que no se consideran aptos para su comercialización se lo toma como consumo este tiende a ser alrededor de 10kg en la cosecha de toda la parcela.

ANEXO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene el propósito de determinar la posible demanda de la población Imbabureña, para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi, provincia Imbabura.

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente cada pregunta y marque con una (X) el casillero de la respuesta que sea de su preferencia.

DATOS INFORMATIVOS

<u>Género</u>		<u>Edad</u>		<u>Ocupación</u>
Masculino	_____	20-29 años	_____	_____
Femenino	_____	20-39 años	_____	
		40-49 años	_____	
		50 años	_____	

Cantón

Ibarra	_____	Antonio Ante	_____
Cotacachi	_____	Otavalo	_____
Pimampiro	_____	San Miguel de Urcoquí	_____

Nivel de Instrucción

Sin instrucción _____

Primario _____
Secundario _____
Tercer nivel _____
Cuarto nivel _____

PREGUNTAS

La presente encuesta es realizada con fines académicos.

1. ¿Ha consumido usted vino de fruta?

Si _____ No _____

2. ¿En qué circunstancias usted consume vino?

A diario en las comidas (Diario) _____
Los fines de semana en las comidas (Semanal) _____
Cuando sale a comer, cenar fuera de casa (Mensual) _____
Cuando tiene invitados en casa (Anual) _____
Eventos (Dos veces al año) _____
En bares (Más de 3 veces) _____

3. ¿Con qué frecuencia usted consume vino?

Diario _____ Semanal _____
Mensual _____ Anual _____
Dos veces al año _____ Mas de 3 veces _____

4. ¿Cuánto consume?

1 botella _____
2 botella _____

Más de 3 botellas _____

5. ¿En qué lugares usted prefiere adquirir el vino?

Centros comerciales _____ Minimarket _____

Restaurantes _____ Licorería _____

Tiendas online _____ Productor directo _____

6. ¿Determine el orden de los siguientes criterios que usted toma en consideración a la hora de comprar para consumir un vino?

Muy importante _____ Importante _____ Poco importante _____

Precio _____

Contenido _____

Presentación _____

Tamaño _____

País o región _____

7. ¿En qué presentación usted preferiría comprar el vino?

Envase de vidrio _____

Caja de cartón _____

Otro _____

8. ¿Cuáles de los siguientes productos adicionales le gustaría que se le obsequie al momento de comprar el vino?

Vaso de vidrio coleccionable _____

Cupones para un sorteo _____

Otro _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 750ml?

De \$6,00 a \$8,00 _____ De \$9,00 a \$11,00 _____
De \$12,00 a 14,00 _____ De \$15,00 a 17,00 _____

10. ¿Cuál de estas opciones de formas de pago sería de su preferencia? *

Efectivo _____ Tarjetas de débito _____

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el producto?

Página web _____ Volantes _____
Redes sociales _____ Televisión _____
Degustaciones _____

12. ¿Conoce usted empresas que produzcan bebidas alcohólicas en nuestro medio?

Si _____ No _____

13. ¿Le gustaría consumir vino de uvilla, si es elaborado de forma artesanal y con frutos de calidad?

Si _____ No _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXOS FOTOGRAFIAS

Terreno para la producción de uvilla



Preparación del terreno



Trasplante de plantas



Producción de uvilla



Elaboración del vino

Recepción de la materia prima



Selección y lavado



Extracción del jugo



Fermentación



Muebles y enseres



A vertical strip of three small thumbnail images showing different views of the metal shelving unit.

Nuevo - 11 vendidos

**Estanterías Metalicas ,
Muebles De Oficina**

♡

U\$S 95

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

👤 Entrega a acordar con el vendedor
Cayambe, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad ▾ (24 disponibles)

Comprar

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2020)



Alambique Destilador

U\$S 950

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

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (8 disponibles)

[Comprar](#)

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2020)



Fermentador De 40 A 300 Lt Inox Alimentarios Cerveza O Vino

U\$S 550

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (36 disponibles)

[Comprar](#)

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2020)



Temesso Barril de Madera 100 litros,
Mesa Auxiliar, Barril Nuevo, Barril en
Madera de castaño (Barril 100 litros
Cerrado y tratado con Aceite)

★★★★★ ~ 2

99,90€

Fuente: <https://www.amazon.es/>

ANEXO

Minuta de la Compañía Limitada

Escritura de constitución de KAMARI

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA. - COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. -

Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: TAYA MORALES VERÓNICA ALEXANDRA, TAYA MORALES ANA LUCÍA; las comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, soltera la primera y soltera la segunda, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada 'KAMARICÍA. LTDA.' la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA. - ESTATUTOS DE KAMARICÍA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO. - Constituyese en el cantón Cotacachi, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Imbabura, República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada «KAMARICÍA. LTDA.

ARTICULO DOS. - La compañía tiene por objeto y finalidad, la producción y comercialización de vino de uvilla artesanal en condiciones óptimas para que se constituya un producto de calidad privilegiado a sus clientes.

La compañía, además realizará toda clase de actos y contratos civiles permitidos por la ley, relacionados con el objeto social.

ARTICULO TRES. - La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO. - El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse de 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.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO. - El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares, dividido en dos participaciones de doscientos dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS. - La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para

suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTICULO SIETE. - El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE. - Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTICULO DIEZ. - Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de

las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE. - En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE. - Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE. - Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de

carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE. - La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTICULO QUINCE. - El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTICULO DIECISEIS. - DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. - La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE. - Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo

el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO. - Las Juntas generales se reunirán por lo menos dos veces al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE. - Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE. - El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO. - Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS. - Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan

o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTITRÉS. - Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO. - Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO. - Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

- a) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:
- b) Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;
- c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

- d) Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:
- f) Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:
- g) Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;
- h) Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:
- i) Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;
- j) Aprobar los reglamentos de la compañía:
- k) Aprobar el presupuesto de la compañía;
- l) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:
- m) Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS. - Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE. - DEL PRESIDENTE. - El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO. - Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

- a) Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de esta e informar de estos particulares a la junta general de socios:

- b) Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;
- c) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;
- d) Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;
- e) Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;
- f) Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE. - DEL GERENTE. - El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA. - Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

- a) Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;
- b) Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;
- c) Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;
- e) Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;
- f) Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará juntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

- g) Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;
- h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- i) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;
- j) Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones;
- k) Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;
- l) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;
- m) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO. - La disolución y liquidación de la compañía se regula por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS. - No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES. - El capital con el que se constituye la compañía 'KAMARI' ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la señorita Verónica Alexandra Taya Morales doscientas participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de doscientos dólares; la señorita Anita Lucía Taya Morales doscientas participaciones, un dólar cada una, con un valor, con un valor total de doscientos dólares. TOTAL: cuatrocientas participaciones de un dólar cada una, que dan un total de CUATROCIENTAS PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», para que se agregue a la presente escritura como documento habilitante.

Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado