



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE DURAZNO ARTESANAL EN LA PARROQUIA PIMAMPIRO, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA.+

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.

AUTORA: CALDERÓN, Verónica

DIRECTOR: Dr. LARA, Roberto

IBARRA, NOVIEMBRE DEL 2012

AUTORÍA

Yo, Liliana Verónica Calderón Calixto con número de C.C. 100368920-3 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

FIRMA

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la Señorita Liliana Verónica Calderón Calixto, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE DURAZNO ARTESANAL EN LA PARROQUIA PIMAMPIRO, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA.** Considero que el presente trabajo reúne todos 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 quince días del mes de noviembre del dos mil doce.

õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ

Dr. ROBERTO LARA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Liliana Verónica Calderón Calixto con cédula de ciudadanía Nro. 1003689203 , manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE DURAZNO ARTESANAL EN LA PARROQUIA PIMAMPIRO, CANTON PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Liliana Verónica Calderón Calixto

Cédula: 100368920-3

Ibarra, a los 15 días del mes de Noviembre de 2012.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100368920-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Calderón Calixto Liliana Verónica		
DIRECCIÓN:	Pimampiro . Barrio San Vicente		
EMAIL:	lveronica1989@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062937-568	TELÉFONO MOVIL:	0969869290
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE DURAZNO ARTESANAL EN LA PARROQUIA PIMAMPIRO, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA+		
AUTOR (ES):	Calderón Calixto Liliana Verónica		
FECHA:	Noviembre, 2012		
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.		
ASESOR/ DIRECTOR:	Dr. Roberto Lara		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Calderón Calixto Liliana Verónica, con cédula de identidad Nro. 100368920-3, en calidad de autor(es) y titular(es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo.143.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta(n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de Noviembre del 2012.

EL AUTOR

Verónica Calderón
100368920-3

ACEPTACIÓN

Lcda. Ximena Vallejo
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día a día y seguir adelante venciendo los retos que se presentan.

A mis padres por darme la vida, por su constante apoyo incondicional y los valiosos consejos que me han guiado por el buen camino.

A mis hermanos por su apoyo moral, amistad y comprensión.

A mi sobrina por ser el angelito que dio luz a mi vida.

Verónica Calderón

AGRADECIMIENTO

Al culminar con éxito la presente investigación expreso mi sincero agradecimiento a Dios, por brindarme salud y fortaleza y por ser la luz de mí camino.

A mis padres, hermanos y a mi sobrina por su cariño, esfuerzo y apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria.

Especialmente un eterno agradecimiento a mi director de tesis, el Dr. Roberto Lara, quien con su paciencia y sabiduría supo guiarme en la elaboración y culminación de la presente investigación.

A los catedráticos de la Universidad Técnica del Norte, quienes con su experiencia, paciencia y profesionalismo sembraron en mí, voluntad y dedicación para superarme y lograr que este anhelado sueño hoy sea una realidad.

Verónica Calderón

PRESENTACIÓN

Se ha planteado el presente ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE DURAZNO ARTESANAL EN LA PARROQUIA PIMAMPIRO, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA; considerando que se trata de una actividad importante para la economía.

A continuación se detalla una síntesis de cada capítulo que comprende el informe final de trabajo de grado.

A través del diagnóstico situacional se logró identificar la situación socio-demográfica actual del contexto en el cual se pretende poner en marcha la planta procesadora de vino de durazno artesanal, objetivos tanto generales como específicos, las variables con sus respectivos indicadores, los instrumentos de recolección de la información, cálculo de la muestra y el diagnóstico externo donde se logró identificar que los productores de durazno de la zona no obtienen beneficios económicos como resultado de su actividad agrícola puesto que los precios del producto no son estables y los intermediarios imponen a su libre albedrío. De ahí que se dispondrá de la materia prima necesaria para la producción de vino de durazno.

En el marco teórico se establece el fundamento teórico del análisis conceptual de la investigación y de cada uno de los capítulos como son el estudio técnico, estudio de mercado, ingeniería del proyecto, evaluación económica- financiera.

El estudio de mercado contiene la descripción del producto a ofrecerse y se busca conocer la oferta y demanda del producto, principales competidores, canales de distribución y estrategias de ventas. Con la información obtenida se conoce que el vino de durazno tiene gran aceptación en el mercado

imbabureño y no existe mayor competencia.

En el estudio técnico se establece la macro y micro localización de la microempresa, así como también el flujograma de procesos, distribución de la planta de producción y la determinación de las inversiones fija, variable y diferida, capital de trabajo; necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

Dentro de la estructura organizacional se da a conocer la razón social, los objetivos, valores corporativos, principios organizacionales, estructura orgánica de la microempresa con el respectivo perfil de cada cargo, además de la escritura de constitución de la microempresa, reglamento interno de trabajo, reglamento de seguridad industrial, código de ética y conducta.

En el estudio económico se detalla la inversión necesaria para el proyecto, elaboración de balances: general, de resultados, flujo de caja y el análisis de VAN, TIR, relación beneficio-costos, punto de equilibrio y periodo de recuperación en tres escenarios con condiciones diferentes que facilitan el análisis del caso más factible para poner en marcha el proyecto.

El análisis de impactos permite determinar la incidencia del proyecto en el ámbito social, económico y ambiental, conociendo así que la puesta en marcha de la microempresa genera un impacto positivo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. SECCIÓN DE PRELIMINARES

Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Executive Summary	iii
Autoría	iv
Certificación del Asesor	v
Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado a favor de la Universidad Técnica del Norte	vi
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice	xiii

II. CUERPO DEL INFORME

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	31
Situación del Contexto	32
Ubicación	32
Aspectos Demográficos	32
Objetivos Diagnostico	34
Objetivo General	34
Objetivos Específicos	35
Variables	35
Indicadores	35

Matriz de Relación Diagnostica	37
Mecánica Operativa	38
Población y Muestra	38
Determinación de la Población	38
Determinación De La Muestra	38
Distribución De La Población Por Parroquias	38
Diseño de Instrumentos de Investigación	39
Información Primaria	39
Información Secundaria	39
Evaluación de la Información	40
Entrevista	40
Encuesta	40
Tabulación, análisis e interpretación de la información	40
Determinación De Oportunidades, Riesgos, Aliados y Oponentes	50
Oportunidades	50
Riesgos	50
Aliados	51
Oponentes	51
Determinación De La Oportunidad de la Inversión	52
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
El Durazno	53
Origen	53
Taxonomía	54
Descripción Botánica	54
Composición Química Del Fruto	55
Variedades	56
Beneficios	58
El Vino	59
El Vino Y Su Cultura En El Ecuador	59
Tipos De Vinos	60

Clasificación General	61
Vinos Tranquilos	61
Vinos Especiales	62
Clasificación Por Edad	62
Vinos Jóvenes	62
Vinos De Crianza	63
Clasificación Por Grado De Dulce	63
Características Del Vino	64
El Vino De Durazno	66
Proceso De Vinificación	66
Método Artesanal	68
La Microempresa	69
Visión	69
Misión	69
Clasificación De La Microempresa En Imbabura	70
Producción	72
Estudio De Mercado	72
La Demanda	72
Oferta	72
El Producto	72
Precio	73
Comercialización	73
Promoción	73
Estudio Técnico	73
Localización Del Proyecto	74
Estudio Económico	74
Inversiones	74
Valor Actual Neto VAN	75
Tasa Interna De Retorno	75
Relación Costo-Beneficio	75
Punto De Equilibrio	75

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	77
Descripción del Producto	79
Vino de Durazno	79
Mercado Meta	80
Población de Imbabura	80
Cálculo de la Muestra	80
Análisis de las encuestas	81
Tabulación de la información y análisis de resultados	82
Disponibilidad de la Materia Prima	94
Superficie, producción y rendimiento del cultivo de durazno en la Provincia de Imbabura	94
Análisis De La Demanda	95
Demanda Histórica	95
Determinación de la Demanda	96
Proyección De La Demanda	97
Demanda Potencial a satisfacer en función de las tendencias del mercado.	97
Análisis de La Oferta	98
Proyección De La Oferta	100
Balance Oferta . Demanda	102
Análisis de la competencia	103
Análisis De Precios	103
Canales De Distribución	105
Conclusiones Del Estudio	106

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

Localización Del Proyecto	108
---------------------------	-----

Macrolocalización	108
Microlocalización	108
Matriz De Factores	110
Matriz De Selección	110
Definición De La Matriz Básica	111
Diagrama De Procesos	112
Proceso De Elaboración De Vino De Durazno	113
Actividades Del Diagrama De Procesos	113
Ingeniería Del Proyecto	116
Distribución De La Planta	116
Determinación Del Presupuesto Técnico	117
Inversiones	117
Inversión Fija	117
Costos De Producción	121
Capital de Trabajo	126
Tamaño Del Proyecto	127

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

Inversión Del Proyecto	128
Inversión Total	128
Inversión Fija	129
Capital De Trabajo	129
Ingresos Por Ventas	130
Volumen De Ventas (En Unidades)	130
Precio De Venta (En Unidades)	131
Venta Neta	131
Costos De Producción	132
Materia Prima Directa	132
Mano De Obra Directa	133
Costos Indirectos De Fabricación	133

Gastos Operacionales	134
Gastos Administrativos	134
Suministros De Oficina Y Servicios Básicos	135
Depreciación	135
Gastos De Ventas	137
Amortización Gastos De Constitución	138
Financiamiento	139
Gastos Financieros	139
Estados Financieros Proyectados	140
Estado De Resultado Proforma	140
Flujo De Caja	141
Balance General Proforma	141
Evaluación Financiera	142
Valor Actual Neto (VAN)	142
Tasa Interna De Retorno (TIR)	143
Periodo De Recuperación	144
Beneficio / Costo	145
Punto De Equilibrio	145
Conclusión del Estudio	147

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nombre o Razón Social	148
Logotipo	148
Marca	149
Misión	151
Visión	151
Políticas	151
Objetivos	152
Valores Institucionales	152
Identificación De Puestos	152

Estructura Orgánica	153
Estructura Funcional	154
Descripción de puestos y funciones del Personal	154
Escritura de Constitución de San Pedro S.A.	162
Reglamento Interno de Trabajo de San Pedro S.A.	172
Reglamento de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional en el Trabajo de San Pedro S.A.	179
Código de Ética Y Conducta de San Pedro S.A.	188

CAPÍTULO VII

IMPACTOS	194
Impacto Social	195
Impacto Económico	196
Impacto Ambiental	197
Matriz General De Impactos	198
CONCLUSIONES	199
RECOMENDACIONES	201
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	202
ANEXOS	205

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°01	Distribución de Áreas de Cultivo	39
Cuadro N°02	Variedad de durazno mas cultivada	41
Cuadro N°03	Temporada de cosecha	42
Cuadro N°04	Existencia de fuentes de agua	43
Cuadro N°05	Labores agrícolas	43
Cuadro N°06	Estabilidad laboral	44
Cuadro N°07	Mercado	45

Cuadro N°08	Insumos	46
Cuadro N°09	Medidas a favor del ambiente	47
Cuadro N°10	Métodos de control biológico	47
Cuadro N°11	Precio de venta de la fruta	48
Cuadro N°12	Presentación del producto	49
Cuadro N°13	Características del vino	64
Cuadro N°14	Especificaciones fisicoquímicas del vino	79
Cuadro N°15	Población de Imbabura	80
Cuadro N°16	Edad	82
Cuadro N°17	Sexo	83
Cuadro N°18	Opinión	84
Cuadro N°19	Preferencia de consumo	85
Cuadro N°20	Frecuencia de consumo	86
Cuadro N°21	Proporción de consumo	87
Cuadro N°22	Lugar de compra	88
Cuadro N°23	Características del producto	89
Cuadro N°24	Circunstancias de consumo	90
Cuadro N°25	Envase de preferencia	91
Cuadro N°26	Precio	92
Cuadro N°27	Competencia	93
Cuadro N°28	Superficie, Producción y rendimiento del cultivo de durazno en Imbabura	94
Cuadro N°29	Proyección de la población de Imbabura	96
Cuadro N°30	Demanda proyectada	97
Cuadro N°31	Oferta de bebidas alcohólicas en Ecuador	98
Cuadro N°32	Oferta de vino importado en Ecuador	99
Cuadro N°33	Oferta de vino nacional en Imbabura	99
Cuadro N°34	Oferta de vino importado en Imbabura	99
Cuadro N°35	Tasa de crecimiento de la oferta de vino nacional	100
Cuadro N°36	Oferta proyectada(nacional)	101
Cuadro N°37	Tasa de crecimiento oferta de vino importado	101

Cuadro N°38	Oferta proyectada (importada)	102
Cuadro N°39	Balance oferta demanda	102
Cuadro N°40	Precios de vinos	103
Cuadro N°41	Matriz Básica de Factores	105
Cuadro N°42	Escala de valoración	111
Cuadro N°43	Matriz Ponderada	112
Cuadro N°44	Distribución de la planta	116
Cuadro N°45	Requerimiento de terreno	118
Cuadro N°46	Infraestructura civil	118
Cuadro N°47	Maquinaria y equipo	119
Cuadro N°48	Equipo de laboratorio	119
Cuadro N°49	Muebles y enseres	120
Cuadro N°50	Equipo de computación	120
Cuadro N°51	Gastos de constitución	121
Cuadro N°52	Materia prima directa	121
Cuadro N°53	Mano de obra directa operador	122
Cuadro N°54	Mano de obra directa Laboratorista	122
Cuadro N°55	Total remuneración mano de obra directa	123
Cuadro N°56	Mano de obra indirecta jefe de producción	123
Cuadro N°57	Costos indirectos de fabricación	124
Cuadro N°58	Sueldos y beneficios sociales de personal administrativo	124
Cuadro N°59	Suministro de oficina	125
Cuadro N°60	Servicios básicos	125
Cuadro N°61	Sueldo ventas total remuneración	126
Cuadro N°62	Gasto publicidad	126
Cuadro N°63	Capital de trabajo	127
Cuadro N°64	Escenarios	128
Cuadro N°65	Inversión del proyecto	129
Cuadro N°66	Inversión fija programada	129
Cuadro N°67	Capital de trabajo programado para un mes	130
Cuadro N°68	Volumen de ventas	130

Cuadro N°69	Precio de ventas	131
Cuadro N°70	Ventas netas	131
Cuadro N°71	Costos de producción	132
Cuadro N°72	Materia prima directa	132
Cuadro N°73	Mano de obra directa	133
Cuadro N°74	Costos indirectos de fabricación	133
Cuadro N°75	Sueldo y beneficios sociales del personal administrativo	134
Cuadro N°76	Gasto sueldos administrativos	135
Cuadro N°77	Suministros de Oficina y servicios básicos	135
Cuadro N°78	Gasto depreciación	136
Cuadro N°79	Total gastos administrativos	136
Cuadro N°80	Mercadólogo	137
Cuadro N°81	Gastos sueldos de ventas	137
Cuadro N°82	Gasto publicidad	138
Cuadro N°83	Total gastos de ventas	138
Cuadro N°84	Amortización gasto de constitución	139
Cuadro N°85	Tabla de amortización	139
Cuadro N°86	Gasto financiero	140
Cuadro N°87	Estado de resultado proforma	140
Cuadro N°88	Flujo de caja proyectado	141
Cuadro N°89	Determinación de flujos de efectivo actualizados	143
Cuadro N°90	Determinación del tiempo de recuperación de la inversión	144
Cuadro N°91	Punto de equilibrio	145
Cuadro N°92	Conclusión del estudio	147
Cuadro N°93	Identificación de puestos	153
Cuadro N°94	Funciones de la Junta General de Accionistas	154
Cuadro N°95	Perfil del cargo de gerente general	155
Cuadro N°96	Perfil del cargo de contabilidad	156
Cuadro N°97	Perfil del cargo de la secretaria	157

Cuadro N°98	Perfil del cargo de ventas	158
Cuadro N°99	Perfil del cargo de control de calidad	159
Cuadro N°100	Perfil del cargo de jefe de producción	160
Cuadro N°101	Perfil del cargo de operario	161
Cuadro N°102	Impacto social	195
Cuadro N°103	Impacto económico	196
Cuadro N°104	Impacto ambiental	197
Cuadro N°105	Matriz general de impactos	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01	Variedad de durazno cultivadas	41
Gráfico N°02	Temporada de mayor cosecha	42
Gráfico N°03	Fuentes de Agua Cercana	43
Gráfico N°04	Labores Agrícolas	44
Gráfico N°05	Estabilidad laboral	45
Gráfico N°06	Mercado	45
Gráfico N°07	Insumos	46
Gráfico N°08	Medidas a favor del ambiente	47
Gráfico N°09	Métodos de control biológico	48
Gráfico N°10	Precio de Venta de la fruta	48
Gráfico N°11	Presentación del Producto	49
Gráfico N°12	Edad	82
Gráfico N°13	sexo	83
Gráfico N°14	Opinión	84
Gráfico N°15	Preferencia de consumo	85
Gráfico N°16	Frecuencia de consumo	86
Gráfico N°17	Proporción de consumo	87
Gráfico N°18	Lugar de compra	88
Gráfico N°19	Característica del producto	89
Gráfico N°20	Circunstancia de consumo	90

Gráfico N°21	Envase de preferencia	91
Gráfico N°22	Precio	92
Gráfico N°23	Competencia	93
Gráfico N°24	Mapa de Macrolocalización	108
Gráfico N°25	Ubicación de la planta	109
Gráfico N°26	Distribución del área de construcción	117
Gráfico N°27	Logotipo	149
Gráfico N°28	Envase	150
Gráfico N°29	Etiqueta	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01	Proceso de elaboración de vino de durazno	113
Figura N° 02	Organigrama Estructural	153
Figura N° 03	Protección obligatoria de oídos	182
Figura N° 04	Protección obligatoria del cuerpo	183
Figura N° 05	Señal de Teléfono de emergencia	183
Figura N° 06	Señal de Dirección a seguir	183
Figura N° 07	Señal de Prohibido fumar	184
Figura N° 08	Señal de Prohibido el paso	184
Figura N° 09	Señal de Ingreso de personal autorizado	184
Figura N° 10	Señal de Agua Potable	185
Figura N° 11	Señal de No Tocar	185
Figura N° 12	Señal de Extintor	185
Figura N° 13	Señal de Teléfono para incendios	186
Figura N° 14	Señal de Dirección a seguir	186

INTRODUCCIÓN

El cantón Pimampiro se encuentra ubicado en la Provincia de Imbabura a 52 kilómetros al noroeste de Ibarra a una altura de 2.165 m.s.n.m., concentrando el 3.3% de la población provincial.

Pimampiro cuenta con una población de 12.970 habitantes, 6.448 hombres y 6.522 mujeres según datos (CENSO INEC 2010), empleando al 65% de su población en su principal actividad económica, la agricultura. Puesto que el cantón produce gran variedad de hortalizas, legumbres, frutas, cereales, carnes debido a las condiciones climáticas favorables permitirán realizar distintos procesos de industrialización las cuales ayuden a mejorar la situación socio-económica del cantón y de sus habitantes.

A pesar de tener una ventaja competitiva en el cantón no se han desarrollado actividades empresariales generadoras de fuentes de empleo, impulsadoras de la economía y desarrollo de sus habitantes.

Dado que la mayoría de la población del cantón se concentra en el sector rural con un nivel de instrucción primario se han desarrollado con más intensidad la agricultura como actividad económica predominante la cual se basa en el cultivo y comercialización de los distintos productos en mercados y ferias de la provincia los cuales han alcanzando precios que no justifican los costos de producción.

Además la influencia de la sobreproducción y por consiguiente teniendo una mayor oferta que demanda, de ahí que se destaca la sobreproducción de durazno de calidad en donde los canales de distribución del producto no son los adecuados por lo que quienes han obtenido un beneficio económico no han sido los productores sino quienes actúan como intermediarios.

Por ello se hace importante aprovechar la materia prima disponible la cual se empleará en la elaboración de vino de durazno artesanal siendo una

idea impulsadora de empleo y de desarrollo económico y social para el cantón.

El durazno se lo cultiva y comercializa a través de pequeños comerciantes intermediarios que distribuyen a diferentes sectores de la Provincia únicamente como materia prima para la elaboración de batidos, enlatados, gaseosas, mermeladas, vinos, etc.

En el país la producción de vinos está apenas creciendo, siendo todavía muy pequeña su oferta por lo que podría considerarse como una oportunidad de emprender esta actividad por su gran demanda, razón por la cual el presente proyecto de investigación propone realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de vino de durazno artesanal, ya que se cuenta con la suficiente materia prima en nuestro medio en cantidad y calidad.

Este proyecto investigativo vendría a ser de interés local y provincial, toda vez que con la implantación de la microempresa, tendría varios beneficiarios directos e indirectos, entre los directos estarían los usuarios del producto quienes tendrán a su disposición de consumir el producto como también aquellas personas que presten sus servicios identificadas como mano de obra; y los beneficiarios indirectos serán productores de durazno quienes abastecerán de materia prima para la elaboración del producto, y aquellos que actúen como proveedores de la misma.

El presente trabajo de investigación será una investigación cualitativa, pero sin perder su rigor científico, además de eso se realizó una investigación de campo para establecer datos de primera mano así también una investigación bibliográfica documental necesaria para estructurar el marco teórico.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de vino de durazno

artesanal como actividad empresarial que permita mejorar las condiciones socio - económicas de la parroquia Pimampiro, Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en el Cantón Pimampiro que permita identificar posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de vino de durazno artesanal.
- Establecer las bases teórico- científicas que apoyen al desarrollo del proyecto y al conocimiento de su conceptualización.
- Desarrollar un estudio de mercado con lo cual se pueda determinar la factibilidad de la realización del proyecto.
- Efectuar un estudio técnico con el cual se pueda identificar donde se localizará además de establecer la ingeniería del proyecto.
- Elaborar un estudio financiero- económico del proyecto que permita conocer la rentabilidad.
- Determinar la estructura organizacional y funcional de la microempresa la cual permita el normal funcionamiento y desarrollo.
- Analizar los principales impactos que genere el presente proyecto en el ámbito social, económico, ambiental y empresarial.

JUSTIFICACIÓN

A pesar de que el cantón Pimampiro, su parroquia con el mismo nombre, por su altitud y ubicación geográfica posee un clima adecuado para la producción de durazno, lamentablemente se puede decir que este producto agrícola se lo cultiva y comercializa a través de pequeños comerciantes intermediarios que distribuyen a diferentes sectores de la Provincia únicamente como materia prima para la elaboración de batidos, enlatados, gaseosas, mermeladas, vinos, etc.

De esta manera los productores en su proceso de comercialización se han sujetado a los precios que imponen los intermediarios y no constituye una actividad rentable para el productor agrícola de nuestro medio. En nuestra Provincia, especialmente en el cantón Pimampiro los procesos de producción en el cultivo de esta fruta se los realiza de una forma tradicional y con la ayuda de asesores técnicos especializados en el área, garantizando en parte una buena cosecha y permitiendo así la optimización adecuada de los recursos existentes.

La falta de liderazgo en la población tiene como efecto un estancamiento de desarrollo en el aspecto productivo, investigativo y económico para todo el cantón.

Por lo que se conoce en el país la producción de vinos está apenas creciendo, siendo todavía muy pequeña su oferta por lo que podría considerarse como una oportunidad de emprender esta actividad por su gran demanda, razón por la cual el presente proyecto de investigación propone realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de vino de durazno artesanal, ya que se cuenta con la suficiente materia prima en nuestro medio en cantidad y calidad.

Este proyecto investigativo viene a ser de interés local y provincial, toda vez que con la implantación de la microempresa, tendría varios beneficiarios directos e indirectos, entre los directos estarían los usuarios

del producto quienes tendrán a su disposición de consumir el producto como también aquellas personas que presten sus servicios identificadas como mano de obra; y los beneficiarios indirectos serán productores de durazno quienes abastecerán de materia prima para la elaboración del producto, y aquellos que actúen como proveedores de la misma.

El proyecto es factible de realizarlo desde el punto de vista político puesto que, en el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo 6 se quiere garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas y con la creación de la microempresa lo que se incentiva principalmente es la generación de empleo que por ende se tiende a mejorar la calidad de vida de las personas.

En lo legal es factible de realizar este proyecto porque se inserta en la Ley de creación, promoción y fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas ya que en su artículo uno, literal 1 se promueve el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Desde el punto de vista económico el proyecto es factible de realizar ya que no se requiere mayor capital para iniciar las actividades, por lo que bastará con el aporte de la autora y a largo plazo se necesitará el financiamiento directo para realizar un proceso de expansión.

En el punto de vista humano el proyecto es factible ya que principalmente se cuenta con la autora del proyecto, además de las personas que trabajaran en la elaboración del producto. Aspecto material se dispone de lotes en producción de durazno, como también un terreno para poner en marcha la microempresa.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El Ecuador es un país privilegiado, ya que posee una amplia variedad de climas, en donde sus regiones templadas permiten el cultivo de una gama de productos agrícolas.

En la Provincia de Imbabura, se encuentra el cantón Pimampiro considerado como un sector eminentemente agrícola por la fertilidad y gran productividad de sus tierras que prodigiosamente acepta toda clase de legumbres, hortalizas, frutas y cereales.

Siendo la Parroquia Pimampiro el centro de nuestro estudio se pudo observar que en esta zona y a lo largo del Cantón Pimampiro, existen grandes extensiones de tierra en las cuales se cultiva durazno, materia prima de excelentes propiedades para la producción de vino.

Por ello se tomó en consideración este contexto para determinar la situación actual en la que se encuentra, aspectos que se establecieron a través de una investigación de campo mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los agricultores y autoridades del cantón; así como también por medio de una investigación bibliográfica documental.

Con las premisas anteriores se propuso el presente diagnóstico situacional externo encaminado a determinar las condiciones del contexto las cuales permitieron establecer la factibilidad de implementar una microempresa productora y comercializadora de vino de durazno artesanal.

1.2 SITUACIÓN DEL CONTEXTO

Pimampiro es un cantón de incomparable belleza natural, es un paraíso terrenal en la provincia de Imbabura, sus montañas, páramos, valles y lagunas brindan una policromía de ensueño que encanta al turista nacional y extranjero. Sus campos fértiles demuestran el poderío productivo de una tierra labrada por manos pimampireñas que en cada una de las semillas germinadas depositan el sacrificio y la esperanza de desarrollo para un cantón apacible y saludable.

1.2.1 UBICACIÓN

El Cantón está ubicado en la parte nororiental de la provincia azul de los lagos, Imbabura. Pueblo antiquísimo de gran ancestro, fue una tribu importante, poderosa, libre e independiente. Existió antes de la venida de los Shyris en el año 930 de la era cristiana. Aún se encuentran vestigios de esa época. Su fuente de riqueza constituyó el cultivo y comercialización de la coca, la misma que intercambiaban con oro, plata y animales traídos por otras tribus. Considerado el cantón agrícola por la fertilidad y gran productividad de sus tierras que prodigiosamente acepta toda clase de cultivos.

1.2.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

El Cantón cuenta con una población de 12.970 habitantes, 6.448 hombres y 6.522 mujeres según datos (INEC 2010), empleando al 67% de su población en su principal actividad económica, la agricultura. Está compuesto por las siguientes parroquias: Pimampiro (urbana) y rurales Chugá, San Francisco de Sigsipamba y Mariano Acosta.

Pimampiro concentra el 3.3% de la población provincial, es decir que es el único cantón de la Provincia de Imbabura que tiene crecimiento

poblacional en menor proporción, puesto que la mayoría de personas emigran a otras ciudades del país en busca de nuevas oportunidades laborales, educacionales, sociales y culturales; es así que se evidencia un 0,14% de crecimiento poblacional.

Los pobladores de Pimampiro se dedican al comercio, a la industria maderera, cultivo de tabaco, anís, fréjol, tomates, trigo, cebada, maíz, arvejas, caña de azúcar, durazno, haba, fresa, mora, papa, cebolla, mandarina y aguacate.

Puesto que el cantón produce gran variedad de hortalizas, legumbres, frutas, cereales, carnes debido a las condiciones climáticas favorables permitirán realizar distintos procesos de industrialización las cuales ayuden a mejorar la situación socio-económica del cantón y de sus habitantes.

A pesar de tener una ventaja competitiva en el cantón no se han desarrollado actividades empresariales generadoras de fuentes de empleo, impulsadoras de la economía y desarrollo de sus habitantes.

La mayoría de la población del cantón se concentra en el sector rural con un nivel de instrucción primario se han desarrollado con más intensidad la agricultura como actividad económica predominante la cual se basa en el cultivo y comercialización de los distintos productos en mercados y ferias de la provincia los cuales han alcanzado precios que no justifican los costos de producción, además la influencia de la sobreproducción y por consiguiente teniendo una mayor oferta que demanda, de ahí que se destaca la sobreproducción de durazno de calidad en donde los canales de distribución del producto no son los adecuados por lo que quienes han obtenido un beneficio económico no han sido los productores sino quienes actúan como intermediarios.

Cabe destacar que el cultivo de durazno en el Ecuador se lo hace en las

Provincias de Tungurahua, Pichincha e Imbabura.

Por ello se hace importante aprovechar la materia prima disponible la cual se empleará en la elaboración de vino de durazno artesanal siendo una idea impulsadora de empleo y de desarrollo económico y social para el cantón.

Cualquier tipo de actividad económica innovadora que se emprenda favorecería al cantón dando un impulso en los aspectos económico, social y cultural mejorando la calidad de vida de todos quienes lo conforman de forma directa e indirecta.

Puesto que si no se ejecutan proyectos productivos o de inversión en el cantón no se logrará aprovechar de manera importante los beneficios de tener una amplia gama de productos con los cuales se pueda darle un valor agregado ya sea de forma artesanal o de acuerdo con un proceso de industrialización como resultado de iniciativas emprendedoras.

Estas actividades se fortalecerían con el apoyo del Gobierno que actualmente está dando a través del financiamiento directo, ya que muchas veces no disponer de recursos económicos constituyen un limitante para desarrollar cualquier actividad que genere desarrollo económico- social en beneficio de todos sus habitantes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un diagnóstico situacional en el Cantón Pimampiro que permita identificar posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la implementación de una microempresa productora y comercializadora devino de durazno artesanal.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los sistemas de producción de los agricultores que se dedican a cultivar durazno en la zona.
- Determinar las formas de comercialización de los productos agrícolas del cantón.
- Analizar la calidad del talento humano dedicado a las labores agrícolas en el sector.
- Identificar los aspectos fitosanitarios que se utilizan en los cultivos de la zona.

1.4 VARIABLES

- Producción
- Comercialización
- Talento Humano
- Aspectos fitosanitarios

1.5 INDICADORES

De acuerdo con las variables expuestas anteriormente se detalla a continuación los respectivos indicadores:

PRODUCCIÓN

- Materia Prima
- Mano de Obra
- Volúmenes de Producción
- Eficiencia

COMERCIALIZACIÓN

- Canales de distribución
- Competencia

- Mercado Meta
- Presentación del Producto

TALENTO HUMANO

- Experiencia
- Manejo de nuevas técnicas de cultivo
- Estabilidad Laboral

ASPECTOS FITOSANITARIOS

- Preservación del suelo
- Métodos de cultivo
- Tipos de plantas repelentes

1.6 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	ÍTEMS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer los sistemas de producción de los agricultores que se dedican a cultivar durazno en la zona. 	Producción	Materia Prima Mano de Obra Volúmenes de Producción Eficiencia	Agricultores Autoridades	Encuesta Encuesta Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es lo que cultiva usted? ¿Con qué frecuencia cosecha usted sus productos? ¿Conoce usted el tipo de suelo de la zona?
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar las formas de comercialización de los productos agrícolas del cantón. 	Comercialización	Precios Competencia Mercado Meta Presentación del Producto	Agricultores	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> ¿Dónde vende usted los productos que cosecha? ¿Cómo califica a los productos que usted cosecha?
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar la calidad del talento humano dedicado a las labores agrícolas en el sector. 	Talento Humano	Experiencia Manejo de nuevas técnicas Estabilidad laboral	Agricultores Autoridades	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia capacita usted a sus trabajadores? ¿Usted brinda trabajo permanente a sus trabajadores?
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar los aspectos fitosanitarios que se utilizan en los cultivos de la zona. 	Aspectos Fitosanitarios	Preservación del suelo Métodos de cultivo Tipos de plantas repelentes.	Agricultores Autoridades	Encuesta Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué plaguicidas utiliza usted? ¿Realiza lectura de etiquetas y hojas de seguridad antes de aplicar un producto?

1.7 MECÁNICA OPERATIVA

1.7.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.7.1.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

En la presente investigación se tomó en consideración las siguientes poblaciones como son:

- Agricultores del sector urbano y rural del Cantón Pimampiro que se dedican a cultivar durazno.
- Autoridades del sector, conformado por los miembros de la Junta Parroquial de San Francisco de Sigsipamba.

La población anteriormente detallada permitió determinar la situación del contexto, necesario para establecer la factibilidad de la implementación de una microempresa productora y comercializadora de vino de durazno artesanal.

1.7.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

1.7.2.1 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR PARROQUIAS

Según datos del INEC, censo de población y vivienda (2010), el Cantón Pimampiro tiene una población de 12.970 habitantes, es decir es el cantón de más baja población en la Provincia de Imbabura, representa el 3,3% de la Población Provincial y el 0,17% de la Población nacional.

En donde la mayoría de la población habita en el sector rural, la caracterización del cantón Pimampiro es considerada como una zona expulsora de población.

Para efectos de nuestro estudio, se toma en consideración el número de agricultores que producen durazno en la zona de Pimampiro, datos que fueron obtenidos en base al III Censo Nacional Agropecuario y a la

observación directa realizada por la autora, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

CUADRO N° 1
DISTRIBUCIÓN DE ÀREAS DE CULTIVO

PARROQUIAS	# DE PRODUCTORES	ÁREA DE CULTIVO (Ha.)
Pimampiro Urbano	4	13 Ha.
Chugá	1	2 Ha.
Mariano Acosta	0	0 Ha.
San Francisco de Sigsipamba	21	32 Ha.
TOTAL	26	47 Ha.

Fuente: Observación Directa 2011
Elaborado por: La Autora

La población citada anteriormente se detalla en el Anexo C y por estar conformada por 26 agricultores que producen durazno como actividad principal, por ser menor a 100 unidades se aplicó la técnica del censo; para efectos de nuestro estudio.

1.8 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

INFORMACIÓN PRIMARIA

- **Entrevista:** Dirigida a experto, Ing. Agr. Darwin Espinosa. TÉCNICO EN FRUTALES . DURAZNO
- **Encuesta:** Las encuestas se dirigieron a los agricultores de la zona de Pimampiro y sus comunidades.
- Observación.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

La teoría que sirvió de guía y sustento para la elaboración del presente proyecto, se recurrió a algunas fuentes de información como son:

- Libros de cultivo, producción y comercialización de durazno

- Libros de administración, contabilidad, marketing, agroindustrias.
- Revistas agrícolas
- Información de Internet
- Estadísticas del INEC, MAGAP, INIAP y el BCE.
- Periódicos

1.9 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.9.1 ENTREVISTA

De acuerdo a la información obtenida de la entrevista realizada, se puede resumir que existe un amplio conocimiento acerca del cultivo, producción y comercialización de durazno en la zona de Pimampiro y sus alrededores; puesto que es considerado como una fruta de excelente calidad que por sus bondades permite la elaboración de derivados a base de ella.

Considera que es una iniciativa positiva la creación de la microempresa con la cual se industrializará el durazno, lo que ayuda a diversificar la producción de esta fruta, creación de fuentes de trabajo, mejorar los problemas de comercialización; además considerando que es una fruta que contiene un alto grado de pulpa y jugo se logra mayor rendimiento de la materia prima en el proceso de producción con el empleo de la maquinaria, recurso humano y demás insumos necesarios para obtener un vino de calidad.

1.9.2 ENCUESTA

1.9.2.1 TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

**ENCUESTA APLICADA A LOS AGRICULTORES DE LA ZONA RURAL
DEL CANTÓN PIMAMPIRO**

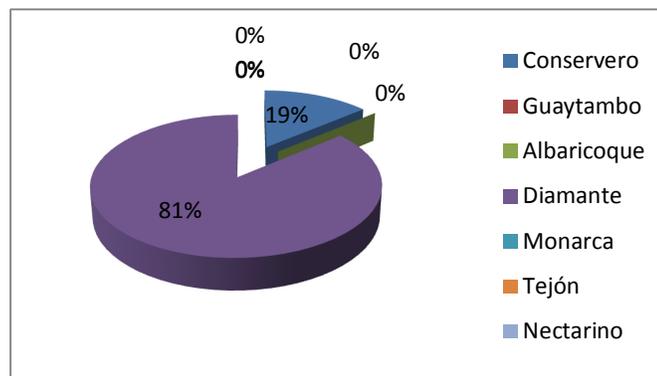
¿Qué variedad de durazno produce usted en su huerto?

**CUADRO N° 2:
VARIEDAD DE DURAZNO MÁS CULTIVADA**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Conservero	5	19
Guaytambo	0	0
Albaricoque	0	0
Diamante	21	81
Monarca	0	0
Tejón	0	0
Nectarino	0	0
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N°1
VARIEDADES DE DURAZNO CULTIVADAS**



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: La mayoría de la población cultiva durazno de la variedad Diamante, la cual fue introducida de México y es la que más se cultiva por las condiciones climáticas favorables del sector; de ahí que se puede obtener mayor producción de esta fruta. Además se cultiva la variedad

conservero que exige condiciones similares que la variedad Diamante para llevar a cabo el cultivo.

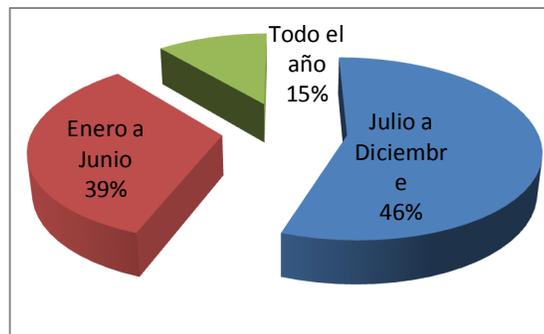
¿Cuál es la temporada de mayor cosecha?

**CUADRO N° 3
TEMPORADA DE COSECHA**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Enero a Junio	10	39
Julio a Diciembre	12	46
Todo el año	4	15
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 2
TEMPORADA DE MAYOR COSECHA**



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: De lo anterior se puede expresar que la mayoría de agricultores cosechan su producto durante el primer semestre de cada año lo cual se podría calificarla como temporada alta de producción, además también en el cantón existe la presencia de esta fruta en menor volumen durante el segundo semestre de cada año. Un porcentaje pequeño de productores cosechan durante todo el año lo que permite que el mercado local no se encuentre desabastecido.

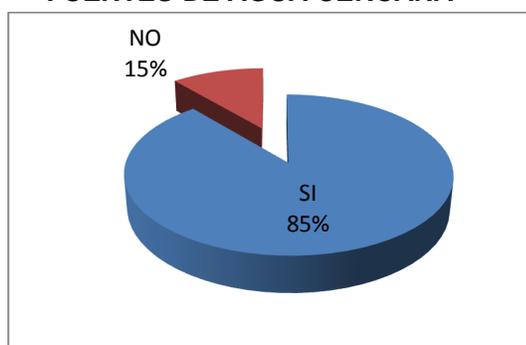
¿Existen fuentes de agua cercanas a su cultivo?

CUADRO N° 4
EXISTENCIA DE FUENTES DE AGUA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	22	85
NO	4	15
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 3
FUENTES DE AGUA CERCANA



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: La mayoría de la población cuenta con fuentes de agua cercana lo que permite cultivar y cosechar productos de calidad los mismos que van a ser comercializados a precios competitivos en el mercado. Un porcentaje bajo de agricultores carecen del líquido vital lo que les impide mantener un cultivo adecuado al producto en mención.

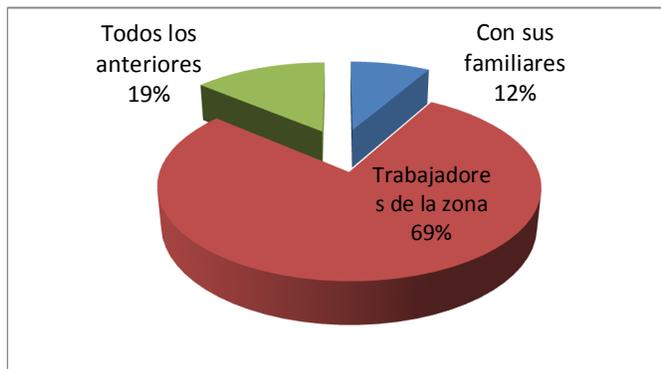
¿El cultivo de durazno en su huerto lo hace?

CUADRO N° 5
LABORES AGRÍCOLAS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Con sus familiares	3	12
Trabajadores de la zona	18	69
Todos los anteriores	5	19
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 4 LABORES AGRÍCOLAS



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: El mayor porcentaje de la población de agricultores realizan las labores agrícolas contratando trabajadores de la zona puesto que se cultivan grandes extensiones de durazno, seguido de un porcentaje que las labores agrícolas las realizan con trabajadores particulares y sus familiares.

Para un porcentaje reducido de la población el trabajo es únicamente familiar.

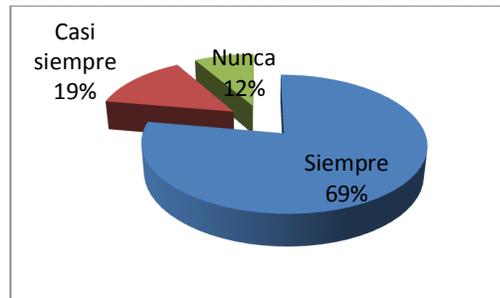
¿Usted brinda trabajo permanente a sus trabajadores?

CUADRO N° 6 ESTABILIDAD LABORAL

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Siempre	18	69
Casi siempre	5	19
Nunca	3	12
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 5: ESTABILIDAD LABORAL



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: La mayoría de la población de agricultores ofrecen estabilidad laboral a sus trabajadores en relación a labores agrícolas, un menor porcentaje no lo hacen siempre ya que muchas veces los precios bajan y ya no constituye una labor rentable que permitan solventar los diferentes costos de producción en que se incurre, así como el 12% de los agricultores nunca ofrecen un trabajo seguro a sus trabajadores por las condiciones expuestas anteriormente.

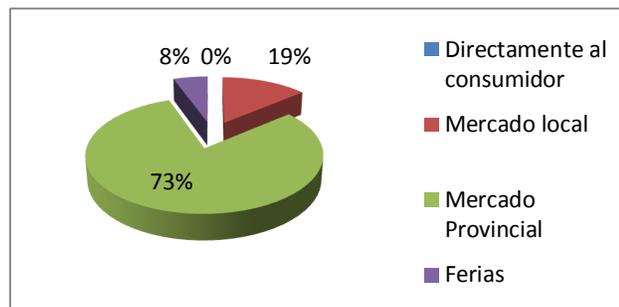
¿Dónde vende usted los productos que cosecha?

CUADRO N° 7 MERCADO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Directamente al consumidor	0	0
Mercado local	5	19
Mercado Provincial	19	73
Ferias	2	8
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 6 MERCADO



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: De lo anterior se puede decir que los agricultores en su mayoría los productos que cosechan los venden al mercado provincial especialmente al Mercado Mayorista de la Ciudad de Ibarra y un menor porcentaje venden en el mercado del cantón Pimampiro sus productos. Solo el cinco por ciento de la población llega al consumidor final con este tipo de frutas.

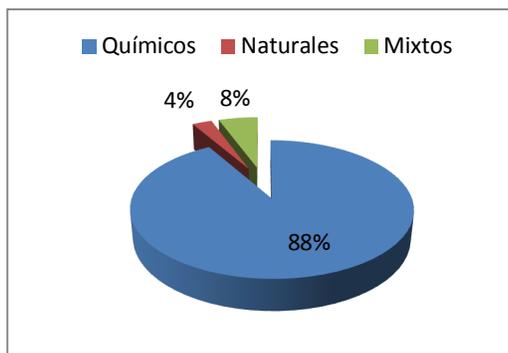
¿Qué tipos de insumos utiliza usted para la producción de durazno?

**CUADRO N° 8
INSUMOS**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Químicos	23	88
Naturales	1	4
Mixtos	2	8
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 7:
INSUMOS**



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Casi la totalidad de la población emplea productos químicos para el cultivo de durazno en esta zona, además que también un porcentaje reducido de la población emplea productos naturales y mixtos para atacar plagas que se presentan en las diferentes etapas de cultivo.

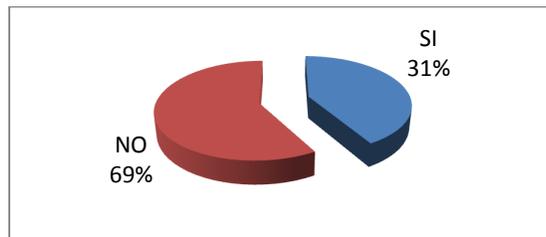
¿En caso de utilizar productos químicos, usted toma medidas correctivas para no contaminar el medio ambiente?

**CUADRO N° 9
MEDIDAS A FAVOR DEL AMBIENTE**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	8	31
NO	18	69
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 8
MEDIDAS A FAVOR DEL AMBIENTE**



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: La mitad de la población de agricultores no toma medidas correctivas al aplicar productos químicos en los cultivos de durazno puesto que están dañando degradando la calidad del suelo y del medio ambiente y un bajo porcentaje si lo hace ya que tienen un grado de conciencia a favor del medio ambiente.

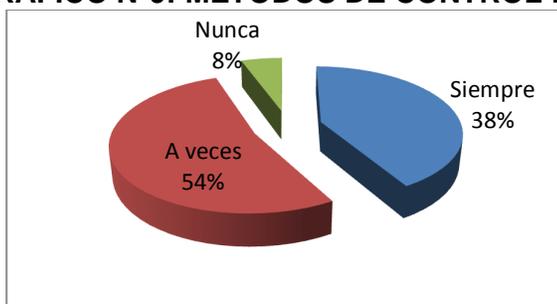
¿Utiliza métodos de control biológico para atacar alguna plaga?

**CUADRO N° 10
MÉTODOS DE CONTROL BIOLÓGICO**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Siempre	10	38
A veces	14	54
Nunca	2	8
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N°9: MÉTODOS DE CONTROL BIOLÓGICO



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Debido a un desconocimiento de los agricultores el cincuenta por ciento de la población no emplean métodos de cultivo biológico para atacar plagas puesto que en su mayoría se aplican métodos con productos químicos tóxicos.

¿A qué precio comercializa actualmente su producto (cartón de 22 Kg.)?

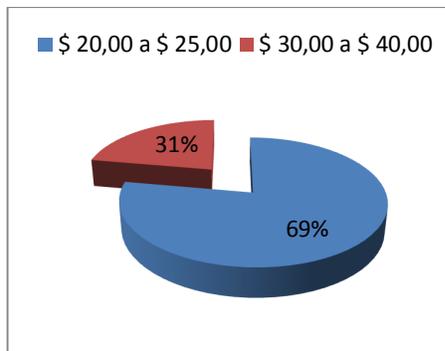
CUADRO N° 11PRECIO DE VENTA DE LA FRUTA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
\$ 20,00 a \$ 25,00	18	69
\$ 30,00 a \$ 40,00	8	31
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 10

PRECIO DE VENTA DE LA FRUTA (CARTÓN 22 KG.)



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Más del cincuenta por ciento de la población vende esta fruta en el rango de precios de \$ 20,00 a \$ 25,00 el cartón de 22 Kg., precio que permite solventar los costos de producción que este cultivo implica.

Además solo un treinta y uno por ciento venden de \$ 30,00 a \$ 40,00 el cartón de 22 Kg. Ya que se puede evidenciar que los productos cumplen con más requisitos que exige el mercado.

¿Para competir con otros productores como entrega su producto a los centros de comercialización?

**CUADRO N° 12
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Como sale de la planta	1	4
Seleccionada y clasificada	25	96
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 11
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro anterior 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Casi la totalidad de la población cosecha sus productos los selecciona y los clasifica para lograr una mayor presentación del producto y así poder venderlo a un precio más competitivo.

1.10 DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES, RIESGOS, ALIADOS Y Oponentes

Oportunidades

- La fruta es conocida y demandada en los mercados locales y de la provincia por sus múltiples beneficios.
- En el país y en especial en nuestra Provincia el cantón Pimampiro cuenta con zonas apropiadas para el cultivo de durazno.
- El durazno especialmente de variedad diamante se cosecha a partir del segundo semestre de cada año en mayor proporción así como también se cosecha durante todo el año.
- Se puede aplicar maquinaria que no representa altos costos.
- Aumento de la rentabilidad para los productores de durazno.
- Mejora la calidad de vida de los agricultores y de sus familias puesto que obtienen mayores ingresos.
- La demanda del producto se orienta al consumo de productos naturales, orgánicos y de calidad.
- Existen en el mercado competidores nacionales como son productores de las Provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha y Azuay; lo que permite tener disponibilidad de materia prima durante todo el año para solventar escasez del producto en la Provincia de Imbabura.

Riesgos

- Incremento del precio de los insumos que se emplean en el cultivo de durazno.
- Abandono de actividad agrícola por parte de los productores por falta de políticas de apoyo a la agricultura.
- Presencia de enfermedades y plagas que afecten el rendimiento del cultivo.

- El cultivo es susceptible al ambiente, cualquier cambio natural puede afectar a la producción.

ALIADOS

- Se dispone de materia prima propia del lugar, lo que hace que el costo de adquisición del producto sea más barato.
- De acuerdo con la investigación realizada en el diagnóstico situacional se determinó que existe suficiente producción de durazno para abastecer el mercado local, y de lo cual se pretende aprovechar la disponibilidad.
- En la Provincia de Imbabura es rentable vender durazno especialmente de la variedad diamante.
- Las personas que cultivan durazno son trabajadores que residen en la zona cercana al cultivo.

OPONENTES

- Los agricultores poseen sistemas de producción desactualizados.
- No cuentan con infraestructura apropiada para la comercialización del producto, como es el almacenamiento de la fruta y medios de transporte indispensables.
- Al existir disponibilidad de la materia prima, se hace necesario la presencia de fábricas que elaboren y procesen productos como el vino a partir del durazno.
- Los cultivos de durazno empiezan su ciclo de producción a partir del tercer año de cultivo.
- La fruta es altamente perecible lo que puede ocasionar pérdidas económicas si no se comercializa inmediatamente.
- Los agricultores trabajan por medio de intermediarios los mismos que imponen precios en su mayoría inferiores a los costos de producción.

1.11 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

Los agricultores del sector rural del Cantón Pimampiro se han dedicado en los últimos tiempos al cultivo y producción de durazno de calidad en sus variedades diamante y conservero, con el pasar del tiempo han ido incrementando la oferta y la presencia de intermediarios que imponen sus precios de acuerdo a sus conveniencias e intereses personales.

Para ello se hace necesario aprovechar la producción constante y permanente de esta fruta para darle un valor agregado más significativo, evitando que en un futuro no muy lejano desaparezca esta actividad agrícola.

Ante esta situación se ha puesto de manifiesto la oportunidad de emprender un proyecto productivo en la elaboración y comercialización de VINO DE DURAZNO que pueda competir en el mercado en precio y calidad. Con esto se estaría contribuyendo al desarrollo socio-económico de los productores, trabajadores y demás personas involucradas en el proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. EL DURAZNO

2.1 ORIGEN

BARAONA Marcia y otros (2000) manifiestan: Í El durazno es originario de China, se han encontrado indicios de que su cultivo se remonta hace 3.000 años. Actualmente, el durazno se encuentra distribuido por todos los rincones del mundo al ser una de las frutas preferidas en el consumo al fresco, en zumos o en recetas elaboradas. Los principales países productores son China, Estados Unidos, Argentina, Chile, Francia, Grecia, Ecuador y España, pág. 21.Í

El durazno fue introducido al Ecuador por los españoles en la Colonia los cuales trajeron especies de Europa, Asia y otros lugares de América como Chile y Brasil. La siembra se acopló mejor en los valles de Azuay, Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo, que están más próximos a la región amazónica.

También incide el clima templado y una altura de entre los 1 600 y 3 200 metros sobre el nivel del mar. La siembra se realiza de julio y agosto, la cosecha empieza en septiembre en las zonas más bajas y hasta abril en las más altas.

En Ecuador hay una variedad de especies de durazno segmentados en cuatro grupos. Son los priscos o abridores, los no abridores, los nectarinos y el peladilla. El que más se cultiva en los huertos frutícolas es el conservero por su versatilidad y firmeza. También por su tamaño de mediano a grande y porque es rendidor.

Mientras que el más tradicional es el denominado Pepa de oro (oro y miel) porque es más sabroso, dulce y jugoso.

2.2 TAXONOMÍA

<http://www.angelfire.com> manifiesta: *El durazno pertenece a la familia de las Rosáceas y a la especie Pésica.*

Reino: *Plantae*
División: *Magnoliophyta*
Clase: *Magnoliopsida*
Orden: *Rosales*
Familia: *Rosaceas*
Género: *Prunus*
Especie: *Pésica*

2.3 DESCRIPCIÓN BOTÁNICA

*Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias - INIAP (2007), expresa: **ÍEl durazno pertenece a la familia de las rosáceas y su nombre técnico es Prunus Pésica; para su crecimiento depende de las condiciones en que se cultive, especialmente las relacionadas con suelo y clima, lo mismo que de algunas prácticas culturales.***

De ahí que se explica a continuación las condiciones para el cultivo:

2.3.1 ÁRBOL

El árbol de durazno puede alcanzar entre 6 y 8 m de altura. El tallo es de color cenizo claro a rosado oscuro y bien ramificado. La raíz principal es profunda y las secundarias son superficiales.

2.3.2 HOJAS

Las hojas son lanceoladas, agudas, dentadas, de un tono verde claro a verde rosado, sencillas alternas y caducas, en cuya base existen dos estípulas que desaparecen poco después de brotar. Los pecíolos, cortos,

presentan glándulas o nectarios que segregan un almíbar; las yemas vegetativas son puntiagudas y redondas

2.3.3 FLORES

Los botones florales son gruesos y globosos, las flores, solitarias o agrupadas de dos a tres, aparecen sobre las ramas del año anterior. El cáliz es monosépalo con cinco divisiones; la corola tiene cinco pétalos de color rosado; la flor es abierta, campanulácea e intermedia de estambres numerosos; el ovario es supero y de una sola cavidad y el estilo es único.

2.3.4 FRUTO

El fruto es una drupa carnosa globosa o aplastada, surcada longitudinalmente, de tamaño y peso variables; la epidermis puede ser vellosa o lisa, de coloraciones amarillo dorada, rosada o roja, adherente o no a la pulpa; el mesocarpio es carnoso y de consistencia variable. Cuando el fruto está maduro es blanquecino o amarillento en unas variedades y rojizo en otras; el endo-carpio o hueso varía de tamaño, aovado con estrías; puede ser o no adherente a la pulpa.

2.3.5 SEMILLAS

La semilla o almendra que es única, amarga y con amigdalina; el fruto se une a la rama fructífera por un pedúnculo corto y persistente.+

2.3.6 COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL FRUTO

<http://www.muscularmente.com> manifiesta: $\%$ El durazno aporta nutricionalmente hidratos de carbono, proteínas, fibras y tiene aproximadamente entre unas 50 a 70 calorías por unidad. Por otro lado es rico en vitaminas del complejo B y vitamina C en menor cantidad que los cítricos. Además contiene minerales, como potasio, magnesio, y fitoquímicos, que son muy saludables, como la buteína, zeaxantina, criptoxantina y betacarotenos+

Es una fruta que cuando se la consume, cuida la salud de los ojos, neutraliza los efectos de los radicales libres, y es ideal para implementarla en cualquier tipo de dieta, ya que colabora con un bajo contenido en grasas y calorías, no solamente con la pérdida de peso, sino que cuida y previene enfermedades del tipo cardiovascular.

2.4 VARIEDADES

AGROMAGAP Revista, manifiesta: Í Algunas de las variedades de durazno más cultivadas en Ecuador son: conservero, guaytambo, albaricoque, diamante, monarca, tejón y monarcaí.

2.4.1 CONSERVERO

El conservero blanco pertenece a la familia de los no abridores. Su pulpa se desprende con facilidad de la pepa. Su pulpa es de color blanco. Su tamaño oscila entre mediano y grande. Se utiliza más para dulces y conservas y la mayor cantidad de cultivos de este tipo está en Azuay. En este grupo también hay variedades rojas y amarillas.

2.4.2 GUAYTAMBO

Pertenece al grupo de los abridores porque su pepa se suelta con facilidad de la pulpa. Se cultiva más en los valles. Es de tamaño pequeño a mediano.

Su pulpa es de color blanco y es suave, el lado que da el sol toma la tonalidad roja o rosada. Se cultiva en Tungurahua, es propio de los valles abrigados de la serranía.

2.4.3 ALBARICOQUE

Esta especie tiene una cáscara lisa, pulpa pequeña y se separa con facilidad de la pepa. Las hojas de la planta de albaricoque es

acorazonada. Fue introducida desde Armenia. La siembra se hace por semilla, sin embargo para acelerar su desarrollo se realizan injertos y al tercer año da frutos con normalidad.

2.4.4 DIAMANTE

Es una variedad introducida desde Brasil hace poco tiempo y desarrollada por el INIAP. Es de color amarillo, tamaño mediano. Se cultiva en zonas subtropicales (norte de Pichincha e Imbabura). Para garantizar su calidad riegue el huerto antes de que el suelo esté completamente seco. También cuando la planta comience a brotar, cuando los frutos estén cuajados y cuando empiecen a madurar.

2.4.5 MONARCA

Es el más pequeño de los duraznos. Tiene la pulpa roja como la remolacha. Las plagas y enfermedades más comunes son el pulgón, el oídio, la cloca, la mosca de la fruta y la monilla. Atacan a las hojas y debilitan hasta secarlas. Se los ataca con abonos orgánicos que controlan la maleza. Una planta sana crece de 3 hasta 5 metros.

2.4.6 EL TEJÓN

También es conocido como teta de Venus porque es alargado y en la punta tiene una especie de pezón. Pertenece a la línea de los priscos. Su pulpa es amarilla y sabrosa. Los frutales se siembran a una distancia de 5 metros. En una hectárea pueden entrar hasta 400 plantas. Dependiendo el cuidado y la poda cada árbol da dos cajas (40 kilos) al año.

2.4.7 EL NECTARINO

Son de textura lisa, pulpa amarilla bien adherida a la pepa y bastante

jugosos. Su cáscara es roja brillante. Esto se debe a su mezcla con la fruta de la claudia. Se cultiva más en Guachi, Montalvo, Cevallos, Pinzaleo y Píllaro, que son cantones de Tungurahua, en la Sierra central. Al séptimo año se estabiliza la producción de una planta de duraznos. A los 25 años decae y a los 40 termina el ciclo de vida de este cultivo. El nectarino es el resultado de la mezcla que se realiza entre un durazno y una Claudia.

2.5 BENEFICIOS

Según DIARIO ESTILO HOY, SECCIÓN SALUD, (2011) *ÍEl durazno es de dulce y delicioso sabor, el durazno es una fruta altamente demandada en la actualidad en distintos rincones del planeta.*

Por lo mismo, suele estar presente en las cocinas más clásicas y elegantes del mundo, en postres, mermeladas, vinos y jaleas entre otros exquisitos productos.

Pero su consumo no sólo reporta placer y goce a quienes consideran esta fruta entre sus alimentos favoritos, ya que la ingesta de este alimento a diario y de manera equilibrada reporta importantes beneficios para la salud, con lo que te permitirá disfrutar de una mejor calidad de vida y evitar algunas enfermedades.

Además el durazno es rico en potasio y vitamina A, contribuye de manera significativa a la contracción del músculo esquelético y cardíaco, así como también ayuda a la vista, previene infecciones gastrointestinales y de la piel, y contribuye al crecimiento y desarrollo, para lucir un cuerpo más fuerte y lleno de energías.

Asimismo, actúa como agente preventivo contra el cáncer debido a su contenido en vitamina B17, que se concentra en altas cantidades en la semilla de la fruta. Gracias a su alto porcentaje de beta-caroteno y vitamina C, actúa como antioxidante y retrasa el envejecimiento. Su jugo

tiene propiedades diuréticas, razón por la cual es adecuado para activar la función renal.

La vitamina C que contiene el durazno cumple importantes funciones como aprovechar mejor el hierro, prevenir enfermedades respiratorias, sangrado de encías y problemas de cicatrización.

Desde la antigüedad para los chinos y otros pueblos de Asia, el durazno ha sido un símbolo de larga vida e inmortalidad, por lo que no es raro encontrar pinturas alusivas a esta fruta en estas culturas, y no es para menos ya que su importante aporte en manganeso, zinc y fósforo, además de elevar las expectativas de vida.

Si bien toda la fruta es aprovechable para algunos lo más recomendable es evitar el consumo de la cáscara, ya que puede hacer más lenta la digestión, aunque al pelarlo se pierde una importante cantidad de vitamina A.

Por último, tampoco es recomendable saborear el hueso por mucho tiempo y menos masticarlo ya que este contiene ácido cianhídrico, sustancia venenosa que intoxica al organismo y puede causar grandes molestias, como vómitos, dolor de estómago y cabeza.

2.6 EL VINO

2.6.1 EL VINO Y SU CULTURA EN EL ECUADOR

*JARRÍN María (2008) manifiesta: **ÍLa vid tuvo sus orígenes en Asia Central, ya que todo parece indicar que es la región donde la variedad Vitis vinífera género apto para la elaboración del vino, de ahí empezó a dar sus primeros frutos.***

Asimismo, la transformación de la vid en vino se dedujo que la fermentación de la uva se efectuó primero de forma natural incluso accidental, pero cuando el hombre descubrió el mágico efecto que la ingesta de ese néctar le producía, empezó a dar valor al cultivo de los viñedos y emprendió el desarrollo de las técnicas para la elaboración de la bebida.

El vino se constituyó rápidamente en un producto indispensable en la vida espiritual y en la existencia terrenal del hombre, adquiriendo una doble categoría: la de bebida sacra y la de placer pagano.Í

Al no ser un país productor de vinos, Ecuador vivió por largo tiempo ajeno a la cultura y al disfrute del consumo de esta bebida, que estaba restringida a la Iglesia tanto para la celebración de la misa como para el consumo en el seno de las comunidades religiosas y, a ciertos círculos diplomáticos y sociales a los que se pertenecían unas cuantas familias que tenían el privilegio de poder proveerse, de una que otra botella, durante viajes al extranjero, principalmente a Europa.

La cultura del vino en el Ecuador se vaticina prometedor y, lo más importante aún, es que su desarrollo está estrechamente ligado a un cambio de conceptos, como el de la salud (por los efectos benéficos de los polifenoles como retardante del envejecimiento y, en particular, en contra de enfermedades, como las cardiovasculares). También está relacionado con otras consideraciones primordiales, como la del consumo con moderación, de preferencia como compañía en el deleite de una buena comida. La fórmula ideal para disfrutar, valorar y apreciar el placer de beber un buen vino, dejándonos seducir por sus misterios, su historia y su encanto.

2.7 TIPOS DE VINOS

DE LA PEÑA Eduardo (2006) manifiesta: ÍEl durazno es una fruta altamente demandada en la actualidad en distintos rincones del planeta. Por lo mismo, suele estar presente en las cocinas más clásicas y elegantes del mundo, en postres, mermeladas, vinos y jaleas entre otros exquisitos productos.Í

El vino es por definición el producto obtenido de la fermentación alcohólica de la fruta.

Los tipos de vinos que existen en el mundo son bastante diversos, pero

aun así pueden ser divididos en categorías muy reconocibles en el mundo.

2.7.1 CLASIFICACIÓN GENERAL

En esta clasificación podemos encontrar las siguientes subdivisiones:

2.7.1.1 VINOS TRANQUILOS

Su contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 9° y un máximo de 14.5°, generalmente son secos. Su proceso de elaboración guarda muchas características comunes.

Por su importancia a nivel de consumo mundial de vinos se define tres tipos de vinos:

➤ **BLANCO**

Es el obtenido a partir de uvas verdes o blancas; o bien a partir de uvas negras aunque en estos casos nunca se deja al mosto en contacto con la piel de las uvas. El color obtenido en los vinos blancos es de tono verdoso o amarillento.

➤ **TINTO**

Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que no se les ha separado los hollejos.

➤ **ROSADO**

Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos.

Con menor frecuencia se produce mezclando vinos tintos y blancos.

2.7.1.2 VINOS ESPECIALES

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

- Generosos
- Licorosos generosos
- Dulces naturales
- Mistelas
- Espumosos naturales
- Gasificados
- De aguja
- Enverados
- Chacolís
- Derivados vínicos

2.7.2 CLASIFICACIÓN POR EDAD

Se pueden diferenciar de la siguiente manera:

2.7.2.1 VINOS JÓVENES

El vino joven tiene una viveza y una marcada personalidad provenientes de la variedad de durazno con la que se elabora. Por lo general, es un vino con unos potentes aromas primarios, que luego deja huella persistente en la boca.

Muchos de ellos se pueden tomar ligeramente fríos, casi como un blanco, por lo que el abanico de posibilidades combinatorias se incrementa notablemente.

Un vino joven le planta cara a una ensalada con ligero aliño, con una vinagreta fina o con una salsa sabrosa. En estos casos, la acidez del vino joven y del plato no constituye una suma molesta, sino una prolongación

de un mismo tono de sabor.

2.7.2.2 VINOS DE CRIANZA

El prestigio del que suelen gozar los vinos viejos tiene mucho de mito. La cuestión radica en la carga emotiva que provoca esa aureola de historia con que el tiempo sella una botella del pasado.

Es difícil saber con exactitud cuánto dura el vino. Los vinos evolucionan positivamente en la botella durante un período determinado de tiempo. Superado éste, el vino inicia un proceso de declive.

2.7.3 CLASIFICACIÓN POR GRADO DE DULCE

En esta clasificación vamos a considerar el grado de dulzura que hay en el gusto del vino.

2.7.3.1 VINOS SECOS

Son aquellos vinos que contienen < 5 gramos/litro azúcares.

2.7.3.2 VINOS SEMISECOS

Son aquellos vinos que contienen 5 - 15 gramos/litro azúcares.

2.7.3.3 VINOS ABOCADOS

Son aquellos vinos que contienen 15 - 30 gramos/litro azúcares.

2.7.3.4 VINOS SEMIDULCES

Son aquellos vinos que contienen 30 - 50 gramos/litro azúcares.

2.7.3.5 VINOS DULCES

Son aquellos vinos que contienen > 50 gramos/litro azúcares.

2.8 CARACTERÍSTICAS DEL VINO

Microsoft® Encarta® 2009, manifiesta: las características de los vinos son:

CUADRO N° 13
CARACTERÍSTICAS DEL VINO

CARACT.	DESCRIPCIÓN
Acidez	Sensación áspera y en cierto modo amarga de los vinos debida a la presencia de diversos ácidos orgánicos. La acidez depende de una serie de factores, entre los que se incluyen la variedad de uva y los ácidos que proceden de ella como el tartárico, málico y cítrico; y la fermentación, que origina principalmente los ácidos succínico, láctico y acético. Cierta cantidad de acidez es esencial para proporcionar sensación de frescura y ligereza en los vinos jóvenes.
Cuerpo	Los vinos tintos producen una sensación de plenitud en la boca, de intensidad y complejidad al paladar. Debido a estas características y a un equilibrio correcto, se dice de ellos que poseen 'cuerpo', al contrario de los vinos blancos y rosados que son más ligeros.
Aromas	Los aromas propios de la uva con la que se elabora un vino se denominan primarios. Los secundarios aparecen en el curso de la fermentación. Los terciarios se desarrollan a lo largo del proceso de crianza y en la evolución del vino en botella (<i>bouquet</i>).

Afrutado	Aroma y sabor más común en vinos jóvenes que puede recordar las características propias de la uva de la que proceden (vinos varietales) o a otros frutos como melocotón, cereza, plátano o grosella.
Crianza en madera	Presencia de aromas y sabores en el vino envejecido en barricas de madera de roble, abeto o castaño. Su intensidad varía en función de la madera empleada (la más apreciada es la de roble) así como del tiempo que permanece en contacto con ésta. El uso de la madera en el envejecimiento de los vinos varía en función de la zona de producción, con resultados característicos propios.
Contenido en azúcares	Cantidad de azúcares presente en el vino, determinada principalmente por el tipo y el grado de maduración de las uvas empleadas en su elaboración, así como por la duración del proceso de fermentación. Las uvas más maduras presentan mayor contenido de azúcares. Para elaborar vinos dulces se reduce el proceso de fermentación con el fin de evitar que todos los azúcares presentes en el mosto se conviertan en alcohol. Los vinos conocidos como 'secos' sufren un periodo de fermentación más largo hasta que su contenido en azúcares residuales es muy bajo.
Taninos	Sustancias orgánicas de sabor astringente que proceden de los compuestos químicos presentes en el hollejo y la pepita de la uva y, en el caso de los vinos tintos, de la madera de roble utilizada en la crianza. Los taninos actúan como un conservante natural, permitiendo a los vinos envejecer durante largos periodos de tiempo sin perder sus cualidades.
Añada	Año en que se vendimian las uvas empleadas para elaborar un determinado vino. Algunos son célebres por haber dado una cosecha excelente y los vinos que se

	<p>elaboran con estas uvas son de una calidad superior a aquellos que proceden de uvas de vendimias consideradas normales.</p> <p>En cada zona vitivinícola la clasificación de añada es diferente debido principalmente a factores climáticos y de producción.</p>
--	---

Fuente: Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

2.9 EL VINO DE DURAZNO

CORONEL Manuel (2010), manifiesta: ÍEl vino es una bebida alcohólica que se hace a partir del durazno. El proceso implica la fermentación alcohólica del zumo o mosto a través de la acción metabólica de levaduras.Í

El vino de durazno es una bebida alcohólica elaborada a través de la fermentación del jugo de durazno además de la adición de levaduras.

2.9.1 PROCESO DE VINIFICACIÓN

COVAS Horacio, (2010) manifiesta: ÍPara obtener un alimento inocuo y de elevada calidad es necesario implantar un sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para operar en la planta procesadora de alimentos.Í

Para la elaboración se debe cuidar la higiene personal y la vestimenta de trabajo por parte del personal que labora dentro de la planta procesadora de alimentos (hacer uso de guantes desechables, cubre-bocas y redes de pelo, entre otros); dar mantenimiento, lavar y desinfectar todo el equipo utilizado durante el proceso; evitar la contaminación cruzada entre la materia prima y el producto terminado, además se debe hacer uso de utensilios limpios y arrojar los residuos en los cestos correspondientes.

La limpieza deberá ser tanto interna como externa por medio de sanitizantes especiales con personal capacitado y en diferentes intervalos de tiempo; así mismo las instalaciones de operación deberán ser sanitarias con pisos impermeables y lavables, paredes claras, lisas, sin esquinas y sin grietas, con circulación de aire, acceso a servicios como agua y luz. Por último, el producto terminado deberá almacenarse y transportarse en condiciones seguras que impidan la contaminación, proliferación de microorganismos o alteración del producto, para ello se recomienda apilar envases directamente sobre el suelo sino utilizar plataformas.

En cuanto al transporte, los vehículos a utilizar serán aquellos construidos con materiales impermeables, anticorrosivo, fáciles de limpiar y desinfectar, con puertas de cierre hermético; además las acciones tanto de carga como de descarga de productos se efectuará en un lugar alejado del sector de elaboración.

Los pasos para la elaboración del vino de durazno son los siguientes:

1. Lavar los duraznos, escurrirlos y proceder al cuarteado-deshuesado de los mismos (haciendo uso de utensilios limpios).
2. En este punto se intenta obtener la mayor cantidad de pulpa posible, para no mermar el rendimiento del producto final.
3. Se procede al prensado de la fruta por medio de un extractor de jugos industrial, recolectando el fluido en un recipiente de acero inoxidable.
4. Entonces se ajusta tanto el ph como los °Bx, a 3.4 y 12.8, por adición de ácido tártarico y fructuosa, respectivamente.
5. Se sulfita el mosto con 60 ppm de metabisulfito de sodio, con el objetivo de evitar crecimiento de bacterias ácido-lácticas.

6. Se añade la levadura en una proporción de 10g/hl para propiciar la fermentación a una temperatura inferior a los 25°C, por un tiempo estimado de tres semanas (los primeros diez días para dar lugar a la formación de grado alcohólico y los últimos 15 días para propiciar el desarrollo de aroma del producto).
7. A partir de este momento, se toma la densidad del mosto diariamente, con la finalidad de monitorear la bioquímica de fermentación. El proceso de fermentación es adecuado cuando la densidad del mosto disminuye conforme transcurre el tiempo, sin embargo para el caso de durazno, se observa que la densidad aumenta durante los primeros tres días de fermentación.
8. Cuando la densidad del mosto permanezca constante por tres días consecutivos (aproximadamente a diez días de haber inoculado el jugo), se dice que la fermentación alcohólica ha terminado, entonces procede la fermentación maloláctica por un tiempo estimado de 15 días.
9. Al término se procede al clarificado del vino, para ello se centrifuga a 13000 rpm por una hora a 7°C, posteriormente se filtra el sobrenadante proveniente del centrifugado.
10. Se procede al embotellamiento en recipientes previamente esterilizados, para posteriormente, sulfitar con 50 ppm de metabisulfito de sodio.

2.10 MÉTODO ARTESANAL

GONZALES Marcos (2005), manifiesta: ¡Es aquello perteneciente al arte u obra de los que realizan un oficio meramente mecánico y trabajan por cuenta propia. Se basa en la pericia profesional lograda mediante un prolongado aprendizaje y en el sello personal asociado al producto que se realiza!, pàg.22.

Es decir que el empleo de maquinarias es muy reducido, el trabajo es mayormente personal e independiente requiere destrezas que solo se logran con el tiempo y los volúmenes de producción son muy limitados.

Hoy por hoy la elaboración artesanal de vinos de frutas no está circunscrita rigurosamente a los criterios señalados de artesanía, puesto que la metodología implícita conlleva a la utilización de modernas técnicas de análisis de materia prima, de tratamiento del producto final, que son indispensables para lograr un vino de calidad.

2.11 LA MICROEMPRESA

*LA CÁMARA NACIONAL DE LA MICROEMPRESA define a la microempresa como: **Í es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o prestación de serviciosÍ***

La microempresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.12 VISIÓN

*FRANCÈS Antonio (2006), manifiesta: **ÍLas empresas u organizaciones necesitan un gran objetivo hacia el cual dirigir sus esfuerzos, la visión se puede concebir, también, como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano a largo plazo y debe ser norte a las acciones de sus miembrosÍ** pág. 45.*

2.13 MISIÓN

*GRANJO Jesús (2008), manifiesta: **ÍLa Misión es definición de la empresa en el momento presente. Es la razón de ser como organización.***

Tendrá que constituir una declaración de principios, recoger la justificación de por qué existe la empresa. La misión se puede centrar en los medios con los que la empresa va a competir en el mercado y tiene que reflejar las necesidades de los grupos de interés que conforman una empresa: sus accionistas, empleados, directivos, clientes, proveedores y el entorno. Pág. 9.

2.14 CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA EN IMBABURA

MONTEROS Edgar, (2005) clasifica a las microempresas en Imbabura por actividades de la siguiente manera:

- a. Alimenticio-Agroindustrial.- Este sector está constituido por restaurantes cafeterías, fondas, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas.
- b. Artesanales.- Comprende de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas de cada sector de la Provincia.
- c. Producción y Comercialización de Cuero y Calzado.- Desde este sector podemos decir que se conforma con los microempresarios del cantón Cotacachi que en su mayoría elaboran y comercializan artículos de cuero como maletas, zapatos, portafolios, chompas, carteras, bolsos. Cabe señalar que en la actividad micro empresarial de la artesanía del cuero existen inversiones altas en maquinaria, materia prima y productos terminados por lo que su sistema de organización debería modernizarse.
- d. Metalmecánica.- Este importante sector de la microempresa en la provincia de Imbabura está constituido por los talleres en donde se transforma el hierro en productos terminados. Cabe señalar que este sector desarrolla su actividad paralelamente a la actividad de la

construcción en forma complementaria.

- e. Textiles y confecciones.- Estas actividades predominan en los cantones de Otavalo y Atuntaqui, caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional.
- f. Gráficas e Impresiones.- Este sector está constituido por la actividad que realizan imprentas, tipográficas, diseños y estampados, copiadoras e inclusive actualmente centros de computación que brindan servicios a la colectividad en general e instituciones.
- g. De la Construcción.- A este sector se le considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción como por ejemplo la fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos de asbesto, que son necesarios para la construcción.
- h. Madero Forestal.- Comprenden las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.
- i. Servicios técnicos y profesionales.- Se considera en este sector, a aquellas actividades que independientemente realizan diferentes tipos de profesionales especialmente en la prestación de servicios, como son por ejemplo: Talleres de arreglo de radio y televisión, zapaterías, arreglo de bicicletas, mecánicas automotrices, bufetes de abogados, consultorías y asesorías en general. Pág. 29

2.15 PRODUCCIÓN

GONZÁLES Fernando (2007), señala que: ¡Es todo tipo de proceso que

incrementa la adecuación de los bienes para la satisfacción de las necesidades humanas Pág. 65.

2.16 ESTUDIO DE MERCADO

JACOME Walter (2005), señala: El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto. Pág. 99.

2.16.1 LA DEMANDA

CASADO Ana y SELLERS Ricardo (2010), expresa: Es el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados. Pág. 102.

2.16.2 OFERTA

www.monografias.com, manifiesta: Oferta es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo en un periodo de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes. Además que se debe tomar en cuenta la capacidad de vender o producir, el deseo de hacerlo y el tiempo.

Está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles productos sustitutos, para poder comparar con la demanda.

2.16.3 EL PRODUCTO

SERRANO Francisco, (2005), dice: Es el conjunto de partes físicas

convenientemente adaptadas, combinadas e identificables, puede resultar una buena interpretación técnica del mismo, pero ser inadecuada para la política comercial de la empresa en cuanto no contempla al consumidor como destinatario del propio producto.

2.16.4 PRECIO

PHILIP Kotler y ARMSTRONG Gary (2008): ÍEs la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el Mercado.

2.16.5 COMERCIALIZACIÓN

GONZÁLES Fernando (2007), expresa: ÍSon actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación, desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios.

2.16.6 PROMOCIÓN

VELEZ Germán (2005), señala: ÍSon las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor. Pág. 56.

2.17 ESTUDIO TÉCNICO

PRIETO Jorge (2005), dice: ÍEl estudio técnico es la fase que corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito. Pág. 82.

El Estudio Técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la

planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis administrativo, organizativo y legal. Al realizar el estudio técnico se busca cumplir como objetivo el valorar las variables técnicas que permitirán poner en marcha el proyecto, describiendo el lugar en donde se va a desarrollar, su proceso productivo, hasta su inversión.

2.17.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

*MIRANDA Juan José (2005), manifiesta: **Íel estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.Í Pág. 122.***

2.18 ESTUDIO ECONÓMICO

*BACA Gabriel (2010), señala que: **ÍEl Estudio Económico ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económicaÍ. Pág. 7***

2.18.1 INVERSIONES

*ARBONES Eduardo (2007), manifiesta: **ÍEs el que corresponde a aquellos recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce en la mayoría de los proyectos entre la concurrencia de los egresos, primero, y su posterior recuperación; esta inversión que se la conoce como capital de trabajo, constituye el total de recursos que facilitará el financiamiento de la operación del negocioÍ. Pág. 143.***

Hablamos de inversión cuando se utiliza dinero en productos o proyectos que se consideran lucrativos, ya sea la creación de una empresa o la adquisición de acciones. Toda inversión tiene implícito un riesgo, que se debe contemplar antes de tomar una decisión.

2.18.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

*SAPAG Nassir, (2008), señala: **ÍEl VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actualÍ Pág. 321.***

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} - Inversión Inicial$$

2.18.3 TASA INTERNA DE RETORNO

*PALACIO Ivarth (2010), señala que: **ÍEs la tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.Í pág. 76.***

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} - Inversión Inicial = 0$$

2.18.4 RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

*SAPAG, Nassir (2008) señala que: **ÍEl análisis del Costo-Beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyectoÍ . Pág. 278.***

Con este análisis se podrá examinar el valor de los recursos utilizados en la producción y el valor de los bienes o servicios generados, determinando así si la implantación del proyecto dará o no buenos resultados.

2.18.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

*FAGA Héctor (2006), manifiesta: **Íes el punto de ventas donde no se gana***

ni se pierde o también como umbral de rentabilidad, porque a partir de allí comienzan a producirse los resultados positivos. Pág. 68.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

Desde la antigüedad hasta hoy en día, el vino ha sido la más noble de las bebidas alcohólicas por su delicado sabor y por su bajo grado alcohólico. Actualmente gracias a la tecnificación se ha convertido en una bebida de todos los niveles económicos. Países Europeos como Italia, Francia, España y americanos como EE.UU., Chile, Argentina constituyen grandes productores mundiales de esta bebida.

En Ecuador, en el mercado de las bebidas alcohólicas, el sector del vino es marginal, debido fundamentalmente a que sólo se suele tomar en restaurantes y en fechas muy señaladas (reuniones conmemorativas o familiares). Esta falta de consumo regular se debe básicamente a dos factores: el precio y la ausencia de una cultura vinícola. La producción de vino ecuatoriano es mínima, y generalmente se trata de vinos de baja calidad, por lo que básicamente la práctica totalidad del vino es importado.

Al momento en el país muchas empresas, desde corporaciones hasta pequeñas empresas, que atienden este mercado compiten fuertemente entre sí para vender sus productos atravesando un mal momento debido al problema que se venía con la proliferación de fábricas clandestinas, que no guardan en lo más mínimo las normas para elaborar productos de calidad, es por esta razón que la comercialización de estos productos ha tenido un decremento durante los últimos meses de este año. Un factor clave para retomar nuevamente su forma de comercializar estos productos será implementar el debido margen de calidad en la elaboración de productos y a su vez realizar una comercialización

coherente y efectiva que llegue al mercado de manera que estime conciencia al momento de adquirir estos productos. En las Provincias de Imbabura y Tungurahua se dieron a conocer la crisis de la industria vinícola como consecuencia de los inconvenientes de la venta de bebidas adulteradas con alcohol metílico. Los productores de vino afirman que sus ventas han bajado desde que iniciaron los problemas por el licor adulterado, además representantes de la industria dieron a conocer que la producción ha disminuido en alrededor del 80%, por lo que las empresas están paralizadas y han tenido que despedir a trabajadores. Por lo tanto este proyecto productivo nace en función de aprovechar una oportunidad y el mercado está orientado a consumir lo natural, el vino de durazno se presenta como una alternativa económica novedosa dentro del Cantón Pimampiro.

El estudio de mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende a la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. Además permite identificar la competencia y las condiciones en que se está suministrando el bien a los consumidores.

Entonces, el estudio de mercado busca conocer la existencia de un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. Para ello se debe concretar el perfil de nuestros potenciales clientes para más adelante, perfeccionarlo al definir el segmento de mercado al que pertenece nuestro público.

A más de determinar la demanda potencial el estudio de mercado tiene como finalidad determinar la oferta del bien o servicio, para ello estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado.

Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1 VINO DE DURAZNO

Para la elaboración de productos a base de durazno es necesario contar con cantidades importantes de dicha fruta de calidad, para poder procesarla de la forma más adecuada. Por otra parte una forma de consumir esta fruta en productos transformados, es mediante la elaboración de vinos, pues este proceso reduce las pérdidas de pos cosecha, al mismo tiempo que resulta económicamente factible para la mayoría de productores.

Sin embargo para la elaboración de esta bebida no se requiere la previa conservación de la materia prima mediante la técnica de métodos combinados, pues ello podría alterar la flora microbiana natural de dicha fruta, dificultándose la fermentación alcohólica y consecuentemente imposibilitando la elaboración del producto de interés.

Esta exquisita bebida permitirá amenizar reuniones sociales y todo tipo de evento por su delicado sabor y aroma; puesto que es un producto elaborado bajo un estricto control de calidad, lo mismo que garantiza un consumo seguro para quienes lo prefieran. Se caracteriza por ser un vino seco que contiene menos de cinco gramos de alcohol por litro de azúcar.

A continuación se presenta en detalle la caracterización de la materia prima e insumos utilizados en la elaboración de vino:

**CUADRO Nº 14
ESPECIFICACIONES FISICOQUIMICAS DE VINO**

MATERIA PRIMA E INSUMOS								VINO*					
PULPA				AZUCAR	AGUA	INOCULO	MOSTO						
Peso (g)	pH	Brix	Acidez (g/lit)	Peso (g)	Peso (g)	Peso (g)	Peso (g)	Volumen (ml)	pH	Brix	Acidez (g/lit)	Densidad (g/ml)	°GL
2157.5	4.9	18.2	5.973	223.95	962.8	128.55	3401.7	1295	3.41	7.7	19.27	0.951	11.5

Fuente: Laboratorio de frutas y hortalizas

Elaborado por: La Autora

3.3 MERCADO META

Para el presente proyecto se considera como población objeto de estudio a los habitantes de la Provincia de Imbabura comprendidos entre las edades de 18-69 años, los mismos que ascienden a **224.951** habitantes, según datos del Censo de población y Vivienda 2010.

3.3.1 POBLACIÓN DE IMBABURA

CUADRO Nº 15
POBLACION DE IMBABURA POR RANGOS DE EDADES

EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18 . 21	14.522	14.595	29.117
22 . 25	12.994	13.984	26.978
26 . 29	11.582	12.737	24.319
30 . 33	10.174	11.574	21.748
34 . 37	9.188	10.420	19.608
38 - 41	8.658	10.041	18.699
42 . 45	7.972	8.906	16.878
46 . 49	7.346	8.408	15.754
50 . 53	5.998	6.660	12.658
54 . 57	5.448	6.199	11.647
58 . 61	4.860	5.306	10.166
62 . 65	4.319	4.924	9.243
66 . 69	3.824	4.312	8.136
TOTAL			224.951

Fuente: INEC Censo de población y Vivienda 2010.
Elaborado por: La Autora

3.3.1.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La población de los habitantes de la Provincia de Imbabura comprendida entre las edades de 18 a 69 años, considerando que son quienes pueden estar en la capacidad de consumir este producto y por ser mayor a 100 unidades se procede al cálculo de la muestra a través de la siguiente fórmula:

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

De donde:

n	TAMAÑO DE LA MUESTRA	DESCONOCIDA
N	Tamaño de la población	225.329
d²	Varianza de la población.	0,25
E	Nivel de error	0,05
Z	Valor obtenido mediante niveles de confianza.	1,96

Aplicando la fórmula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{225.329 * 1,96^2 * 0,5^2}{0,05^2(225.329 - 1) + 1,96^2 0,5^2}$$

$$n = 384$$

En la provincia de Imbabura se aplicaron 384 encuestas, distribuidas en los seis cantones de la siguiente manera: Ibarra (181), Otavalo (98), Cotacachi (36), Antonio Ante (42), Pimampiro (12) y Urcuquí (14).

3.4 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta preparada para la realización del presente trabajo fue dirigida a los habitantes de la Provincia de Imbabura comprendidos entre las edades de 18 a 69 años de edad, distribuida en los seis cantones; por lo que dicha encuesta se compone de 10 preguntas y luego de su tabulación se obtuvo los siguientes resultados:

3.4.1 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

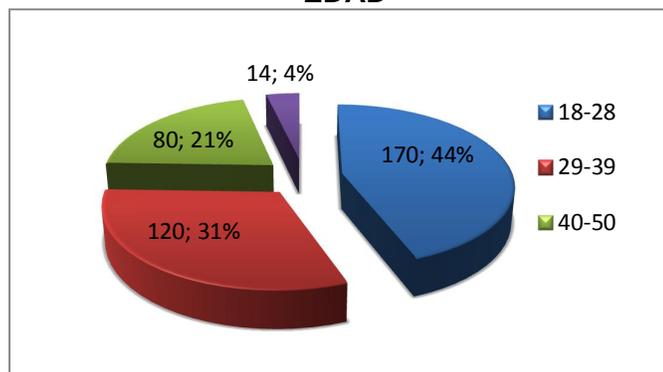
ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CONSUMIDORES DE NUESTRO PRODUCTO

CUADRO Nº 16
EDAD

EDAD	FRECUENCIA	%
18-28	170	44
29-39	120	31
40-50	80	21
50 en adelante	14	4
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO Nº 12
EDAD



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

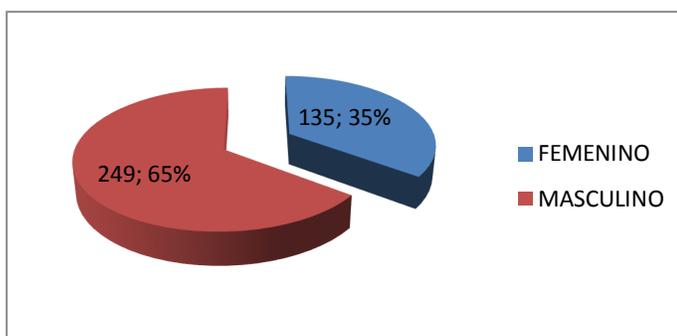
Se aplicó la encuesta a los pobladores de todos los cantones de la Provincia de Imbabura, de las distintas parroquias urbanas y rurales, obteniendo como resultado en su gran mayoría ciudadanos comprendidos en el rango de dieciocho a veintiocho años de edad, seguido del rango de veintinueve a treinta y nueve años, en tercer lugar se encuentra el rango de cuarenta a cincuenta y por último el rango de cincuenta a más años; estos resultados nos permiten concluir que la población apta de la provincia es relativamente joven.

CUADRO Nº 17
SEXO

SEXO	FRECUENCIA	%
FEMENINO	135	35
MASCULINO	249	65
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO Nº 13
SEXO



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en el cuadro, más del cincuenta por ciento de los encuestados son de sexo masculino, quienes constituyen el sostén de hogar en los diferentes cantones de la Provincia, dejando a las mujeres las actividades de los quehaceres domésticos, pero en menor proporción.

¿Cree usted que es factible la iniciativa de crear una microempresa procesadora de vino de durazno en nuestro medio?

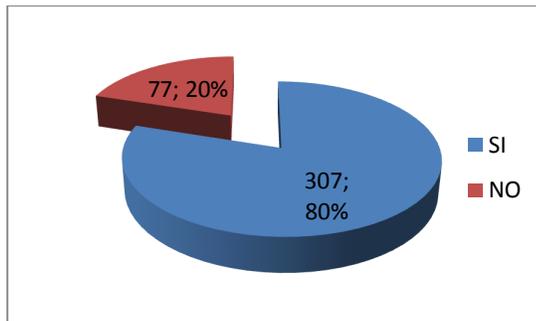
**CUADRO Nº 18
OPINIÒN**

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
SI	307	80
NO	77	20
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 14
OPINIÒN**



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la creación de una planta procesadora de vino de durazno artesanal, en el cantón Pimampiro, ya que esto les representaría muchos beneficios, entre ellos más fuentes de trabajo, la estabilidad en los precios de la fruta y en general el desarrollo del cantón, determinándose que existe una buena aceptación del proyecto en la población.

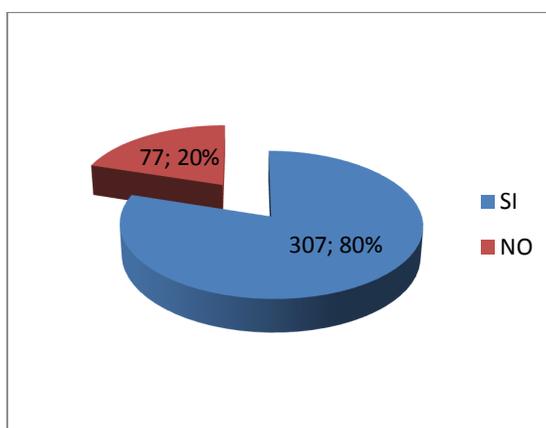
¿Le gustaría consumir vino de durazno, si es elaborado de forma natural, de buena calidad y a un precio cómodo?

**CUADRO N° 19
PREFERENCIA DE CONSUMO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
SI	307	80
NO	77	20
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 15
PREFERENCIA DE CONSUMO**



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados prefieren consumir vino de durazno puesto que estará elaborado con los máximos requisitos de calidad para que sea un producto seguro y confiable al momento de consumir por lo tanto la población está de acuerdo en que se ponga a la venta este producto.

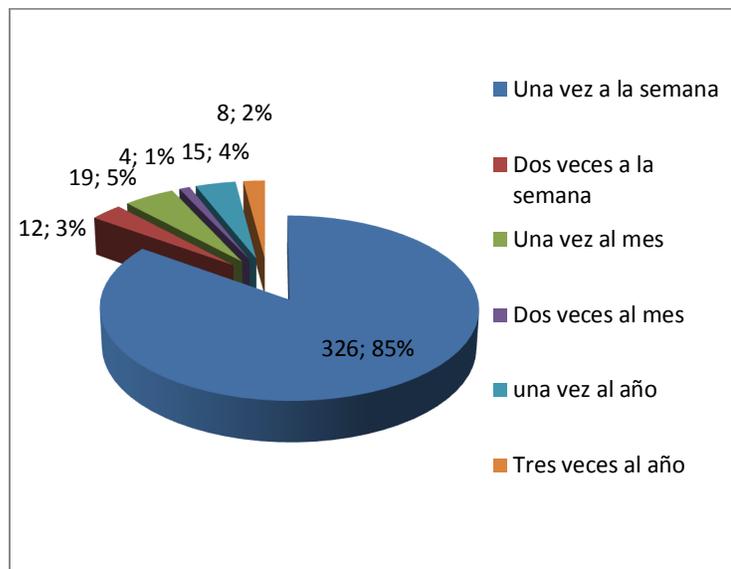
¿Con qué frecuencia usted consume vinos de frutas?

**CUADRO Nº 20
FRECUENCIA DE CONSUMO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Una vez a la semana	326	85
Dos veces a la semana	12	3
Una vez al mes	19	5
Dos veces al mes	4	1
una vez al año	15	4
Tres veces al año	8	2
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 16
FRECUENCIA DE CONSUMO**



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en el cuadro, los encuestados manifiestan que consumen bebidas alcohólicas frecuentemente una vez a la semana en un considerable porcentaje, seguido del consumo una vez al mes en menor cantidad y además del consumo dos veces a la semana, al mes, una vez al año y tres veces al año un bajo porcentaje de la población. El

consumo de bebidas alcohólicas en Imbabura es considerable y en tendencia de crecimiento.

¿En qué proporción usted consume vinos de frutas?

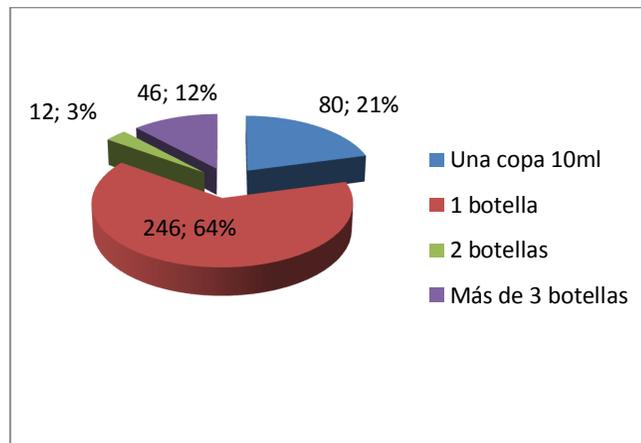
**CUADRO Nº 21
PROPORCIÓN DE CONSUMO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Una copa 10ml	80	21
1 botella	246	64
2 botellas	12	3
Más de 3 botellas	46	12
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 17
PROPORCIÓN DE CONSUMO**



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más del cincuenta por ciento de los encuestados manifiestan que consumen una botella de alcohol al mes en promedio, seguido de una parte de la población que prefiere consumir únicamente una copa de diez mililitros, y en menor proporción la población consumen de dos botellas en adelante.

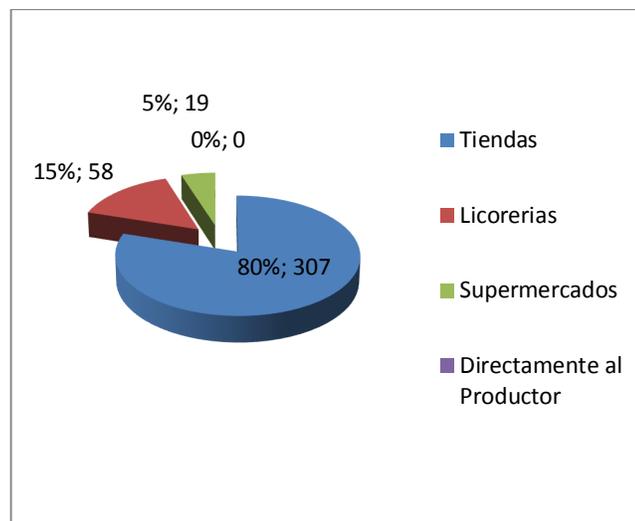
¿En qué lugar prefiere usted adquirir este producto?

**CUADRO Nº 22
LUGAR DE COMPRA**

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Tiendas	307	80
Licorerías	58	15
Supermercados	19	5
Directamente al Productor	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 18
LUGAR DE COMPRA**



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados afirman que al momento de adquirir una bebida alcohólica prefieren hacerlo en tiendas más cercanas a su hogar o barrio, así como también suelen comprar en licorerías y supermercados de la ciudad como una algo exclusivo para su consumo.

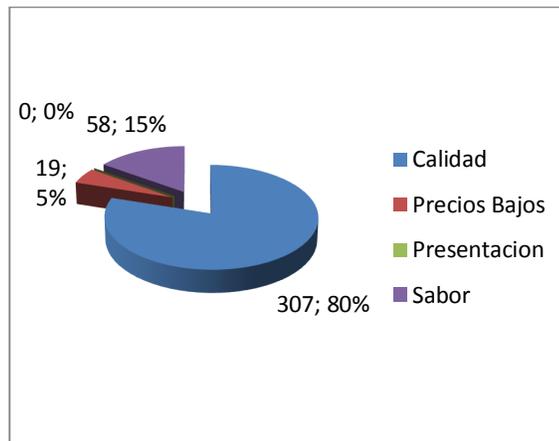
¿Qué característica toma en cuenta para comprar una bebida alcohólica?

**CUADRO Nº 23
CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Calidad	307	80
Precios Bajos	19	5
Presentación	0	0
Sabor	58	15
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 19
CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO**



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados manifiestan que para adquirir una bebida alcohólica toman en cuenta la calidad que les garantice seguridad al momento de consumir así como también el sabor del producto y en menor grado de importancia el precio.

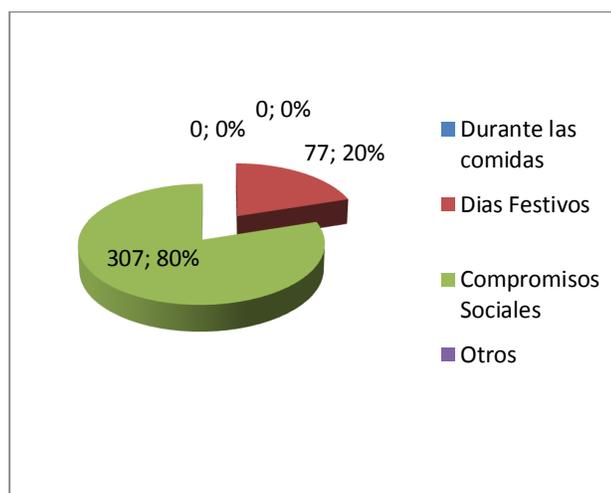
¿En qué circunstancias consume usted vino de durazno?

**CUADRO Nº 24
CIRCUNSTANCIAS DE CONSUMO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Durante las comidas	0	0
Días Festivos	77	20
Compromisos Sociales	307	80
Otros	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 20
CIRCUNSTANCIAS DE CONSUMO**



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como es de conocimiento general las personas consumen bebidas alcohólicas durante los compromisos sociales en considerables cantidades así como también en días festivos de la ciudad en donde habitan y en cero proporciones lo hacen durante las comidas.

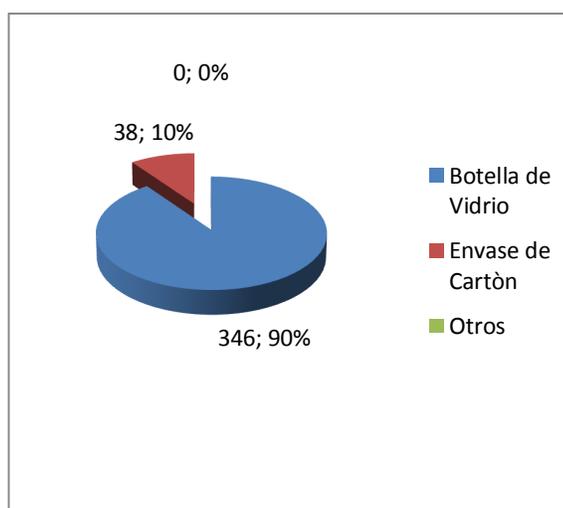
¿Qué tipo de envase prefiere usted para este producto?

**CUADRO Nº 25
ENVASE DE PREFERENCIA**

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Botella de Vidrio	346	90
Envase de Cartón	38	10
Otros	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 21
ENVASE DE PREFERENCIA**



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De lo que se puede observar en el gráfico un considerable porcentaje de la población prefieren consumir bebidas alcohólicas que contengan un envase de vidrio puesto que permiten mirar a simple vista la imagen física del producto brindando un alto grado de confianza y en menor proporción prefieren productos en envase de cartón por alcanzar un precio bajo.

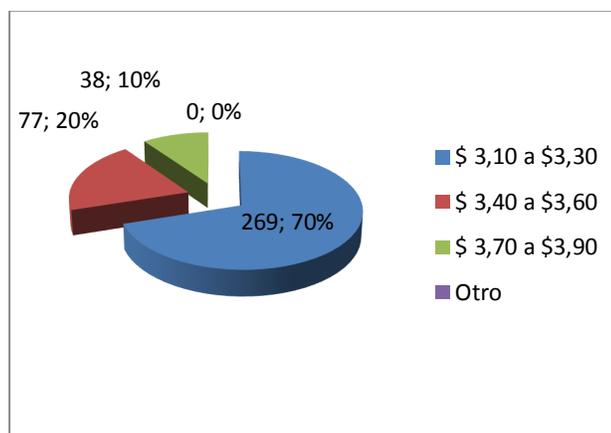
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un litro de vino de durazno de calidad?

**CUADRO Nº 26
PRECIO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
\$ 3,10 a \$3,30	269	70
\$ 3,40 a \$3,60	77	20
\$ 3,70 a \$3,90	38	10
Otro	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 22
PRECIO**



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados manifiestan que para adquirir un producto es indispensable tomar en cuenta el precio más bajo ya que el poder adquisitivo de las personas es muy escaso, pero también pueden pagar un reducido porcentaje de la población un valor más alto de acuerdo con la calidad del producto.

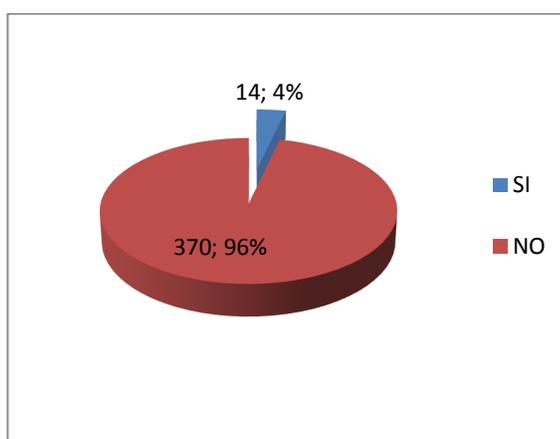
¿Conoce usted empresas que produzcan bebidas alcohólicas en nuestro medio?

**CUADRO Nº 27
COMPETENCIA**

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
SI	14	4
NO	370	96
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 23
COMPETENCIA**



Fuente: Investigación Directa Encuesta 2011
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados casi en su totalidad afirman que no tienen conocimiento de la existencia de empresas que produzcan bebidas alcohólicas en Imbabura, específicamente productoras de vinos, esto se debe a que no emplean una adecuada estrategia de publicidad en donde se de a conocer a las empresas con sus productos para de esta manera lograr posicionamiento en el mercado.

3.5 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

El durazno es uno de los frutos más delicados, rico en vitaminas y se le atribuyen muchos beneficios para la salud y considerado como uno de los

cultivos extensivos en las provincias de Tungurahua, Azuay e Imbabura por los altos rendimientos que esta fruta proporciona. En la Provincia de Imbabura, especialmente en el cantón Pimampiro, en los últimos tiempos la producción ha atravesado por muchos inconvenientes provocada por una deficiente comercialización del producto, que le impide obtener un precio estable y rentable en el mercado, además de la falta de una adecuada conservación e industrialización, que asegurará al productor un mercado rentable todo el año, ya que los agricultores planifican sus cosechas para tener una producción constante todos los meses del año.

3.5.1 SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CULTIVO DE DURAZNO EN LA PROVINCIA DE LA IMBABURA

A continuación se detallan la superficie cosechada, el volumen de producción y los rendimientos de durazno obtenidos en la provincia de Imbabura:

CUADRO Nº 28
SUPERFICIE, PRODUCCION Y RENDIMIENTO DEL CULTIVO DE DURAZNO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

AÑO	SUPERFICIE (Has)		PRODUCCIÓN TM / Ha	RENDIMIENTO TM / Ha
	SEMBRADA	COSECHADA		
2005	37	39	20	0,51
2006	32	36	18	0,50
2007	59	67	35	0,52
2008	87	100	54	0,54
2009	213	242	128	0,53
2010	294	322	187	0,58
2011	321	356	203	0,57

Fuente: Investigación directa-MAGAP-SICA

Elaborado por: La Autora

Como puede apreciarse, la provincia de Imbabura, cuenta con un alto nivel de producción de durazno, lo cual representa un promedio del 20% de la producción nacional.

Asimismo, los rendimientos obtenidos son netamente superiores al promedio nacional. Todo esto permite afirmar que la provincia de

Imbabura por sus condiciones climáticas y de suelo, es apta para el cultivo de durazno y tiene gran importancia a nivel nacional.

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Tomando en cuenta que la demanda es el número de bienes o servicios que un grupo determinado de personas, adquiere o adquiriría con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos, además de aprovechar los beneficios que estos le pueden proporcionar.

3.6.1 DEMANDA HISTÓRICA

El consumo de vino en nuestro país se inicia a finales de la década de los ochenta, en esa época se consumía exclusivamente el vino embotellado tinto de moscatel y vino espumoso tipo champagne. Dicho consumo se lo hacía en ocasiones especiales como fiestas familiares, aniversarios, navidad, año nuevo, etc. Los vinos que se consumían en estos tiempos en su mayoría eran importados, es así que los volúmenes de importación eran superiores a las registradas actualmente. En Ecuador el 90% de los vinos que se consumen es importado y el 10% restante es producido por empresas ecuatorianas.

Del vino importado por Ecuador, Chile es su principal proveedor con un 73% de participación, seguido de Argentina (13.12%), Estados Unidos (5.34%), España (4.18%) y otros. En concordancia con lo anterior, las importaciones totales de vino hacia Ecuador en el período 2000-2009, han experimentado un crecimiento promedio de más de 178%.

En el país se encuentran presentes más de un centenar de marcas de vino de buena calidad y cada año se evidencia un consumo más selecto no solamente por su distinción, sino por las propiedades médicas y de salud. Con el paso de los efectos de la crisis internacional que experimentó Ecuador en el año 2009- sumado a la política de salvaguarda

por balanza de pagos que recrudescieron y mermaron el consumo del vino- las importaciones en el año 2010 han experimentado mejoras tanto en volumen como en montos de exportaciones.

En el mercado de bebidas alcohólicas, el vino es el producto más demandado por los consumidores ecuatorianos después de la cerveza y el whisky, fundamentalmente del sector de la clase media.

3.6.2 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Por lo que se procede a realizar el análisis tomando en cuenta el estudio realizado en la aplicación de las encuestas, información que nos ayudará a determinar la demanda existente en Imbabura, basándose en la frecuencia de consumo (pregunta N°3), proporción de consumo(pregunta N° 4).

Para proyectar la demanda futura de consumo de bebidas alcohólicas, se usó como base el crecimiento de la población de la provincia de Imbabura, de acuerdo a la tasa de crecimiento anual de 0,00168; proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010.

CUADRO N° 29
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE IMBABURA

AÑOS	POBLACIÓN (EJES 18-69 años)
2012	225.707
2013	226.087
2014	226.466
2015	226.847
2016	227.228

Fuente: INEC- Censo 2010
Elaborado por: La autora

La determinación del crecimiento de la población de Imbabura, para los años 2012 . 2016, ayudará a determinar la demanda de vino en la provincia, con la información proporcionada de los encuestados.

3.6.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda, está basada en la frecuencia y proporción de consumo de vino en la provincia, información proporcionada por el estudio personas en edades comprendidas entre 18 y 69 años.

La frecuencia de consumo de acuerdo a la pregunta 3, arroja un resultado con mayor porcentaje, una vez por semana el 85% de la población consume vino, el mayor porcentaje, en la determinación de la proporción es de una botella con el 64% de los encuestados; cruzando la información obtenida tenemos:

CUADRO N° 30
DEMANDA PROYECTADA
(EN BOTELLAS)

AÑOS	85% POBLACIÓN Ingiere vino una vez por semana	64% POBLACIÓN 12 botellas 750 ml. Anualmente
2012	191.851	1.473.418
2013	192.174	1.475.894
2014	192.497	1.478.373
2015	192.820	1.480.857
2016	193.144	1.483.345

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: La Autora

3.6.4 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER EN FUNCIÓN DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO.

Después de analizar los datos de las encuestas aplicadas al público meta que serán nuestro potencial consumidor se ha logrado determinar que el 80% de la población total está en condiciones de adquirir nuestro producto. (Medición de intención de compra PREGUNTA 2).

Además se establece que la microempresa cuenta con una capacidad inicial de producción del 5%.

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Hay que tener en cuenta que, si bien los climas de algunas zonas del Ecuador tienen similitud con los de algunos viñedos del mundo, al estar en zona ecuatorial no existen las cuatro estaciones climáticas y no se dan los seis meses de producción de vino que tienen los países del hemisferio norte o sur, con una estación de invierno que permite a la planta descansar. Por ello la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador calcula que el 90% de bebidas alcohólicas que se consume en el país proceden de Chile, Argentina, Reino Unido, Panamá, México, Suecia y otros países. Solo el 10% se produce en Ecuador.

CUADRO N° 31
OFERTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ECUADOR

AÑO	OFERTA DE VINO (Botellas)
2009	36000.000
2010	38000.000
2011	39000.000

Fuente: Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador.
Elaborado por: La Autora

De acuerdo con información que proporciona el Banco Central del Ecuador se establecen los siguientes datos de importación de vinos de diferentes países como Chile, Argentina, España, EEUU, Italia.

CUADRO N° 32
OFERTA DE VINO IMPORTADO EN ECUADOR

AÑO	TONELADAS IMPORTADAS	BOTELLAS
2007	6.254,18	4.586.399
2008	5.522,47	4.049.811
2009	4.618,83	3.387.142
2010	5.320,44	3.901.656
2011	5.559,86	4.077.231

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora.

Tomando en cuenta la población de Imbabura 398.244 habitantes la cual constituye el 2,75% de la población nacional. Para lo cual se hace una relación con la oferta nacional de bebidas alcohólicas.

**CUADRO N° 33
OFERTA DE VINO NACIONAL EN IMBABURA**

AÑO	OFERTA DE VINO (Botellas)
2009	990.000
2010	1.045.000
2011	1.097.250

Fuente: Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador.
Elaborado por: La Autora.

En el presente cuadro es visible la oferta de vino importado que se distribuye en la Provincia de Imbabura.

**CUADRO N° 34
OFERTA DE VINO IMPORTADO EN IMBABURA**

AÑO	TONELADAS IMPORTADAS	BOTELLAS
2007	172	126.126
2008	152	111.370
2009	127	93.146
2010	146	107.296
2011	153	112.124

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

3.7.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En la proyección de la oferta se ha procedido a realizarla por separada tanto del vino nacional como del importado. Para proyectar la oferta se usó el mismo método que la demanda, obteniéndose los siguientes valores.

Para obtener la tasa de crecimiento anual se emplea la siguiente fórmula:

$$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$$

De donde:

Q_n = Consumo futuro

Q_0 = Consumo inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

**CUADRO N° 35
TASA DE CRECIMIENTO
OFERTA DE VINO NACIONAL**

AÑO	OFERTA DE VINO (Botellas)	TASA CRECIMIENTO
2009	36.000.000,00	0,000
2010	38.000.000,00	0,056
2011	39.900.000,00	0,050
		0,035

Fuente: Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador.
Elaborado por: La Autora

La tasa de crecimiento obtenida, correspondiente a la oferta de vino nacional es de 0,035, la cual nos servirá para la proyección de la oferta. Tomando en cuenta la tasa obtenida, de la producción de bebidas alcohólicas nacionales se procede a calcular la oferta proyectada, lo cual se resume en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 36
OFERTA PROYECTADA
(PRODUCCIÓN NACIONAL)**

AÑOS	OFERTA DE VINO (Botellas)	
	NACIONAL	IMBABURA
2012	41.296.500	1.135.654
2013	42.741.878	1.175.402
2014	44.237.843	1.216.541
2015	45.786.168	1.259.120
2016	47.388.684	1.303.189

Fuente: Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador.
Elaborado por: La Autora

A continuación el cálculo de la tasa de crecimiento correspondiente al vino

importado y se emplea la siguiente fórmula:

$$i = \frac{Q_n}{Q_o} - 1$$

De donde:

Q_n = Consumo futuro

Q_o = Consumo inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

**CUADRO N° 37
TASA DE CRECIMIENTO
OFERTA DE VINO IMPORTADO**

AÑO	TONELADAS IMPORTADAS	BOTELLAS	TASA CRECIMIENTO
2007	6.254,18	4.586.399	0,000
2008	5.522,47	4.049.811	-0,117
2009	4.618,83	3.387.142	-0,164
2010	5.320,44	3.901.656	0,152
2011	5.559,86	4.077.231	0,045
			-0,017

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Para proceder a calcular la oferta proyectada de vino importado al Ecuador, se emplea una tasa de crecimiento promedio de -0,017 de lo cual se obtiene los siguientes datos.

**CUADRO N° 38
OFERTA PROYECTADA (IMPORTADA)**

AÑOS	BOTELLAS	
	NACIONAL	IMBABURA
2012	4.009.141	110.251
2013	3.942.188	108.410
2014	3.876.354	106.600
2015	3.811.618	104.820
2016	3.747.964	103.069

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Con los datos obtenidos anteriormente se determina que la oferta de vino importado decrece porque en los últimos cinco años el Gobierno ha establecido una restricción a las importaciones de este tipo de productos, dando de esta manera un impulso a la producción nacional.

3.8 BALANCE OFERTA Æ DEMANDA

En el siguiente cuadro al comparar la oferta con la demanda de vinos en Imbabura se establece la demanda a satisfacer:

**CUADRO N° 39
BALANCE OFERTA - DEMANDA PROYECTADA
IMBABURA**

AÑO	OFERTA NACIONAL	OFERTA IMPORTADA	DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL
2012	1.135.654	110.251	1.473.418	-227.513
2013	1.175.402	108.410	1.475.894	-192.082
2014	1.216.541	106.600	1.478.373	-155.233
2015	1.259.120	104.820	1.480.857	-116.918
2016	1.303.189	103.069	1.483.345	-77.087

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: La Autora

De acuerdo en el cuadro existe un alto nivel de demanda insatisfecha, la cual se pretende captar con la creación de la microempresa, para satisfacer dicha demanda.

3.9 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Es importante analizar la producción vinícola de la Provincia de Imbabura en lo que se destaca la producción de alrededor de cinco empresas que elaboran y comercializan vinos de frutas tales como uva, mora, ovo, guayaba. Estas pequeñas empresas son de tipo familiar y alcanzan una producción bastante significativa en los últimos años, además mantienen un control de calidad de los productos para alcanzar posicionamiento en el mercado; para ello seleccionan adecuadamente la materia prima, mano de obra capacitada y demás insumos necesarios para producir vinos de calidad. La venta de sus productos lo hace a través de intermediarios a

nivel local y provincial; a lo largo del tiempo se ha constituido en una actividad rentable siempre que se maneje adecuadamente el mercado.

3.10 ANÁLISIS DE PRECIOS

3.10.1 PRECIOS DE VINOS EN SUPERMERCADOS LA FAVORITA Í SUPERMAXÍ

Para tener una referencia de precios tanto de vinos nacionales como importados, a continuación se detallan las marcas, tipo y procedencia de los vinos comercializados en supermercados la Favorita SUPERMAXI:

CUADRO N° 40
PRECIOS DE VINOS IMPORTADOS

IMPORTADOS				
MARCA	TIPO	CLASE	ORIGEN	P.V.P (\$)
Concha y Toro	Merlot	Tinto	Chile	12,94
Sunrise C y T.	Merlot	Tinto	Chile	5,25
Santa Emiliana	Merlot	Tinto	Chile	3,77
Viña Tarapacá	Merlot	Tinto	Chile	7,25
León Tarapacá	Cabernet S.	Blanco	Chile	6,37
Casillero del D.	Merlot	Tinto	Chile	8,46
Reservado C y T.	Merlot		Chile	5,25
35 South San P.	Merlot		Chile	7,28
Gato Negro	Merlot		Chile	5,95
Gato Blanco	Sauvignon	Blanco	Chile	4,54
Gato Rosé	Cabernet	Rosado	Chile	4,22
Canepa	Chardonnay	Blanco	Chile	13,70
Santa Ana	Sauvignon	Blanco	Chile	4,56
Toro Viejo	Merlot	Tinto	Argentina	3,08
Trapiche	Merlot	Tinto	Argentina	7,73
Lagarde	Cabernet	Tinto	Argentina	15,68
Trivento Chardo	Cahrdonnay	Blanco	Argentina	4,46
San Telmo	Cabernet	Tinto	Argentina	6,84

Bolla Valpolicella	Veneto	Tinto	Italia	9,66
Orbietto Clásico	Toscana	Blanco	Italia	13,03
Boones Sangría	Merlot	Tinto	EEUU	3,93
Ernest& Julio	Cabernet	Blanco	EEUU	7,58
Ernest& Julio	Chardonnay	Blanco	EEUU	7,58
Ernest& Julio	Merlot	Tinto	EEUU	6,87
TurningLeaf	Merlot	Tinto	EEUU	9,82
Márquez de C.	Rioja	Blanco	España	36,79
Conde de Caralt	Blancs de	Blanco	España	6,16
Conde de Caralt		Tinto	España	6,16
Castillo de Liria	Valencia	Tinto	España	3,74
Baron dArignac	Blancs de	Blanco	Francia	6,99
HenkellTrocken			Francia	12,17
Nieto Senetiner	Chardonnay	Blanco	Argentina	11,47
Reserva Nieto	Malbec	Tinto	Argentina	11,47
Camelot	Cabernet	Tinto	California	17,04
Misiones de R.	Cabernet	Tinto	Chile	6,12

Fuente: SUPERMERCADOS LA FAVORITA %SUPERMAXI+
Elaborado Por: La Autora

Para el análisis de precios se tomarán en cuenta únicamente las marcas de vino nacionales que más se asemejen a las características de nuestro producto como son los siguientes:

CUADRO Nº 41 VINOS NACIONALES

VINOS NACIONALES			PRECIO OFERTA	PRECIO PROMEDIO
MARCA	ORIGEN	P.V.P (\$)		
Castell Real	Ecuador	4,42	3,20	3,81
Vino Frutal	Ecuador	2,63	3,20	2,92
Sangría del Río	Ecuador	1,70	3,20	2,45
Vino de Manzana del Río	Ecuador	1,50	3,20	2,35
Fray León Sangría	Ecuador	2,44	3,20	2,82

Fuente: SUPERMERCADOS LA FAVORITA %SUPERMAXI+
Elaborado por: La Autora

3.11 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una vez que el producto haya finalizado su proceso de producción, es necesario ponerlo a disposición del comprador. El canal de distribución, representa el camino que se seguirá para hacer llegar el producto al consumidor final, generando un nexo entre ambos. Los distintos circuitos que se pueden trazar para el bien desde el origen, que representa el punto de producción, hasta el destino, que representa el consumidor final, son los canales de distribución.

Para alcanzar este objetivo el producto puede pasar por intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, o a su vez en forma directa. De acuerdo a esto hemos considerado los siguientes canales de distribución que serán una base importante para el desarrollo de nuestro proyecto:

Venta Directa

(Productor - Consumidor)

El producto se dirige directamente desde el fabricante hasta el consumidor; no existe intermediario alguno. El producto será vendido mediante la utilización de bodegas que serán ubicadas en sectores estratégicos de manera que cubra todo el sector urbano.

Canal Detallista - Venta a través de Distribuidores

(Productor-detallista-Consumidor)

Posee un intermediario que oferta el producto al consumidor final, para este efecto se tomará en cuenta los supermercados y micro mercados; para la distribución del producto.

Canal Largo

Está canalizado por dos o más intermediarios que realizan una especie de cadena para llevar el producto al consumidor final, es decir a través de los distribuidores de productos de consumo masivo.

Promoción y Publicidad

Para la venta de un producto depende mucho de la promoción que se emplee, para esto se realizará una serie de material promocional como: afiches, trípticos, hojas volantes, que permita a los consumidores conocer sus atributos, además de su difusión a través de los distintos medios de comunicación locales, regionales y nacionales.

3.12 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Luego de haber realizado el análisis de la demanda, oferta, precios, y canales de distribución así como también de los posibles consumidores se puede decir que un representativo grupo de personas prefieren consumir vino de durazno siempre y cuando se garantice la calidad del producto; esto permite expresar que la microempresa continuará como una industria en crecimiento, ya que este tipo de vino de frutas es accesible a todos los niveles sociales. Además mediante el empleo de una adecuada promoción y publicidad se logrará posicionarse en el mercado, puesto que en la Provincia de Imbabura existe un número reducido de empresas que producen vinos de frutas.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Pimampiro, perteneciente a la Provincia de Imbabura. El desarrollo de este cantón ha estado siempre relacionado con la agricultura y por ende a sus recursos naturales. La cabecera cantonal, es decir la ciudad de Pimampiro, ha jugado un rol dinamizador en su economía, es el centro administrativo, concentra los principales servicios privados y de administración pública del cantón, es el motor que articula y mueve la actividad económica del territorio cantonal.

GRÁFICO Nº 24
MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN



Fuente: GAD Municipal de San Pedro de Pimampiro
Año: 2011

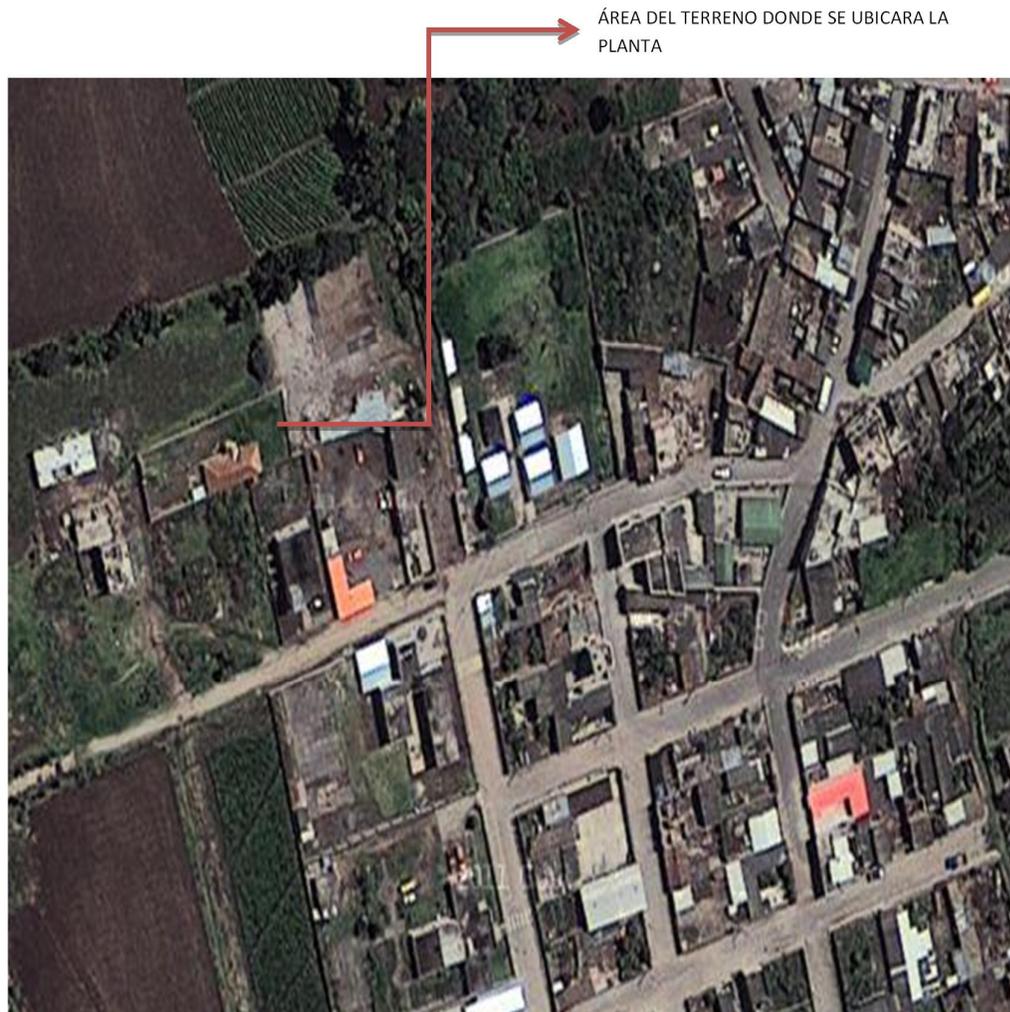
4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

La Microempresa estará localizada en la ciudad de Pimampiro, Barrio San Vicente, Sector La Escalinata, entre las calle Amazonas y Rosendo Tobar,

al Este de la Cabecera Cantonal; siendo una zona que no se encuentra localizada en el centro del Cantón lo cual constituye un lugar idóneo para la instalación de la Planta productiva de vino, a la vez que tiene acceso a todos los servicios básicos.

GRÁFICO N° 25

UBICACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE VINO EN LA PARROQUIA PIMAMPIRO, CANTÓN PIMAMPIRO



Fuente: Dpto. Avalúos y Catastros GAD-Municipio de Pimampiro
Año: 2011

4.2 MATRIZ DE FACTORES

4.2.1 MATRIZ DE SELECCIÓN

Para analizar la Microlocalización del proyecto se ha efectuado un análisis de factores mediante su ponderación.

4.2.1.1 SELECCIÓN DE LUGARES

PARROQUIA PIMAMPIRO	(A)
PARROQUIA SIGSIPAMBA	(B)
PARROQUIA MARIANO ACOSTA	(C)

4.2.1.2 SELECCIÓN DE FACTORES

- Disponibilidad de espacio físico
- Vías de acceso
- Seguridad Pública
- Servicios Básicos
- Mano de Obra
- Facilidad de Medios de Transporte
- Tecnología y Asistencia Técnica
- Canales de Distribución
- Ordenanzas Municipales
- Polución
- Cultura de compra y consumo
- Disponibilidad de Materia Prima e insumos agroindustriales
- Disponibilidad de Infraestructura básica

4.2.1.3 DEFINICIÓN DE LA MATRIZ BÁSICA

**CUADRO N° 42
MATRIZ BASICA DE FACTORES**

FACTOR	A	B	C
Disponibilidad de Materia Prima e insumos agroindustriales	9	10	8
Disponibilidad de espacio físico	10	7	6
Vías de acceso	9	6	5
Seguridad Pública	8	7	5
Servicios Básicos	10	5	5
Mano de Obra	9	6	6
Facilidad de Medios de Transporte	9	5	5
Tecnología y Asistencia Técnica	8	4	4
Disponibilidad de Infraestructura básica	9	6	5
Canales de Distribución	9	5	4
Ordenanzas Municipales	10	9	9
Polución	4	5	5
Cultura de compra y consumo	9	6	7
TOTAL	113	81	74

Fuente: Selección de factores
Elaborado por: La Autora

Factores que son evaluados de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

ESCALA DE VALORACIÓN

0	Indiferencia	6	Bueno
1	Pésimo	7	Bueno
2	Malo	8	Muy Bueno
3	Malo	9	Muy Bueno
4	Regular	10	Óptimo
5	Regular		

CUADRO Nº 43
MATRIZ PONDERADA

FACTOR	% POND.	A	B	C
Disponibilidad de Materia Prima e insumos agroindustriales	20%	1,80	2,00	1,60
Disponibilidad de espacio físico	2%	0,20	0,14	0,12
Vías de acceso	5%	0,45	0,30	0,25
Seguridad Pública	1%	0,08	0,07	0,05
Servicios Básicos	8%	0,80	0,40	0,40
Mano de Obra	17%	1,53	1,02	1,02
Facilidad de Medios de Transporte	4%	0,36	0,20	0,20
Tecnología y Asistencia Técnica	15%	1,20	0,60	0,60
Disponibilidad de Infraestructura básica	3%	0,27	0,18	0,15
Canales de Distribución	4%	0,36	0,20	0,16
Ordenanzas Municipales	7%	0,70	0,63	0,63
Polución	8%	0,32	0,40	0,40
Cultura de compra y consumo	6%	0,54	0,36	0,42
TOTAL	100%	8,61	6,50	6,00

Fuente: Matriz Básica de Factores
Elaborado por: La Autora

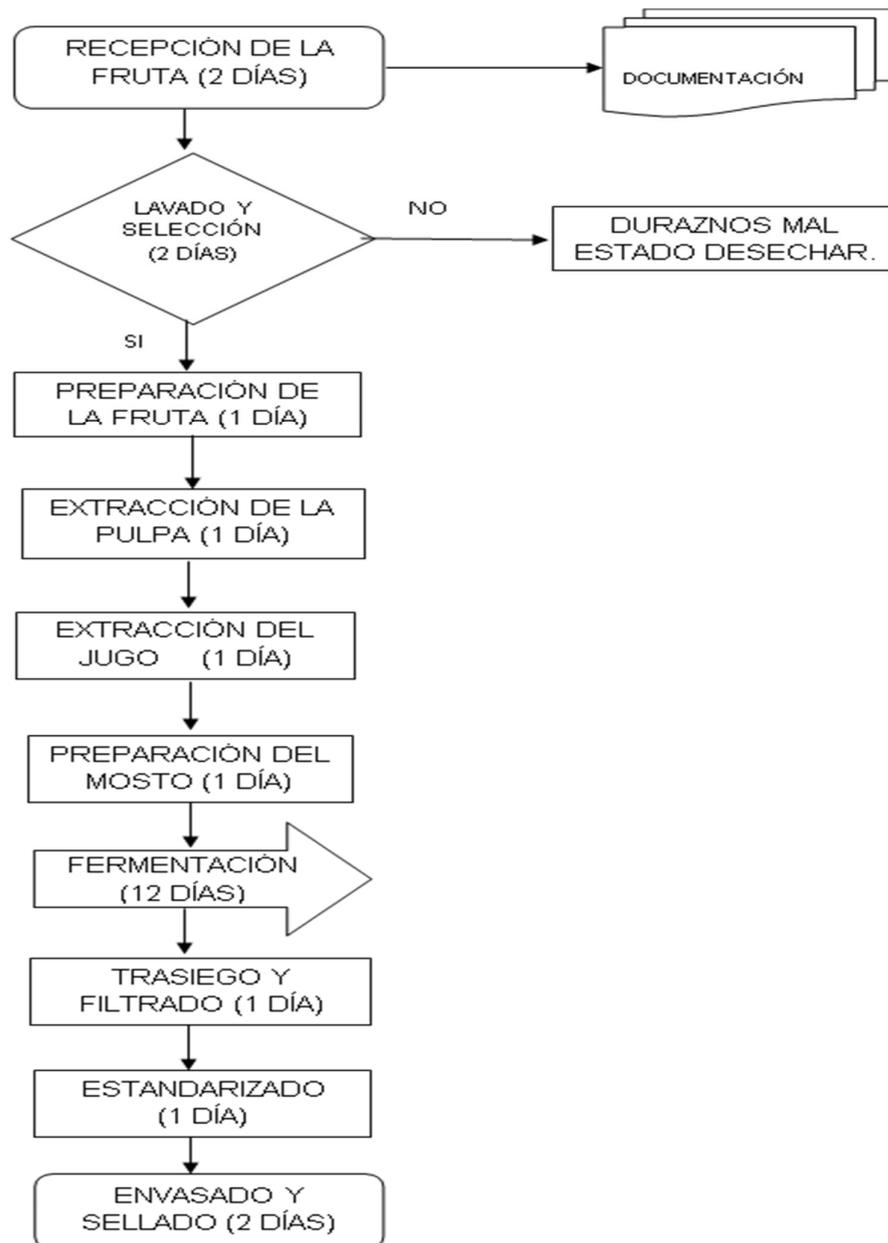
Después de evaluar cada uno de los factores que son óptimos para el funcionamiento de la planta procesadora de vino de durazno se concluye que el lugar de mayor puntuación es la Parroquia Pimampiro, Sector La Escalinata, entre las calle Amazonas y Rosendo Tobar perteneciente al Barrio San Vicente.

Este lugar permitirá la instalación adecuada de la planta procesadora además que es indispensable un buen manejo de desechos y asegurarse que el ruido no provoque inconvenientes con la población; por todo eso es el lugar más idóneo.

4.3 DIAGRAMA DE PROCESOS

El diagrama de procesos es una representación gráfica que se emplea a través de la cual se identifica las diferentes actividades y tiempos que se utilizará para cumplir el proceso de producción.

**FIGURA N°1
PROCESO DE ELABORACIÓN DE VINO DE DURAZNO**



Fuente: Proceso de Elaboración de Vino de Durazno
Elaborado por: La Autora

4.4 ACTIVIDADES DEL DIAGRAMA DE PROCESOS

A continuación se detalla cada una de las actividades para el proceso de elaboración de vino de durazno:

4.4.1 Recepción

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

4.4.2 Lavado

Se hace para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta. Se debe utilizar agua potable.

4.4.3 Selección

Se elimina la fruta que no tenga el grado de madurez adecuado o presente golpes o magulladuras.

4.4.4 Preparación de la fruta

La eliminación de la cáscara permite ablandar más rápidamente la fruta, así como obtener un producto de mejor calidad, puede realizarse manual o mecánicamente. Si se hace mecánicamente, existen en el mercado una variedad de modelos de peladoras o bien construirse de forma casera. La preparación puede incluir un escaldado que permita por una parte desactivar la acción enzimática y por otra ablandar los tejidos de la fruta para facilitar la extracción de la pulpa.

4.4.5 Extracción de la pulpa

Se hace por medio de un despulpador o bien licuando la fruta.

4.4.6 Extracción del jugo

Se hace con una prensa manual o hidráulica. O bien la pulpa obtenida en la fase anterior, se hace pasar por un colador, para obtener el jugo. En esta parte la pulpa debe estar a 70° C, para evitar el oscurecimiento y garantizar el sabor, el olor y el color.

4.4.7 Preparación del mosto

Al jugo obtenido en la etapa anterior se adiciona una solución de agua azucarada al 20%, levadura al 2% en relación al mosto. El nutriente, que puede ser fosfato de amonio, se agrega en una proporción de 1 gramo por litro aproximadamente.

4.4.8 Fermentación

En este paso se coloca una trampa de aire, para evitar su oxidación a vinagre. La mezcla se deja fermentar en barriles, entre 3 y 7 días como mínimo, a una temperatura de 30°C. La fermentación se interrumpe cuando ya no hay producción de gas.

4.4.9 Trasiego

Consiste en separar la parte superior del fermento, mediante succión. Durante el fermento existe una separación de fases, quedando el vino en la parte superior y residuos de fruta o levadura en la parte inferior.

4.4.10 Filtrado

Se hace pasar la mezcla fermentada por una tela fina o colador, previamente esterilizado, para eliminar la levadura y la pulpa residuales.

4.4.11 Estandarizado

Es una etapa opcional que se hace agregando alcohol, en diferentes proporciones, según la clase de vino que se requiera. Si es un vino generoso, el volumen de alcohol está entre el 15 y 25%, pero si es una bebida espirituosa el contenido es de 30 a 50%.

4.4.12 Envasado

Por lo general, se hace en botellas de vidrio. Los envases deben esterilizarse sumergiéndolos en agua caliente (95 °C) durante 10 minutos.

4.4.13 Sellado

El sellado puede hacerse manual o mecánicamente. Es frecuente que el tapón de la botella sea de corcho.

4.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.5.1 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta procesadora de vino de durazno estará distribuida en diferentes áreas como son: Producción, con espacios para los obreros como son los lokers, vestidores y servicios higiénicos; Gerencia General, Secretaria General y ventas, Bodega de materia prima y Productos terminados; estacionamientos, embarques y desembarques; un área importante en la planta es el Laboratorio de Control de Calidad.

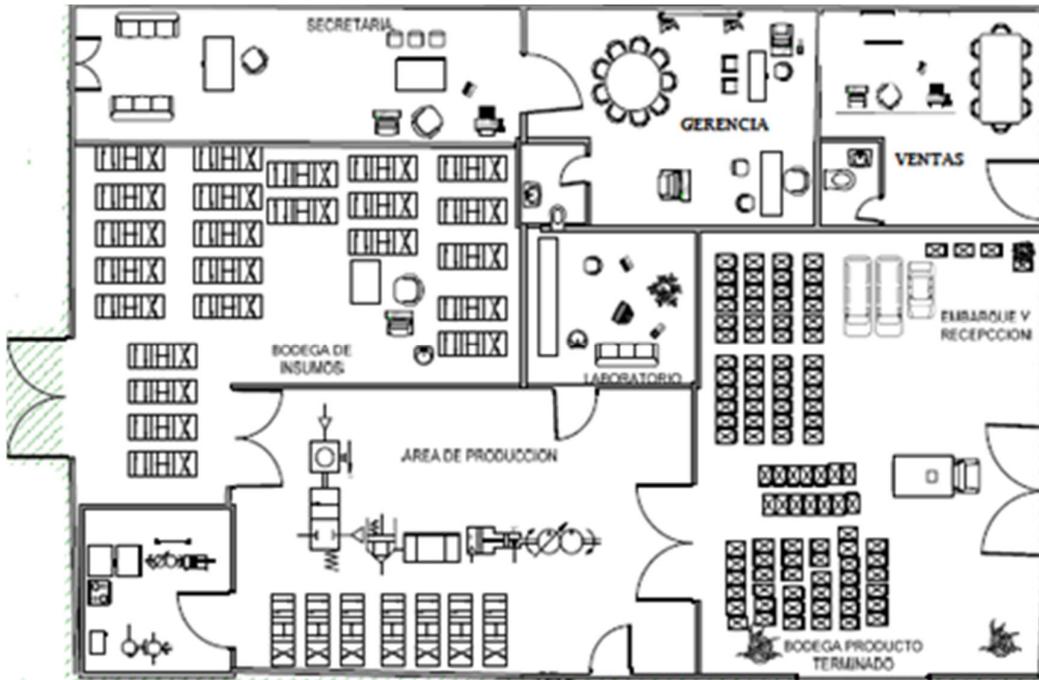
CUADRO N° 44
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

DEPARTAMENTO	ÁREA (m²)
Producción	300
Bodegas	80
Oficinas	140
Laboratorio	60
Loker´s	50
Estacionamiento	60
Embarque y Recepción	60
TOTAL	750

Fuente: Distribución plano
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 26

DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN



Fuente: Distribución de la Planta
Elaborado por: Ing. Ancelmo Cadena

4.6 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO TÉCNICO

4.6.1 INVERSIONES

La inversión está compuesta por los egresos que se hacen necesarios para la puesta en marcha de la microempresa, como son aquellos estudios necesarios para la constitución, hasta la ejecución e inicio de actividades.

4.6.1.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija está conformada por aquellos bienes de capital o activos fijos.

A continuación se detalla el conjunto de activos fijos necesarios para la marcha de la microempresa productora de vino de durazno.

4.6.1.1.1 TERRENO

La planta requiere para el procesamiento artesanal del vino de durazno, un área de 750 m².

Este espacio es de propiedad de la autora y se encuentra disponible para ejecutar el proyecto.

CUADRO N° 45
REQUERIMIENTO DE TERRENO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD m ²	PRECIO UNIT.	TOTAL
Terreno	750	\$ 30,00	\$ 22.500,00

Fuente: GAD Municipal de San Pedro de Pimampiro
Elaborado por: La Autora

4.6.1.1.2 INFRAESTRUCTURA CIVIL

Por concepto de construcciones civiles que son necesarias para operar la microempresa se tendrá un monto de \$ 50.000 dólares.

Los cuales corresponden a las obras civiles ejecutadas en la planta de producción y, áreas de oficinas. (Ver Distribución Figura N°2)

CUADRO N° 46
INFRAESTRUCTURA CIVIL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Infraestructura Civil	500	\$ 100,00	\$ 50.000,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.6.1.1.3 MAQUINARIA Y EQUIPO

Tomando en cuenta que la microempresa será de tipo artesanal a continuación se detalla la maquinaria y el equipo básico para la producción de vino de durazno:

**CUADRO N° 47
MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Balanza de plataforma	1	280,00	280,00
Peladora	1	425,00	425,00
Licuada Eléctrica	1	320,00	320,00
Prensa manual	1	350,00	350,00
Tanques de fermentación de Acero Inoxidable	3	650,00	1.950,00
Embotelladora Manual para cuatro botellas.	1	180,00	180,00
Encorchadora de 2 palancas manual. Acero Inoxidable	1	75,00	75,00
Filtradora	1	490,00	490,00
Purificadora de Aire	1	300,00	300,00
Tanque de almacenamiento	2	800,00	1.600,00
TOTAL			5.970,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: La Autora

Existe la gran necesidad de verificar estándares de calidad en la elaboración del vino, para ofrecer un producto seguro de consumir por ello es importante la implantación de un laboratorio:

**CUADRO N° 48
EQUIPO DE LABORATORIO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Alcoholímetros	1	350,00	350,00
Microscopio	1	450,00	450,00
Balanza en kilogramos.	1	110,00	110,00
Potenciómetros	1	60,00	60,00
Termómetros ambientales	1	4,20	4,20
Material de vidrios	4	66,00	264,00
Cilindro de gas	1	50,00	50,00
Refrigeradora	1	360,00	360,00
Cocina	1	180,00	180,00
TOTAL			1.828,20

Fuente: Proveedores

Elaborado por: La Autora

4.6.1.1.4 MUEBLES Y ENSERES

Por concepto de muebles y enseres se tendrá una inversión de \$ 1.087,00 dólares; cuyas partidas son las siguientes:

CUADRO N° 49
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Ejecutivo	2	110,00	220,00
Escritorio secretaria	1	90,00	90,00
Archivador	3	110,00	330,00
Silla Giratoria	3	55,00	165,00
Sillas tipo visitante	4	20,00	80,00
Papelera	1	12,00	12,00
Juego de Sala	1	190,00	190,00
TOTAL			1.087,00

Fuente: Proveedores
Elaborado por: La Autora

4.6.1.1.5 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

En equipo de computación, se realizará la adquisición de los siguientes:

CUADRO N° 50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador PC	3	750,00	2.250,00
Impresoras	2	40,00	80,00
Teléfono	2	75,00	150,00
Calculadora . sumadora	1	11,00	11,00
TOTAL			2.491,00

Fuente: Proveedores
Elaborado por: La Autora

4.6.1.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Los Gastos de Constitución que generará la microempresa, corresponden a las partidas de: permiso municipal, Permiso otorgado por el Cuerpo de

bomberos del Cantón Pimampiro, Permiso Sanitario, Registro Único de Contribuyentes, Patente e Impuestos Prediales. El monto de estos gastos es de \$400 dólares.

**CUADRO N° 51
GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	400,00
TOTAL	400,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

4.6.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son determinados en base a una investigación realizada, como se explica anteriormente en el proceso de elaboración del vino.

4.6.2.1 MATERIA PRIMA DIRECTA

En el ciclo de industrialización del durazno, para la obtención de vino, participan varios elementos dentro de la materia prima como: el durazno, levaduras y agua destilada purificada, fosfato de amonio. Para el normal desarrollo de las actividades de la fábrica, la materia prima (durazno) se obtendrá del sector rural agrícola del cantón Pimampiro.

**CUADRO N° 52
MATERIA PRIMA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Duraznos	1.050,00	12.600,00
Azúcar	200,00	2.400,00
Levadura	288,45	3.461,40
fosfato de amonio	480,75	5.769,00
Alcohol	271,20	3.254,40
Agua purificada	415,35	4.984,20
TOTAL	2.705,75	32.469,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: La Autora

4.6.2.2 MANO DE OBRA DIRECTA

El requerimiento de la mano de obra directa está determinado por el proceso de producción y la maquinaria a ser utilizada. Para la selección del personal adecuado se necesita tomar en cuenta las habilidades de cada uno de ellos y de esta manera realizar un trabajo conjunto y organizado que permita alcanzar el éxito de la microempresa productora de vino de durazno.

**CUADRO N° 53
MANO DE OBRA DIRECTA OPERADOR**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1
Sueldo Básico Unificado	420,00	10.080,00
Aporte Patronal	51,03	1.224,72
Fondos de Reserva	0,00	0,00
Décimo Tercer Sueldo	35,00	840,00
Décimo Cuarto Sueldo	24,33	584,00
Vacaciones	17,50	420,00
TOTAL	547,86	13.148,72

Fuente: MRL

Elaborado por: La Autora

A continuación se detalla la remuneración más beneficios de la persona encargada del laboratorio con el fin de garantizar la calidad del producto.

**CUADRO N° 54
MANO DE OBRA DIRECTA LABORATORISTA**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1
Sueldo Básico Unificado	500,00	6.000,00
Aporte Patronal	60,75	729,00
Fondos de Reserva	0,00	0,00
Décimo Tercer Sueldo	41,67	500,00
Décimo Cuarto Sueldo	24,33	292,00
Vacaciones	20,83	250,00
TOTAL	647,58	7.771,00

Fuente: MRL

Elaborado por: La Autora

A continuación se detalla los sueldos básicos incluidos los beneficios de ley de los operadores de la planta, en forma mensual y anual, para el área de producción, integrados por dos operadores de maquinaria y un laborista.

CUADRO N° 55
TOTAL REMUNERACIÓN MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1
Sueldo Básico Unificado	16.080,00
Aporte Patronal	1.953,72
Fondos de Reserva	0,00
Décimo Tercer Sueldo	1.340,00
Décimo Cuarto Sueldo	876,00
Vacaciones	670,00
TOTAL	20.919,72

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: La Autora

4.6.2.3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Por costos indirectos de fabricación se tiene un monto de \$ 16.526,62 dólares para el primer año de producción tomado en cuenta la materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros CIF.

CUADRO N° 56
MANO DE OBRA INDIRECTA JEFE DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1
Sueldo Básico Unificado	600,00	7.200,00
Aporte Patronal	72,90	874,80
Fondos de Reserva	0,00	0,00
Décimo Tercer Sueldo	50,00	600,00
Décimo Cuarto Sueldo	24,33	292,00
Vacaciones	25,00	300,00
TOTAL	772,23	9.266,80

Fuente: MRL
Elaborado por: La Autora

Dentro del rubro de Mano de Obra Indirecta, se encuentra la remuneración del jefe de producción y el jefe de control de calidad.

**CUADRO N° 57
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1
Materia Prima Indirecta	420,00	5.040,00
Envases	300,00	3.600,00
Corchos naturales	60,00	720,00
Etiqueta	60,00	720,00
Mano de Obra Indirecta	772,23	9.266,80
Jefe de Producción	772,23	9.266,80
Otros CIF	184,99	2.219,82
Depreciación de maquinarias	64,99	779,82
Servicios Básicos	120,00	1.440,00
TOTAL	1.377,22	16.526,62

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: La Autora

4.6.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

En los gastos administrativos se tendrá en consideración las partidas siguientes: sueldos administrativos, suministros de oficina, pago de servicios básicos administrativos y ventas.

4.6.3.1 SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Los sueldos administrativos, está determinado para el Gerente General, Contadora y Secretaria de la microempresa. El cuadro siguiente se detalla los gastos con todos los beneficios establecidos por el Código de Trabajo.

**CUADRO N° 58
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES PERSONAL ADMINISTRATIVO**

DESCRIPCION	AÑO 1		
	GERENTE	CONTADOR/A	SECRETARIA
Sueldo Básico Unificado	9.600,00	5.400,00	3.600,00
Aporte Patronal	1.166,40	656,10	437,40
Fondos de Reserva	0,00	0,00	0,00
Décimo Tercer Sueldo	800,00	450,00	300,00
Décimo Cuarto Sueldo	292,00	292,00	292,00
Vacaciones	400,00	225,00	150,00
TOTAL	12.258,40	7.023,10	4.779,40

Fuente: MRL
Elaborado por: La Autora

4.6.3.2 SUMINISTROS DE OFICINA

El presente gasto de suministros de oficina está considerado para un mes, tomado como base las diferentes dependencias.

**CUADRO N° 59
SUMINISTRO DE OFICINA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel bon (resma)	1	3,00	3,00
Tinta para impresora	1	17,00	17,00
Carpetas	5	2,25	11,25
Esferos	10	0,25	2,50
TOTAL			33,75

Fuente: Proveedores
Elaborado por: La Autora

4.6.3.3 SERVICIOS BÁSICOS

Dentro de los servicios básicos, está tomado en cuenta, energía eléctrica, servicio telefónico, agua potable internet, del departamento administrativo y ventas.

**CUADRO N° 60
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	65,00	780,00
Servicio Telefónico	45,00	540,00
Agua Potable	46,00	552,00
Internet	25,00	300,00
TOTAL	181,00	2.172,00

Fuente: Proveedores
Elaborado por: La Autora

4.6.4 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas están determinados como partida, el sueldo de un mercadologo, encargado de la comercialización del producto.

**CUADRO N° 61
SUELDO VENTAS TOTAL REMUNERACIÓN**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Básico Unificado	650,00	7.800,00
Aporte Patronal	78,98	947,70
Fondos de Reserva	54,17	
Décimo Tercer Sueldo	54,17	650,00
Décimo Cuarto Sueldo	24,33	292,00
Vacaciones	27,08	325,00
TOTAL	888,73	10.014,70

Fuente: MRL
Elaborado por: La Autora

4.6.4.1 GASTO PUBLICIDAD

El gasto de publicidad, se realizara difusión en radio y diarios de la localidad para el conocimiento de la nueva unidad productiva y su producto.

**CUADRO N° 62
GASTO PUBLICIDAD**

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Publicidad	100,00	1.200,00
Diario	50,00	600,00
TOTAL	150,00	1.800,00

Fuente: Proveedores
Elaborado por: La Autora

4.6.5 CAPITAL DE TRABAJO

Para la determinación del capital de trabajo se determinará un mes, esto de acuerdo al tiempo de la primera producción y comercialización del vino.

CUADRO N° 63
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
Materia Prima Directa	2.705,75	32.469,00
Mano de obra Directa	1.743,31	20.919,72
Costos Indirectos de Fabricación	1.377,22	16.526,62
Gastos Administrativos		
Sueldo Personal Administrativos	2.005,08	24.060,90
Suministros de Oficina	33,75	405,00
Servicios Básicos	181,00	2.172,00
Gastos de constitución	6,67	80,00
Gastos de Ventas		
Sueldo Personal Ventas	834,56	10.014,70
Publicidad	150,00	1.800,00
SUBTOTAL	9.037,33	108.447,94
Imprevistos 5%	451,87	5.422,40
TOTAL	9.489,20	113.870,34

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: La Autora

4.7 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.7.1 DATOS TÉCNICOS

- Extensión: 750 m².
- Se estima producir al mes: 3000 unidades de vino de durazno, para alcanzar una producción anual de 36.000 unidades, necesitando aproximadamente de 1000 kilogramos de durazno en perfecto estado y con un grado de madurez óptimo cada mes, un equivalente de 12.000 kilogramos al año.
- Vida útil estimada de la planta: 10 años

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

Para efectos del presente estudio económico se tomó en consideración las siguientes condiciones:

CUADRO N°64 ESCENARIOS

ESCENARIO	CRECIMIENTO VENTAS	CRECIMIENTO PRECIO/PROD.	COSTOS Y GASTOS	DEPRECIACIÓN
1	6%	5,41%	47%	L.R.T.I.
2	8%	15%	30%	L.R.T.I.
3	10%	10%	25%	Periodo de recuperación más largos.

Fuente: Criterio de Análisis de Sensibilidad
Elaborado por: La Autora

De los tres escenarios enunciados se ha procedido a desarrollar el escenario número uno, tomando en cuenta que constituye el escenario más factible para el presente proyecto.

5.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

La investigación realizada genera como resultado que el presente proyecto tendrá una inversión de \$ 93.365,40, detallada a continuación:

5.2 INVERSIÓN TOTAL

La inversión total del Proyecto se detalla a continuación:

CUADRO N° 65
INVERSIÓN DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	9.489,20
INVERSIÓN FIJA	83.876,20
TOTAL	93.365,40

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.3 INVERSIÓN FIJA

Determinada por necesidades planteadas en el estudio técnico, como terreno, infraestructura, muebles y enseres, equipo de computación y maquinaria y equipo que se necesitará para la puesta en marcha de la microempresa.

CUADRO N° 66
INVERSIÓN FIJA PROGRAMADA

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Terreno	22.500,00
Infraestructura	50.000,00
Muebles y Enseres	1.087,00
Equipo de Computación	2.491,00
Maquinaria y Equipo	7.798,20
TOTAL	83.876,20

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011.

5.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades.

CUADRO N° 67
CAPITAL DE TRABAJO PROGRAMADO PARA UN MES

DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
Materia Prima Directa	2.705,75	32.469,00
Mano de obra Directa	1.743,31	20.919,72
Costos Indirectos de Fabricación	1.377,22	16.526,62
Gastos Administrativos		
Sueldo Personal Administrativos	2.005,08	24.060,90
Suministros de Oficina	33,75	405,00
Servicios Básicos	181,00	2.172,00
Gastos de Constitución	6,67	80,00
Gastos de Ventas		
Sueldo Personal Ventas	834,56	10.014,70
Publicidad	150,00	1.800,00
SUBTOTAL	9.037,33	108.447,94
Imprevistos 5%	451,87	5422,40
TOTAL	9.489,20	113.870,34

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.5 INGRESOS POR VENTAS

5.5.1 VOLUMEN DE VENTAS (EN UNIDADES)

La capacidad de producción que tiene la microempresa, es importante para determinar el volumen de ventas; otro factor importante para determinar la producción es la extensa producción de durazno, en el cantón Pimampiro, que abastecería sin duda alguna a nuestra producción, como queda establecido en el Diagnostico situacional del presente estudio.

CUADRO N° 68
VOLUMEN DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	36.000	38.160	40.450	42.877	45.449
TOTAL	36.000	38.160	40.450	42.877	45.449

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.5.2 PRECIO DE VENTA (EN UNIDADES)

El precio que se determina para el producto, estará obtenido en base al costo de producción y aplicando un margen de utilidad, el 47% sobre los costos y gastos; además para los siguientes años se estima un incremento del 5.41% anual, tomando como referencia la inflación 2011. Aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{Costo de Producción} + \text{Gastos de Operación}}{\text{Volumen estimado de Ventas}} + \text{Margen de Utilidad}$$

$$\text{PRECIO} = \frac{69.915,34 + 41.971,63}{36.000 \text{ u}} + 1,46 = 4,57$$

CUADRO N° 69
PRECIO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Precio Promedio	4,57	4,82	5,08	5,35	5,64
TOTAL	4,57	4,82	5,08	5,35	5,64

Elaborado por: La autora

5.5.3 VENTA NETA

Las ventas netas están determinadas por el volumen de ventas estimado anteriormente, y el precio.

CUADRO N° 70
VENTAS NETAS

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Volumen estimado en ventas	36.000	38.160	40.450	42.877	45.449
Precio Promedio	4,57	4,82	5,08	5,35	5,64
TOTAL	164.473,85	183.774,20	205.339,37	229.435,12	256.358,41

Elaborado por: La autora
Fuente: cuadros anteriores

5.5.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son los que generan en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados.

A continuación se detallara los costos de producción el cual está integrado por Materia Prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

**CUADRO N° 71
COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	32.469,00	34.225,57	36.077,18	38.028,95	40.086,32
Mano de Obra Directa	20.919,72	23.463,97	24.733,37	26.071,45	27.481,91
Costos Indirectos de Fabricación	16.526,62	18.010,98	18.943,19	19.925,83	20.961,62
TOTAL	69.915,34	75.700,53	79.753,74	84.026,22	88.529,86

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.5.4.1 MATERIA PRIMA DIRECTA

Los rubros de Materia Prima Directa determinados en el presente estudio tenemos: duraznos, azúcar, levadura *Saccharomyces cerevisiae*, fosfato de amonio, alcohol, y agua purificada.

**CUADRO N° 72
MATERIA PRIMA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Duraznos	12.600,00	13.281,66	14.000,20	14.757,61	15.556,00
Azúcar	2.400,00	2.529,84	2.666,70	2.810,97	2.963,05
Levadura	3.461,40	3.648,66	3.846,05	4.054,13	4.273,45
fosfato de amonio	5.769,00	6.081,10	6.410,09	6.756,88	7.122,42
Alcohol	3.254,40	3.430,46	3.616,05	3.811,68	4.017,89
Agua purificada	4.984,20	5.253,85	5.538,08	5.837,69	6.153,51
TOTAL	32.469,00	34.225,57	36.077,18	38.028,95	40.086,32

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.5.4.2 MANO DE OBRA DIRECTA

En el siguiente cuadro se especifica los sueldos básicos proyectados para los operadores de la planta incluido los beneficios de ley, determinando la necesidad de contratar dos operadores.

**CUADRO N° 73
MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Unificado	16.080,00	16.949,93	17.866,92	18.833,52	19.852,41
Aporte Patronal	1.953,72	2.059,42	2.170,83	2.288,27	2.412,07
Fondos de Reserva	0,00	1.412,49	1.488,91	1.569,46	1.654,37
Décimo Tercer Sueldo	1.340,00	1.412,49	1.488,91	1.569,46	1.654,37
Décimo Cuarto Sueldo	876,00	923,39	973,35	1.026,01	1.081,51
Vacaciones	670,00	706,25	744,45	784,73	827,18
TOTAL	20.919,72	23.463,97	24.733,37	26.071,45	27.481,91

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.5.4.3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Integrados por: envases, corchos naturales, etiquetas, sueldo más remuneraciones del jefe de producción quien se encargará de la calidad del vino; depreciación maquinaria y equipo, además servicios básicos referente al área de producción.

**CUADRO N° 74
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Indirecta					
Envases	3.600,00	3.794,76	4.000,06	4.216,46	4.444,57
Corchos naturales	720,00	758,95	800,01	843,29	888,91
Etiqueta	720,00	758,95	800,01	843,29	888,91
Mano de Obra Indirecta					
Jefe de Producción	9.266,80	10.400,59	10.963,27	11.556,38	12.181,58

Otros CIF					
Depreciación de maquinarias	779,82	779,82	779,82	779,82	779,82
Servicios Básicos	1.440,00	1.517,90	1.600,02	1.686,58	1.777,83
TOTAL	16.526,62	18.010,98	18.943,19	19.925,83	20.961,62

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.5.5 GASTOS OPERACIONALES

5.5.5.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son los que se originan por el control de las operaciones administrativas. Para la proyección de los cinco años, se basará en el 5,41% cada año, de acuerdo a la inflación obtenida en el año 2011.

En el área administrativa se requiere de los servicios de un administrador quien guie la microempresa, por tanto se genera un gasto de sueldo de gerente.

Para el funcionamiento adecuado del área administrativa, se deberá contratar los servicios de una secretaria y una contadora. A continuación los rubros a devengar.

CUADRO N° 75

SUELDO BENEFICIOS SOCIALES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

DESCRIPCION	AÑO 1		
	GERENTE	CONTADOR/A	SECRETARIA
Sueldo Básico Unificado	9.600,00	5.400,00	3.600,00
Aporte Patronal	1.166,40	656,10	437,40
Fondos de Reserva	0,00	0,00	0,00
Décimo Tercer Sueldo	800,00	450,00	300,00
Décimo Cuarto Sueldo	292,00	292,00	292,00
Vacaciones	400,00	225,00	150,00
TOTAL	12.258,40	7.023,10	4.779,40

Fuente: Estudio Técnico 2011
Elaborado por: La Autora

Unificando los gastos de personal administrativo tenemos:

CUADRO N° 76
GASTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Unificado	18.600,00	19.606,26	20.666,96	21.785,04	22.963,61
Aporte Patronal	2.259,90	2.382,16	2.511,04	2.646,88	2.790,08
Fondos de Reserva	0,00	1.550,00	1.633,86	1.722,25	1.815,42
Décimo Tercer Sueldo	1.550,00	1.633,86	1.722,25	1.815,42	1.913,63
Décimo Cuarto Sueldo	876,00	923,39	973,35	1.026,01	1.081,51
Vacaciones	775,00	816,93	861,12	907,71	956,82
TOTAL	24.060,90	26.912,59	28.368,57	29.903,31	31.521,07

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.5.5.1.1 SUMINISTROS DE OFICINA Y SERVICIOS BÁSICOS

Estos gastos los realiza principalmente el área administrativas y ventas los cuales se detallan a continuación, con un crecimiento del 5,41%, correspondiente a la inflación 2011.

CUADRO N° 77
SUMINISTROS DE OFICINA Y SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	405,00	426,91	450,01	474,35	500,01
Servicios Básicos	2.172,00	2.289,51	2.413,37	2.543,93	2.681,56
TOTAL	2.577,00	2.716,42	2.863,37	3.018,28	3.181,57

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.5.5.1.2 DEPRECIACIÓN

La depreciación que a continuación se detalla, está determinada de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno.

CUADRO N° 78
GASTO DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA UTIL	1	2	3	4	5
Infraestructura	50.000,00	20	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Muebles y Enseres	1.087,00	10	108,70	108,70	108,70	108,70	108,70
Equipo de Computación	2.491,00	3	830,33	830,33	830,33	965,00	965,00
Maquinaria y Equipo	7.798,20	10	779,82	779,82	779,82	779,82	779,82
TOTAL	61.376,20		4.218,85	4.218,85	4.218,85	4.353,52	4.353,52

Fuente: Servicio de Rentas Internas 2011
Elaborado por: La autora

Los gastos administrativos compuestos por: sueldos del gerente, secretaria y contadora de la empresa con los beneficios que establece la ley; suministros de oficina, servicios básicos administrativos y ventas; depreciaciones de muebles y enseres y equipo de cómputo.

CUADRO N° 79
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Gasto sueldos y salarios administrat.	24.060,90	26.912,59	28.368,56	29.903,30	31.521,07
Suministro de oficina	405,00	426,91	450,01	474,35	500,01
Servicios Básicos	2.172,00	2.289,51	2.413,37	2.543,93	2.681,56
Gasto de Constituc.	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Depreciación Equipo de Computo	830,33	830,33	830,33	965,00	965,00
Dep. Muebles y Enseres	108,70	108,70	108,70	108,70	108,70
Dep. Infraestructura	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
TOTAL	30.156,93	33.148,04	34.750,97	36.575,28	38.356,34

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.5.5.2 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas constituyen el sueldo del encargado de ventas y el gasto de publicidad, se detallan proyectados a cinco años, de acuerdo a la inflación 2011.

CUADRO N° 80
MERCADÓLOGO

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1
Sueldo Básico Unificado	650,00	7.800,00
Aporte Patronal	78,98	947,70
Fondos de Reserva	54,17	0,00
Décimo Tercer Sueldo	54,17	650,00
Décimo Cuarto Sueldo	24,33	292,00
Vacaciones	27,08	325,00
TOTAL	888,73	10.014,70

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

El gasto sueldo del mercadologo por los cinco años.

CUADRO N° 81
GASTOS SUELDOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercadologo	10.014,70	11.241,66	11.849,83	12.490,91	13.166,67
TOTAL	10.014,70	11.241,66	11.849,83	12.490,91	13.166,67

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

La publicidad es de gran importancia, por medio de esta se dará a conocer el nuevo producto, y socializar la creación de la nueva unidad productiva.

CUADRO N° 82
GASTO PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	1.800,00	1.897,38	2.000,03	2.108,23	2.222,29
TOTAL	1.800,00	1.897,38	2.000,03	2.108,23	2.222,29

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

El gasto total de ventas está determinado por el gasto sueldo en ventas y los rubros en publicidad.

CUADRO N° 83
TOTAL GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Gasto sueldos y salarios ventas	10.014,70	11.241,66	11.849,83	12.490,91	13.166,67
Gasto Publicidad	1.800,00	1.897,38	2.000,03	2.108,23	2.222,29
TOTAL	11.814,70	13.139,04	13.849,86	14.599,14	15.388,96

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.5.5.3 AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN

La amortización de los gastos pre - operacionales, de organización y constitución, de los costos y gastos acumulados en la investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos; en la instalación y puesta en marcha de plantas industriales o sus ampliaciones.

Estas amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales.

CUADRO N° 84
AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	AMORT ANUAL	1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	400,00	20%	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio Técnico 2011

5.6 FINANCIAMIENTO

La microempresa, para iniciar con sus operaciones necesita de un capital para su consecución, de \$ **93.365,40** dólares, de los cuales el 35,74% será financiado con recursos propios, ya que el terreno es propiedad de la autora y la diferencia con recursos externos mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional CFN, por un monto \$ 60.000,00, equivalente al 64,26% del total de la inversión.

5.6.1 GASTOS FINANCIEROS

La amortización de la deuda de \$ 60.000,00 dólares, se realizará con pagos mensuales.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Monto inicial: \$60.000,00

Plazo: 5 años (60 meses)

Tasa de interés: 10.50%

Forma de Pago: Mensual

CUADRO N° 85
TABLA DE AMORTIZACIÓN

AÑOS	Cuota	Capital	Intereses	Saldo
				60.000,00
1	17.722,50	12.000,00	5.722,50	48.000,00
2	16.462,50	12.000,00	4.462,50	36.000,00
3	15.202,50	12.000,00	3.202,50	24.000,00
4	13.942,50	12.000,00	1.942,50	12.000,00
5	12.682,50	12.000,00	682,50	-

Elaborado por: La autora
Fuente: Datos Corporación Financiera Nacional

Es el interés incurrido por el financiamiento, determinado para cada año.

CUADRO N° 86
GASTO FINANCIERO

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Interés	5.722,50	4.462,50	3.202,50	1.942,50	682,50

Elaborado por: La autora

Fuente: Cuadro anterior

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados Financieros proyectados nos ayudarán a evaluar las consecuencias de las futuras decisiones.

5.7.1 ESTADO DE RESULTADO PROFORMA

Es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

CUADRO N° 87
ESTADO DE RESULTADO PROFORMA

DESCRIPCIÓN CUENTAS	1	2	3	4	5
Ventas Netas	164.473,85	183.774,20	205.339,37	229.435,12	256.358,41
(-) Costos de Producción	69.915,34	75.700,53	79.753,74	84.026,22	88.529,86
Utilidad Bruta en Ventas	94.558,51	108.073,67	125.585,63	145.408,90	167.828,56
(-) Gastos Administrativos	30.156,93	33.148,04	34.750,97	36.575,28	38.356,34
(-) Gastos de Ventas	11.814,70	13.139,04	13.849,86	14.599,14	15.388,95
Utilidad Operativa	52.586,88	61.786,59	76.984,80	94.234,47	114.083,26
(-) Gastos Financieros	5.722,50	4.462,50	3.202,50	1.942,50	682,50
Utilidad Neta antes 15% P.T.	46.864,38	57.324,09	73.782,30	92.291,97	113.400,76
(-) 15 % Part. Trabajadores	7.029,66	8.598,61	11.067,35	13.843,80	17.010,11
Utilidad antes de Impuestos	39.834,72	48.725,48	62.714,96	78.448,18	96.390,65
(-) Impuesto a la Renta	9.161,99	10.719,61	13.797,29	17.258,60	21.205,94
Utilidad Neta	30.672,74	38.005,87	48.917,67	61.189,58	75.184,71

Elaborado por: La autora

5.7.2 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa

CUADRO N° 88
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCIÓN CUENTAS	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	93.365,40					
Propia	33.365,40					
Préstamo	60.000,00					
INGRESOS						
Utilidad Neta		30.672,74	38.005,87	48.917,67	61.189,58	75.184,71
Depreciación de Activos Fijos		4.218,85	4.218,85	4.218,85	4.353,52	4.353,52
Amortización		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTAL INGRESOS		34.971,59	42.304,73	53.216,52	65.623,10	79.618,23
EGRESOS						
Pago Principal		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Reinversión (Activos Fijos)					2.895,00	
TOTAL EGRESOS		12.000,00	12.000,00	12.000,00	14.895,00	12.000,00
FLUJO NETO DE CAJA	93.365,40	22.971,59	30.304,73	41.216,52	50.728,10	67.618,23

Elaborado por: La autora

5.7.3 BALANCE GENERAL PROFORMA

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado.

Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y la diferencia entre estos el patrimonio neto.

VINO SAN PEDRO
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
 Al 31 de 0 0 del 20XX

<u>INVERSIÓN</u>		<u>APORTE FINANCIADO</u>	
INVERSION VARIABLE			
Capital de Trabajo	9.489,20	Deuda por Pagar	60.000,00
INVERSIÓN FIJA		<u>APORTE PROPIO</u>	
Terreno	22.500,00	Inversión Propia	33.365,40
Infraestructura	50.000,00		
Muebles y Enseres	1.087,00		
Equipo de Computación	2.491,00		
Maquinaria y Equipo	7.798,20		
TOTAL		TOTAL	
	<u>93.365,40</u>		<u>93.365,40</u>

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación de proyectos es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general y se detallan a continuación las más importantes:

5.8.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Utilizando la tasa de descuento que es de 14.61% mediante la presente fórmula:

$$VAN = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

CUADRO N° 89
DETERMINACIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	22.971,59	20.097,30
2	30.304,73	23.195,50
3	41.216,52	27.600,15
4	50.728,10	29.719,08
5	67.618,23	34.657,50
TOTAL		135.269,53

Elaborado por: La autora

$$VAN = 135.269,53 - 93.365,40 = 41.904,13$$

El resultado obtenido, nos indica por ser un valor positivo que la creación de la microempresa en el cantón Pimampiro es factible.

5.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es un indicador de la rentabilidad del proyecto, por eso su importancia, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión y la ejecución del proyecto.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left(\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right)$$

Procedimiento:

$$TIR = 0,146 + (0,20 - 0,146) \left(\frac{41.904,13}{41.904,13 - 18.018,78} \right)$$

$$TIR = 0,146 + (0,054) \left(\frac{41.904,13}{23.885,35} \right)$$

$$TIR = 0,146 + (0,054)(1,754386)$$

$$TIR = 0,146 + 0,0947$$

$$TIR = 0,241$$

El presente resultado obtenido determina que el proyecto es viable, debido a que el TIR obtenido es mayor que la tasa de descuento.

5.8.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Este instrumento de evaluación financiera mide el riesgo relativo del proyecto pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

CUADRO N° 90
DETERMINACIÓN DEL TIEMPO DE RECUPERACIÓN
DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
1	22972	20097,30	20097,30
2	30305	23195,50	43292,80
3	41217	27600,15	70892,95
4	50728	29719,08	100612,03
5	67618	34657,50	135269,53

Elaborado por: La autora

La inversión se recuperará a los 4 años, 6 meses.

5.8.4 BENEFICIO / COSTO

El Beneficio / Costo se sustenta en el principio de obtener y alcanzar niveles considerables de producción con la mínima utilización de recursos, la fórmula para determinar es:

$$\text{BENEFICIO} - \text{COSTO} = \frac{\text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{BENEFICIO} - \text{COSTO} = \frac{135.269,53}{93.365,40} = 1,45$$

Este resultado obtenido de 1.45, determina que la inversión es viable, ya que por cada dólar invertido, se genera \$0.45 centavos de utilidad.

5.8.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este elemento de evaluación financiera permite identificar en qué momento la empresa va tener estabilidad en su vida útil.

**CUADRO N° 91
PUNTO DE EQUILIBRIO**

COSTO FIJO	1	2	3	4	5
Mano de obra directa	20.919,72	23.463,97	24.733,37	26.071,45	27.481,91
Mano de obra indirecta	9.266,80	10.400,59	10.963,27	11.556,38	12.181,58
Depreciaciones de activos fijos	1.718,85	1.718,85	1.718,85	1.853,52	1.853,52
Gasto financiero	5.722,50	4.462,50	3.202,50	1.942,50	682,50
Sueldo personal administrativo	24.060,90	26.912,59	28.368,57	29.903,31	31.521,07
Sueldo personal ventas	10.014,70	11.241,66	11.849,83	12.490,91	13.166,67
Publicidad	1.800,00	1.897,38	2.000,03	2.108,23	2.222,29
TOTAL	73.503,47	80.097,55	82.836,42	85.926,29	89.109,54

COSTO VARIABLE	1	2	3	4	5
Materiales directos	32.469,00	34.225,57	36.077,18	38.028,95	40.086,32
Materiales indirectos	5.040,00	5.312,66	5.600,08	5.903,04	6.222,40
Suministros de oficina	405,00	426,91	450,01	474,35	500,01
Servicios básicos	2.172,00	2.289,51	2.413,37	2.543,93	2.681,56
Otros CIF	2.219,82	2.297,72	2.379,84	2.466,40	2.557,65
TOTAL	42.305,82	44.552,38	46.920,47	49.416,68	52.047,94

Elaborado por: La Autora

Procedimiento:

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$P.E = \frac{73.503,47}{1 - \frac{42.305,82}{164.473,85}}$$

$$P.E = \frac{73.503,47}{1 - 0,2572}$$

$$P.E = \frac{73.503,47}{0,7428}$$

$$P.E = \$ 98.957,14$$

El punto de equilibrio determina que para que la microempresa no gane ni pierda en el primer año debe vender un valor de \$ 98.957,14 dólares.

5.9 CONCLUSIÓN

Los escenarios económicos anteriormente presentados, genera la siguiente evaluación financiera detalla así:

CUADRO N° 92
CONCLUSION DEL ESTUDIO

	PRECIO DE VENTA	VAN	TIR	PERIODO DE RECUPERACIÓN	BENEFICIO COSTO
Escenario 1	4,57	41.904,13	0,26	4 años, 6 meses	1,45
Escenario 2	4,04	87.499,01	0,30	4 años, 8 meses	1,94
Escenario 3	3,48	31.901,66	0,23	5 años, 3 meses	1,34

Elaborado por: La autora

Como se observa en el cuadro anterior, el escenario favorable es el uno, en el cual se ha aplicado al crecimiento la tasas de inflación y el VAN, TIR y el Beneficio Costo es el más factible y positivo para el proyecto además que su periodo de recuperación es menor; y la depreciación se la realiza de acuerdo con la Ley de Régimen Tributario Interno.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

SAN PEDRO, es una microempresa productora y comercializadora de vino de durazno, la misma que estará conformada por dos accionistas, los mismos que aportaran el 50% cada uno, de la inversión del proyecto, bajo la figura legal de Sociedad Anónima, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías;

Los requisitos necesarios para la creación de la microempresa se detallan a continuación:

1. Escritura de Constitución
2. Inscripción en el Registro Mercantil y Superintendencia de Compañías
3. Afiliación a la Cámara de la Producción
4. Registro Único de Contribuyentes
5. Patente Municipal
6. Permiso Sanitario

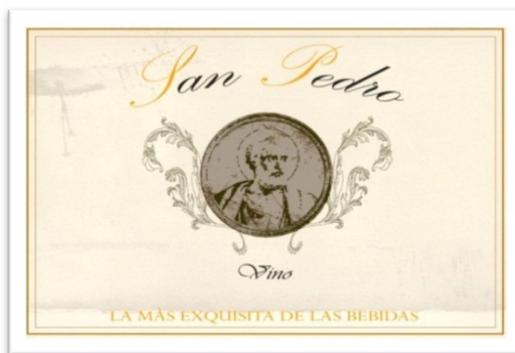
SAN PEDRO S.A., se dedicara a actividades agroindustriales con el fin de producir y comercializar vino de durazno artesanal, elaborado en óptimas condiciones y siempre priorizando la calidad del producto además del bienestar de clientes y consumidores.

6.2 LOGOTIPO

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

GRÁFICO Nº 27

LOGOTIPO



Elaborado por: La Autora

6.3 MARCA

Pensando en una idea innovadora, se ha decidido crear un producto, tomando en cuenta su calidad, presentación y sabor. Incursionando de esta forma en el campo de los vinos de frutas puesto que actualmente se cuenta con la materia prima suficiente e idónea para elaborar este producto. La realidad del mercado de vinos de frutas constituye una oportunidad para producir localmente este producto con un riguroso control de calidad, permite sustituir una buena parte del vino importado y competir con otros como el whisky, tequila, cerveza y principalmente el aguardiente.

En tal virtud se utilizará el mismo nombre del producto como la marca ya que es un nombre original y permitirá su posicionamiento en el mercado.

EL NOMBRE DEL PRODUCTO

El producto a elaborar será el vino de durazno y el nombre que tendrá es: "**San Pedro**", en honor al Cantón San Pedro de Pimampiro, en donde se ubicará la planta procesadora de vino.

ENVASE

Las características del envase será llamativo y novedoso, lo cual motivara al cliente a decidirse a comprar. El envase será de color durazno, con

tapa estilo corcho de color negro, además de la banda de seguridad que sujete la tapa.

GRÁFICO N° 28 ENVASE

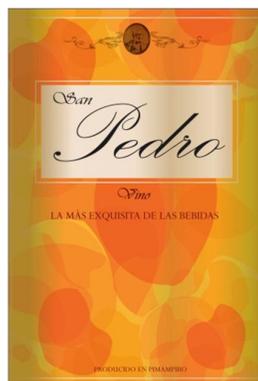


Elaborado por: La Autora

ETIQUETA

La etiqueta deberá venir impresa con el nombre del producto **San Pedro**, el slogan **La más Exquisita de las bebidas**. Además contará con toda la información referente a la microempresa, números de teléfono y dirección. La información y contenido alcohólico del producto, registro sanitario y demás requisitos legales.

GRAFICO N° 29 ETIQUETA



Elaborado por: La Autora

6.4 MISIÓN

La Microempresa Artesanal SAN PEDRO S.A., tiene como misión:

Producir y comercializar vino de durazno de calidad, elaborado de forma artesanal llegando en óptimas condiciones a los consumidores finales.

6.5 VISIÓN

La Microempresa Artesanal SAN PEDRO S.A., tiene como visión:

Constituirse hasta el año 2017 en una empresa líder en producción y comercialización de vino de durazno artesanal a nivel provincial.

6.6 POLÍTICAS

- La principal prioridad de la microempresa es el cliente ya que estos son la razón de ser de la misma y además son nuestro mejor medio de publicidad; para lo cual, se mantendrán buzones de sugerencias o conversaciones oportunas.
- Mantener un programa de capacitación personal, administrativo, de producción y de comercialización, y realizar reuniones con los empleados para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades.
- La atención al cliente debe ser oportuna y en el momento indicado.
- Evaluar los aspectos financieros, económicos y administrativos para corregir los posibles problemas con decisiones oportunas.

- Brindar un producto de óptima calidad para garantizar la confianza, eficiencia y eficacia de nuestra Microempresa.

6.7 OBJETIVOS

- Producir y comercializar vino de durazno elaborado de forma artesanal de forma responsable y transparente.
- Calidad, eficacia y liderazgo en las entregas.
- Desarrollo integral del Recurso Humano.
- Trabajo en equipo.
- Mejoramiento continuo en función de los requerimientos del cliente.

6.8 VALORES INSTITUCIONALES

- Ética
- Calidad
- Productividad
- Desarrollo humano
- Compromiso en la organización
- Responsabilidad Social
- Competitividad
- Rentabilidad
- Desarrollar actividades de manera sustentable.

6.9 IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS

La Microempresa Vino SAN PEDRO S.A. funcionara con el siguiente personal:

**CUADRO N° 93
IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS**

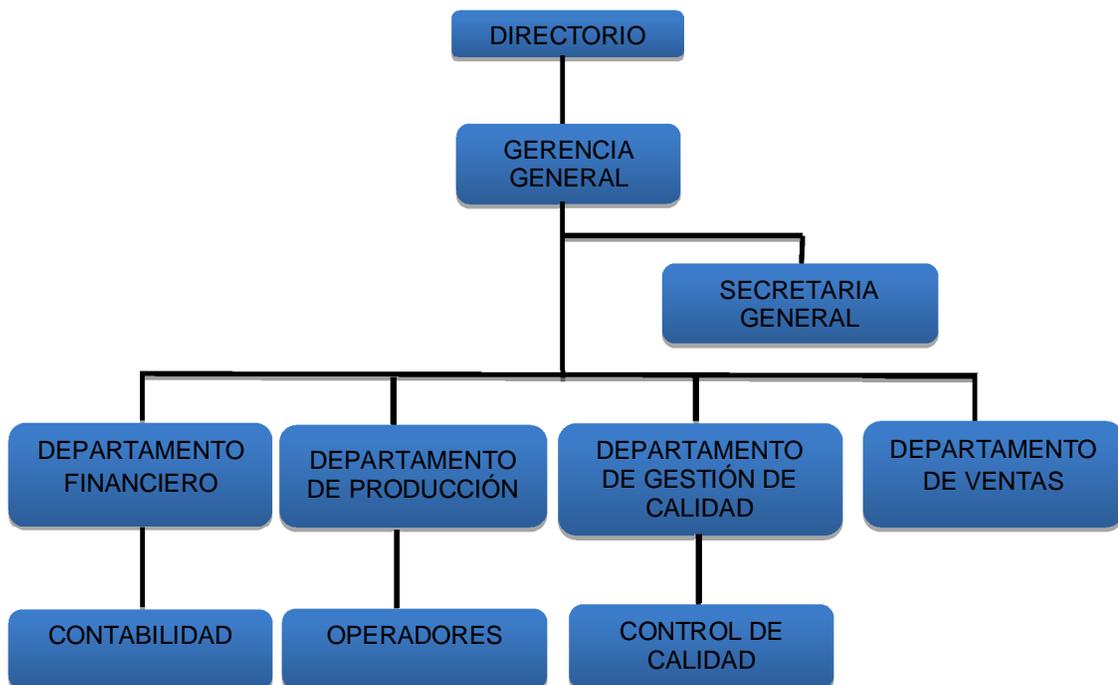
CARGO	Nº PERSONAL
Gerente Administrador	1
Secretaria	1
Contador/a	1
Jefe de Producción	1
Jefe de Control de Calidad	1
Vendedor	1
Operarios	2
TOTAL PERSONAL	8

Elaborado por: La Autora

6.10 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La Microempresa Vino %San Pedro+es de tipo unipersonal y su estructura organizacional es la siguiente:

**FIGURA N° 2
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el tipo de empresa artesanal se ha establecido los niveles jerárquicos necesarios, los diferentes departamentos mantienen una interrelación funcional desde la parte administrativa y operativa lo que permitirá que la microempresa alcance los niveles óptimos de recursos humanos, materiales y de infraestructura.

6.10.1 ESTRUCTURA FUNCIONAL

6.10.1.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL

A continuación se expresa en detalle los puestos y funciones del personal que conformará la microempresa:

**CUADRO N° 94
FUNCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Junta General de Accionistas
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales y tomar dentro de los límites establecidos por la Ley y los Estatutos Sociales, cualquier decisión que creyere conveniente para la buena marcha de la Compañía. ✓ Designar y remover Administrador. ✓ Aprobar o realizar observaciones de las cuentas y los balances contables que presenten Administrador y Contador ✓ Decidir acerca del aumento o disminución del capital social y la prórroga del contrato social ✓ Planificar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa ✓ Velar por el cumplimiento de los objetivos y políticas institucionales ✓ Emitir obligaciones. ✓ Disponer investigaciones y auditorías especiales. ✓ Acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación. ✓ Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social. 	

➤ **GERENTE GENERAL**

**CUADRO N°95
PERFIL DEL GERENTE GENERAL**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	GERENTE
Jefe Inmediato:	DIRECTORIO
Número de Personas/Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. ➤ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos; dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. ➤ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. ➤ Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa. ➤ Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. ➤ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. 	
Requisitos de Educación:	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas. Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc. Excelente <u>calidad</u> humana y trato interpersonal.

➤ **CONTABILIDAD**

**CUADRO N° 96
PERFIL DEL CARGO DE CONTABILIDAD**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Contador
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. ➤ Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal. ➤ Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retención en la fuente, Impuestos, etc. ➤ Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa. ➤ Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria. ➤ Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. ➤ Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa. ➤ Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa. 	
Requisitos de Educación:	Contador público con título profesional.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

➤ **SECRETARÍA**

CUADRO N° 97
PERFIL DEL CARGO DE LA SECRETARIA

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Secretaria.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas/Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Digital y redactar oficios, memorandos, informes, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente. ➤ Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes; atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentaos a su cargo. ➤ Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo. ➤ Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio. ➤ Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos. ➤ Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad. ➤ Archivar diariamente la documentación contable. ➤ Llevar manualmente el libro de bancos, retención den la fuente y libro de personal. ➤ Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor. ➤ Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondiente, previo visto bueno; las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle. 	
Requisitos de Educación:	Título de Secretaria Ejecutiva con título universitario.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal

➤ **VENTAS**

CUADRO N° 98
PERFIL DEL CARGO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Jefe de Ventas.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente. ➤ Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan. ➤ Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales. ➤ Estudiar solicitudes de crédito y pre aprobar aquellas que cumplan con las condiciones exigidas. ➤ Atención personal y telefónica de los clientes. ➤ Demostraciones a los clientes de los productos de la Empresa. ➤ Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia. ➤ Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. ➤ Elaborar plan de mercadeo para los vendedores junto con la gerencia. ➤ Presentar informes a la gerencia mensualmente. ➤ Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia. ➤ Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores. ➤ Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. ➤ Sugerir a la gerencia las políticas de incentivo para los vendedores. ➤ Controlar la administración de mercadeo. ➤ Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato. 	
Requisitos de Educación:	Profesional en mercadeo y ventas o carreras afines.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud.

➤ **CONTROL DE CALIDAD**

**CUADRO N° 99
PERFIL DEL CARGO DE CONTROL DE CALIDAD**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Supervisor de Calidad
Jefe Inmediato:	Gerente General
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar las operaciones a las cuales son sometidos los alimentos desde su recolección hasta su expendio. ➤ Interpretar los datos aportados por los instrumentos que miden, registran y controlan las variables de los procesos de transformación de alimentos. ➤ Mantener la calidad de las materias objeto del proceso, mediante la correcta aplicación de los sistemas de control diseñados para las materias primas, el proceso y el producto terminado. ➤ Efectuar de acuerdo con los planes de control preestablecidos, análisis y programas de muestreo. Operar adecuadamente los instrumentos de control del proceso con el fin de mantener las condiciones deseadas. ➤ Operar eficazmente el equipo, con miras a optimizar la eficiencia del proceso y la calidad de los productos. ➤ Entrenar, dirigir y supervisar el personal a su cargo, así como evaluar su desempeño. ➤ Velar por el cumplimiento de las normas de salubridad y seguridad que garanticen la integridad de personas y equipos. Evaluar, de acuerdo con las características del producto deseado y la materia prima a procesar, los rangos adecuados para las variables que interviene en el proceso. ➤ Presentar sugerencias para modificaciones de la tecnología empleada en el manejo y procesamiento de los alimentos. 	
Requisitos de Educación:	Ingeniería en Agroindustrias, Ingeniería en Alimentos o carreras afines
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

➤ **JEFE DE PRODUCCIÓN**

**CUADRO N° 100
PERFIL DEL CARGO DE JEFE DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Jefe de Producción
Jefe Inmediato:	Gerente General
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programar, dirigir y controlar el proceso productivo cumpliendo con los requerimientos de productividad y rendimiento, asegurando los estándares de calidad exigidos y administrando eficientemente los recursos humanos y materiales según los objetivos de la microempresa, así mismo debe colaborar con el mejoramiento continuo de la infraestructura y de los procesos. ➤ Controlar la mantención del orden, higiene y seguridad en el lugar de trabajo. ➤ Maximizar la productividad y rendimiento de las líneas. ➤ Registrar la información diaria en los informes de producción. ➤ Revisar los informes de calidad de los productos. ➤ Corregir e informar oportunamente deficiencias detectadas en el proceso productivo. ➤ Supervisar aseos profundos de las maquinarias y equipos. ➤ Coordinar la inducción del personal a su cargo. ➤ Realizar capacitación a su equipo de trabajo. ➤ Realizar reuniones informativas con su equipo de trabajo. ➤ Evaluar al personal de su cargo. ➤ Mantener vías abiertas de comunicación formal e informal. 	
Requisitos de Educación:	Ingeniero en Alimentos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud, excelente capacidad de <u>trabajo en equipo</u> .

➤ **OPERARIO**

**CUADRO N° 101
PERFIL DEL CARGO DE OPERARIO**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Operario.
Jefe Inmediato:	Jefe de Producción
Número de Personas en el Cargo:	Tres (3)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir con el horario asignado. ➤ Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato. ➤ Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. ➤ Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. ➤ Responder por los implementos de trabajo asignados. ➤ Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo. ➤ Velar por el orden y aseo del lugar. ➤ Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción. ➤ Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato. 	
Requisitos de Educación:	Título de bachiller, Curso de manipulación y conservación de alimentos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud, excelente capacidad de trabajo en equipo.

6.11 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE SAN PEDRO S.A.

SEÑOR NOTARIO:

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

PRIMERA.- COMPARECIENTES: Concurren al otorgamiento de esta escritura, los señores: CALDERON CALIXTO LILIANA VERONICA, PROAÑO GUEPUD LAURA MATILDE: las comparecientes declaran ser ecuatorianas, mayores de edad. Soltera la primera y casada la segunda, domiciliados en esta ciudad y de profesión ingenieras en contabilidad y auditoría.

SEGUNDA.- CONSTITUCIÓN: Por medio de esta Escritura Pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima SAN PEDRO S.A. la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial por la Ley de Compañías, su Reglamento y su estatuto.

TERCERA.- ESTATUTO.- La Compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se regirá por el estatuto que se expone a continuación.

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 1.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizara en todas sus operaciones será SAN PEDRO S.A. Esta sociedad se constituye como una compañía anónima de nacionalidad Ecuatoriana y se regirá por la Leyes

Ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designara posteriormente simplemente como ~~%a~~ Compañía+.

Artículo 2.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura, Republica del Ecuador. Por resolución de la Junta general de accionistas, podrá establecer sucursales, oficinas, representaciones y establecimientos en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la ley y a este estatuto.

Artículo 3.- Objeto Social.- La compañía tiene como objeto social principal:

La producción y comercialización de vino de durazno artesanal en óptimas condiciones con lo que pueda constituirse un producto de calidad preferido por clientes y consumidores.

Además, la compañía podrá realizar toda clase de actos y contratos civiles y mercantiles permitidos por la ley, relacionados con el objeto social principal.

Artículo 4.- Duración, Disolución y Liquidación.- El plazo de duración de la compañía es indefinida, sin embargo la Junta General de Accionistas, convocada expresamente, podrá disolverla o liquidarla por cualquiera de las causales establecidas y previstas en la Ley de Compañías y este estatuto.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

Artículo 5.- Capital Social.- El capital social de la compañía es de TREINTA Y TRES MIL TRECIENTOS SESENTA Y CINCO CON 40/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (33.365,40 USD), dividido en 33.365 acciones de un dólar cada una, numeradas del 0000001 al 33.365 nominativas y ordinarias.

Artículo 6.- Capital Suscrito.- El capital de la compañía es de OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (800 USD), dividido en 800 acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una.

Los aumentos de capital suscrito hasta llegar al límite del capital autorizado, serán aprobados por la Junta General, la cual establecerá en cada caso las condiciones para la suscripción y el pago de las nuevas acciones.

Artículo 7.- Responsabilidad.- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales, se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la acción.

Artículo 8. - Libro de Acciones. Ë La compañía llevara un libro de acciones y accionistas en el que se registrarán las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales, y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones. La propiedad de las acciones, se probará con la Inscripción en el libro de acciones y accionistas. El derecho de negociar las acciones y transferirlas, se sujeta a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

CAPÍTULO TERCERO

EJERCICIO ECONÓMICO. BALANCE, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y RESERVAS

Artículo 9.- Ejercicio Económico.- El ejercicio económico será anual y terminará el treinta y uno de diciembre de cada año. La presentación de

Artículo 10.- Utilidades y Reservas.- La Junta general de accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones.

CAPÍTULO CUARTO

DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN

Artículo 11.- Gobierno y Administración.- La compañía estará gobernada por la Junta general de accionistas y administrada por el gerente general.

SECCIÓN PRIMERA: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

Artículo 12.- De La Junta General De Accionistas.- La Junta general de accionistas es el organismo supremo de la compañía. Se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; y, extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo 13.- Convocatoria.- La convocatoria a junta general de accionistas la hará el Presidente de la compañía, mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse. Igualmente el presidente convocara a Junta general, a pedido de los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital, para tratar los puntos que se indiquen en su petición, de conformidad con lo establecido en la Ley de Compañías.

Artículo 14.-Representación de los Accionistas.-Las Juntas generales de accionistas, ordinarias y extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Los accionistas podrán concurrir a la Junta personalmente o mediante poder otorgado a otro accionista o a un tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada Junta. El poder a un tercero será otorgado necesariamente ante notario público. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores de la compañía.

Artículo 15.- Quórum.- Para que se instale válidamente la Junta general de accionistas en primera convocatoria, se requerirá la presencia de por lo menos, la mitad del capital, si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria, mediando, cuando más, treinta días de la fecha fijada para la primera reunión, y la Junta general se Instalará con el número de accionistas presentes o que concurren cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria. Para los casos particulares contemplados en el artículo doscientos treinta y siete de la Ley de Compañías, se estará al procedimiento allí señalado.

Artículo 16.- De La Presidencia.- Presidirá la junta general de accionistas el presidente de la compañía. Actuará como secretario el gerente general A falta del presidente actuará quien lo subroge, que será uno de los vocales del directorio, en orden a sus nombramientos; y, a falta del gerente general actuara como secretario la persona que designe la Junta.

Artículo 17.- Atribuciones y Deberes De La Junta General.- La Junta general de accionistas, legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la compañía y en consecuencia, tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, así como, con el desarrollo de la empresa, que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la compañía, siendo de su competencia lo siguiente:

- a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la Ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia.
- b) Nombrar al presidente, al gerente general, así como a los vocales principales y alternos del directorio.
- c) Conocer y resolver todos los informes que presente el directorio y órganos de administración y fiscalización, como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas y administración.
- d) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, prórroga del plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y

demás reformas a los estatutos, de conformidad con la Ley de Compañías.

- e) Fijar las remuneraciones que percibirán el presidente, los vocales del directorio, el gerente general.
- f) Resolver acerca de la disolución y liquidación de la compañía, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los Liquidadores y considerar las cuentas de liquidación.
- g) Fijar la cuantía de los actos y contratos para cuyo otorgamiento o celebración el gerente general requiere autorización del directorio, y la de los que requieran autorización de la Junta general de accionistas, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
- h) Autorizar al gerente general el otorgamiento de poderes generales, de conformidad con la ley.
- i) Interpretar obligatoriamente estos estatutos:
- j) Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro organismo de la compañía;
- k) Los demás que contemplan la ley y estos estatutos.

Artículo 18.- Junta Universal.- La compañía podrá celebrar sesiones de junta general de accionistas en la modalidad de junta universal, de conformidad con lo dispuesto en el artículo doscientos ochenta de la Ley de Compañías: 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, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

SECCIÓN SEGUNDA: DEL DIRECTORIO

Artículo 19.- Del Directorio.- El directorio estará Integrado por el presidente de la compañía y cuatro vocales. Los vocales tendrán alternos.

Artículo 20.- Periodo de los Vocales.- Los vocales del directorio duraran dos años en sus funciones; podrán ser reelegidos y permanecerán en sus cargos hasta ser legalmente reemplazados. Para ser vocal del directorio no se requiere la calidad de accionista.

Artículo 21.- Presidencia Del Directorio.- Presidirá las sesiones del directorio el presidente de la compañía y actuará como secretario el gerente general. Á falta del presidente, lo reemplazará su subrogante que será uno de los vocales principales, en el orden de su elección, debiéndose, en este caso, principalizar al respectivo suplente; y, a falta del gerente general, se nombrara un secretario ad-hoc.

Artículo 22.- Convocatoria.- La convocatoria a sesión de directorio, la hará el presidente de la compañía mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros. El quórum se establece con dos miembros.

Artículo 23.- Atribuciones y Deberes Del Directorio.- Son atribuciones y deberes del directorio lo siguientes:

- a) Sesionar ordinariamente cada trimestre y extraordinariamente, cuando fuere convocado;
- b) Someter a consideración de la Junta general de accionistas el proyecto de presupuesto, en el mes de enero de cada año:
- c) Autorizar la compra de inmuebles a favor de la compañía, así como la celebración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite el dominio o posesión de los bienes Inmuebles de la compañía;
- d) Autorizar al gerente general el otorgamiento y celebración de actos y contratos para los que se requiera tal aprobación, en razón de la cuantía fijada por la Junta general;
- e) Controlar el movimiento económico de la compañía y dirigir la política de loa negocios de la misma:
- f) Contratar los servicios de auditoría Interna, de acuerdo a la Ley:
- g) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta general y las disposiciones de los estatutos y reglamentos:

- h) Presentar anualmente a conocimiento de la Junta general de accionistas los balances, el proyecto de distribución de utilidades, la creación e incrementos de reservas legales, facultativas o especiales y. los informes del gerente general;
- i) Designar a la persona que reemplace al gerente general de la compañía en caso de su fallecimiento, renuncia, falta temporal o definitiva:
- j) Aprobar anualmente el presupuesto de la compañía:
- k) Dictar los reglamentos de la compañía:
- l) Los demás que contemplan la ley y los estatutos y. las resoluciones de la Junta general de accionistas.

Artículo 24.- Resoluciones.- Las resoluciones del directorio serán tomadas por simple mayoría de votos; y los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría.

Artículo 25.- Actas.- De cada cesión de directorio se levantará la correspondiente acta la que será firmada por el presidente y el secretario, que actuaron en la reunión.

SECCIÓN TERCERA: DEL GERENTE GENERAL.

Artículo 28.- Del Gerente General.- El gerente general será elegido por la Junta general de accionistas para un período de dos años. Puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista. Ejercerá el cargo hasta ser legalmente reemplazado, del gerente general será el representante legal de la compañía.

Artículo 29.- Atribuciones y Deberes Del Gerente General.- Son deberes y atribuciones del gerente general de la compañía:

- a) Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente;
- b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía;
- c) Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía;

- d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía;
- e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía;
- f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el presidente, hasta por el monto para el que está autorizado
- 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) Presentar anualmente informe de labores ante la Junta general de accionistas:
- j) Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en los estatutos y en la ley,
- k) Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones.

- l) Cuidar que se lleven conforme a ley, los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de Junta general de accionistas
- m) Cumplir y hacer cumplirlas resoluciones de Junta general de accionistas;

- n) Presentar a la junta general de accionistas el balance del estado de pérdidas y ganancias. Y la propuesta de distribución de beneficios, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

- o) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establecen la ley estos estatutos y reglamentos de la compañía, así como las que señale la Junta general de accionistas.

CAPÍTULO QUINTO

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Artículo 32.- Disolución y Liquidación.- La disolución y liquidación de la compañía se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías; especialmente, por lo establecido en la sección décimo primera de esta ley, así como en el reglamento, respecto de la disolución y liquidación de compañías y. por lo previsto en estos estatutos.

Artículo 33.- Disposición General.- En todo lo no previsto en estos estatutos, se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y su reglamento, así como a los reglamentos de la compañía y, a lo que resuelva la Junta general de accionistas.

Artículo 34.- Auditoria.- Sin perjuicio de la de fiscalización, la Junta general de accionistas podrá contratar la asesoría contable o auditoria de cualquier persona natural o Jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

Artículo 35.- Auditoria Externa.-En lo que se refiere a la auditoría externa se estará a lo que dispone la ley.

QUINTA.- DECLARACIONES. Ë

- a) Los firmantes de la presente Escritura Pública son los accionistas fundadores de la compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en acciones u obligaciones.
- b) Los accionistas facultan al abogado para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley, previo el establecimiento de la Compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales, convoque a los accionistas a Junta General para elegir administradores de la compañía.
- c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la

Cuenta %Integración de Capital+ para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, señor Notario sírvase agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

Atentamente,

(f) El Abogado

6.12 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA EMPRESA

Dando cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 64 del Código del Trabajo en vigencia, y para los efectos legales determinados en el artículo 42 numeral 12 y en el artículo 44 literal a) del mismo Cuerpo de Leyes, y, en general, para el mejor desenvolvimiento de las relaciones laborales entre la empresa y sus trabajadores, la Empresa LA EMPRESA expide el siguiente Reglamento Interno de Trabajo que no podrá estar en contradicción con lo que establece el Código del Trabajo vigente.

CAPÍTULO I

PRECEPTOS FUNDAMENTALES

Art. 1.- La Señorita LILIANA VERÓNICA CALDERON CALIXTO, es la representante legal de la empresa y de sus accionistas, LA EMPRESA está ubicada en la Calle Narchibuela s/n entre Amazonas y Rosendo Tobar, en el Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura.

Art. 2.- En el presente Reglamento Interno de Trabajo a la Microempresa LA EMPRESA se la denominará %EMPRESA+o %EMPLEADORA+, y a todo el personal que labore bajo su dependencia prestando sus servicios por

una remuneración, se denominará "TRABAJADOR", sea este trabajador, colaborador u obrero.

CAPÍTULO II

ADMISIÓN DE LOS TRABAJADORES

Art. 3.- Toda persona que aspire a ser trabajador de LA EMPRESA deberá proporcionar en forma precisa y fidedigna todos los datos que se piden en los formularios que al efecto proporcionará la administración, y deberá cumplir los requisitos y entregar los documentos que se le solicitan. Como copia de los documentos personales, certificado de salud, certificado de trabajo, certificados de estudio, dirección, teléfono, nombre de los hijos, nombres de los Padres, Nombre de la Esposa(o) y todos los demás requisitos solicitados; Toda falsedad o falsificación de documentos automáticamente declarará la nulidad del contrato de trabajo

CAPÍTULO III

DE LAS REMUNERACIONES Y OTROS BENEFICIOS

Art. 4.- Los sueldos y salarios se fijan de acuerdo a lo indicado por las Tablas Sectoriales del Ministerio de Relaciones Laborales conforme a la actividad de LA EMPRESA.

Art. 5.- LA EMPRESA, reconocerá a sus colaboradores todos los beneficios de ley contemplados en las leyes laborales y sociales vigentes en la República del Ecuador.

Art. 6.- Se estimulará y recompensará en forma económica y/o por otro medio, toda idea creada que derive en un proyecto que al implementarlo conlleven a mejorar en forma efectiva sistemas, procesos y/o programas que mejoren: la eficiencia, el servicio, los costos operacionales, la rentabilidad, la misión, la visión y el objetivo de la empresa.

CAPÍTULO IV
DE LAS JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO,
VACACIONES, PERMISOS Y LICENCIAS

DE LAS JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO

Art. 7.- Por la naturaleza de la necesidades, y por las modalidades y actividad de trabajo propia de LA EMPRESA considerando que por la naturaleza de su actividad de producción la mayor parte de sus actividades laborales deberá ser en forma ininterrumpida, tomará como jornadas de trabajo obligatorio todos los días de la semana, a cuyo efecto establecerá de común acuerdo con los trabajadores el tiempo de descanso forzoso que considerará 48 horas consecutivas, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo, y buscando una reingeniería que permita descansos los fines de semanas en turnos rotativos establecidos.

Art. 8.- La asistencia y puntualidad de los trabajadores de LA EMPRESA Será controlada por un sistema de registro de personal ubicado en el área de ingreso del personal.

Art. 9.-LA EMPRESA, establecerá los turnos o jornadas de trabajo en sus diferentes Departamentos, de acuerdo con las necesidades o circunstancias propias de la actividad del negocio.

DE LAS VACACIONES

Art. 10.- La empresa formulará anualmente las vacaciones del personal de empleados, en sus cuadros respectivos, y se hará conocer con tres meses de anticipación el período en que se concederán las vacaciones.

CAPÍTULO V
DE LOS DEBERES Y OBLIGACIONES
DE LOS TRABAJADORES

Art. 11.-OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES. Es obligatorio para todos los trabajadores de La Empresa LA EMPRESA, incluidos los gerentes y personal ejecutivo el acatamiento y cumplimiento de todas las Instrucciones, Misión, Visión, Objetivos, órdenes, mandamientos o prohibiciones que impartieren los Propietarios y/o accionistas, que no contradigan la Ley del Código del Trabajo. Y en orden jerárquico las órdenes suministradas por las autoridades que laboren en la planta de producción.

Art. 12.- Además de lo indicado en otras disposiciones de este Reglamento y del Código del Trabajo, son obligaciones de todos los trabajadores de la empresa, las siguientes:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos, y cumplir las disposiciones del presente Reglamento;
- b) Asistir cumplidamente a su trabajo y respetar el horario con puntualidad.
- c) Observar buena conducta dentro y fuera de la Empresa y en sus lugares cercanos, debiendo respetar a sus superiores y cultivar la más completa armonía y consideración con los demás trabajadores, dentro y fuera de las horas de trabajo.
- d) Mantener en buen estado de higiene, uso y conservación de todos los bienes de la Empresa, especialmente las herramientas de trabajo, la mercadería propia de la actividad de la empresa, instrumentos, maquinarias, vehículos, equipo y herramientas, materias prima, etc. y devolver a quien corresponda los materiales no usados.

- e) Brindar a los clientes de la Empresa o a las personas que por cualquier razón concurran a él, fina atención y cortesía, demostrándoles respeto y consideración. Se considerará como falta grave cualquier infracción a la obligación establecida en este literal.
- f) Vestir en todo momento, mientras se esté prestando servicios, el uniforme que entregue la empresa, manteniéndolo siempre en perfecto estado de limpieza y presentación;
- g) Demostrar un alto grado de aseo e higiene personal
- h) Dar aviso a la empresa, con anticipación cuando supiere que no va a poder concurrir al trabajo, para que en esa forma pueda ser reemplazado transitoriamente y así evitar mayores perjuicios.
- i) Evitar todo cuanto pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo, la de los clientes internos y externos de la empresa, la seguridad de otras personas, así como la de los establecimientos, vehículos, equipos o instrumentos, materias primas y lugares de trabajo;
- j) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos o comerciales, parcial y/o totalmente para la actividad y desarrollando de la empresa, acerca de los cuales tengan conocimiento en razón de su trabajo.
- k) Sujetarse a las medidas de higiene y prevención de accidentes que determine el Reglamento de Seguridad.

- l) Cumplir estrictamente con los procesos y procedimientos determinados por la empresa, para las labores, tales como atención a clientes, servicio en el local o a domicilio, despacho, mantenimiento, elaboración, facturación, cobro y cualquier otro propio de las actividades de la empleadora.

PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES, GERENTES Y EJECUTIVOS.

Art. 13.- A más de las prohibiciones establecidas para el trabajador en el Código del Trabajo y en otras disposiciones legales o en este Reglamento, está prohibido al trabajador:

- a) Ocuparse en horas de trabajo de asuntos extraños a su labor.
- b) Incurrir en malos tratamientos, de palabra o de obra, o en amenazas de cualquier género para con sus superiores, o clientes internos y externos de La Empresa.
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez, o con manifestaciones de haber ingerido licor, o bajo el efecto o acción de estimulantes, estupefacientes, o drogas de cualquier género.
- d) Los Trabajadores que en razón de sus funciones receiptaren dinero, deberán verificar la legitimidad de éste, y no podrán recibir en pago cheques ni documentos de ninguna clase sin previa autorización del Jefe inmediato.
- e) Hacer escándalos o cometer cualquier acto reñido con la moral o las buenas costumbres en la Empresa.
- f) Portar armas de cualquier naturaleza.
- g) Incitar, fomentar o participar en manifestaciones hostiles de cualquier clase, individuales o colectivas, contra La Empresa.
- h) Ocupar los bienes de La Empresa, en obras, trabajos o servicios extraños a los intereses de aquella.
- i) Alterar los precios de las lista de precios o notas de pedidos o facturas del cliente, para beneficio propio o para el cliente.
- j) Fumar o dedicarse a la lectura en horas de trabajo o escuchar música con auriculares o en volúmenes altos. Si esto se hiciere en áreas de atención al público o en bodega o en oficina o en horas de trabajo.
- k) Dormirse dentro de las horas de trabajo.
- l) Alterar o falsificar documentos, información o datos, o ejercer cualquier acto doloso.

- m) En general, realizar acto de acción u omisión que directa o indirectamente influya desfavorablemente en la buena ejecución de sus propias labores y en la de sus compañeros; o que demuestre falta de disciplina o de respeto para con sus superiores o clientes internos y externos de la empresa.
- n) Mantener, organizar, fomentar y participar en cualquier tipo de relación sentimental, marital y de tipo que conlleven intimidad de tipo sexual, dentro de la empresa.
- o) Aceptar y/o entregar regalos u obsequios a los clientes internos y externos, con la finalidad de lograr compromisos, prebendas ó favores personales.

CAPÍTULO XI

DISPOSICIONES FINALES

Art. 14.- VIGENCIA DEL REGLAMENTO.- El presente Reglamento Interno comenzará a regir desde su aprobación por parte del Director Regional de Trabajo de Imbabura. Para su conocimiento y acatamiento, se publicará copia del mismo en un lugar visible en las instalaciones de la empresa.

Art. 15.- Los casos no previstos en este reglamento, se resolverán a lo dispuesto en el Código del Trabajo y demás leyes pertinentes.

Art. 16.- Todos los trabajadores de La Empresa, deberán observar los procedimientos y procesos que aún cuando no consten en este reglamento o cualquier disposición, existan en la empresa. Ningún trabajador podrá alegar ignorancia o inexistencia para el cumplimiento estricto de tales procesos y procedimientos.

6.13 REGLAMENTO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL EN EL TRABAJO DELA EMPRESA

INTRODUCCIÓN

I. POLÍTICA DE LA EMPRESA EN MATERIA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL EN EL TRABAJO

LA EMPRESA, es una entidad constituida bajo el amparo de las leyes ecuatorianas, ubicada en el Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura, que se dedica a la producción y comercialización de un producto agroindustrial como es vino de durazno elaborado de forma artesanal priorizando la calidad y seguridad de consumo en nuestro producto, es decir en las óptimas condiciones a disposición de nuestros clientes y consumidores.

La Empresa plantea un sistema de gestión que preserva la salud y la seguridad de todos sus trabajadores, la comunidad involucrada en el proceso, la protección del ambiente, razón por la que se esfuerza para mantener una alta calidad y confiabilidad en sus productos.

TÍTULO I

DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS

CAPÍTULO I

OBLIGACIONES GENERALES

Art. 1.- Es obligación de la Empresa cumplir y hacer cumplir todas las disposiciones de este Reglamento por parte de sus empleados y trabajadores.

Art. 2.- La Empresa implementará las medidas necesarias para la prevención de riesgos en el trabajo que pudieran afectar la salud y seguridad de los trabajadores.

Art. 3.- Mantendrá en buen estado, las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.

Art. 4.- La Empresa mantendrá en niveles óptimos el desempeño, utilizando toda la tecnología que dispone para disminuir los riesgos de accidentes y enfermedades profesionales a los trabajadores.

CAPÍTULO II

OBLIGACIONES GENERALES DE LOS TRABAJADORES

Art. 5.- Todos los trabajadores pertenecientes a la empresa, tienen la obligación de cumplir con todo lo dispuesto en el presente Reglamento de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, así como con las órdenes e instrucciones dadas por sus jefes y superiores sobre prevención de riesgos, y el mejoramiento de la seguridad, salud y medio ambiente del trabajo.

Art. 6.- Cada trabajador está obligado a conocer los riesgos inherentes a su puesto de trabajo así como las medidas de prevención y control.

Art. 7.- Cada trabajador deberá encargarse del cuidado del equipo de protección especial que le correspondan, debiendo entregarlo cuando haya reposición de tales equipos, cambio de funciones o terminación de la relación laboral.

CAPÍTULO III

PROHIBICIONES GENERALES A LOS TRABAJADORES

Art. 8.- Revelar secretos técnicos o prácticos de cualquier índole, e información confidencial de la Empresa.

Art. 9.- Alterar de cualquier forma los controles de asistencia, timbrar tarjetas de control o firmar listas por otro trabajador.

Art. 10.- Ingresar al trabajo o salir de él portando armas, paquetes, maletines, radios y cualquier clase de objetos y sustancias prohibidas por las Leyes o ajenas a sus funciones.

Art. 11.- Ingerir bebidas alcohólicas, usar drogas o estupefaciente durante la jornada de trabajo, dentro de la empresa.

Art. 12.- Arrojar basura, desperdicios, cenizas, colillas de tabaco y escupir en cualquier área del edificio en general, en las oficinas, áreas verdes, jardines, pasillos, escaleras y demás bienes de uso común del edificio de la empresa, siendo obligatorio observar las disposiciones y normas higiénicas.

Art. 13.- Desperdiciar las materias primas o causar daños o destrozos a los bienes de la Empresa, y sustraerse materias primas, productos, materiales, útiles, accesorios, repuestos o herramientas o semovientes del lugar de trabajo.

CAPÍTULO IV

DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

Art. 14.- La Responsabilidad de la Seguridad Industrial y Salud Ocupacional de la empresa, le corresponden a la Dirección de Producción.

CAPÍTULO V

DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN POBLACIONES

VULNERABLES: MUJERES, MENORES, DISCAPACITADOS.

Art. 15.- No se contratarán menores de edad para trabajar en la empresa.

Art. 16.- Para la contratación de mujeres se cumplirá con la Legislación vigente, evitando la exposición a factores de riesgo que puedan afectar su salud reproductiva.

Art. 17.- Se extenderá el correspondiente reposo por maternidad, dentro de las cuatro semanas anteriores y las diez semanas posteriores al parto, para lo cual el médico del IESS extenderá el respectivo certificado.

CAPÍTULO VI USO DE EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL

Para que la seguridad del personal se mantenga se controla de manera muy estricta el uso adecuado del Equipo de Seguridad Personal dentro de las zonas que así lo requieran.

El Equipo de Protección Personal (EPP) debe cumplir con normas internacionales o con las normas INEN equivalentes a esas. Es obligatorio que el personal use durante las horas de trabajo los implementos de protección personal.

a) Señales de Obligación: Son de forma circular con fondo azul oscuro y un reborde de color blanco. Sobre el fondo azul, en blanco, el símbolo que expresa la obligación de cumplir.

➤ **PROTECCIÓN OBLIGATORIA DE OIDOS.** Se debe colocar en las áreas que se generan ruido como en la picadora de la compostera.

FIGURA Nº 03 PROTECCIÓN OBLIGATORIA DE OIDOS



- **PROTECCIÓN OBLIGATORIA DE CUERPO.** Se debe colocar en el cuarto frío y bodega de químicos.

FIGURA Nº 04
PROTECCIÓN OBLIGATORIA DEL CUERPO



- a) **Señales de Información:** Son de forma cuadrada o rectangular. El color del fondo es verde llevan de forma especial un reborde blanco a todo el largo del perímetro. El símbolo se inscribe en blanco y colocado en el centro de la señal.

FIGURA Nº 05
TELÉFONO DE EMERGENCIA



FIGURA Nº 06
DIRECCIÓN A SEGUIR



b) **Señales de Prohibición:** Son de forma circular y el color base de las mismas es rojo.

➤ **PROHIBIDO FUMAR** se colocara en lugares donde exista un alto nivel de inflamabilidad, en bodegas, lugares de almacenamiento de combustibles y sitios cerrados.

FIGURA Nº 07
PROHIBIDO FUMAR



➤ **PROHIBIDO EL PASO** Esta señalización se la debe colocar en los lugares donde exista riesgo de accidente, como reservorios.

FIGURA Nº 08
PROHIBIDO EL PASO



FIGURA Nº 09
SEÑAL DE INGRESO DE PERSONAL AUTORIZADO



- **AGUA NO POTABLE.** Se debe colocar en las fuentes de agua no potable.

FIGURA Nº 10
SEÑAL DE AGUA POTABLE



- **NO TOCAR.** Se debe colocar en el sitio de almacenamiento de desechos peligrosos y materiales contaminados con químicos.

FIGURA Nº 11
SEÑAL DE NO TOCAR



c) Señales para Incendios

FIGURA Nº 12
EXTINTOR



FIGURA Nº 13
TELÉFONO PARA INCENDIOS



FIGURA Nº 14
DIRECCIÓN A SEGUIR



CAPÍTULO VI

FACTORES ERGONÓMICOS

Art. 18. - Los ambientes y puestos de trabajo deben estar adaptados a los trabajadores, para lo cual en todo momento se observará el confort posicional, la relación con el ambiente, los tiempos de trabajo, los horarios, la duración de la jornada, la optimización de pausas, descansos, y ritmos de trabajo.

CAPÍTULO VII

FACTORES BIOLÓGICOS

Art. 19.- Se deberá conservar limpio el piso y su sitio de trabajo, libre de grasas, aceites, agua y cualquier otra sustancia que pueda causar caídas

por resbalamiento.

Art. 20.- Se deberá fijarse siempre que no se produzca el amontonamiento de basura, papeles, restos de cartones, trapos, telas franelas con residuos de pintura tinta o combustible etc., en los botaderos, los cuales deben desocuparse y barrerse todos los días o cada vez que sea necesario.

Art. 21.- Abastecimiento de agua: En la Empresa se dispondrá de la cantidad de agua fresca y potable para el consumo de todo el personal, de preferencia dispuesta en dispensadores.

- Se dispondrá de preferencia de vasos desechables; en ningún caso un vaso será compartido por varios trabajadores.
- Queda prohibido el consumir agua aplicando directamente los labios a la fuente de agua.
- No se permitirá en ningún momento y bajo ninguna circunstancia que exista cualquier tipo de conexión entre el sistema de abastecimiento de agua potable y agua no potable o contaminada.

Art. 22.- Inodoros: Estarán provistos permanentemente de papel higiénico y recipientes especiales cerrados con fundas de basura en su interior para el depósito de desperdicios.

Art. 23.- Lavabos: Estarán siempre provistos de agua y de soluciones jabonosas.

Art. 24.- Normas comunes a inodoros, y lavabos:

Los pisos, paredes, techos serán lisos, continuos, impermeables en tonos claros de tal manera que permitan su fácil limpieza.

- Se deberá revisar antes de salir que no queden abiertas llaves de agua ni escapes en los baños.

Art. 25.- Todo trabajador, al inicio y a la culminación de sus tareas, deberá observar orden y aseo en su puesto de trabajo; por ningún concepto permitirá que las herramientas se encuentren en el suelo, pisos sucios, aceite derramado, partes y piezas, objetos cortantes, punzantes y desperdicios.

6.14 CÓDIGO DE ETICA Y CONDUCTA DE LA EMPRESA

I. Introducción

La Ética es un ideal de la conducta humana, que orienta a cada persona sobre lo que está bien, lo que es correcto y lo que debería hacer, entendiendo su vida en relación con sus semejantes, en busca del bien común. La Ética en el trabajo guía no solamente la toma de decisiones (lo que debo hacer) sino también el proceso que sigue una vez tomada la decisión (cómo lo debo hacer).

En su actuación, cada individuo tiene su propio patrón de valores, por ello se hace necesario que cada uno haga su propia reflexión, a modo de compatibilizar sus comportamientos con los valores corporativos, el Código de Conducta y Ética Empresarial, los objetivos estratégicos, las normas internas de la Empresa y la legislación aplicable.

II. Objetivos Éticos

Para todos los empleados de la Empresa, independientemente del cargo o función que ocupen, como también de quienes se encuentren desarrollando tareas con la Empresa por un tiempo determinado o trabajo específico, el Código de Conducta y Ética Empresarial posee los siguientes objetivos:

- Ser una referencia formal e institucional para la conducta personal y profesional.

- Viabilizar un comportamiento ético basado en los valores corporativos.
- Reducir las subjetividades de las interpretaciones personales sobre los principios morales y éticos.

III. Principios Éticos

El sustento del Código de Conducta y Ética Empresarial está en la honestidad, la dignidad, el respeto, la lealtad, la dedicación, la eficacia, la transparencia y la conciencia para orientar los comportamientos de quienes conforman la empresa agroindustrial SAN PEDRO S.A.

De esta manera la empresa busca atender niveles crecientes de competitividad, rentabilidad y responsabilidad social; comprendiendo esta última la valorización de sus empleados, la salud, la seguridad, el medio ambiente y la contribución a las regiones en donde opera sus negocios.

IV. Lineamientos de Conducta

Los empleados de la empresa deberán asumir el compromiso de actuar en los ámbitos referidos a Relación en el Trabajo, Relación con la Sociedad y Comportamiento Ético, de acuerdo a los siguientes lineamientos:

1. Relación en el Trabajo

1.1. En el ejercicio del cargo o función:

- a) Buscar el mejor resultado para la empresa, manteniendo siempre una actitud transparente, de respeto y colaboración con quienes interactuamos.
- b) Desempeñar las funciones con espíritu emprendedor, superando desafíos y orientándonos a proteger los intereses de la empresa.

- c) Desarrollar las tareas según los objetivos de nuestra empresa, sin usar el cargo, función, actividad, bienes, posición o influencia para obtener beneficios personales o para otros.

- d) Realizar el trabajo sin crear situaciones ficticias que induzcan a sobrevalorar el actuar profesional.

- e) Ejercer las atribuciones con efectividad, eliminando situaciones que lleven a errores o atrasos en la prestación de nuestro servicio.

- f) Respetar los trabajos desarrollados por cada persona, siendo propiedad de la empresa todo dato, idea, conocimiento resultante del trabajo en esta.

- g) Mantener la confidencialidad de toda la información a la que accedemos en las tareas, de acuerdo a las normas de nuestra empresa.

- h) Asegurar un uso eficiente de los bienes e información, y procuramos que los registros e informes sean confiables y precisos, de acuerdo a los fines legítimos de la empresa, sin alterar ni falsear el contenido de un documento, información o dato.

- i) Preservar el patrimonio de la empresa, traducido en términos de equipamiento, material, información tecnológica y estratégica, y facilidades operacionales.

- j) Promover acciones que permitan mejorar la comunicación interna, entendiéndola como una herramienta de gestión.

- k) Poner énfasis en la integración y el desarrollo del trabajo en equipo.

- l) Involucrarse en la concreción de los objetivos estratégicos de la Empresa.

1.2. En el trato con los demás miembros de la Compañía:

- a) Actuar de forma cortés, con disponibilidad y atención hacia todas las personas con quienes interactuamos, respetando las diferencias individuales.
- b) Ser leales con las personas con quienes desarrollamos las tareas.
- c) Reconocer los méritos de los trabajos realizados por otras personas.
- d) No perjudicar la reputación de ningún miembro de la empresa por medio de preconceptos, falso testimonio, información no fundamentada, o de cualquier otra manera.
- e) No buscar obtener favores que a cambio generen compromiso u obligación personal.
- f) Estimular la generación de ideas que se alineen con los objetivos de la empresa, aunque representen cambios significativos del status quo, y las canalizamos por los medios formales.

1.3. En cuanto al compromiso de las personas:

- a) Nuestra Empresa considera importante el esfuerzo de sus empleados para mejorar el resultado de sus trabajos y promueve el reconocimiento por su desempeño.

1.4. En cuanto a la información personal y funcional:

- a) La Empresa garantiza que la información personal, administrativa, médica y sobre beneficios, es restringida al propio empleado y al personal responsable de la custodia, manutención y tratamiento de esa información.

La solicitud, análisis y transferencia de esa información solamente puede ser efectuada por quien tiene la legitimidad para ello, según los exactos términos de la legislación y disposiciones normativas, en virtud de ser

presentados como prueba en un juicio, de acuerdo con la orientación del área jurídica.

- b) La Empresa garantiza al empleado el acceso a esta información.
- c) La Empresa debe tener permanentemente actualizado los datos personales de sus empleados, quienes colaboran suministrando la información de los cambios que tuvieran.

1.5. En cuanto al ambiente de trabajo:

- a) Los derechos individuales son legítimos, respetados y compatibilizados con el bienestar colectivo y los valores corporativos.
- b) La Empresa garantiza a sus empleados un ambiente de trabajo adecuado, apuntando a la seguridad, higiene, salud y bienestar.
- c) Se puede suspender la realización de actividades en caso de que haya situaciones en que nuestra vida y/o integridad física y la de otros miembros de la Empresa se encuentren en riesgo grave inminente, tomando las medidas correctivas necesarias y comunicando el hecho inmediatamente al superior inmediato.

2. Relación con la Sociedad

2.1. En la atención a clientes, socios, proveedores, y a la competencia:

- a) Tratar a nuestros clientes, socios, proveedores y a la competencia de manera respetuosa y cordial, procurando perfeccionar los procesos de comunicación y relaciones interpersonales.
- b) Mantener informados a clientes y proveedores que esperan una solución, sobre las acciones que se están realizando.
- c) Brindar las respuestas necesarias a proveedores, clientes, prestadores de servicios y otros, y no utilizamos engaños que causen atrasos o perjuicios en el ejercicio de sus derechos.

- d) Realizar las negociaciones requeridas por nuestra tarea mediante
- e) prácticas honestas.

2.2. Al brindar información a clientes, proveedores, competidores y accionistas:

a) Las personas responsables de brindar este tipo de comunicación, sólo pueden informar y/o reenviar documentos al público externo cuando estén debidamente autorizadas, identificando siempre la autoría.

b) Proporcionar información verdadera, poniéndola a disposición de forma igualitaria para todos los interesados. Cuando no estamos autorizados a responder una consulta, informamos esta situación al solicitante.

c) Retransmitir las informaciones públicas de la Empresa de forma equitativa a todos los interesados, amparándonos en procedimientos y análisis fundamentados.

d) Las informaciones estratégicas y confidenciales que no hayan sido publicadas por la Empresa no pueden difundirse. Sólo pueden emitirse cuando la tarea lo requiera y se estipule un acuerdo de confidencialidad.

3. Comportamiento Ético

a) Los lineamientos desarrollados en este Código de Conducta y Ética Empresarial nos permiten mejorar la calidad de las relaciones, para el ejercicio de la ciudadanía y el éxito de los negocios.

b) El personal que tuviera dudas con relación a la aplicación o interpretación de cualquier disposición del presente Código, debe comunicarse de inmediato con su superior directo.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1 IMPACTOS

La evaluación de impactos o posibles consecuencias que puede generar el proyecto, es importante para determinar la incidencia positiva o negativa dentro del entorno en que se desarrollará. Para ello es necesario realizar un análisis de impactos utilizando una matriz, como instrumento con el cual se analizará individualmente cada impacto de acuerdo a su calificación, para luego concluir con un análisis general.

Los principales ámbitos o impactos identificados con el presente proyecto son: social, económico y ambiental. De acuerdo con la siguiente tabla de ponderación se procede a realizar el análisis:

PONDERACIONES

VALORACIÓN CUALITATIVA . VALORACIÓN CUANTITATIVA

Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Al final se determinará el nivel de impacto aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de calificación}}{\text{Número de Indicadores}}$$

7.1 IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 102
IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	PONDERACIÓN						
	3	2	1	0	-1	-2	-3
Fuentes de trabajo		x					
Amenizar actos sociales	x						
Calidad de vida		x					
TOTAL	3	4	-	-	-	-	-

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto(Social)} = \frac{7}{3} = 2.33 = 2 \quad \text{Impacto medio positivo}$$

ANÁLISIS:

- El indicador %Fuentes de Trabajo+, tiene una calificación de impacto medio positivo (2); debido a que con este proyecto se generará más fuentes de trabajo tanto para quienes participan en la producción de durazno, así como también para las personas que se involucran en la planta de producción de vino.
- El indicador %Amenizar Actos Sociales+, tiene una calificación de impacto alto positivo (3); ya que esta bebida sirve para armonizar reuniones y encuentros sociales, puesto que hoy en día el consumo de vino a pasado a formar parte de nuestra cultura y vida diaria por ser una bebida moderada de bajo grado alcohólico; es así que es imprescindible en casi todos los eventos sociales, celebraciones especiales y reuniones familiares.
- El indicador %Calidad de Vida+, toma una calificación de medio positivo (2); puesto que mejora la economía y capacidad adquisitiva

tanto de los productores de durazno así como de quienes forman parte de la planta productora de vino de durazno.

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 103
IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	PONDERACIÓN						
	3	2	1	0	-1	-2	-3
Ayuda a la productividad	x						
Nivel de rentabilidad	x						
Desarrollo del sector		x					
Inversión			X				
TOTAL	6	2	1	-	-	-	-

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto(Económico)} = \frac{9}{4} = 2.25 = 2 \quad \text{Impacto medio positivo}$$

ANÁLISIS:

- El indicador **%Ayuda a la productividad+**, se lo ha calificado como impacto alto positivo (3), por lo que se aprovechará la materia prima propia del lugar lo que permitirá a los productores de durazno incrementar su producción e incentivar el cultivo permanente y a largo plazo del mismo.
- El indicador **%Nivel de Rentabilidad+**, tiene una calificación de impacto alto positivo (3), ya que los rendimientos económicos que se obtienen del proyecto son altos por la venta de esta clase de vino; lo que permitirá seguir creciendo y abriendo nuevos mercados.
- El indicador **%Desarrollo del sector+**, alcanza una calificación de impacto medio positivo (2), puesto que con la puesta en marcha del proyecto se dará un mayor impulso a la economía de todo el sector

aledaño a la planta productora, de la misma forma que se dará a conocer el lugar como un referente de productos de calidad.

- El indicador ~~%Inversión+~~, se le ha asignado una calificación de impacto bajo positivo, por lo que el proyecto requiere altos montos de inversión para la puesta en marcha.

7.3 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 104
IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	PONDERACIÓN						
	3	2	1	0	-1	-2	-3
Contaminación del medio ambiente				X			
Manejo ambiental		x					
Condiciones Sanitarias		x					
TOTAL	-	4	-	-	-	-	-

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto(Ambiental)} = \frac{4}{3} = 1.33 = 1 \quad \text{Impacto bajo positivo}$$

ANÁLISIS:

- El indicador ~~%Contaminación del medio ambiente+~~, alcanza una calificación de No Hay impacto (0), ya que se empleará un proceso natural que genera residuos sólidos y líquidos los mismos que son retenidos para emplearse como abono orgánico en los huertos de durazno para que se fortalezcan los suelos y así evitar contaminar el medio ambiente.
- El indicador ~~%Manejo Ambiental+~~, tiene una calificación de impacto medio positivo (2), puesto que se dará un estricto cumplimiento en el tratamiento de los residuos líquidos, producto del proceso productivo y del lavado y limpieza de los equipos, utensilios e instalaciones con

el objetivo de conservar el entorno así como también la flora y fauna del sector.

- El impacto "Condiciones Sanitarias", toma una calificación de impacto medio positivo (2), por lo que las condiciones sanitarias en las que se desarrollarán las actividades productivas de la microempresa, permitirá garantizar la calidad de los productos y un ambiente adecuado para quienes laboren en ella, además de precautelar su seguridad y salud.

7.4 MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS

CUADRO N° 105
MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS

IMPACTOS	PONDERACIÓN							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Social		X						2
Económico		X						2
Ambiental			X					1
TOTAL								5

$$\text{Nivel de Impacto(Total)} = \frac{5}{3} = 1.67 = 2 \quad \text{Impacto medio positivo}$$

ANÁLISIS:

El nivel de impacto general que alcanza el proyecto tiene una calificación de "Impacto Medio Positivo (2)", lo que significa que la implantación de la planta productora de vino de durazno genera en el ámbito social, económico y ambiental un impacto positivo.

CONCLUSIONES

- Del estudio realizado se determina que no existe suficiente oferta de vino de durazno en la Provincia de Imbabura, lo cual constituye un mercado potencial y atractivo para producir y comercializar este producto.
- A través de la realización del marco teórico, se determina que es imprescindible aplicar procesos garantizados en la producción de vino de durazno para de esta manera proporcionar al consumidor un producto de calidad y por ende a un buen precio, lo que permitirá alcanzar altos niveles de rentabilidad.
- Mediante los estudios realizados se desprende que la mayoría de empresas productoras de vino de durazno son de tipo familiar ya que en muchos de los casos ni siquiera llevan registros contables de la producción.
- A través del estudio técnico se ha llegado a la conclusión que el lugar más idóneo para poner en marcha la planta productora de vino de durazno artesanal, es la Parroquia Pimampiro perteneciente al Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura; por lo que este lugar permitirá un buen manejo de desechos y así evitar que el ruido provoque inconvenientes con la población.
- En el establecimiento de la estructura orgánica de la microempresa se ha determinado el recurso humano necesario para la puesta en marcha, así como también las competencias y perfiles de cada cargo.
- En el estudio económico se evalúa la inversión que requiere el proyecto para la puesta en marcha además del análisis de

indicadores como el VAN, TIR, Beneficio-costo, punto de equilibrio y elaboración de balances se determina que el proyecto es factible y se obtiene rentabilidad.

- De acuerdo con los datos obtenidos en la evaluación de impactos se concluye que el proyecto es factible debido a que no genera ningún tipo de perjuicio hacia el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto puesto que existen las mejores condiciones para que se desarrolle y sea una microempresa líder en el mercado de bebidas lo que permitirá en el largo plazo alcanzar un considerable margen de rentabilidad.
- Los procesos que se emplean en la elaboración de vino de durazno al ser de tipo artesanal es importante que continuamente se tome en consideración la opinión de expertos, lo que permitirá obtener permanentemente productos de calidad a precios cómodos.
- Se recomienda realizar la difusión de este producto en el mercado así como también los beneficios que genera su consumo moderado.
- Es importante que se aproveche las ventajas competitivas del lugar escogido para la implantación de la microempresa, puesto que la materia prima está al alcance para ser adquirida y procesada; siempre que se realice alianzas estratégicas con los proveedores lo que permitirá reducir costos de producción.
- Se recomienda que el manejo administrativo se lo haga a través de profesionales que tengan conocimientos técnicos y de experiencia para que de esta manera logren que la microempresa se posicione en el mercado y por ende alcance el éxito.
- Se recomienda utilizar el respectivo tratamiento de los residuos líquidos y sólidos para contribuir con la preservación del medio ambiente y la calidad de vida de quienes se involucran directa e indirectamente en el proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARBONES, Eduardo (2007) Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Editorial Pearson, México.
- BARAONA Marcia y otros,(2000)Fruticultura I, Editorial Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.
- BACA, Gabriel (2010) Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, España.
- BERNAL Cesar, (2006) Metodología de la investigación científica, Editorial Pearson, México
- C. MICROEMPRESA (2011) Las Microempresas, Quito.
- CASADO Ana, (2010) Introducción al Marketing, Editorial Club Universitario, España.
- CORONEL, Manuel (2010) Manual de Procesos Agroindustriales, Editorial UTE, Quito.
- COVAS, Horacio (2010) Proceso de Vinificación de frutas, Editorial Pearson, México.
- DE LA PEÑA Eduardo (2006) Vinos & Licores-Elaboración de Cerveza, Editorial Mirbet, Perú.
- DIARIO ESTILO HOY, (2011) Beneficios del durazno, Sección Salud, Quito.
- FAGA Héctor, (2006) Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables, Editorial Granica, México.
- FRANCÈS Antonio, (2006) Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral, Editorial Pearson, México.

- GONZALEZ Marcos, (2005) Elaboración artesanal de Vinos de Frutas, Venezuela
- GRANJO Jesús, (2008) Como hacer un plan estratégico de Recursos Humanos, Editorial Netbiblo, España.
- INIAP (2007) Guía Técnica de cultivos, Editorial INIAP, Quito
- JÁCOME Walter, (2005) Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Editorial Universitaria, Ibarra
- JARRIN, María (2008) El vino y su cultura en Ecuador, Editorial Edimpres, Quito.
- KLOTTER, Philip (2008) Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson, México.
- LEIVA Francisco, (2006) Metodología de la investigación científica, Editorial Libresa, Quito
- MAGAP, (2011) Revista AGROMAGAP, Informativo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Editorial AXXIS PUBLICIDAD, Quito.
- MENDOZA Jaime, (2010) Uso de tecnología de membranas en la clarificación de vinos, Editorial Reciteia, Colombia.
- MONTEROS, Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial, Editorial UTN, Ecuador

PALACIO, Ivarth (2010)	<u>Guía Práctica para la identificación, Formulación y Evaluación de Proyectos</u> , Editorial Universidad del Rosario, Colombia.
PRIETO, Jorge (2008)	<u>Gestión Estratégica Organizacional</u> , Editorial Ecoe, Colombia.
SAPAG, Reinaldo (2008)	<u>Preparación y evaluación de Proyectos</u> , Editorial Mac Graw Hill, México.
SERRANO, Francisco (2005)	<u>Gestión, Dirección y Estrategia de Producto</u> , Editorial ESIC, España.
VELEZ, German (2005)	<u>Fundamentos de Ingeniería Financiera</u> , Editorial Morata, Madrid.
ZAPATA Pedro, (2005)	<u>Contabilidad General</u> , Editorial Mac Graw Hill, México

LINCONGRAFÍA

http://es.wikipedia.org/wiki/Prunus_persica

http://www.protocolo.org/social/la_mesa/tipos_de_vino_clasificacion.htm

<http://www.pimampiro.org>

<http://www.pimampiro.gob.ec>

<http://www.inec.gob.ec>

<http://www.bce.fin.ec>

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.magap.gob.ec>

<http://www.iniap.gob.ec>

<http://www.monografias.com>

<http://www.angelfire.com>

<http://www.muscularmente.com>

<http://www.microsoftencarta2009>

ANEXOS



ANEXO A

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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES DE LA ZONA DE PIMAMPIRO

Señor(a), la presente encuesta tiene por objeto conocer el potencial productivo de durazno en este sector con la finalidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de vino de durazno en la Parroquia Pimampiro. Por lo anterior mucho agradeceré a usted se digne contestar las siguientes preguntas que son de carácter anónimo y reservado.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (x) la respuesta que se ajuste a su criterio.

DATOS INFORMATIVOS:

EDAD:

21 . 30 ã õ ...

31 . 40 ã õ õ

41 . 50 ã õ õ

+ 50 ã õ ...

SEXO:

Masculino ã õ õ õ õ

Femenino ã õ õ õ õ

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué variedad de durazno produce usted en su huerto?

Conservero

Guaytambo

Albaricoque

Diamante

Monarca

Tejón

Nectarino

2. ¿Cuál es la temporada de mayor cosecha?

Enero a Junio

Julio a Diciembre

Todo el año

3. ¿Existen fuentes de agua cercanas a su cultivo?

SI NO

4. ¿El cultivo de durazno en su huerto lo hace?
- Con sus familiares
- Trabajadores de la zona
- Todos los anteriores
5. ¿Usted brinda trabajo permanente a sus trabajadores?
- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
6. ¿Dónde vende usted los productos que cosecha?
- Directamente al consumidor
- Mercado local
- Mercado Provincial
- Ferias
- Todos los anteriores
7. ¿Qué tipos de insumos utiliza usted para la producción de durazno?
- Químicos
- Naturales
- Mixtos
8. ¿En caso de utilizar productos químicos, usted toma medidas correctivas para no contaminar el medio ambiente?
- Si
- No
9. ¿Utiliza métodos de control biológico para atacar alguna plaga?
- Siempre
- A veces
- Nunca
10. ¿A qué precio comercializa actualmente su producto (cartón de 22 Kg.)?
- \$ 20,00 a \$ 25,00
- \$ 30,00 a \$ 40,00
11. ¿Para competir con otros productores como entrega su producto a los centros de comercialización?
- Como sale de la planta
- Seleccionada y clasificada



ANEXO B

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

ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO META CONSUMIDOR DE NUESTRO MEDIO

Señor/a (ita), para su conocimiento, estamos empeñados en crear una microempresa procesadora de vino de durazno en el Cantón Pimampiro; por lo que queremos conocer su valioso criterio entorno a la preferencia por este producto.

Por lo expuesto anteriormente mucho agradeceré a usted se digne contestar las siguientes preguntas que son de carácter anónimo y reservado.

Lugar: Á Á Á Á Á Á Á Á Á Á Á Á Á Á Á

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (x) la respuesta que se ajuste a su criterio.

DATOS INFORMATIVOS:

SEXO: F
M

EDAD:

1. ¿Cree usted que es factible la iniciativa de crear una microempresa procesadora de vino de durazno en nuestro medio?

SI ()
NO ()

2. ¿Le gustaría consumir vino de durazno si es elaborado de forma natural, de buena calidad y a un precio cómodo?

SI ()
NO ()

3. ¿Con qué frecuencia usted consume vinos de frutas?

Una vez a la semana ()
Dos veces a la semana ()
Una vez al mes ()
Dos veces al mes ()
Una vez al año ()
Tres veces al año ()

4. ¿En qué proporción usted consume vinos de frutas?

- Una copa 10ml ()
- 1 botella ()
- 2 botellas ()
- Más de 3 botellas ()

5. ¿En que lugar prefiere usted adquirir este producto?

- Tiendas ()
- Supermercados ()
- Licorerías ()
- Directamente al Productores ()

6. ¿Qué característica toma en cuenta para comprar una bebida alcohólica?

- Calidad ()
- Presentación ()
- Precios bajos ()
- Sabor ()

7. ¿En que circunstancias consume usted vino de durazno?

- Durante las comidas ()
- Compromisos Sociales ()
- Días Festivos ()
- Otros ()

8. ¿Qué tipo de envase prefiere usted para este producto?

- Botella de vidrio ()
- Envase de Cartón ()
- Otro ()
- Cuál? ò

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un litro de vino de durazno de calidad?

- \$2,10 - \$ 2,30 ()
- \$2,40 - \$ 2,60 ()
- \$2,70 - \$ 2,90 ()

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

- SI
- NO
- Cuál?.....

ANEXO C

AGRIULTORES DE LA ZONA DE PIMAMPIRO PRODUCTORES DE DURAZNO

N°	AGRICULTOR	SECTOR	ÁREA CULTIVADA
1	Sr. Germán Arévalo	Shanshipamba	¼ ha
2	Sr. Jaime Guerra	Shanshipamba	¼ ha
3	Sr. Inés Mera	Shanshipamba	¼ ha
4	Sr. Manuel Anrango	San Antonio	1 ha
5	Sr. Orlando Malte	San José	¼ ha
6	Sr. Patricio Arévalo	San José	1 ha
7	Sr. Néstor Chiquito	San José	½ ha
8	Sr. Humberto Malte	San José	¼ ha
9	Sr. Pedro Villota	San José	½ ha
10	Sr. Enrique Caipe	San José	4 ha
11	Sr. Osvaldo Bosmediano	San José	1 ha
12	Sr. Iván Ortega	San José	2 ha
13	Sr. Sebastián Villota	San José	4 ha
14	Sra. Anita Calixto	San José	3 ha
15	Sr. Moisés Villota	San José	8 ha
16	Sr. Israel Tapia	San José	¼ ha
17	Sr. Guillermo Paspur	San José	¼ ha
18	Sr. Manuel Sandoval	San José	¼ ha
19	Sr. Patricio Mayorga	San José	1 ha
20	Sra. Rosa Chamorro	El Guarango	2 ha
21	Sr. Arnulfo Armas	Pimampiro	2 ha
22	Sr. Amilcar López	Buenos Aires	10 ha
23	Sr. Ángel Aguirre	Chugá	2 h
24	Sr. Ramiro Daza	Pimampiro	1 ha
25	Sra. Deisy Cabrera	Pimampiro	1 ha
26	Sra. Alejandrina Cunguán	Pimampiro	1 ha
	TOTAL		47 ha

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Investigación Directa 2011.

ANEXO D

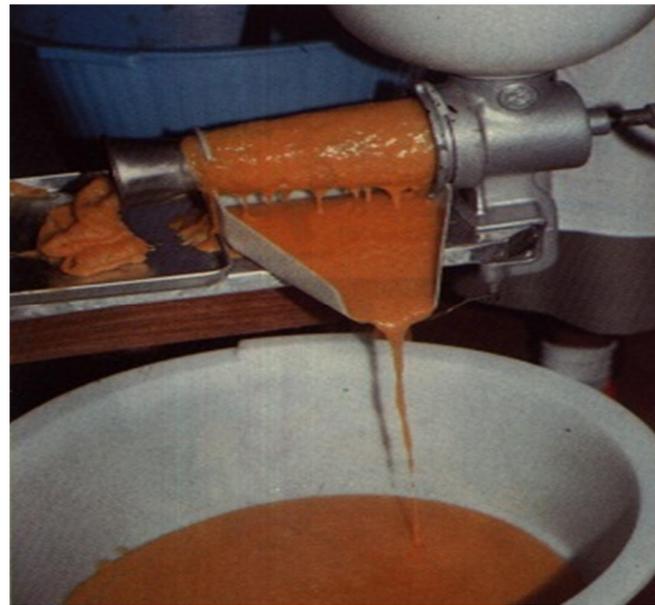
PRENSA



TANQUES DE FERMENTACIÓN



EXTRACCIÓN DE LA PULPA



ANEXO E

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUALMENTE

Pago	Cuota	Capital	Intereses	Saldo
				60.000,00
1	1.525,00	1.000,00	525,00	59.000,00
2	1.516,25	1.000,00	516,25	58.000,00
3	1.507,50	1.000,00	507,50	57.000,00
4	1.498,75	1.000,00	498,75	56.000,00
5	1.490,00	1.000,00	490,00	55.000,00
6	1.481,25	1.000,00	481,25	54.000,00
7	1.472,50	1.000,00	472,50	53.000,00
8	1.463,75	1.000,00	463,75	52.000,00
9	1.455,00	1.000,00	455,00	51.000,00
10	1.446,25	1.000,00	446,25	50.000,00
11	1.437,50	1.000,00	437,50	49.000,00
12	1.428,75	1.000,00	428,75	48.000,00
13	1.420,00	1.000,00	420,00	47.000,00
14	1.411,25	1.000,00	411,25	46.000,00
15	1.402,50	1.000,00	402,50	45.000,00
16	1.393,75	1.000,00	393,75	44.000,00
17	1.385,00	1.000,00	385,00	43.000,00
18	1.376,25	1.000,00	376,25	42.000,00
19	1.367,50	1.000,00	367,50	41.000,00
20	1.358,75	1.000,00	358,75	40.000,00
21	1.350,00	1.000,00	350,00	39.000,00
22	1.341,25	1.000,00	341,25	38.000,00
23	1.332,50	1.000,00	332,50	37.000,00
24	1.323,75	1.000,00	323,75	36.000,00
25	1.315,00	1.000,00	315,00	35.000,00
26	1.306,25	1.000,00	306,25	34.000,00
27	1.297,50	1.000,00	297,50	33.000,00
28	1.288,75	1.000,00	288,75	32.000,00
29	1.280,00	1.000,00	280,00	31.000,00
30	1.271,25	1.000,00	271,25	30.000,00
31	1.262,50	1.000,00	262,50	29.000,00
32	1.253,75	1.000,00	253,75	28.000,00
33	1.245,00	1.000,00	245,00	27.000,00
34	1.236,25	1.000,00	236,25	26.000,00
35	1.227,50	1.000,00	227,50	25.000,00

36	1.218,75	1.000,00	218,75	24.000,00
37	1.210,00	1.000,00	210,00	23.000,00
38	1.201,25	1.000,00	201,25	22.000,00
39	1.192,50	1.000,00	192,50	21.000,00
40	1.183,75	1.000,00	183,75	20.000,00
41	1.175,00	1.000,00	175,00	19.000,00
42	1.166,25	1.000,00	166,25	18.000,00
43	1.157,50	1.000,00	157,50	17.000,00
44	1.148,75	1.000,00	148,75	16.000,00
45	1.140,00	1.000,00	140,00	15.000,00
46	1.131,25	1.000,00	131,25	14.000,00
47	1.122,50	1.000,00	122,50	13.000,00
48	1.113,75	1.000,00	113,75	12.000,00
49	1.105,00	1.000,00	105,00	11.000,00
50	1.096,25	1.000,00	96,25	10.000,00
51	1.087,50	1.000,00	87,50	9.000,00
52	1.078,75	1.000,00	78,75	8.000,00
53	1.070,00	1.000,00	70,00	7.000,00
54	1.061,25	1.000,00	61,25	6.000,00
55	1.052,50	1.000,00	52,50	5.000,00
56	1.043,75	1.000,00	43,75	4.000,00
57	1.035,00	1.000,00	35,00	3.000,00
58	1.026,25	1.000,00	26,25	2.000,00
59	1.017,50	1.000,00	17,50	1.000,00
60	1.008,75	1.000,00	8,75	-

Elaborado por: La autora