

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”**



TECNOLOGICO SUPERIOR  
“CORDILLERA”

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO  
A BASE DE UVILLA UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO**

**Autor: Chacha Vimos Dario Javier**

**Tutor: Ing. Fernando Buitrón**

**Quito, 2014**

## DECLARATORIA

Declaro que el proyecto realizado ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, la misma que es original, autentica y personal, respetando derechos intelectuales de terceros, acorde a las citas correspondientes. Los análisis, conclusiones y recomendaciones realizadas son de mi absoluta responsabilidad.

---

Dario Javier Chacha Vimos

C.I. 172679463-7

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Chacha Vimos Dario Javier estudiante de la Escuela de Administración Industrial y de la Producción, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

---

Dario Javier Chacha Vimos

C.I. 172679463-7

---

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

### INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Chacha Vimos Dario Javier**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de administración industrial y de la producción que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de **Tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción**, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA A CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VINO A BASE DE UVILLA UBICADO EN EL DISTRITO METROPITANO DE QUITO**", el cual incluye todo el estudio necesario para la producción y comercialización de vino, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una microempresa dedicada a la producción y

---

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE UVILLA UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

---

comercialización de vino, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco

---

emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y

---

mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 23 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) \_\_\_\_\_

C.C. N° 1726794637

**CEDENTE**

f) \_\_\_\_\_

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

**CESIONARIO**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme acompañado en todo momento y dado el valor suficiente para lograr mis objetivos, gracias por la vida, salud, por la familia, por haberme puesto en mi camino a personas con gran valor humano.

Gracias a mi padre por su apoyo incondicional, por el amor, confianza, por los valores inculcados y sobre todo por la oportunidad de una excelente educación, lo cual ha servido como una motivación para la correcta elaboración del proyecto

A mi tutor y lector de proyecto por sus conocimientos profesionales y técnicos, por su dedicación dada en el transcurso de este semestre, gracias a todos los docentes que me han permitido culminar la carrera.

A mis amigos por su amistad incondicional, apoyo moral en los momentos difíciles, por la solidaridad y por todos los momentos compartidos.

A mis tíos por haberme brindado un apoyo muy grande al recibirme en su casa y tomarme como un miembro más de su familia.

## **DEDICATORIA**

A mi padre y mis abuelitos por su apoyo incondicional y la confianza depositada en mí, porque sin ellos no hubiese sido posible este logro.

A todos mis amigos del barrio por su incondicional apoyo en los momentos difíciles, por todo ese apoyo en los proyectos realizados.

A mi director de proyecto Ing. Fernando Buitrón por su comprensión, por su tiempo y enseñanza de sus conocimientos.

---

## INDICE

DECLARATORIA .....	II
CESIÓN DE DERECHOS .....	III
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .....	IV
AGRADECIMIENTOS .....	VIII
DEDICATORIA .....	IX
INDICE DE TABLAS .....	XVI
INDICE DE GRAFICOS .....	XVIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XX
EXECUTIVE SUMMARY .....	XXII
CAPITULO I .....	1
1 INTRODUCCION .....	1
1.01 Justificación.....	1
1.02 ANTECEDENTES.....	4
CAPITULO II.....	13
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	13
2.01. Entorno externo.....	13
2.01.01. Factor Económico .....	13
2.01.01.01. PIB .....	13
2.01.01.02. Inflación .....	15
2.01.01.03. Balanza comercial .....	16
2.01.01.04. Tasa de interés.....	17
2.01.01.04. 01 Tasa Activa .....	18
2.01.01.04. 02 Tasa Pasiva.....	20
2.01.02 Factor social .....	21
2.01.02.01 Pea.....	21
2.01.02.02 Migración.....	22
2.01.03 Factor legal.....	24
2.01.03.01 Buenas prácticas de manufactura .....	24
2.01.03.02 RUC .....	25
2.01.03.03 Registro Sanitario.....	25
2.01.03.04 Ley del artesano .....	26

---

2.01.03.05 Aranceles.....	26
2.01.03.06 Ley de compañías.....	27
2.01.04. Aspecto tecnológico.....	27
2.01.04.01 Avance tecnológico.....	28
2.02. ENTORNO LOCAL.....	29
2.02.01 Clientes .....	29
2.02.02. Proveedores.....	30
2.02.03 Competencia .....	31
2.02.04 Productos Sustitutos.....	31
2.03. Análisis interno .....	32
2.03.01. Propuesta estratégica.....	32
2.03.01.01. Misión .....	32
2.03.01.02. Visión .....	32
2.03.01.03. Objetivos .....	33
2.03.01.03.01. Objetivo general.....	33
2.03.01.03.02. Objetivos corporativos .....	33
2.03.01.04. Principios y Valores .....	34
2.03.02 Gestión administrativa.....	35
2.03.02.01 Planificación.....	35
2.03.02.01.01 Cronograma de actividades .....	36
2.03.02.02 Organización .....	36
2.03.02.02.01 Organigrama funcional .....	36
2.03.02.03 Dirección.....	37
2.03.02.04 Control .....	38
2.03.03 Gestión operativa.....	39
2.03.04. Gestión comercial .....	40
2.03.04.01 Producto .....	40
2.03.04.02. Precio .....	41
2.03.04.03. Plaza.....	41
2.03.04.04 Promoción .....	42
2.03.04.05 Publicidad .....	42
2.03.04.05.01.01. Nombre de la empresa.....	42

---

---

2.03.04.05.01.02. Logotipo .....	43
Elaborado por: Dario Chacha.....	43
2.03.04.05.01.03. Slogan.....	43
2.03.04.05.02 Material P.O.P.....	43
2.03.04.05.02.01 Botella .....	43
2.03.04.02.03.02 Envase tetra pack .....	44
2.03.04.05.02.03. Tarjeta de presentación .....	45
2.03.04.05.02.04. Camiseta.....	45
Elaborado por: Dario Chacha .....	46
2.04 Análisis FODA .....	46
2.04.01 Fortaleza.....	47
2.04.02 Oportunidad .....	47
2.04.03 Amenazas .....	48
CAPITULO III.....	49
3.- ESTUDIO DE MERCADO .....	49
3.01. Análisis del consumidor .....	49
3.01.01. Determinación de la población y muestra .....	49
3.01.01.01. Población.....	49
3.01.01.02 Muestra .....	50
3.01.02 Segmentación de mercado .....	51
3.01.03 Técnica de obtención de datos .....	51
3.01.03.01 Encuesta .....	51
3.01.03.02 Formato de la encuesta.....	52
3.01.03.03 Análisis de la información .....	53
3.02 Demanda.....	63
3.02.01 Demanda histórica.....	63
3.02.02 Demanda actual.....	64
3.02.03 Demanda Proyectada.....	65
3.03 Oferta .....	66
3.02.01 Oferta histórica.....	66
3.03.02 Oferta actual.....	67
3.03.03 Oferta Proyectada.....	68

---

---

3.04 Balance Oferta-Demanda.....	69
CAPITULO IV.....	71
4.- ESTUDIO TÉCNICO.....	71
4.01 Tamaño del proyecto .....	71
4.01.01 Capacidad instalada.....	71
4.01.02 Capacidad Óptima.....	73
4.02 Localización .....	74
4.02.01 Maco Localización.....	74
4.02.02 Micro Localización .....	74
4.02.03 Localización Óptima .....	75
4.03.01 Definición del bien y/o servicio .....	76
4.03.02 Distribución de planta .....	76
4.03.03 Proceso productivo.....	83
4.03.04 Maquinaria y equipo .....	85
CAPÍTULO V .....	86
5.- ESTUDIO FINANCIERO .....	86
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales .....	86
5.01.01. Los ingresos operacionales .....	86
5.01.02 Ingresos no operacionales .....	87
5.02 Costo .....	87
5.02.01 Costo Directo .....	88
5.02.02 Costos indirectos.....	89
5.02.03 Gasto administrativos.....	89
5.02.03.01 Otros gastos.....	90
5.02.04 Gastos de venta .....	91
5.02.05 Costo financiero .....	92
5.02.06 Costos fijos y variables .....	92
5.02.06.01 Costos fijos.....	92
5.02.03.02 Costo variable .....	93
5.03 Inversiones .....	93
5.03.01 inversion fija .....	94
5.03.01.01 Activos fijos .....	94

---

---

5.03.01.02 Activos nominales.....	96
5.03.02 Capita de trabajo .....	96
5.03.03 fuentes de financiamiento y uso de fondos .....	98
5.03.04 Amortizacion de financiamiento.....	98
5.03.05 Depreciaciones.....	99
5.03.06 Estado de situacion inicial.....	101
5.03.07 Estado de resultados proyectados .....	102
5.03.08 flujo de caja.....	103
5.04 Evaluacion .....	104
5.04.01 (TMAR) Tasa de Descuento .....	104
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN).....	104
5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	105
5.04.04 Periodo de Recuperacion de la Inversión (PRI).....	107
5.04.05 Relacion Costo Beneficio (RCB).....	107
5.04.06 Punto de equilibrio .....	108
5.04.07 Analisis de indices financieros.....	109
5.04.07.01 Indice de liquidez.....	109
5.04.07.02 Prueba acida .....	110
5.04.07.03 Endeudamiento.....	110
5.04.07.04 Retorno sobre el Capital propio .....	111
5.04.07.05 Roa .....	111
CAPÍTULO VI.....	112
6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	112
6.01. Impacto ambiental.....	112
6.02 Impacto económico .....	116
6.03 impacto productivo.....	117
6.04 Impacto social .....	118
CAPITULO VII .....	121
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	121
7.01. Conclusiones .....	121
7.02 Recomendaciones.....	122
BIBLIOGRAFIA .....	124

---

---

ANEXOS .....	128
--------------	-----

---

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. PIB 2009/2013 .....	14
Tabla 2 Inflación .....	15
Tabla 3 Tasa Activa .....	18
Tabla 4 Tasa Pasiva .....	20
Tabla 5 Migración.....	23
Tabla 6 Clientes .....	29
Tabla 7 Proveedores.....	30
Tabla 8 Cronograma de actividades.....	36
Tabla 9 Control .....	38
Tabla 10 Precio .....	41
Tabla 11 Fortaleza.....	47
Tabla 12 Oportunidad .....	47
Tabla 13 Amenazas .....	48
Tabla 14 Posibles compradores.....	50
Tabla 15 Pregunta 1 .....	53
Tabla 16 Pregunta 2 .....	54
Tabla 17 Pregunta 3 .....	55
Tabla 18 Pregunta 4 .....	56
Tabla 19 Pregunta 5 .....	57
Tabla 20 Pregunta 6 .....	58
Tabla 21 Pregunta 7 .....	59
Tabla 22 Pregunta 8 .....	60
Tabla 23 Pregunta 9 .....	61
Tabla 24 Pregunta 10 .....	62
Tabla 25 Demanda histórica .....	63
Tabla 26 Demanda actual.....	64
Tabla 27 Demanda proyectada.....	65
Tabla 28 Oferta histórica .....	66
Tabla 29 Oferta actual.....	67
Tabla 30 Oferta proyectada.....	68
Tabla 31 Balance oferta-demanda.....	69
Tabla 32 Análisis de la capacidad instalada.....	71
Tabla 33 Capacidad instalada .....	73
Tabla 34 Capacidad Optima.....	73
Tabla 35 Macro localización.....	74
Tabla 36 Matriz de los factores relevantes.....	75
Tabla 37 Códigos de cercanía .....	76
Tabla 38 Factores de proceso.....	77
Tabla 39 Proceso productivo .....	84
Tabla 40 Maquinaria y equipo .....	85
Tabla 41 Ingresos operacionales .....	87
Tabla 42 Ingresos proyectados.....	87

---

---

Tabla 43 Costo directo .....	88
Tabla 44 Proyección de costos directos.....	88
Tabla 45 Costos indirectos.....	89
Tabla 46 Costos indirectos proyectados.....	89
Tabla 47 Gastos administrativos.....	90
Tabla 48 Otros gastos.....	90
Tabla 49 Proyección de gastos administrativos .....	91
Tabla 50 Gastos de venta .....	91
Tabla 51 Proyección de los gastos de venta.....	92
Tabla 52 Tasa de interés .....	92
Tabla 53 Costos fijos .....	93
Tabla 54 Costo variable .....	93
Tabla 55 Cuadro de activos.....	95
Tabla 56 Capital de trabajo .....	97
Tabla 57 Cuadro de inversiones.....	98
Tabla 58 Amortización de financiamiento.....	99
Tabla 59 Depreciación de activos fijos.....	100
Tabla 60 Estado de situación inicial .....	101
Tabla 61 Estado de resultados.....	102
Tabla 62 Flujo de caja.....	103
Tabla 63 VAN.....	105
Tabla 64 Tasa de interna de retorno.....	106
Tabla 65 VAN +.....	106
Tabla 66 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	107
Tabla 67 Residuos.....	116

---

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 PIB .....	14
Grafico 2 Inflación.....	16
Grafico 3 Balanza comercial.....	17
Grafico 4 Tasa activa .....	19
Grafico 5 Tasa pasiva.....	21
Grafico 6 PEA.....	22
Grafico 7 Migración.....	23
Grafico 8 Pregunta 1 .....	53
Grafico 9 Pregunta 2 .....	54
Grafico 10 Pregunta 3 .....	55
Grafico 11 Pregunta 4 .....	56
Grafico 12 Pregunta 5 .....	57
Grafico 13 Pregunta 6 .....	58
Grafico 14 Pregunta 7 .....	59
Grafico 15 Pregunta 8 .....	60
Grafico 16 Pregunta 9 .....	61
Grafico 17 Pregunta 10 .....	62
Grafico 18 Demanda histórica .....	64
Grafico 19 Demanda proyectada.....	65
Grafico 20 Oferta histórica .....	67
Grafico 21 Oferta proyectada.....	68
Grafico 22 Balanza oferta-demanda .....	70
Grafico 23 Punto de equilibrio.....	109
Grafico 24 Contenido Nutricional.....	128
Grafico 25 Registro único de contribuyente .....	130
<b>Grafico 26 Gasto de constitución.....</b>	<b>131</b>

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Avance tecnológico .....	28
Figura 2 Clientes .....	29
Figura 3 Plaza .....	42
Figura 4 Logotipo .....	43
Figura 5 Botella.....	43
Figura 6 Tetra Pack.....	44
Figura 7 Tarjeta de presentación.....	45
Figura 8 Camiseta .....	45
Figura 9 Sacacorchos .....	46
Figura 10Micro localización .....	75
Figura 11 Matriz triangular .....	77

---

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto está basando en la factibilidad para la producción y comercialización de vino a base de uvilla, en el cual se ha realizado los estudios necesarios, este proyecto fue creado debido a que se colabora a la elaboración de un producto de calidad, apoyando así a la agricultura ecuatoriana ya que de esto muchas familias ecuatorianas tienen un sustento para poder obtener un buen vivir.

Este proyecto está formado por siete capítulos, el primero consta de la introducción y justificación, realizando una investigación del producto como se originó en qué lugares es consumido este producto.

El segundo capítulo está compuesto por el análisis situacional el cual se hace todo el estudio económico tanto externo como interno para poder conocer la situación actual del país, las leyes que se deben cumplir.

El tercer capítulo está compuesto por el estudio del mercado la oferta y la demanda para poder obtener la demanda insatisfecha para poner conocer el mercado en el que nos vamos a entrar a la competencia, a la población que vamos a satisfacer sus necesidades, esto se toma la decisión después de realizar una encuesta a la población a la que nos enfocamos.

El cuarto capítulo está compuesto por el estudio técnico, el lugar donde va a estar ubicada nuestra empresa como va a estar distribuida las diferentes áreas.

---

El quinto capítulo está relacionado con el estudio financiero en donde se realiza el estudio para poder saber los gastos y los ingresos para poder saber si el proyecto es viable.

El sexto capítulo está relacionado con la contaminación hacia el medio ambiente lo que ocasionada la empresa al momento de producir el vino.

El séptimo capítulo están compuesto por las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a este proyecto de factibilidad en la Provincia de Pichincha en el Cantón Quito.

---

## EXECUTIVE SUMMARY

This project is based on the feasibility for the production and marketing of wine based on uvilla, in which has been carried out the necessary studies, this project was created as a result of that collaboration is the development of a quality product, thus supporting the Ecuadorian agriculture because of this many Ecuadorian families have a livelihood in order to obtain a good live.

This project consists of seven chapters, the first part consists of the introduction and justification, conducting an investigation of the product as it originated in that place is consumed this product.

The third chapter is composed of the study of the market supply and demand in order to get to know the market in which we are going to enter the competition, the population that we are going to meet their needs, unmet demand this decision after carrying out a survey to the population that we focus.

The fourth chapter is composed of the technical study, the place where will our company be located as it will be distributed to different areas.

The fifth chapter is related to the financial study where the study is carried out to know the expenses and revenues to be able to know if the project is viable.

The sixth chapter is related to the pollution to the environment environment that caused the company at the time of producing wine.

The seventh chapter is composed of the conclusions and recommendations according to the project's feasibility in the province of Pichincha in Canton Quito.

---

## CAPITULO I

### 1 INTRODUCCION

#### 1.01 Justificación

Debido a que nuestro país está transformando la matriz productiva, y apoyando a los emprendedores, por lo que se quiere crear una microempresa innovadora que actué en el sector vinícola, uno de los principales cambios que se ha hecho en la producción del Ecuador es el agrícola en donde se quiere aportar, con el vino de uvilla, esta fruta que no es muy conocida por los ecuatorianos pero si en otros países los cuales importan y realizan diferentes productos, con este proyecto la damos a conocer, sus beneficios y bondades.

El presente proyecto de producción y comercialización de vino a base de uvillas está enfocado en aportar al crecimiento del sector agroindustrial del Ecuador, con las cuales generar mayores fuentes de empleo para los ecuatorianos, crear más riqueza para el Ecuador, dar a conocer a la sociedad una fruta no muy común en el mercado, que el consumo moderado de vino tiene beneficios para su salud, al igual que los diferentes usos culinarios.

En el campo vinícola actualmente en nuestro país, existen muchos vinos de diferentes marcas y sabores de otras partes del mundo debido, a que las importaciones son grandes, pero ahora el gobierno actual puso varias restricciones para la importación es donde ahí se abre muchas puertas a nuestro producto para

---

ofrecerlo ya que cuenta con los estándares de buena calidad, incluso esta fruta cuenta con grandes beneficios para la salud.

Se puede indicar que la uvilla cuenta con las siguientes características nutricionales, reconstruye y fortifica el nervio óptico, elimina la albúmina de los riñones, ayuda a la purificación de la sangre, eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta, adelgazante, ayuda a los diabéticos, favorece a los que tienen problemas de próstata, constituye un gran tranquilizante debido a que tiene flavonoides, contiene vitamina A Y C. (Tobar, 2013, pág. 9)

Con esta gran variedad de propiedades podemos decir que el producto es de alto nivel nutricional satisfaciendo las necesidades a hombres y mujeres que sufren alguna de estas enfermedades y a la vez poder reemplazar las típicas bebidas vinícolas con un producto de alto nivel de calidad.

## **ANEXO 1**

Es importante saber que esta fruta tiene como origen Perú pero a nuestro país llevo como una fruta silvestre y aquí se le conoce como la “uva serrana”, crece en un clima templado entre ocho y veinte grados centígrados a una altura de 1000 a 3500 sobre el nivel del mar.

Estas plantas crecen en forma de arbusto pero para poder producir un producto de calidad se debe realizar un proceso adecuado el cual consiste: poner abono orgánico este se tiene que implementar en el principio de la siembra el cual ayuda a que la planta crezca más resistente a los hongos, luego se realiza controles constantes y se

---

fumiga para que no se pudra en fruto, la cosecha del fruto es semanalmente ya que este producto se da todo el año. (Proaño, 2003, pág. 2)

En la antigüedad en el país el consumo del vino era muy escaso, y solamente era consumido por funcionarios estatales y empresarios locales que tenían vinculación con el comercio internacional a través de los viajes de negocios, pudiendo decir que aquellos que contaban con este beneficio eran los que tenían altos niveles económicos pero hoy en día la existencia de variedades de sabores, calidad y precio permite que el vino esté al alcance de toda la sociedad.

El consumo de vino tinto en el Ecuador ha crecido en un porcentaje muy representativo 40%, los vinos más apetecidos siempre serán los vinos chilenos por la mayor importación, la permanencia en el mercado seguirá ya que es el que el consumidor conoce, los principales lugares de compra son los supermercados. Sin embargo el consumo de vino también es importante en restaurantes, tiendas especializadas, licorerías, bares, entre otros, en el mercado ecuatoriano el vino que es consumido con mayor frecuencia cuenta con la presentación más común en la venta y expendio del vino es el formato de 750 ml y en botellas de vidrio.

---

## 1.02 ANTECEDENTES

El vino es una de las primeras creaciones de la humanidad y ha ocupado una plaza privilegiada en numerosas civilizaciones. Por otra parte, representa toda una serie de descubrimientos relacionados con las primeras reacciones químicas efectuadas por el hombre: la fermentación y la oxidación.

Es imposible saber quién fue el primer viticultor. Las grandes civilizaciones de la Grecia y de la Roma antigua situaban el origen del vino en la prehistoria y rodeaban su nacimiento de leyendas. El antiguo Egipto ha dejado listas de vinos: los egipcios mencionaban incluso la añada, el viñedo y el nombre del vinificador en sus jarras: fueron las primeras etiquetas. Los babilonios llegaron a promulgar leyes reglamentando la explotación de una tienda de vinos. En la Epopeya de Gilgamesh, la primera obra de ficción de la literatura universal, datada hacia el año 1800 a. de C., se habla en términos poéticos de un viñedo mágico formado por piedras preciosas.

Es posible hacer vino incluso con uvas silvestres. Gracias a los azúcares concentrados en los granos y a la abundancia de su jugo, la uva es el único fruto con una tendencia natural a fermentar. De este modo, cuando la uva está madura, su jugo entra en contacto con las levaduras, presentes naturalmente en la piel de las bayas. Si el jugo se encuentra en un recipiente, el vino se hará solo. Es posible imaginarse a un hombre de la Edad de Piedra depositando unos racimos maduros en algún tipo de recipiente, y dejándolos fermentar, quizá por haberse olvidado de ellos. Cuando hace calor, es cuestión de horas. Después de unos días, el líquido obtenido será una especie de vino.

Elemento festivo o de ceremonia religiosa, medicamento o antiséptico, el vino ha desempeñado numerosos papeles. Pero uno de los acontecimientos cruciales de su historia se remonta a fechas relativamente recientes: el dominio del arte de la crianza.

El hecho de poder guardar un vino durante años y conseguir mejorarlo en barricas o en botellas marca el nacimiento del vino de calidad. Numerosas civilizaciones han considerado el vino como el acompañamiento imprescindible de un banquete. En la época de este mosaico, uno o dos siglos a. de C., los romanos sabían ya qué viñedos producían los mejores vinos.

### **Vino y religión**

El cultivo de la vid aparece igualmente en ciudades de Persia y de la India, aunque no deja en ellas huellas muy profundas. En cuanto a la América precolombina, sus culturas jamás descubrieron el vino pese a la presencia de vides silvestres y a la existencia de civilizaciones refinadas. La práctica y las creencias cristianas descienden en línea recta de los rituales griegos y romanos. El empleo del vino en forma sacramental está ligado directamente con el judaísmo, pero las similitudes más fuertes aparecen en la comparación con el culto griego.

### **La vitivinicultura en América**

Históricamente, se comprueba en América, la inexistencia de cualquier tipo de cultivo y producción vínica hasta 1492. Con la llegada de los españoles y más tarde de los portugueses se inicia el cultivo de la vid, al ser pueblos que tenían tradicionalmente incorporado el vino en su dieta.

Asentados los descubridores en las nuevas tierras incorporadas a las Coronas de Castilla y Portugal, solicitaban también importantes cantidades de vino para el

consumo, que eran difíciles de satisfacer por las dificultades de la navegación en aquella época y la lejanía de los puertos de origen. Después de tan largas travesías y condiciones poco adecuadas para la conservación, el vino escaseaba. Esto determinó, que, en donde las condiciones del suelo y del clima parecieran propicias para el logro de la vid y posterior obtención del vino, se intentase su cultivo.

Esencialmente, el factor determinante para su implantación, fue el desarrollo de las misiones religiosas, ya que necesitaban el vino para las misas, en las mesas y con los enfermos. Como el vino no se vendía, se originó la idea de cosechar las uvas en las propias tierras. Por todo ello, la Casa de Contratación en Sevilla recibió órdenes en el año 1564, de enviar en cada barco que partía hacia las Indias, cierto número de vides para su implantación y desarrollo en el Nuevo Mundo, iniciándose así, el origen del cultivo de la vid en América.

Los españoles realizaron los primeros intentos de cultivo en la Isla La Española, hoy, República Dominicana. De allí, tres fueron los centros de irradiación del cultivo de la vid en América: dos españoles en Nueva España (México) y en Perú, que se extendieron a países limítrofes.

Dos fueron los problemas que en esta etapa inicial, para la implantación de vitis vinífera; uno el material empleado para su establecimiento y segundo, las condiciones climáticas extremadamente cálidas para su cultivo. El primer material utilizado y el más generalizado fueron sarmientos de vid, cuando su implantación se realizaba en el hemisferio Norte, donde se inició y expandió su cultivo. Cuando los sarmientos se enviaban al hemisferio Sur, las cosas se complicaban más aún. Los sarmientos cortados en España en las vides de invierno, brotaban durante los largos

viajes, al pasar por latitudes más bajas y cálidas. Al llegar al destino se plantaban en época inapropiada.

Luego se comenzó a llevar el material en macetas, para solucionar estos problemas, pero también aquí se presentaron problemas en el transporte. Se sabe que también se sirvieron de semillas de uva para la formación de aquellos primeros viñedos, con el inconveniente de no reproducir los caracteres varietales y perder uniformidad en las nuevas plantaciones. Este sería el origen de numerosas variedades "criollas" que poblaron el viñedo colonial.

### **Historia y evolución del vino en Ecuador**

A continuación una pequeña reseña histórico-cronológica de los emprendimientos más destacados, tanto aquellos encaminados a tratar de producir vinos, como los que han motivado el conocimiento y el desarrollo de su cultura en nuestro país. El protagonismo de la mesa ecuatoriana ya no es exclusivo de la cerveza, la cola o el jugo. Desde hace más de diez años existe un competidor de excepción.

Y es que el consumo de la bebida más antiguo de la historia, venerado por culturas ancestrales, que alegraba el espíritu a los dioses griegos y desataba la inspiración de los artistas de la 'bohème' parisina, también ha cautivado los paladares ecuatorianos, compartiendo su pasión con países de larga tradición vitivinícola como Argentina, Chile, Francia o España. Hablamos, ni más ni menos, que del vino.

Se destaca la creación, premiada internacionalmente, de Dos Hemisferios, la primera marca de vino íntegramente ecuatoriana. La cual se ha desarrollado en Quito La Cofradía del Vino, cuyo objetivo es difundir las bondades de esta bebida en el

país, y realizan revistas especializadas en la materia y multitud de locales que salpican la geografía porteña y andina con sus singulares propuestas vitivinícolas. Y es que, definitivamente, el vino ha llegado para quedarse, generando aromas, sabores y sensaciones que cada vez menos gente se quiere perder.

### **El sabor del vino sin las cuatro estaciones**

Dos Hemisferios, el primer vino de producción nacional, procedente de los viñedos de San Miguel de El Morro, a 10 minutos de Playas. Esta curiosa ubicación desmonta las teorías que defienden que el buen vino solo se produce en un clima de cuatro estaciones y con una cosecha al año, para después pasar a cepas provenientes de Argentina con origen francés: cabernet sauvignon, malbec y torrontés.

Producir vino en la latitud cero es arriesgado y si a esto se añade que está cerca del mar y solo existen dos cosechas al año, la producción se convierte en algo inusual. Por ello, en Dos Hemisferios tuvieron que trabajar con el consabido método 'ensayo error' hasta llegar a crear vinos de excelente calidad que hoy en día se plantean competir en el mercado con otros de larga tradición provenientes de Argentina, Chile o países europeos.

### **La cultura del vino y sus iniciativas**

La mejor ejemplificación del asentamiento del vino en el país es La Cofradía del Vino, que se fundó en octubre de 2002 como organización sin ánimo de lucro. En ella los cofrades comparten experiencias y perfeccionan sus paladares. Además reciben mensualmente una botella de vino, informes sobre lo que hay en el mercado y descuentos para los seminarios que se imparten de forma bianual. Actualmente hay

---

1.100 socios adscritos, distribuidos en varias ciudades a nivel nacional, con mayor énfasis en Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala.

De manera paralela, desde la cofradía, aplican el programa llamado 'Wine Fidelity' destinado a reconocer a aquellos hoteles, clubes y restaurantes que manejan una política de precios amigables con el vino, debido que algunos restaurantes el precio de vino en sus negocios a veces lo multiplican hasta por tres.

Precisamente el tema de los precios es lo que más preocupa, debido a las alzas arancelarias con las que se ha castigado al vino en los últimos años, han dificultado las cosas. Pero se asegura que las importaciones siguen creciendo. No hay más que ver la evolución de las cifras desde el año 2000, cuando se importaban 1.873 toneladas, frente a las 6.128 toneladas de vino importadas en el 2013, según datos del Banco Central del Ecuador.

Para el conocimiento de los precios de un vino con excelente relación calidad-precio, del que se venden cerca de 280.000 botellas al año. ¿El más caro? "Un Petrus de Francia, que costaba \$ 2.200. Pero también es posible encontrar óptimas marcas por menos de 200 dólares, aunque que sin duda lo más importante es el valor de poder saborear, en compañía, la historia y los recuerdos que traen al paladar los aromas de un buen vino.

## **Enología**

El enólogo es el asesor técnico responsable de dirigir el proceso de elaboración del vino. Es el experto que supervisa en la bodega tanto la elaboración, el

almacenaje, análisis, conservación, embotellado y comercialización del vino. En inglés se conoce como oenologist, y en francés como oenologue.

No se debe confundir con el sumiller, o sommelier, o catador (el que prueba) que realiza la cata, o degustación, de un vino para resaltar las características y calidad de éste.

### **Aroma**

- Afrutado: con aroma de frutas. Frutos rojos (grosella negra, cereza o frambuesa) para los vinos tintos y otros (durazno, damasco o cítricos) para los vinos blancos.
- Animal: vino tinto que presenta un bouquet de cuero, musgo, caza.
- Balsámico: incienso, alcanfor, resina, pino, vainilla.
- Empireumático: pan tostado, café ahumado, tabaco, cacao.
- Especiado: con olores a especias (regaliz, canela, pimienta, clavo de olor, nuez moscada).
- Floral: con perfume de flores (rosa, violeta).
- Modernizado: posee un olor particular producto de su crianza en barricas de roble.
- Vegetal: hierba, hoja, maleza, humus, heno cortado, pimienta morrón.

### **Aspecto**

- Brillante: corresponde al color. Puede notarse que los taninos en los vinos tintos se oxidan y van tomando un color más "teja" o apagado típico de las sustancias oxidadas.

- 
- Espumoso: se caracteriza por el desprendimiento de burbujas de gas carbónico formadas durante la fermentación.
  - Nítido: sin materia en suspensión. No necesariamente transparente.
  - Piernas: relativo a la presencia de alcohol en los vinos, es la untuosidad y está ligada a su riqueza substancial. La presencia de lágrimas depende básicamente de la cantidad de glicerina presente en el vino y, en gran medida, de la disolución de ésta en el alcohol, por lo que las lágrimas dependen también del grado alcohólico.
  - Tranquilo: vino que no efervescente, que no presenta burbujas de gas.
  - Espumoso, Frizante o Frizee: vino con agregado de gas carbónico

### Sensaciones

- Aterciopelado: vino armonioso, ligero, fundido.
- Áspero: vino rudo, que rasca, como es el caso de los vinos tintos muy jóvenes.
- Cálido: con un grado alcohólico elevado.
- Cuerpo: tiene consistencia, con una sensación gustativa de plenitud.
- Equilibrado: armónico.
- Estructurado: sólido, rico en taninos.
- Flexible: bien equilibrado, de astringencia y acidez débiles.
- Generoso: rico en alcohol.
- Goloso: flexible y ligero, fácil de beber.
- Licoroso: dulce, rico en azúcar, almibarado.
- Ligero: pobre en alcohol, no es corpulento. 11

- 
- Meloso: untuoso, con sensación de terciopelo en la boca, también se usa para vinos dulces que contienen azúcares residuales.
  - Nervioso: con sabor ácido bien marcado, pero no agresivo.
  - Redondo: armonioso y ligeramente aterciopelado.
  - Seco: no tiene ningún rastro de azúcar.
  - Vigoroso: carnosos, estructurados y ricos en alcohol.
  - Vivo: con acidez muy notable. (wikipedia, wikipedia, 2009)

---

## CAPITULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.01. Entorno externo

El ambiente externo se refiere a todos los elementos que le rodea a la organización y tendrá algún contacto con la misma.

##### 2.01.01. Factor Económico

Afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. Los países tienen diversos niveles de vida distribución de ingreso de sus habitantes. Los países con economías de subsistencia ofrecen pocas oportunidades de mercado. Los países con economías industriales conforman mercados prósperos y atractivos para muchos tipos de bienes. La dirección de mercadotecnia debe estudiar las tendencias y patrones de gastos de los consumidores dentro de las economías nacionales como en las mundiales. (kpanita\_93, 2009)

##### 2.01.01.01. PIB

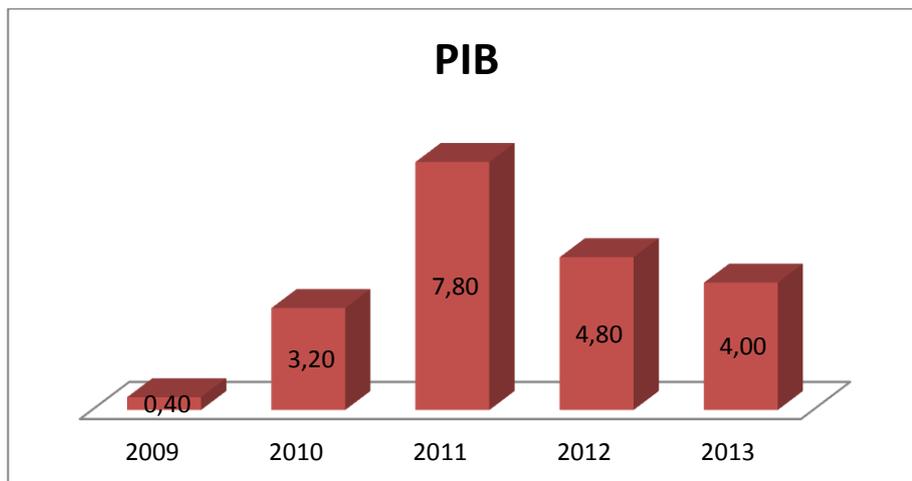
El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (economia.com.mx, 2008)

**Tabla 1. PIB 2009/2013**

PIB	
AÑO	PORCENTAJE
2009	0,40%
2010	3,20%
2011	7,80%
2012	4,80%
2013	4,00%

Fuente: Ecuador en Cifras

**Grafico 1 PIB**



Fuente: Banco Central

**Análisis:**

Según las cifras que arroja la investigación indica que durante los años pasados el PIB ha sido de un porcentaje bajo pero en la actualidad el gobierno ecuatoriano está enfocado a la transformación de la matriz productiva con la cual tiene como objetivo

---

que deje de ser un país exportador de materia prima, logrando así la agro industrialización con lo que obtenemos una gran apertura en el mercado.

### 2.01.01.02. Inflación

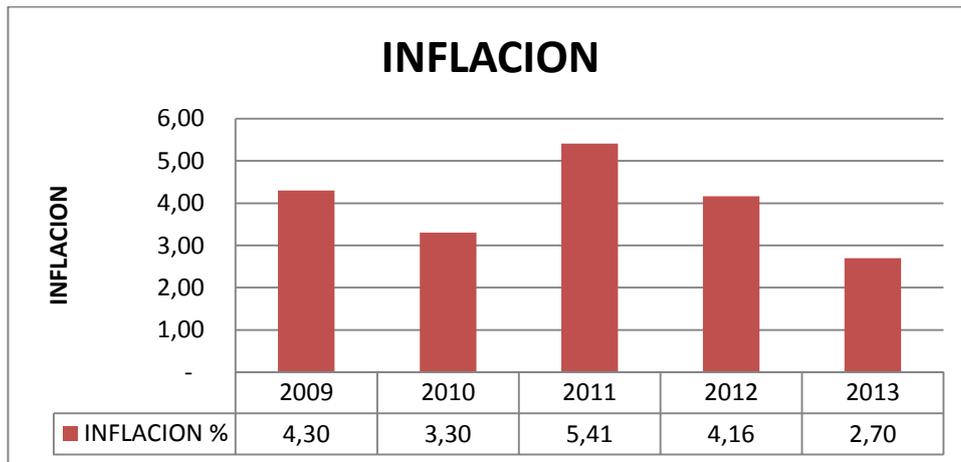
La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país. (economia.com.mx, 2008)

**Tabla 2 Inflación**

INFLACION	
AÑOS	%
2009	4,30
2010	3,30
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,70

Fuente: Ecuador en cifras

**Grafico 2 Inflación**



Fuente: Ecuador en cifras

**Análisis:**

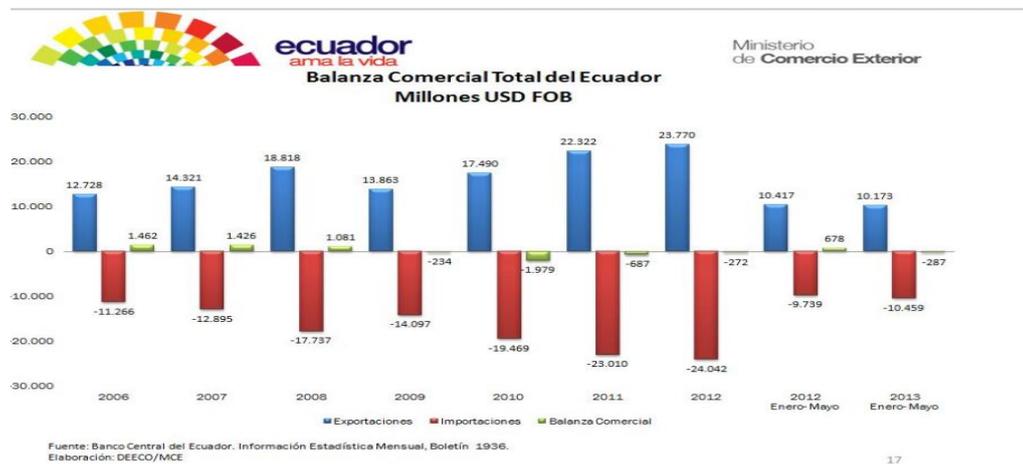
Debido a que en los últimos años la inflación en el Ecuador se ha mantenido de manera moderada, para el presente proyecto representa una amenaza de carácter medio debido a que en el 2013 bajo casi la mitad entonces eso quiere decir que la materia prima no tendrá un costo elevado para la producción y en el precio del producto no será muy alto.

**2.01.01.03. Balanza comercial**

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Hay dos tipos: la negativa, que es cuando el valor de las exportaciones es inferior al de las importaciones, situación que típicamente se presenta en los países en vía de desarrollo. Y la positiva, que es cuando el valor de

las exportaciones es superior que el de las importaciones. Escenario típico de los países industrializados entre otros. (wikipedia, wikipedia)

### Grafico 3 Balanza comercial



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

#### Análisis:

La balanza comercial para este proyecto representa una amenaza de nivel medio, debido a que las importaciones son más altas que las exportaciones con lo que se tiene como conclusión que la gente consume lo de otros países y no los que son fabricados en nuestro país.

#### 2.01.01.04. Tasa de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor

liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta. (economia.com.mx, 2008)

#### 2.01.01.04. 01 Tasa Activa

Las tasas activas serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias. (Troche, 2011)

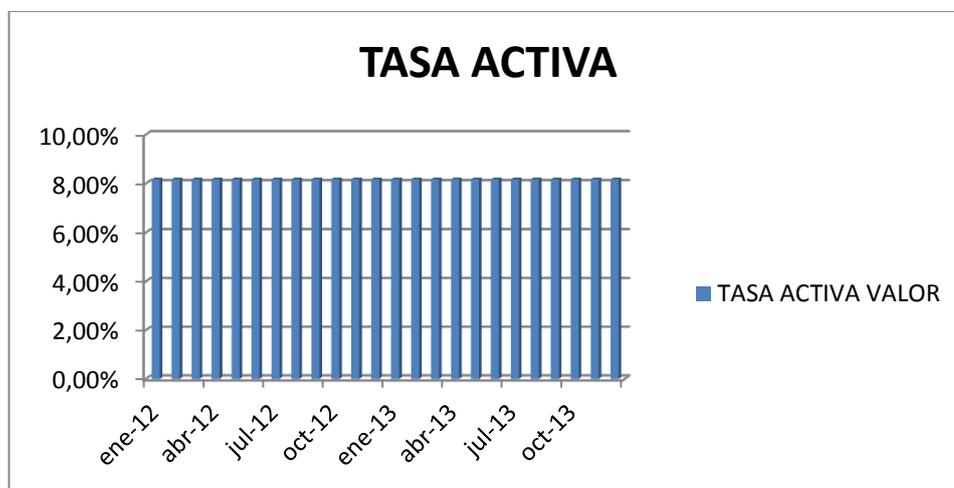
**Tabla 3 Tasa Activa**

TASA ACTIVA	
FECHA	VALOR
ene-12	8,17%
feb-12	8,17%
mar-12	8,17%
abr-12	8,17%
may-12	8,17%
jun-12	8,17%
jul-12	8,17%
ago-12	8,17%
sep-12	8,17%
oct-12	8,17%
nov-12	8,17%
dic-12	8,17%
ene-13	8,17%
feb-13	8,17%
mar-13	8,17%
abr-13	8,17%
may-13	8,17%
jun-13	8,17%
jul-13	8,17%

<b>ago-13</b>	8,17%
<b>sep-13</b>	8,17%
<b>oct-13</b>	8,17%
<b>nov-13</b>	8,17%
<b>dic-13</b>	8,17%

Fuente: Banco Central del Ecuador

#### Grafico 4 Tasa activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

#### Análisis:

Durante Enero 2012 hasta Noviembre 2013 la tasa activa se ha mantenido en un (8.17) esto significa que nosotros ya tenemos una visión clara porque así podemos saber el porcentaje que nos tocara pagar si adquirimos algún prestamos en un ente financiero y le podemos tomar como una amenaza por que la tasa es muy alta se espera que el gobierno trate de bajar para que así los se facilite a las personas que desean crear su propio negocio.

#### 2.01.01.04. 02 Tasa Pasiva

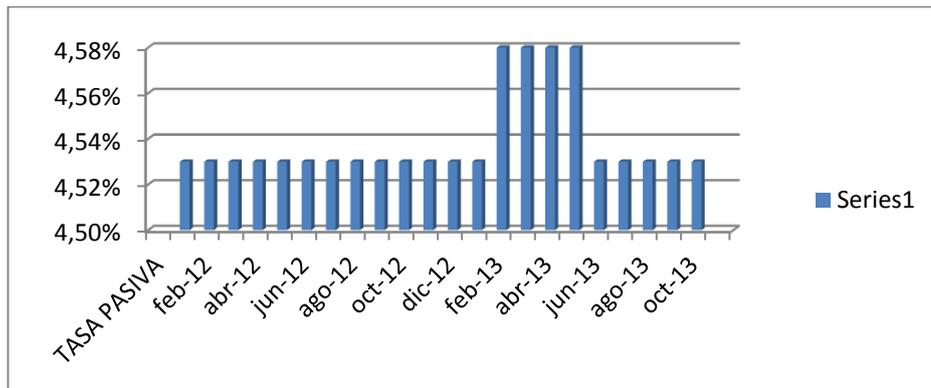
Las tasas pasivas serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (Troche, 2011)

**Tabla 4 Tasa Pasiva**

TASA PASIVA	
ene-12	4,53%
feb-12	4,53%
mar-12	4,53%
abr-12	4,53%
may-12	4,53%
jun-12	4,53%
jul-12	4,53%
ago-12	4,53%
sep-12	4,53%
oct-12	4,53%
nov-12	4,53%
dic-12	4,53%
ene-13	4,53%
feb-13	4,58%
mar-13	4,58%
abr-13	4,58%
may-13	4,58%
jun-13	4,53%
jul-13	4,53%
ago-13	4,53%
sep-13	4,53%
oct-13	4,53%
nov-13	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Grafico 5 Tasa pasiva**



Fuente: Banco Central del Ecuador

### **Análisis:**

En el transcurso de los meses desde Enero 2012 hasta Febrero 2013 se puede observar que la tasa pasiva está estable en 4.53% aunque en un semestre se elevó al 4.58% estos datos para nosotros significa que le podemos tomar como una oportunidad de impacto medio debido a que así sabemos el porcentaje que nos van a pagar si invertimos en algún ente financiero.

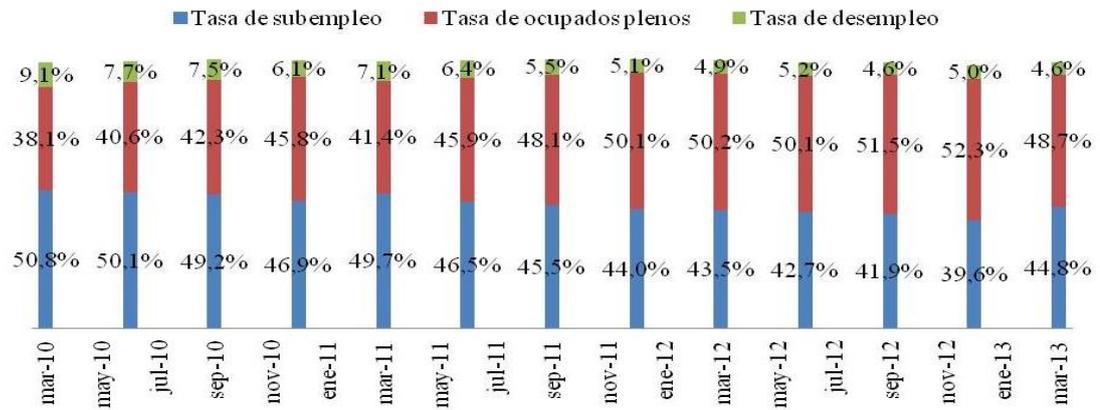
### **2.01.02 Factor social**

Se refiere a los parámetros que afectan los elementos de los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales del entorno. (kpanita\_93, 2009)

#### **2.01.02.01 Pea**

Corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, al estar constituida por las personas en Edad de Trabajar (P ET) que están laborando o buscan trabajo. En otras palabras, corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o no. (icese, 2009, pág. 1)

**Grafico 6 PEA**



Fuente: INEC

**Análisis:**

Con estos datos se puede dar a conocer que esto es de nivel medio es decir que la población que labora plenamente esta con un porcentaje medio con la cual se puede indicar que si tienen ingresos para que puedan adquirir nuestro producto.

**2.01.02.02 Migración**

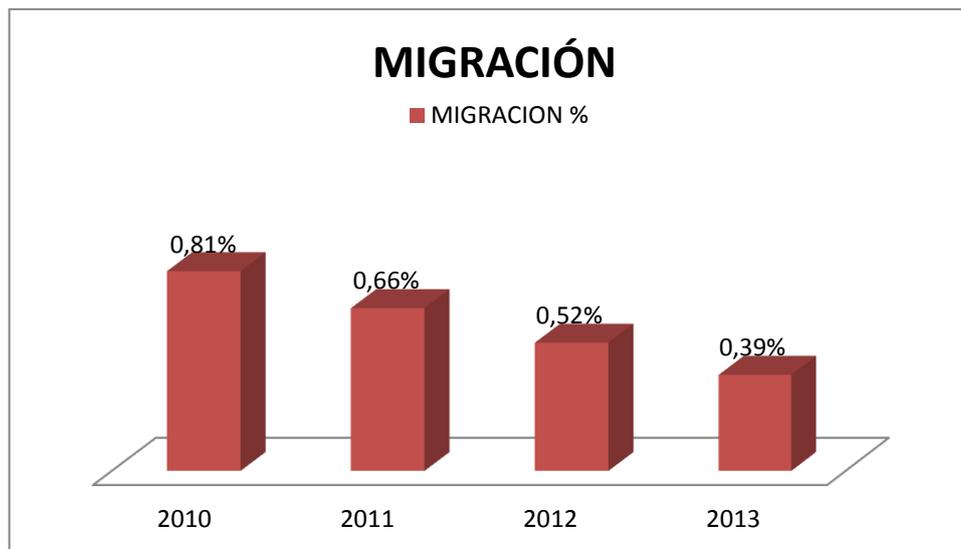
Se denomina migración a todo desplazamiento de la población (humana o animal) que se produce desde un lugar de origen a otro de destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual en el caso de las personas o del hábitat en el caso de las especies animales migratorias. De acuerdo con lo anterior existirán dos tipos de migraciones: migraciones humanas y animales. (wikipedia, wikipedia)

**Tabla 5 Migración**

MIGRACIÓN	
Año	%
2010	0,81%
2011	0,66%
2012	0,52%
2013	0,39%

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores

**Grafico 7 Migración**



Fuente: Ecuador en Cifras

**Análisis:**

Se puede decir de estos datos que para nuestro proyecto la migración es una ventaja porque ha disminuido a través de los años por lo cual ya existe más personas que consuman nuestro producto.

---

### **2.01.03 Factor legal**

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa. (kpanita\_93, 2009)

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. (Conocimientos, 2010)

#### **2.01.03.01 Buenas prácticas de manufactura**

Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M.): Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción. (Bejarano, 2002)

## **ANEXO 2**

### **Análisis:**

Al cumplir con este reglamento es una ventaja hacia la competencia ya que se realiza un producto de gran calidad por que toma en cuenta todos los parámetros como es la infraestructura, la manipulación de los alimentos entonces es una oportunidad de grande impacto.

---

### 2.01.03.02 RUC

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria. (Internas, 2008)

#### **Análisis:**

Al obtener este documento la empresa ya tiene un número de identidad con el cual tenemos obligaciones con el estado, es obligatorio tener este documento debido a que si no es como si la empresa fuera ilegal.

### ANEXO 3

#### 2.01.03.03 Registro Sanitario

"Certificado de Registro Sanitario, es el documento otorgado por el Director General de Salud a los alimentos procesados y aditivos, mediante solicitud de una persona natural o jurídica y sometidos al trámite correspondiente, previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el Código de la Salud y en este Reglamento" (Art. 42). (HernandezTeran)

#### **Análisis:**

Como obligación tenemos que obtener el registro sanitario, este documento que obliga al ministerio de salud para poder saber que el producto tiene calidad, este número siempre va en el etiquetado del envase y cumplir incluso con estándares internacionales.

---

#### **2.01.03.04 Ley del artesano**

Según El Directorio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano en su artículo N. 1 indica que “tiene por objeto normar las relaciones de trabajos de los funcionarios, servidoras y servidores de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, con relación a sus deberes, derechos y obligaciones con la entidad, tendientes a la prestación de sus servicios con compromiso, eficiencia y eficacia, a fin de fortalecer las relaciones de trabajo entre la Junta Nacional de Defensa del Artesano, sus servidoras y servidores, coadyuvando el mejoramiento de la gestión de los Recursos Humanos la misma que se dará en un marco de igualdad de oportunidades y equidad de género.

Establecer procedimientos administrativos que faciliten la aplicación del régimen disciplinario de la institución que fortalezcan el clima organizacional durante su permanencia en la institución, sustentándose en valores éticos, morales, personales y profesionales.” (Delgado, 2013)

#### **Análisis:**

Esta ley es muy buena ya que piensa en la relaciones entre empleador y empleado para tener mejores satisfacciones a la hora de producir, velar por los derechos de los artesanos ya que ellos también tienen los mismos derechos que los demás trabajadores.

#### **2.01.03.05 Aranceles**

Derecho o impuesto que se aplica, ya sea con propósitos de protección o para la recaudación de rentas, los bienes transportados de una zona aduanal a otra. Los aranceles elevan el precio de los bienes importados, o cual hace que estos sean

---

menos competitivos en el mercado del país importador, a menos que en él no se produzca este tipo de artículo. (internacional, 2006, pág. 10)

**Análisis:**

En este caso los impuestos arancelarios serían para nosotros una oportunidad debido a que si se siguen elevando la competencia dejaría de importar y nuestro producto tendría más apertura en el mercado local.

**2.01.03.06 Ley de compañías**

Es el ordenamiento jurídico principal que regular a las sociedades mercantiles, la propia ley se encarga de dar el concepto cuando dice que compañía es la persona jurídica que nace de la declaración de la voluntad de una o más personas para unir sus capitales e industrias. (Andrade, 2003, pág. 66)

**Análisis:**

Esta ley es considerada como una oportunidad debido a que nos ayuda a dar la identidad a la empresa donde queda plasmada la declaración de la voluntad de las personas que se han unido para aportar con sus capitales para la constitución de la empresa.

**2.01.04. Aspecto tecnológico**

Proceso de adopción y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología. (González, 2014)

---

#### 2.01.04.01 Avance tecnológico

Según las últimas investigaciones a nivel mundial dicen que puede existir una máquina que puede transformar el agua en vino en tan solo tres días. Se trata de una fermentadora digital equipada con sensores que monitorean la mezcla para la producción del vino, está equipada sobre una plataforma de hardware libre Arduino. Cuenta, además, con un sistema Bluetooth y una aplicación móvil que indica qué ingredientes se deben poner en la máquina, mostrar los datos informativos sobre el desarrollo del vino y seguir su proceso de elaboración. (Prieto, 2014)

**Figura 1 Avance tecnológico**



Fuente: Mercados

#### **Análisis:**

Con esto podemos llegar a la conclusión que el mercado de la elaboración de vino estaría en peligro, ya que en darse la implementación de esta maquinaria se eliminaría la elaboración de vino artesanalmente y el producto ya no sería de buena calidad.

## 2.02. ENTORNO LOCAL

### 2.02.01 Clientes

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (DEFINICION DE, 2014)

**Tabla 6 Clientes**

FUTUROS CLIENTES	CARACTERISTICAS
personas mayores	entre 18 años y 60 años
cadenas distribuidoras de alcohol	supermercados como Tía, Supermaxi, Magda, Las tiendas de los barrios, Santa María, Mi Comisariato

Elaborador por: Dario Chacha

**Figura 2 Clientes**



Fuente: Ministerio de salud

## Análisis:

Con estos datos podemos saber que nuestro producto puede ser vendido en la mayoría de lugares a donde acuden las personas como son los mercados ya que la economía de las personas ha mejorado. Se puede ver que también las personas mayores de edad son las que consumen y semanalmente esto significa que el producto puede tener bastante demanda.

### 2.02.02. Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros.

(IMELDA, 2011)

**Tabla 7 Proveedores**

EMPRESAS PRODUCTORAS DE UVILLA EN QUITO	
NOMBRE DE LA EMPRESA	VALOR DE COMPRA
<b>Fruitierrez del Ecuador</b>	llegar a un acuerdo con la empresa
<b>Z &amp;K WITHER CASTRO EUGENIA VICTORIA</b>	llegar a un acuerdo con la empresa
<b>KILAJALO FRUITS – EQUINOX BUSINESS LIMITED</b>	llegar a un acuerdo con la empresa
<b>- FRELAN Cia. Ltda.</b>	llegar a un acuerdo con la empresa
<b>TERRRAFERTIL S.A</b>	llegar a un acuerdo con la empresa

Fuente: Repositorio UTE

---

### **Análisis:**

Como se puede observar en la tabla nos indica que tenemos grandes empresas que podrían ser nuestros futuros proveedores y sobre todo que la materia que nos ofrece son de gran calidad ya que estas empresas son exportadoras, para nosotros es muy bueno ya que la ubicación de las mismas son en el sector que se quiere implementar nuestra empresa.

#### **2.02.03 Competencia**

Empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado. (Vox, 2014)

#### **2.02.04 Productos Sustitutos**

Se considera un bien o producto sustitutivo de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. Son aquellos bienes que cumplen una función similar o idéntica, y que por tanto pueden ser sustituidos entre sí obteniendo resultados similares. (Arteaga, 2009, pág. 55)

- Cerveza
- Whisky
- Vodka
- Tequila
- Ron
- Licor (licores)

- Jugo de caña

### **Análisis:**

Hoy en día nuestro país cuenta con muchos productos que pueden tener las mismas características o cubrir las necesidades que puedan sustituir a nuestro producto, por lo cual para nosotros es una gran amenaza porque existe restricción para el proyecto.

## **2.03. Análisis interno**

### **2.03.01. Propuesta estratégica**

#### **2.03.01.01. Misión**

La empresa viuvi se dedica a la producción y comercialización de vino de uvilla bajo estándares de calidad, buenas prácticas de manufactura y mano de obra calificada. Nuestro vino es elaborado en forma semiartesanal y con investigación e interés en el arte y ciencia de la Enología, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### **2.03.01.02. Visión**

La empresa se proyecta que dentro de 3 años ser la pionera en el mercado de vinos de diferentes sabores y lograr obtener ventajas competitivas de costos, diferenciación de productos y mercado. Tratando de mantener al vino de uvilla como producto principal, nuestro mercado meta serán personas mayores de edad a nivel nacional.

---

### **2.03.01.03. Objetivos**

#### **2.03.01.03.01. Objetivo general**

Producir y comercializar vino a base de uvilla para la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes con una excelente calidad.

#### **2.03.01.03.02. Objetivos corporativos**

- Posicionarnos como una empresa líder en la producción y comercialización de vinos, de alta calidad a precios muy competitivos.
- Nuestros productos serán elaborados bajo altos estándares de calidad implementado la mejora y desarrollo de procesos continuamente
- Evaluar, capacitar o realizar talleres constantes a nuestros trabajadores para que obtengan mayores conocimientos dependiendo de sus actividades
- Ser una empresa exitosa generadora de empleos
- Minimizar los costos y gastos para obtener más ganancias sin descuidar la calidad del producto
- Maximizar las utilidades para el beneficio de los socios y los trabajadores y poder seguir creciendo a nivel empresarial
- Producción a gran escala, una vez ya posicionado en el mercado para ser un productor grande a nivel nacional.
- Negociar con la mejor proveedora que tenga calidad y costos bajos
- Elaborar y comercializar nuestro producto con materia prima de calidad
- Elaborar con materia prima que tenga estándares de calidad

---

#### **2.03.01.04. Principios y Valores**

La responsabilidad de nuestra empresa se en la producción y comercialización con un producto pensado para adaptarse y satisfacer las necesidades tanto de nuestros clientes, proveedores y trabajadores con comodidad y versatilidad, garantizando estándares de excelente calidad. Trabajamos con amor y compromiso con el medio ambiente, tomando como valores fundamentales:

##### **Calidad**

Máxima calidad y seguridad en los productos que se verifica a lo largo de todas las fases de producción y selección de materia prima y selección de proveedores.

##### **Trabajo en equipo**

Elaborar nuestro producto con un equipo de personas bien formadas, con trayectorias profesionales y experiencias diversas, trabajando juntos en un ambiente de respeto y que estimule altos niveles de compromiso, resulta esencial para nuestro éxito continuo.

##### **Innovación**

Evolución e innovación constantes. Ser una organización en continuo aprendizaje, con el fin de prever y responder a las necesidades de nuestros clientes.

##### **Ética**

La honestidad e integridad. Asumir nuestra responsabilidad tanto a nivel individual como colectivamente.

---

## **Responsabilidad**

Cumplir nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

## **Humildad**

Ser respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.

## **Constancia**

Ser firmes, perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

## **Medio ambiente**

Respetar el medio ambiente, cumpliendo las leyes y reglamentos para la ayuda del medio ambiente.

### **2.03.02 Gestión administrativa**

En este proyecto la gestión administrativa estará llevada a cabo de la siguiente manera:

#### **2.03.02.01 Planificación**

Como se llevaran a cabo las actividades de la empresa se las detalla en un cronograma de actividades.

### 2.03.02.01.01 Cronograma de actividades

**Tabla 8 Cronograma de actividades**

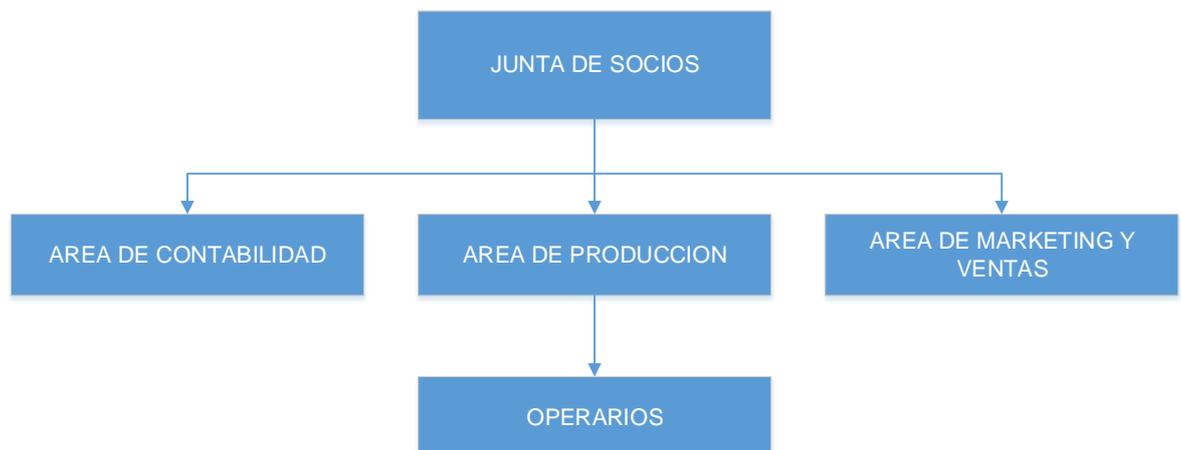
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Documentos legales (permisos BPMs, RUC, etc.)	x	X										
compra de equipo y maquinaria		X	x									
reclutamiento y selección del personal			x	x								
instalación de equipo y maquinaria			x	x	x							
reunión con los proveedores					x							
adquisición de materia prima					x	x	x	x	x	x	x	x
registro en inventarios de materia prima y equipos					x							
capacitación al personal						x						x
inicio de actividades												x
evaluación												x

Elaborado por: Dario Chacha

### 2.03.02.02 Organización

La administración del proyecto se muestra según el organigrama funcional que tenemos a continuación, donde se detallan las funciones de cada departamento.

#### 2.03.02.02.01 Organigrama funcional



- 
- Gerente: es la persona que está a cargo de toda la empresa, aquel que tiene la última palabra en la toma de decisiones.
  - Área financiera: Es el departamento que está encargado del manejo financiero, también de la selección de los operarios y el pago a los mismos.
  - Área de comercialización: Esta área está encargada de la venta y distribución de nuestro producto, también encargada de hacer el respectivo seguimiento.

### **2.03.02.03 Dirección**

La persona que estará encargada de toda la empresa será el gerente general, es la persona que toma de decisiones, aquella que hará respetar todos los reglamentos y políticas. También es la persona encargada de asignar tareas a todos los operarios, atender todas las necesidades de los mismos.

### 2.03.02.04 Control

**Tabla 9 Control**

APRECIACION DEL DESEMPEÑO 360 GRADOS						
Nombre del evaluado: nombre y apellidos			Puesto del evaluado: puesto organizacional			
Nombre de quien evalúa: nombre y apellidos			Puesto de quien evalúa: puesto organizacional			
Fecha dd/mm/aaaa			Sup.	Igual	Inf.	
			Indicar con una "X" el nivel organizacional			
De acuerdo la escala de calificación, por favor asigne en el cuadro a la derecha de cada grupo la calificación que considere más adecuada...						
<b>LIDERAZGO</b>						
3	Ha logrado GRAN influencia en su equipo, la gente sabe a dónde va, y como hacerlo.					
2	Poca gente le tiene confianza, no ha sabido dirigir a su equipo con seguridad, hay dudas de lo que quiere.					
1	Nula confianza y seguridad hacia él por parte de su equipo, graves deficiencias de dirección.					
<b>CAPACITACION Y DESARROLLO</b>						
3	Excelente capacitación y adiestramiento en su departamento, anticipándose inclusive a necesidades futuras.					
2	Hace falta un poco de capacitación y adiestramiento, sobre todo en algunas personas de su equipo.					
1	Hay deficiencias serias en capacitación y adiestramiento en todo su equipo de trabajo.					
<b>SOLUCION DE PROBLEMAS</b>						
3	Encuentra soluciones efectivas y de forma oportuna a todas y diversas situaciones que se le presentan.					
2	Aporta soluciones adecuadas, aunque en ocasiones un poco lento a los problemas que se presentan.					
1	La mayoría de sus decisiones dejan mucho que desear y generalmente cuando ya es tarde.					
<b>AMBIENTE DE TRABAJO</b>						
3	En todo su equipo de trabajo se aprecia un ambiente de trabajo extraordinario y esto es así permanentemente.					
2	La gente trabaja a gusto, dentro de un ambiente de trabajo tranquilo, seguro y confiable.					
1	El ambiente de trabajo en su equipo de trabajo es deplorable, se nota molestia y conflictos constantes.					

---

### 2.03.03 Gestión operativa

La gestión operativa se llevara a cabo de la siguiente manera:

- **Recepción de materia prima:** Este proceso se trata de recibir todo lo que se va a utilizar para la producción del vino, como en este caso es la uvilla, uva, envases, corchos, etiquetas.
- **Selección de la materia prima:** En este proceso se realiza como su nombre indica la selección en la cual se separa las que están aptas para la producción y se saca las que están dañadas y desecharla.
- **Lavado:** En este proceso se realiza el lavado por parte de los operarios siguiendo los estándares de calidad y las Buenas Prácticas de Manufactura.
- **Pisado:** Aquí se realiza la sacada del jugo de la uvilla y de la uva para poder pasar al otro paso que es la fermentación.
- **Fermentación aeróbica:** Se trata de dejar el vino un tiempo para que se fermente con la presencia de oxígeno.
- **Maduración y Crianza:** En este proceso se le deja reposar al vino mínimo unos 15 días para poder obtener el producto, la maduración se realiza en botes de madera.
- **Filtración del vino:** En este proceso se le cierce el vino para separar los residuos que contenga el vino.
- **Envasado:** Se realiza la colocación del vino en botellas de vidrio de 175ml y se le tapara con tapas.
- **Empacado:** En este proceso se realiza el empacado de las botellas de vino en cartones de 6 que lleven 6 para la mejor distribución a nuestros clientes.

---

#### 2.03.04. Gestión comercial

##### 2.03.04.01 Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, 2009)

La botella o etiquetas de los vinos dicen mucho sobre su marca y calidad. En la actualidad las botellas de vino pasaron de estar guardadas en las bodegas de las casas, a ser objetos de decoración y admiración.

Los vinos blancos tienden hacia aromas de cítricos y de otras frutas: Uva verde naranja, pomelo, melocotón, pera, albaricoque, manzana, así como algunas veces melón, grosella, mientras que los vinos tintos evocan sobre todo los frutos rojizos: cerezas, ciruela, grosella, frambuesa, fresa, mora.

Las sensaciones que se perciben "en la boca" al momento de degustar un buen vino son táctiles: cuerpo, temperatura, burbujas de gas carbónico.

El cuerpo este término describe la sensación táctil que produce en el paladar el vino.

La temperatura adecuada realza la expresión de un vino, mientras que una temperatura de servicio demasiado fría o demasiado alta puede fácilmente desfigurar el buqué y el sabor.

La textura que es la impresión táctil en su conjunto es un factor de calidad. Se compara con frecuencia la textura de un vino con el tacto que ofrecen las telas de diversos materiales como por ejemplo la seda.

#### 2.03.04.02. Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (kotler, pág. 136)

**Tabla 10 Precio**

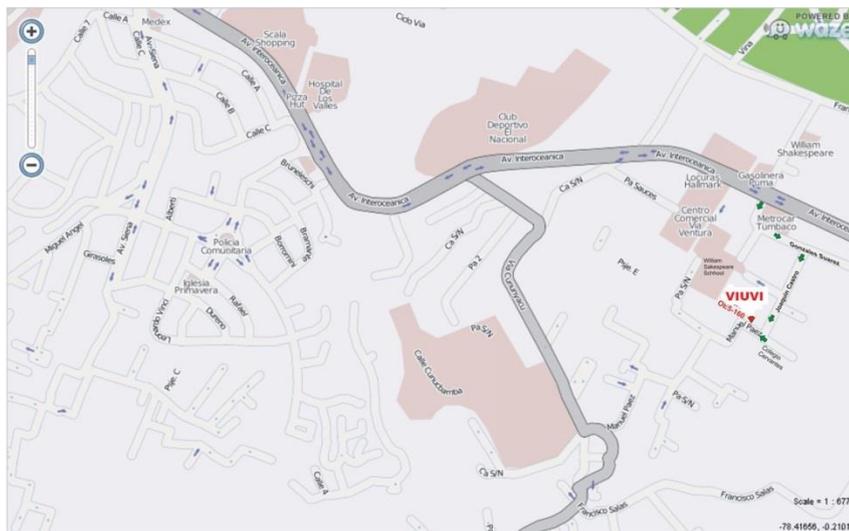
<b>Costo de fabricación</b>	<b>\$ 4605.50</b>
<b>Costo unitario de fabricación</b>	<b>\$ 7.09</b>
<b>costo de venta unitario</b>	<b>\$ 11.56</b>

Fuente: Estudio Financiero

#### 2.03.04.03. Plaza

En el siguiente croquis se mostrada en donde va a estar ubicada la empresa

**Figura 3 Plaza**



**Fuente:** Investigación propia

#### 2.03.04.04 Promoción

En este proyecto se ha decidido realizar las siguientes promociones el momento de la venta de nuestro producto, se detalla a continuación:

- Por la compra de una botella la segunda tendrá un descuento del 10%
- Por la compra de 6 botellas entregarle una camiseta con la publicidad de nuestra empresa
- Para las primeras 50 personas en comprar nuestro producto, regalar una gorra con el logotipo de la empresa.
- Para las primeras 5 personas que nos compren a gran escala cubrir el costo del transporte para que pueda llevar su producto a su destino.

#### 2.03.04.05 Publicidad

##### 2.03.04.05.01.01. Nombre de la empresa

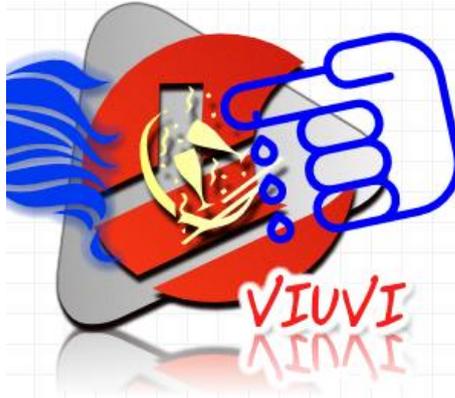
VIUVI

---

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE UVILLA UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### 2.03.04.05.01.02. Logotipo

Figura 4 Logotipo



Elaborado por: Dario Chacha

### 2.03.04.05.01.03. Slogan

Tómate la vida, tómate viuvi

### 2.03.04.05.02 Material P.O.P

#### 2.03.04.05.02.01 Botella

Figura 5 Botella



Fuente: Investigación propia

---

### 2.03.04.02.03.02 Envase tetra pack

#### Figura 6 Tetra Pack



**Fuente:** investigación propia

---

### 2.03.04.05.02.03. Tarjeta de presentación

**Figura 7 Tarjeta de presentación**



Elaborado por: Dario Chacha

### 2.03.04.05.02.04. Camiseta



**Figura 8 Camiseta**

Elaborado por: Dario Chacha

### 3.03.04.05.05 sacacorchos

**Figura 9 Sacacorchos**



**Elaborado por:** Dario Chacha

## 2.04 Análisis FODA

(Juan Carlos Fernández, 2008) En su concepto de FODA expresa que:

Es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa.

La misma logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marcar posibles evoluciones exitosas de la organización. Como subproducto muy importante, permite que el nivel gerencial de la empresa reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece, aumentando aún más las ventajas del estudio. (Fernandez, 2008)

### 2.04.01 Fortaleza

**Tabla 11 Fortaleza**

Nro.	FORTALEZAS	Impacto	
		Alto	Medio
	Bajo		
1	Propuesta estratégica	x	
2	Gestión Administrativa	x	
3	Gestión operativa		x
4	Gestión Comercial		x

**Fuente:** Análisis situacional

### 2.04.02 Oportunidad

**Tabla 12 Oportunidad**

Nro.	Oportunidad	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Balanza comercial		X	
2	Producto interno bruto (PIB)	X		
3	Tasa pasiva		X	
5	Pea		X	
6	Ley de la producción			X
7	Buenas prácticas de manufactura	X		
8	Registro sanitario	X		
9	Ley del artesano	X		
10	Tecnológico		X	
11	Clientes	X		
12	Gestión de proveedores	X		
13	Aranceles		X	

**Fuente:** Análisis Situacional

### 2.04.03 Amenazas

**Tabla 13 Amenazas**

Nro.	Amenazas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Inflación		X	
2	Tasa activa	X		
4	Migración		X	
5	Ley de compañías			X
6	Ice	X		
7	Competencia		X	
8	Productos sustitutos	X		

Fuente: Análisis Situacional

---

## CAPITULO III

### 3.- ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.01. Análisis del consumidor

##### 3.01.01. Determinación de la población y muestra

###### 3.01.01.01. Población

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. (Cardenas, 1974)

###### Posibles compradores

La provincia de Pichincha perteneciente a la Republica de Ecuador, compuesta por cantones y uno de ellos el de Tumbaco en donde nos enfocaremos para la producción y comercialización de vino a base de uvilla.

**Tabla 14 Posibles compradores**

<b>POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO</b>			
<b>Grupos de edad</b>	<b>SEXO</b>		<b>Total</b>
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	
De 15 a 19 años	2265	2382	4647
De 20 a 24 años	2314	2332	4646
De 25 a 29 años	2254	2309	4563
De 30 a 34 años	1884	2136	4020
De 35 a 39 años	1759	1902	3661
De 40 a 44 años	1384	1556	2940
De 45 a 49 años	1291	1351	2642
De 50 a 54 años	1004	1108	2112
De 55 a 59 años	841	900	1741
De 60 a 64 años	658	722	1380
De 65 a 69 años	492	560	1052
De 70 a 75 años	379	385	764
<b>Total</b>	<b>16525</b>	<b>17643</b>	<b>34168</b>

**Fuente:** Censo INEC 2010

### 3.01.01.02 Muestra

Parte o porción extraída de un conjunto, por métodos que permiten considerarla representativamente del mismo. (Espasa, 2005)

**Muestra:** La muestra es analizada con un estimado de que sea aceptado nuestro producto en el cantón de Tumbaco con la edad comprendida entre los 18 años en adelante.

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

$$n = \frac{34168}{(34168 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$n = 400$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E<sup>2</sup>= Error máximo admisible

### 3.01.02 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de personas con características similares, y así se los pueda dividir en segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

### 3.01.03 Técnica de obtención de datos

En este proyecto se ha decidido obtener los datos a través de la realización de encuestas a la población del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 3.01.03.01 Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (thompson, 2010)

### 3.01.03.02 Formato de la encuesta

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Recolectar la información necesaria a cerca del consumo de vino, con fines académicos. Por favor, marque con una X donde corresponda

GENERO

Edad.....

Masculino

Femenino

1.- ¿Usted consume vino?

Sí  No

2.- ¿Con que frecuencia usted compra vino?

Semanal  Mensual  Semestral  Ocasiones especiales

3.- ¿Usted ha probado vino de uvilla?

SI  NO

4.- ¿Estaría dispuesto a comprar vino de uvilla?

Si  No

5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un vino de uvilla?

10-15  15-20  20 o mas

6.- ¿Qué producto de vino consume usted frecuentemente?

Campaña  Dos hemisferios  Chaupi Estancia Winery  Veneto

7.- ¿Vino de que sabor desearía que se elabore?

Frutilla  Mora  Mandarina  Otros

8.- ¿En qué clase de envase desearía el producto?

Vidrio  Botella plástica  Cartón

9.- ¿Qué presentación prefiere?

375ml  750 ml  1.5 ml

10.-¿Desea degustar un vino de uvilla elaborado en forma artesanal?

SI

NO

Tiene alguna sugerencia

.....

.....

### 3.01.03.03 Análisis de la información

#### Resultado de la información realizada a la población de Quito

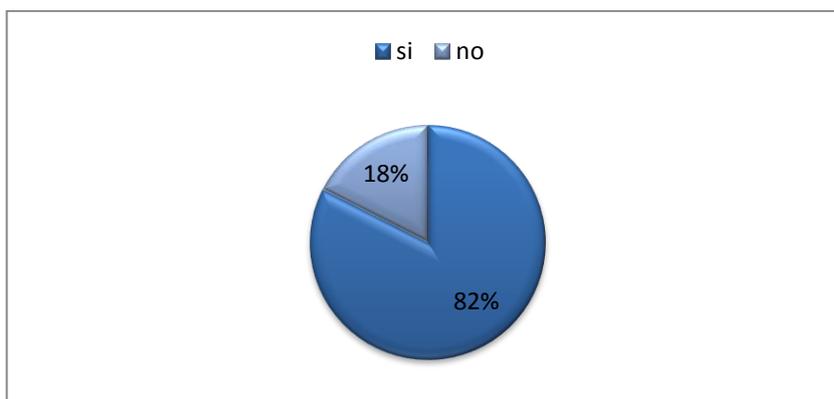
1.- ¿Usted consume vino?

**Tabla 15 Pregunta 1**

concepto	frecuencia	porcentaje
<b>si</b>	330	82%
<b>no</b>	70	18%
<b>total</b>	400	100%

**Fuente:** Encuesta

**Grafico 8 Pregunta 1**



**Fuente:** Encuesta

Los datos que nos arroja la encuesta y en la primera pregunta nos indica que el consumo de vino en la población del Distrito Metropolitano de Quito es que con un 82% de la población si consume vino y un 18% no lo consume.

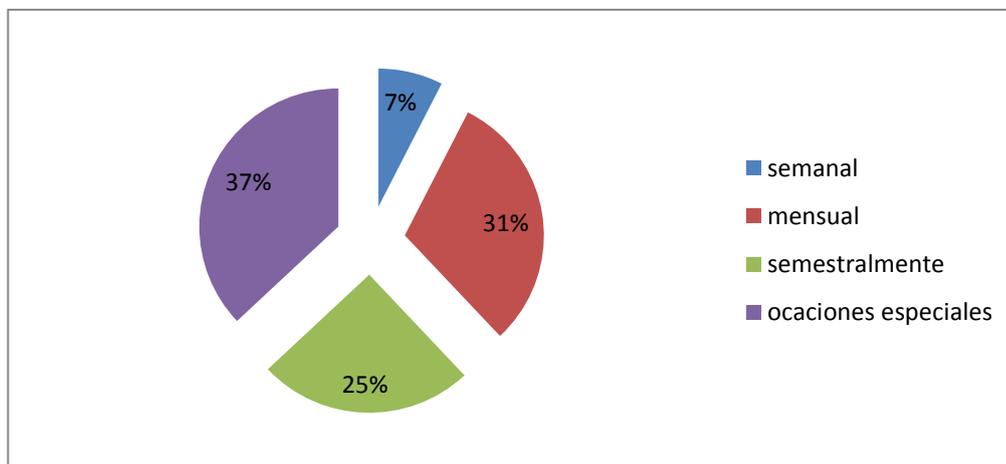
## 2.- ¿Con que frecuencia usted compra vino?

**Tabla 16 Pregunta 2**

concepto	frecuencia	porcentaje
semanal	30	7%
mensual	122	31%
semestralmente	100	25%
ocasiones especiales	148	37%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Grafico 9 Pregunta 2**



**Fuente:** Encuesta

Con la segunda pregunta lo que tenemos como resultado es que la población consume vino en ocasiones especiales con un 37%, seguido de un 31% mensualmente, con un 25% semestralmente y por ultimo con un 7% semanalmente.

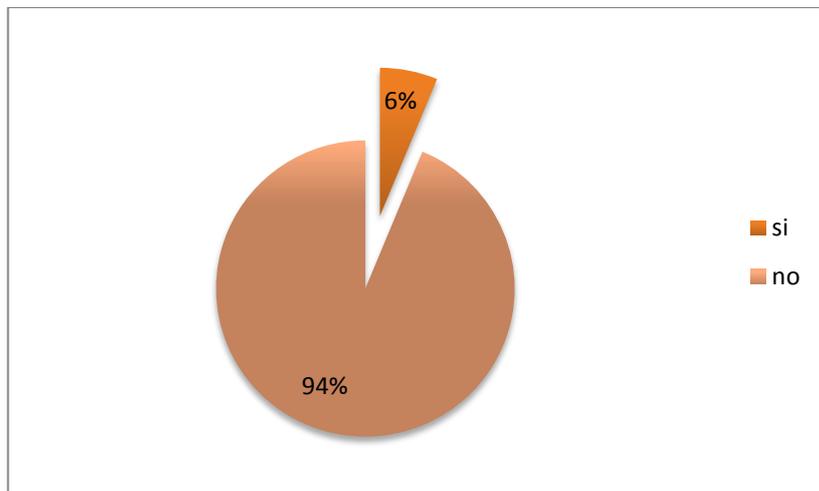
3.- ¿Usted ha probado vino de uvilla?

**Tabla 17 Pregunta 3**

concepto	frecuencia	porcentaje
si	25	6%
no	375	94%
total	400	100%

**Fuente:** Encuesta

**Grafico 10 Pregunta 3**



**Fuente:** Encuesta

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que en un 94% de la población encuestada no ha consumido vino de uvilla y un 6% si lo ha consumido con lo que nos podemos dar cuenta que nuestro producto es innovador y tendría una gran apertura en el mercado.

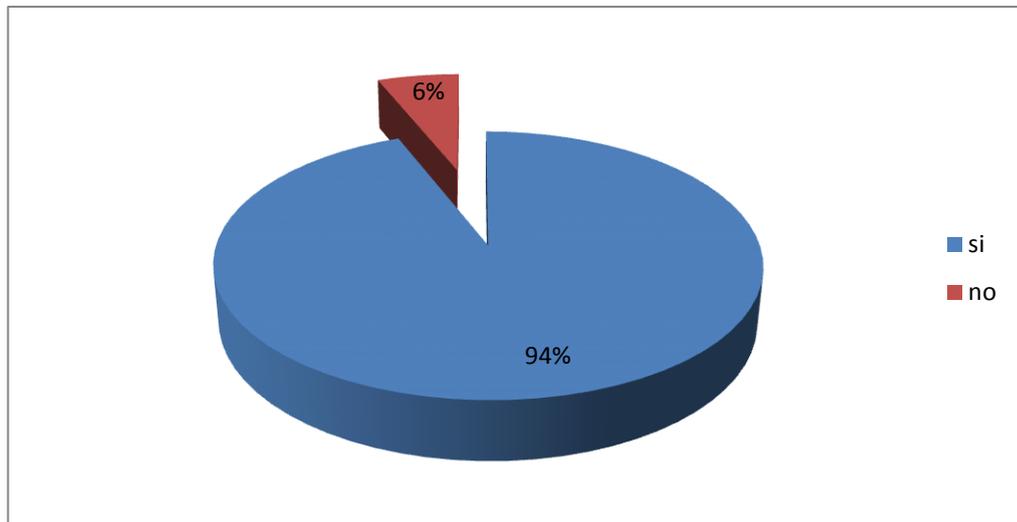
4.- ¿Estaría dispuesto a comprar vino de uvilla?

**Tabla 18 Pregunta 4**

concepto	frecuencia	porcentaje
si	375	94%
no	25	6%
total	400	100%

**Fuente:** Encuesta

**Grafico 11 Pregunta 4**



**Fuente:** Encuesta

La información que nos arroja nos indica que un 94% estaría dispuesto a comprarnos nuestro producto y solo un 6% no está dispuesto a comprar por lo que se concluye que tiene una gran aceptación nuestro producto.

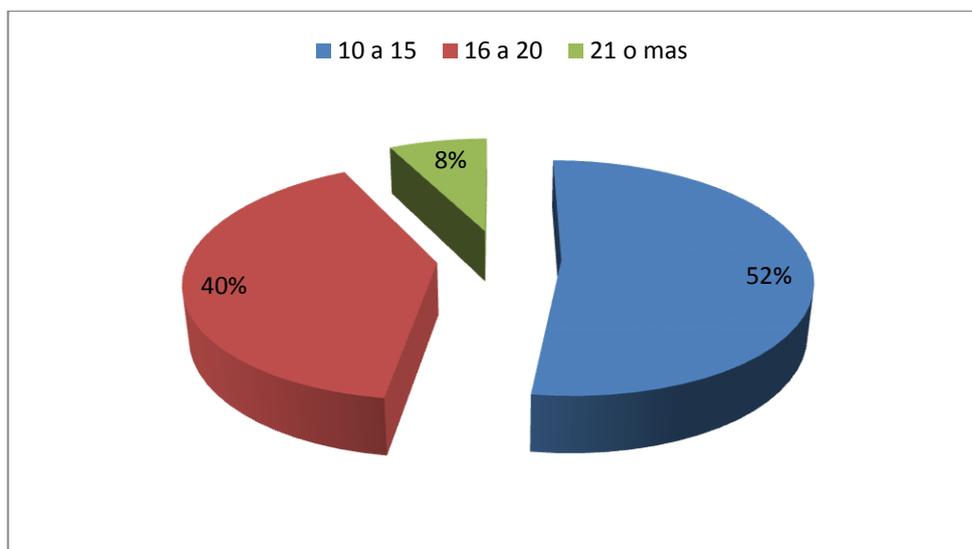
5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un vino de uvilla?

**Tabla 19 Pregunta 5**

concepto	frecuencia	Porcentaje
<b>10 a 15</b>	210	52%
<b>16 a 20</b>	160	40%
<b>21 o mas</b>	30	8%
<b>total</b>	400	100%

**Fuente:** Encuesta

**Grafico 12 Pregunta 5**



**Fuente:** Encuesta

En nuestra encuesta se formuló tres rangos para el precio de nuestro vino y la población escogió el rango de entre 10-15 dólares con un 52%, en cambio con un 40% opto por escoger entre 16-20 y finalmente con un 8% escogió entre 21 o más.

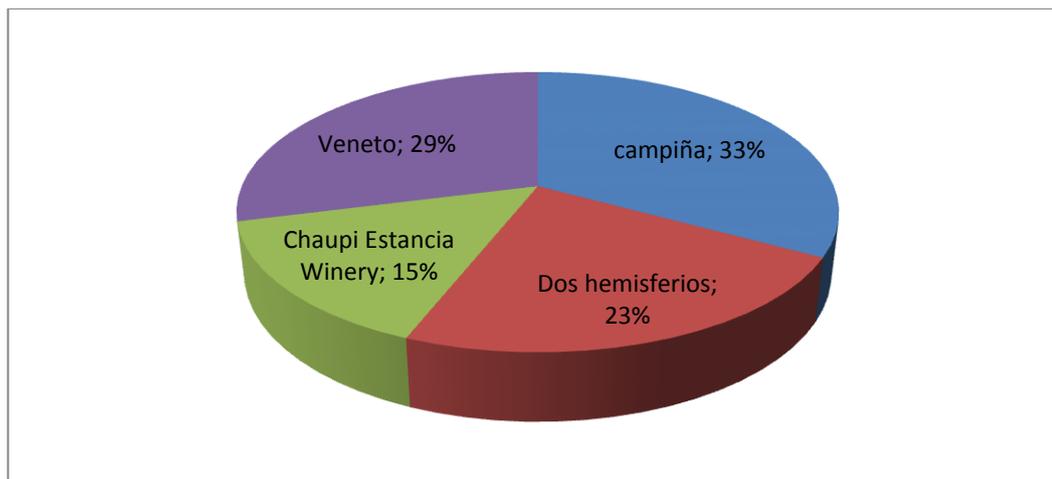
6.- ¿Qué producto de vino consume usted frecuentemente?

**Tabla 20 Pregunta 6**

concepto	frecuencia	porcentaje
<b>campiña</b>	133	33%
<b>Dos hemisferios</b>	93	23%
<b>Chaupi Estancia Winery</b>	60	15%
<b>Veneto</b>	114	29%
<b>total</b>	400	100%

**Fuente:** Encuesta

**Grafico 13 Pregunta 6**



**Fuente:** Encuesta

En nuestro país existen muchas marcas de vinos, el más consumido por la población según nuestra encuesta es la de Campiña con un 33%, seguido de Veneto con un 29% y también el de dos hemisferios con un 23%.

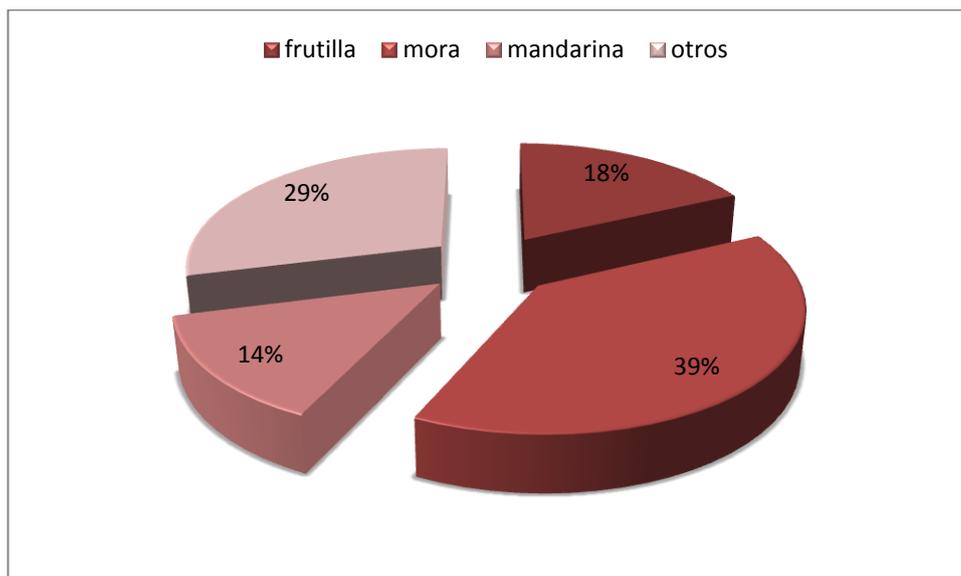
7.- ¿Vino de que sabor desearía que se elabore?

**Tabla 21 Pregunta 7**

concepto	frecuencia	porcentaje
frutilla	75	18%
mora	156	39%
mandarina	55	14%
otros	114	29%
total	400	100%

**Fuente:** Encuesta

**Grafico 14 Pregunta 7**



**Fuente:** Encuesta

Esta pregunta fue formulada para poder saber qué alternativas a parte del vino de uvilla se puede elaborar y la gente escogió el sabor de mora con un 39%, y de otros con un 29% para saber cuáles son los otros sabores se tendría que elaborar una nueva encuesta.

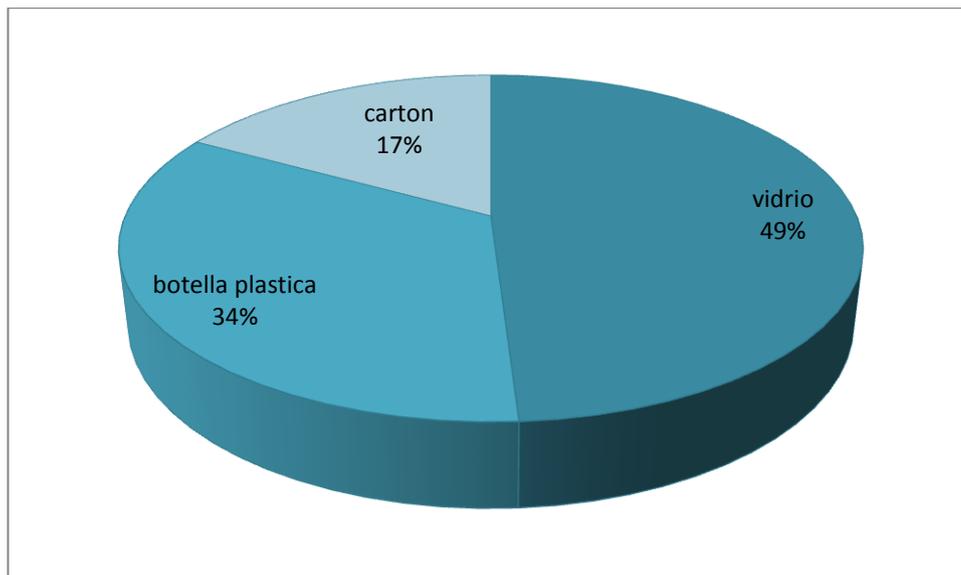
8.- ¿En qué clase de envase desearía el producto?

**Tabla 22 Pregunta 8**

concepto	frecuencia	porcentaje
<b>vidrio</b>	198	49%
<b>botella plástica</b>	136	34%
<b>cartón</b>	66	17%
<b>total</b>	400	100%

**Fuente:** Encuesta

**Grafico 15 Pregunta 8**



**Fuente:** Encuesta

La población a escogido que nuestro producto sea distribuido en botella de vidrio con un 49%, un 34% escogió que sea en botella plástica y con un 17% en envase de cartón.

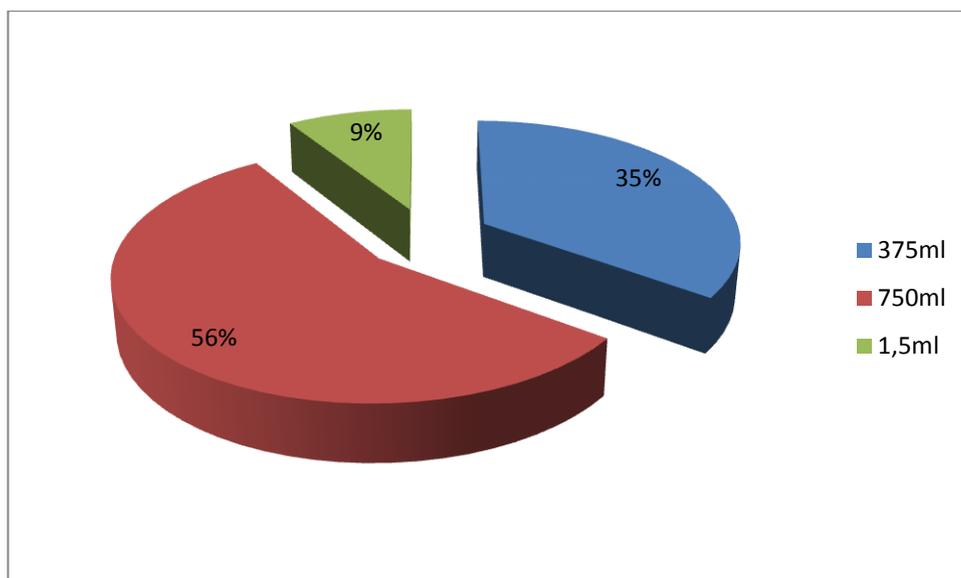
9.- ¿Qué presentación prefiere?

**Tabla 23 Pregunta 9**

concepto	frecuencia	porcentaje
<b>375ml</b>	139	35%
<b>750ml</b>	225	56%
<b>1,5ml</b>	36	9%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Encuesta

**Grafico 16 Pregunta 9**



**Fuente:** Encuesta

Para el presente proyecto se escogió 3 rangos según el precio la población encuestada a decidido que sea la presentación de 750ml con un 56% seguido el de 375ml con un 35%, y por último el de 1.5ml con un 9%.

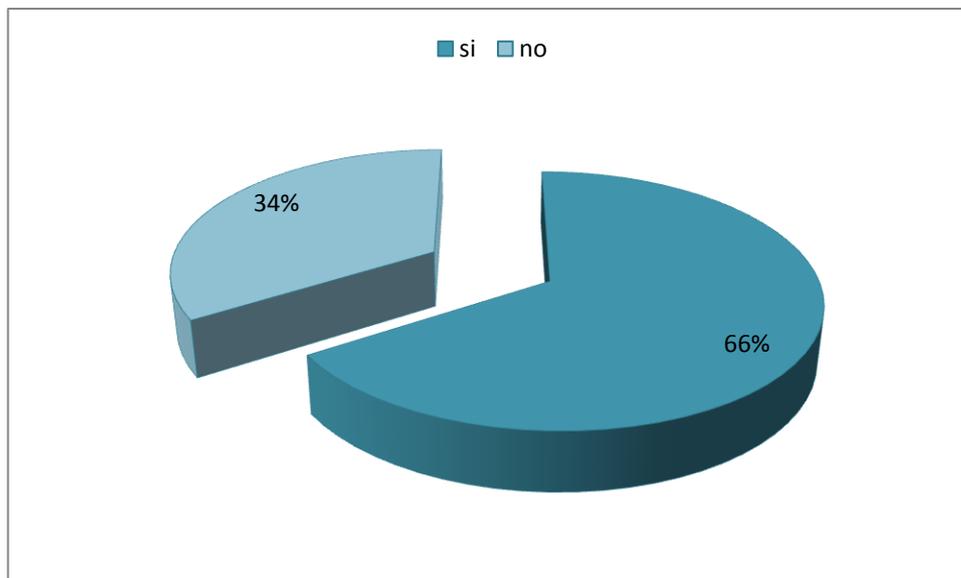
10.- ¿Desea degustar un vino de uvilla elaborado en forma artesanal?

**Tabla 24 Pregunta 10**

concepto	frecuencia	porcentaje
si	265	66%
no	135	34%
total	400	100%

**Fuente:** Encuesta

**Grafico 17 Pregunta 10**



**Fuente:** Encuesta

**Análisis:**

Esta pregunta nos demostró que un 66% de la población desea probar la el vino talvez por curiosidad del sabor debido a que no existe un vino del sabor de uvilla y solo un 34% no quiso probar.

### 3.02 Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade S. , 2006)

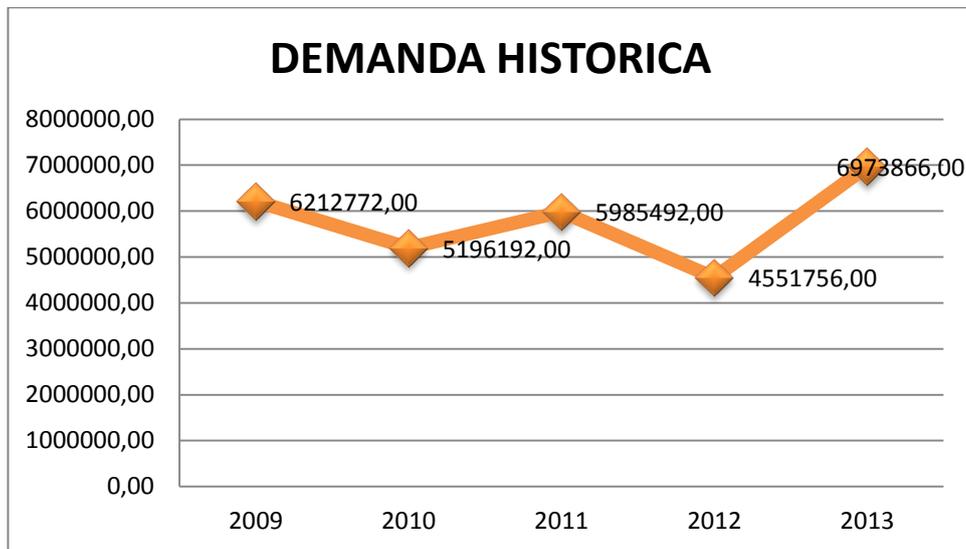
#### 3.02.01 Demanda histórica

**Tabla 25 Demanda histórica**

AÑO	Demanda histórica	\$
2009	517731	6212772.00
2010	433016	5196192.00
2011	498791	5985492.00
2012	379298	4551756.00
2013	581156	6973866.00

**Fuente:** INEC

### Gráfico 18 Demanda histórica



Fuente: INEC

Como se puede dar en cuenta en el gráfico que en la ciudad de Quito la demanda de vino no tiene una estabilidad porque en el año del 2012 tuvo una baja, pero en el año 2013 ya creció significativamente con lo que podemos decir que la población está comprando más vino que los años anteriores.

### 3.02.02 Demanda actual

Tabla 26 Demanda actual

AÑO	Demanda actual	\$
2014	593165	7117872.00

Fuente: INEC

Como nos indica la tabla la demanda de vino actual en el país es de 593165 de unidades con una obtención de \$7117872.00 en dólares.

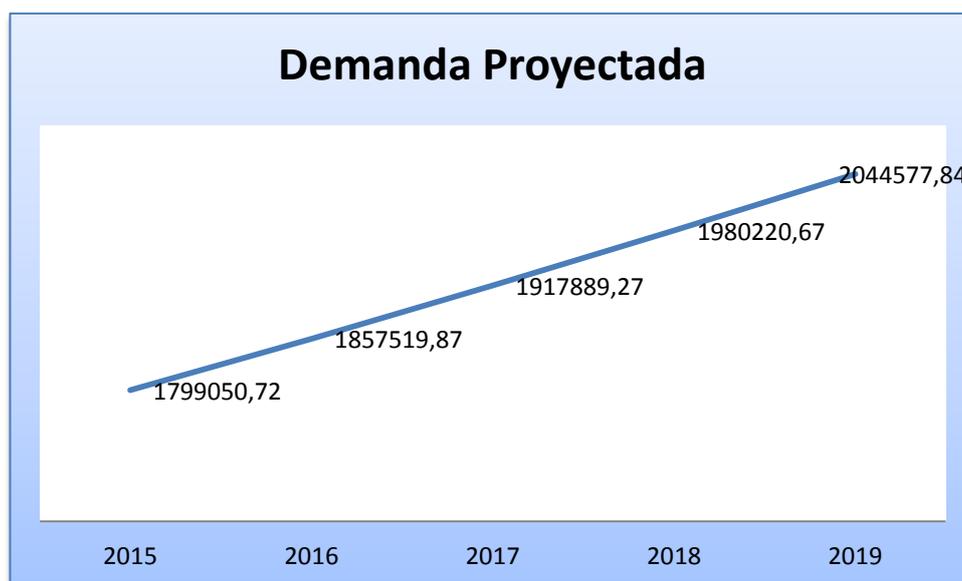
### 3.02.03 Demanda Proyectada

Tabla 27 Demanda proyectada

Año	Demanda Actual	Tasa de crecimiento	Demanda Proyectada
2014	1742422.00	1	1742422.00
2015	1742422,00	1,0325	1799050,72
2016	1799050,72	1,0325	1857519,87
2017	1857519,87	1,0325	1917889,27
2018	1917889,27	1,0325	1980220,67
2019	1980220,67	1,0325	2044577,84

Fuente: Estudio de Mercado

Grafico 19 Demanda proyectada



Fuente: Estudio de mercado

Con el cálculo de la demanda proyectada nos podemos dar cuenta que tiene una tendencia de crecimiento en la ciudad de Quito mientras transcurran los años, con esto podemos darnos cuenta esto es una oportunidad para los nuevos productores y comercializadores de vino.

### 3.03 Oferta

La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta. (Thompson, Promonegocios.com, 2006)

#### 3.02.01 Oferta histórica

La oferta histórica está enfocada al número de unidades que adquieren las diferentes distribuidoras para la disposición de los clientes las cuales pueden ser tiendas, supermercados.

**Tabla 28 Oferta histórica**

año	oferta histórica	\$
2009	690309	8284680.00
2010	577354	6928248.00
2011	665055	7980668.00
2012	505731	6068772.00
2013	774874	9298488.00

Fuente: Tobar Viviana (tesis)

**Grafico 20 Oferta histórica**



**Fuente:** Tobar Viviana

Como se puede observar en el grafico podemos decir que tiene una tendencia de crecimiento debido a que el vino está siendo consumido en gran cantidad, debido a que ofertan más para poder obtener una gran rentabilidad con la variedad de sabores.

### 3.03.02 Oferta actual

La oferta actual según la investigación dio como resultado que está compuesta por fabricantes nacionales, importadores y distribuidores de diferentes países. Para nuestro proyecto se ha tomado datos de las empresas nacionales.

**Tabla 29 Oferta actual**

AÑO	OFERTA ACTUAL	\$
2014	924874	11098488.00

Fuente: Carlos Bombón (Tesis)

### 3.03.03 Oferta Proyectada

**Tabla 30 Oferta proyectada**

	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Demanda de aceptación competencia</b>	<b>oferta proyectada</b>
<b>2014</b>	1742422,00	0,06	104545,32
<b>2015</b>	1799050,72	0,06	107943,04
<b>2016</b>	1857519,87	0,06	111451,19
<b>2017</b>	1917889,27	0,06	115073,36
<b>2018</b>	1980220,67	0,06	118813,24
<b>2019</b>	2044577,84	0,06	122674,67

Fuente: Estudio de mercado

**Grafico 21 Oferta proyectada**



Fuente: Estudio de mercado

Como se puede apreciar en el gráfico que la oferta tiene una tendencia de crecimiento en el mercado nacional.

### 3.04 Balance Oferta-Demanda

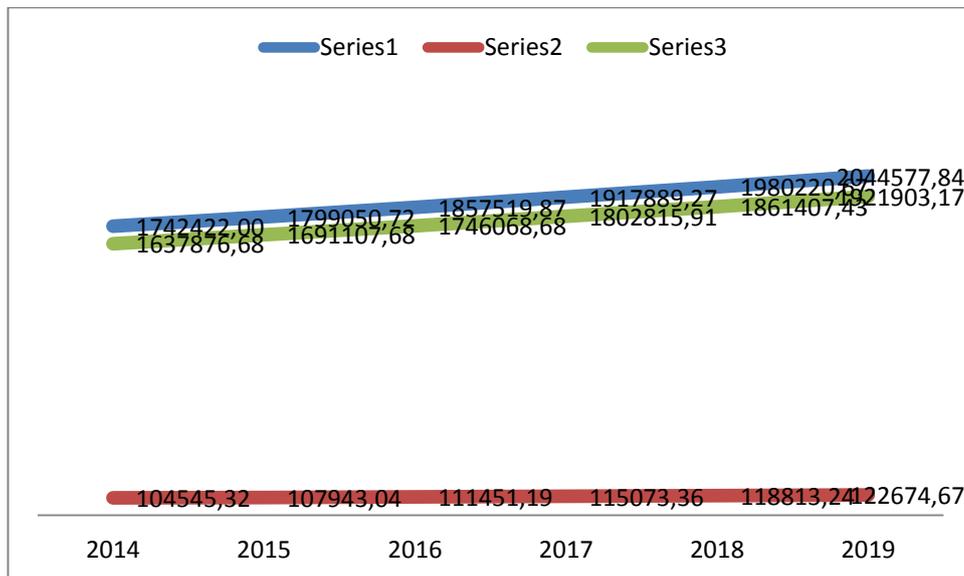
Para el cálculo de la demanda insatisfecha es necesario tomar los datos de la demanda proyectada, oferta proyectada para poder obtener la demanda insatisfecha que se tiene en nuestro producto.

**Tabla 31 Balance oferta-demanda**

Años	D. Proyectada	O. Proyectada	D. insatisfecha
2014	1742422,00	104545,32	1637876,68
2015	1799050,72	107943,04	1691107,68
2016	1857519,87	111451,19	1746068,68
2017	1917889,27	115073,36	1802815,91
2018	1980220,67	118813,24	1861407,43
2019	2044577,84	122674,67	1921903,17

Fuente: Estudio de Mercado

**Grafico 22 Balanza oferta-demanda**



Fuente: Estudio de mercado

**Análisis:**

El cuadro nos indica la relación que existe entre la demanda y la oferta con lo que podemos decir que mientras mayor sea la demanda mayor será la oferta para poder cubrir el mercado, el precio también tiene una tendencia de crecimiento.

## CAPITULO IV

### 4.- ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.01 Tamaño del proyecto

##### 4.01.01 Capacidad instalada

En el presente proyecto se tiene una instalación la cual cuenta con un galpón, esta instalación se encuentra ubicada en la Parroquia de Tumbaco.

##### Análisis de capacidad instalada

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de materia prima que se utilizara para la elaboración de 650 botellas de vino de uvilla, en una presentación de 750ml.

**Tabla 32 Análisis de la capacidad instalada**

<b>Materia</b>	<b>costo usd</b>	<b>Lbs</b>	<b>costo total</b>
<b>prima</b>			
<b>uvilla</b>	\$ 1,50	1600	6400,00
<b>uva</b>	\$ 1,00	400	400,00
<b>Total</b>		<b>2000</b>	<b>6800,00</b>

Fuente: Estudio de Mercado

---

## Capacidad de Diseño

Capacidad de diseño es la cantidad de productos que una empresa desearía producir bajo condiciones normales y para lo cual fue diseñado el sistema. (Nafinsa, 2004, pág. 3)

## Producción Real

La producción real es aquella que el total que se obtiene cuando los recursos de producción son utilizados al máximo

## Capacidad Efectiva

Es la capacidad que puede suministrar una planta y/o unidad de generación en condiciones normales de operación, medida en la frontera comercial. (Gecelca, 2014)

## Utilización

Es el por ciento de capacidad de diseño alcanzado. (Moreno, 2014)

## Eficiencia

Es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados. (Thompson, promonegocioS.net, 2008)

En la siguiente figura se indica la capacidad de diseño que tiene la infraestructura, así como la utilización y la eficiencia en la producción.

## Capacidad Instalada

5 días

8 horas diarias

(22 botellas diarias, 650 mensuales) capacidad de producción

**Tabla 33 Capacidad instalada**

<b>Capacidad de diseño</b>	<b>700</b>
<b>Producción Real</b>	650
<b>Capacidad Efectiva</b>	580
<b>Utilización</b>	98%
<b>Eficiencia</b>	89%

**Fuente:** Estudio técnico

#### 4.01.02 Capacidad Óptima

El presente proyecto estará compuesto por un galpón de medidas (50m x 100m) 5000m<sup>2</sup> y estará dividida de la siguiente manera:

**Tabla 34 Capacidad Optima**

Áreas	Longitud
Área de contabilidad	5m x 4,5m
Área de recepción de materia prima y selección	8m x 6m
Área de lavado	4m x 5m
Área de embotellado y empackado	5m x 4m
Producción	5m x 15m
Bodega de añejamiento y almacenamiento	8.5mx8m
Área de manejo de residuos	4m x 6m
Baño	2m x 2,5m

**Fuente:** Estudio técnico

---

## 4.02 Localización

Es el proceso de adaptar un proceso o servicio a un lenguaje, cultura y aspecto local particular deseado. Idealmente, un producto o un servicio se desarrollan para que la localización sea fácil de alcanzar. (Rouse, 2012)

### 4.02.01 Macro Localización

Tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. (Rivera, 2012)

Se hace referencia a la ubicación macro en donde se va a llevar a cabo nuestro proyecto.

**Tabla 35 Macro localización**

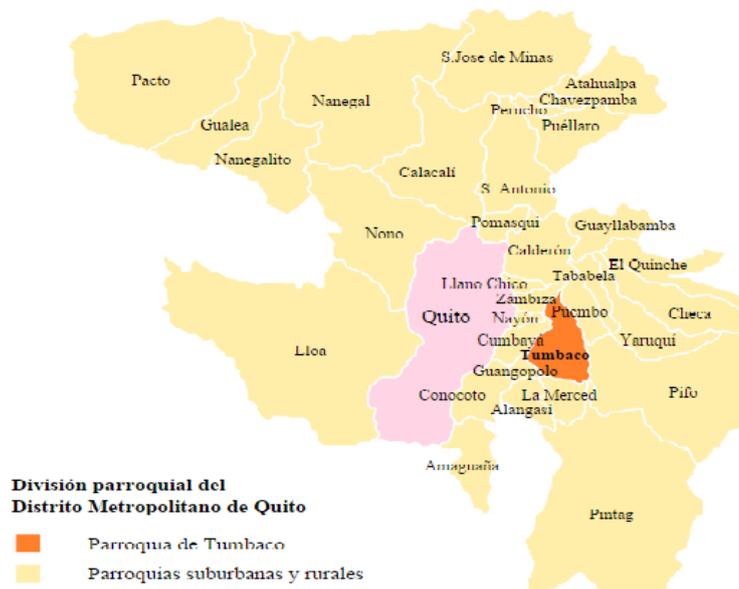
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Quito
<b>Parroquia</b>	Tumbaco

Fuente: Estudio Técnico

### 4.02.02 Micro Localización

Elige un punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio. (Rivera, 2012)

**Figura 10** Micro localización



Fuente: Estudio técnico

#### 4.02.03 Localización Óptima

##### Matriz de los factores relevantes

**Tabla 36** Matriz de los factores relevantes

Factores	Ponderación	Lugar	
		Calificación	Total
Costo de renta	0,10	9	0.90
Cercanía a los proveedores	0,25	10	2.50
Vías de acceso	0,15	9	1.35
Infraestructura	0,15	8	1.20
Seguridad	0,10	10	1
Medio de transporte	0,10	8	0,80
Mano de obra	0,10	10	1
Estacionamiento	0,05	9	0,45
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>73,00</b>	<b>9.20</b>

Fuente: Estudio Técnico

---

#### 4.03.01 Definición del bien y/o servicio

El vino es el más completo de los productos agrícolas, no existe ningún otro que sea capaz de expresar tal cantidad de matices sensoriales, desde la deslumbrante gama de colores, pasando por la increíble variedad de aromas que despiertan la imaginación, hasta llegar al exquisito y único sabor. (vivir, 2006)

#### 4.03.02 Distribución de planta

**Tabla 37 Códigos de cercanía**

---

<b>A</b>	<b>Absolutamente necesario que este cerca</b>
<b>E</b>	<b>Especialmente que este cerca</b>
<b>I</b>	<b>Importante que este cerca</b>
<b>O</b>	<b>Cercanía ordinaria</b>
<b>U</b>	<b>Sin importancia</b>
<b>X</b>	<b>Cercanía indiferente</b>

---

**Fuente: Estudio Técnico**

**Tabla 38 Factores de proceso**

1	Por proceso
2	Por gestión administrativa
3	Ruido
4	Precaución
5	Higiene

**Fuente:** Estudio Técnico

**Matriz Triangular**

Area de contabilidad	O2	U5																		
Area de recepción de materia prima y selección	A1	I1	X3																	
Area de lavado	U4	I1	A1	O2	U5															
Area de embotellado y empaquetado	E1	I1	O4	O4	E1	A1	X5													
Producción	E2	A1	O4	O4	E1	A1	U4	U5												
Bodega de añejamiento y almacenamiento	X4	U4	X5	X5	U5	U4	U5													
Área de manejo de residuos																				
Baño	O5	X5																		

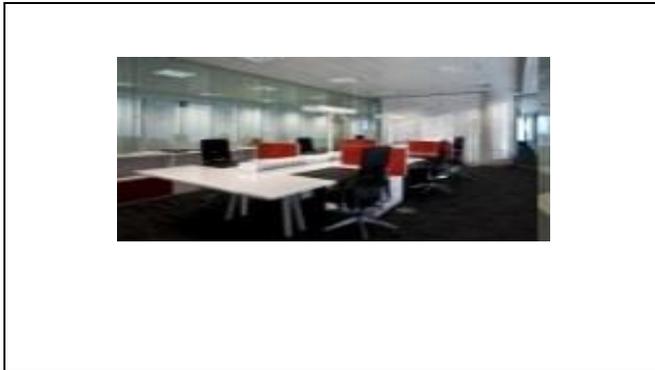
**Figura 11 Matriz triangular**

**Fuente:** Estudio técnico

---

### Área de Contabilidad

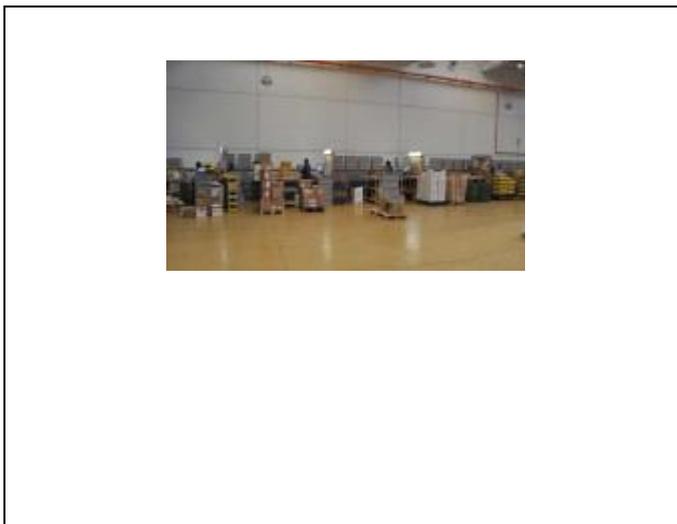
5m



4.5m

### Área de recepción de materia prima y selección

8m



6m

---

### Área de lavado

4m



5m

### Área de embotellado y empackado

5m



4m

---

## Producción

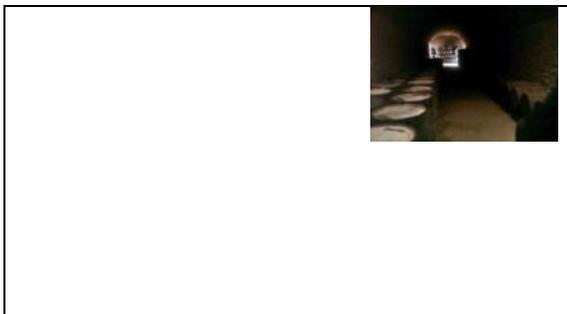
5m



15m

## Bodega de añejamiento y almacenamiento

8.5m



8m

---

### Área de manejo de residuos

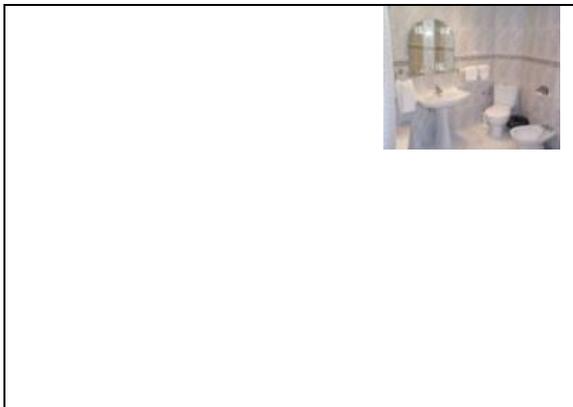
4m



6m

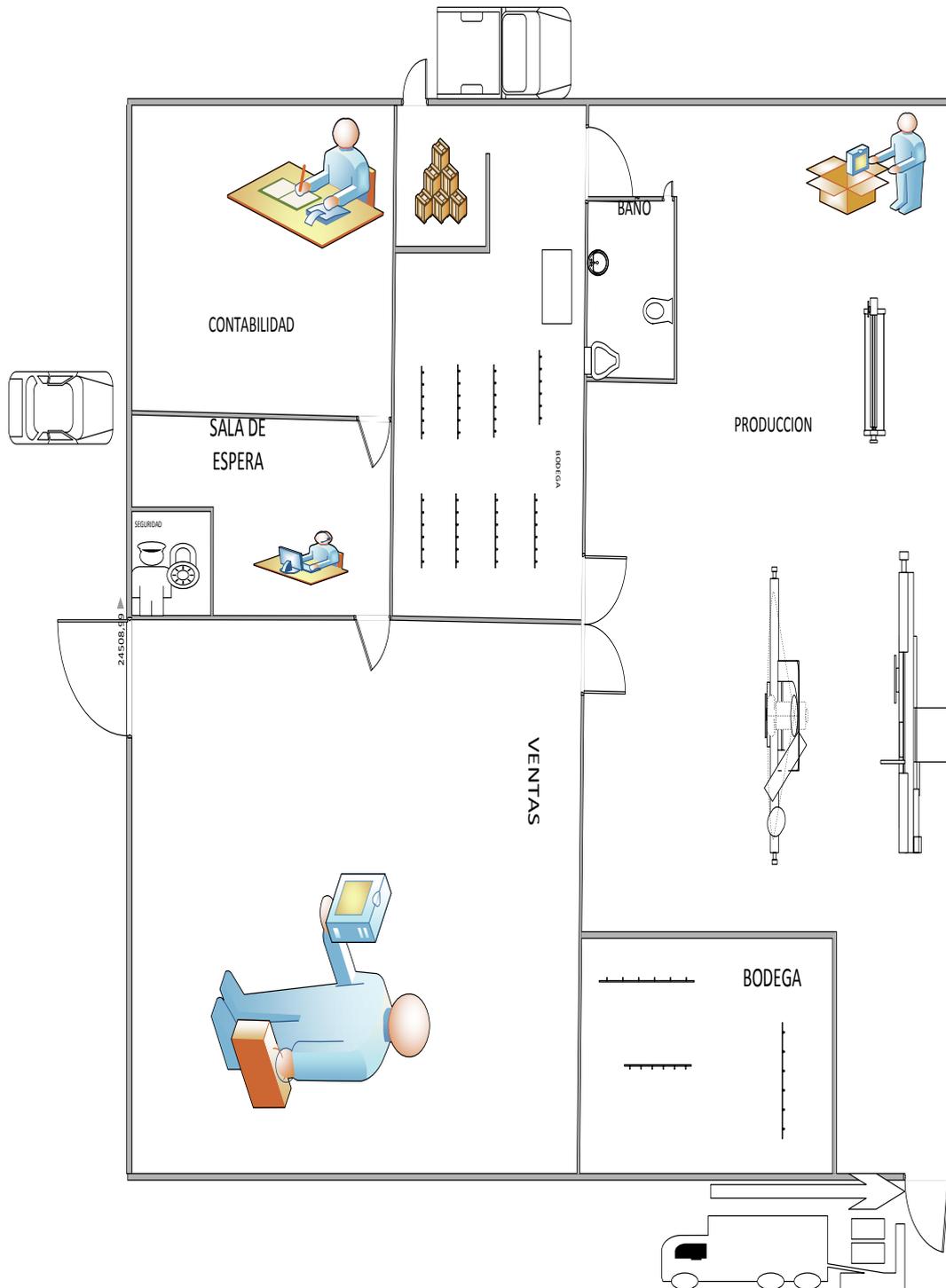
### Baño

2m



2.5m

**Plano**



### 4.03.03 Proceso productivo



**Tabla 39 Proceso productivo**

Vino		
Actividad	Simbología	Tiempo
Recepción de materia prima	●	20 minutos
Selección	■	40 minutos
Lavado	●	30 minutos
Pisado	● →	2 horas
Fermentación aeróbica	▲	2 horas
Almacenamiento	▲	De 8 a 15 días
Maduración	▲ ■ D	De 7 a 15 días
Crianza	● ■	DE 15 días en adelante
Descube y sangrado	● →	1 hora
Destilado	● ■	2 horas
Envasado	● ■ D	90 minutos
Empacado		1 hora

**Fuente:** Estudio técnico

Dónde:

- ○ Tarea
- ▲ Almacenamiento
- ⇒ Transporte
- □ Inspección

-  Demora

#### 4.03.04 Maquinaria y equipo

La maquinaria y herramientas que la empresa necesitará para la elaboración del vino, deberán cumplir con estándares que permitan obtener un producto terminado de óptima calidad.

Para lo que se necesitan los siguientes equipos:

**Tabla 40 Maquinaria y equipo**

Descripción	cantidad	Costos		
		C. Unitario	Costo total	Total bruto
<b>Activos fijos</b>				
<b>Infraestructura</b>	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
<b>Vehículo</b>	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	
<b>total</b>				\$ 32.000,00
<b>Maq. y Equipos</b>				
<b>Lavadora</b>	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
<b>Prensadora</b>	1	\$ 300,50	\$ 300,50	
<b>Barriles de madera</b>	3	\$ 110,00	\$ 330,00	
<b>Fermentadores</b>	4	\$ 1.120,20	\$ 4.480,80	
<b>Filtros</b>	2	\$ 350,00	\$ 700,00	
<b>Embotelladora</b>	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
<b>Alcoholímetros</b>	3	\$ 10,00	\$ 30,00	
<b>Total maquinaria y equipos</b>				<b>\$ 7.641,30</b>

Fuente: Estudio técnico

---

## CAPÍTULO V

### 5.- ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

##### 5.01.01. Los ingresos operacionales

Son los valores que la empresa recibe y/o causados en el resultado de las actividades realizadas.

Los ingresos que tendrá nuestra empresa se la presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 41 Ingresos operacionales**

<b>Ingreso del proyecto</b>	
<b>Vino</b>	
Costo de producción	\$ 7,09
Utilidad	<b>\$ 4,47</b>
P.V.P.	\$ 11,56
Cantidad	650
Ingreso mensual	\$ 7.514,00
Ingreso anual	\$ 90.168,00
Total	\$ 90.168,00

**Fuente:** Estudio financiero

**Tabla 42 Ingresos proyectados**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	\$ 90.168,00	\$ 93.053,38	\$ 96.031,08	\$ 99.104,08	\$ 102.275,41

**Fuente:** Estudio financiero

### 5.01.02 Ingresos no operacionales

Los ingresos no operacionales son aquellos que la empresa percibe de otras actividades deferentes a la actividad, en este caso a la producción y comercialización de vino, estos ingresos pueden ser ocasionales.

### 5.02 Costo

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. (Definición de, 2008)

### 5.02.01 Costo Directo

En la siguiente tabla se indica los costos directos que intervienen en la producción de vino (mano de obra directa, materia prima directa), en el que se puede distinguir la cantidad necesaria, el costo por unidad y los costos mensuales y anuales.

**Tabla 43 Costo directo**

Costo de producción	Cantidad	Sueldo mes	décimo tercero	décimo cuarto	F. reserva	Iess	Valor mensual	Valor anual
<b>Mano de obra directa</b>								
Producción	2	340,00	28,33	340,00	28,33	31,79	768,45	9.221,40
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>680,00</b>	<b>56,67</b>	<b>680,00</b>	<b>56,67</b>	<b>63,58</b>	<b>1.536,90</b>	<b>18.442,80</b>
Costo de producción	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. mensual	V. anual			
Uva	Libras	1600	\$ 1,00	1.600,00	19.200,00			
Uvilla	Libras	400	\$ 1,50	600,00	7.200,00			
<b>Total</b>		<b>2000</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>2.200,00</b>	<b>26.400,00</b>			

Fuente: Estudio financiero

**Tabla 44 Proyección de cotos directos**

Costos de  
producción

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mod.	\$ 18.442,80	\$ 19.032,97	\$ 19.642,02	\$ 20.270,57	\$ 20.919,23
Mpd.	\$ 26.400,00	\$ 27.244,80	\$ 28.116,63	\$ 29.016,37	\$ 29.944,89

Fuente: Estudio financiero

### 5.02.02 Costos indirectos

En la siguiente tabla le mostramos los materiales indirectos a utilizar en la producción de nuestro producto vino, la cantidad que se va a utilizar así como el costo unitario mensual así como anual.

**Tabla 45 Costos indirectos**

	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. total	V. anual
<b>Costo indirectos de producción</b>	Corchos	650	\$ 0,25	\$ 150,00	\$ 1.800,00
	Botellas	650	\$ 0,55	\$ 330,00	\$ 3.960,00
	Etiquetas	650	\$ 0,40	\$ 280,00	\$ 3.360,00
	Bandas de seguridad	650	\$ 0,19	\$ 114,00	\$ 1.368,00
	<b>Total</b>			<b>\$ 874,00</b>	<b>\$ 10.488,00</b>

Fuente: Estudio financiero

**Tabla 46 Costos indirectos proyectados**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cif</b>	\$10.488,00	\$10.823,62	\$11.169,97	\$11.527,41	\$11.896,29

Fuente: Estudio financiero

### 5.02.03 Gasto administrativos

Los gastos de administración se los muestra en la siguiente tabla en donde se encuentra el sueldo y los beneficios de ley calculados mensual y anualmente.

**Tabla 47 Gastos administrativos**

**Sueldos**

Personal	Sueldo mes	13ro	14to	F. Reserva	Iess	Valor mensual	Valor anual
gerente general	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 46,75	\$ 1.130,08	\$ 13.561,00
Contador	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 42,08	\$ 1.017,08	\$ 12.204,90
<b>Total</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>\$ 79,17</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>\$ 79,17</b>	<b>\$ 88,83</b>	<b>\$ 2.147,16</b>	<b>\$ 25.765,90</b>

**Fuente:** Estudio financiero

**5.02.03.01 Otros gastos**

**Tabla 48 Otros gastos**

Concepto	Valor mensual	Valor anual
materiales de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
materiales de aseo	\$ 50,00	\$ 600,00
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Teléfono e internet	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Total</b>	<b>\$ 310,00</b>	<b>\$ 3.720,00</b>

**Fuente:** Estudio financiero

**Tabla 49 Proyección de gastos administrativos**

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>administrativos</b>					
Sueldos	\$ 25.765,90	\$ 26.590,41	\$ 27.441,30	\$ 28.319,42	\$ 29.225,65
otros gastos	\$ 3.720,00	\$ 3.839,04	\$ 3.961,89	\$ 4.088,67	\$ 4.219,51
<b>Total</b>	<b>\$ 29.485,90</b>	<b>\$ 30.429,45</b>	<b>\$ 31.403,19</b>	<b>\$ 32.408,09</b>	<b>\$ 33.445,15</b>

**Fuente:** Estudio financiero

#### 5.02.04 Gastos de venta

Los costos de venta se han calculado tomando en cuenta todo lo que se necesita para la venta del producto, como la publicidad hasta el transporte hacia nuestros clientes.

**Tabla 50 Gastos de venta**

Concepto	valor mensual	valor anual
<b>Cuña radial</b>	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Material P.O.P</b>	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Merchandising</b>	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Transporte</b>	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 260,00</b>	<b>\$ 3.120,00</b>

Fuente: Estudio financiera

**Tabla 51 Proyección de los gastos de venta**

Gasto de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuña radial	\$ 600,00	\$ 619,20	\$ 639,01	\$ 659,46	\$ 680,57
Material P.O.P	\$ 720,00	\$ 743,04	\$ 766,82	\$ 791,36	\$ 816,68
Merchandising	\$ 600,00	\$ 619,20	\$ 639,01	\$ 659,46	\$ 680,57
Transporte	\$ 1.200,00	\$ 1.238,40	\$ 1.278,03	\$ 1.318,93	\$ 1.361,13
<b>Total</b>	<b>\$ 3.120,00</b>	<b>\$ 3.219,84</b>	<b>\$ 3.322,87</b>	<b>\$ 3.429,21</b>	<b>\$ 3.538,94</b>

Fuente: Estudio financiero

#### 5.02.05 Costo financiero

En la siguiente tabla se muestra la tasa de interés que nos cobrara el banco de Pacifico por el préstamo realizado.

**Tabla 52 Tasa de interés**

Concepto	Valor
<b>Tasa de interés</b>	11.83%

Fuente: Estudio financiero

#### 5.02.06 Costos fijos y variables

##### 5.02.06.01 Costos fijos

En la tabla de a continuación se muestra el total de los costos fijos obteniendo de la suma de los gastos administrativos y gastos de venta.

**Tabla 53 Costos fijos**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo fijo</b>	\$32.605,90	\$33.649,29	\$34.726,07	\$35.837,30	\$36.984,09

**Fuente:** Estudio financiero

### 5.02.03.02 Costo variable

El costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. A continuación se indica el total de Mano de Obra Directa, Materia Prima Directa y Costos Indirectos de Fabricación, así como el costo de fabricación total y unitario en la producción de 600 botellas de 750 ml. Mensuales.

**Tabla 54 Costo variable**

<b>Materia Prima Directa</b>	\$ 2.200,00
<b>Mano de Obra Directa</b>	\$ 1.536,90
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	\$ 874,00
<b>Costo de fabricación</b>	<b>\$ 4.610,90</b>
<b>Costo unitario de fabricación</b>	\$ 7.09

**Fuente:** Estudio financiero

### 5.03 Inversiones

La inversión se refiere a la erogación de un activo líquido, con el objetivo de obtener un beneficio en el futuro. (zonaeconomica, 2009)

---

### **5.03.01 inversion fija**

Son aquellos recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto. Las Inversiones Fijas tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, muebles, enseres, vehículos, y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian. La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación. Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello perjudique la actividad productiva. (Pascuel, 2012)

#### **5.03.01.01 Activos fijos**

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. (e-conomic, e-conomic, 2002)

**Tabla 55 Cuadro de activos**

Descripción	N° Unidades	Costos		
		Costo unitario	Costo total	Total bruto
<b>Activos fijos</b>				
Infraestructura	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
Vehículo	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	
<b>Total</b>				<b>\$ 32.000,00</b>
<b>Maquinaria y equipos</b>				
Lavadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Prensadora	1	\$ 300,50	\$ 300,50	
Barriles de madera	3	\$ 110,00	\$ 330,00	
Fermentadores	4	\$ 1.120,20	\$ 4.480,80	
Filtros	2	\$ 350,00	\$ 700,00	
Embotelladora	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Alcoholímetros	3	\$ 10,00	\$ 30,00	
<b>Total maquinaria y equipos</b>				<b>\$ 7.641,30</b>
<b>Muebles y enseres</b>				
Escritorio	2	\$ 115,00	\$ 230,00	
Archivador	2	\$ 130,00	\$ 260,00	
Sillas	8	\$ 18,00	\$ 144,00	
Mesa	2	\$ 110,00	\$ 220,00	
<b>Total muebles y enseres</b>				<b>\$ 854,00</b>
<b>Equipo de computo</b>				
Computadora de oficina	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Computador portátil	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00	
Impresora	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Teléfono	2	\$ 15,00	\$ 30,00	
Celular	2	150	\$ 300,00	
<b>Total equipo de computo</b>				<b>\$ 2.250,00</b>

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE UVILLA UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Equipo de oficina**

Calculadora	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Grapadora	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Perforadora	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Paquetes de papel A4	8	\$ 3,75	\$ 30,00
carpetas	20	\$ 1,20	\$ 24,00
esferos	20	\$ 0,35	\$ 7,00
<b>Total equipo de oficina</b>			<b>\$ 106,00</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 42.851,30</b>

**Fuente:** Estudio financiero

### 5.03.01.02 Activos nominales

Los activos nominales o también conocidos como diferidos llamados así por que se toman en cuenta el valor nominal de los mismos y son aquellos gastos pagados por anticipo y que no son capaces de ser recuperados por la empresa, se deben amortizar durante el periodo que se está obteniendo el servicio o se realicen los costos o gastos.

En este caso se puede decir que nuestra micro empresa no tendrá lo que es gastos de constitución por que "Al entrar en vigencia el Acuerdo Ministerial 4712 que reemplaza al Acuerdo Ministerial 818, para la emisión de Permisos de Funcionamiento, la coordinadora zonal 7 de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)", aseguran que no se tendrá que pagar ningún trámite. **Anexo 3**

### 5.03.02 Capital de trabajo

El capital de trabajo está compuesto por los recursos que requiere nuestro proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de nuestro

producto, abarca el total de dinero que se necesita para poner iniciar las actividades de producción.

**Tabla 56 Capital de trabajo**

	Mes 1
<b>Costos de producción</b>	\$ 4.610,90
<b>Gasto administración</b>	\$ 2.146,16
<b>Gasto de venta</b>	\$ 260,00
<b>inversión total capital</b>	\$ 7.017,06

**Fuente:** Estudio financiero

### 5.03.03 fuentes de financiamiento y uso de fondos

**Tabla 57 Cuadro de inversiones**

Concepto	Recursos propios	Recursos financiados	Recursos utilizados
<b>activos fijos</b>			
Infraestructura	\$ 20.000,00	\$ -	\$ 20.000,00
Vehículo	\$ 12.000,00	\$ -	\$ 12.000,00
Maquinaria y equipos	\$ 830,00	\$ 6.811,30	\$ 7.641,30
Muebles y enseres	\$ 220,00	\$ 634,00	\$ 854,00
Equipo de computo	\$ 330,00	\$ 1.920,00	\$ 2.250,00
Equipo de oficina	\$ 17,00	\$ 89,00	\$ 106,00
<b>Inversión total de activos fijos</b>	<b>\$ 33.397,00</b>	<b>\$ 9.454,30</b>	<b>\$ 42.851,30</b>
<b>% Participación de la inversión</b>	78%	22%	100%
<b>Activos diferidos</b>			
Gasto de constitución	\$ 0,00	\$ -	\$ 0,00
<b>Inversión total activos diferidos</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>% Participación de la inversión</b>	<b>100%</b>	-	-

**Fuente:** Estudio financiero

### 5.03.04 Amortización de financiamiento

Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor. (e-conomic, 2002)

En el cuadro de a continuación se muestra el valor que se va a ir amortizando el préstamo realizado al banco y se muestran el tiempo que nos demoraremos en cancelar el monto total incluido la tasa de interés trimestralmente.

**Tabla 58 Amortización de financiamiento**

Banco pacifico						
Capital		\$ 15.000,00				
Tasa de interés		11,83%				
Pago semestral		8 semestres				
Plazo		4 años				
Año	Periodo	Capital	Interés	Cuota de pago	Valor a pagar	Saldo
	0					\$ 15.000,00
2015	1	\$ 15.000,00	\$ 887,25	\$ 1.875,00	\$ 2.762,25	\$ 13.125,00
2015	2	\$ 13.125,00	\$ 776,34	\$ 1.875,00	\$ 2.651,34	\$ 11.250,00
2016	3	\$ 11.250,00	\$ 665,44	\$ 1.875,00	\$ 2.540,44	\$ 9.375,00
2016	4	\$ 9.375,00	\$ 554,53	\$ 1.875,00	\$ 2.429,53	\$ 7.500,00
2017	5	\$ 7.500,00	\$ 443,63	\$ 1.875,00	\$ 2.318,63	\$ 5.625,00
2017	6	\$ 5.625,00	\$ 332,72	\$ 1.875,00	\$ 2.207,72	\$ 3.750,00
2018	7	\$ 3.750,00	\$ 221,81	\$ 1.875,00	\$ 2.096,81	\$ 1.875,00
2018	8	\$ 1.875,00	\$ 110,91	\$ 1.875,00	\$ 1.985,91	\$ 0,00

Fuente: Estudio financiero

### 5.03.05 Depreciaciones

La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución del valor de un activo para su propietario o la asignación del costo de uso o demérito de un activo a lo largo de su vida útil. (Googleinstein, 2013)

Para nuestro proyecto se ha decidido depreciar todos los activos fijos con los que contará la empresa.

**Tabla 59 Depreciación de activos fijos**

<b>Depreciación de activos fijos</b>				
<b>Infraestructura</b>				
<b>año 1</b>	<b>año2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>Vehículo</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
<b>Maquinaria y equipos</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 764,13	\$ 764,13	\$ 764,13	\$ 764,13	\$ 764,13
<b>Muebles y enseres</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 85,40
<b>Equipo de computo</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>		
\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00		
<b>Equipo de oficina</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 10,60	\$ 10,60	\$ 10,60	\$ 10,60	\$ 10,60

**Fuente:** Estudio financiero

### 5.03.06 Estado de situación inicial

**Tabla 60 Estado de situación inicial**

Estado de situación inicial	
<b>Activos</b>	
Activo corriente	<b>\$ 16.000,00</b>
<b>Bancos</b>	\$ 15.500,00
<b>Caja chica</b>	\$ 500,00
<b>Activo fijo</b>	<b>\$ 42.851,30</b>
<b>Infraestructura</b>	\$ 20.000,00
<b>Vehículo</b>	\$ 12.000,00
<b>Maquinaria y equipos</b>	\$ 7.641,30
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 854,00
<b>Equipo de computo</b>	\$ 2.250,00
<b>Equipo de oficina</b>	\$ 106,00
<b>Activo diferido</b>	\$ 0,00
<b>Gastos de constitución</b>	\$ 0,00
<b>Total activos</b>	<b>\$ 58.851,30</b>
<b>Pasivos</b>	
Pasivo corriente	\$ 15.000,00
Préstamo bancario por pagar	\$ 15.000,00
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 15.000,00</b>
<b>Patrimonio</b>	
capital	\$ 43.851,30
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 43.851,30</b>
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>\$ 58.851,30</b>

**Fuente:** Estudio financiero

### 5.03.07 Estado de resultados proyectados

Estado de resultados ordenado y detallado correctamente de la forma como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

**Tabla 61 Estado de resultados**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ 90.168,00	\$ 93.053,38	\$ 96.031,08	\$ 99.104,08	\$102.275,41
Costo fabricación	\$ 10.488,00	\$ 10.823,62	\$ 11.169,97	\$ 11.527,41	\$ 11.896,29
<b>Utilidad bruta en venta</b>	<b>\$ 79.680,00</b>	<b>\$ 82.229,76</b>	<b>\$ 84.861,11</b>	<b>\$ 87.576,67</b>	<b>\$ 90.379,12</b>
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 29.485,90	\$ 30.429,45	\$ 31.403,19	\$ 32.408,09	\$ 33.445,15
<b>G. ventas</b>	\$ 3.120,00	\$ 3.219,84	\$ 3.322,87	\$ 3.429,21	\$ 3.538,94
<b>Utilidad en operación</b>	<b><u>\$ 47.074,10</u></b>	<b><u>\$ 48.580,47</u></b>	<b><u>\$ 50.135,05</u></b>	<b><u>\$ 51.739,37</u></b>	<b><u>\$ 53.395,03</u></b>
Movimiento financiero	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad antes participación de impuesto</b>	<b>\$ 47.074,10</b>	<b>\$ 48.580,47</b>	<b>\$ 50.135,05</b>	<b>\$ 51.739,37</b>	<b>\$ 53.395,03</b>
15% Trabajadores	\$ 7.061,12	\$ 7.287,07	\$ 7.520,26	\$ 7.760,91	\$ 8.009,25
<b>Utilidad antes de p. impuesto a la renta</b>	<b>\$ 40.012,99</b>	<b>\$ 41.293,40</b>	<b>\$ 42.614,79</b>	<b>\$ 43.978,46</b>	<b>\$ 45.385,77</b>
22% Impuesto a la renta	\$ 8.802,86	\$ 9.084,55	\$ 9.375,25	\$ 9.675,26	\$ 9.984,87
<b>Utilidad en ejercicio</b>	<b><u>\$ 31.210,13</u></b>	<b><u>\$ 32.208,85</u></b>	<b><u>\$ 33.239,54</u></b>	<b><u>\$ 34.303,20</u></b>	<b><u>\$ 35.400,90</u></b>

**Fuente:** Estudio de mercado

### 5.03.08 flujo de caja

Tabla 62 Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 90.168,00	\$ 93.053,38	\$ 96.031,08	\$ 99.104,08	\$ 102.275,41
<b>Costo fabricación</b>	\$ 10.488,00	\$ 10.823,62	\$ 11.169,97	\$ 11.527,41	\$ 11.896,29
<b>Utilidad bruta en venta</b>	\$ 79.680,00	\$ 82.229,76	\$ 84.861,11	\$ 87.576,67	\$ 90.379,12
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 29.485,90	\$ 30.429,45	\$ 31.403,19	\$ 32.408,09	\$ 33.445,15
<b>G. ventas</b>	\$ 3.120,00	\$ 3.219,84	\$ 3.322,87	\$ 3.429,21	\$ 3.538,94
<b>Utilidad en operación</b>	<b>\$ 47.074,10</b>	<b>\$ 48.580,47</b>	<b>\$ 50.135,05</b>	<b>\$ 51.739,37</b>	<b>\$ 53.395,03</b>
<b>Movimiento financiero</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Utilidad antes participación de impuesto</b>	\$ 47.074,10	\$ 48.580,47	\$ 50.135,05	\$ 51.739,37	\$ 53.395,03
<b>15% Trabajadores</b>	\$ 7.061,12	\$ 7.287,07	\$ 7.520,26	\$ 7.760,91	\$ 8.009,25
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	\$ 40.012,99	\$ 41.293,40	\$ 42.614,79	\$ 43.978,46	\$ 45.385,77
<b>22% Impuesto a la renta</b>	\$ 8.802,86	\$ 9.084,55	\$ 9.375,25	\$ 9.675,26	\$ 9.984,87
<b>Utilidad en ejercicio</b>	<b>\$ 31.210,13</b>	<b>\$ 32.208,85</b>	<b>\$ 33.239,54</b>	<b>\$ 34.303,20</b>	<b>\$ 35.400,90</b>
<b>Depreciación activos</b>	\$ 8.010,30	\$ 8.010,30	\$ 8.010,30	\$ 7.260,13	\$ 7.260,13
<b>Amortización del intangible</b>	\$ 0,00	\$ 26,90	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Amortización de la deuda</b>	\$ 5.413,59	\$ 4.969,97	\$ 4.526,35	4082,72	\$ 0,00
<b>Inversión inicial</b>	\$72.813,55				
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 7.017,06				
<b>Deuda</b>	\$ 2.762,25				
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$77.068,36</b>	<b>\$ 33.806,84</b>	<b>\$ 35.276,08</b>	<b>\$ 36.723,49</b>	<b>\$ 37.480,61</b>
		<b>\$ 42.661,03</b>			

**Fuente:** Estudio financiero

---

## 5.04 Evaluacion

### 5.04.01 (TMAR) Tasa de Descuento

Para el calculo de la Tasa Mínima de Aceptable Rendimiento (TMAR) se lo realiza con la suma de la tasa activa + la tasa Pasiva como se muestra a continuacion:

Tasa Activa + Tasa Pasiva= TMAR

Tsa activa 8.17%

Tasa pasiva 4.53%

TMAR 12.70%

### 5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Campo)

Para esto hay que tener en cuenta que si e VAN es mayor a 1 es proyecto es viable, pero si el VAN es menor el proyecto no es viable.

Mientras mayor valor tenga el VAN el proyecto es mucho más viable

Para el calculo del VAN se realizara atravez de la siguiente formula.

$$VAN = inversion\ inicial + \sum_{i=1}^n FE (1 + i)^{-n}$$

**Tabla 63 VAN**

Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
<b>2014 base</b>	<b>(\$ 77.068,36)</b>	1	<b>(\$ 77.068,36)</b>
<b>2015</b>	\$ 33.806,84	$(1+0,1270)^{-1}$	29997,20
<b>2016</b>	\$ 35.276,08	$(1+0,1270)^{-2}$	27773,62
<b>2017</b>	\$ 36.723,49	$(1+0,1270)^{-3}$	25655,01
<b>2018</b>	\$ 37.480,61	$(1+0,1270)^{-4}$	23233,30
<b>2019</b>	\$ 42.661,03	$(1+0,1270)^{-5}$	23464,52
			130123,65
	<b>Van</b>		<b>53055,29</b>

Fuente: Estudio financiero

#### 5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

(financiera, 2014)

Para calcular la TIR es necesario calcular un VAN positivo y un VAN negativo para remplazarlo en la siguiente fórmula.

**Tabla 64 Tasa de interna de retorno**

Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
2014 base	(\$ 77.068,36)	1	(\$ 77.068,36)
2015	\$ 33.806,84	$(1+0,50)^{-1}$	\$ 22.537,90
2016	\$ 35.276,08	$(1+0,50)^{-2}$	\$ 15.678,26
2017	\$ 36.723,49	$(1+0,50)^{-3}$	\$ 10.881,03
2018	\$ 37.480,61	$(1+0,50)^{-4}$	\$ 7.403,58
2019	\$ 42.661,03	$(1+0,50)^{-5}$	\$ 5.617,91
<b>Total</b>			\$ 62.118,68
<b>Van -</b>			(\$ 14.949,68)

Fuente: Estudio financiero

**Tabla 65 VAN +**

Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
2014 base	(\$ 77.068,36)	1	(\$ 77.068,36)
2015	\$ 33.806,84	$(1+0,35)^{-1}$	\$ 25.042,10
2016	\$ 35.276,08	$(1+0,35)^{-2}$	\$ 19.355,87
2017	\$ 36.723,49	$(1+0,35)^{-3}$	\$ 14.925,97
2018	\$ 37.480,61	$(1+0,35)^{-4}$	\$ 11.284,22
2019	\$ 42.661,03	$(1+0,35)^{-5}$	\$ 9.513,99
<b>Total</b>			\$ 80.122,15
<b>Van +</b>			\$ 3.053,79

Fuente: Estudio financiero

$$TIR = \left( \frac{3053.79}{3053.79 + 14949.68} * 1 \right) + 35$$

$$TIR=35.17\%$$

#### 5.04.04 Periodo de Recuperacion de la Inversión (PRI)

**Tabla 66 Periodo de Recuperación de la Inversión**

Año	Flujo actualizado	Flujo acumulado
Inversión inicial	(\$ 77.068,36)	
<b>2015</b>	\$ 33.806,84	(\$ 110.875,20)
<b>2016</b>	\$ 35.276,08	
<b>2017</b>	\$ 36.723,49	
<b>2018</b>	\$ 37.480,61	
<b>2019</b>	\$ 42.661,03	
	\$ 185.948,05	

**Fuente:** Estudio financiero

Ya calculado el periodo de recuperacion de la inversión, determinados que el tiempo que se demorara en recuperar sera de 1 años 11 meses y 15 dias.

#### 5.04.05 Relacion Costo Beneficio (RCB)

Es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), a menudo

también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación. (Financieras, 2014)

$$R^c/b = \frac{\Sigma \text{Flujos actualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$R^c/b = \frac{185498.05}{77068.36}$$

$$R^c/b = 2.41$$

Se aprecia que por cada dólar invertido en el proyecto se tiene 1.41 de ganancia.

#### 5.04.06 Punto de equilibrio

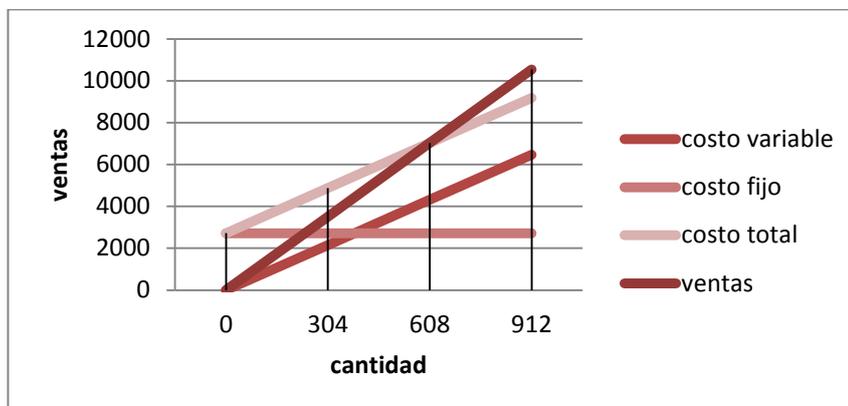
Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero. (escuelas, 2005)

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{Ventas}}$$

$$P.E = \frac{2717.16}{1 - \frac{7.09}{11.56}}$$

$$P.E = 7.028.48$$

### Grafico 23 Punto de equilibrio



Fuente: Estudio financiero

Con el calculo del Pib podemos decir que la empresa debe vender 608 unidades al mes con el precio de \$11.56 teniendo as un ingresos total de 7514.00.

Es uno de los elementos más importantes en una empresa, ya que se utiliza para determinar la capacidad que tiene la empresa de cumplir con sus obligaciones contraídas a corto plazo.

#### 5.04.07 Analisis de indices financieros

##### 5.04.07.01 Indice de liquidez

La realizacion del analisis del indice de liquidez es muy importante para las proyecciones financieras, sin el conocimiento de este dato es imposible hacer cualquier proyección, o de iniciar cualquier proyecto futuro y en esas condiciones es arriesgado e irresponsable asumir compromisos sin la certeza de poder cumplirlos.

El índice de rango aceptable se encuentra entre 1.5 – 2.5.

$$\text{Indice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Indice de liquidez} = \frac{16000.00}{15000.00}$$

$$\text{Indice de liquidez} = 1.07$$

#### 5.04.07.02 Prueba acida

La prueba acida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago.

El rango aceptable de la prueba acida es 0,8 - 1,2.

$$\text{Prueba acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba acida} = \frac{16000 - 2000}{15.000,00}$$

$$\text{Prueba acida} = 0.93$$

#### 5.04.07.03 Endeudamiento

Dentro del estado de resultados y el balance general se encuentra el nivel de endeudamiento financiero medido como el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del periodo.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{total pasivo}}{\text{total activo}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{15000.00}{58851.30}$$

$$\text{Endeudamiento} = 25.49\%$$

---

#### 5.04.07.04 Retorno sobre el Capital propio

Para el cálculo se utilizara la siguiente formula

ROE= Utilidad Neta/Patrimonio Total

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{31210.13}{43851.30}$$

$$\text{ROE} = 71.17\%$$

#### 5.04.07.05 Roa

Retorno sobre los activos, se calcula utilizando la siguiente formula

ROA = Utilidad Neta / Activo Total.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{31210.13}{58851.30}$$

$$\text{ROA} = 53.03\%$$

---

## CAPÍTULO VI

### 6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 6.01. Impacto ambiental

Al elaborar vino se genera residuos que afectan al medio ambiente, para lo cual nuestra empresa debe realizar el tratamiento necesario antes de que los desechos ocasionen problemas.

En el proceso de la producción del vino existen varias cosas que puedan dañar el medioambiente, los que tienen mayor influencia en esto es el ruido y el consumo de agua con un nivel alto.

El ruido interviene en el momento de la recepción de la materia prima al igual que en el momento de lavar las máquinas que utilizamos para la elaboración del vino.

El consumo de agua al momento del lavado de la materia prima, también al lavar toda la maquinaria y las instalaciones ya que todos los días se realiza esta actividad.

**Los puntos donde se realiza constantemente el ruido son los siguientes:**

- Recepción de la materia prima
- Lavado
- Destilado

- 
- Embotellado
  - Pisado

**Solución:**

- Tener un lugar donde este solo dedicado a la recepción de la materia prima para que los camiones la trasportan no causen ruido en el lugar de la elaboración.
- Adquirir ventiladores aislantes de ruido para las maquinarias
- Elaborar el vino un poco más artesanal
- Adquirir o sustituir maquinaria y/o equipos viejos por otros de menor emisión de ruido
- Controlar las emisiones de ruido hacia el exterior en el caso de las maquinarias con alto porcentaje de ruido.

**Consumo de agua**

El consumo de agua al momento del lavado de la materia prima, también al lavar toda la maquinaria y las instalaciones ya que todos los días se realiza esta actividad.

**Los puntos donde se utiliza más agua son en las siguientes áreas:**

- En los departamentos de contabilidad y financiero
- Bodega
- Destilación
- Lavado
- Embotellado
- Pisado

- 
- baño

**Solución:**

- Colocar rejillas en los sumideros para impedir que restos de la descarga vayan a pasar a los desagües
- Utilizar llaves que se cierren automáticamente
- Realizar inspecciones periódicamente a las instalaciones por donde va el agua
- Controlar que los grifos no estén goteando
- Implementación de una piscina de tratamiento con filtración.
- Facilitar información suficiente y adecuada a los operarios encargados de las líneas de productivas para saber bien el consumo del agua.
- Utilizar productos de limpieza menos contaminantes.
- Adquirir maquinaria de fácil limpieza

**Consumo de energía**

En nuestro proceso el consumo de energía es casi en todas las fases, debido a que se los realiza con maquinarias que funcionan con energía eléctrica. También se utiliza en las oficinas.

**Solución:**

- Poner techos transparentes en las oficinas o ventanas transparentes para utilizar la luz natural
- Realizar una inspección para saber si se utiliza los cables indicados
- Mantener los equipos en óptimas condiciones

- 
- Realizar un reglamento de mantenimiento que incluyan con la frecuencia que se va a realizar

### **Emisiones de gases a la atmosfera**

Las emisiones de los gases hacia la atmosfera se da en un pequeño grado de contaminación pero con todo se tiene que prevenir, los gases que emiten el proceso de elaboración de vino es el conocido dióxido de azufre "CO<sub>2</sub>", así como el dióxido de azufre "SO<sub>2</sub>".

### **Solución:**

- Establecer programas de autocontrol de las emisiones para detectar malas combustiones.
- Realizar la adquisición de alguna maquina receptora de estas emisiones
- Establecer periódicamente mantenimiento, desinfección de las instalaciones y equipos.

### **Residuos**

A continuación se muestra una tabla en la que detallamos los residuos que quedan después de cada proceso.

**Tabla 67 Residuos**

<b>Actividad</b>	<b>Residuos</b>
<b>Selección de la materia prima</b>	Restos de uva y uvilla que no cumplan con los estándares de calidad
<b>Despalillado</b>	Racimos de la vid
<b>Fermentación aeróbica</b>	Restos de solidos de vinificación, emisión de gases
<b>Descube y sangrado</b>	Emisión de gases
<b>Filtrado</b>	Residuos y subproductos del filtrado: tierras de diatomeas
<b>Llenado en barricas o botellas</b>	Emisión de gases, cristal, corchos, etiquetas
<b>Oficina</b>	Focos, tintas de impresión, papeles

Fuente: Análisis de impacto al ambiente

### **Solución**

- Los restos de la materia prima almacenar para entregar algunos de nuestros proveedores para que le utilicen como abono.
- Realizar un reglamento de manejo de los desechos inorgánicos.
- Apoyar al reciclaje y reutilización en el caso del papel.

### **6.02 Impacto económico**

La economía en el Ecuador está creciendo en los últimos años, teniendo así una estabilidad económica que no se ve afectada por la crisis.

Con la crisis del 2009 que experimento el mundo incluso aquí en Ecuador, las empresas de vino no tuvieron grandes ingresos debido a que no es un producto de primera necesidad, desde el 2011 en nuestro país el panorama cabio ya que la mejoría económica pudo hacer que la población consuma cosas nuevas.

Como es conocimiento de todos los ecuatorianos el país tiene como sus fuertes de ingresos al petróleo y la exportación de materia prima.

Ahora con el nuevo plan de la matriz productiva que tiene como objetivo explotar las materias primas, creando productos innovadores logrando tener fuentes de empleo para el crecimiento económico, para la disminución de la pobreza.

Los factores económicos beneficiados con la implementación del proyecto son las fuentes de trabajo y así el PIB. La oportunidad de crecer económicamente y en un futuro llegar al mercado internacional.

### **6.03 impacto productivo**

El gobierno ecuatoriano ha expresado el deseo de realizar un cambio en la matriz productiva, el estado quiere suscitar la inversión en el país, para eso se ha analizado cada factor que influye en el cambio de la matriz productiva, así como tiene puntos bajos, también tiene factores buenos, hay puntos en los que se debe mejorar y otros factores que hay que mantener. En los últimos años se ha presentado una estabilidad política, económica entre otros factores importantes y es el momento para realizar un cambio, el gobierno ha realizado proyectos, ha cedido incentivos y es claro que se tiene la planificación y visión hacia dónde quiere llegar, es factible el cambio de la matriz productiva en el Ecuador, pues se cuenta con recursos necesarios, mejor preparación educativa, mayor producción agrícola, un nivel de desempleo que ha bajado en los últimos años.

Uno de los objetivo del llevar a cabo el proyecto es ayudar al cambio que pretende realizar el gobierno de fortalecer el sector agroindustrial, ofreciendo una diversidad de producción en el país, lo que implica generar nuevas industrias y

---

generar otro tipo de negocios, cumpliendo con los estándares de calidad necesarios para que el producto sea aceptado por la sociedad y que sea eje de selección por el mercado ecuatoriano, reemplazando los productos de importación por uno producido en el país, con el proyecto colaboramos con esta nueva era de cambio.

Uno de los puntos favorables con el que cuenta la matriz productiva es que se enfoca en la agricultura llegando a incentivar a las diferentes provincias del país a realizar la producción a gran escala.

#### **6.04 Impacto social**

El realizar nuestro proyecto puede llevar a grandes aspectos sociales, los cuales se tiene que tomar muy en cuenta, estos pueden ser positivos como negativos porque nuestro producto puede causar:

- El consumo excesivo de alcohol llegando a perder el control y conciencia
- Problemas familiares a causa del licor
- Enfermedades por el excesivo consumo de nuestro producto

Pero como tiene aspectos negativos, también tiene aspectos positivos, al realizar nuestro proyecto lograremos la creación de nuevas fuentes de trabajo, con esto la mejora económicamente en las familias, logrando la reducción de la pobreza en el país.

Satisfacer las necesidades de las personas teniendo en cuenta que el consumo moderado de vino es bueno para la salud ya que las frutas con las que se a realizado tiene diferentes beneficios medicinales.

---

El objetivo es la mejora de nivel de vida de los ecuatorianos, y colaborar para que el Ecuador sea un país de desarrollo exportador de productos terminados y de calidad.

Según (Carlos Bombon, 2013) lo que nos puede indicar que los beneficios del vino son los siguientes:

- **Cuida el corazón.**- El consumo regular y moderado de vino tinto “una o dos copas al día” ayuda a una mejor circulación de la sangre y disminuye el riesgo de enfermedades cardiovasculares.
- **Retrasa la demencia.**- El consumo moderado de vino tinto ayuda a retrasar la llegada de la demencia senil y otras formas de demencia.
- **Reduce el riesgo de diabetes.**- El consumo de cantidades moderadas de ayuda a prevenir la diabetes.
- **Reduce la tensión arterial y el colesterol.**- Las uvas que se destinan para el vino tinto contienen significantes niveles de fibra por lo que ayuda a reducir la tensión arterial.

El vino tiene varios usos que se detallan a continuación:

- **Culinarios.-** El uso de vinos en las salsas se emplea como fuente de disolución de los aromas debido a su contenido alcohólico, Entre los platos que contienen vino como uno de sus ingredientes. Los vinos se emplean también como marinado de algunos ingredientes.

- 
- **Bebida.-** El consumo mayoritario de vino en nuestro se suele hacer como bebida, en algunos casos el vino es mesclado con hielo para poderle dar una temperatura baja, obteniendo así como una bebida también refrescante,
  - **Religiosos.-** El vino es utilizado en las ceremonias religiosas de confesiones cristianas. Los que tienen como religión católica saben que se utiliza el vino en la ceremonia de la misa.

---

## CAPITULO VII

### 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01. Conclusiones

- Realizado todo el estudio financiero se concluye que el VAN es de 53055.29 esto quiere decir que el proyecto es viable ya que es positivo, TIR= 35.17% que es mayor a TMAR=12.70% quiere decir que el proyecto es rentable, el periodo de recuperación es de 1 año 11 meses y 15 días.
- La fermentación en barriles de madera es muy importante debido que mientras más tiempo se realice esto, el vino tendrá mayor degustación paladar, esto lo aprecian los grandes consumidores.
- El alza a los aranceles es una ayuda porque así seguirá disminuyendo las importaciones y podemos hacer que esos clientes consuman nuestro producto y seguir atrayendo más clientes.
- Se ha decidido optar en poner la empresa en la parroquia de Tumbaco por la cercanía de los proveedores que tienen la mayor producción de uvilla, esta materia prima cuenta con estándares de calidad porque son exportadoras.

- 
- Al realizar todo el estudio se puede decir que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada con la maquinaria para poder cubrir lo que demanda El Distrito Metropolitano de Quito.
  - Al contar con equipos de tecnología de punta se puede decir que tenemos una ventaja hacia nuestros competidores y podemos producir en mayor cantidad.
  - La implementación del proyecto aumenta la oferta de vino de calidad en el mercado nacional, el proyecto contribuye al cambio de la matriz productiva creando fuentes de empleos para la disminución de la pobreza en el país.
  - Se debe potenciar la venta de vino a base de uvilla por sus beneficios medicinales ya que es una fuente de vitamina A, C y complejo B, ayuda a purificar la sangre, reconstruye y fortifica el nervio óptico.

### **7.02 Recomendaciones**

- Llevar un plan de negocios con los supermercados, tiendas, y demás distribuidoras de vinos, llegando así a grandes convenios pues para poder tener cadenas de distribución, llegando a facilitar que el producto llegue a nuestros clientes.
- Llevar el adecuado control del inventario y de los estados financieros para saber cómo va evolucionando económicamente, ir actualizando los cambios en que suceda en la parte económica.
- Se recomienda contratar a personas con conocimientos en Buenas Prácticas de Mano de Obra para realizar capacitación de a nuestros obreros, también

---

realizar un manual de manejo de las maquinarias para prevenir algún accidente en el trabajo.

- Entregar a los obreros lo que sea necesario para la producción de nuestro vino y así cumplir los requisitos sanitarios de producción.
- Tener otros proveedores para prevenir algún problema que surja con nuestros proveedores principales, también tener seguimiento a nuestro producto para ver la actitud de nuestros clientes
- Tener una buena comunicación entre los de alta gerencia con los obreros, para que no exista inconveniente dentro de la organización, llevando un adecuado reglamento.
- Realizar una retroalimentación de los procedimientos que se realizan en el proceso de elaboración de vino, con el fin de menorar tiempos, reducir costos y mejorar constantemente la calidad del producto y cumplir con las expectativas del cliente.
- Poner en práctica el proyecto de producción y comercialización a base de uvilla en el distrito metropolitano de Quito teniendo en cuenta la que rentabilidad en el mercado es muy buena, y que la inversión es recuperable en muy poco tiempo, según los estudios realizados.
- Realizar publicidad por medio de las redes sociales debido a que no tiene ningún valor adicional y hoy en día la gente utiliza mucho este medio de información y con esto llegar a nuestros clientes.

---

## BIBLIOGRAFIA

Andrade. (2003). En Andrade.

Andrade, S. (mayo de 2006). *promonegocioS.net*. Obtenido de  
<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Arteaga. (2009).

Bejarano, G. N. (02 de 11 de 2002). *REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS*. . Obtenido de  
[http://cilec.ups.edu.ec/documents/4578433/4594388/REGLAMENTO\\_DE\\_BUENAS\\_PRACTICAS\\_DE\\_MANUFACTURA\\_PARA\\_ALIMENTOS\\_+PROCESADOS-1.pdf](http://cilec.ups.edu.ec/documents/4578433/4594388/REGLAMENTO_DE_BUENAS_PRACTICAS_DE_MANUFACTURA_PARA_ALIMENTOS_+PROCESADOS-1.pdf)

Campo, J. (s.f.). *Expasion.com*. Obtenido de diccionario economico:  
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

Cardenas. (1974). *temade invetigacion social*. Obtenido de  
[http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)

Carlos Bombon. (2013). *Produccion y comercializacion de vino*. Quito.

Conocimientos, C. d. (2010). *DANA*. Obtenido de  
[http://www.danaconnect.com/wiki/index.php/Conceptos\\_de\\_Marco\\_Legal,\\_Ley,\\_Legislacion\\_y\\_Reglamento](http://www.danaconnect.com/wiki/index.php/Conceptos_de_Marco_Legal,_Ley,_Legislacion_y_Reglamento)

Definicion de. (2008). *definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/costo/>

*DEFINICION DE*. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/cliente/>

Delgado, A. d. (12 de julio de 2013). *derechoecuador.com*. Obtenido de  
<http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2013/julio/code/30000/registro-oficial-no-22---viernes-12-de-julio-de-2013-edicion-especial#No08JNDA2012>

economia.com.mx. (2008). *economia*. Obtenido de  
[http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.html](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.html)

e-conomic. (2002). Obtenido de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-amortizacion>

e-conomic. (2002). *e-conomic*. Obtenido de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/activo-fijo>

- 
- escuelas, o. (29 de enero de 2005). *sal en sensaciones*. Obtenido de <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/GCBA/465/equilibrio.htm>
- Espasa. (2005). *WordReference*. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/muestra>
- Fernandez, J. C. (02 de Junio de 2008). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/que-es-el-analisis-foda-217430>
- finaciera, e. (2014). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Financieras, c. (2014). *agroproyectos*. Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costos.html>
- Gecelca. (2014). *Glosario de Terminos*. En Gecelca. Mexico: Arroba+Media Studio.
- González, G. R. (28 de julio de 2014). *El Concepto y Alcance de la Gestión Tecnológica*. Obtenido de [http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/guillermo\\_r/concepto.html](http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/guillermo_r/concepto.html)
- Googleinstein, G. (17 de diciembre de 2013). *finanzas*. Obtenido de <http://financierosudl.blogspot.com/2009/04/concepto-de-depreciacion.html>
- HernandezTeran, D. M. (s.f.). *aspectos legales del registro societario*. *revista juridica*, 2.
- icese. (2009). *Poblacion Economicamente Activa*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/pdf/glosario/poblacion-economicamente-activa.pdf>
- IMELDA, F. J. (15 de junio de 2011). *andes*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>
- internacional, f. m. (1995 de junio de 2006). *explored*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/conceptos-de-comercio-gatt-dumping-arancel-ce-acuerdo-marco-fmi-79688.html>
- Internas, S. d. (2008). *ley del Registro Unico de Contribuyente*. quito.
- kotler. (s.f.). *Fundamentos de marketing*. En P. Kloter. Paraidos SAICF.
- kpanita\_93. (2009). *slideshare*. Obtenido de [http://www.slideshare.net/kmpanita\\_91/definiciones-1047150](http://www.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150)
- Moreno, W. L. (4 de febrero de 2014). *uprh*. Obtenido de [www.uprh.edu/wlopez/GEOP3005/La%20capacidad.ppt](http://www.uprh.edu/wlopez/GEOP3005/La%20capacidad.ppt)
-

- 
- Nafinsa. (2004). *nacional financiera*. Obtenido de  
[file:///C:/Users/MSI%20CX61/Downloads/produccion1\\_3.pdf](file:///C:/Users/MSI%20CX61/Downloads/produccion1_3.pdf)
- Pascuel, J. (07 de julio de 2012). *slideshare*. Obtenido de  
<http://es.slideshare.net/JimenaPascuel/exposicion-inversion-fija>
- Prieto, E. (12 de 03 de 2014). *MERCADOS*. Obtenido de  
<http://www.mercadosdelvino.com/una-maquina-milagrosa-que-acabaria-con-la-era-de-la-uva-y-la-produccion-tradicional-del-vino/>
- Proaño, O. (2003). Proyecto de factibilidad para la creacion de una empresa productora y comercializadora de uvilla. Latacunga.
- Rivera, A. H. (24 de enero de 2012). *blog*. Obtenido de Macro y micro localizacion:  
<http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>
- Rouse, M. (Noviembre de 2012). *SearchDataCenter*. Obtenido de  
<http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Localizacion>
- Stanton, E. y. (2009). *INTI*. Obtenido de  
[http://www.inti.gob.ar/productos/pdf/mat\\_producto.pdf](http://www.inti.gob.ar/productos/pdf/mat_producto.pdf)
- Thompson, I. (05 de 2006). *Promonegocios.com*. Obtenido de  
<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Thompson, I. (enero de 2008). *promonegocioS.net*. Obtenido de  
<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>
- thompson, I. (septiembre de 2010). *promonegocios.net*. Obtenido de  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tobar, V. (2013). Estudio de factibilidad para la creacion de una microempresa productora y comercializado de vino. En V. Tobar. Quito.
- Troche, C. M. (1 de octubre de 2011). *blog*. Obtenido de  
<http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>
- vivir, A. y. (2006). *Enciclopedia gourmet*. Obtenido de  
[http://www.delbuencomer.com.ar/index\\_archivos/vino.htm](http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/vino.htm)
- Vox, D. M. (31 de julio de 2014). *For Larousse Spanish Dictionary*. Recuperado el 2007, de  
<http://es.thefreedictionary.com/competencia>
- wikipedia. (2009). *wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Enolog%C3%ADa>
- wikipedia. (s.f.). *wikipedia*. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza\\_comercial](http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial)
-

---

wikipedia. (s.f.). *wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Migraci%C3%B3n>

zoniaeconomica. (2009). *zona economica*. Obtenido de  
<http://www.zoniaeconomica.com/concepto-de-inversion>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Grafico 24 Contenido Nutricional

Componentes	Contenido en 100g de la parte comestible	Valores diarios recomendados, basados en una dieta de 200 calorías
Humedad	79.9%	
Carbohidratos	16g	300g
Ceniza	1.01g	
Fibra	4.9g	25g
Grasa Total	0.16g	66g
Proteína	0.05g	
Acido Ascórbico	43mg	60mg
Calcio	8mg	102mg
Caroteno	1.61mg	5000iu
Fósforo	55.3mg	125mg
Hierro	1.23mg	18mg
Niacina	1.73mg	20mg
Riboflavina	0.03mg	1.7mg

### ANEXO 2

#### Buenas Prácticas de Manufactura

Art. 12.- ESTADO DE SALUD:

1. El personal manipulador de alimentos debe someterse a un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, debe realizarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia originada por una infección

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE UVILLA UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminaciones de los alimentos que se manipulan. Los representantes de la empresa son directamente responsables del cumplimiento de esta disposición.

2. La dirección de la empresa debe tomar las medidas necesarias para que no se permita manipular los alimentos, directa o indirectamente, al personal del que se conozca o se sospeche padece de una enfermedad infecciosa susceptible de ser transmitida por alimentos, o que presente heridas infectadas, o irritaciones cutáneas.

#### Art. 13.- HIGIENE Y MEDIDAS DE PROTECCION:

A fin de garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar contaminaciones cruzadas, el personal que trabaja en una Planta Procesadora de Alimentos debe cumplir con normas escritas de limpieza e higiene.

1. El personal de la planta debe contar con uniformes adecuados a las operaciones a realizar:

- a) Delantales o vestimenta, que permitan visualizar fácilmente su limpieza;
- b) Cuando sea necesario, otros accesorios como guantes, botas, gorros, mascarillas, limpios y en buen estado; y,
- c) El calzado debe ser cerrado y cuando se requiera, deberá ser antideslizante e impermeable.

2. Las prendas mencionadas en los literales a y b del inciso anterior, deben ser lavables o desechables, prefiriéndose esta última condición. La operación de lavado debe hacérsela en un lugar apropiado, alejado de las áreas de producción; preferiblemente fuera de la fábrica.

3. Todo el personal manipulador de alimentos debe lavarse las manos con agua y jabón antes de comenzar el trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada, cada vez que use los servicios sanitarios y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. El uso de guantes no exime al personal de la obligación de lavarse las manos.

4. Es obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifique.

### ANEXO 3

#### Grafico 25 Registro único de contribuyente

#### Registro Único de Contribuyente

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciera, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciera acreedor por tal omisión.

Art. 4.- De la inscripción. - La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el caso, y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Fuente: Servicios de Rentas Internas

## ANEXO 4

### Grafico 26 Gasto de constitución

Fecha de Publicación: 2014-04-01

Fuente/Autor:

Al entrar en vigencia el Acuerdo Ministerial 4712 que reemplaza al Acuerdo Ministerial 818, para la emisión de Permisos de Funcionamiento, la coordinadora zonal 7 de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Verónica Loayza afirma que las microempresas no pagarán ningún valor por el permiso.

En su lugar deberán presentar entre los requisitos: 1) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), en el caso de que el establecimiento se encuentre ubicado en Distrito Metropolitano de Quito. 2) Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad; y 3) Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento.

La funcionaria explica que otros requisitos como el RUC y cédula de identidad serán verificados en línea. No obstante, si existe un cambio de RUC, cambio de categoría, cambio de dirección o de actividad, se deberá tramitar un nuevo Permiso de Funcionamiento.

Según este nuevo reglamento las microempresas y pequeños negocios no deberán cancelar ningún costo por el Permiso de Funcionamiento. Los establecimientos que estarán exentos de cobro son: • Botiquines • Panaderías • Tienda de Abarrotes • Terrenos, Carnicerías y Pescaderías • Heladería, fuente de soda • Bares Escolares • Restaurante, Bar Cafetería de Cuarta Categoría • Actividades de servicios de comidas y bebidas como kioscos, islas • Salas de Velaciones Rurales • Cementerios Rurales • Hoteles de una estrella dorada • Hoteles de residencia de una estrella dorada • Hoteles apartamento de una estrella dorada • Hostal de una estrella plateada • Hostal de residencia de una estrella plateada • Pensión de una estrella plateada • Hostería de una estrella plateada • Refugios y cabañas de una estrella plateada • Salones de Billar Urbanos y Rurales • Piscinas • Casa Hogar, Albergues Infantiles, Aldeas de Niños/as • Albergue Adultos/Adultos Mayores • Microempresas de Casas de Representación y Distribuidoras de Dispositivos Médicos y/o reactivos bioquímicos de Diagnóstico In Vitro para uso humano. • Microempresas para el faenamiento de animales de abasto para consumo humano. • Microempresas de Corte y Empacado de Carnes. • Microempresas de elaboración y conservación de carne y sus derivados. • Microempresas para la elaboración y conservación de pescados, crustáceos, moluscos y sus derivados. • Microempresas para la elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y sus derivados. • Microempresas destinadas a la elaboración de aceites de origen vegetal y/o animal y derivados. • Microempresas para la elaboración de productos lácteos y sus derivados. •

Microempresas destinadas a la elaboración de productos de molinería. • Microempresas destinadas a la elaboración de almidones y productos derivados del almidón. • Microempresas destinadas a la elaboración de productos de Panadería. • Microempresas destinadas a la elaboración de azúcar. • Microempresas destinadas a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería. • Microempresas destinadas a la elaboración de macarrones, fideos, alucuzcuz, productos farináceos similares. • Microempresas destinadas a la elaboración de alimentos preparados. • Microempresas destinadas a la elaboración de aditivos alimentarios. • Microempresas destinadas a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas. • Microempresas destinadas a la elaboración de vinos, bebidas malteadas y de malta. • Microempresas destinadas a la elaboración de bebidas

Fuente: Agencia Nacional de Regulación