



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

CARRERA DE BANCA Y FINANZAS

TÍTULO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VINOS EN BASE A FRUTAS
TRADICIONALES (MORA, BANANO, MEMBRILLO, CACAO Y
NARANJILLA); EN EL CANTÓN CHINCHIPE DE LA
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN BANCA Y
FINANZAS.

AUTOR:

Ángel Mauricio Núñez Abarca

DIRECTOR:

Inq. Sergio Leonardo Pardo Quezada, Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

INGENIERO, SERGIO LEONARDO PARDO QUEZADA, DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LOJA DE LA CARRERA DE BANCA Y FINANZAS, Y DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de tesis titulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS EN BASE A FRUTAS TRADICIONALES (MORA, BANANO, MEMBRILLO, CACAO Y NARANJILLA); EN EL CANTÓN CHINCHIPE DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”, realizado por el Sr. Ángel Mauricio Núñez Abarca; ha sido revisado en su forma como en su estructura; por lo que autorizo su presentación y defensa ante el Honorable Tribunal de Grado.

Loja, Noviembre de 2015



.....
Ing. Sergio Leonardo Pardo Quezada Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Ángel Mauricio Núñez Abarca, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, la publicación de mi tesis en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL-BIBLIOTECA VIRTUAL

FIRMA:



AUTOR: Ángel Mauricio Núñez Abarca

CÉDULA: 1900625177

FECHA: Loja, 15 de diciembre 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

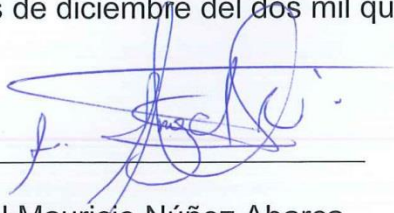
Yo, **Ángel Mauricio Núñez Abarca**, declaro ser autor de la tesis titulada:
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VINOS EN BASE A FRUTAS
TRADICIONALES (MORA, BANANO, MEMBRILLO, CACAO Y
NARANJILLA); EN EL CANTÓN CHINCHIPE DE LA PROVINCIA DE
ZAMORA CHINCHIPE”**, como requisito para optar el grado de Ingeniero
en Banca y Finanzas, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad
Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la
reproducción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su
contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en
las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga
convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o
copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los quince
días del mes de diciembre del dos mil quince, firma el autor.

FIRMA: _____



Autor: Ángel Mauricio Núñez Abarca

Cédula: 1900625177

Dirección: Barrio Yahuarcoma

Teléfono: 072-576-679

Celular: 0959009846

Director de Tesis: Ing. Sergio Leonardo Pardo Quezada Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

- Ing. John Patricio González Román Mg. Sc. (Presidente)
- Ing. Diana Paola Morocho Pasaca Mg. Sc. (Vocal)
- Econ. José Vicente Ordoñez Yaguache Mg. Sc. (Vocal)

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que realice esta tesis.

A mi esposa, Sybel Sanmartín quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mi pequeña hija, Domenica, quien con sus sonrisas y cariño me ayudo a superar los obstáculos que se me presentaron.

A todos los que me apoyaron para realizar y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Con Cariño.

Ángel Mauricio.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis me gustaría agradecerle primeramente a Dios, por bendecirme por llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Nacional de Loja, por darme la oportunidad de estudiar y convertirme en un profesional. A mi director de tesis, Ingeniero Sergio Pardo, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos paciencia y motivación ha logrado que yo pueda culminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis docentes durante toda mi carrera universitaria, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a lo que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo otras las llevo en mi pensamiento, sin importarme en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos muchas gracias y Dios los bendiga

EL AUTOR

a. TÍTULO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VINOS EN BASE A FRUTAS
TRADICIONALES (MORA, BANANO, MEMBRILLO, CACAO
Y NARANJILLA); EN EL CANTÓN CHINCHIPE DE LA
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**

b. RESUMEN

El presente trabajo de tesis denominado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS EN BASE A FRUTAS TRADICIONALES (MORA, BANANO, MEMBRILLO, CACAO Y NARANJILLA); EN EL CANTÓN CHINCHIPE DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”, fue realizado con la finalidad de aprovechar las bondades y frutos de esta tierra del oriente ecuatoriano a través de la propuesta de la construcción de una fábrica de vinos a base de frutas tradicionales en el cantón Chinchipe, y con esto colaborar en el desarrollo económico de esta población, para la realización de este plan de negocios se planteó objetivos específicos que determinen lograr la meta a la cual se quiere alcanzar.

El primer objetivo planteado se basa en un estudio de mercado a los sectores del Cantón Chinchipe, para lo cual se realizó encuestas a la población del mencionado cantón con preguntas específicas las cuales permitieron establecer características para satisfacer las necesidades de la localidad, además se entrevistó a locales tiendas, licoreras, supermercados, etc., donde se comercializan vinos y licores para conocer la competencia en el mercado.

El segundo objetivo pretende determinar los requerimientos técnicos adecuados, lo cual abarca todo lo referente a la localización de la planta de producción, su macro y micro localización, manual de procesos

operativos con su respectivo flujograma, requerimiento de personal para la planta, la inversión requerida, el presupuesto técnico y su operatividad.

El tercer objetivo se basó en el estudio legal y organizacional los cuales se toman en cuenta para la implementación de un proyecto, relacionado con la legislación laboral y mercantil, código tributario y ley de compañías, para lo cual se buscó asesoría en diversas fuentes.

El cuarto objetivo se focalizo en el estudio financiero donde se calculó la inversión total requerida para la implementación de este negocio, las depreciaciones, flujo de caja, y los indicadores pertinentes recalando que se obtuvo un Valor Actual Neto aceptable USD 283.963,22; una Tasa Interna de Retorno del 41% que es mayor a la tasa de oportunidad; en el Periodo de recuperación de la inversión podemos ver que se la va a recuperar en 2 años, 3 meses y 29 días, y una Relación Beneficio Costo de 0,42 centavos por cada dólar invertido y por último el Coeficiente de Análisis de Sensibilidad los cuales resultaron positivos; demostrándonos que el “Plan de negocios de vino a base de frutas tradicionales” desde el punto de vista financiero es viable en el Cantón Chinchipe.

ABSTRACT

This thesis called "BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND MARKETING OF WINE BASED ON TRADITIONAL FRUIT (MORA, bananas, quince, cocoa and NARANJILLA); IN CHINCHIPE canton in the province of Zamora Chinchipe, "it was made in order to take advantage of the benefits and fruits of this land of eastern Ecuador through the proposed construction of a factory of wines based on traditional fruits in the canton Chinchipe, and thereby contribute to the economic development of this population, for the realization of this business plan to determine specific goals to achieve that goal is to be achieved was raised.

The first objective is based on a study of market sectors Chinchipe Canton, for which the population survey was conducted of that canton with specific questions which allowed setting features to meet the needs of the town, also were interviewed local shops, liquor stores, supermarkets, etc., where wine and spirits are sold to meet competition in the market.

The second objective aims to determine the appropriate technical requirements, which include all referring to the location of the production plant, your macro and micro location, operating manual processes with their respective flowchart, staff requirement for the plant, the investment required the technical and operational budget.

The third target was based on the legal and organizational study, which are taken into account for the implementation of a project related to the

employment and corporate law, tax code, and company law, for which advice was sought from various sources.

The fourth objective is focused on the financial study where the total investment required to implement this business was calculated, depreciation, cash flow, and relevant indicators stressing that an acceptable net present value USD 283,963.22 was obtained; an Internal Rate of Return of 41% which is higher than the rate of opportunity; in the period payback we can see that the will recover in 2 years, 3 months and 29 days, and a benefit cost of 0.42 cents for every dollar invested and finally the coefficient of sensitivity analysis which were positive; showing us that the "Business Plan wine based on traditional fruits" from financially viable in the Canton Chinchipe.

c. INTRODUCCIÓN

En nuestro país la mayor parte de las empresas industriales y comercializadoras se localizan en las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay, generando economías de escala en estos sectores, marcando una brecha económica en el resto del país.

El presente proyecto de inversión está enfocado principalmente en verificar la factibilidad de establecer una fábrica de vinos en el cantón Chinchipe, debido a que existe un elevado número de personas que se encuentran sin trabajo ya que hay un alto índice de desempleo en el Ecuador, especialmente en la región sur del país, debido al poco interés de crear empresas y sobre todo por la incertidumbre y temor al fracaso, esto se debe a la falta de conocimiento que existe por parte de la población, al no realizar un adecuado y ordenado estudio que permita detectar todas las variables en el desarrollo del mismo y que estén acordes con la magnitud del proyecto, de manera que no se estanque, ni tampoco se sobredimensione, pues ambos extremos acarrearán graves perjuicios para la futura fábrica; es por esta razón que es necesario emprender y crear fuentes de trabajo que ayuden al crecimiento económico del cantón y de esta manera a mejorar el nivel de vida de su población, de ahí precisamente es de donde nace la idea de implementar una fábrica de vinos a base de frutas tradicionales del cantón Chinchipe. Además con esto se pretende que la población comience a mejorar su salud por medio de una cultura de beber un vino elaborado de forma artesanal y con altos estándares de higiene.

Esta tesis está estructurada en primer lugar por el título “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS EN BASE A FRUTAS TRADICIONALES (MORA, BANANO, MEMBRILLO, CACAO Y NARANJILLA); EN EL CANTÓN CHINCHIPE DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”, luego se aprecia el resumen que es un compendio del contenido de toda la tesis, la introducción la cual consta de tres partes fundamentales: la importancia, el aporte de la investigación y la estructura del contenido.

Después se presenta la revisión de literatura la cual presenta conceptualizaciones básicas del tema, luego se puede apreciar el detalle de los materiales y métodos los cuales permitieron desarrollar y dar cumplimiento a cada uno de los objetivos del presente plan de negocios.

De igual forma se encuentran los resultados en los cuales se analizó las gráficas de la aplicación de las encuestas a los demandantes y entrevistas a la competencia indirecta, dentro de los resultados se encuentra el desarrollo de la propuesta que fue realizado a través del estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo-legal estudio financiero y evaluación económica. Como siguiente punto está la discusión, que es donde se analiza y se explica de manera concreta los resultados obtenidos.

La siguiente parte que conforma este trabajo de tesis son las conclusiones y recomendaciones que han sido trazadas mediante un análisis minucioso de los resultados y la discusión. A continuación se

presenta la bibliografía que ha servido como referente para consultar los términos para sustentar los referentes teóricos de este trabajo de tesis, y para finalizar se presentan los diversos anexos que ha servido para sustentar este trabajo y se aprecia el índice el cual nos permite encontrar de forma más estratégica cada de las partes de la presente tesis.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

EL VINO

“El Vino es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de frutas. Su nombre proviene de la variedad (Vitis vinífera) que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras en ser utilizadas para ello.

La graduación de los vinos varía entre un 7 y un 16% de alcohol por volumen; la mayoría de los vinos embotellados tienen entre 10 y 14 grados. Los vinos dulces tienen entre un 15 y 22% de alcohol por volumen.¹

USOS DEL VINO

“El vino ligero ha sido siempre un elemento de la comida. El pan y el vino bases de la alimentación, simbolizaban la comida como un todo, se ofrecía vino a los invitados, estaba presente en los festines, los israelitas, pueblo de sencillas costumbres, estaban sin embargo expuestos a abusar del vino. Especialmente en las fiestas, su consumo estaba prohibido a los sacerdotes cuando tenían que officiar en el tabernáculo.

Distintos estudios científicos han demostrado que los habitantes de los países que siguen la dieta mediterránea y por tanto consumen vino

¹ Macek, Martin. Los Vinos. Disponible en <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-vino.htm>

en cantidades moderadas tienen un menor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares. Se puede afirmar que el consumo moderado de vino ya no sólo es beneficioso para prevenir enfermedades de tipo coronario sino de tipo cancerígeno, diabetes o, incluso, de Alzheimer. Lo más importante se centra en el consumo moderado de vino y una dieta equilibrada.

TIPOS DE VINO

Vinos Jóvenes: Son los que no han tenido ningún tipo de crianza en madera o esta crianza ha sido mínima. Son vinos que conservan mucho las características parietales de las uvas de las que procede y de consumo ideal en los 12-24 meses después de la vendimia.

Vinos de crianza: Han pasado un mínimo de crianza entre madera y botella. Son vinos que desarrollan, además de las características parietales de las que proceden, otras características organolépticas debidas a este período de envejecimiento.²

EMPRENDIMIENTO

Se puede definir el emprendimiento como la manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos

² Fundamentos de la Enología. Enología y Enotecnia – Curso 2013. Disponible en <https://fundamentosdeenologia.wordpress.com/2013/02/20/el-vino-y-su-clasificacion/>

físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, emprendimiento hoy día se ha con vertido en una opción de vida.

Emprendedor.- Es aquella persona que enfrenta con resolución, acciones difíciles. En economía, negocios, finanzas, etc., tiene el sentido más específico de ser aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico.”³

El vino es una bebida alcohólica que se hace a partir de la uva. El proceso implica la fermentación alcohólica del zumo o mosto a través de la acción metabólica de levaduras, existe una amplia variedad de vinos y se lo puede clasificar por su color, su contenido de azúcares residuales y otros factores; además es muy bueno para prevenir enfermedades del corazón siempre y cuando se lo tome de manera moderada. El vino es un muy buen mercado para emprender un negocio, debido a su gran demanda.

(Concepto propio)

MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán

³ Emprendimiento. Publicado el 13 Enero del 2007. Disponible en <http://www.wikipedia.emprendimiento.org>

implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Un buen plan de negocios es fundamental para el éxito de un negocio o emprendimiento, esto permite comenzar por la idea de un negocio, luego buscar información concreta con la finalidad de ir construyendo una propuesta de negocio sobre una base real y así mostrar a diversos inversionistas.

Este plan de negocios también se constituye en una herramienta de reflexión ya que se deberá evaluar cada paso del plan de negocios y analizar y tomar decisiones para aprovechar oportunidades y/o reducir el riesgo, así como analizar la parte financiera y operativa del emprendimiento y es un elemento de comunicación para convencer a los futuros socios o inversionistas. El plan de negocios permite evaluar la viabilidad del negocio. El plan de negocios consta de las siguientes partes:

ESTUDIO DE MERCADO

“Es una herramienta de mercadeo, aspecto clave del proyecto ya que determina los bienes que serán demandados por la comunidad, además incluye un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, como: Oferta, demanda, precio, calidad, canales de comercialización, plaza, promoción, etc., es decir se determinará cuanto, a quién, cómo y dónde se venderá el producto.

ANALISIS DE LA DEMANDA.

Es la cantidad del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.”⁴ Los clientes o consumidores son las personas más importantes en cualquier tipo de negocio. La mayoría de los esfuerzos están enfocados a satisfacer sus necesidades e interés y brindar un producto de calidad.

TIPOS DE DEMANDA

Demanda potencial.- Son aquellos consumidores que tienen la capacidad económica de adquirir cierto bien o producto, sin embargo no precisamente consumen el determinado bien o producto.

Demanda actual.- Son aquellos consumidores que teniendo la capacidad económica si consumen cierto bien o producto.

Demanda efectiva.- Son aquellos consumidores que si están dispuestos a consumir un producto que está entrando en el mercado.

OFERTA

“Se refiere a toda la cantidad de bienes o servicios que están siendo ofertados en el mercado para su compra, es decir, son todos los cupos que se ofrecerán en el área de estudio”⁵

⁴ David, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Disponible en: <http://www.definiciones.org>

⁵ David, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Disponible en: <http://www.definiciones.org>

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta está conformada por otros negocios o emprendimientos en el mercado que ofrecen productos iguales o similares. Antes de analizar a la posible competencia se debe conocerlos y de esta manera se logra determinar quiénes se constituyen en verdaderos competidores.

SEGMENTOS DEL MERCADO

Un mercado no es totalmente homogéneo ya que existen millones de individuos con características y preferencias distintas, por estas razones se debe dividir el mercado en grupos con características semejantes que permitan a la empresa diseñar un plan de mercadeo dirigido a un grupo específico.

“PLAN DE MERCADEO

Un plan de mercadeo o marketing es un conjunto de acciones encaminadas a lograr los objetivos comerciales específicos y definidos por parte de una empresa o negocio. Este plan está compuesto por las 4P del mercado:

Producto.- Es cualquier bien o servicio que se pretende ofrecer en el mercado. Se decide qué clase de producto se ofrecerá centrándose en las necesidades o beneficios que se cubrirá, por encima de las características físicas.

Precio.- El precio estará determinado por la calidad del producto, este tendrá un fuerte impacto sobre la imagen del producto. El precio estará

determinado por los costos del producto, el nivel de competencia, la demanda del producto y por el cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar.

Plaza.- Esto se refiere al lugar donde está ubicada la empresa, esto también se refiere a los canales de distribución que se utilizara para hacer llegar los productos a los consumidores finales. Estos cales pueden ser de distribución directa y canales de distribución de canales indirectos.

Promoción.- Aquí se refiere al proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con el objetivo de informas, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto una marca de empresa.”⁶

Publicidad.- En los que respecta a publicidad se debe aplicar los medios convenientes con el objetivo de llegar a impactar y vender nuestro producto de la manera más exitosa hacia nuestro mercado objetivo para lo cual se pueden aplicar diversos medios muy importantes tales como:

Medios impresos: periódicos, revistas, hojas volantes, trípticos, vallas publicitarias

Medios televisivos: Televisión abierta, TV cable

Medios digitales: Internet, redes sociales, blogs

Medios radiales: Frecuencias de radio

⁶ BACA URBINA, G. Evaluación de proyectos 6ta. Edición. México. Editorial McGraw Hill

ESTUDIO TÉCNICO

Este comprendido por los siguientes elementos:

Tamaño de la empresa.- Es la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerando normal para la naturaleza del proyecto.

Capacidad utilizada.- “Es la fracción de la capacidad instalada que se emplea, es decir el rendimiento o nivel con que se hace trabajar la maquinaria, está en función por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

Capacidad instalada.- Corresponde a la capacidad máxima disponible que pueda alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Se orienta a analizar, los diferentes lugares donde es posible ubicar la empresa con el fin de determinar el lugar que lleve a la maximización de la rentabilidad del proyecto y así finalmente se ubicará el negocio en la alternativa que se considere más factible.

MACRO LOCALIZACIÓN

Ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional, para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

MICRO LOCALIZACIÓN

Tiene como propósito seleccionar el sitio puntual para la instalación del proyecto, luego de haber realizado el análisis de macro localización, su representación gráfica es realizada en planos urbanísticos.⁷

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Corresponde a decisiones internas del proyecto se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

ORGANIZACIÓN LEGAL

Los analistas al comenzar los procesos de formulación deben identificar el ámbito institucional y legal sobre el cual opera el proyecto.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Parte Fundamentalmente en la etapa de operación de la empresa, ya que una buena educación permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones en ellos se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

⁷ Hernández, Alma. Localización de un Proyecto. Macro y Micro Localización. Disponible en <http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>

ORGANIGRAMAS

Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja en forma esquemática la línea de autoridad y responsabilidad, canales de comunicación y supervisión, división de funciones niveles jerárquicos, etc.

CLASES DE ORGANIGRAMAS.

Organigrama estructural.- Es la representación gráfica de todas las unidades de una organización como sus relaciones de jerarquía o dependencia.

Organigrama funcional.- Detalla la relación de autoridad y dependencia entre cada una de las unidades administrativas así como sus funciones principales.

Diagrama De Flujo O Flujograma

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

El diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso mostrando la relación secuencial ente ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás, el flujo de la información y los materiales, las ramas en el proceso,

la existencia de bucles repetitivos, el número de pasos del proceso, las operaciones de interdepartamentales.

ESTUDIO FINANCIERO

Comprende de manera general el análisis de factibilidad económica del proyecto. Procedimiento que se sigue para evaluar información cuantitativa, cuya finalidad es averiguar el rendimiento financiero de la empresa. El análisis puede ser Ex Ante, cuando los datos corresponden a estimaciones antes de ejecutar el proyecto, y Ex Post, cuando los datos corresponden a resultados reales al ejecutar el proyecto.

INVERSIÓN DEL PROYECTO

Son los gastos que se generan para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice.”⁸ Las inversiones pueden clasificarse en tres categorías: Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo.

ACTIVO FIJO

Representa aquellos bienes tangibles adquiridos por la empresa y que son necesarios para el proceso de transformación de los insumos, bajo esta cuenta se integra los siguientes bienes: terreno, edificio, vehículo, maquinaria y equipo, herramientas, muebles y enseres de la producción y oficina sujetos a depreciación a excepción del terreno.

⁸ Proyectos de Inversión. Disponible en: <http://www.monografias.com>

Terreno.- Para la construcción de la fábrica “VINOS EL ZUMBEÑITO”, se requiere la compra de un terreno.

Construcciones y Edificaciones.- Este rubro corresponde a la constitución de la obra civil donde funcionara la fábrica “VINOS EL ZUMBEÑITO”.

Maquinaria y Equipo de Producción.- Este es un rubro muy importante para la fábrica de vinos ya que mediante la adecuada maquinaria y equipo de producción se elaborara un producto de alta calidad.

Muebles.- En la fábrica existirán varios departamentos en los cuales se requerirá de diversos muebles para la adecuada operatividad de los mismos

Equipo de oficina.- Es indispensable para el adecuado desenvolvimiento de los empleados, pues con todos estos recursos a la mano podrán ofrecer un servicio de eficiente hacia los clientes.

Equipo de Computación.- En la empresa también debe existir equipo tecnológico en las diversas oficinas de cada uno de los departamentos de Fabrica “Vinos el Zumbeñito” el equipo del cual dispondrá serán computadoras e impresoras.

Vehículo.- La fábrica “Vinos el Zumbeñito” requerirá de un vehículo adecuado para la entrega de cajas de vino a sus diversos clientes, para lo cual se pretende adquirir una camioneta de cabina simple.

Imprevistos.- para este cálculo se tomó en cuenta el 3% del total de las inversiones fijas (Conceptos propios)

ACTIVOS DIFERIDOS

Constituyen aquellos gastos sobre activos constituidos para los servicios, derechos o privilegios especiales que son necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente.

Permisos de Funcionamiento.- Son los pagos que se deben realizar en el municipio, los bomberos para el funcionamiento del local.

Gastos de Constitución.- Es un gasto que toda empresa debe realizar para establecerse de forma legal.

Estudios Del Proyecto.- Aquí se detallan los diferentes estudios que se realizaran en la fábrica “Vinos el Zumbeñito” para empezar su funcionamiento.

Línea Telefónica.- Es el gasto concerniente al pago por la compra de la línea telefónica.

Marcas y Patentes.- Es el gasto que se realiza para identificar la empresa y de esta manera empezar las funciones de la fábrica.
(Conceptos propios)

CAPITAL DE TRABAJO.

“Es la designación a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posibles laborar

normalmente durante un periodo determinado permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas”⁹

Costos de Producción

Estos constituyen todos los desembolsos relacionados con la mano de obra, la materia prima y los recursos materiales que se utilizaran a futuro en la fábrica para la producción de los diversos vinos.

Costo Mano de Obra Directa e Indirecta

Este costo representa el valor de la remuneración para los operarios a contratar, para esto se realizó cuadros con los cálculos del tiempo y el número de operarios para la producción de vinos, ya que los empleados no serán estables en la fábrica por esto se cancelara a razón de USD 3,00 la hora de trabajo.

Costos Indirectos de Producción.

Aquí se detalla otros gastos que no estas relacionados directamente con la elaboración de vinos, pero que sin embargo son indispensables para lograr el objetivo planteado.

Gastos de Producción

En esta cuenta se hace constar los valores a desembolsarse por los gastos de los uniformes de los empleados.

⁹ ARELLANO R. Marketing Enfoque América Latina. Extraído en: <http://www.monografias.com>.

Gastos Generales

De igual forma existen diversos gastos que la fábrica debe desembolsar estos son denominados gastos generales entre los cuales esta servicios básicos, suministros de limpieza y las depreciaciones de equipos y maquinaria.

Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se hace constar los gastos concernientes a la remuneración del personal administrativo de la fábrica, a los suministros de oficina, al costo de ventas. (Conceptos propios)

PRESUPUESTOS

“Es un plan que permite predecir el futuro de las organizaciones en términos cuantitativos ya sean en unidades de ventas unidades de producción y números de empleados”¹⁰

DEPRECIACIONES

Depreciación es una deducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS POR VENTAS

Determinación del punto de equilibrio o producción mínima económica,
“Con base en el presupuesto de ingresos y de los costos de producción,

¹⁰ BACA URBINA G. Evaluación de Proyectos. México. Editorial McGraw Hill 2010. 6ta edición.

administración y de ventas, se clasifican los costos como fijos y variables, con la finalidad de determinar cuál es el nivel de producción donde los costos totales se igualan a los ingresos.

COSTES

“Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costos de oportunidad)”¹¹

COSTOS DE PRODUCCIÓN

“Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que contabilidad, si se determina que el proceso productivo requiere de 25 obreros y sucede que cuando arranca la planta se observa que son insuficientes y que aún faltan tres trabajadores más, la responsabilidad no será de contabilidad, que se concretó a anotar el salario de los trabajadores que se le solicitaron. El método de costeo que se utiliza en la evaluación de proyectos se llama costeo absorbente. Esto significa que, por ejemplo, en el caso del cálculo del costo de la mano de obra se agrega al menos 35% de prestaciones sociales al costo total anual, lo que significa que no es necesario desglosar el importe específico de cada una, sino que en una sola cifra de 35% se absorben todos los

¹¹ BACA, URBINA G, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, McGraw Hill, décima Edición, 2010, pág. 137- 143.

conceptos que estas prestaciones implican. Los costos de producción se anotan y determinan con las siguientes bases.

COSTO DE MATERIA PRIMA

No se debe tomar en cuenta solo la cantidad de producto final que se desea, sino también la merma propia de cada proceso productivo.

La mano de obra indirecta se refiere a quienes aun estando en producción no son obreros, tales como supervisores, jefes de turno, gerente de producción, etc.

COSTOS DE ENERGÍA ELÉCTRICA

“El principal gasto por este insumo en una empresa de manufactura se debe a los motores eléctricos que se utilizan en el proceso. Para su cálculo se toma en cuenta la capacidad de cada uno de los motores que intervienen en las operaciones del proceso y el tiempo que permanecen en operación por día, datos contenidos en las gráficas de Gantt que se incluyen en el estudio técnico, donde se muestra el tiempo frente al desempeño de cada una de las maquinas.

Combustibles: Se considera cualquier tipo de combustible que se utilice en el proceso, tal como gas, diésel, gasolina, etc. En general se calcula como un rubro por separado debido a que en algunos procesos productivos el consumo de combustible puede ser muy elevado.

Mantenimiento: “El cálculo de este rubro es similar al de control de calidad. Los promotores del proyecto deberán decidir si esta actividad se

realiza internamente existe la misma consideración de necesidades de inversión en equipo, área disponible, personal capacitado, etc., además de que este costo dependerá del tipo de mantenimiento que se pretende dar. Sin importar cuál sea la decisión, los costos de producción siempre deberán contener un concepto llamado costos de mantenimiento.

Cargos de depreciación y amortización: Ya se ha mencionado que estos son costos virtuales, es decir, se tratan y tienen el efecto de un costo, sin serlo. Para calcular el monto de los cargos se utilizan los porcentajes autorizados por la ley tributaria vigente en el país.

Los cargos de depreciación y amortización, además de reducir el monto de los impuestos, permiten la recuperación de la inversión por el mecanismo fiscal que la propia ley tributaria ha fijado. Toda inversión que realice el promotor del proyecto (inversionista) puede ser recuperada por medio de estos cargos, de forma que es necesario estar al tanto de los tipos de inversiones realizadas y de la forma en que se recuperara esa inversión. Así, los costos de producción deberán contener este concepto, pero exclusivamente sobre las inversiones realizadas en esa área.

Otros costos: Se han mencionado los principales conceptos relacionadas con los costos de producción, pero estos no son todos los costos que se originan en esta área. También existen gastos por detergentes, refrigerantes, uniformes de trabajo, dispositivos de protección para los trabajadores, etc. Su importe es tan pequeño en relación con los demás costos, que tal vez no vale la pena determinarlos detalladamente. Por

esto se agrupan en el rubro otros costos, donde se incluye cualquier otro costo pequeño y no considerado en los nueve conceptos antes dichos.

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

“Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos generales de oficina.

Costos de venta.- En ocasiones el departamento o gerencia de ventas también es llamado de mercadotecnia. En este sentido vender no significa solo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia. Mercadotecnia abarca, entre otras muchas actividades, la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores; La magnitud del costo de venta dependerá tanto del tamaño de la empresa, como del tipo de actividades que los promotores del proyecto quieran que desarrolle ese departamento.

FLUJO DE CAJA

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluye como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

La proyección del flujo de caja es la base fundamental para la evaluación del proyecto. La información clave para esta proyección está en el cálculo de los beneficios esperados, los estudios de mercado y técnico.

VALOR PRESENTE NETO

“Valor Presente Neto es la diferencia del valor actual de la Inversión menos el valor actual de la recuperación de fondos de manera que, aplicando una tasa que corporativamente consideremos como la mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión, pueda determinarnos, además. Este Índice no es sino el factor que resulta al dividir el Valor actual de la recuperación de fondos entre el valor actual de la Inversión”¹²

Fórmula:

$$VAN = \text{SUMATORIA DE FLUJO NETO} - \text{INVERSIÓN}$$

Criterio de Aceptación

VPN > 0 = Conveniente

VPN < 0 = Inconveniente

VPN = 0 = Indiferente

Este valor también se puede obtener directamente con fórmulas de Excel en el computador.

¹² PASACA, Manuel, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, pág. 90-102

TASA INTERNA DE RETORNO - TIR

“Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar.

Fórmula:

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasas * \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor}$$

Criterio de aceptación

Se debe invertir en el proyecto cuando la TIR sea superior al costo de oportunidad.

Este valor también se puede obtener directamente con fórmulas de Excel en el computador.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

“La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Se trae a valor presente los egresos netos de efectivo del proyecto. Sirve para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto.

Fórmula

$$RC/B = \frac{SUMATORIA\ INGRESOS\ ACTUALIZADOS}{SUMATORIA\ COSTES\ ACTUALIZADOS}$$

Criterios de Aceptación

RCB < 1 el proyecto no es rentable

RCB > 1 el proyecto es rentable

RCB = 1 el proyecto es indiferente

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo, permite medir en cuanto tiempo se recuperará el valor de la inversión y revela la fecha exacta en la cual se cubre la inversión en años, meses y días.

Fórmula:

$$PRI = \frac{\text{Sumatoria de Flujos Disponibles} - \text{Inversión Total}}{\text{Flujo Disponible en el Año 5}}$$

Criterios de Aceptación

Entre más pequeño sea el Tiempo de Recuperación de la Inversión mejor será más aceptable la idea de implementar el proyecto.

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos, este análisis sirve básicamente para conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.

EN FUNCION DE LAS VENTAS¹³

“Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que el genera; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determine el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica las siguiente formula.

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

¹³ PASACA, Manuel, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, pág. 90-102

COEFICIENTE DE ANALISIS DE SENBILIDAD

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variable que interviene en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios.

Fórmula:

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Menor}{VAN Menor - VAN Mayor} \right)$$

Tres fórmulas consecutivas para determinar el CAS

1. *Dif TIRs = NTIR- TIR proyecto*
2. *%Variación = Dif TIRs / TIR proyecto * 100*
3. *CAS = % Variación / NTIR*

Criterios de Aceptación

> 1 = Sensible

= 1 = Indiferente

< 1 = no es sensible

Los indicadores financieros nos permiten analizar la conveniencia o no de realizar un proyecto de inversión, puesto que nos ayudan a ver si el proyecto es viable o no, determinar cuál será su rentabilidad y el valor que agregará a la inversión inicial y así tomar la mejor decisión. (Concepto propio)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales fueron utilizados en el desarrollo de la presente tesis son los **Útiles de oficina** que están conformados por cuaderno, calculadora, esferos de distintos colores, lápices, libros, resmas de papel, copias, cd's; además se utilizó **Equipo de computación** el cual está integrado de la siguiente manera computadora, impresora, flash memory, scanner.

MÉTODOS

Para la realización del presente plan de negocios se utilizó los siguientes métodos y técnicas:

Científico: La utilización de éste método permitió realizar una serie de procedimientos lógicos y ordenados que permitieron hacer un estudio sistemático de los hechos reales de la problemática existente, que abarco cada una de las fases del plan de negocios de vinos de frutas naturales

Deductivo: Este método fue importante para conocer y determinar el mercado en el que se va a desenvolver esta fábrica de vinos además permitió la elaboración del marco teórico, partiendo de lo general a lo particular,

Inductivo: Este método permitió determinar aspectos particulares y únicos de los futuros clientes y consumidores de vinos de frutas, con lo cual se estableció conclusiones para generalizar aspectos y

características que se implementaron en las diversas etapas del plan de negocios.

Analítico: El método analítico sirvió para analizar absolutamente toda la información que se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas en el estudio de mercado, con la cual consecuentemente se pudo establecer las características y requerimientos de los consumidores de vino, además fue útil para la interpretación de los indicadores financieros que se aplicaron para medir la rentabilidad y viabilidad del plan de negocios.

Sintético: Este método fue de gran utilidad para simplificar la información, para la interpretación y presentación del informe final de la presente tesis, para emitir las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

Estadístico: Este método sirvió para la realización gráfica de las encuestas aplicadas a demandantes y oferentes, representándolos en cuadros con porcentajes y en gráficas circulares.

Matemático: Mediante este método se realizó los diversos cálculos que se realizaron en el estudio financiero.

TÉCNICAS

Observación Directa: Esta técnica permitió observar lugares donde comercializan vinos de frutas y que sean competidores directos o indirectos en las diversas parroquias del cantón Chinchipe y de esta forma se conoció el comportamiento de los clientes, esta información fue muy útil para establecer ciertos aspectos a implementarse en el plan de negocios de la “Fábrica de vinos naturales de frutas”

Encuestas: Se realizó mediante formularios previamente elaborados dirigida a la población del cantón Chinchipe que pertenecen a la población económicamente activa, con la finalidad de conocer la aceptación que puede tener la fábrica de vinos mediante la cuantificación de la demanda, sus preferencias, sabores, presentación entre otros.

Entrevista: Se la va a realizar para obtener datos a través del diálogo que se entablara con las personas naturales y jurídicas que realizan actividades de comercialización de vinos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra de la demanda, se trabajó con la población económicamente activa (PEA), para esto tomamos los datos del Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2010, donde se determina que existen 4.018 habitantes en el cantón Chinchipe de 18 años de edad a los 84 años, la cual será proyectada con una tasa de crecimiento poblacional del 1,87% que es para el Cantón Chinchipe.

Fórmula para la proyección de la población al año 2014

$$Pf = Po (1 + \%)^n$$

$$Pf = 4.018 (1 + 1.87\%)^4$$

$$Pf = 4.327 \text{ habitantes}$$

El número de habitantes en el cantón Chinchipe en el año 2014 será de 4.327 habitantes, la cual vamos a tomar como muestra para conocer el número de personas que van hacer encuestadas para el presente estudio.

Cuadro de Proyección de la Población del Cantón Chinchipe

Cuadro N° 01

Grupos de edad	Población Censo 2010	Población Censo 2014
18-19 años de edad	198	213
20-24 años de edad	637	686
25-29 años de edad	485	522
30-34 años de edad	481	518
35-39 años de edad	432	465
40-44 años de edad	366	394
45-49 años de edad	296	319
50-54 años de edad	277	298
55-59 años de edad	221	238
60-64 años de edad	207	223
65-69 años de edad	170	183
70-74 años de edad	111	120
75-79 años de edad	72	78
80-84 años de edad	65	70
TOTAL	4.018	4.327

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 (Cálculos Propios)

Elaborado por: Ángel Núñez.

Calculo del Tamaño de la Muestra del año 2014

Formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Nomenclatura

z = nivel de confianza (1,96)

P= Probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (0,5)

e= margen de error (0,05)

n= tamaño muestral

N= universo proyectado (4.327 habitantes)

Entonces tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 4.327}{4.327 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 353$$

Distribución de la Muestra

Cuadro N° 02

PARROQUIA	PORCENTAJE	# DE ENCUESTA
Zumba	75%	266
Chito	13%	48
El Chorro	2%	8
La Chonta	3%	10
Pucabamba	1%	5
San Andrés	5%	16
TOTAL	100%	353

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 (Cálculos Propios)

Elaborado por: Ángel Núñez.

OFERTA

Para realizar la entrevista tomamos los datos del Servicio de Rentas Internas SRI, en donde actualmente se encuentran 110 personas naturales y jurídicas registradas que realizan actividades de comercialización de vinos (revisar anexo N° 03), para lo cual se buscó el tamaño de la muestra para la entrevista mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Nomenclatura

z = nivel de confianza (1,65)

P= Probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (0,5)

e= margen de error (0,1)

n= tamaño muestral

N= universo proyectado (110)

Entonces tenemos:

$$n = \frac{(1,65)^2 * 0,5 * 0,5 * 110}{110 * (0,1)^2 + (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 42$$

Distribución de la Muestra (Oferta)

Cuadro N° 03

PARROQUIA	PORCENTAJE	# DE ENCUESTA
Zumba	79%	33
Chito	5%	2
El Chorro	2%	1
La Chonta	3%	1
Pucabamba	6%	3
San Andrés	5%	2
TOTAL	100%	42

Fuente: SRI

Elaborado por: Ángel Núñez

Se realizó la entrevista a 42 empresas, las cuales se escogió de forma aleatoria y de las cuales se obtuvo información primordial para la comercialización del vino de frutas en el mercado.

PROCESO DE DESARROLLO DE TESIS

Diseñar la encuesta

Se diseñara la encuesta que será la que se aplicará a los habitantes del cantón Chinchipe.

Tabulación ponderación e interpretación de resultados.

Tabular la información reunida para analizarla e interpretarla. Es recomendable que esta tabulación se haga por preguntas para así poder hacer el análisis individual además para graficar los datos y así poder llegar a una conclusión.

Segmentar y proyectar los resultados.

Se determinara todo el proceso investigativo, además se evaluara la obtención de resultados del estudio de mercado (oferta y demanda), así como el estudio técnico, administrativo y la evaluación económico financiera.

f. RESULTADOS

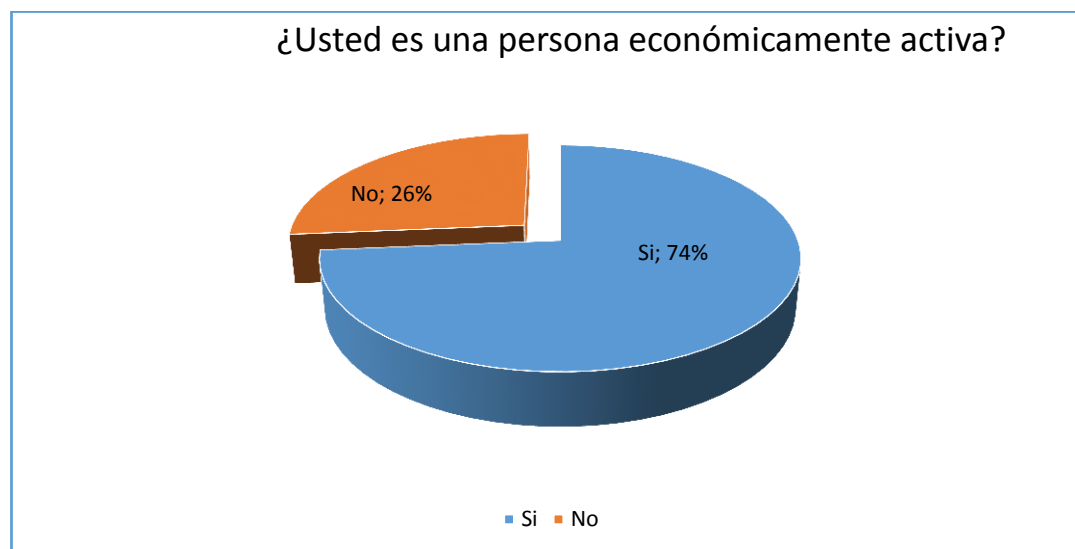
TABULACIÓN, PONDERACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Usted es una persona económicamente activa?

CUADRO N° 04

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	74%
No	93	26%
TOTAL	353	100%

GRÁFICO N° 01



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

En el cantón Chinchipe, existe un 74% de personas que se dedican a alguna actividad económica, lo cual resulta una pregunta clave, pues al no ser el vino un producto indispensable en la canasta básica del

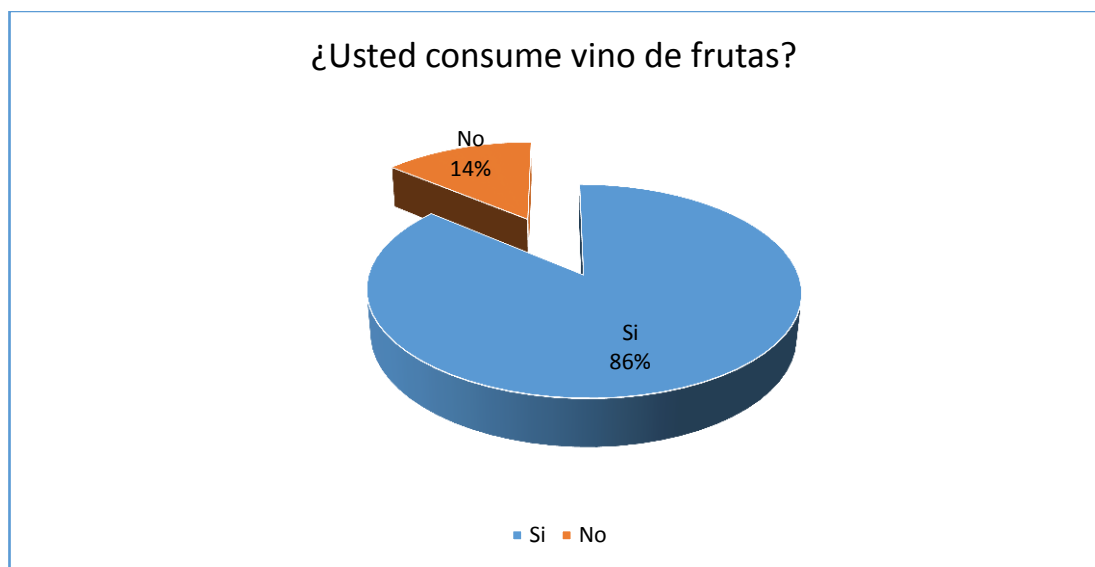
consumidor, se puede admitir que este producto es consumido por personas que cuentan con ingresos económicos

2. ¿Usted consume vino de frutas?

CUADRO N° 05

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	224	86%
No	36	14%
TOTAL	260	100%

GRÁFICO N° 02



Fuente: Encuestas aplicadas demanda

Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

De las personas que respondieron positivamente en la pregunta anterior, se puede deducir que un 86% de la población de Chinchipe si consume vino de frutas, mientras que un 14% menciona que no consume este producto, lo cual entrega una pauta importante para conocer el mercado e

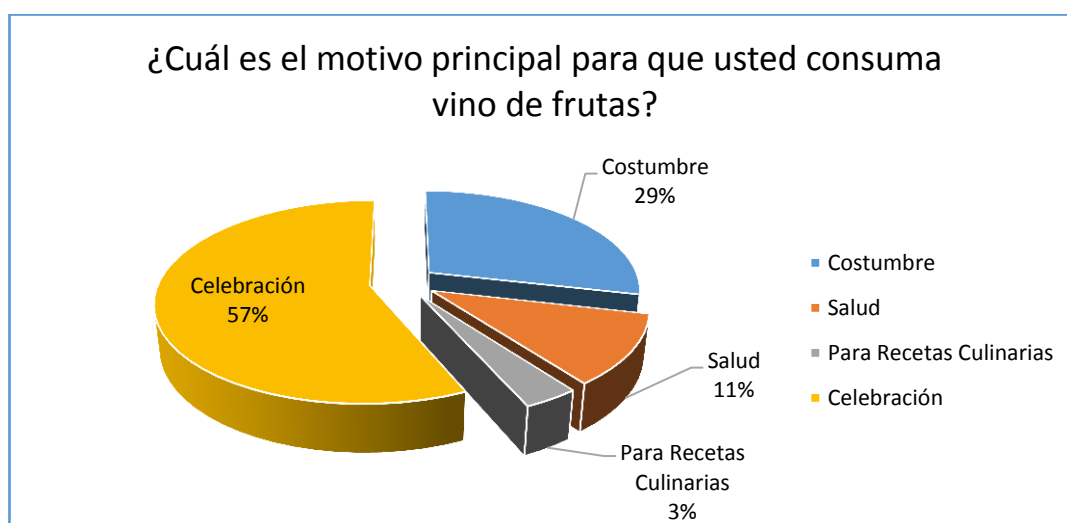
el cual se va a incursionar en la comercialización de vino de frutas naturales y tradicionales.

3. ¿Cuál es el motivo principal para que usted consuma vino de frutas? Escoja una opción.

CUADRO N° 06

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Costumbre	64	29%
Salud	25	11%
Para Recetas Culinarias	8	4%
Celebración	127	57%
TOTAL	224	100%

GRÁFICO N° 03



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

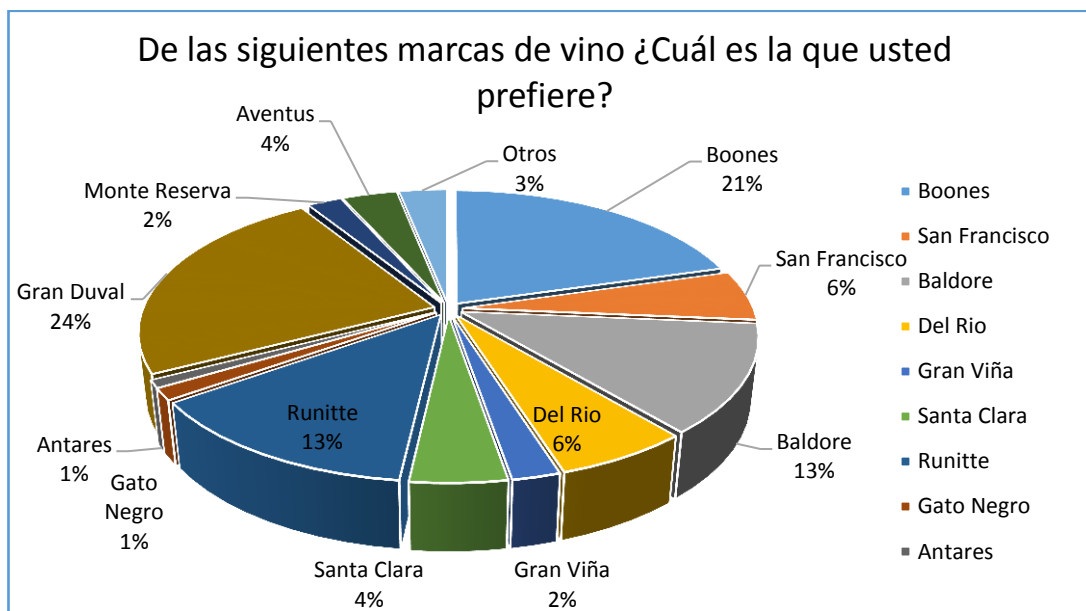
Las encuestas realizadas a la población de Chinchipe, arrojan el resultado de que el 57% de la población consume un vino de frutas en una ocasión de celebración, y por costumbre lo consumen 29%; mientras que para recetas culinarias consumen vino tan solo un 4% de la población.

4. De las siguientes marcas de vino ¿Cuál es la que usted prefiere? Escoja solo una opción.

CUADRO N° 07

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boones	46	21%
San Francisco	13	6%
Baldore	28	13%
Del Rio	14	6%
Gran Viña	5	2%
Santa Clara	10	4%
Runitte	30	13%
Gato Negro	3	1%
Antares	2	1%
Gran Duval	53	24%
Monte Reserva	5	2%
Aventus	8	4%
Otros	7	3%
TOTAL	224	100%

GRÁFICO N° 04



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

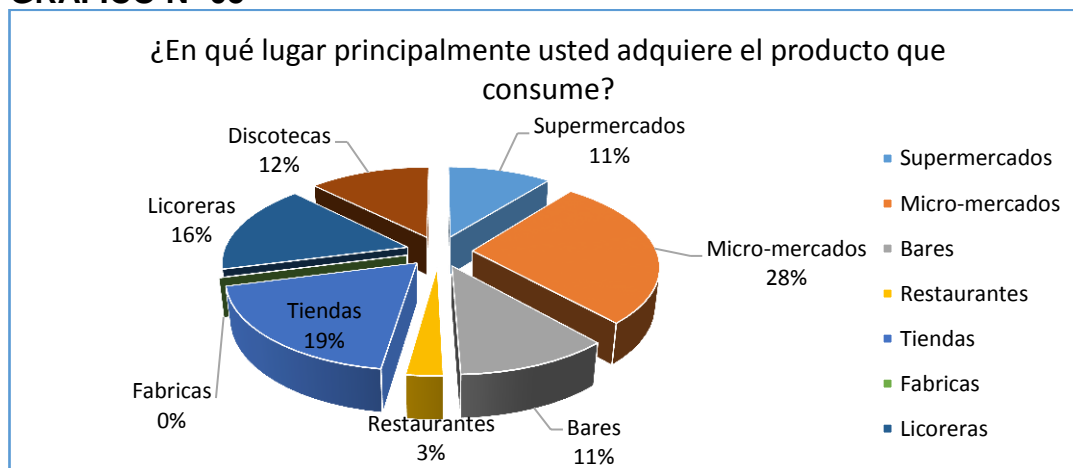
La aplicación de las encuestas a los demandantes demuestra que el vino Gran Duval y Boones con 24% y 21%, respectivamente son mayormente consumidos por la población, mientras que el vino Antares y Gato Negro con un 1% es menos consumido en la población; lo cual nos muestra la competencia a la cual se enfrentara esta propuesta de negocio.

5. ¿En qué lugar principalmente usted adquiere el producto que consume? Escoja una opción

CUADRO N° 08

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	24	11%
Micro-mercados	62	28%
Bares	25	11%
Restaurantes	6	3%
Tiendas	42	19%
Fabricas	0	0%
Licoreras	37	17%
Discotecas	28	13%
Total	224	100%

GRAFICO N° 05



Fuente: Encuestas aplicadas demanda

Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

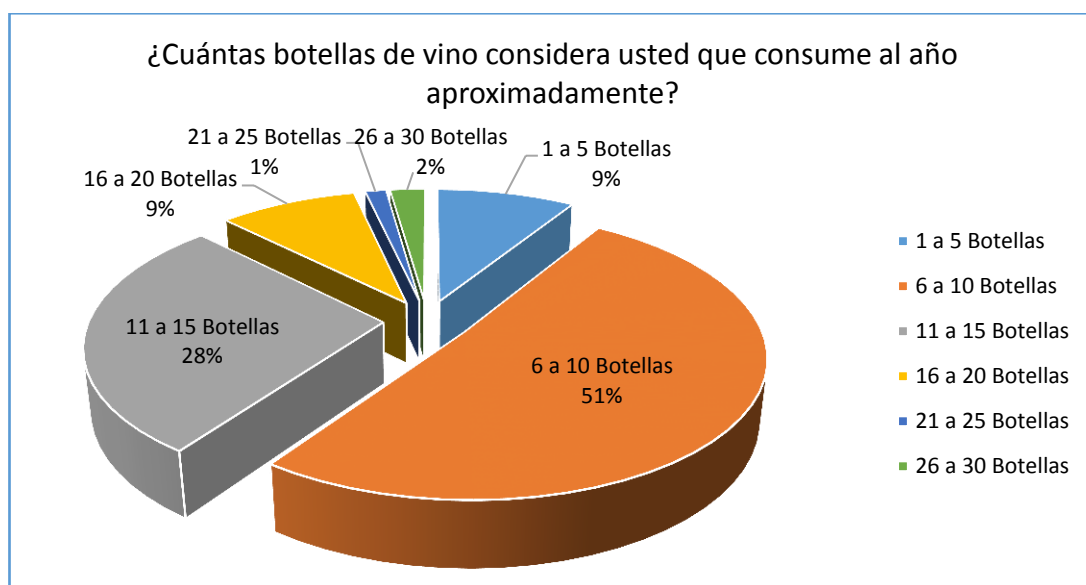
Con respecto a la pregunta para indagar el lugar donde la población adquiere su vino de frutas, las encuestas aplicadas, permiten conocer que este vino es adquirido en micro-mercados y tiendas con un 28% y 19 % respectivamente.

6. ¿Cuántas botellas de vino considera usted que consume al año aproximadamente? Considerando que por lo general las botellas vienen en presentación de 750ml

CUADRO N° 09

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 Botellas	20	9%
6 a 10 Botellas	114	51%
11 a 15 Botellas	62	28%
16 a 20 Botellas	20	9%
21 a 25 Botellas	3	1%
26 a 30 Botellas	5	2%
TOTAL	224	100%

GRAFICO N°06



Fuente: Encuestas aplicadas demanda

Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACION

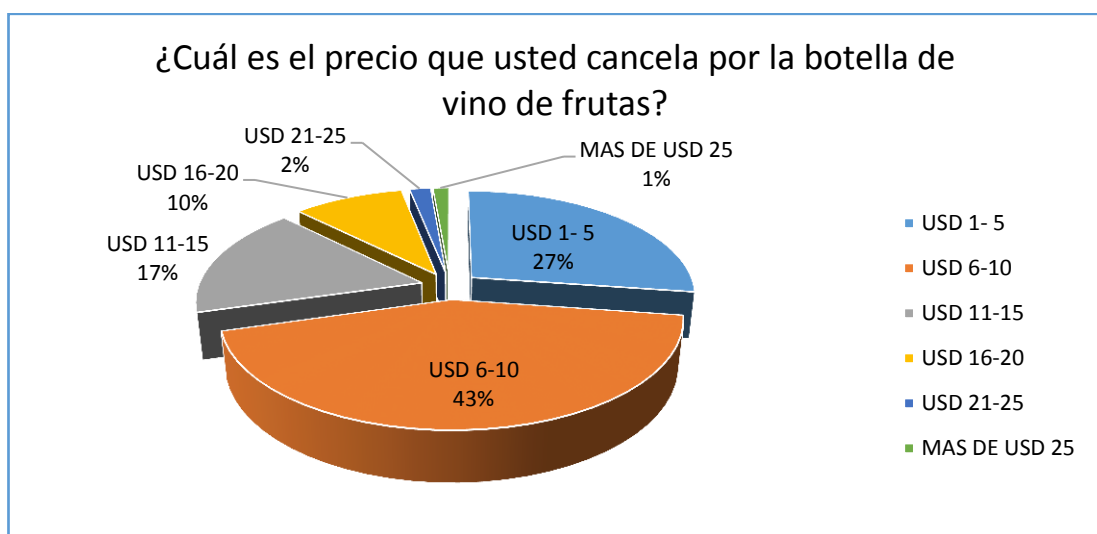
El resultado que se obtuvo de las encuestas aplicadas, demuestran que en el cantón Chinchipe, su población en un 51% consume de 6 a 10 botellas de vino por año, mientras que un 1% de la población consumen de 21 a 25 botellas, lo cual es indispensable para conocer la demanda que tendrá el vino en el mercado.

7. ¿Cuál es el precio que usted cancela por la botella de vino de frutas?

CUADRO Nº 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
USD 1- 5	61	27%
USD 6-10	97	43%
USD 11-15	38	17%
USD 16-20	21	9%
USD 21-25	4	2%
MAS DE USD 25	3	1%
TOTAL	224	100%

GRÁFICO Nº 07



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACION

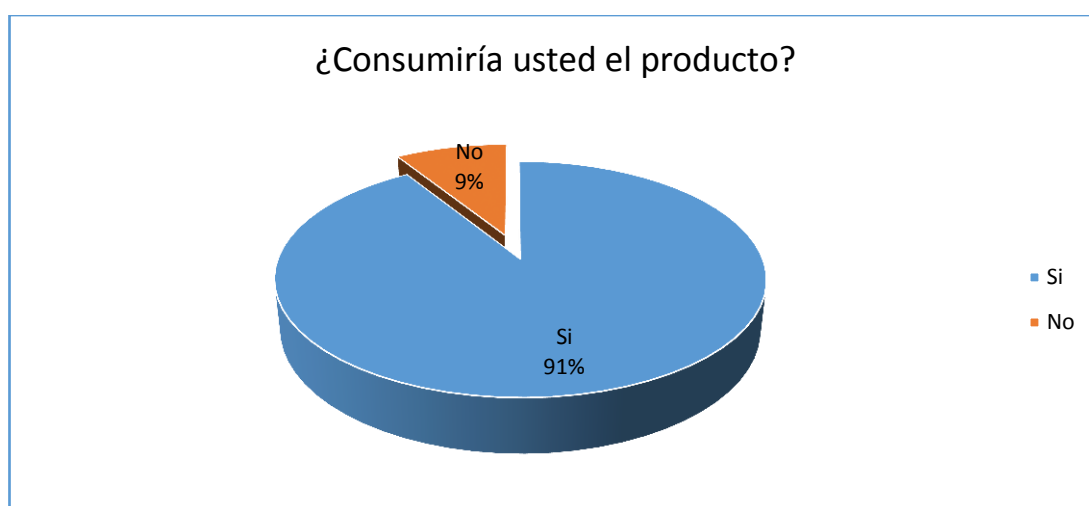
El Resultado de las encuestas aplicadas, se puede notar que en el cantón Chinchipe, su población en mayor porcentaje de 43% paga por una botella de vino un valor de entre USD 6,00 a USD 10,00, mientras que un 1% de la población paga más de USD 25,00

8. Si se implementara un negocio de vinos a base de frutas tradicionales dentro de la localidad, ¿consumiría usted el producto?

CUADRO N° 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	91%
No	20	9%
TOTAL	224	100%

GRÁFICO N° 08



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

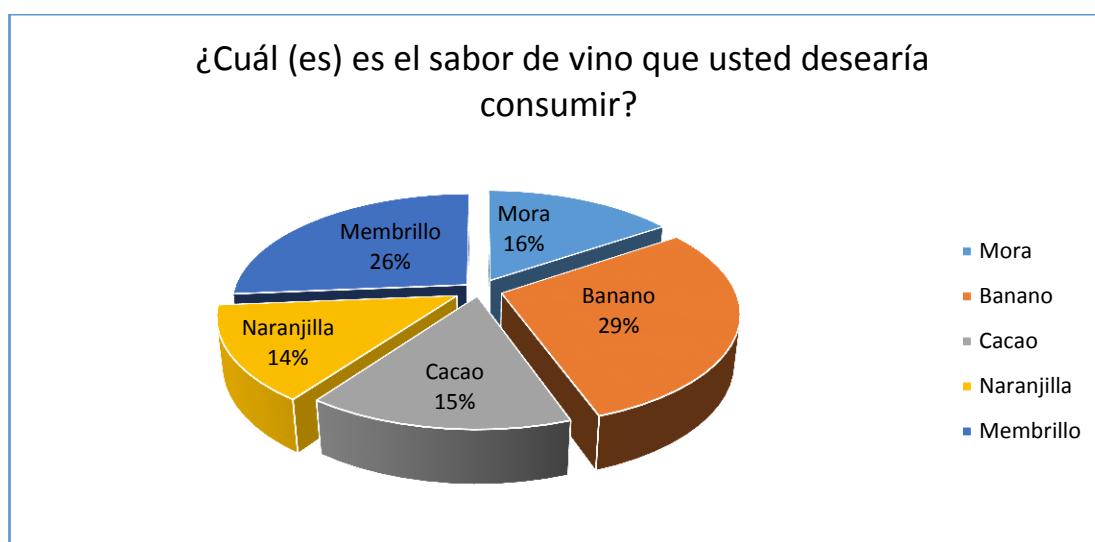
Mediante esta pregunta se puede detectar que en la población del cantón Chinchipe si tendrá aceptación el negocio de vinos a base de frutas tradicionales, ya que un 91% manifestó que si consumiría el producto cuando este se comercialice; y tan solo un 9% contesta de forma negativa.

9. ¿Cuál (es) es el sabor de vino que usted desearía consumir?

CUADRO Nº 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mora	96	16%
Banano	180	29%
Cacao	95	15%
Naranja	85	14%
Membrillo	163	26%

GRÁFICO Nº 09



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

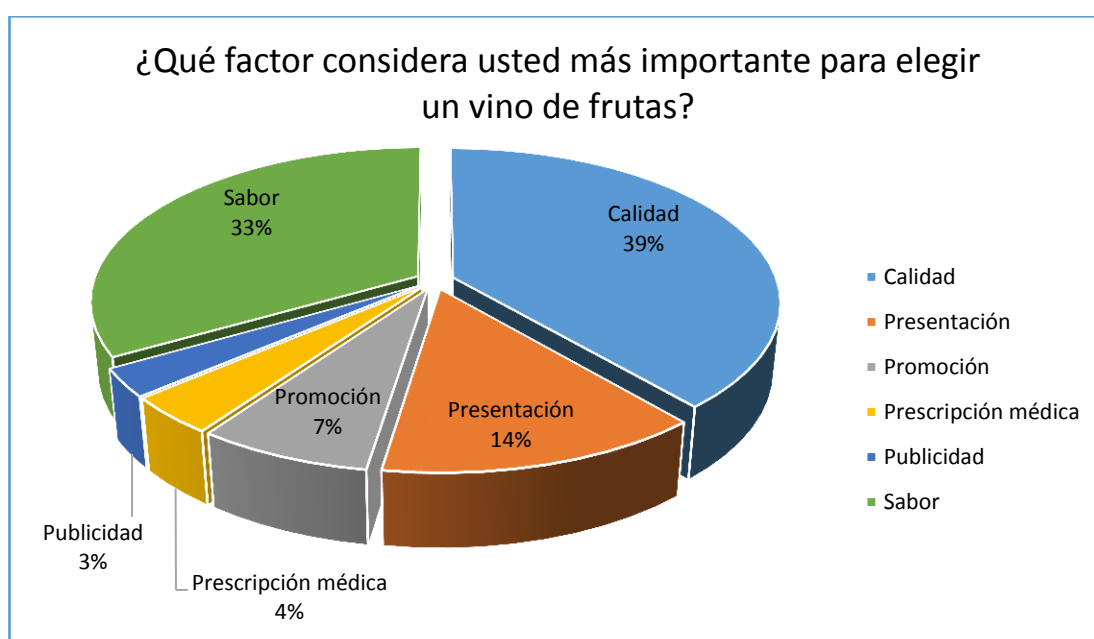
A través de esta pregunta se conoció cual sabor de vino tendrá mayor demanda en el mercado, dándonos como resultado que la población prefiere el sabor de banano con un 29% y el sabor de membrillo con un 26% y el menor porcentaje de 14% el sabor de cacao.

10. ¿Qué factor considera usted más importante para elegir un vino de frutas? Escoja una opción.

CUADRO N° 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	79	39%
Presentación	28	14%
Promoción	15	7%
Prescripción médica	8	4%
Publicidad	6	3%
Sabor	68	33%
TOTAL	204	100%

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

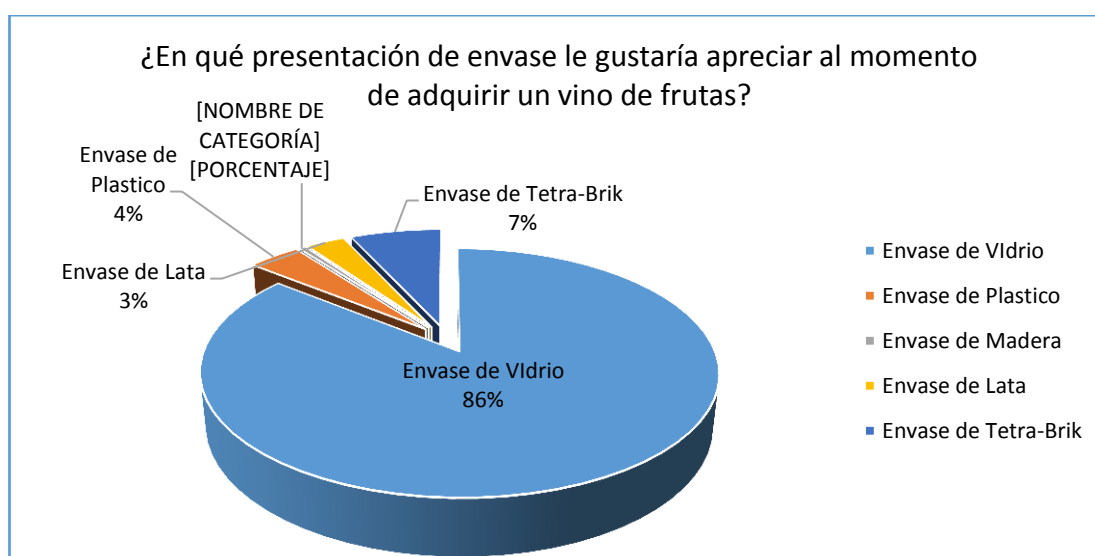
Las encuestas aplicadas demuestran que las personas al momento de comprar un vino de frutas buscan la calidad con un 39%, seguido del sabor con un 33%, mientras que solo un 4% únicamente consideran una prescripción médica para comprar un vino de frutas.

11. De las siguientes alternativas, ¿Qué presentación de envase le gustaría apreciar al momento de adquirir un vino de frutas?
Escoja una opción

CUADRO N° 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Envase de Vidrio	175	86%
Envase de Plástico	8	4%
Envase de Madera	1	0%
Envase de Lata	6	3%
Envase de Tetra-Brik	14	7%
TOTAL	204	100%

GRÁFICO N ° 11



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

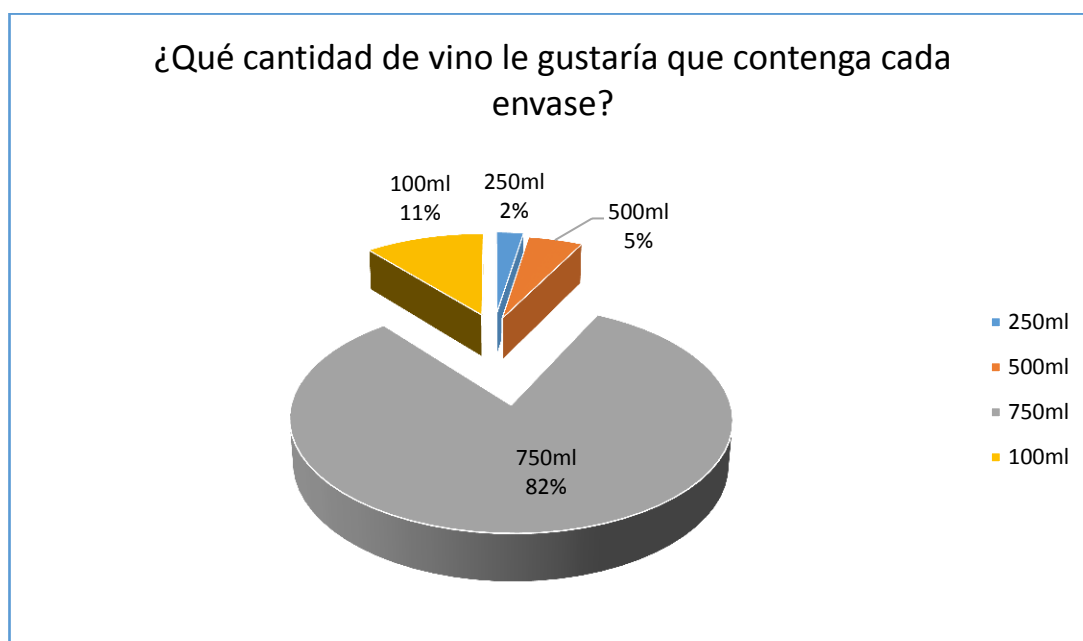
Con esta pregunta se pudo determinar que las personas desean encontrar el vino de frutas en un envase de vidrio así lo manifestó un 86% de encuestados, mientras que en envase de lata y madera lo quieren un 0% de la población.

12. En cuanto a presentación. ¿Qué cantidad de vino le gustaría que contenga cada envase? Escoja una opción

CUADRO Nº 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
250ml	5	2%
500ml	10	5%
750ml	167	82%
100ml	22	11%
TOTAL	204	100%

GRÁFICO Nº 12



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

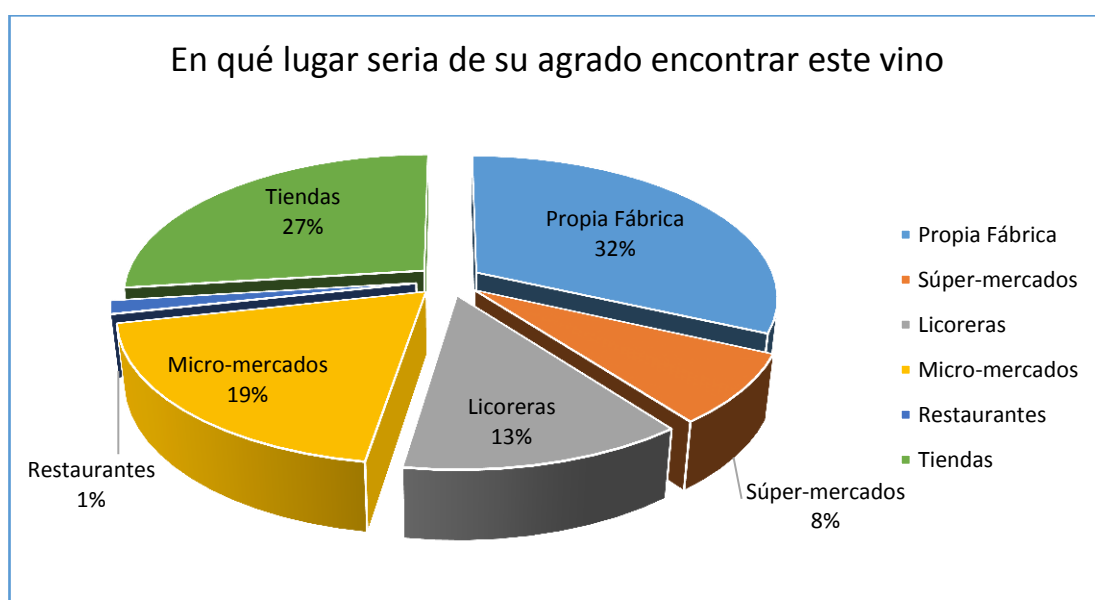
La cantidad de vino que la población prefiere en cada envase de 750ml es de un 82%, mientras que un 2% desean un envase con 250ml, lo que es muy importante a tomar en cuenta para el negocio de vinos.

13. En qué lugar sería de su agrado encontrar este vino. Escoja una opción

CUADRO N° 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Propia Fábrica	65	32%
Súper-mercados	16	8%
Licoreras	26	13%
Micro-mercados	39	19%
Restaurantes	3	1%
Tiendas	55	27%
TOTAL	204	100%

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuestas aplicadas demanda

Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

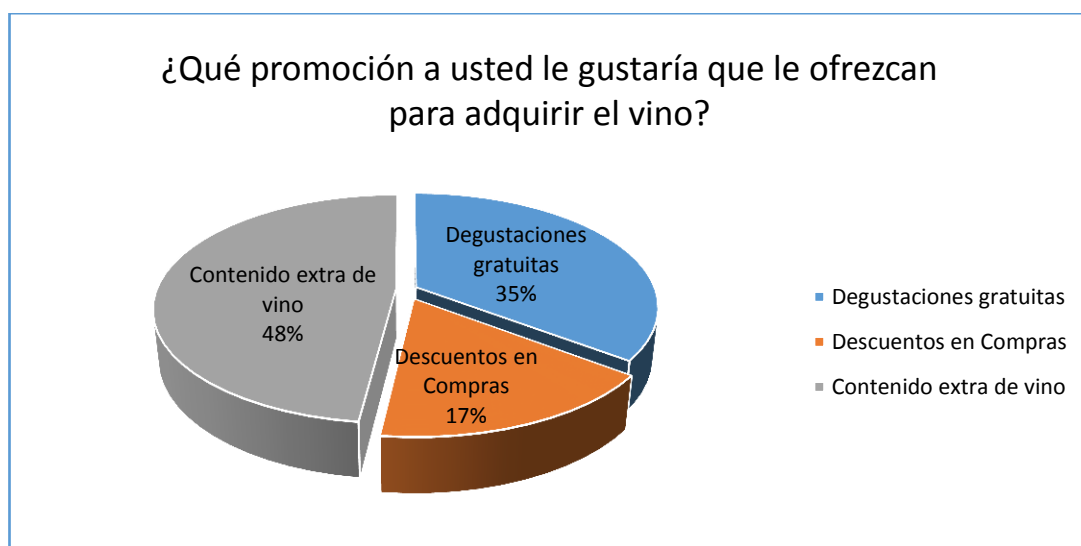
Las encuestas aplicadas permiten conocer que a las personas en Chinchipe les gustaría encontrar el vino, principalmente en la propia fábrica con un 32% y un 27% deseara encontrar el vino en tiendas, mientras que tan solo un 1% de la población preferirían encontrarlo en restaurantes.

14. ¿Qué promoción le gustaría que le ofrezcan para adquirir el vino? (escoja una opción)

CUADRO N° 17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Degustaciones gratuitas	72	35%
Descuentos en Compras	34	17%
Contenido extra de vino	98	48%
TOTAL	204	100%

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

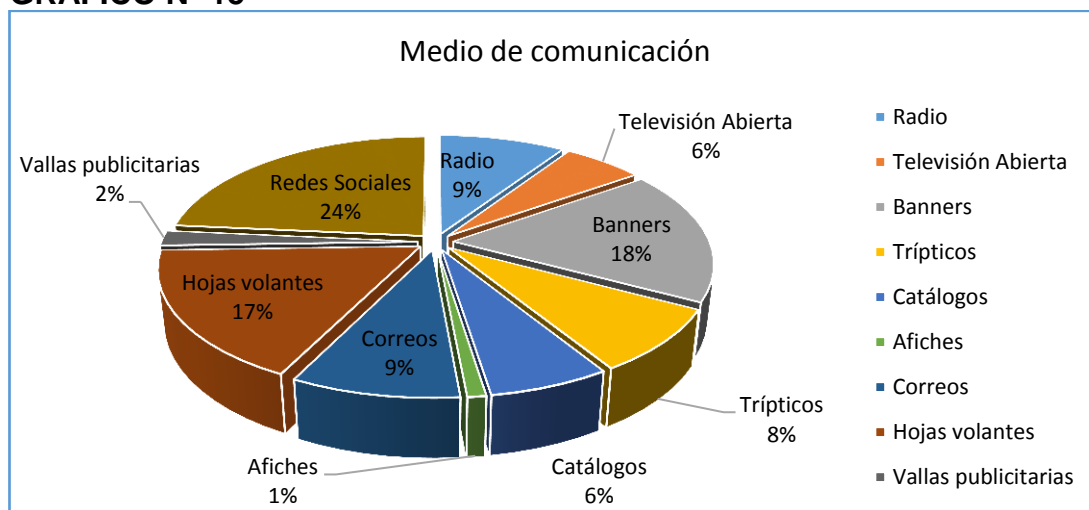
La población de Chinchipe manifestó con un 48% que les gustaría tener contenido extra de vino en sus envases. Aspecto que será considerado con la finalidad de atraer más clientes.

15. ¿Cuál sería el medio de comunicación que usted preferiría para recibir información sobre el negocio de vinos naturales de frutas? Escoja una opción.

CUADRO N° 18

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	19	9%
Televisión Abierta	12	6%
Banners	36	18%
Trípticos	17	8%
Catálogos	13	6%
Afiches	2	1%
Correos	18	9%
Hojas volantes	35	17%
Vallas publicitarias	4	2%
Redes Sociales	48	24%
TOTAL	204	100%

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuestas aplicadas demanda
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

Las personas del cantón Chinchipe preferirían recibir publicidad acerca de los vinos a través de redes sociales con 24% y también les gustaría recibir publicidad a través de banners (publicidad en internet) con un 18%, aspectos que se tomará en cuenta para la propuesta de este plan de negocio, mientras que tan solo un 1% le agradaría recibir información por medio de afiches.

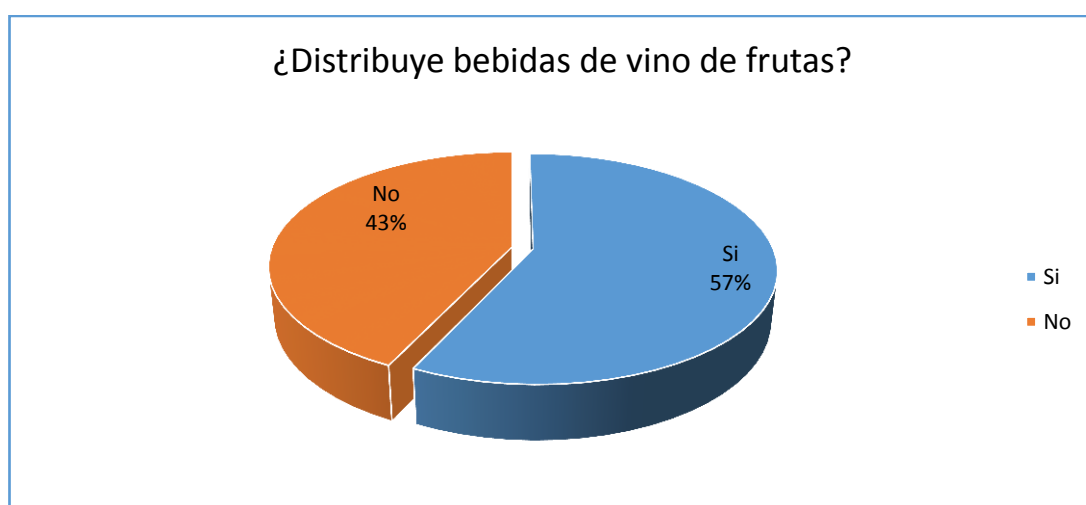
TABULACIÓN, PONDERACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS OFERENTES

1. ¿Distribuye bebidas de vino de frutas?

CUADRO N° 19

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	57%
No	18	43%
TOTAL	42	100%

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuestas aplicadas oferta

Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACION

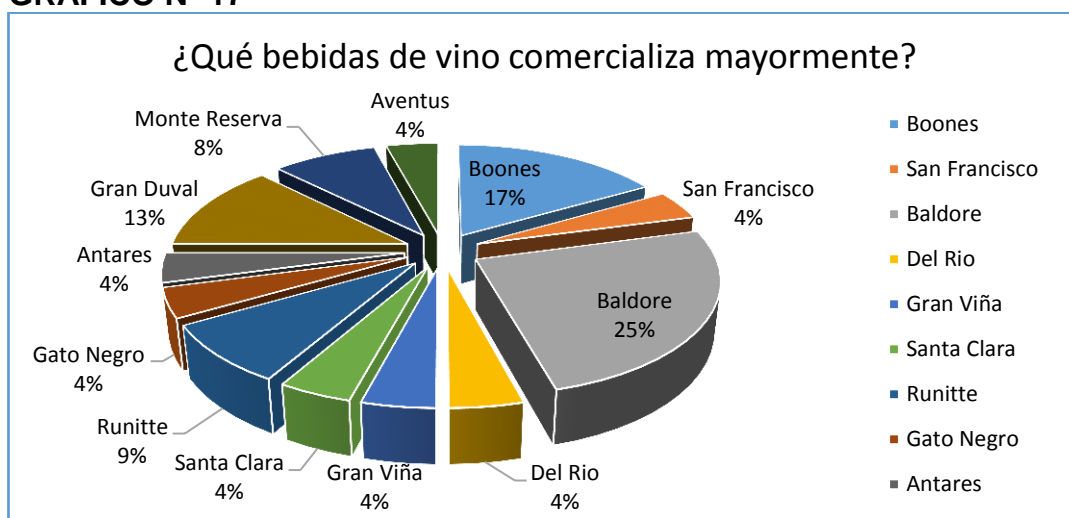
De las encuestas realizadas a tiendas, licoreras, bares, micro-mercados y supermercados del cantón Chinchipe, se pudo obtener como resultado que un 57% si comercializa vinos de frutas, mientras que un 43% no lo realiza.

2. De la siguiente lista ¿Qué bebidas de vino comercializa mayormente?

CUADRO Nº 20

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boones	4	17%
San Francisco	1	4%
Baldore	6	25%
Del Rio	1	4%
Gran Viña	1	4%
Santa Clara	1	4%
Runitte	2	8%
Gato Negro	1	4%
Antares	1	4%
Gran Duval	3	13%
Monte Reserva	2	8%
Aventus	1	4%
TOTAL	24	100%

GRAFICO Nº 17



Fuente: Encuestas aplicadas oferta

Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

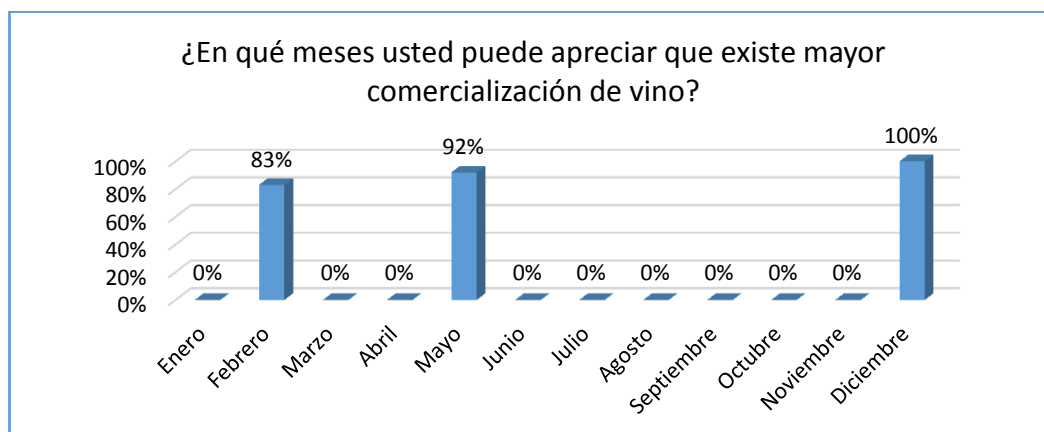
Los vinos más vendidos son Baldore con 25% y Boones con 17%; mientras que Antares, Gato Negro poseen un 4% cada uno. Aspecto que resulta de gran importancia para considerar cual es la competencia directa del negocio de vinos.

3. ¿En qué meses usted puede apreciar que existe mayor comercialización de vino?

CUADRO Nº 21

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Enero	0	0%
Febrero	20	83%
Marzo	0	0%
Abril	0	0%
Mayo	22	92%
Junio	0	0%
Julio	0	0%
Agosto	0	0%
Septiembre	0	0%
Octubre	0	0%
Noviembre	0	0%
Diciembre	24	100%

GRAFICO Nº 18



Fuente: Encuestas aplicadas oferta
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

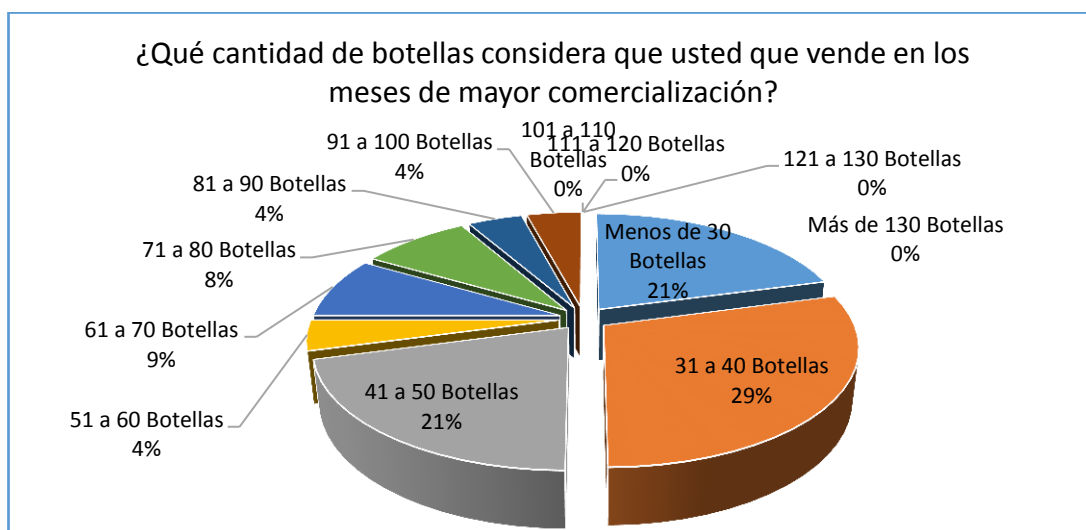
Las encuestas aplicadas a los oferentes demuestran que todos los oferentes están de acuerdo que en diciembre existe mayor comercialización del vino de frutas ya que 100% de ellos lo manifiesta así; mientras que en febrero 83 % de los oferentes mencionan que en este mes se comercializa el vino de frutas: al igual que en mayo manifiestan que es un mes de mayor comercialización coinciden 92% de los oferentes. Se puede deducir que esto se debe a que en los meses mencionados existe celebración lo cual hace que se incremente el nivel de ventas en los diferentes lugares.

4. ¿Qué cantidad de botellas considera que usted que vende en los meses de mayor comercialización?

CUADRO N° 22

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 Botellas	5	21%
31 a 40 Botellas	7	29%
41 a 50 Botellas	5	21%
51 a 60 Botellas	1	4%
61 a 70 Botellas	2	8%
71 a 80 Botellas	2	8%
81 a 90 Botellas	1	4%
91 a 100 Botellas	1	4%
101 a 110 Botellas	0	0%
111 a 120 Botellas	0	0%
121 a 130 Botellas	0	0%
Más de 130 Botellas	0	0%
TOTAL	24	100%

GRÁFICO Nº 19



Fuente: Encuestas aplicadas oferta

Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

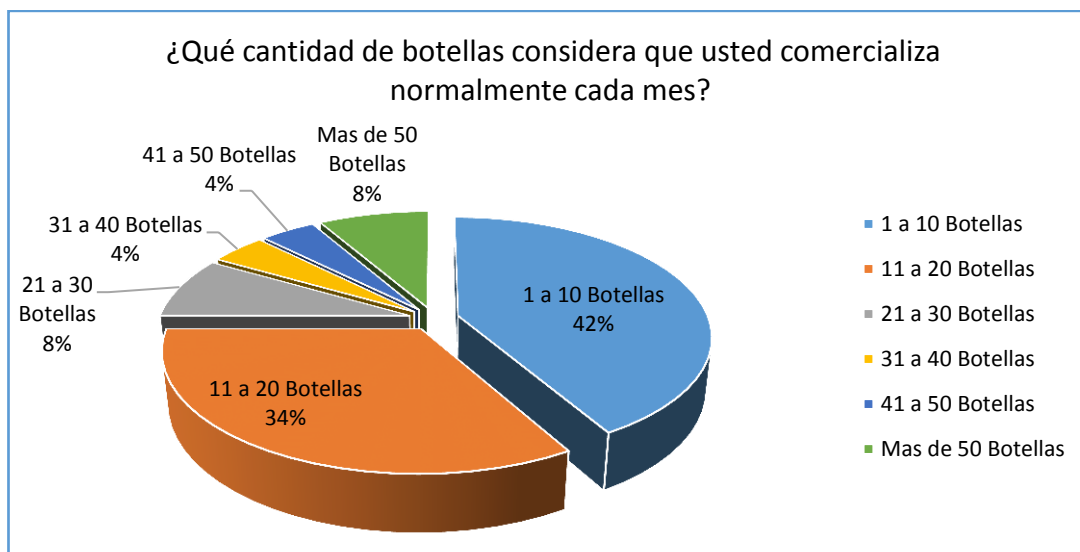
Las encuestas aplicadas demuestran que se venden aproximadamente de 31 a 40 Botellas con 29%, de 41 a 50 botellas con 21% y menos de 30 botellas con 21% de los oferentes. Datos que son relevantes para poder establecer la oferta existente en este cantón.

5. ¿Qué cantidad de botellas considera que usted comercializa normalmente cada mes?

CUADRO Nº 23

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 10 Botellas	10	42%
11 a 20 Botellas	8	34%
21 a 30 Botellas	2	8%
31 a 40 Botellas	1	4%
41 a 50 Botellas	1	4%
Más de 50 Botellas	2	8%
TOTAL	24	100%

GRÁFICO N° 20



Fuente: Encuestas aplicadas oferta
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACION

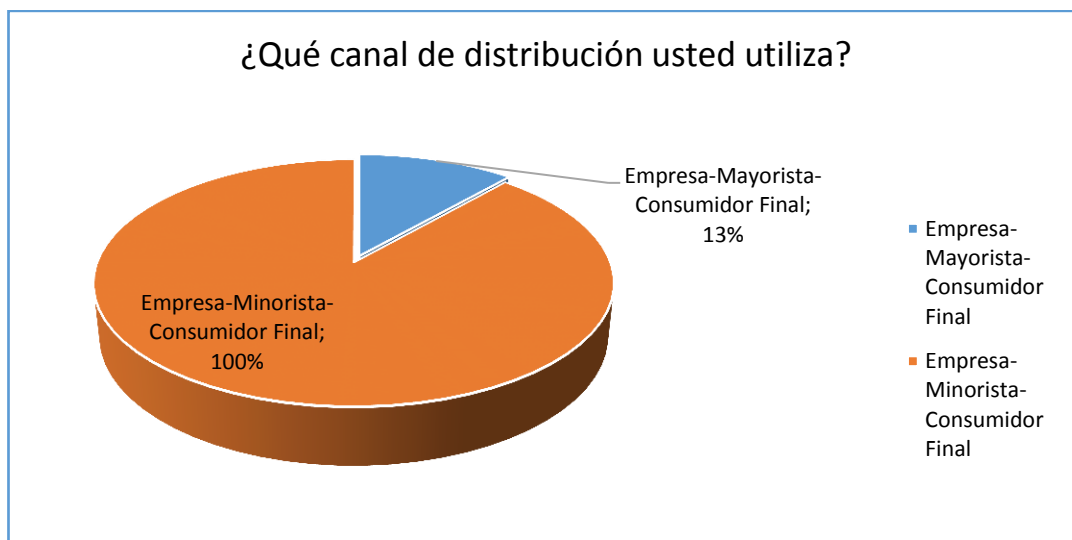
Los oferentes encuestados mencionaron en su mayoría 42% que venden cada mes normalmente de 1 a 10 botellas de vino de frutas, de igual forma un 34% también manifiesta que venden de 11 a 20 botellas de vino de frutas al mes normalmente, este dato es de gran relevancia para establecer el nivel de demanda que se pretende cubrir.

6. ¿Qué canal de distribución usted utiliza?

CUADRO N° 24

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empresa-Mayorista- Consumidor Final	3	13%
Empresa-Minorista- Consumidor Final	24	100%

GRAFICO N° 21



Fuente: Encuestas aplicadas oferta

Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

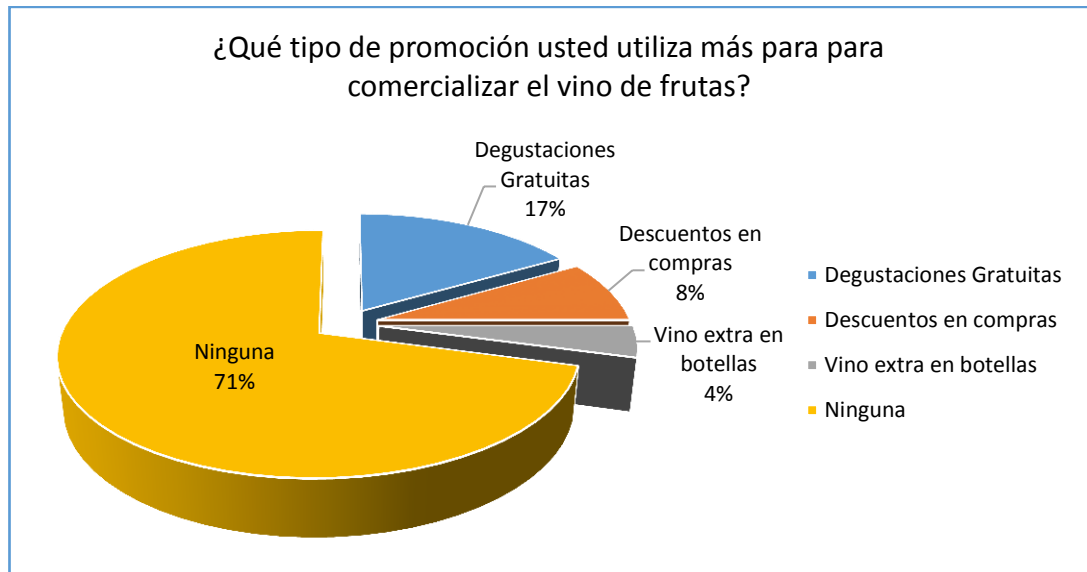
Los oferentes de vino en el cantón Chinchipe todos utilizan el canal de distribución empresa-minorista-consumidor-final (100%), pero también algunos comercios alternan este canal de distribución con el este: empresa- mayorista -consumidor final (13%).

7. ¿Qué tipo de promoción usted utiliza más para comercializar el vino de frutas?

CUADRO N° 25

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Degustaciones Gratuitas	4	17%
Descuentos en compras	2	8%
Vino extra en botellas	1	4%
Ninguna	17	71%
TOTAL	24	100%

GRAFICO N° 22



Fuente: Encuestas aplicadas oferta

Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

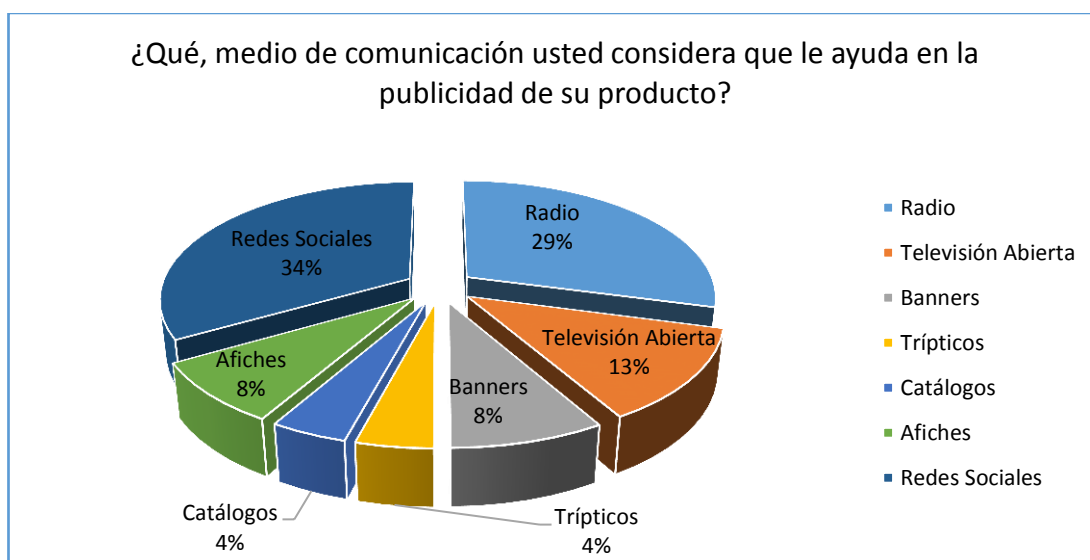
Las encuestas aplicadas demuestran que los oferentes de vino en el cantón Chinchipe, no ofrecen ningún tipo de promoción para vender este producto con un 71%, mientras que un 17% ofrece degustaciones gratuitas de vino, lo cual es un aspecto muy importante a considerar para optar por las promociones adecuadas para comercializar el vino de frutas que se propone, considerando que también que 8% de los oferentes ofrece descuentos en compras, y el 4% de los oferentes promocionan su producto ofreciéndoles liquido extra en cada botella de vino, lo que es una muy buena alternativa para dar a conocer el vino de frutas tradicionales y así sea más fácil su comercialización.

8. ¿Qué, medio de comunicación usted considera que le ayuda en la publicidad de su producto? Escoja una opción

CUADRO N° 26

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	7	29%
Televisión Abierta	3	13%
Banners	2	8%
Trípticos	1	4%
Catálogos	1	4%
Afiches	2	8%
Redes Sociales	8	34%
TOTAL	24	100%

GRÁFICO N° 23



Fuente: Encuestas aplicadas oferta
Elaborado por: Ángel Núñez

INTERPRETACIÓN

Los oferentes manifiestan con un 34% que utilizan las redes sociales como principal medio de comunicación, mientras que un 29% utilizan la radio para promocionar sus productos, lo cual se tomara en cuenta para implementarlo en el negocio de vinos naturales de frutas tradicionales.

DESARROLLO
DE LA
PROPUESTA

f. RESULTADOS

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se desarrolla con la información recopilada mediante las encuestas que se aplicó dentro del Cantón Chinchipe, en las cuales permitió conocer el comportamiento de demandantes: gustos, preferencias, cantidades de consumo, lugares de expendio, presentaciones, etc.; así como determinar la acogida que tenga el vino de frutas dentro de la localidad.

Para el presente estudio se realizó a una encuesta a una muestra de 353 personas del Cantón Chinchipe, considerando al grupo de personas mayores de 18 años en adelante, ya que el vino al ser una bebida alcohólica se ha tomado en cuenta personas de este grupo de edad hasta el grupo de 80 a 84 años de edad, de acuerdo al último censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2010 y estos datos proyectados para el año 2014, con esto se pudo distribuir la muestra adecuadamente en las diversas parroquias del Cantón Chinchipe, quienes pueden ser los posibles consumidores de este producto

Objetivos del estudio de mercado:

- Realizar una segmentación correcta y sistematizada del mercado.
- Establecer gustos y preferencia de la población en cuanto a la producción de un vino de frutas tradicionales.
- Establecer los diferentes tipos de demandas; actual, potencial y efectiva.

- Establecer la frecuencia de la compra per-cápita.
- Establecer la oferta, empresas competidoras.
- Establecer la demanda insatisfecha del producto.
- Establecer las estrategias de mercado para ofrecer el producto a la población.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cuantificación de la necesidad real de la población del Cantón Chinchipe con poder adquisitivo suficiente para obtener el vino de frutas. Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar la demanda potencial, efectiva y real basándose en los resultados de las encuestas realizadas a esta población oriental, para que este permita tomar una decisión adecuada a los inversionistas sobre implementar una fábrica de vinos de frutas tradicionales.

DEMANDA POTENCIAL.

Para determinar la demanda potencial del vino de frutas se tomó en cuenta el porcentaje positivo que es 74% de la respuesta a la primera pregunta de las encuestas aplicadas la misma que dice esto: **¿Usted es una persona económicamente activa?**, realizando la respectiva proyección de dichos habitantes para los 10 años de vida útil del proyecto.

Cuadro N° 27

SEGMENTACIÓN PARA LA DEMANDA POTENCIAL

AÑO	POBLACIÓN MAYOR DE EDAD 18- 84 AÑOS	DEMANDA POTENCIAL
1	4.327	3.202

Fuente: Cuadro N° 04

Elaborado por: Ángel Núñez

DEMANDA ACTUAL

Partiendo de la demanda potencial obtenida, se establece la demanda actual la cual la constituyen todas las personas que específicamente consumen algún tipo de vino, para la satisfacción de sus necesidades, sin interesar que sea elaborado de forma artesanal o con alguna sustancia de levaduras o químicos para esto se consideró el porcentaje de 86% que contesto de forma positiva a la pregunta N° 2 de la encuesta, en la cual se pregunta lo siguiente **¿Usted consume vino?**

Cuadro N° 28

SEGMENTACIÓN PARA LA DEMANDA ACTUAL

AÑO	POBLACION MAYOR DE EDAD 18- 84 AÑOS	DEMANDA POTENCIAL 74%	DEMANDA ACTUAL 86%
1	4.327	3.202	2.754

Fuente: Cuadro N° 05

Elaborado por: Ángel Núñez

DEMANDA EFECTIVA

La demanda efectiva es la cantidad de personas que están dispuestas a consumir los vinos que es una nueva propuesta en el cantón Chinchipe, esto se lo realizó haciendo uso de la siguiente pregunta: **Si se implementara un negocio de vinos a base de frutas tradicionales dentro de la localidad, ¿consumiría usted el producto?**, de esto se toma en cuenta el porcentaje de 91% que respondieron de forma positiva. El proceso de segmentación de la demanda efectiva se lo muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 29

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA

AÑO	POBLACION MAYOR DE EDAD 18- 84 AÑOS	DEMANDA POTENCIAL 74%	DEMANDA ACTUAL 86%	DEMANDA EFECTIVA 91%
1	4.327	3.202	2.754	2.506

Fuente: Cuadro N° 11

Elaborado por: Ángel Núñez

USO PER-CÁPITA ANUAL

Tomando como base la pregunta N^a 6 de la encuesta aplicada previamente la cual es la siguiente: “¿Cuántas botellas de vino considera usted que consume al año aproximadamente? Considerando que por lo general las botellas vienen en presentación de 750ml”, se lo hizo directamente de forma anual ya que no se trata de un producto de consumo diario y necesario, sino se lo hace comúnmente de vez en cuando, salvo ciertas excepciones. Con estos datos se ha podido obtener el consumo per-cápita anual. Las respuestas se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 30

OBTENCIÓN DEL CONSUMO PER-CÁPITA ANUAL

VARIABLE	PV (cant.)	F	PORCENTAJE	PV*F (cant.)
1 a 5 Botellas	3	20	9%	60
6 a 10 Botellas	8	114	51%	912
11 a 15 Botellas	13	62	28%	806
16 a 20 Botellas	18	20	9%	360
21 a 25 Botellas	23	3	1%	69
26 a 30 Botellas	28	5	2%	140
TOTAL		224	100%	2.347

Fuente: Cuadro N° 09

Elaborado por: Ángel Núñez

$$\text{Consumo Per – Capita Anual} = \frac{\text{Total Anual}}{\text{Total F}}$$

$$CPA = \frac{2,347}{224}$$

$$CPA = 10$$

CPA= 10 Unidades de botellas de vino de 750 ml por persona anualmente

En el presente cuadro se suma el promedio de las alternativas a escoger (unidades de consumo aproximado anualmente) y se aplica la formula correspondiente. La obtención del consumo per cápita anual sirve para tener una idea clara acerca del promedio de unidades de vino que las personas del Cantón Chinchipe consumen al año.

Demanda Efectiva en Unidades de Botellas De 750 ml en Forma Anual

Para la obtención de la demanda efectiva en unidades se realiza la respectiva multiplicación de la demanda efectiva por el consumo per-cápita anual.

Se sigue éste proceso con el fin de obtener la demanda del producto medido en unidades.

Cuadro N° 31

OBTENCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES

AÑO	POBLACION MAYOR DE EDAD 18- 84 AÑOS	DEMANDA POTENCIAL 74%	DEMANDA ACTUAL 86%	DEMANDA EFECTIVA 91%	CONSUMO PERCAPITA ANUAL (UNIDADES)	DEMANDA EFECTIVA ANUAL (UNIDADES)
1	4.327	3.202	2.754	2.506	10	25.060

Fuente: Cuadro N° 29, Calculo Per-Cápita Anual
Elaborado por: Ángel Núñez

Con los datos obtenidos de la demanda efectiva se puede establecer una determinada demanda insatisfecha que se pretende cubrir con la nueva fábrica de vinos en base a frutas tradicionales.

Cuadro N° 32

RESUMEN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

AÑO	POBLACION MAYOR DE EDAD 18- 84 AÑOS	DEMANDA POTENCIAL 74%	DEMANDA ACTUAL 86%	DEMANDA EFECTIVA 91%	CONSUMO PERCAPITA ANUAL (UNIDADES)	DEMANDA EFECTIVA ANUAL (UNIDADES)
1	4.327	3.202	2.754	2.506	10	25.060
2	4.408	3.262	2.805	2.553	10	25.530
3	4.490	3.323	2.858	2.601	10	26.010
4	4.574	3.385	2.911	2.649	10	26.490
5	4.660	3.448	2.966	2.699	10	26.990
6	4.747	3.513	3.021	2.749	10	27.490
7	4.836	3.579	3.078	2.801	10	28.010
8	4.926	3.645	3.135	2.853	10	28.530
9	5.018	3.714	3.194	2.906	10	29.060
10	5.112	3.783	3.253	2.961	10	29.610

Fuente: Cuadro N° 27 al 31
Elaborado por: Ángel Núñez

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Con el análisis de la oferta se tiene excelentes y seguros resultados del estudio de mercado, pues esto permite identificar a los posibles competidores que estén en el medio, con lo cual se podrá realizar una cuantificación, dimensionamiento y localización de los mismos para conocer sobre el nivel de ventas de vinos de frutas.

Para este análisis se buscó datos en el SRI del primer semestre del año 2014, acerca de las tiendas, micro-mercados, supermercados, restaurantes y licoreras que comercializan todo tipo de bebidas alcohólicas, con lo cual se obtuvo como resultado que en el cantón Chinchipe en todas sus parroquias en total existen 110 negocios que se dedican a esta actividad comercial.

Se realizó la encuesta a una muestra de 42 negocios, según la fórmula aplicada, las mismas se las realizó distribuyéndola adecuadamente en cada una de las parroquias de Chinchipe; es así que en la Parroquia Zumba se realizó 33 encuestas los cuales están representados de color amarillo; en la parroquia Chito se encuestó a 2 locales que está representado de color rosado; en la parroquia El Chorro y la Chonta se realizó en cada una 1 encuesta en cada una y están representados por el color verde y morado respectivamente; en Pucabamba se realizó una encuesta a 3 negocios que está representado por el color azul; mientras que en la parroquia San Andrés se encuestó a 2 comercios representados por el color naranja. Estos fueron escogidos de manera aleatoria, dependiendo del código previamente establecido para cada establecimiento. Esta encuesta se hizo con la finalidad de conocer el volumen de ventas de los competidores. Los resultados se muestran a continuación:

Cuadro N° 33

SEC	RAZON SOCIAL	COD	MESES DE MAYOR COMERCIALIZACIÓN UNIDADES VENDIDAS	NORMALMENT E UNIDADES VENDIDAS
1	ALDAZ VARGAS FRAN ALBERTO	56	0	0
2	CHICA PEÑALOZA DANIEL FERNANDO	22	35	10
3	GARCIA ALBA MARIA MAGDALENA	36	40	10
4	GUERRERO MARIA MAGDALENA	25	0	0
5	QUICHIMBO ELENA MARGARITA	87	35	10
6	PINTADO JIMENEZ MARIA NOEMI	42	0	0
7	VITERI MONTALVAN MARITZA DEL CARMEN	3	50	10
8	NUÑEZ LUZ MARINA	10	0	0
9	JIMENEZ JIMENEZ ROSA ORFELINDA	45	65	25
10	ABAD GUAMAN JOSE WALTER	5	0	0
11	JARAMILLO RODRIGUEZ LILIA PIEDAD	8	65	20
12	LALANGUI VERA LORENA MARISOL	81	0	0
13	TORRES PALACIOS MATILDE MARLENE	11	60	20
14	ORDOÑEZ GARCIA VERONICA JUDITH	76	0	0
15	BERMEO MARTINEZ HARMAN GEOVANNI	14	15	5
16	SARANGO ENCALADA MAGALY JOANNA	28	0	0
17	ABAD TROYA JOSE ALBERTO	53	25	10
18	ALDAZ GOMEZ JENNI GLADIS	19	80	35
19	GUERRERO MARIA MAGDALENA	25	0	0
20	CASTELO GRANIZO ROSA GLADYS	17	0	0
21	ZALASAR MONTAÑO JHULISA MARYLIN	71	40	10
22	SARANGO LALANGUI GALO KLEBER	34	75	25
23	COLALA ONTANEDA HUGO EDISON	60	0	0
24	ALDAZ GUEVARA ELITA JANET	6	20	5
25	ALDAZ GUEVARA BAIRON ENRIQUE	59	90	35
26	TORRES ACARO WALTER FELIPE	51	0	0
27	ABAD GUAMAN JOSE WALTER	5	40	10
28	GARCIA CAMPOS ISIDRO FIDEL	21	0	0
29	QUICHIMBO TUCRERES MIREYA PATRICIA	48	45	15

Fuente: Servicio de Rentas Internas Loja – Entrevista a propietarios de locales

Elaborado por: Ángel Núñez

30	QUICHIMBO TUCRERES MARIANITA DE JESUS	83	0	0
31	GARCIA ALBA MARIA MAGDALENA	36	140	50
32	ESPINOZA ALDAZ OLGA NARSISA	2	50	15
33	PADILLA GUAMAN GUIDO WASHINGTON	64	30	5
34	ABAD GIRON JOSE ABRAHAN	91	35	5
35	JARAMILLO JARAMILLO MARTHA DEL PILAR	89	0	0
36	JIMENEZ ABAD FANI ENID	95	50	15
37	JARAMILLO GOMEZ MATIAS	96	40	10
38	ALBA GOMEZ LEONEL ALADINO	98	0	0
39	CABRERA TOLEDO JORGE ANGEL	105	0	0
40	VILLACIS ALBA CESAR JUVENCIO	100	20	5
41	JIMENEZ ALVAREZ LUIS FERNANDO	109	95	45
42	JIMENEZ GAONA WILMAN	106	0	0
	OFERTA CADA MES		1.240	405
	OFERTA ANNUAL		9.743	9.546
	OFERTA ANUAL TOTAL		19.289	

Fuente: Servicio de Rentas Internas Loja – Entrevista a propietarios de locales

Elaborado por: Ángel Núñez

Al realizar la entrevista en los diversos negocios se obtuvo como resultado que 43% de estos no venden vinos de frutas es decir 18 locales, por lo cual se continuo trabajando con los 24 restantes 57% que si comercializan este licor, en la cual mediante preguntas específicas se pudo se puede establecer el nivel de ventas de estos lugares: **“En qué meses usted puede apreciar que existe un MAYOR incremento de comercialización de vino?”**; **“¿Qué cantidad de botellas considera que usted vende en los meses de mayor comercialización?”**; **“¿Qué cantidad de botellas considera que usted que comercializa normalmente cada mes?”**. Esto permitió observar y analizar la dinámica mensual que tiene la comercialización del vino de frutas en las diversas parroquias del cantón Chinchipe, lo cual nos da un resultado total anual

de 19.289 unidades de 750 ml entre todos los negocios registrados en el SRI, esto se realizó considerando el volumen de ventas de los 3 meses de mayor comercialización febrero, mayo y diciembre ($1.240/42*110*3=9.743$) y también se lo realizo para los meses que tienen una comercialización normal ($405/42*110*9=9.546$).

Cuadro N° 34

ANALISIS DE LA OFERTA

AÑO	UNIDADES VENDIDAS ANUALMENTE VAR. 1,87%	AÑO	UNIDADES VENDIDAS ANUALMENTE VAR. 1,87%
1	19.289	6	21.161
2	19.650	7	21.557
3	20.017	8	21.960
4	20.391	9	22.371
5	20.773	10	22.789

Fuente: Cuadro N° 33

Elaborado por: Ángel Núñez

DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha de la fábrica “Vinos el Zumbañito” es la diferencia entre la demanda efectiva en unidades y la oferta total que existe actualmente, con esto se podrá conocer si existe o no un mercado el cual hay que cubrir su demanda. Ahora se presenta el cuadro demostrativo:

CUADRO N° 35

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA (En unidades)	OFERTA TOTAL (Unidades vendidas)	DEMANDA INSASTIFECHA (En unidades)
1	25.060	19.289	5.771
2	25.530	19.650	5.880
3	26.010	20.017	5.993
4	26.490	20.391	6.099
5	26.990	20.773	6.217
6	27.490	21.161	6.329
7	28.010	21.557	6.453
8	28.530	21.960	6.570
9	29.060	22.371	6.689
10	29.610	22.789	6.821

Fuente: Cuadro N° 32 y 34

Elaborado por: Ángel Núñez

En este cuadro se puede observar que para el año 1 existe una demanda insatisfecha de 5.771 unidades llegando al año 10 una demanda de 6.821 unidades, con lo podemos observar que si existe un mercado que cubrir.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO

La fábrica de vinos de frutas tradicionales busca entrar en el mercado para ofrecer a la sociedad de Chinchipe un producto natural que se lo elaborara aprovechando los frutos de esta bella tierra como son: naranjilla, cacao, membrillo, mora y banano.

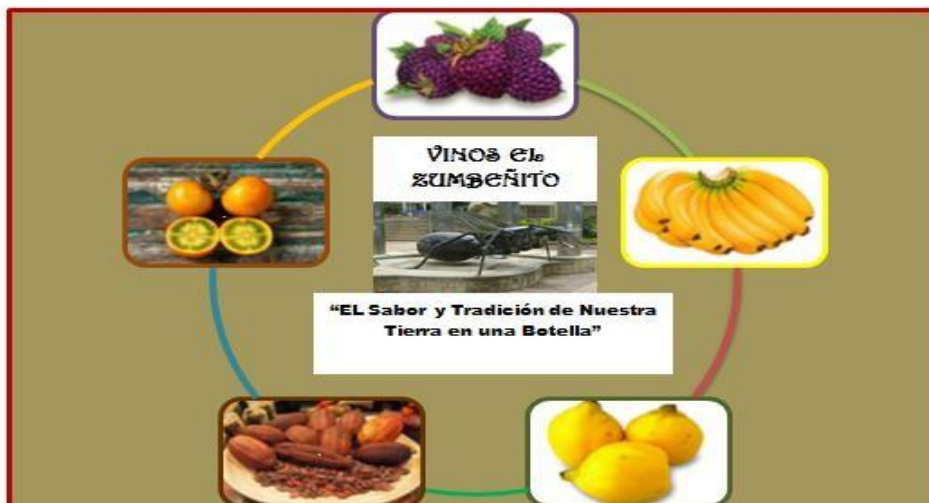
Estos vinos serán fabricados con poco o nada de dióxido de azufre, es decir su producción se la realizara con altos estándares de calidad e higiene y naturalidad además que es considerado como un producto con características nutritivas, organolépticas y muy buenas para la salud.

El consumo moderado de vino y su efecto beneficioso en la salud es una frase posiblemente muy repetida, es por ello que este nuevo producto; tendrá como beneficio central el de presentar a los clientes una bebida alcohólica de frutas elaborada de manera artesanal y cien por ciento natural, para de esta forma constituirse en una bebida apta para todo paladar que guste de un buen vino.

Nombre- Logotipo - Slogan:

A esta propuesta de negocio se consideró la idea del siguiente nombre: Fabrica de vinos **“VINOS EL ZUMBEÑITO”**, esto con la finalidad de mejorar la imagen, además en honor a la cabecera cantonal Zumba, su slogan es el siguiente: **“El sabor y tradición de nuestra tierra en una botella”**. Así mismo se realizó el diseño del logotipo de la fábrica, el cual es una estrategia de marketing:

Gráfico N° 24



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ángel Núñez

Gráfico N° 26

Presentación Final del Vino



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ángel Núñez

PRECIO

Esta es una de las variables más importantes para de esta manera establecer el éxito de nuestro producto en el mercado. Es por eso que se tomara en consideración los costos de producción, factores de la demanda, políticas gubernamentales, margen de rentabilidad, y sobre todo el precio de la competencia, a mayor competencia menor el precio y a menor competencia mayor el precio.

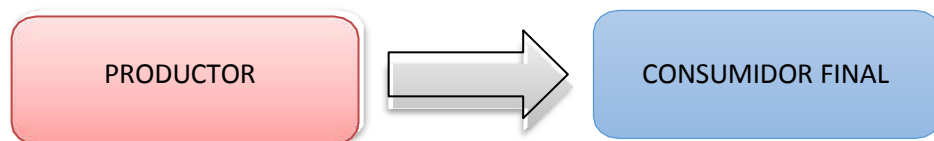
Analizando los precios referenciales de la competencia, y haciendo una estimación sobre los costos de producción se determinó que los precios internos se establecerán más adelante de acuerdo a la planificación de costos y gastos.

PLAZA

Se ha visto necesario implantar una serie de políticas y estrategias necesarias las mismas que me permitan operar correctamente Los productos de la fábrica “**Vinos el Zumbeñito**”, y de esta manera llegar a introducir el producto en el mercado con la finalidad de poder tener una buena acogida por parte de los consumidores para lograr una mayor expansión.

Debido a que la dimensión financiera del presente proyecto es mediana, teniendo en cuenta las facilidades para los consumidores, y al no existir una competencia directa en el mercado, para la comercialización de estos vinos se utilizaran dos tipos canales de marketing:

- **Relación directa entre productor y consumidor.**



- **Relación existente entre productor, minorista y consumidor**



La fábrica a través de su personal, buscara las estrategias adecuadas para vender su producto directamente a la población del cantón Chinchipe, es decir se realizara un contacto directo entre productor y cliente. De igual forma se realizaran contactos con las diversas tiendas, micro mercado, licoreras y restaurantes, para comercializar los vinos.

PUBLICIDAD

La publicidad es una estrategia la cual ayudará a dar a conocer y promocionar el producto en el mercado para que así tenga la mayor acogida del público y de esta manera poder influir en los volúmenes de compra del vino en base a frutas por parte de los consumidores, esto se lo hará mediante un mensaje publicitario que destaque los beneficios del consumo de este vino en base a frutas tradicionales, y sobre todo incentivar a la población a que consuman un producto 100% ecuatoriano

Para lograr esto hay que analizar la pregunta de la encuesta a los demandantes acerca de este aspecto, por lo cual se determina utilizar especialmente los siguientes medios: Redes Sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter. Además se utilizara medios actualizados tales como los banners (publicidad gratis en Internet) durante todo el año. Las hojas volantes también se enviaran a diseñar para incentivar las ventas de los vinos en base a frutas tradicionales. También se ubicaran vallas publicitarias en lugares estratégicos, se realizaran spots publicitarios en radio San Antonio de Zumba, publicaciones constantes en el Diario la

Hora de Zamora Chinchipe los costos de los mismos constan en el estudio financiero.

Cuadro N° 36

COSTOS DE VENTAS (PUBLICIDAD)

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (unidades)	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Spots Radio San Antonio	288	1,50	432,00
Diario La Hora publicaciones	24	60,00	1.440,00
Vallas publicitarias	2	40,00	80,00
Hojas volantes	2.000	0,10	200,00
Total costo de ventas			2.152,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

PROMOCIÓN

Con la finalidad de incrementar el nivel de ventas y al ser la fábrica de **“Vinos El Zumbeñito”** una empresa nueva y por estar en etapa introductoria y considerando las respuestas de la encuesta aplicada a los demandantes y oferentes se establece ofrecer a los consumidores directos degustaciones gratuitas de todos los sabores de vino a comercializarse al igual descuentos, para la temporadas de bajo nivel de ventas se pretende ofrecer vino extra en cada botella. Para los minoristas que prefieran el producto de esta nueva fábrica, se pretende entregar afiches, muestras gratuitas, descuentos por nivel de compras, además se ofrecerá crédito de hasta un mes para la adquisición del producto.

ESTUDIO TECNICO

Objetivos:

- Determinar la localización adecuada de la fábrica.
- Determinar la capacidad instalada y a utilizar para el proyecto

- Realizar los planos para la construcción
- Realizar los flujos de los procesos de producción.

Capacidad Instalada

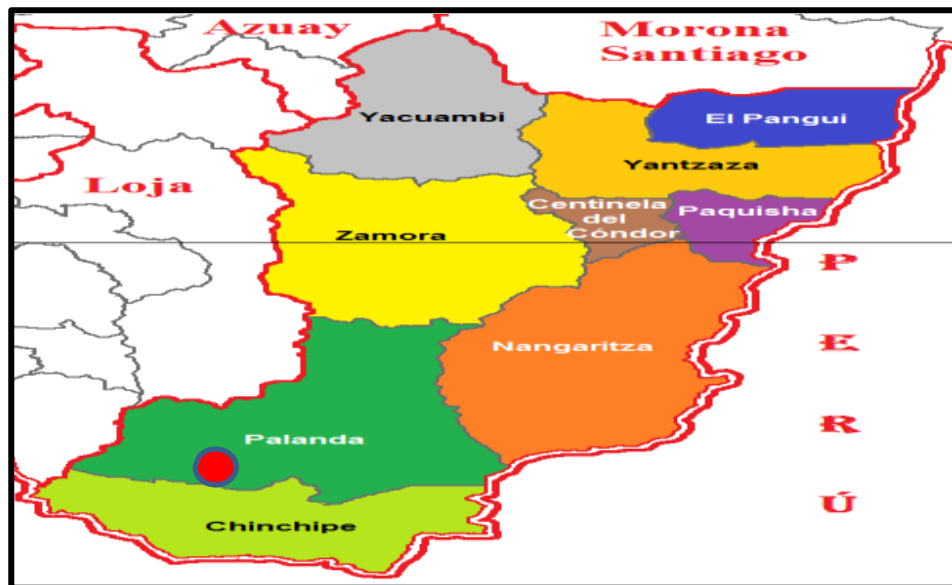
Es el rendimiento máximo que un determinado componente tecnológico puede rendir; generalmente esta capacidad de producción se la puede medir en unidades producidas por año.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

MACRO-LOCALIZACIÓN

Gráfico N° 27

PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE



Fuente: www.zonu.com/america-del-sur/Ecuador/Zamora-Chinchipe/Politicos.html

Elaborado por: Ángel Núñez

La fábrica denominada “Vinos el Zumbañito”, se encuentra ubicada en Ecuador, específicamente en el Cantón Chinchipe; perteneciente a la Provincia de Zamora Chinchipe. Además es importante recalcar que en la macro-localización se ubica en el mapa parroquial a Zumba, que es donde

se ha escogido para implementar la fábrica de vinos. Así como se lo muestra a continuación:

Gráfico N° 28



MAPA PARROQUIAL

Fuente: <http://www.eruditos.net>
Elaborado por: Ángel Núñez

MICRO-LOCALIZACIÓN

Para ubicar el lugar exacto donde va a funcionar la fábrica “Vinos el Zumbeñito” se debe realizar una matriz de localización por puntos de ponderación.

Cuadro N° 37

PUNTAJE PARA CADA ALTERNATIVA

ASIGNACION DE PUNTAJE A CADA	ASIGNACION CUALITATIVA
5	EXCELENTE
4	MUY BUENO
3	BUENO
2	REGULAR
1	MALO

Fuente: Google
Elaborado por: Ángel Núñez

CUADRO Nº 38

MATRIZ LOCALIZACIONAL DE PONDERACIÓN POR PUNTOS

DETERMINACION DE LA UBICACIÓN DE LA FABRICA "VINOS EL ZUMBEÑITO"								
PROVINCIA/CANTON/PARROQUIA ZAMORA CHINCHIPE, CHINCHIPE, ZUMBA								
ALTERNATIVA 1			BARRIO LA TOLOSA					
ALTERNATIVA 2					BARRIO SAN MIGUEL DE LAS LAGUNAS			
ALTERNATIVA 3							BARRIO GUARASIMAL	
			A1		A2		A3	
FACTORES DE LOCALIZACIÓN	COEFICIENTE DE PONDERACIÓN	PESO ASIGNADO	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA
FACILIDADES DE MOVILIZACIÓN								
Condiciones de vías urbanas	10	0,08	5	0,41	3	0,25	4	0,33
FACTORES DEL ENTORNO								
Disponibilidad de materia prima	10	0,08	4	0,33	3	0,25	5	0,41
Alumbrado público	8	0,07	5	0,33	3	0,20	4	0,26
Movimiento comercial	9	0,07	4	0,30	3	0,22	2	0,15
Mano de obra disponible	10	0,08	5	0,41	4	0,33	4	0,33
DISP. SERVICIOS BÁSICOS								
Energía Eléctrica	10	0,08	5	0,41	5	0,41	5	0,41
Agua Potable	9	0,07	5	0,37	5	0,37	4	0,30
Alcantarillado	9	0,07	5	0,37	5	0,37	5	0,37
Línea Telefónica	8	0,07	5	0,33	4	0,26	4	0,26
ELIMINACIÓN DE DESECHOS				0,00				
Recolección de basura	10	0,08	5	0,41	4	0,33	4	0,33
Traslado de residuos	10	0,08	5	0,41	4	0,33	4	0,33
Eliminación de residuos	10	0,08	5	0,41	4	0,33	4	0,33
FACTORES ECONÓMICOS								
Precio de terrenos	8	0,07	4	0,26	5	0,33	4	0,26
TOTAL	121	1,00		4,78		3,99		4,09

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

Al realizar la ponderación por puntos entre tres potenciales barrios de la parroquia de Zumba, el que ha obtenido mayor puntuación es el barrio “La Tolosa”, pues este lugar cumple con todos los requisitos indispensables para ubicar estratégicamente esta fábrica de vinos. A continuación se describe los factores que cumple este sector.

FACTORES DE MOVILIZACIÓN

Es de gran importancia que el lugar en el que pretende funcionar la fábrica de vinos “Vinos el Zumbeñito”, cuente con adecuadas vías de acceso.

- **Condiciones de vías urbanas.-** El barrio destinado para el funcionamiento de la fábrica cuenta con óptimas vías de acceso, donde tanto proveedores, cliente y personal de trabajo pueden acceder fácilmente mediante cualquier medio de transporte.

FACTORES DE ENTORNO

Los factores de entorno resultan relevantes para el adecuado funcionamiento de la fábrica de vinos, pues estos determinan en qué medida pueden afectar o beneficiar el volumen de ventas de vino, estos factores son:

- **Disponibilidad de materia prima.-** En este barrio si se puede acceder a la materia prima de lugares cercanos ya que los vinos serán elaborados con frutas tradicionales.
- **Alumbrado Público.-** El alumbrado es importante pues, la empresa pretende atender al público hasta las primeras horas de la noche, este

factor permitirá dar seguridad tanto a personal que trabaje en la fábrica así como a los clientes.

- **Movimiento Comercial.-** Este barrio se encuentra a 1 km del centro de la parroquia de Zumba por lo cual existe gran movimiento comercial, que resulta interesante para el comercio de vino a base de frutas tradicionales.
- **Mano de Obra Disponible.-** La empresa al estar ubicada en un lugar no muy lejano al centro, se puede decir que existe la disponibilidad adecuada para conseguir mano de obra que elabore los vinos de esta fábrica.

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

Se debe poner especial atención a este aspecto ya que a la falta o limitación de los servicios básicos implicaría un costo que no sería conveniente para la fábrica. El barrio donde se pretende el funcionamiento de la empresa cuenta con los siguientes servicios básicos:

- **Agua Potable.-** Es el recurso primordial para la fabricación del vino en base a frutas tradicionales y el barrio la Tolosa si cuenta con ese recurso, además esto es necesario para la esterilización de los envases y para la asepsia en general de la fábrica.
- **Alcantarillado.-** Este barrio que se ha determinado el adecuado, si cuenta con alcantarillado que es indispensable, este servirá para el desagüe de las aguas residuales en general.
- **Energía Eléctrica.-** La energía eléctrica que si posee el lugar donde funcionará la fábrica, es importante para el funcionamiento de algunas máquinas vinícolas además para las labores administrativas del negocio.

- **Línea Telefónica.-** Este factor es indispensable ya que por medio de llamadas se puede contactar directamente con los proveedores y clientes.

Eliminación de Desechos

La fábrica es una empresa de producción, por lo cual es fundamental la limpieza e higiene de la misma, todas las áreas deben estar completamente limpias mediante la eliminación de Desechos:

- **Recolección de basura.-** En el barrio “La Tolosa” existe un carro del Gobierno Municipal de Chinchipe que se encarga de recoger los desechos diarios.
- **Traslado de residuos.-** Este mismo carro es quien se encarga de trasladar a un relleno sanitario todos los residuos y/o basura recolectada.
- **Eliminación de basura.-** Una vez trasladada esta basura hay personal que se encarga de clasificarla y con esto se puede decir que queda totalmente eliminada del alcance de la fábrica.

FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos también se constituyen en un aspecto importante para seleccionar un determinado lugar para un proyecto.

- **Precio de terrenos/ arriendos:** En la Tolosa el precio de los terrenos es económico a este barrio como el lugar indicado para el funcionamiento de esta nueva fábrica.

TAMAÑO DEL PROYECTO

En el tamaño del proyecto se analiza que porcentaje de la demanda insatisfecha se puede cubrir la demanda insatisfecha a través de diversos mecanismos.

CAPACIDAD INSTALADA

Para analizar la capacidad instalada de la fábrica en proyecto, la capacidad máxima utilizada depende del tamaño de la infraestructura y del número de depósitos de acero inoxidable INDOX para la fermentación del vino, que es la principal y más importante maquinaria para que funcione esta nueva empresa. Para la producción se tomara muy en cuenta los meses de cosecha de las frutas para la elaboración de los diversos sabores de vino.

Para la elaboración de vino se lo hará en dos producciones al año, para el vino de membrillo y banano al ser estos sabores los más demandas según el estudio de mercado, el vino de mora en una sola producción en el año en el mes de cosecha de esta fruta, para el vino de cacao igual una sola producción en al año en el mes de cosecha de esta fruta, al igual que el de naranjilla, todo esto se hace con la finalidad de no producir un producto con un precio elevado de materia prima. Se trabajara con una capacidad de 10 Depósitos de acero inoxidable INDOX de 500 litros cada uno, en horario no definido. Para la comercialización del mismo se trabajara 6 días a la semana de lunes a sábado, se atenderá 8 horas diarias.

Cálculo de la Capacidad Instalada con Razonamiento Lógico

Se ha determinado trabajar con 10 Depósitos de acero Inoxidable INDOX, ya que la estructura física esta apropiada para este número de mencionados depósitos. Y además se adquirirá un depósito por cada sabor, sin embargo para la fruta de membrillo y banano se la realizara en dos producciones anuales ya que estos tienen mayor demanda en el mercado, es decir en total en el año existirán 7 producciones de vino en base a frutas tradicionales, aprovechando los meses de cosecha

Cuadro N° 39

MESES DE COSECHA DE MATERIA PRIMA

FRUTA	MESES DE COSECHA	MESES DE ELABORACION DEL VINO
Mora	De Diciembre a abril y de Julio a Noviembre	Marzo
Banano	Todo el tiempo	Enero y Agosto
Cacao	De marzo hasta agosto	Mayo
Naranja	Todo el tiempo	Junio
Membrillo	De Diciembre a Marzo y de Junio a Septiembre	Febrero y Junio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

De acuerdo al cuadro anterior se puede establecer los meses en que se va a realizar la producción, también se debe determinar cuántos ml de vino entran en un deposito ya que los envases contendrán 750 ml cada uno para su cálculo se aplicando una fórmula de 3 simple así:

1lt	1000ml	=	500.000ml
500lt	x		

Esto quiere decir que en cada depósito de 500 litros caben 500.000 ml de vino, ahora se realiza el cálculo para determinar cuántos envases de 750 ml caben en un depósito de INDOX:

750ml	1 envase	=	667 envases de 750 ml
500.000ml	X		

Entonces se tiene que en cada depósito de vino INDOX de 500lt se podrá obtener aproximadamente 667 unidades de 750 ml. Con estos cálculos se puede determinar que en las 7 producciones al año en cada producción la utilización de dos depósitos se tendrá un total de unidades ($7 \times 667 \times 2 = 9.338$).

Cuadro N° 40

CAPACIDAD INSTALADA

Año	Demanda Insatisfecha (unidades)	Capacidad Instalada 100%	Participación en el Mercado
1	5.771	9.338	162%
2	5.880	9.338	159%
3	5.993	9.338	156%
4	6.099	9.338	153%
5	6.217	9.338	150%
6	6.329	9.338	148%
7	6.453	9.338	145%
8	6.570	9.338	142%
9	6.689	9.338	140%
10	6.821	9.338	137%

Fuente: Cuadro N° 35

Elaborado por: Ángel Núñez

El cuadro anterior demuestra que en el año 1 si se trabaja con toda la maquinaria instalada se cubrirá un 162% de la demanda insatisfecha porcentaje que disminuye llegando al año 10 a cubrir una demanda del 137%.

CAPACIDAD UTILIZADA

La Fábrica “Vinos el Zumbeñito” trabajara utilizando el 62% de su capacidad instalada en la etapa introductoria en los primeros años, llegando al 10 año a trabajar con el 73% de su capacidad instalada, así como se lo muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 41

CAPACIDAD UTILIZADA

Año	Capacidad Instalada (unidades)	Porcentaje Utilizado %	Capacidad Utilizada (unidades)
1	9.338	62%	5.771
2	9.338	63%	5.880
3	9.338	64%	5.993
4	9.338	65%	6.099
5	9.338	67%	6.217
6	9.338	68%	6.329
7	9.338	69%	6.453
8	9.338	70%	6.570
9	9.338	72%	6.689
10	9.338	73%	6.821

Fuente: Cuadro N° 40

Elaborado por: Ángel Núñez

Así mismo para la producción de esta cantidad de unidades al año hay que distribuir las de acuerdo al porcentaje de preferencia de sabor de fruta que arroja el estudio de mercado quedando como se lo muestra en el siguiente cuadro demostrativo:

Cuadro N° 42

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCCIÓN POR SABOR DE FRUTA

FRUTA	PORC.	UNID. AÑO 1	UNID. AÑO 2	UNID. AÑO 3	UNID. AÑO 4	UNID. AÑO 5
Banano	29%	1.674	1.705	1.738	1.769	1.803
Membrillo	26%	1.500	1.529	1.558	1.586	1.616
Mora	16%	923	941	959	976	995
Cacao	15%	866	882	899	915	933
Naranja	14%	808	823	839	854	870
Total Año	100%	5.771	5.880	5.993	6.099	6.217

FRUTA	PORC.	UNID.AÑO 6	UNID.AÑO 7	UNID.AÑO 8	UNID.AÑO 9	UNID.AÑO 10
Banano	29%	1.835	1.871	1.905	1.940	1.978
Membrillo	26%	1.646	1.678	1.708	1.739	1.773
Mora	16%	1.013	1.032	1.051	1.070	1.091
Cacao	15%	949	968	986	1.003	1.023
Naranjilla	14%	886	903	920	936	955
Total Año	100%	6.329	6.453	6.570	6.689	6.821

Fuente: Cuadro N° 41 y Cuadro N° 12

Elaborado por: Ángel Núñez

En el cuadro anterior se puede visualizar la producción que tendrá la fábrica de vinos por cada sabor de frutas durante los 10 años de vida útil del proyecto, y considerando los gustos de los demandantes se tiene que vinos de banano se producirán 1.674 unidades en el primer año llegando al año 10 con 1.978 unidades, el vino de membrillo en el año uno se producirán 1.500 unidades llegando al año 10 con 1.773 unidades; el vino de mora el primer año se producirán 923 unidades al año 10 llegara con 1.091 unidades de producción, el vino en base cacao se elaborará en el primer año 866 unidades produciéndose un incremento hasta llegar al año 10 a una producción de 1.023 unidades y finalmente para el vino de naranjilla se realizará una producción de 808 unidades en al año 1, para llegar a una producción de 955 unidades en el año 10.

INGENIERIA DEL PROYECTO

Descripción del Proceso del Producto

Para la elaboración de los vinos se tomara en consideración los meses de mayor producción de los mismos:

Cuadro N° 43

MESES DE COSECHA DE FRUTAS

FRUTA	MESES DE COSECHA	MESES DE ELABORACION DEL VINO
Mora	De Diciembre a abril y de Julio a Noviembre	Marzo
Banano	Todo el tiempo	Enero y Agosto
Cacao	De marzo hasta agosto	Mayo
Naranja	Todo el tiempo	Junio
Membrillo	De Diciembre a Marzo y de Junio a Septiembre	Febrero y Junio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

VINO DE BANANO

Para procesar el banano y obtener 837 botellas de vino de 750 ml a base de esta deliciosa fruta es necesaria la siguiente materia prima:

Cuadro N° 44

CANTIDAD MATERIA PRIMA VINO DE BANANO

1700	kg de bananos
1.000	Litros de agua
950	kg de azúcar morena
850	kg de levadura de vino

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

Cuadro N° 45

Operaciones Unitarias y Duración para Transformar 1700 Kg de Banano.

OPERACIÓN	TIEMPO MINUTOS
Selección del banano	60
Lavado	50
Pesado	50
Pelado y Troceado	80
Despulpado	90
Dilución mediante el agua	50
Adición de azúcar	50
Tratamiento térmico	50

Enfriado (durante una noche)	
Finalización día 1 (20 operarios)	8 h
Acondicionamiento	60
Fermentación	10 días
Control de Brix y PH (cada 2) días	60
Decantación	60
Trasiego	60
Envejecimiento	5 meses
Finalización día 2 (2perarios)	5 meses 10 días 4 h
Trasiego y decantación	120
Filtrado	60
Lavado de botellas	70
Tratamiento Térmico de Botellas	120
Enfriamiento de botellas	25
Embotellado y encorchado	120
Etiquetado	75
Finalización día 3 (20 operarios)	9h 50 min
TOTAL	21h 50 min

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ángel Núñez

De acuerdo con el número de operarios que la fábrica de vinos “**Vinos el Zumbenito**” pretende contratar para el procesamiento de esa cantidad de vino se empleará 5 meses 10 días y 21 horas con 50 min.

Detalle de cada proceso

Selección de la fruta.- Separar los bananos que presentan daños mecánicos, sobre-maduración, hongos, bacterias u otro microorganismo con la finalidad de dejar la materia prima en óptimas condiciones.

Lavado de la fruta.- Esta operación consiste en lavar todas las unidades de banano con desinfectante de frutas adecuado.

Pesado.- Se utiliza para llevar un control de las perdidas y rendimiento de la producción, se lo debe hacer con la mayor exactitud posible, ya que al quitar la corteza del banano su peso total disminuirá.

Pelado y troceado.- En esta operación se separará las cortezas de cada una de las unidades de bananos, para luego pasar al proceso del despulpado. De igual forma se pica la mitad de las cortezas.

Despulpado.- para obtener la pulpa se lo procede a hervir en la marmita a todo el banano pelado y troceado y las cortezas picadas en 100lt de agua hasta que hierva durante 10 minutos, luego se procede a aplastarlos mediante la despulpadora de frutas.

Dilución mediante la adición de agua.- Una vez despulpado el banano se procede a agregar el resto de agua y hacerlo hervir por 30 minutos.

Adición del azúcar.- Se agrega el azúcar morena necesaria, hasta obtener un mosto con los grados de BRIX deseados.

Tratamiento térmico.- Esta operación se la realiza en la marmita con la finalidad de eliminar los microorganismos, indeseables que pueden estar presentes en cualquiera de los ingredientes del mosto del banano.

Enfriamiento.- Se procede a dejar enfriar durante toda una noche el mosto para agregar la levadura de vino, sin que esta se inactive.

Acondicionamiento.- En esta operación se agrega la levadura previamente disuelta en cierta cantidad de mosto.

Fermentación.- Este proceso bioquímico consiste en la transformación del azúcar añadido al mosto de banano en alcohol por la acción de las levaduras agregadas. La fermentación se llevara a cabo durante 10 días en depósitos de acero inoxidable INDOX.

Control de Brix y PH.- Estas mediciones se las realiza con refractómetro y pH- metro, respectivamente cada 5 días para llevar un control de los cambios sufridos durante la fermentación del mosto de banano.

Decantación.- Luego de 10 días se procede a retirar aquél sombrero de residuos que se forma en la parte superior

Trasiego.- Luego se cambia el mosto a un fermentador provisional, para retirar los residuos de fondo.

Envejecimiento.- Luego se procede a colocar el mosto fermentado en el depósito de acero INDOX, durante 5 meses, donde se continúa los cambios en las características organolépticas del vino de banano. En este almacenamiento se da la sedimentación de ciertas partículas que luego deberán ser separadas.

Trasiego y Decantación.- Se retira los residuos del fondo mediante el trasvase de la bebida de banano de un recipiente a otro, luego se lo regresa a su depósito de fermentación.

Filtración.- Mediante un filtro industrial se procede a filtrar el vino en un recipiente adecuado a la cantidad de líquido, con esto se obtendrá un vino claro y con una brillantez bastante adecuada.

Lavado de botellas de vidrio.- Este proceso se lo realiza con hisopos, esponjas y jabón.

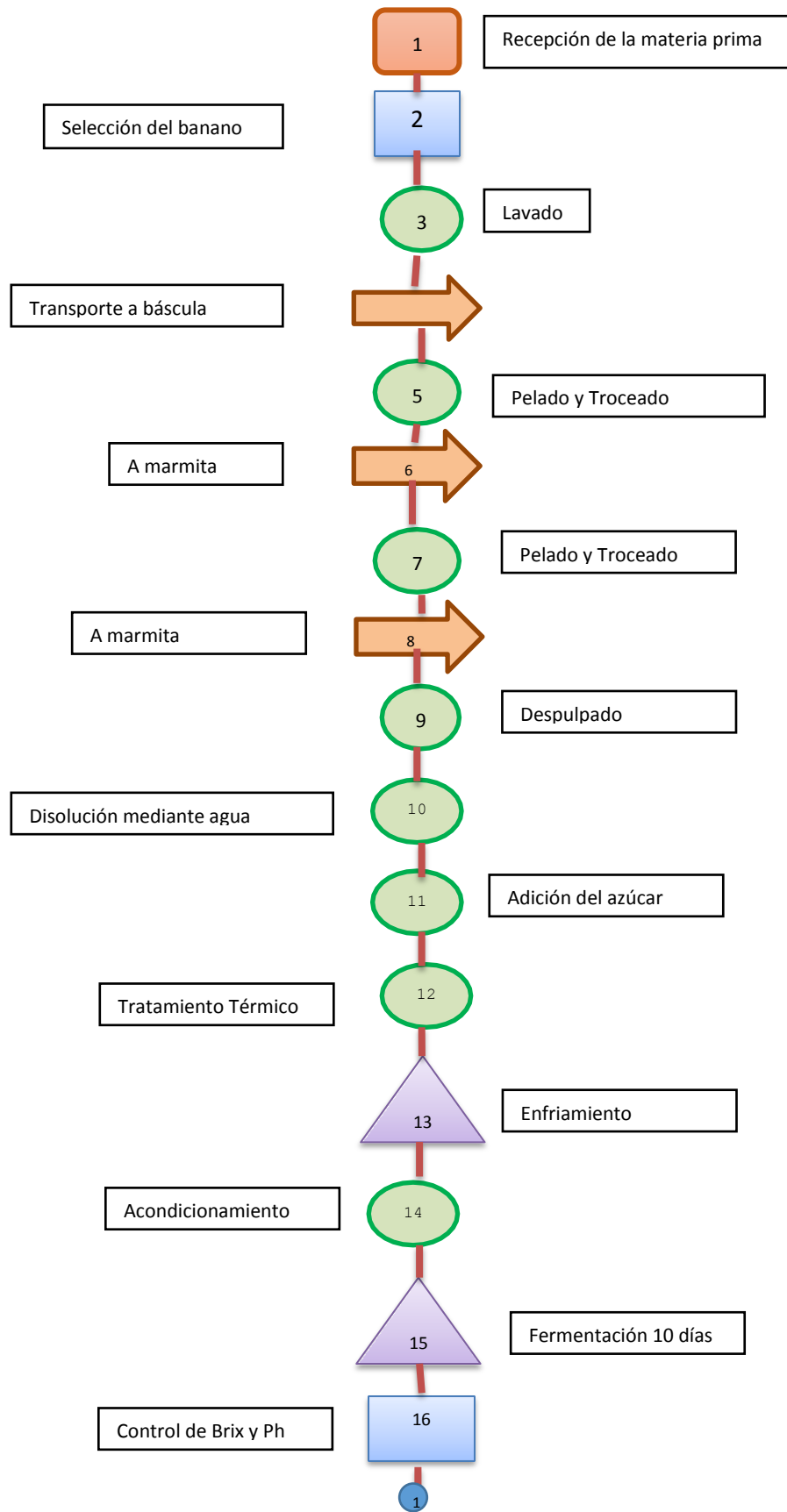
Tratamiento térmico de botellas.- Luego de este se pone las botellas en sartenes industriales con agua a temperatura alta durante 1 minuto para lograr una adecuada esterilización comercial.

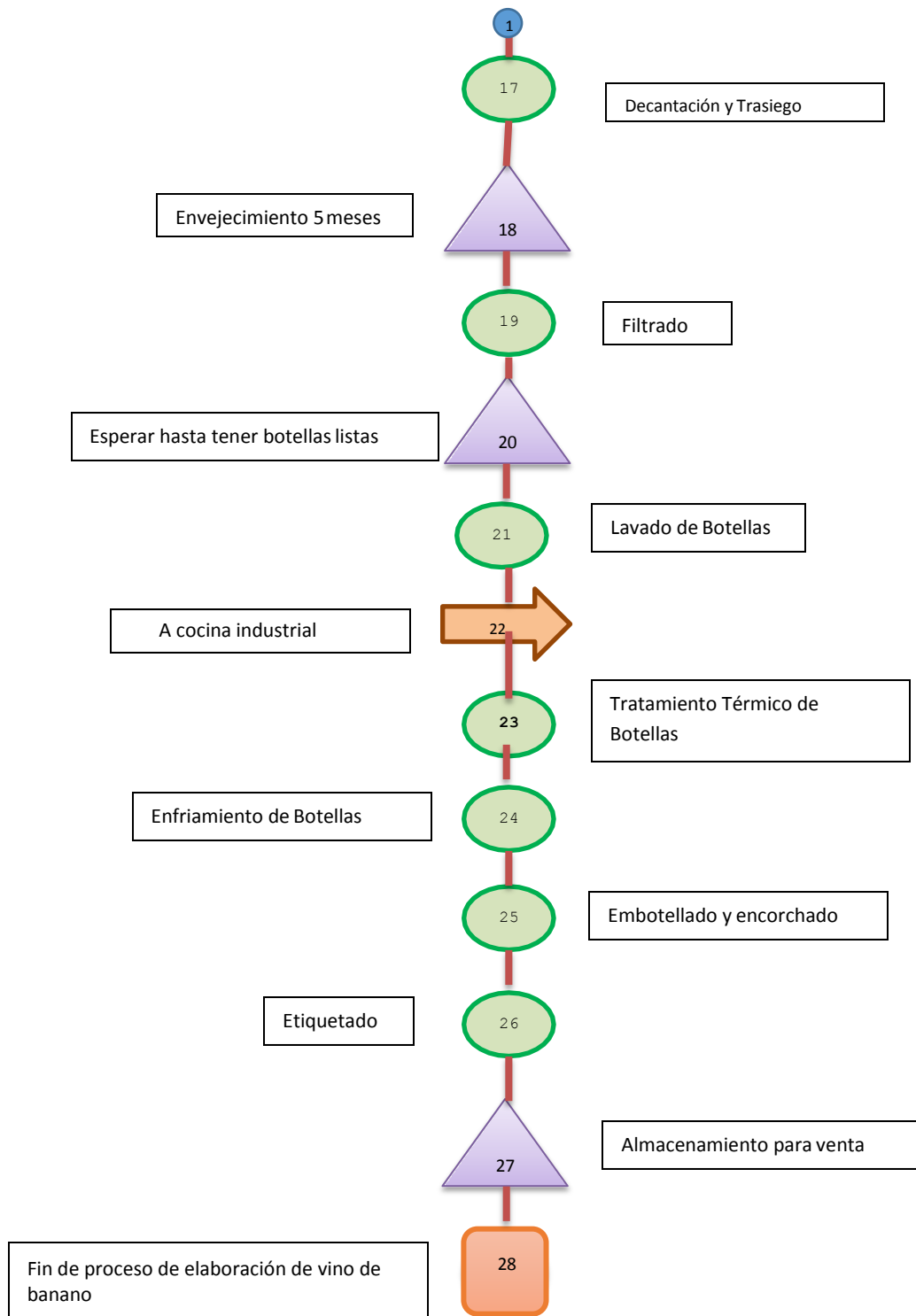
Enfriado de las botellas.- Se deja reposar las botellas durante 30 minutos, para evitar posibles complicaciones con el vino de banano por someterlo a altas temperaturas.

Embotellado y encorchado.- El vino de banano ya filtrado se procede a colocarlo en probetas para medir los 750 ml que debe contener cada botella, para colocarle el corcho.

Etiquetado.- Se colocan las etiquetas de forma manual en cada una de las botellas de vino de banano.

Flujo-Grama Del Vino De Banano





VINO DE MEMBRILLO

Para procesar el membrillo y obtener 750 botellas de vino de 750 ml a base de esta deliciosa fruta es necesaria la siguiente materia prima:

Cuadro N° 46

1400	Kg de membrillo
900	Litros de agua
948	Kg de azúcar
700	Kg de levadura de vino

CANTIDAD MATERIA PRIMA VINO DE MEMBRILLO

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

Con 20 operarios se emplearán los siguientes tiempos:

Cuadro N° 47

Operaciones Unitarias y Duración para Transformar 1400 Kg de Membrillo

OPERACIÓN	TIEMPO MINUTOS
Selección del membrillo	50
Lavado	60
Pesado	60
Pelado y Cortado	120
Despulpado	80
Dilución mediante el agua	60
Adición de azúcar	50
Tratamiento Térmico	60
Enfriado (durante una noche)	
Finalización proceso día 1 (20 operarios)	9 horas
Acondicionamiento	60
Fermentación	15 días
Control de Brix y PH (cada 2)15 min c/u	60
Trasiego	60
Envejecimiento	4meses
Finalización proceso día 2 (2perarios)	4 meses 15 días 3h
Filtrado	60
Lavado de botellas	60
Tratamiento Térmico de Botellas	120
Enfriamiento de botellas	70
Embotellado y encorchado	100
Etiquetado	60
Finalización proceso día 3 (20 operarios)	8 horas
TOTAL	20 horas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

De acuerdo con el número de operarios que la fabricas de vinos “**Vinos el Zumbeñito**” para el procesamiento de esa cantidad de vino se empleará 4 meses 15 días y 20 horas.

Detalle de cada fase del proceso

Selección de la fruta.- Escoger y separar los membrillos maduros ya que estos dan mejor sabor, que presentan daños mecánicos, sobre-maduración, hongos, bacterias u otro microorganismo con la finalidad de dejar la materia prima en óptimas condiciones.

Lavado de la fruta.- Esta operación consiste en lavar cuidadosamente con desinfectante de frutas.

Pesado.- Se utiliza para llevar un control de las perdidas y rendimiento de la producción, se lo debe hacer con la mayor exactitud posible, para que no altere el sabor y calidad del vino de membrillo.

Pelado y cortado.- Se retira la piel que es como una pelusa, uno por uno cada membrillo, con todo el cuidado posible con la finalidad de no desperdiciar nada de la materia prima, ya que esta fruta es muy suave y delicada y luego se la corta en cuatro partes para sacar el hueso y las semillas.

Despulpado.- para obtener la pulpa se lo procede a hervir 100 litros de agua en la marmita y esta se la riega sobre el membrillo, luego con la ayuda de la despulpadora de frutas semi-industrial, se procede a obtener la pulpa de los membrillos

Dilución mediante la adición de agua.- Una vez despulpado el membrillo se procede a agregar el resto de agua y hacerlo hervir por 5 minutos en la marmita.

Adición del azúcar.- Se agrega la primera tercera parte del azúcar blanco requerido, en una sartén industrial con 100 litros de agua, se lo hace hervir a altas temperaturas hasta que caramelize luego se agrega en la marmita para obtener un mosto con los grados de BRIX deseados.

Decantación y trasiego.- Luego de 3 días se procede a retirar aquél sombrero de residuos que se forma en la parte superior y a cernir para quitar los pellejitos y algunas semillas que hayan quedado, no se deja más días porque el vino se puede poner muy tanino ya que estas frutas eliminan mucho tanino y esto a su vez produce que el vino tarde mucho en madurar.

Adición del azúcar.- Se agrega la 2da tercera parte de la azúcar blanca directamente requerida, hasta obtener un mosto con los grados de Brix.

Tratamiento térmico.- Esta operación se la realiza en la marmita con la finalidad de eliminar los microorganismos, indeseables que pueden estar presentes en cualquiera de los ingredientes del mosto de los membrillos.

Enfriamiento.- Se procede a dejar enfriar durante toda una noche el mosto para agregar la levadura de vino, sin que esta se inactive.

Acondicionamiento.- En esta operación se agrega la levadura previamente disuelta en cierta cantidad de mosto.

Fermentación.- Este proceso bioquímico consiste en la transformación del azúcar añadido al mosto de membrillo en alcohol por la acción de las levaduras agregadas. La fermentación se llevara a cabo durante 15 días en depósitos de acero inoxidable INDOX.

Adición del azúcar.- Se agrega la última tercera parte de la azúcar blanca requerida, hasta obtener un mosto con los grados de BRIX deseados.

Control de Brix y PH.- Estas mediciones se las realiza con refractómetro y pH- metro, respectivamente cada tres días para llevar un control de los cambios sufridos durante la fermentación del mosto de membrillo.

Trasiego.- Luego se cambia el mosto a un fermentador provisional, para retirar los residuos de fondo.

Envejecimiento.- Luego se procede a colocar el mosto fermentado en el depósito de acero INDOX, durante 4 meses, donde se continúa los cambios en las características organolépticas del vino del membrillo. En este almacenamiento se da la sedimentación de ciertas partículas que luego deberán ser separadas.

Filtración.- Mediante un filtro industrial se procede a filtrar el vino en un recipiente adecuado a la cantidad de líquido, con esto se obtendrá un vino claro y con una brillantez bastante adecuada.

Lavado de botellas de vidrio.- Este proceso se lo realiza con hisopos, esponjas y jabón.

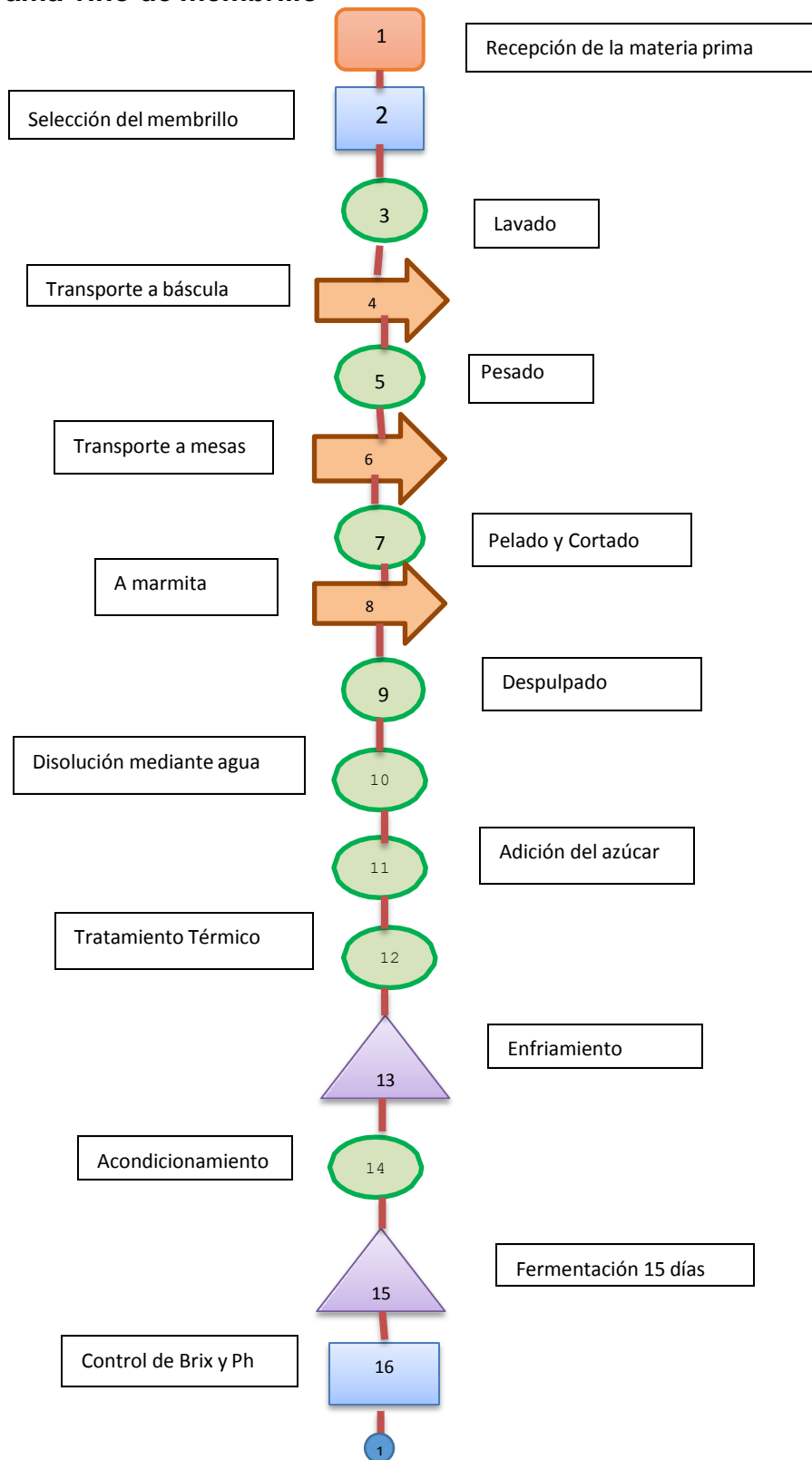
Tratamiento térmico de botellas.- Luego de este se pone las botellas en sartenes industriales con agua a temperatura alta durante 1 minuto para lograr una adecuada esterilización comercial.

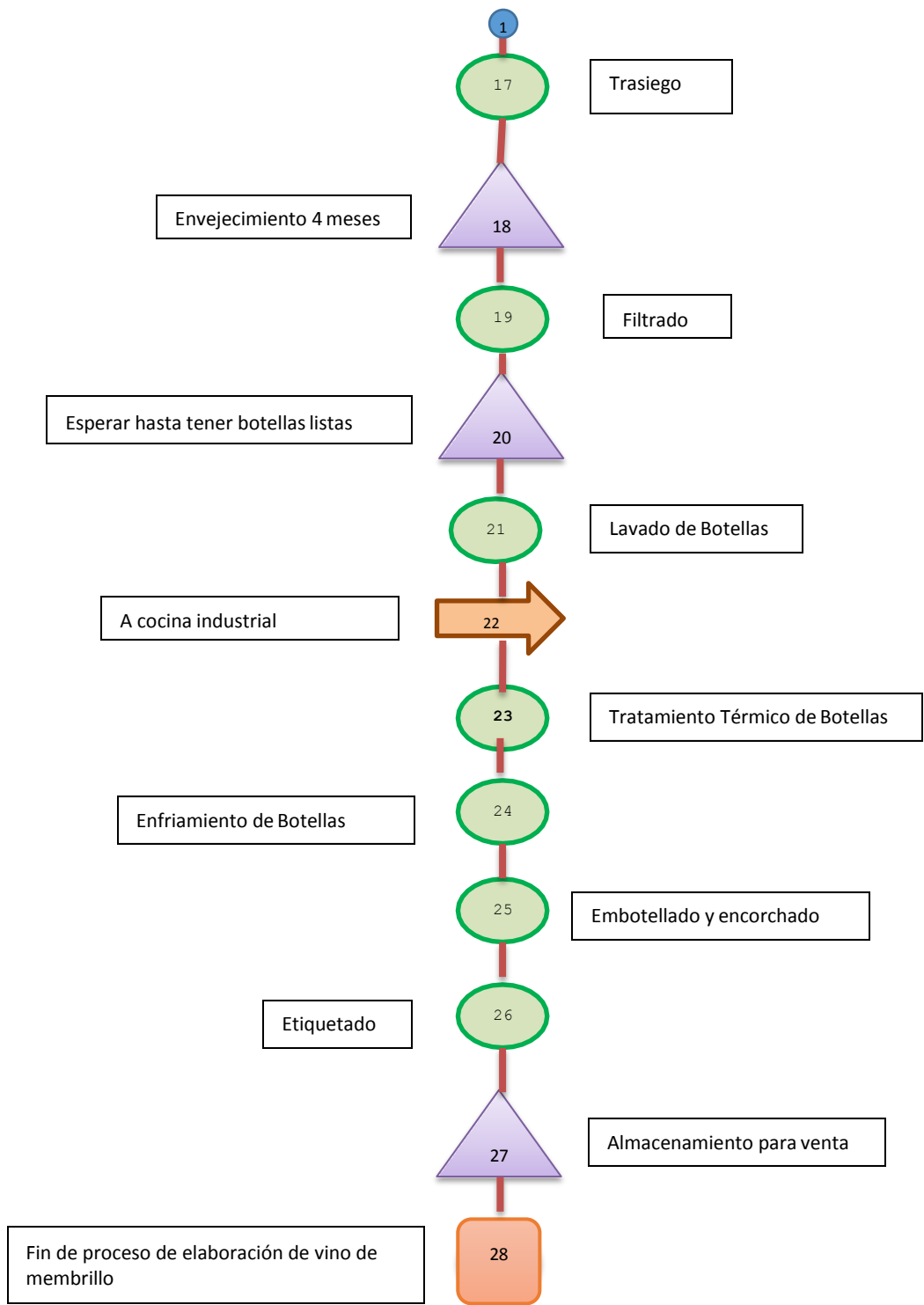
Enfriado de las botellas.- Se deja reposar las botellas durante 30 minutos, para evitar posibles complicaciones con el vino de membrillo por someterlo a altas temperaturas.

Embotellado y encorchado.- El vino de membrillo ya filtrado se procede a colocarlo en probetas para medir los 750 ml que debe contener cada botella, para colocarle el corcho.

Etiquetado.- Se colocan las etiquetas de forma manual en cada una de las botellas de vino de membrillo.

Flujo-grama vino de membrillo





VINO DE MORA

Para procesar la mora y obtener 923 botellas de vino de 750 ml a base de esta deliciosa fruta es necesaria la siguiente materia prima:

Cuadro N° 48

CANTIDAD MATERIA PRIMA VINO DE MORA

600	kg de mora
1.20	litros de agua purificada
720	kg de azúcar
600	kg de levadura de

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

Los tiempos y pasos para la elaboración de este vino, con 20 operarios se emplearán los siguientes tiempos:

Cuadro N° 49

Operaciones Unitarias y Duración para Transformar 600 Kg de Mora

OPERACIÓN	TIEMPO MINUTOS
Selección de la mora	60
Lavado	40
Pesado	60
Despulpado	90
Disolución mediante el agua	50
Adición de azúcar	40
Decantación y trasiego	60
Adición de azúcar	40
Tratamiento Térmico	40
Enfriado (durante toda una noche)	-
Finalización proceso día 1 (20 operarios)	8 horas
Acondicionamiento	60
Fermentación	15 días
Adición de Azúcar	30
Control de Brix y PH (cada 3 días 10min)	10
Trasiego	20
Envejecimiento	4 meses
Finalización proceso día 2 (2 operarios)	4 meses 15 días 2 horas
Filtrado	50
Lavado de Botellas	60
Tratamiento Térmico de Botellas	90
Enfriado de botellas	30
Embotellado	120
Etiquetado	70
Finalización proceso día 3 (20 operarios)	7 horas
TOTAL	17 horas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

De acuerdo con el número de operarios que la fabricas de vinos “**Vinos el Zumbeñito**” para el procesamiento de esa cantidad de vino se empleará 4 meses 15 días y 17 horas.

Detalle de cada fase del proceso

Selección de la fruta.- Escoger y separar las moras que presentan daños mecánicos, sobre-maduración, hongos, bacterias u otro microorganismo con la finalidad de dejar la materia prima en óptimas condiciones.

Lavado de la fruta.- Esta operación consiste en lavar todas las moras con desinfectante de frutas adecuado.

Pesado.- Se utiliza para llevar un control de las perdidas y rendimiento de la producción, se lo debe hacer con la mayor exactitud posible, para no altere el sabor y calidad del vino de mora.

Despulpado.- para obtener la pulpa se lo procede a hervir 100 litros de agua en la marmita y esta se la riega sobre la mora, luego con la ayuda de la despulpadora, se procede a aplastar las moras,

Dilución mediante la adición de agua.- Una vez despulpado las moras se procede a agregar el resto de agua y hacerlo hervir por 5 minutos.

Adición del azúcar.- Se agrega la primera tercera parte de la azúcar blanca requerida, hasta obtener un mosto con los grados de BRIX deseados.

Decantación y trasiego.- Luego de 6 días se procede a retirar aquél sombrero de residuos que se forma en la parte superior y a cernir para

quitar los pellejitos y semillas de las moras, no se deja más días porque el vino se puede poner muy tanino ya que estas frutas eliminan mucho tanino y esto a su vez produce que el vino tarde mucho en madurar.

Adición del azúcar.- Se agrega la segunda tercera parte del azúcar blanco requerido, hasta obtener un mosto con los grados de BRIX deseados.

Tratamiento térmico.- Esta operación se la realiza en la marmita con la finalidad de eliminar los microorganismos, indeseables que pueden estar presentes en cualquiera de los ingredientes del mosto de las moras.

Enfriamiento.- Se procede a dejar enfriar durante toda una noche el mosto para agregar la levadura de vino, sin que es esta se inactive.

Acondicionamiento.- En esta operación se agrega la levadura previamente disuelta en cierta cantidad de mosto.

Fermentación.- Este proceso bioquímico consiste en la transformación del azúcar añadido al mosto de mora en alcohol por la acción de las levaduras agregadas. La fermentación se llevara a cabo durante 15 días en depósitos de acero inoxidable INDOX.

Adición del azúcar.- Se agrega la última tercera parte de la azúcar blanca requerida, hasta obtener un mosto con los grados de BRIX deseados.

Control de Brix y PH.- Estas mediciones se las realiza con refractómetro y pH- metro, respectivamente cada dos días para llevar un control de los cambios sufridos durante la fermentación del mosto de moras.

Trasiego.- Luego se cambia el mosto a un fermentador provisional, para retirar los residuos de fondo.

Envejecimiento.- Luego se procede a colocar el mosto fermentado en el depósito de acero INDOX, durante 4 meses, donde se continúa los cambios en las características organolépticas del vino de banano. En este almacenamiento se da la sedimentación de ciertas partículas que luego deberán ser separadas.

Filtración.- Mediante un filtro industrial se procede a filtrar el vino en un recipiente adecuado a la cantidad de líquido, con esto se obtendrá un vino claro y con una brillantez bastante adecuada.

Lavado de botellas de vidrio.- Este proceso se lo realiza con hisopos, esponjas y jabón.

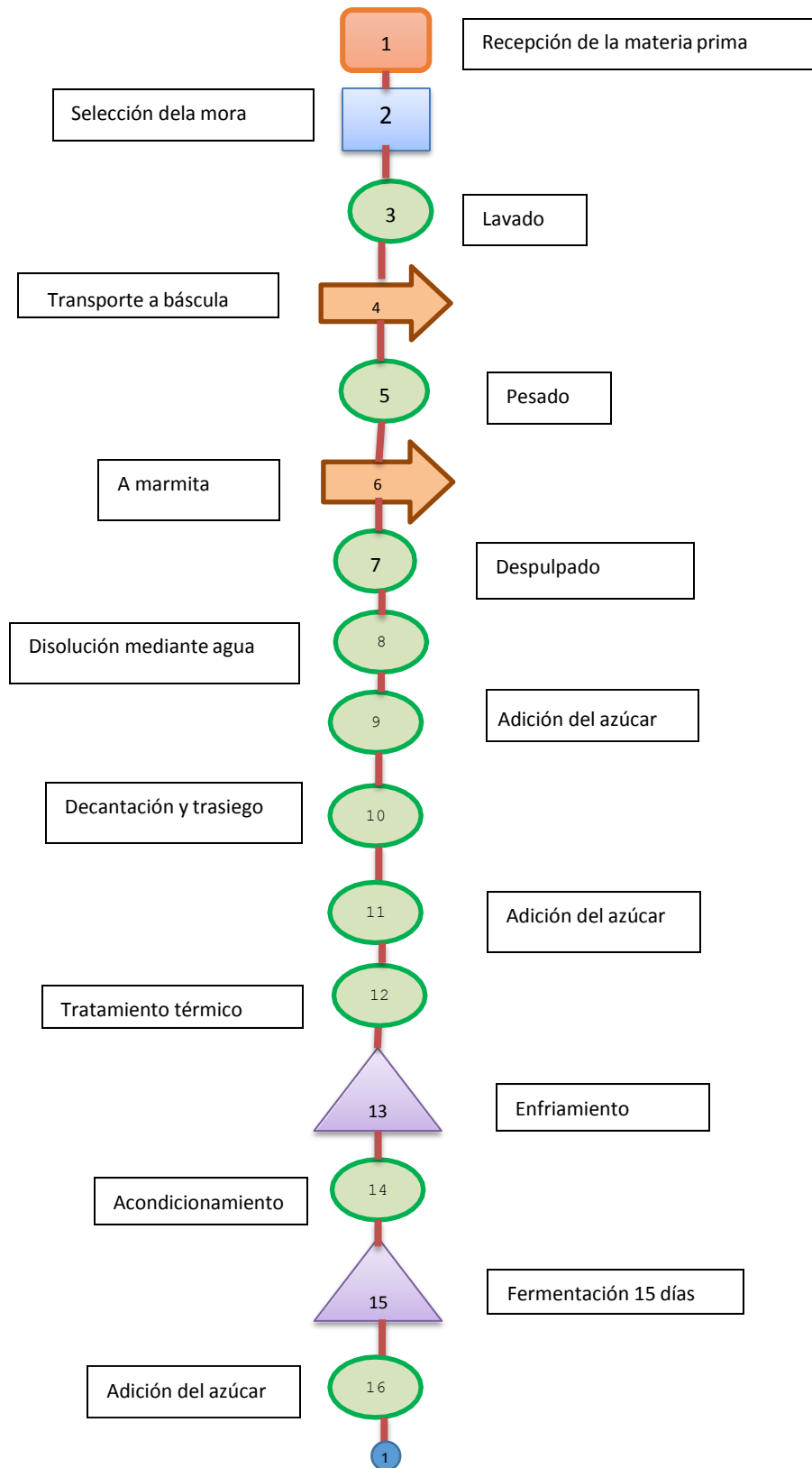
Tratamiento térmico de botellas.- Luego de este se pone las botellas en sartenes industriales con agua a temperatura alta durante 1 minuto para lograr una adecuada esterilización comercial.

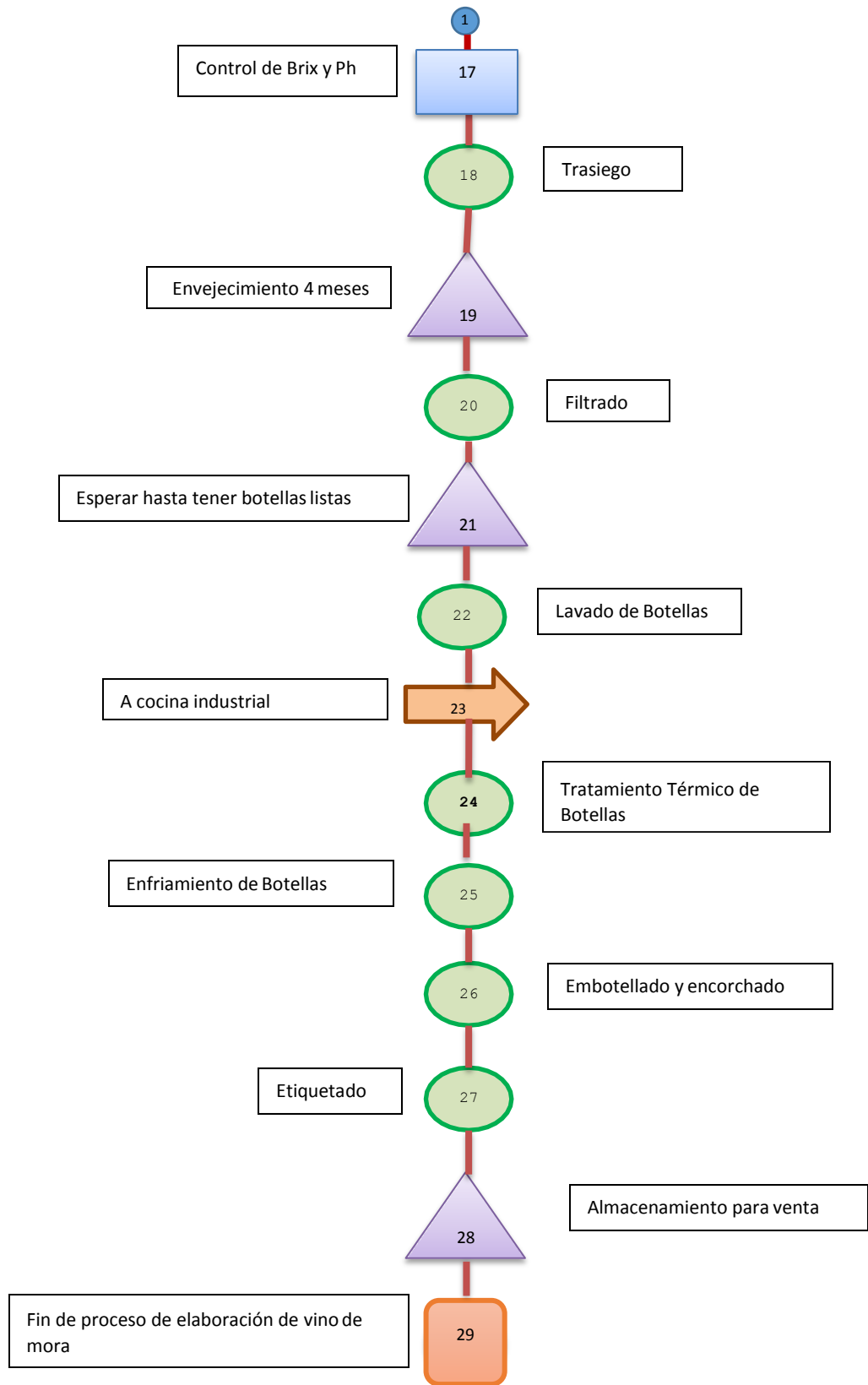
Enfriado de las botellas.- Se deja reposar las botellas durante 30 minutos, para evitar posibles complicaciones con el vino de mora por someterlo a altas temperaturas.

Embotellado y encorchado.- El vino de mora ya filtrado se procede a colocarlo en probetas para medir los 750 ml que debe contener cada botella, para colocarle el corcho.

Etiquetado.- Se colocan las etiquetas de forma manual en cada una de las botellas de vino de mora.

Flujo-grama del vino de mora





VINO DE CACAO

Para procesar los granos de cacao y obtener 866 botellas de vino de 750 ml a base de este delicioso fruto es necesaria la siguiente materia prima:

Cuadro N° 50

CANTIDAD MATERIA PRIMA VINO DE CACAO

1.200	Kg de cacao en vaina
1.400	Litros de agua
897	Kg de azúcar

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

Cuadro N° 51

Operaciones Unitarias y Duración para Transformar 1200 Kg de Cacao

OPERACIÓN	TIEMPO MINUTOS
Selección de las vainas de cacao	180
Almacenamiento	9 días
Finalización proceso día 1 (10 operarios)	9 días y 3 h
Abrir vainas	240
Pesado	60
Apilamiento	300
Fermentación	4 días
Finalización proceso día 2 (20 operarios)	4 días y 10 h
Aireación de granos y termina fermentación	100 min y 6 días
Finalización día proceso 3 (5 operarios)	6 días 1h40 min
Recolección del alcohol	60
Adición del azúcar	60
Dilución mediante la adición del agua	60
Mezclar con el alcohol fermentado	40
Tratamiento Térmico	50
Envejecimiento	2 meses
Finalización proceso día 4 (5 operarios)	2 meses 4h 30 min
Filtración	60
Lavado de botellas	70
Tratamiento Térmico de Botellas	120
Enfriamiento de botellas	40
Embotellado y encorchado	100
Etiquetado	70
Finalización proceso día 5 (20 operarios)	7h 40 min
TOTAL	2 meses 19 días y 26 h 50 min

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

De acuerdo con el número de operarios que la fabricas de vinos “Vinos el Zumbeñito” para el procesamiento de esa cantidad de vino se empleará 2 meses 19 días y 26 horas con 50 min.

Detalle de cada fase del proceso

Selección de la fruta.- Es mejor tomar las vainas de cacao que están maduras, ya que las que no lo están o están demasiado maduras no van a fermentar bien y pueden infectarse de hongos.

Almacenamiento.- Las vainas seleccionadas se las debe almacenar de 7 a 9 días, hasta que las vainas estén listas para el proceso, estarán listas cuando los granos que estén adentro suenan cuando se los agite.

Abrir Vainas.- Se debe abrir las vainas maduras y remover los granos y estos a su vez se los debe poner en malla en el sol por unas dos horas, con la finalidad de que la humedad de las semillas, se evapore, lo que ayudara en el proceso de fermentación, y quitar los granos de las vainas.

Pesado.- Se utiliza para llevar un control de las perdidas y rendimiento de la producción, se lo debe hacer con la mayor exactitud posible, para que no altere el sabor y calidad del vino de cacao.

Apilarlos.- En una caja de madera adecuada con esterillas a base se hojas de banano con pequeños agujeros y recipientes en el fondo apilar uniformemente todos los granos de cacao, estos agujeros en las hojas permitirán que el líquido de las semillas drene. Luego cubrir esta caja totalmente con bastantes hojas de banano, al hacer esto se ayuda a

retener la humedad y el calor ambas cosas necesarias para el proceso de fermentación.

Fermentación.- Se deja durante cuatro días los granos en la caja, para que se fermente en este proceso la pulpa que rodea a los granos de cacao se transformara en la alcohol debido a las levaduras que hay en el aire y por el calor producido por el apilamiento.

Airear los granos y terminación de fermentación.- Luego de transcurrido esos días se procede a mover cuidadosamente todos los granos de cacao, esto ayuda a una reacción exotérmica por la que despiden grandes cantidades de calor y se las deja continuar la fermentación durante 6 días más.

Recolección alcohol.- Transcurrido los seis días se recoge el alcohol de cacao fermentado.

Adición de azúcar.- Se disuelve el azúcar en 100 litros de agua en la paila industrial, se lo deja hervir durante 25 minutos a temperatura altas hasta que se forme un almíbar.

Dilución mediante la adición de agua.- Una vez elaborado el almíbar se la une con el resto del agua e procede a agregar el resto de agua y hacerlo hervir por 10 minutos en la marmita.

Unir con el alcohol.- Se une el agua con azúcar hervida con todo el alcohol fermentado esto se lo hace en la mamita.

Tratamiento térmico.- En la marmita con la finalidad de eliminar los microorganismos, indeseables que pueden estar presentes en cualquiera

de los ingredientes de la preparación antes hecha, para esto se hace hervir en la marmita durante 15 minutos.

Envejecimiento.- Luego se procede a colocar el mosto fermentado en el depósito de acero INDOX, durante 2 meses, donde se continúa los cambios en las características organolépticas del vino cacao. En este almacenamiento se da la sedimentación de ciertas partículas que luego deberán ser separadas.

Filtración.- Mediante un filtro industrial se procede a filtrar el vino en un recipiente adecuado a la cantidad de líquido, con esto se obtendrá un vino claro y con una brillantez bastante adecuada.

Lavado de botellas de vidrio.- Este proceso se lo realiza con hisopos, esponjas y jabón.

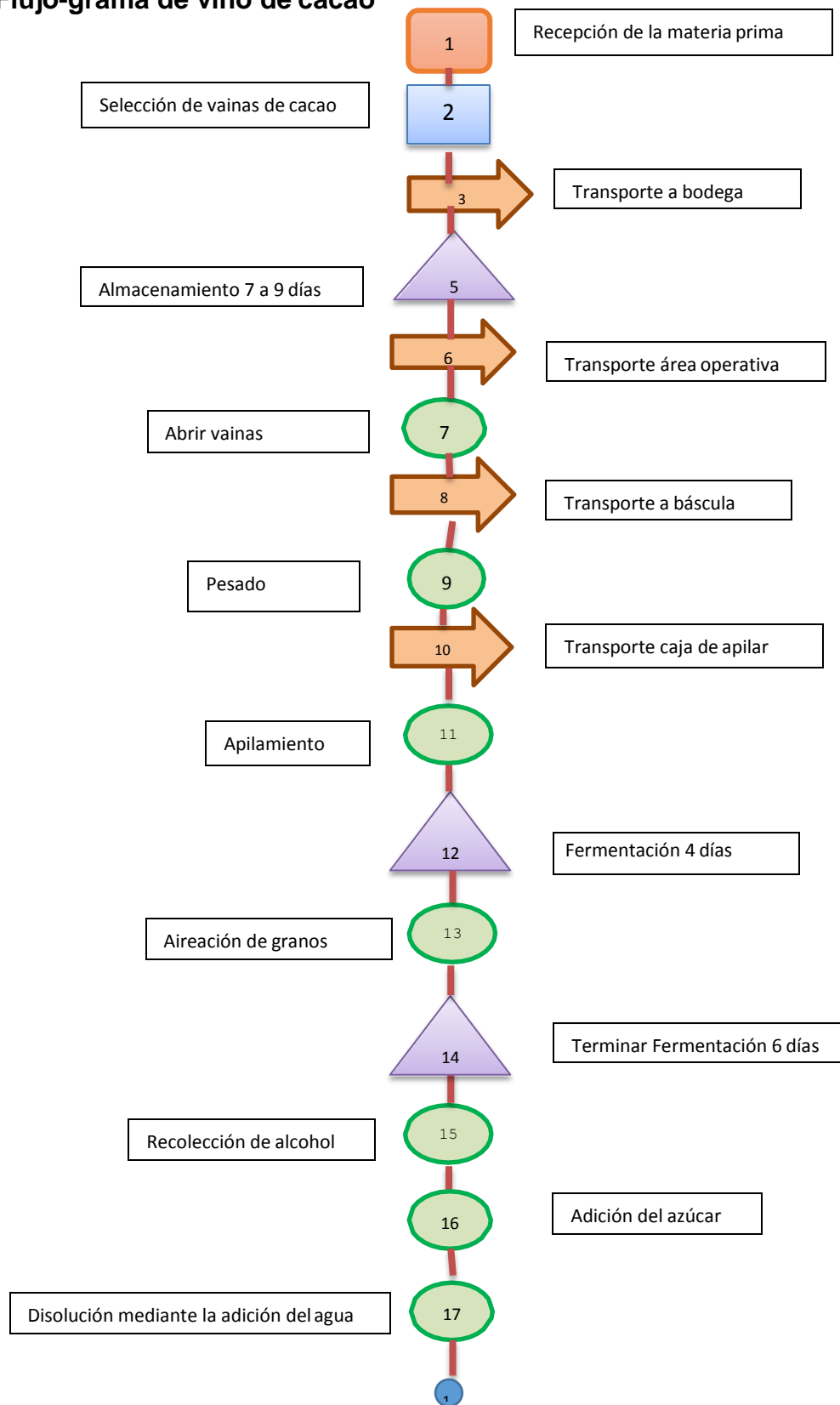
Tratamiento térmico de botellas.- Luego de este se pone las botellas en sartenes industriales con agua a temperatura alta durante 1 minuto para lograr una adecuada esterilización comercial.

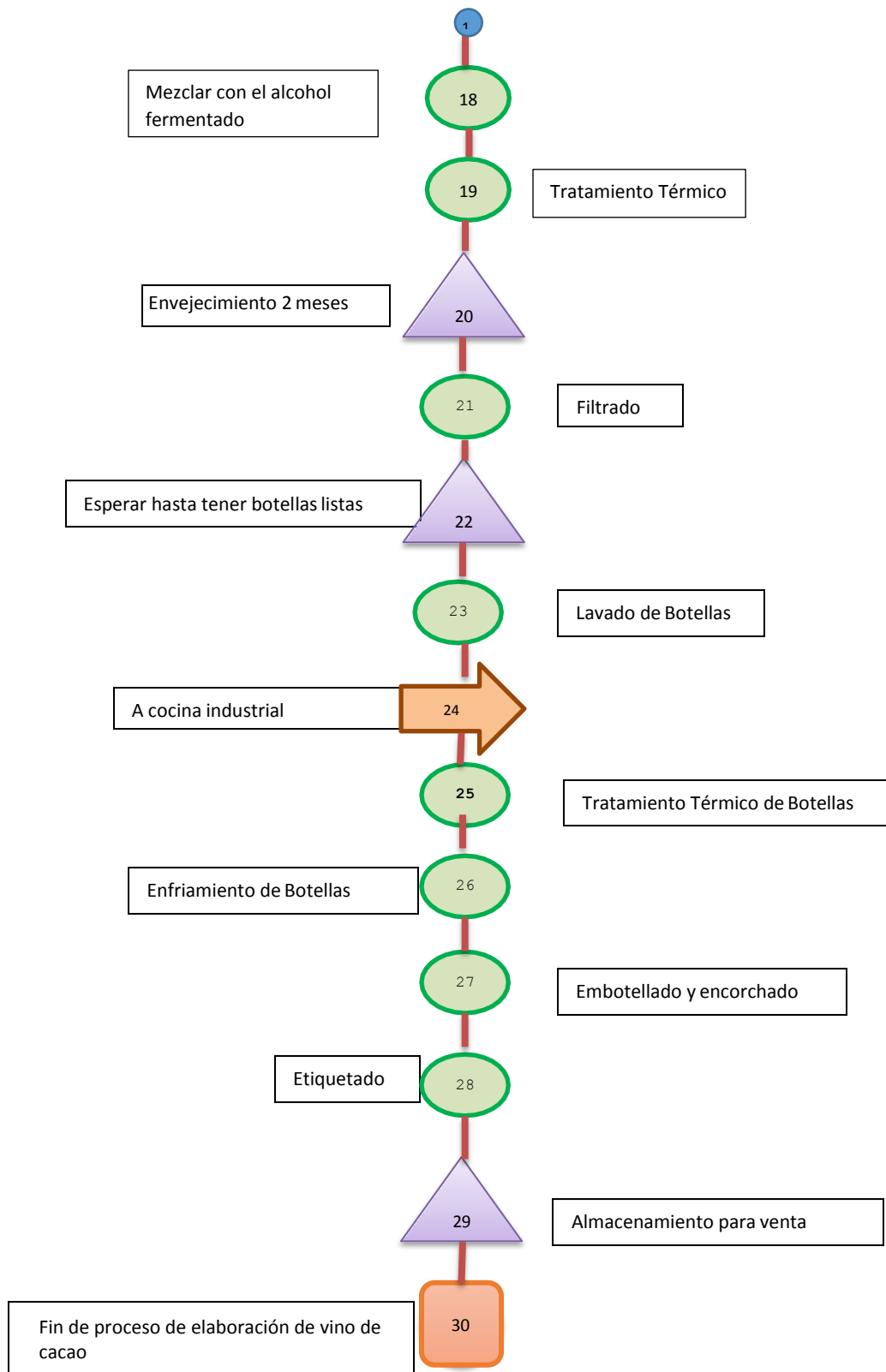
Enfriado de las botellas.- Se deja reposar las botellas durante 30 minutos, para evitar posibles complicaciones con el vino de cacao por someterlo a altas temperaturas.

Embotellado.- El vino de mora ya filtrado se procede a colocarlo en probetas para medir los 750 ml que debe contener cada botella, para colocarle el corcho.

Etiquetado.- Se colocan las etiquetas de forma manual en cada una de las botellas de vino de cacao.

Flujo-grama de vino de cacao





VINO DE NARANJILLA

Para procesar la mora y obtener 808 botellas de vino de 750 ml a base de esta deliciosa fruta es necesaria la siguiente materia prima:

Cuadro N° 52

CANTIDAD MATERIA PRIMA VINO DE NARANJILLA

750	Kg de naranjilla
1250	Litros de agua
427	Kg de azúcar
750	Kg de levadura de

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

Los tiempos y pasos para la elaboración de este vino, con 20 operarios se emplearán los siguientes tiempos:

Cuadro N° 53

Operaciones Unitarias y Duración para Transformar 750 Kg de Naranjilla

OPERACIÓN	TIEMPO MINUTOS
Selección de la naranjilla	60
Lavado	50
Pesado	60
Pelado	180
Despulpado	70
Disolución mediante el agua	60
Adición de azúcar	30
Decantación y trasiego	60
Adición de azúcar	30
Tratamiento Térmico	60
Enfriado (durante toda una noche)	-
Finalización proceso día 1 (20 operarios)	11 horas
Acondicionamiento	50
Fermentación	15 días
Adición de Azúcar	20
Control de Brix y PH (cada 3 días 10min)	30
Trasiego	20
Envejecimiento	5 meses
Finalización proceso día 2 (2 operarios)	5 meses 15 días 2 horas

Filtrado	60
Lavado de Botellas	80
Tratamiento Térmico de Botellas	120
Enfriado de botellas	50
Embotellado	120
Etiquetado	50
Finalización proceso día 3 (20 operarios)	8 horas
TOTAL	21 horas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

De acuerdo con el número de operarios que la fabricas de vinos “**Vinos el Zumbeñito**” para el procesamiento de esa cantidad de vino se empleará 5 meses 15 días y 21 horas.

Detalle de cada fase del proceso

Selección de la fruta.- Escoger y separar las naranjillas de las que presentan daños mecánicos, sobre-maduración, hongos, bacterias u otro microorganismo con la finalidad de dejar la materia prima en óptimas condiciones.

Lavado de la fruta.- Esta operación consiste en sacar el tallo y lavar todas las moras con desinfectante de frutas adecuado.

Pesado.- Se utiliza para llevar un control de las perdidas y rendimiento de la producción, se lo debe hacer con la mayor exactitud posible, para no altere el sabor y calidad del vino de mora.

Pelado.- Se retira cuidadosamente la corteza de las naranjillas para no desperdiciar mucho esta excelente fruta

Despulpado.- para obtener la pulpa se lo procede a hervir 75 litros de agua en la marmita y esta se la riega sobre la naranjilla, luego con la

ayuda de una despulpadora Semi-industrial, se procede a obtener la pulpa de las naranjillas

Dilución mediante la adición de agua.- Una vez despulpado las naranjillas se procede a agregar el resto de agua y hacerlo hervir por 5 minutos.

Adición del azúcar.- Se agrega la primera tercera parte de la azúcar blanca requerida, hasta obtener un mosto con los grados de BRIX deseados.

Decantación y trasiego.- Luego de 8 días se procede a retirar aquél sombrero de residuos que se forma en la parte superior y a cernir para quitar los pellejitos y semillas de la naranjilla, no se deja más días porque el vino se puede poner muy tanino ya que estas frutas eliminan mucha tanino y esto a su vez produce que el vino tarde mucho en madurar.

Adición del azúcar.- Se agrega la segunda tercera parte de la azúcar blanca requerida, hasta obtener un mosto con los grados de BRIX deseados.

Tratamiento térmico.- Esta operación se la realiza en la marmita con la finalidad de eliminar los microorganismos, indeseables que pueden estar presentes en cualquiera de los ingredientes del mosto de la naranjilla.

Enfriamiento.- Se procede a dejar enfriar durante toda una noche el mosto para agregar la levadura de vino, sin que esta se inactive.

Acondicionamiento.- En esta operación se agrega la levadura previamente disuelta en cierta cantidad de mosto.

Fermentación.- Este proceso bioquímico consiste en la transformación del azúcar añadido al mosto de la naranjilla en alcohol por la acción de las levaduras agregadas. La fermentación se llevara a cabo durante 15 días en depósitos de acero inoxidable INDOX.

Adición del azúcar.- Se agrega la última tercera parte de la azúcar blanca requerida, hasta obtener un mosto con los grados de BRIX deseados.

Control de Brix y PH.- Estas mediciones se las realiza con refractómetro y pH- metro, respectivamente cada tres días para llevar un control de los cambios sufridos durante la fermentación del mosto de moras.

Trasiego.- Luego se cambia el mosto a un fermentador provisional, para retirar los residuos de fondo.

Envejecimiento.- Luego se procede a colocar el mosto fermentado en el depósito de acero INDOX, durante 5 meses, donde se continúa los cambios en las características organolépticas del vino de naranjilla. En este almacenamiento se da la sedimentación de ciertas partículas que luego deberán ser separadas.

Filtración.- Mediante un filtro industrial se procede a filtrar el vino en un recipiente adecuado a la cantidad de líquido, con esto se obtendrá un vino claro y con una brillantez bastante adecuada.

Lavado de botellas de vidrio.- Este proceso se lo realiza con hisopos, esponjas y jabón.

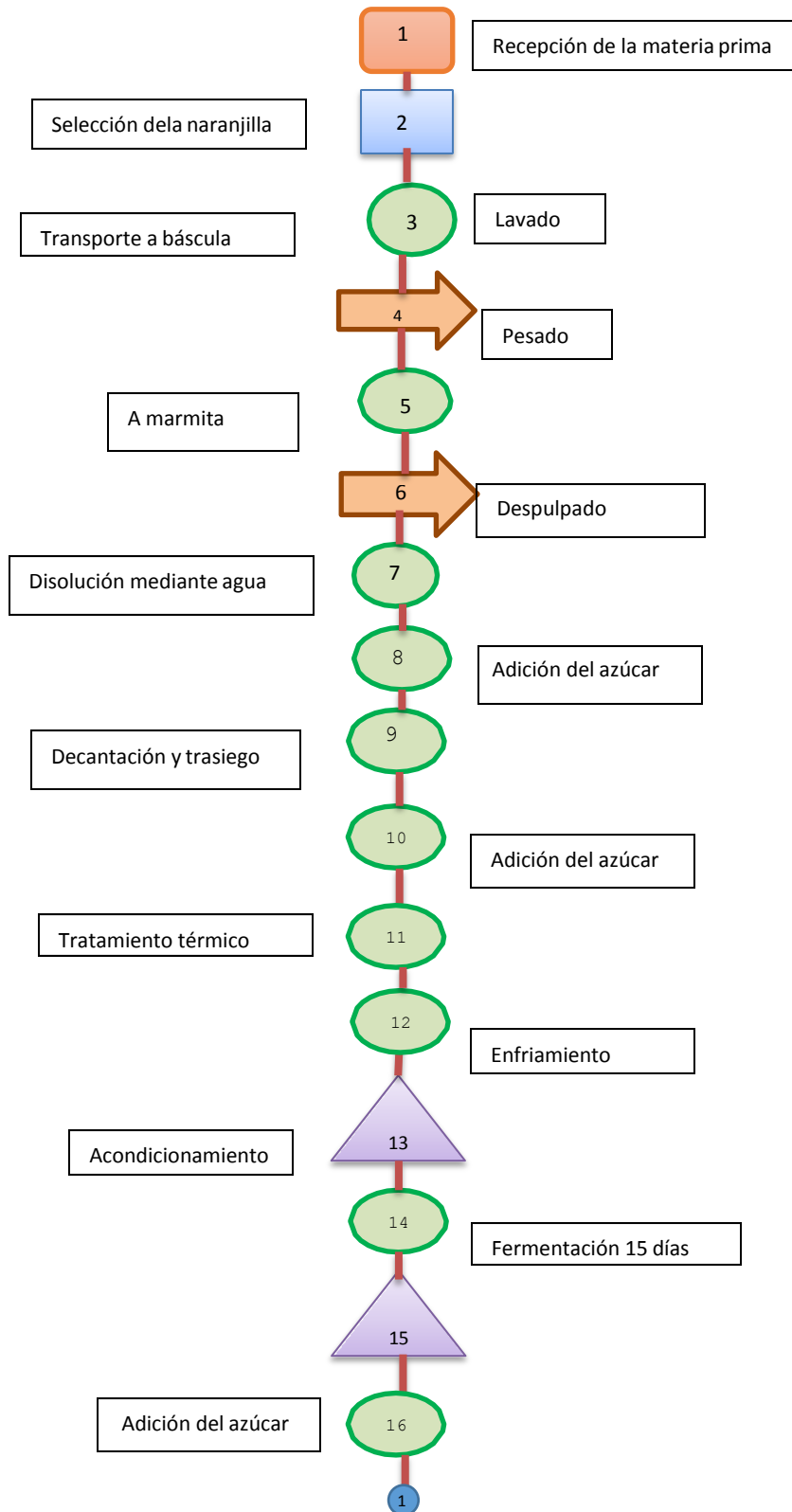
Tratamiento térmico de botellas.- Luego de este se pone las botellas en sartenes industriales con agua a temperatura alta durante 1 minuto para lograr una adecuada esterilización comercial.

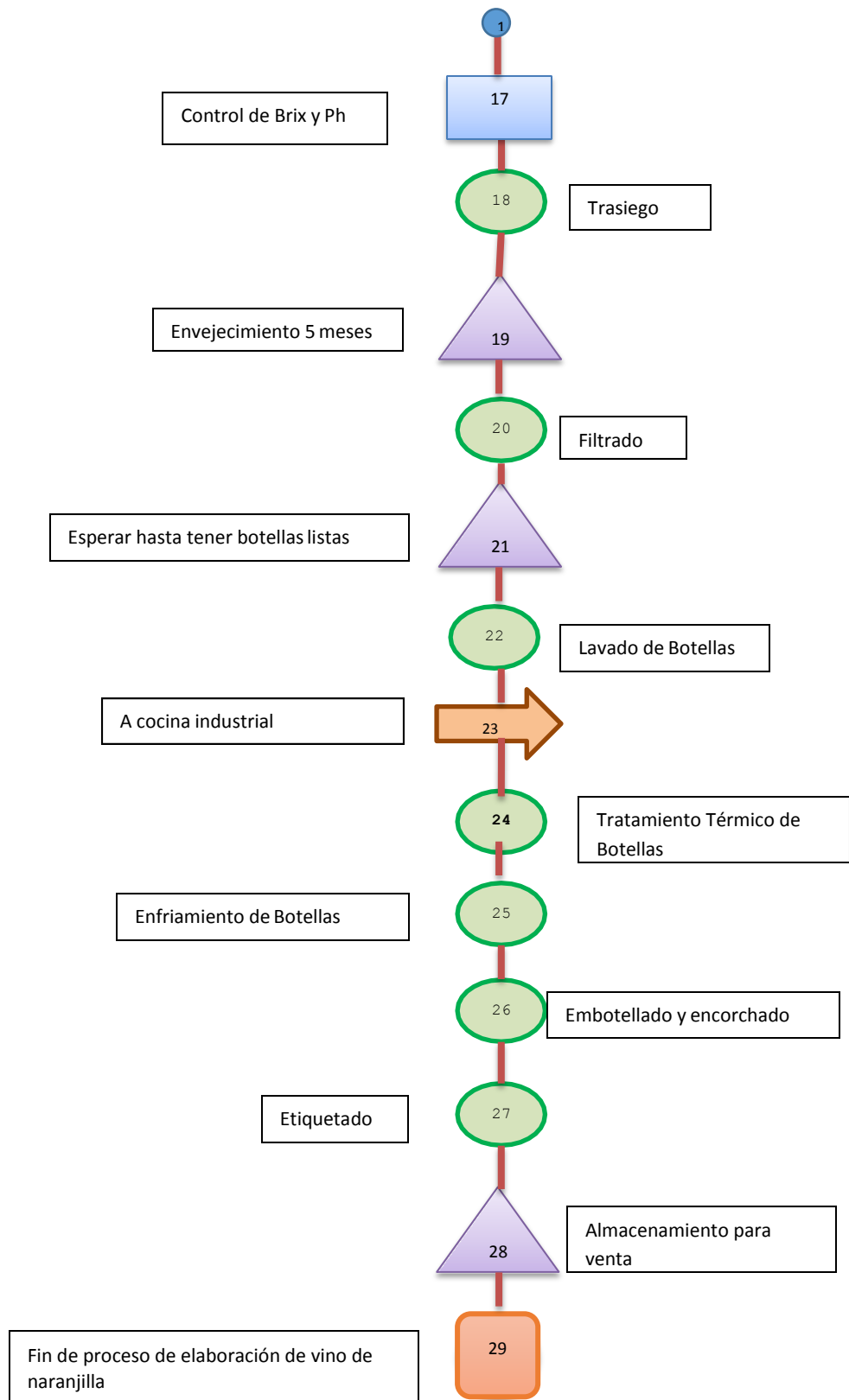
Enfriado de las botellas.- Se deja reposar las botellas durante 30 minutos, para evitar posibles complicaciones con el vino de mora por someterlo a altas temperaturas.

Embotellado y encorchado.- El vino de naranjilla ya filtrado se procede a colocarlo en probetas para medir los 750 ml que debe contener cada botella, para colocarle el corcho.

Etiquetado.- Se colocan las etiquetas de forma manual en cada una de las botellas de vino de naranjilla.

Flujo-grama del vino de naranjilla





Disponibilidad de Equipo De Producción

Para que la fábrica de vinos “VINOS EL ZUMBENITO” comience sus actividades operativas se requiere de maquinaria específica que será indispensable para la elaboración de vinos en base a frutas tradicionales (Banano, mora, membrillo, cacao, naranjilla), misma que se muestra a continuación en el siguiente cuadro demostrativo:

Cuadro Nº 54

DISPONIBILIDAD DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Cantidad	Equipo
10	Depósitos INOX para fermentación cap. 500lt
5	Cartuchos purificadores de agua
1	Marmita capacidad. 400lt
1	Despulpadores de frutas
6	Cucharones de metal
10	Coladores de metal
10	Sifón/filtro para vino
1	Cilindro Industrial de Gas
4	Baldes de acero inoxidable de
2	Mesas de Acero inoxidable
20	Cuchillos de acero inoxidable
20	Embudos
20	Tablas de picar
5.771	Botellas de vidrio de 750ml
5.771	Corchos
516	Cajas de Cartón 12 unidades
3	Jaulones de almacenamiento 500 botellas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

Disponibilidad de Mano De Obra

Para que **VINOS EL ZUMBEÑITO**, produzca la cantidad de vinos establecida y atiende correctamente a la población de Chinchipe, es necesario la contratación de diversas personas que cumplan con los requerimientos de la fábrica. La mano de obra de la cual se dispondrá se presenta a continuación:

Cuadro N° 55

DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

MANO DE OBRA	Personal
Área Administrativa	1 Gerente
	1 Secretaria/Contadora
	1 Jefe de Ventas/ responsable de inventarios
	1 Vendedor Interno
	1 Vendedor Externo
Área de Producción	1 jefe de producción/responsable de materia primas
	1 Técnico/Chofer
	Varios Operarios (en cada producción)
TOTAL	7 empleados fijos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ángel Núñez

Disponibilidad de uniformes para el personal

Así mismo para una buena imagen e higiene de la fábrica es necesario disponer de ciertos elementos para el personal tanto operativo como administrativo dentro de la empresa tales como: uniformes, gorras, guantes y mascarilla, mismo que son les presenta a continuación:

Cuadro Nº 56

DISPONIBILIDAD DE UNIFORMES PARA EL PERSONAL

7	Uniformes Área Administrativa
23	Uniformes Área Operativa (mascarillas, guantes y gorras)
TOTAL	30 Uniformes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

CUADRO Nº 57

HORARIOS DE TRABAJO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

PERSONAL	HORARIO
Gerente	Lunes a viernes 09:00 a 13:00 y 15:00 a 19:00
Contadora/Secretaria	Lunes a viernes 09:00 a 13:00
Jefe de ventas/ responsable de inventario	Lunes a viernes 09:00 a 13:00 y 15:00 a 19:00
Vendedor Interno	Lunes a viernes 09:00 a 13:00 y 15:00 a 19:00/2 Sábados medio tiempo 14:00 a 18:00
Vendedor Externo	Lunes a viernes 09:00 a 13:00 y 15:00 a 19:00/2 Sábados medio tiempo 14:00 18:00
Jefe de producción/Responsable de materias primas	Lunes a viernes 09:00- 13:00
Técnico/Chofer	Lunes a viernes 09:00 a 13:00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

Cuadro Nº 58

HORARIOS DE TRABAJO DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN

Producción	Meses	Total horas
Producción Banano 1	Enero (22 operarios 11 h 05 min), Mayo (20 Operarios 10 h 20 min)	21 h 25 min
Producción Banano 2	Agosto(22 operarios 11h 05 min); Diciembre (20 operarios 10h 20 min)	21 h 25 min
Producción Membrillo 1	Febrero (22 operarios 12h 15 min); Mayo (20 operarios 7h)	20 h 00 min
Producción Membrillo 2	Junio (22 operarios 12 h 15 min), Septiembre (20 operarios 7 min)	20 h 00 min
Producción Mora	Marzo (22 operarios 8 h 45 min), Junio (20 operarios 8 h)	17 h 00 min
Producción Naranja	Mayo (22operarios 12 h 45 min), Septiembre (20 operarios 8 h 05 min)	21 h 00 min
Producción Cacao	Junio (35 operarios 18 h 50 min), Julio (20 operarios 7h 40 min)	26 h 30 min

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ángel Núñez

Descripción Física Del Proyecto

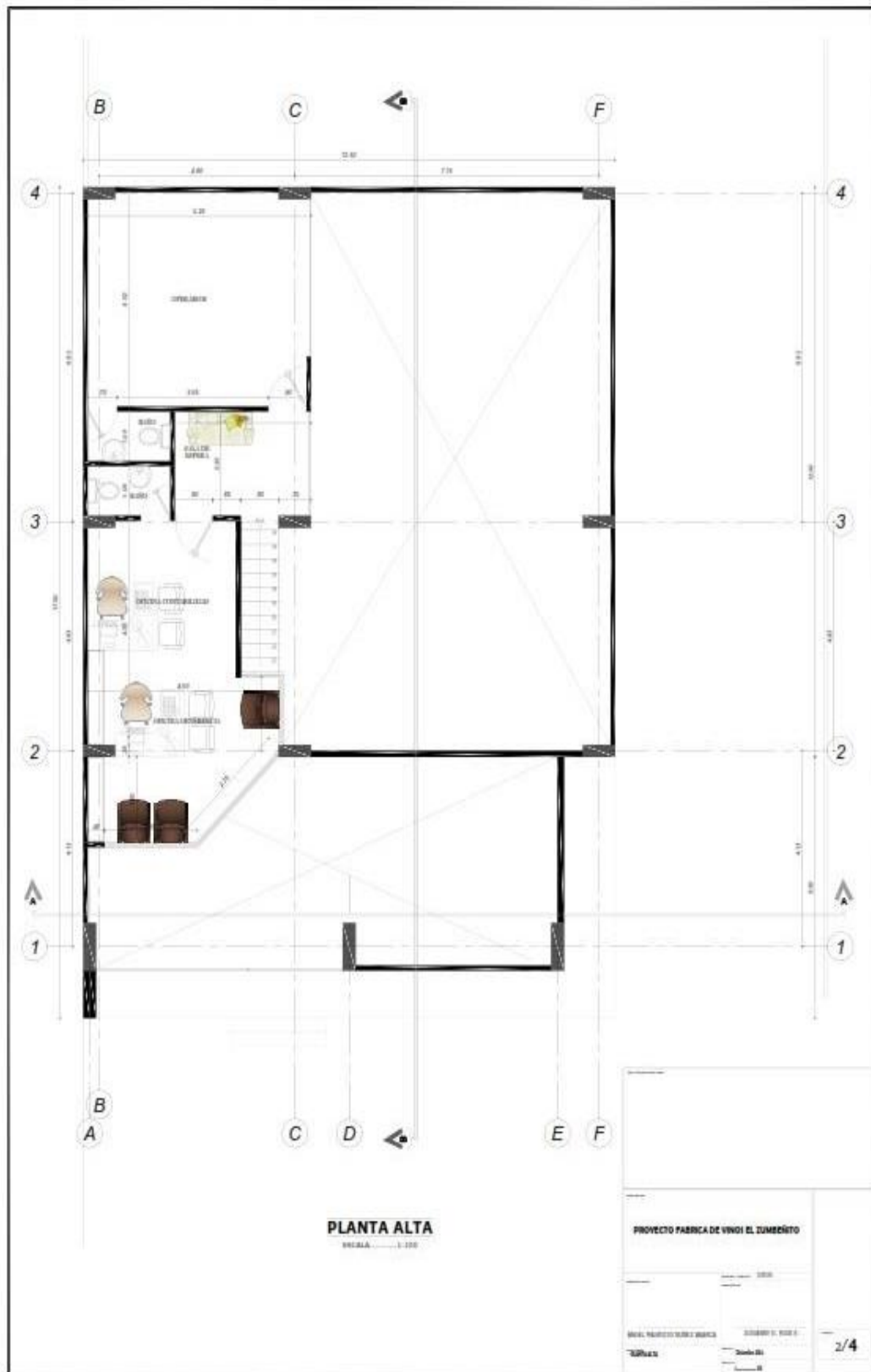
Terreno

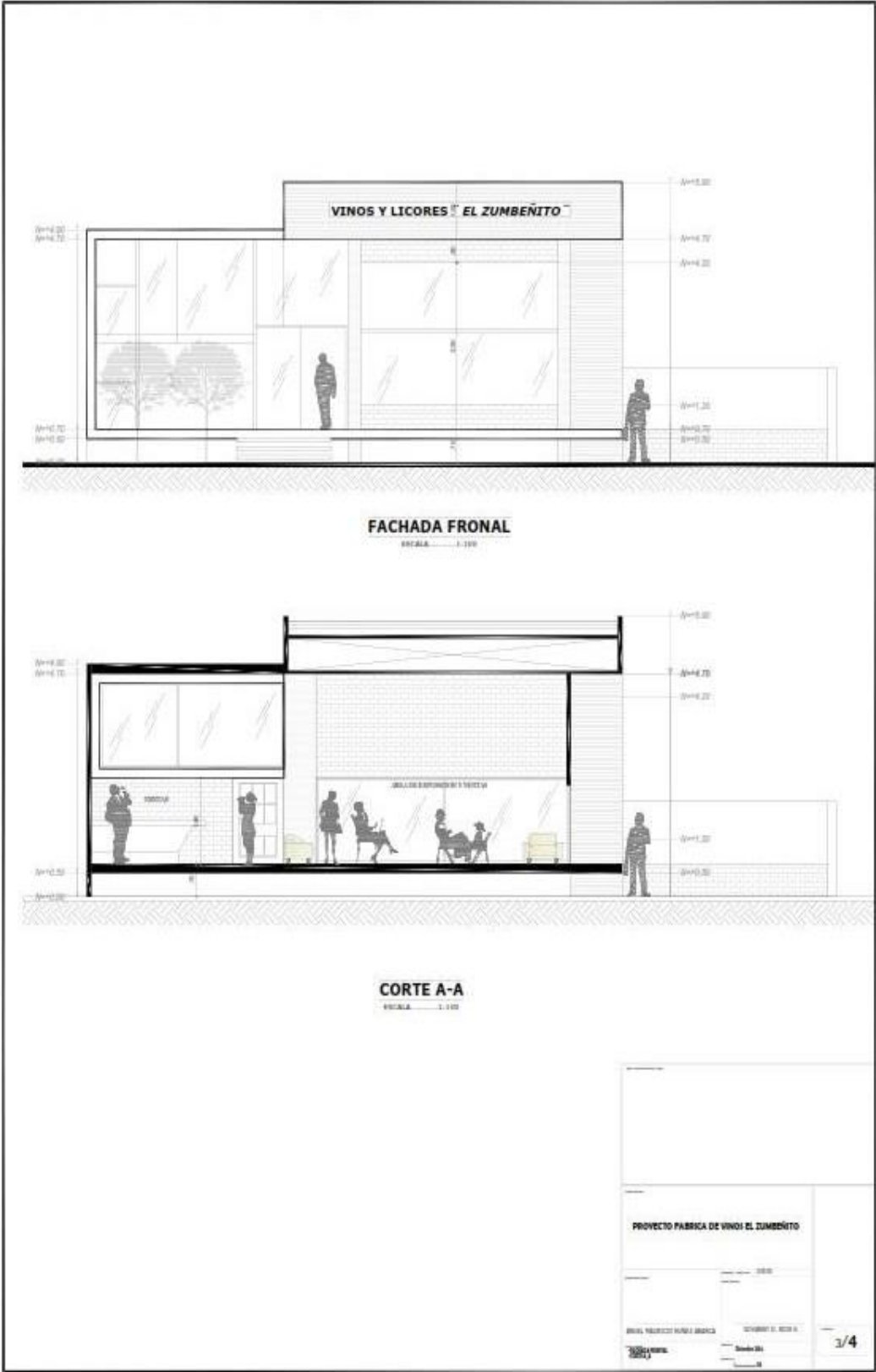
- El terreno que se ha escogido para la construcción de la Fábrica de Vinos se encuentra ubicado en el Barrio la Tolosa perteneciente a la parroquia Zumba del Cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe, con una extensión de 1.045m², del cual es propietaria la Señora Lida Núñez García y lo vende a un precio de USD 15.000,00 (revisar anexo N° 08)

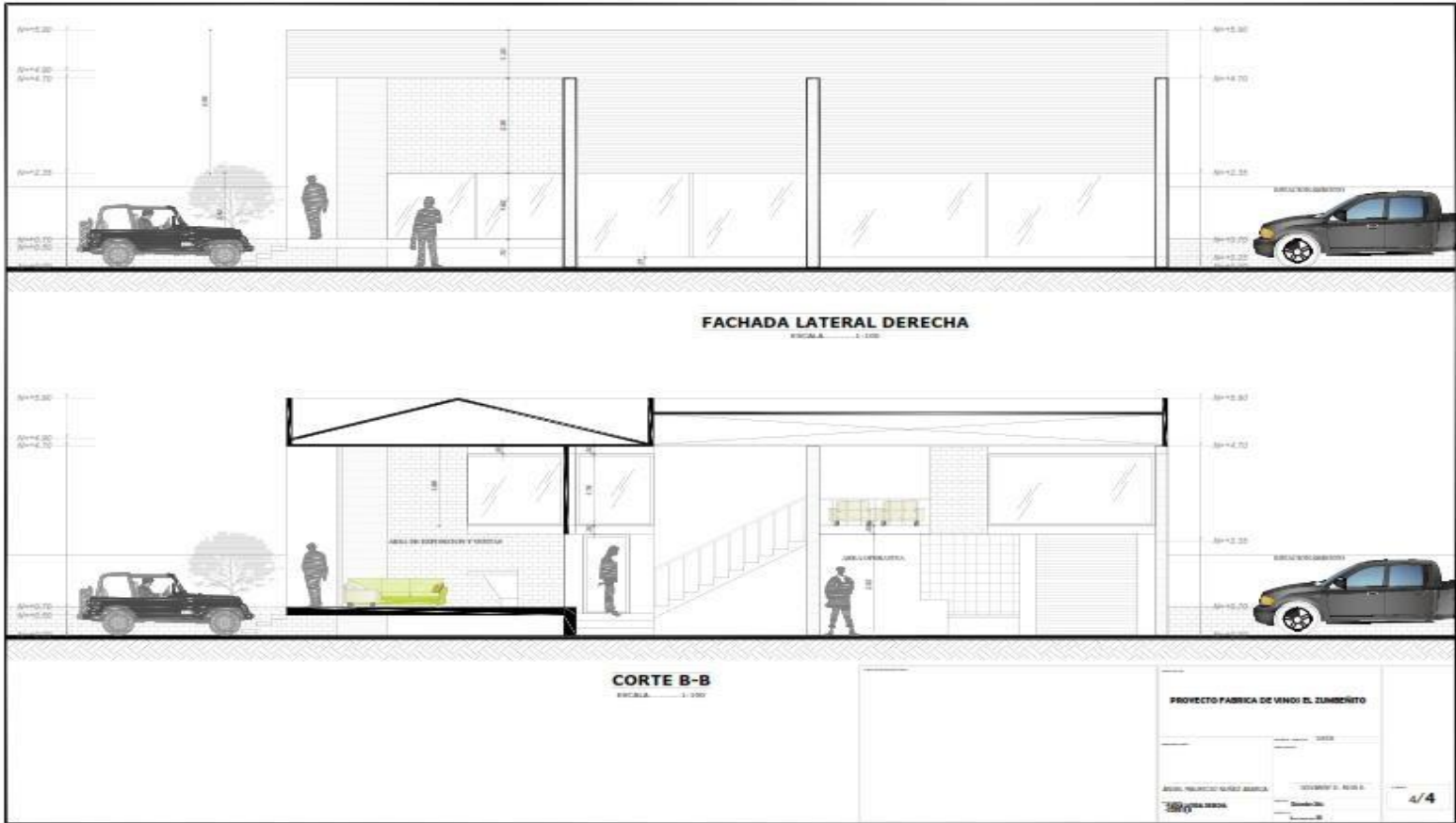
FOTOGRAFÍA TERRENO



Planos de la Obra Civil







ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

ESTUDIO LEGAL

Para que la fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO**” entre en funcionamiento se deben realizar debidos trámites legales, los cuales evitaren inconvenientes a futuro estos trámites son los siguientes:

Determinar la Razón Social de la Empresa

- **Tipo de empresa:** Empresa de producción
- **Proyecto:** Elaboración y comercialización de vinos en base a frutas tradicionales (mora, banano, membrillo, cacao y naranjilla) en el cantón Chinchipe
- **Producto:** Varios vinos elaborados con frutas tradicionales: mora, banano, membrillo, cacao y naranjilla
- **Nombre:** FABRICA DE “VINOS EL ZUMBEÑITO”

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

a. Tipo de compañía que se va a constituir

La fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO**” se constituirá bajo el marco jurídico de compañía limitada, por lo sé la denominara de ahora en adelante como fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”.

b. Reservar el nombre de la Fábrica en la superintendencia de Compañías.

El nombre de **“FABRICA DE VINOS EL ZUMBEÑITO CIA LTDA”**, debe ser llevado a la Súper Intendencia de Compañías, para reservarlo o saber si ya existe, el cual si no está reservado por nadie más tiene un plazo de 30 días de reserva.

c. Abrir la cuenta de integración de capital

Este trámite se lo realiza en cualquier banco del país, los requisitos básicos son: Capital mínimo es USD 400 para su constitución y se requiere mínimo de dos socios los cuales deben firmar una Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno; y, Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio. El tiempo estimado para la obtención del certificado de cuentas de integración de capital es de 24 horas.

d. Contrato o acto constitutivo y estatutos de la empresa

Elaborar el estatuto por medio del cual se registrará la **“FABRICA DE VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”** el cual se lo realiza mediante una minuta se debe elevar a escritura pública la constitución de la empresa esto se lo puede realizar en cualquier notaría.

e. Presentar en la Superintendencia de compañías

En la superintendencia de compañía se debe presentar, la papeleta de cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.

f. Resolución aprobatoria

Retirar de la Súper Intendencia de compañías la resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar de esperar el tiempo establecido de 48 horas.

g. Publicación en periódico

Se debe publicar en un periódico de amplia circulación, los datos adquiridos por la Superintendencia de compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

h. Registro mercantil

Margar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaria donde se elevó a escritura pública la constitución de la **“FABRICA DE VINOS EL ZUMBEÑITO”** junto a una carta en la que se designe al representante legal y administrador de la fábrica e inscribir el en Registro Mercantil el nombramiento de ellos.

i. Presentar en la Superintendencia de Compañías

Cuando ya se haya inscrito la constitución de la compañía en la Superintendencia se debe presentar los siguientes documentos: Escritura

inscrita en el registro mercantil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la fábrica, copias de los nombramientos del representante legal, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, Formulario del RUC (Registro Único de Contribuyentes, cumplimentado y firmado por el representante legal.

j. Esperar documentación de la Superintendencia de compañías

Una vez revisados los documentos hay que esperar a que la superintendencia entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de las obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio del banco.

k. SRI

Se debe entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del Ruc.

l. IESS

De igual forma el representante legal o empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), aportando copia del RUC, copia de Cédula de Identidad, y papeleta de representante Legal, copia del nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo, legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.

m. Permisos de funcionamiento

Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el municipio de Chinchipe y el permiso del cuerpo de Bomberos.

RUC de la empresa

La obtención del Ruc es uno de los primeros pasos que se debe realizar para empezar la producción de la empresa, al tratarse de una empresa que se va a crear la figura social de persona jurídica. El número de registro estará integrado por trece números y su composición depende del tipo de contribuyente, estos trámites se los realiza en el (Servicio de Rentas Internas) SRI. La documentación que se debe presentar es la siguiente:

- Formulario RUC 01-A y RUC 01-B firmados por el Representante L.
- Original y copia del nombramiento del Representante Legal
- Original y copia a color de cédula de ciudadanía o pasaporte del Representante Legal.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección (planilla de agua, luz o teléfono) contrato de arrendamiento, pago de predio urbano. Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de sesión gratuita del uso del bien inmueble, adjudicando

copia de la cedula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

Otros Trámites

Permiso del Cuerpo de Bomberos

“**FÀBRICA DE VINOS EL ZUMBEÑITO**” está en la obligación de obtener el referido certificado del cuerpo de bomberos, para lo cual deberá adquirir un extintor. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del representante legal de la fábrica y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local de la fábrica.

Patente Municipal

La patente es una obligación de carácter anual, que se debe tramitar para que la “**FABRICA DE VINOS EL ZUMBEÑITO**” opere habitualmente en el cantón Chinchipe:

Requisitos:

- Formulario para la Patente.
- Copia de la escritura de la constitución de la compañía
- Copia del nombramiento del representante legal actualizado en caso de serlo
- Copia a color de cedula de ciudadanía y certificado de votación vigentes.
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos actualizado.
- Certificado de no Adeudar al Municipio

Permiso Anual de Funcionamiento del Municipio

Este es un permiso que se lo tramita en la municipalidad de Chinchipe se lo realiza una vez cada año y los documentos requeridos son los siguientes:

- Formulario nº 2 (llenar solicitud con la dirección exacta del negocio)
- Formulario de permiso de funcionamiento
- Copia de la cédula de identidad
- Pago de patente municipal, activo totales y bomberos
- Documentos de salud de las personas que laboran en el Centro (certificado de la policlínica municipal o permiso de la jefatura provincial de salud).

Permiso de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a la Vigilancia y Control Sanitario

Este permiso es otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y control y Vigilancia Sanitario (ARCSA), tiene una validez de un año a partir de la emisión del documento, este certificado indicara que la fábrica cumple con todo los requerimientos sanitarios para su funcionamiento. Este Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del representante legal
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

Los requisitos que se debe presentar mediante la plataforma virtual del ARSCA, para el funcionamiento de esta fábrica de vinos se deben escanear y enviar los documentos siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC);

- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando
- Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento.

Esperar 48 horas para la entrega del certificado debidamente firmado

Registro Sanitario del Producto

Es necesario que se registren los vinos de los diversos sabores para que este cumpla con las normas y requerimientos necesarios para la comercialización del mismo en el cantón Chinchipe, para lo cual se debe presentar los siguientes requisitos:

- Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico;
- Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;

- Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el “Reglamento de Alimentos” y el “Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano” y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido);
- Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa; fabricante del producto.
- Ficha de estabilidad del producto;
- Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable;
- Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del certificado.

Procedimiento:

- Obtención del TOKEN/firma electrónica para representante legal y técnico responsable en el Banco Central o Security Data,
- Creación de usuarios en ECUAPASS, ingresando por el siguiente link: <http://portaltest.aduana.gob.ec>
- Ingreso de solicitud con datos generales, por parte del representante legal. Una vez llenado el formulario se firma y envía al responsable técnico,
- Responsable técnico recibe el formulario, llena los datos y documentos adjuntos correspondientes al producto. Una vez llenados los datos técnicos se firma y envía al responsable legal, el mismo que aprueba lo ingresado por el responsable técnico y firma finalmente la solicitud

- La solicitud es receptada y revisada por analistas técnicos de la ARCSA, los mismos que aprueban o envían observaciones a la solicitud según sea el caso.
- Una vez corregidas las observaciones por el usuario o a su vez si el formulario está correcto, se envía a pago. El monto a pagar será informado a través de ECUAPASS,
- El usuario debe realizar el depósito en el Banco del Pacífico en la Cta. Corriente No. 7465068 a nombre de ARCSA,
- Una vez ingresada la solicitud con el pago correspondiente el trámite es analizado por los técnicos responsables de la ARCSA y si se encuentra alguna observación, ésta es notificada al usuario a través del sistema caso contrario el trámite es aceptado y el usuario puede visualizar el certificado de registro sanitario digitalizado en ECUAPASS.
- Esperar 15 días para la entrega de este requisito

REGISTRO DE MARCA

El registro de marca se realiza en Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI; le permitiera proteger marca y lema durante 10 años, este registro de la marca de **“VINOS EL ZUMBEÑITO”** y el registro de su lema **“EL SABOR DE NUESTRA TIERRA EN UNA BOTELLA”**, le traerá a la fábrica grandes beneficios tales como:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Procedimiento de registro

En primer lugar se debe realizar una búsqueda fonética estas sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que se pretende registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16,00.

Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2,00.

Luego presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registro emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro para la fábrica “VINOS EL ZUMBEÑITO”

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA FÁBRICA

“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”

Dando cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 64 del Código del Trabajo en vigencia, y para los efectos legales determinados en el artículo 42 numeral 12 y en el artículo 44 literal a) del mismo Cuerpo de Leyes, y, en general, para el mejor desenvolvimiento de las relaciones laborales entre la empresa y sus trabajadores, la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”. Expide el siguiente Reglamento Interno de Trabajo que no podrá estar en contradicción con lo que establece el Código del Trabajo vigente.

CAPITULO I
GENERALIDADES

Art. 1.- El Reglamento Interno de Trabajo es el instrumento de carácter laboral que tiene por finalidad establecer las condiciones, derechos y obligaciones laborales a las que deben sujetarse la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, sus trabajadores, en armonía con las disposiciones legales vigentes. La empresa se encuentra ubicada en el barrio “La Tolosa” de la parroquia urbana de Zumba del cantón Chinchipe de la provincia de Zamora Chinchipe.

Art. 2.- En el presente Reglamento Interno de Trabajo a la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, se la denominará “EMPRESA” o “EMPLEADOR”, y a todo el personal que labore bajo su dependencia prestando sus servicios por una remuneración, se denominará “TRABAJADOR”, sea este trabajador, colaborador u obrero.

Art. 3.- Todos los trabajadores sean trabajadores u obreros, recibirán órdenes del Gerente General, y/o directamente de los Jefes Departamentales correspondientes, según las jerarquías y facultades que se establezcan en el organigrama oficial de la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, o según lo indicado en el contrato.

CAPITULO II

ADMISION DE LOS TRABAJADORES

Art. 4.- La contratación de trabajadores, en todo caso, es potestad exclusiva del Gerente General, y por lo tanto, ningún funcionario o empleado que tenga personal a su cargo admitirá ni permitirá admisión de trabajador alguno, sin la previa suscripción del contrato respectivo por parte del Gerente General de la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, luego de cumplirse con los requisitos exigidos por la Gerencia.

La inobservancia de lo anterior será considerada como falta grave. Los jefes de cada Departamento deberán sugerir al Gerente General la celebración de nuevos contratos de trabajo.

Art.5.- Toda persona que aspire a ser trabajador de la Fábrica deberá proporcionar en forma precisa y fidedigna todos los datos que se piden en los formularios que al efecto proporcionará la gerencia y deberá cumplir los requisitos y entregar los documentos que se le solicitare. Como copia de los documentos personales, certificado de salud, record policial, certificado de trabajo, certificados de estudio, dirección, teléfono, nombre de los hijos, nombres de los Padres, Nombre de la Esposa(o) y/o Concubina(o) y todos los demás requisitos solicitados; Toda falsedad o falsificación de documentos automáticamente declarará la nulidad del contrato de trabajo de por vida sin derechos a indemnizaciones, a más de ser considerada como falta grave, sin perjuicio de las acciones legales

que fuera menester. Y deberá permitir la realización de las verificaciones pertinentes de las mismas.

Art. 6.- El trabajador, en el momento de su admisión, acepta que la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”** deduzca de su remuneración los descuentos correspondientes al aporte personal para el Seguro Social, impuesto a la renta, multas que se le impusieren de conformidad con lo establecido en este Reglamento y que supere el 10% de sueldo o salario mensual del trabajador, y demás cargas determinadas por las leyes. En todo caso la ignorancia e inconformidad no será excusa del cumplimiento de tales deducciones.

CAPITULO III

CLASIFICACION DEL TRABAJO Y DE LOS TRABAJADORES

Art. 7.- La Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, por la característica de su actividad, tiene dividido el trabajo en los siguientes departamentos:

- Departamento de Gerencia,
- Departamento de Financiero,
- Departamento de Ventas,
- Departamento de Producción

Y demás áreas y departamentos que La Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, necesite implementar para el otorgamiento de un excelente servicio a sus clientes tanto minoristas como mayoristas.

Para lo cual elaborara una HOJA DE DESEMPEÑO en donde se detallara: el perfil, el cargo, las funciones, las responsabilidades, actividades, su jefe inmediato y demás observaciones que se requieran para el cumplimiento de su trabajo.

Dichos Departamentos pueden ser modificados, suprimidos o incrementados, a criterio de los Propietarios Accionistas y/o de la Gerencia General.

La no existencia de un espacio físico, no eliminara las funciones y responsabilidades del Departamento en mención; a la no existencia de un jefe inmediato superior quedara sobre entendido que dichas funciones pueden ser asumidas por el Gerente General y/o su delegado.

Art. 8.- En todos los casos en que un trabajador ingrese por primera vez a prestar sus servicios para la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, suscribirá un contrato con cláusula de prueba que no excederá de noventa días.

Art. 9.- Aquellas personas que aspiren a prestar sus servicios para la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, y que, a criterio de la gerencia no tuvieren los conocimientos y experiencia necesarios para desempeñar determinadas funciones, suscribirán con la empresa un contrato de aprendizaje, cuya duración se fijará en cada caso, dependiendo de las labores que aspira aprender y del resultado del aprendizaje. Si el aprendiz lograra desempeñar cabalmente tales funciones, la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, le extenderá

un certificado que así lo acredite, y en ese caso suscribirá un contrato a plazo fijo de un año.

Art. 10.- Los trabajadores pueden trabajar indistintamente en cualquiera de los Departamentos y/o funciones la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, que le asignen sus superiores y siempre que la nueva función no implique un descenso de su jerarquía anterior y no mengüe su remuneración y/o categoría. Y esto le dará el derecho de recibir entrenamiento en distintas áreas afines.

Art. 11.- Todo Trabajador que entre a prestar sus servicios a la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, tiene la obligación y responsabilidad de velar por el cumplimiento de la Visión, Misión y Objetivo de la Empresa, como pilar fundamental en la filosofía y servicio al cliente, base primordial de nuestra existencia como empresa.

Art. 12.- No podrán entrar a prestar sus servicios como Trabajador la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”** si existe algún vínculo o grado sentimental y/o consanguíneo hasta tercer grado de afinidad con otro colaborador, salvo que los propietarios accionistas y/o la Gerencia General, lo permita.

CAPITULO IV

DE LAS REMUNERACIONES Y OTROS BENEFICIOS

Art. 13.- Los sueldos y salarios se fijan de acuerdo a lo indicado por las Tablas Sectoriales conforme a la actividad de la Fábrica **“VINOS EL**

ZUMBEÑITO CÍA LTDA” En dichas remuneraciones está incluido el valor que corresponde por el trabajo en días de descanso forzoso.

Art. 14.- Los sueldos y salarios se pagarán en forma directa a los trabajadores o a las personas que estuvieron autorizados, por escrito, por el trabajador para efectuar el cobro. Podrá también pagarse la remuneración a través de transferencia bancaria, cuyo comprobante o reporte será prueba suficiente del pago.

Art. 15.- La Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, reconocerá a sus colaboradores todos los beneficios de ley contemplados en las leyes laborales y sociales vigentes en la República del Ecuador.

CAPITULO V

DE LAS JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO, VACACIONES, PERMISOS Y LICENCIAS.

DE LAS JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO

Art. 16.- Por la naturaleza de las necesidades, y por las modalidades y actividad de trabajo propia de la Fábrica “VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”., considerando que por la naturaleza de su actividad de producción y comercialización las actividades del área administrativa se la realizará en forma ininterrumpida, tomará como jornadas de trabajo obligatorio todos los días de la semana, La Jornada Ordinaria de trabajo es de ocho (08) horas diarias, mientras que el personal de producción trabajara solo en la temporada en días específicos para la elaboración del vino.

Art. 17.- El horario de trabajo, es el siguiente: de lunes a viernes, de 09:00 a 13:00 horas y de 15:00 a 19:00; pero también existe personal que laborará medio tiempo siendo su jornada de trabajo de 9:00 a 13:00 horas (se exceptúa de esto el personal de producción u operativo)

Art. 18.- La asistencia y puntualidad de los trabajadores será controlada por un sistema de registro de personal ubicado en el área de ingreso del personal. Es obligación de cada trabajador, registrar la hora de ingreso en el sistema, vale destacar que la hora a registrar será aquella en la que el personal ya debidamente uniformado, se presta a ingresar al respectivo departamento de labores asignado.

Art. 19.- La Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, establecerá los turnos o jornadas de trabajo en sus diferentes departamentos, de acuerdo con las necesidades o circunstancias propias de la actividad del negocio. Dichos horarios y turnos deberán ser observados forzosamente, en las publicaciones en cartelera realizadas por departamento

Art. 20.- En consideración a las normas legales establecidas en el Código del Trabajo y este reglamento, y de acuerdo a las necesidades específicas de los servicios, los empleadores y trabajadores quedan obligados a cumplir estrictamente los turnos establecidos. El trabajador entrante debe iniciar su jornada diaria de labores a la hora señalada en el horario respectivo.

LAS HORAS SUPLEMENTARIAS Y/O EXTRAORDINARIAS

Art. 21.- La Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, podrá solicitar a sus trabajadores, de acuerdo con la ley, la realización de labores en horas suplementarias y/o extraordinarias. Los trabajadores no podrán laborar horas excedentes, sin autorización expresa de su correspondiente Jefe Departamental.

Art. 22.- Todos los feriados se consideran por ley, horas extraordinarias y se pagarán como tales, y no hay razón para compensarlas con otros días salvo disposición legal. No se consideran horas suplementarias o extraordinarias las que tuvieren que laborar los empleados para compensar feriados o por disposición de autoridad competente.

DE LAS VACACIONES

Art. 23.- La Fábrica formulará anualmente las vacaciones del personal de empleados, en sus cuadros respectivos, y se hará conocer con tres meses de anticipación el período en que se concederán las vacaciones.

Art. 24.- El trabajador que desee acumular sus vacaciones, dirigirá una comunicación al Gerente General. El trabajador podrá de común acuerdo con el Empleador no hacer uso de sus vacaciones hasta por dos años consecutivos, a fin de acumularlas y gozarlas en el tercer año.

DE LOS PERMISOS Y LICENCIAS

Art. 25.- No se concederá permisos en la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, a menos que sean debidamente justificados y

por las causas establecidas en el Art. 42 numeral 9 del Código del Trabajo.

Salvo los casos de calamidades domésticas o fuerza mayor, todo permiso deberá ser solicitado con anterioridad y por escrito, indicando la hora, el motivo y el tiempo de duración del mismo, junto con la autorización del Gerente General y/o Jefe inmediato.

Los permisos se concederán, en los siguientes términos:

- a. Siempre con o sin derecho a la parte proporcional de la remuneración.
- b. Con la obligación de reponer el tiempo concedido; o
- c. Como anticipo a las vacaciones futuras.

Estas alternativas deberán constar por escrito al momento de concederse el permiso.

El empleado que no obtuviese la autorización para hacer uso del permiso y se ausente de sus labores será considerado en situación de falta injustificada al trabajo, en los términos de ley.

Art. 26.- En caso que el trabajador no pudiese concurrir a la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, avisará al Gerente General y/o Jefe Inmediato, el motivo de su ausencia, dicha comunicación será inmediata y de manera escrita acerca de su imposibilidad de asistir a laborar, indicando las razones que tuviere para ello, si no se justificase la falta se presumirá que no existen justificaciones. Para efectos del

presente reglamento, serán aceptados como certificados médicos únicamente los expedidos por los facultativos del IESS.

El trabajador que se enferme durante las horas laborales, dará aviso al Gerente General y/ o su Jefe inmediato, quien a su vez tomará las medidas procedentes. En caso de ser necesario éste podrá autorizar la salida del trabajador.

Art 27.- La Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, podrá conceder a los trabajadores hasta 3 días de licencia, con remuneración completa, en caso de calamidad doméstica, entendiéndose como tal, el fallecimiento de parientes del trabajador, dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad o su cónyuge, lo señalado en el numeral 30 del Art. 42 del Código del Trabajo.

CAPITULO VI

DE LOS DEBERES Y OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

Art. 28.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES. Es obligatorio para todos los trabajadores de la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, incluidos gerente y personal ejecutivo el acatamiento y cumplimiento de todas las Instrucciones, Misión, Visión, Objetivos, órdenes, mandamientos o prohibiciones que impartieren los accionistas y el Gerente General, que no contradigan la Ley del Código del Trabajo. Y en orden jerárquico las órdenes suministradas por las autoridades que laboren en la Fábrica.

Art. 29.- Los Jefes de Departamentos y demás trabajadores de la **Fábrica “VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, que ejerzan funciones de confianza y dirección, son responsables de la conservación del orden, disciplina, ética, moralidad y cumplimiento en las labores de los trabajadores a su cargo.

Art. 30.- Además de lo indicado en otras disposiciones de este Reglamento y del Código del Trabajo, son obligaciones de todos los trabajadores de la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, las siguientes:

- a. Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos, y cumplir las disposiciones del presente Reglamento;
- b. Asistir cumplidamente a su trabajo y respetar el horario con puntualidad.
- c. Observar buena conducta dentro y fuera de la Fábrica y en sus lugares cercanos, debiendo respetar a sus superiores.
- d. Mantener en buen estado de higiene, uso y conservación de todos los bienes de la Empresa, especialmente las maquinarias,
- e. Brindar a los clientes de la Fábrica o a las personas que por cualquier razón concurran a él, fina atención y cortesía, demostrándoles respeto y consideración. Se considerará como falta grave cualquier infracción a la obligación establecida en este literal.

- f. Vestir en todo momento, mientras se esté prestando servicios, el uniforme que entregue la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, manteniéndolo siempre en perfecto estado de limpieza y presentación;
- g. Demostrar un alto grado de aseo e higiene personal, debiendo por tanto mantener las uñas limpias, el cabello peinado y de un corte prudente, quedando prohibido al personal mostrar tatuajes, percing y demás que perjudiquen la imagen institucional de la fábrica. La falta de cumplimiento a la obligación establecida en este literal será considerada como grave.
- h. Dar aviso a la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, con anticipación cuando supiere que no va a poder concurrir al trabajo.
- i. Evitar todo cuanto pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo, la de los clientes minoristas y mayoristas de la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, la seguridad de otras personas.
- j. Comunicar a sus superiores los peligros de daños materiales que pudieran amenazar la integridad personal de funcionarios, trabajadores, clientes de La Fábrica.
- k. Guardar escrupulosamente los secretos técnicos o comerciales, parcial y/o totalmente para la actividad y desenvolviendo de la Fábrica, acerca de los cuales tengan conocimiento en razón de su trabajo. La violación a ésta obligación será considerada como falta

grave, sin perjuicio de las responsabilidades legales a que hubiere lugar.

- l. Sujetarse a las medidas de higiene y prevención de accidentes que determine el Reglamento de Seguridad.
- m. Suministrar a sus jefes o superiores, en la forma y tiempo requerido informes completos de todo lo que le soliciten en relación con su trabajo.
- n. El trabajador que hiciera suyos valores de la empresa para obtener réditos económicos para su bienestar perjudicando a la empresa, será considerado como apropiación ilícita y será considerado como una falta grave, en consecuencia será separado inmediatamente de la empresa, sin derecho a remuneración e indemnización alguna.
- o. No podrá asistir a desarrollar sus actividades en pantalones cortos, en camisetas sin mangas, en zapatillas, y/o con el uniforme o vestuario sucio y que no guarde coherencia con su trabajo. El incumplimiento de esto señalado será motivo suficiente para la separación inmediata de la empresa.

PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES, GERENTES Y EJECUTIVOS.

Art. 31.- A más de las prohibiciones establecidas para el trabajador en el Código del Trabajo y en otras disposiciones legales o en este Reglamento, está prohibido al trabajador:

- a. Ocuparse en horas de trabajo de asuntos extraños a su labor,
- b. Incurrir en malos tratamientos, de palabra o de obra, o en amenazas de cualquier género para con sus superiores, o clientes minoristas y mayoristas de la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, compañeros, o para con sus familiares, así como cualquier funcionario de la fábrica. Esto constituye falta grave;
- c. Paralizar o suspender sus labores, individual o colectivamente, sin motivo legal, o disminuir el ritmo de ejecución de trabajo. Esto constituye falta grave;
- d. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez, o con manifestaciones de haber ingerido licor, o bajo el efecto o acción de estimulantes, estupefacientes, o drogas de cualquier género. Esto constituye falta grave;
- e. Vender o ingerir licores o drogas dentro de la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, Esto constituye falta grave;
- f. Formar grupos interrumpiendo su trabajo o interrumpiendo el de los demás trabajadores de la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, sin ninguna justificación legal. Esto constituye falta leve;
- g. Hacer escándalos o cometer cualquier acto reñido con la moral o las buenas costumbres en la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, Esto será falta grave;
- h. Portar armas de cualquier naturaleza. Esto será falta grave;

- i. Hacer, organizar, inducir colectas, rifas o juegos de cualquier clase en el lugar de trabajo, salvo con el permiso de sus superiores, esto constituye falta leve;
- j. Incitar, fomentar o participar en manifestaciones hostiles de cualquier clase, individuales o colectivas, contra la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, sus personeros, sus clientes o visitantes, o contra los compañeros de trabajo. Esto será falta grave;
- k. Disponer arbitrariamente o causar daño a uno o más bienes de la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**. Esto será falta grave.
- l. Hacer propaganda política, religiosa, deportiva o realizar actividades contra autoridad o contra el orden público, esto constituye falta leve;
- m. Tomar o usar cualquier objeto clientes tanto mayoristas como minoristas la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, o proponer a éstos negociaciones de cualquier tipo, o inquirir o averiguar sobre su vida y condiciones, o exigirles propinas, tanto internamente como externamente.
- n. Atender o aceptar visitas dentro y fuera de la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, en sus horas de trabajo sin autorización, así como recibir y hacer llamadas telefónicas personales sin autorización. Esto constituye falta leve;

- o. Alterar los precios de las lista de precios o notas de pedidos o facturas del cliente, para beneficio propio o para el cliente. Esto constituye falta grave.
- p. Fumar o dedicarse a la lectura en horas de trabajo o escuchar música con auriculares o en volúmenes altos. Si esto se hiciera en áreas de atención al público o en bodega o en oficina o en horas de trabajo, será falta grave.
- q. Participar o promover juegos de azar dentro de la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, esto constituye falta leve;
- r. Encargar a otro trabajador sus obligaciones laborales sin el consentimiento previo y expreso del Gerente o jefe inmediato. Esto será falta grave;
- s. Dormirse dentro de las horas de trabajo. Esto constituye falta leve.
- t. Alterar o falsificar documentos, información o datos, o ejercer cualquier acto doloso. Esto será falta grave;
- u. En general, realizar acto de acción u omisión que directa o indirectamente influya desfavorablemente en la buena ejecución de sus propias labores y en la de sus compañeros; o que demuestre falta de disciplina o de respeto para con sus superiores o clientes internos y externos de La Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, o que vaya en desmedro del prestigio y buena presentación de La Empresa será falta grave.

- v. Laborar en forma parcial en otra empresa y peor si esta empresa está dedicada a la misma actividad de la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**.

Art. 32.- Comenzadas las labores de cada día, los trabajadores no podrán retirarse de su trabajo antes de terminar la jornada, de acuerdo a los respectivos horarios, excepto en caso de enfermedad que lo amerite, accidente u otra causa suficiente, a criterio del Gerente General o Jefe Inmediato, quien dará la autorización cuando lo considere necesario.

Art. 33.- Todos los trabajadores serán personalmente responsables por las máquinas, implementos de trabajo, uniformes, y en caso de pérdida, daño o destrucción por su culpa, negligencia o descuido, o por desobediencia a este Reglamento o a las instrucciones que se les imparta, deberán indemnizar a la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, por su valor de reposición, y demás perjuicios.

Art. 34- El trabajador que se percate de algún defecto o falla en algún artefacto, equipo, materia prima, vehículo, herramienta, deberá dar aviso inmediato a su superior, y éste tomará las medidas que el caso requiera, bajo su responsabilidad.

Art. 35.- Todo el que tenga bajo su cuidado una máquina, deberá preocuparse de que reciba el cuidado técnico y mantenimiento necesario para su buen funcionamiento a costo de la Fábrica.

Art. 36.- Cuando una persona sufriera un accidente dentro de la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”** sea trabajador o cliente, el o los

trabajadores que se percaten del mismo y que estuvieren próximos, tienen la obligación ineludible de prestarle inmediatamente todo el auxilio que el caso requiera.

CAPITULO VII

DE LA SANCIONES

Art. 37.- la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**” a través de sus funcionarios debidamente autorizados, podrá imponer cualquiera de las siguientes sanciones al trabajador que infrinja cualquiera de las obligaciones o prohibiciones constantes en este Reglamento y sin que signifique, o requiera, de orden o prelación alguna.

Con el propósito exclusivo de conservar una buena disciplina, corrección y cumplimiento de las obligaciones legales y reglamentarias, se establecen las siguientes sanciones:

- a. Amonestación verbal o escrita;
- b. Multas; y
- c. Separación de la Fábrica, previo trámite establecido en la Ley.

Art. 38.- El incumplimiento de las obligaciones, así como la inobservancia de las prohibiciones de este Reglamento, se considerarán como faltas, las que serán sancionadas de acuerdo a su gravedad y/o al perjuicio que hubiere ocasionado a la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”.

Art. 39.- Las faltas LEVES serán sancionadas con un llamado severo de atención verbal y escrita y adjuntada a la carpeta, una vez firmada el comunicado por el trabajador, con multas de hasta un cinco por ciento

(5%) de la remuneración diaria, la segunda vez que sea cometida, y hasta un diez por ciento (10%) de la remuneración diaria, en caso de ser la tercera vez. El hecho de cometerse por cuarta vez una falta leve dará lugar a ser sancionado como falta grave, y el cometer 3 faltas graves se aplicara inmediatamente la separación definitiva del servicio, previo el trámite de Ley.

Art. 40.- Las sanciones de multas serán impuestas por el Gerente General de acuerdo a lo determinado en este Reglamento. Para efectos de registro y medios de pruebas, será suficiente la existencia de los respaldos escritos de las amonestaciones, falta, multas y notificaciones efectuadas al trabajador.

Art. 41.- La comisión de CUATRO FALTAS LEVES durante el período mensual de labores, será considerada como FALTA GRAVE, y el empleador quedará facultado para solicitar el VISTO BUENO ante uno de los inspectores provinciales del trabajo solo a la TERCERA FALTA GRAVE.

Art. 42.- Para hacer efectiva la sanción a una falta 3 veces grave, será necesario que la empresa obtenga el correspondiente VISTO BUENO de un Inspector del Trabajo.

Art. 43.- Al trabajador que por más de tres veces haya sido notificado de haber efectuado una labor en forma deficiente, es decir que no preste a cabalidad el servicio para el que ha sido contratado, se lo considerará incurso en una falta grave, y, por tanto, la Fábrica **“VINOS EL**

ZUMBEÑITO CÍA LTDA”, deberá preocuparse de darle el adecuado entrenamiento.

Art. 44.- Para los trabajadores a quienes se les confíe la manipulación o manejo de dinero, se considerará falta grave el hecho de tener un faltante injustificado en sus cuentas.

Art. 45.- Los comprobantes y datos de Contabilidad, así como toda la documentación, programas, archivos o información electrónica o no que se maneje o sea de propiedad de la Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, es confidencial y para uso exclusivo del mismo y en ningún caso podrán ser alterados, utilizados en beneficio personal o de terceros, dados a conocer a persona alguna, ni verbalmente ni por escrito, en cualquier tiempo por los trabajadores que los hubieren conocido. La infracción a esta disposición será considerada como 3 veces falta grave, y, por tanto, sancionada con la terminación del contrato de trabajo, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

CAPITULO VIII

REGULACIONES ESPECIALES PARA LOS TRABAJADORES QUE

MANEJAN FONDOS

Art. 46- Los trabajadores que tengan a cargo la responsabilidad de manejar o trasladar temporalmente y/o constantemente dinero como producto de la actividad de La Fábrica **“VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA”**, como parte de la recaudación de ventas o de cualquier otra forma, no podrán llevarse dicho dinero por ningún concepto, sacándolo de

la Fábrica guardándolo o dejar de reportar el dinero recaudado. Son personal y pecuniariamente responsables de toda pérdida.

Art. 47.- Por ser especial las labores del personal que maneja fondos, las contravenciones a lo estipulado en este capítulo constituyen 3 VECES FALTA GRAVE, y darán derecho al empleador a solicitar el correspondiente VISTO BUENO.

Art. 48.- Está absolutamente prohibido: sustraer, hurtar apropiarse u ocultar dinero de la fábrica, de igual manera será considerando como falta grave todo hecho que refleje la mala fe, la complicidad, el encubrimiento, el silencio comprometedor, del mal manejo, sustracción, hurto, retención, trueque de dinero producto de la actividad de la empresa, la cual será sancionado con la terminación del contrato de trabajo.

CAPITULO IX

DISPOSICIONES FINALES

Art. 49.- VIGENCIA DEL REGLAMENTO.- El presente Reglamento Interno comenzará a regir desde su aprobación por parte del Director Regional de Trabajo de Zamora. Para su conocimiento y acatamiento, se publicará copia del mismo en un lugar visible en las instalaciones de la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, así como, se hará entrega a cada TRABAJADOR copia del mismo, y deberá firmar una copia de aceptación a la disposiciones aquí contempladas la misma que permanecerá en los archivos de la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”.

Art.50.- Los casos no previstos en este reglamento, se resolverán a lo dispuesto en el Código del Trabajo y demás leyes pertinentes.

Art. 51.- Todos los trabajadores de la Fábrica “**VINOS EL ZUMBEÑITO CÍA LTDA**”, deberán observar los procedimientos y procesos que aun cuando no consten en este reglamento o cualquier disposición, existan en la empresa. Ningún trabajador podrá alegar ignorancia o inexistencia para el cumplimiento estricto de tales procesos y procedimientos.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

BASE FILOSOFICA DE LA FÁBRICA

Para determinar la base filosófica de la fábrica se identificó una necesidad, la cual se pretende satisfacer a través del producto que se producirá y comercializara en el cantón Chinchipe, lo cual estará basado en misión, visión, principios y valores corporativos.

MISIÓN

Elaborar y comercializar vinos 100% naturales por medio de la selección y utilización de las mejores materias primas, conservando la tradición familiar, aprovechando las frutas tradicionales de nuestro cantón tales como mora, banano, membrillo, cacao y naranjilla, llegando en óptimas condiciones y exquisito y único sabor a nuestros clientes finales.

VISIÓN

Ser la primera fábrica en el Cantón Chinchipe dedicada a la elaboración y comercialización de vinos de calidad en base a frutas tradicionales: mora,

banano, membrillo, cacao y naranjillas de mayor preferencia para el consumidor a través de una organización eficiente sólida, comprometida y productiva, ofreciendo el mayor valor en producto.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Orientación al mercado - Planeación y Ejecución - Medición y Control -
Orientación al Resultado - Comunicación Efectiva - Disposición al Cambio -
-Trabajo en Equipo - Generación de información confiable y oportuna -
Eficiencia y agilidad en los procesos.

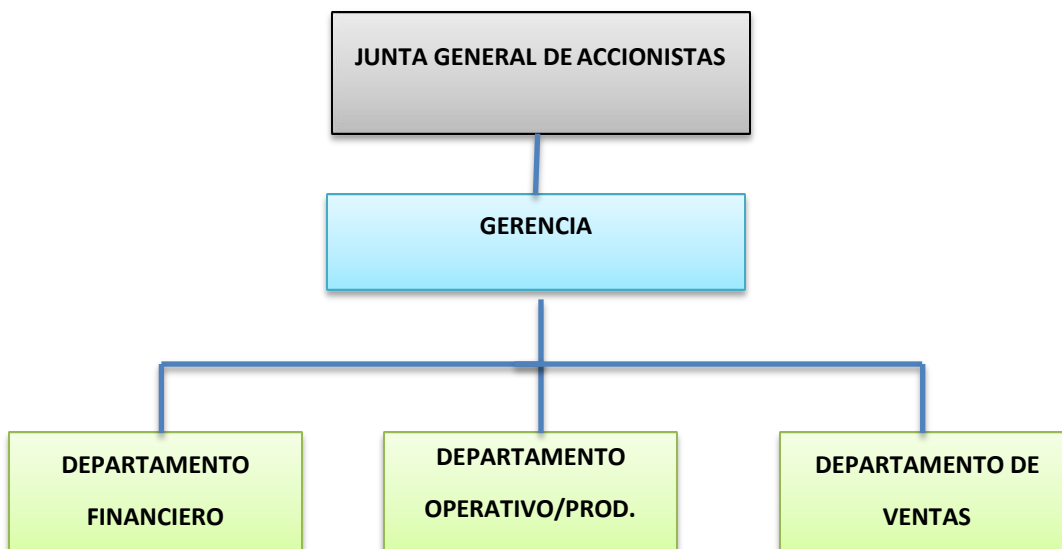
VALORES CORPORATIVOS

Honestidad - Transparencia - Confianza - Respeto - Compromiso - Actitud
de servicio - Pertenencia - Responsabilidad

POLÍTICAS DEL NEGOCIO

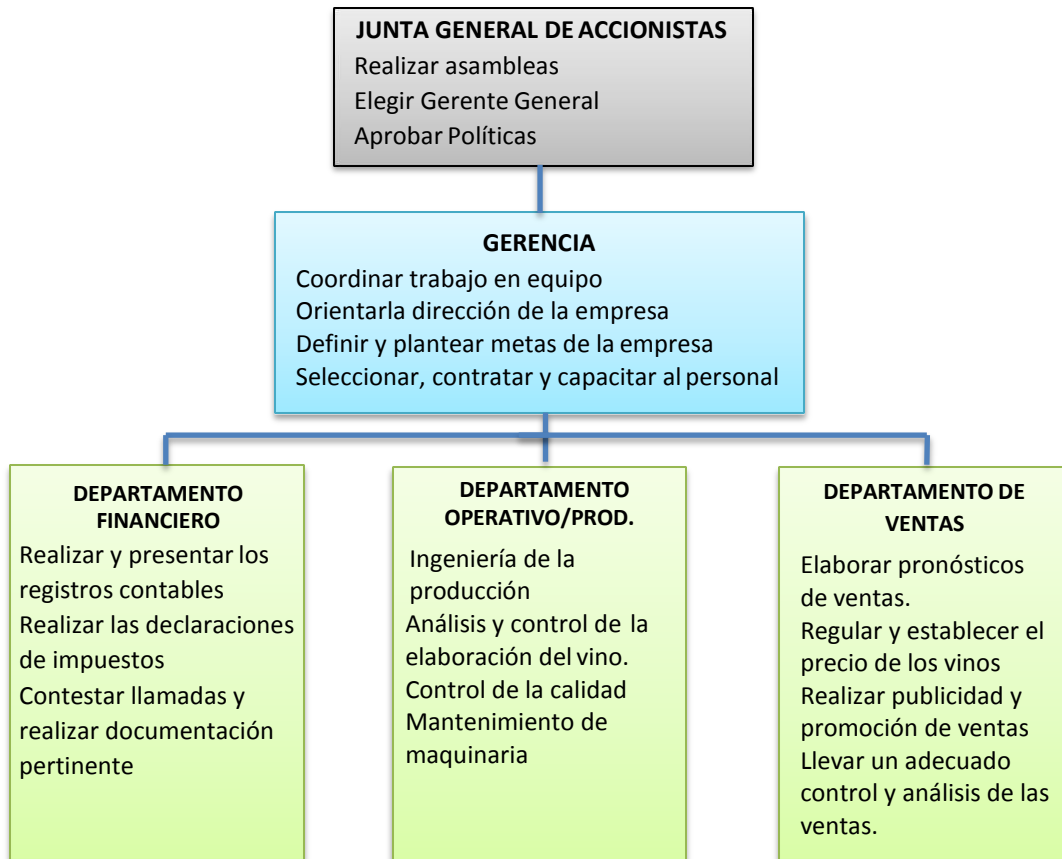
- La principal prioridad de la fábrica de Vinos el Zumbeñito, es satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y consumidores.
- Mantener un programa de capacitación personal, administrativo, de producción y de comercialización.
- La atención al cliente debe ser oportuna para no incomodar al cliente
- Realizar reuniones con los empleados para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades
- Evaluar los aspectos financieros y corregir los posibles problemas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



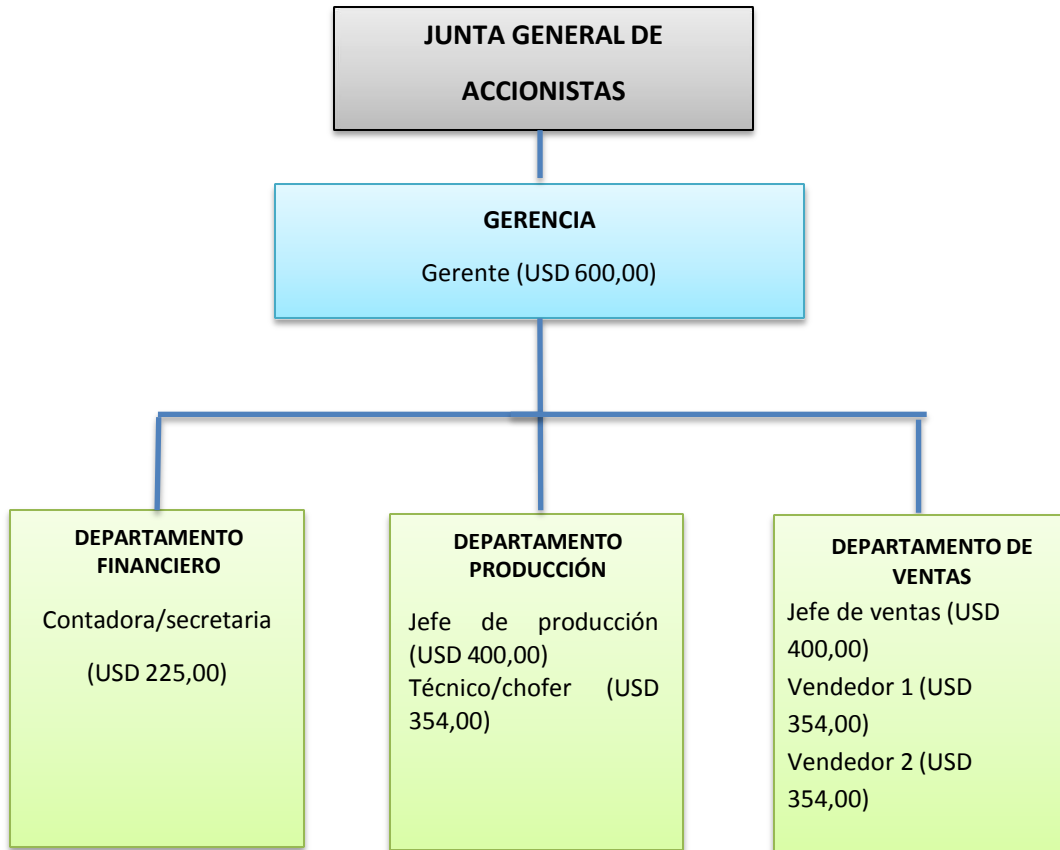
Elaborado por: Ángel Núñez

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Ángel Núñez

ORGANIGRAMA POSICIONAL



Elaborado por: Ángel Núñez

MANUAL ORGANICO FUNCIONAL

CÓDIGO: 01

TITULO DEL PUESTO: ACCIONISTA

NIVEL JERARQUICO: LEGISLATIVO

Son los socios fundadores de la Fábrica “VINOS EL ZUMBEÑITO”, los cuales poseen el 100% de las acciones de la empresa. Inicialmente, se considera que puede contarse con al 7 personas que están interesadas en apoyar y ser parte del negocio ambicioso, deben ser personas con gran criterio ya que en la Junta de Accionistas se tomará decisiones a gran escala sobre las políticas de la Fábrica y el rumbo que debe seguir para el éxito del negocio.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Establecer un plan estratégico para el funcionamiento de la empresa, considerando los aportes que pueden desprenderse del presente Plan de Negocios.
- Nombrar al gerente general.
- Proporcionar los recursos requeridos por la empresa.
- Definir la distribución de puestos en caso de ampliaciones y contratación de recursos humanos.
- Aprobar aumentos de salario de los empleados.
- Determinar las ganancias esperadas en la actividad empresarial.
- Realizar asambleas continuamente

CÓDIGO: 02

TITULO DEL PUESTO: GERENTE GENERAL

NIVEL JERARQUICO: EJECUTIVO

El Gerente General de la Fábrica “VINOS EL ZUMBEÑITO”, debe ser una persona con estudios superiores en administración de empresas o carreras afines, con las siguientes cualidades: motivación para dirigir, Inteligencia, capacidad de análisis y de síntesis, capacidad de comunicación, capacidad de trabajo, perseverancia y constancia, capacidad de liderazgo.

Conocimientos

- Manejo del proceso administrativo en empresas industriales.
- Conocimientos financieros aplicados a empresas industriales.
- Elaboración, interpretación y análisis de presupuestos generales.

Funciones específicas

- Controlar y ampliar la ventaja competitiva empresarial.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

CÓDIGO: 03

TITULO DEL PUESTO: CONTADORA/SECRETARIA

NIVEL JERARQUICO: FINANCIERO

El contador(a) debe ser una persona muy confiable para la fábrica, de una honradez y transparencia demostrable; debe ser un profesional con título superior de contabilidad de, mantener relaciones interpersonales

Conocimientos

- Conocimientos específicos en aspectos contables
- Habilidades en manejo de equipo de oficina
- Considerable nivel de organización, discreción e iniciativa

Funciones Específicas

- Clasificar documentos, registrar las transacciones contables y financieras, y elaborar los informes contables (estado de costos de producción, estado de resultados y balance general).
- Contribuir en la realización de razones financieras y su análisis.
- Planear y ejecutar todas las actividades contables de la fábrica “VINOS EL ZUMBEÑITO”
- Contestar el teléfono y atención al público en general.

CÓDIGO: 04

TITULO DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN

NIVEL JERARQUICO: OPERATIVO/PRODUCCIÓN

Profesional tecnólogo en Agroindustrias de alimentos. Con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal y buen manejo de información confidencial.

Conocimientos

- Conocimiento del proceso de elaboración de vinos

Funciones Específicas

- El jefe de producción supervisa las líneas de producción del vino durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores
- Estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido.
- Revisar el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Capacitar a los técnicos, crear los diagramas de flujo y también se encarga de seleccionar los candidatos a los puestos dentro del departamento.
- Realizar la administración de los programas de ingeniería del vino, supervisa y cotiza cambios al producto.

CÓDIGO: 05

TÍTULO DEL PUESTO: OPERARIOS

NIVEL JERARQUICO: OPERATIVO/PRODUCCIÓN

El operario puede ser un hombre o una mujer que sean responsables, dinámicos, puntuales, perseverantes, disponibilidad de trabajar en temporadas de producción, el nivel de educación no importa siempre que sea mayor de 18 años.

Conocimientos

- No indispensable ningún conocimiento

Funciones específicas

- Elaborar las Bebidas de la fábrica “VINOS EL ZUMBEÑITO”
- Aplicar las operaciones unitarias según el diagrama de flujo del proceso productivo.
- Aplicar las buenas prácticas de manufactura.
- Velar por la aplicación de los controles de Calidad.
- Ayudar en el mantenimiento y orden de la fábrica
- Colaborar para el adecuado funcionamiento de la maquinaria de la fábrica.

CÓDIGO: 06

TÍTULO DEL PUESTO: TÉCNICO/CHOFER

NIVEL JERARQUICO: OPERATIVO/PRODUCCIÓN

Debe ser un profesional como técnico de mantenimiento, ser una persona proactiva, disciplinada, responsable, puntual, ordenada. Además de acuerdo a sus funciones debe tener licencia profesional de conducir.

Conocimientos

- Conocimientos afines a su profesión
- Saber conducir automóviles perfectamente

Funciones Específicas

- Efectuar trabajos técnicos relacionados con la maquinaria
- Desarrollar y vigilar el cumplimiento de normas de seguridad y de procedimientos industriales.
- Coordinar y supervisar los trabajos de instalación, de las maquinas
- Ser el chofer para transportar el producto terminado que se vende en diversos lugares función conjuntamente con el vendedor externo.
- Desempeñar tareas afines
- Colaborar con las tareas de los operarios de la fábrica
- Apoyar en las labores de aseo e higiene de la fábrica.

CÓDIGO: 07

TITULO DEL PUESTO: JEFE DE VENTAS

NIVEL JERARQUICO: VENTAS

Debe ser un profesional con título de tercer nivel en marketing, administración de empresas o carreras afines, proactiva, sociable, visionaria, optimista, organizada, la cual será un ente fundamental en el desarrollo de la fábrica

Conocimientos

- Planes de marketing
- Estrategias de ventas

Funciones Específicas

- Establecer metas de ventas mensuales.
- Diseñar políticas de publicidad, promoción, distribución y presentación del producto.
- Planificar los territorios de ventas asignándoles la misma carga de trabajo a los vendedores de una manera ideal.
- Planificar la situación óptima de las oficinas de ventas.
- Redactar especificaciones de venta realistas para los vendedores.

CÓDIGO: 08

TITULO DEL PUESTO: VENDEDOR INTERNO

NIVEL JERARQUICO: VENTAS

El vendedor interno o de mostrador será bachiller o persona que estén cursando estudios superiores en marketing o administración de empresas, debe ser una persona de buena presencia perseverante, honesta, amable, tener empatía con el cliente tanto minorista como consumidor final.

Conocimientos

- Atención al público
- Facturación
- Estrategias de ventas

Funciones Específicas

- Mantener la sección asignada limpia y ordenada.
- Comunicar al Supervisor de Ventas y al comprador respectivo la falta de alguna
- Revisar que la mercadería esté correctamente etiquetada.
- Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercaderías.
- Participar en la toma física de inventarios periódicos.
- Facturar el producto que el cliente lleva.

CÓDIGO: 09

TITULO DEL PUESTO: VENDEDOR EXTERNO

NIVEL JERARQUICO: VENTAS

El vendedor externo o de campo será bachiller o persona que estén cursando estudios superiores en marketing o administración de empresas, debe ser una persona de buena presencia perseverante, tener buena capacidad para establecer relaciones interpersonales, facilidad de palabra, capacidad persuasiva y paciencia para soportar de buena manera la forma de ser de cada cliente y sobrellevar las distancias que suelen recorrer diariamente.

Conocimientos

- Atención al público
- Facturación
- Estrategias de ventas

Funciones Específicas

- Tomar pedidos de clientes actuales
- Realizar trabajo o visitas de campo para encontrar nuevos clientes
- Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercaderías.
- Colaborar con el aseo de la fábrica y/u otra actividad determinada por el jefe superior inmediato.

ESTUDIO FINANCIERO

Por medio del presente estudio se podrá determinar en términos monetarios exactos, los montos que se requieren invertir

Comprende los desembolsos en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, los cuales se detallan a continuación

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Las inversiones en activos fijos están constituidas por: terreno, construcciones y edificaciones, maquinaria y equipo de producción, muebles, vehículo, equipos de oficina y de computación. Los activos fijos en los que incurrirá serán los siguientes:

Cuadro N° 59

VALOR DE LAS INVERSIONES FIJAS

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	15.000,00
Vehículo	21.990,00
Construcciones y Edificaciones	35.000,00
Maquinaria y Equipo de producción	10.645,00
Equipo de Oficina	320,00
Equipo de Computación	2.900,00
Muebles	1.780,00
Sub total	87.635,00
Imprevistos 3%	2.629,05
Total Activo Fijo	90.264,05

Fuente: Anexo N° 8 al 14

Elaborado por: Ángel Núñez

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos constituyen los desembolsos que permitirán a la presente fábrica obtener los diferentes estudios, diseños y permisos para la puesta en marcha de la empresa. Los activos diferidos en los que incurrirá serán los siguientes:

Cuadro N° 60

VALOR DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

ESPECIFICACIÓN	VALOR PARCIAL
Permisos de Funcionamiento	
Pago en Bomberos	21,00
Permiso de Funcionamiento ARCSA	122,40
Registro Sanitario	340,34
Pago a la EERSSA	50,00
Total de Permisos	533,74
Gastos de Constitución	
Pago – Minuta Notaria	400,00
Marcas y Patentes	
IEPI	236,00
Estudios del Proyecto	
Estudio Técnico	700,00
Estudio de Factibilidad	400,00
Diseño Arquitectónico	700,00
Línea Telefónica	
Pago a CNT	65,00
Subtotal del Activo Diferido	3.034,74
Imprevistos (3%)	91,04
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	3.125,78

Fuente: Anexo N° 15 al 18

Elaborado por: Ángel Núñez

INVERSIÓN EN ACTIVOS CIRCULANTES

Estos constituyen todos los desembolsos relacionados con la mano de obra, la materia prima y los recursos materiales que se utilizarán a futuro en la fábrica para la producción de los diversos vinos.

Cuadro N° 61

VALOR DE LOS ACTIVOS CIRCULANTES

ESPECIFICACIÓN	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia Prima Directa e Indirecta	12.537,30	1.044,78
Mano de Obra Directa	19.744,50	1.645,38
Costos Indirectos de Producción	8.200,75	683,40
Subtotal de costos de producción	40.482,55	3.373,55
Imprevistos (3%)	1.214,48	101,21
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	41.697,03	3.474,75
GASTOS DE PRODUCCIÓN		
Uniformes para personal	2.765,00	230,42
Subtotal Gastos de producción	2.765,00	230,42
Imprevistos (3%)	82,95	6,91
TOTAL GASTOS DE PRODUCCIÓN	2.847,95	237,33
GASTOS GENERALES		
Servicios Básicos	1.176,00	98,00
Suministros de Limpieza (Enseres)	292,00	24,33
Depreciaciones	6.975,62	581,30
Subtotal gastos generales	8.443,62	703,63
Imprevistos (3%)	253,31	21,11
TOTAL GASTOS GENERALES	8.696,93	724,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Remuneración Administrativa	47.027,39	3.918,95
Suministros de Oficina	144,15	12,01
Costos de Venta	2.152,00	179,33
Subtotal de gastos administrativos	49.323,54	4.110,29
Imprevistos (3%)	1.479,71	123,31
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	50.803,24	4.233,60
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	104.045,14	8.670,43

Fuente: Anexo N° 19 al 28

Elaborado por: Ángel Núñez

Cuadro N° 62

VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Activo Fijo	90.264,05
Activo Diferido	3.125,78
Activo Circulante	8.670,43
TOTAL	102.060,26

Fuente: Cuadro N° 59, 60, 61

Elaborado por: Ángel Núñez

ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

PROYECCIÓN DE COSTOS

La proyección de costos y gastos a 10 años que es la vida útil del proyecto para la fábrica "Vinos el Zumbeñito", para determinar los gastos y costos totales que deberá desembolsarse cada año respectivamente.

Para esto se debe considerar cada uno de los rubros con un incremento del 3,98% anualmente que es el promedio de la inflación anual; también se realizara la proyección de costos y gastos clasificándolos en variables y fijos, estos cálculos son indispensables para encontrar el punto de equilibrio

Cuadro N° 63

PROYECCIÓN DE COSTOS (En USD Dólares de los Estados Unidos de América)

DESCRIPCIÓN/AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS DE PRODUCCION										
Materia Prima Directa	12.537,30	13.036,28	13.555,13	14.094,62	14.655,59	15.238,88	15.845,39	16.476,04	17.131,78	17.813,63
Mano de Obra Directa	19.744,50	20.530,33	21.347,44	22.197,07	23.080,51	23.999,11	24.954,28	25.947,46	26.980,17	28.053,98
Costos Indirectos de Producción	8.200,75	8.527,14	8.866,52	9.219,41	9.586,34	9.967,88	10.364,60	10.777,11	11.206,04	11.652,04
Subtotal costos producción	40.482,55	42.093,76	43.769,09	45.511,10	47.322,44	49.205,87	51.164,26	53.200,60	55.317,99	57.519,64
Imprevistos (3%)	1.214,48	1.262,81	1.313,07	1.365,33	1.419,67	1.476,18	1.534,93	1.596,02	1.659,54	1.725,59
TOTAL COSTOS PRODUCCION	41.697,03	43.356,57	45.082,16	46.876,43	48.742,11	50.682,05	52.699,19	54.796,62	56.977,53	59.245,23
GASTOS DE PRODUCCIÓN										
Uniformes para personal	2.765,00	2.875,05	2.989,47	3.108,45	3.232,17	3.360,81	3.494,57	3.633,66	3.778,28	3.928,65
Subtotal Gastos de producción	2.765,00	2.875,05	2.989,47	3.108,45	3.232,17	3.360,81	3.494,57	3.633,66	3.778,28	3.928,65
Imprevistos (3%)	82,95	86,25	89,68	93,25	96,97	100,82	104,84	109,01	113,35	117,86
TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN	2.847,95	2.961,30	3.079,16	3.201,71	3.329,14	3.461,64	3.599,41	3.742,67	3.891,62	4.046,51
GASTOS GENERALES										
Servicios Básicos	1.176,00	1.222,80	1.271,47	1.322,08	1.374,70	1.429,41	1.486,30	1.545,45	1.606,96	1.670,92
Suministros de Limpieza	292,00	303,62	315,71	328,27	341,34	354,92	369,05	383,74	399,01	414,89
Depreciaciones	6.975,62	6.975,62	6.975,62	7.056,07	7.056,07	7.493,11	7.583,55	7.583,55	7.583,55	7.583,55
Subtotal gastos generales	8.443,62	8.502,04	8.562,79	8.706,41	8.772,10	9.277,44	9.438,89	9.512,74	9.589,52	9.669,36
Imprevistos (3%)	253,31	255,06	256,88	261,19	263,16	278,32	283,17	285,38	287,69	290,08
TOTAL GASTOS GENERALES	8.696,93	8.757,10	8.819,68	8.967,61	9.035,26	9.555,76	9.722,06	9.798,12	9.877,20	9.959,44

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Remuneración Administrativa	47.027,39	48.899,08	50.845,26	52.868,90	54.973,08	57.161,01	59.436,02	61.801,57	64.261,27	66.818,87
Suministros de Oficina	144,15	149,89	155,85	162,06	168,51	175,21	182,19	189,44	196,98	204,82
Amortización del activo diferido	625,16	625,16	625,16	625,16	625,16					
Subtotal gastos administración	47.796,69	49.674,12	51.626,27	53.656,11	55.766,74	57.336,22	59.618,20	61.991,01	64.458,25	67.023,69
Imprevistos (3%)	1.433,90	1.490,22	1.548,79	1.609,68	1.673,00	1.720,09	1.788,55	1.859,73	1.933,75	2.010,71
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	49.230,59	51.164,34	53.175,06	55.265,80	57.439,75	59.056,31	61.406,75	63.850,74	66.392,00	69.034,40
GASTOS DE VENTAS										
Costos de Venta	2.152,00	2.237,65	2.326,71	2.419,31	2.515,60	2.615,72	2.719,83	2.828,08	2.940,63	3.057,67
Imprevistos (3%)	64,56	67,13	69,80	72,58	75,47	78,47	81,59	84,84	88,22	91,73
TOTAL GASTOS DE VENTAS	2.216,56	2.304,78	2.396,51	2.491,89	2.591,07	2.694,19	2.801,42	2.912,92	3.028,85	3.149,40
COSTOS Y GASTOS TOTALES	104.689,05	108.544,09	112.552,56	116.803,43	121.137,32	125.449,94	130.228,83	135.101,06	140.167,20	145.434,98

Fuente: Anexos N° 19 al 29

Elaborado por: Ángel Núñez

Cuadro N° 64

COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA LOS DIEZ AÑOS DE VIDA ÚTIL

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mano de obra directa	19.744,50	20.530,33	21.347,44	22.197,07	23.080,51	23.999,11	24.954,28	25.947,46	26.980,17	28.053,98
Depreciaciones	6.975,62	6.975,62	6.975,62	7.056,07	7.056,07	7.493,11	7.583,55	7.583,55	7.583,55	7.583,55
Remuneración Administrativa	47.027,39	48.899,08	50.845,26	52.868,90	54.973,08	57.161,01	59.436,02	61.801,57	64.261,27	66.818,87
Uniformes personal	2.765,00	2.875,05	2.989,47	3.108,45	3.232,17	3.360,81	3.494,57	3.633,66	3.778,28	3.928,65
Amortización del Activo Diferido	625,16	625,16	625,16	625,16	625,16	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS FIJOS	77.137,66	79.905,23	82.782,94	85.855,64	88.966,99	92.014,04	95.468,42	98.966,24	102.603,27	106.385,05

COSTOS VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Materia prima directa	12.537,30	13.036,28	13.555,13	14.094,62	14.655,59	15.238,88	15.845,39	16.476,04	17.131,78	17.813,63
Servicios básicos	1.176,00	1.222,80	1.271,47	1.322,08	1.374,70	1.429,41	1.486,30	1.545,45	1.606,96	1.670,92
Suministros de limpieza	292,00	303,62	315,71	328,27	341,34	354,92	369,05	383,74	399,01	414,89
Suministros de oficina	144,15	149,89	155,85	162,06	168,51	175,21	182,19	189,44	196,98	204,82
Costo de Venta	2.152,00	2.237,65	2.326,71	2.419,31	2.515,60	2.615,72	2.719,83	2.828,08	2.940,63	3.057,67
Imprevistos	3.049,20	3.161,48	3.278,23	3.402,04	3.528,27	3.653,88	3.793,07	3.934,98	4.082,54	4.235,97
Costos Indirectos de Producción	8.200,75	8.527,14	8.866,52	9.219,41	9.586,34	9.967,88	10.364,60	10.777,11	11.206,04	11.652,04
TOTAL COSTOS VARIABLES	27.551,40	28.638,87	29.769,62	30.947,79	32.170,34	33.435,90	34.760,42	36.134,83	37.563,94	39.049,93

Fuente: Cuadro N° 63

Elaborado por: Ángel Núñez

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio de los vinos en sus diversos sabores se establecerá de acuerdo a la materia prima directa más los costos indirectos de producción y la mano de obra, que se generan en cada una de las elaboraciones de los vinos tanto de banano, membrillo, mora, cacao y naranjilla y el coste de cada uno se lo divide para el número de unidades que se producirán durante cada año, a este coste de producción se le incrementará un porcentaje de 100% de utilidad para todos los vinos (banano, membrillo, mora, cacao y naranjilla). A continuación se presenta el cuadro de los costes de cada uno de los sabores de vinos y la proyección para los 10 años.

Cuadro N° 65

COSTO INDIVIDUAL DE LA PRODUCCIÓN DE VINO

TIPO DE VINO/AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo del vino de Banano	16.213,35	16.858,64	17.529,62	18.227,29	18.952,74	19.707,06	20.491,40	21.306,96	22.154,97	23.036,74
Costo unitario	9,69	9,89	10,09	10,30	10,51	10,74	10,95	11,18	11,42	11,65
Costo del vino de Membrillo	15.801,69	16.430,60	17.084,54	17.764,50	18.471,53	19.206,69	19.971,12	20.765,97	21.592,46	22.451,84
Costo unitario	10,53	10,75	10,97	11,20	11,43	11,67	11,90	12,16	12,42	12,66
Costo del vino de Mora	12.443,11	12.938,35	13.453,29	13.988,73	14.545,48	15.124,39	15.726,35	16.352,25	17.003,07	17.679,80
Costo unitario	13,48	13,75	14,03	14,33	14,62	14,93	15,24	15,56	15,89	16,21
Costo del vino de Cacao	16.620,97	17.282,48	17.970,33	18.685,55	19.429,23	20.202,51	21.006,57	21.842,64	22.711,97	23.615,91
Costo unitario	19,19	19,59	19,99	20,42	20,82	21,29	21,70	22,15	22,64	23,08
Costo del vino de Naranja	12.206,43	12.692,25	13.197,40	13.722,65	14.268,82	14.836,71	15.427,22	16.041,22	16.679,66	17.343,51
Costo unitario	15,11	15,42	15,73	16,07	16,40	16,75	17,08	17,44	17,82	18,16

Fuente: Anexos N° 19, 21 y Cuadro N° 42

Elaborado por: Ángel Núñez

PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos de la fábrica están determinados por las ventas de cada uno de los vinos de diferentes sabores, considerando que “Vinos el Zumbeñito” pretende trabajar en el año 01 con un total 62% de la capacidad instalada sin embargo su producción se la incrementará cada año llegando a trabajar ya con el 73% de la capacidad instalada. Para el cálculo de ingresos se realizó de forma separada cada uno de los vinos.

Proyección ingresos vino de Banano

Para esto se considera para el año uno al trabajar con un 100% de margen de utilidad que el precio del vino de esta fruta estará estimado en USD 19,37 dólares, y esto se multiplica por el número de unidades que se estima vender en el año 01 (1.674 unidades) dando un monto total de USD 32.426,70 dólares.

Cuadro N° 66

INGRESOS VINO DE BANANO

AÑO	COSTE INDIVIDUAL	MARGEN UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	INGRESO VENTAS/AÑO
1	9,69	100%	9,69	19,37	1.674	32.426,70
2	9,89	100%	9,89	19,78	1.705	33.717,28
3	10,09	100%	10,09	20,17	1.738	35.059,23
4	10,30	100%	10,30	20,61	1.769	36.454,59
5	10,51	100%	10,51	21,02	1.803	37.905,48
6	10,74	100%	10,74	21,48	1.835	39.414,12
7	10,95	100%	10,95	21,90	1.871	40.982,80
8	11,18	100%	11,18	22,37	1.905	42.613,92
9	11,42	100%	11,42	22,84	1.940	44.309,95
10	11,65	100%	11,65	23,29	1.978	46.073,49

Fuente: Cuadro N°42 y 65

Elaborado por: Ángel Núñez

Proyección ingresos vino de Membrillo

Para esto se considera para el año uno al trabajar con un 100% de margen de utilidad que el precio del vino de esta fruta estará estimado en USD 21,07 dólares, y esto se multiplica por el número de unidades que se estima vender en el año 01 (1.500 unidades) dando un monto total de USD 31.603,38 dólares

Cuadro Nº 67

INGRESOS VINO DE MEMBRILLO

AÑO	COSTE INDIVIDUAL	MARGEN UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	INGRESO VENTAS/AÑO
1	10,53	100%	10,53	21,07	1.500	31.603,38
2	10,75	100%	10,75	21,49	1.529	32.861,19
3	10,97	100%	10,97	21,93	1.558	34.169,07
4	11,20	100%	11,20	22,40	1.586	35.529,00
5	11,43	100%	11,43	22,86	1.616	36.943,05
6	11,67	100%	11,67	23,34	1.646	38.413,39
7	11,90	100%	11,90	23,80	1.678	39.942,24
8	12,16	100%	12,16	24,32	1.708	41.531,94
9	12,42	100%	12,42	24,83	1.739	43.184,91
10	12,66	100%	12,66	25,33	1.773	44.903,67

Fuente: Cuadro Nº42 y 65

Elaborado por: Ángel Núñez

Proyección ingresos vino de Mora

Para esto se considera para el año uno al trabajar con un 100% de margen de utilidad que el precio del vino de esta fruta estará estimado en USD 26,96 dólares, y esto se multiplica por el número de unidades que se estima vender en el año 01 (923 unidades) dando un monto total de USD 24.886,22 dólares.

Cuadro N° 68

INGRESOS VINO DE MORA

AÑO	COSTE INDIVIDUAL	MARGEN UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	INGRESO VENTAS/AÑO
1	13,48	100%	13,48	26,96	923	24.886,22
2	13,75	100%	13,75	27,50	941	25.876,69
3	14,03	100%	14,03	28,06	959	26.906,58
4	14,33	100%	14,33	28,67	976	27.977,47
5	14,62	100%	14,62	29,24	995	29.090,97
6	14,93	100%	14,93	29,86	1.013	30.248,79
7	15,24	100%	15,24	30,48	1.032	31.452,69
8	15,56	100%	15,56	31,12	1.051	32.704,51
9	15,89	100%	15,89	31,78	1.070	34.006,15
10	16,21	100%	16,21	32,41	1.091	35.359,59

Fuente: Cuadro N° 42 y 65

Elaborado por: Ángel Núñez

Proyección ingresos vino de Cacao

Para esto se considera para el año uno al trabajar con un 100% de margen de utilidad que el precio del vino de esta fruta estará estimado en USD 38,39 dólares, y esto se multiplica por el número de unidades que se estima vender en el año 01 (866 unidades) dando un monto total de USD 33.241,94 dólares.

Cuadro N° 69

INGRESOS VINO DE CACAO

AÑO	COSTE INDIVIDUAL	MARGEN UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	INGRESO VENTAS/AÑO
1	19,19	100%	19,19	38,39	866	33.241,94
2	19,59	100%	19,59	39,19	882	34.564,97
3	19,99	100%	19,99	39,98	899	35.940,65
4	20,42	100%	20,42	40,84	915	37.371,09
5	20,82	100%	20,82	41,65	933	38.858,46

6	21,29	100%	21,29	42,58	949	40.405,03
7	21,70	100%	21,70	43,40	968	42.013,15
8	22,15	100%	22,15	44,31	986	43.685,27
9	22,64	100%	22,64	45,29	1.003	45.423,95
10	23,08	100%	23,08	46,17	1.023	47.231,82

Fuente: Cuadro N° 42 y 65

Elaborado por: Ángel Núñez

Proyección ingresos vino de Naranjilla

Para esto se considera para el año uno al trabajar con un 100% de margen de utilidad que el precio del vino de esta fruta estará estimado en USD 30,21 dólares, y esto se multiplica por el número de unidades que se estima vender en el año 01 (808 unidades) dando un monto total de USD 24.412,86 dólares.

Cuadro N° 70

INGRESOS VINO DE NARANJILLA

AÑO	COSTE INDIVIDUAL	MARGEN UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	INGRESO VENTAS/AÑO
1	15,11	100%	15,11	30,21	808	24.412,86
2	15,42	100%	15,42	30,84	823	25.384,49
3	15,73	100%	15,73	31,46	839	26.394,79
4	16,07	100%	16,07	32,14	854	27.445,31
5	16,40	100%	16,40	32,80	870	28.537,63
6	16,75	100%	16,75	33,49	886	29.673,43
7	17,08	100%	17,08	34,17	903	30.854,43
8	17,44	100%	17,44	34,87	920	32.082,44
9	17,82	100%	17,82	35,64	936	33.359,32
10	18,16	100%	18,16	36,32	955	34.687,02

Fuente: Cuadro N° 42 y 65

Elaborado por: Ángel Núñez

Resumen de Ingresos por Ventas

En el siguiente cuadro se podrá observar de manera resumida los ingresos por las actividad principal de la fábrica la elaboración y comercialización de vinos tanto de banano, membrillo, mora, cacao y naranjilla, como se puede apreciar en el año 01 empieza por un ingreso por ventas de USD 111.586,60 dólares valor que se va incrementado.

Cuadro N° 71

RESUMEN DE INGRESOS POR VENTAS

AÑO	VENTAS ANUALES
1	146.571,10
2	152.404,63
3	158.470,33
4	164.777,45
5	171.335,60
6	178.154,75
7	185.245,31
8	192.618,08
9	200.284,27
10	208.255,59

Fuente: Cuadro N° 66 al 70
Elaborado por: Ángel Núñez

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite conocer cuando son iguales tanto los ingresos por ventas y el total de los costos (fijos y variables); es decir el punto donde la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias.

Para calcular el punto de equilibrio en forma matemática en función de la capacidad instalada y de las ventas y gráfico, es necesario clasificar los costos en fijos y variables, los que en el siguiente cuadro se expone.

Método Gráfico: Es la representación gráfica en el que se especifica el punto de equilibrio mediante plano cartesiano.

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS FIJOS TOTALES	910.085,47
COSTOS VARAIBLES TOTALES	330.023,01
VENTAS TOTALES	1.758.117,12

Ingresos por Ventas

$$P.E = \frac{C.F.T}{1 - \frac{C.V.T}{V.T}}$$

$$P.E = \frac{910.085,47}{1 - \frac{330.023,01}{1.758.117,12}}$$

$$P.E = \frac{910.085,47}{1 - 0,19}$$

$$P.E = 1.123.562,31$$

Capacidad Instalada

$$P.E = \frac{C.F.T}{V.T} * 100$$

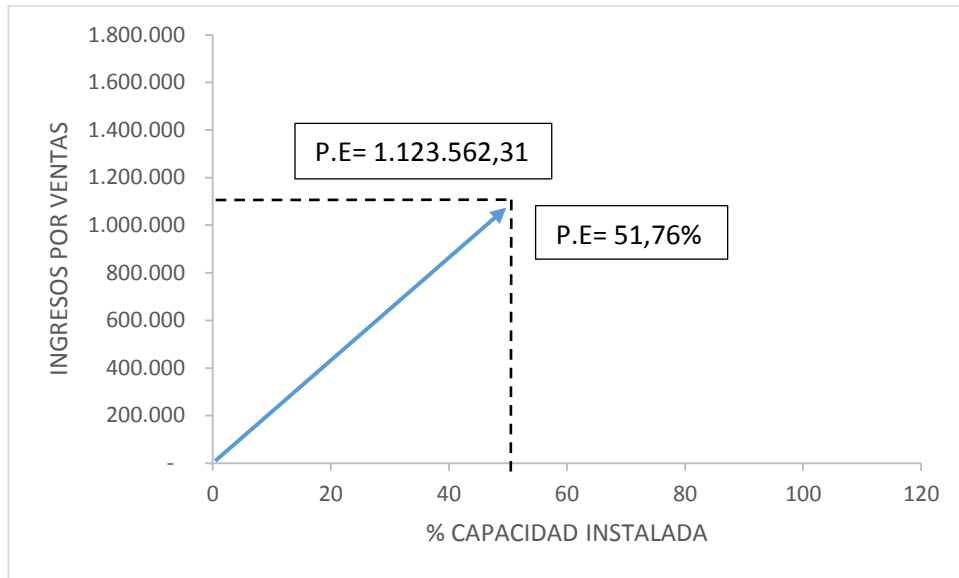
$$P.E = \frac{910.085,47}{1.758.117,12} * 100$$

$$P.E = 0,5176 * 100$$

$P.E = 51,76\%$

Método Gráfico

Gráfico N° 29



ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias para el periodo de vida útil de la empresa se lo calculo tomando en cuenta los ingresos por ventas menos el costo de producción, de operación y desembolsos legales, llegando así a obtener una utilidad liquida para cada año.

Cuadro N° 72

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	146.571,10	152.404,63	158.470,33	164.777,45	171.335,60
(-)Costos-Totales	104.689,05	108.544,09	112.552,56	116.803,43	121.137,32
(=)Utilidad-Bruta-Ventas	41.882,05	43.860,54	45.917,77	47.974,02	50.198,27
(-) 15% Trabajadores	6.282,31	6.579,08	6.887,67	7.196,10	7.529,74
(=)Utilidad-antes- Imp.	35.599,74	37.281,46	39.030,11	40.777,92	42.668,53
(-) 22% Impuesto - renta					
(=)Utilidad Neta	35.599,74	37.281,46	39.030,11	40.777,92	42.668,53

RUBROS	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	178.154,75	185.245,31	192.618,08	200.284,27	208.255,59
(-)Costos-Totales	125.449,94	130.228,83	135.101,06	140.167,20	145.434,98
(=)Utilid-Bruta-Ventas	52.704,81	55.016,48	57.517,01	60.117,07	62.820,61
(-) 15% Trabajadores	7.905,72	8.252,47	8.627,55	9.017,56	9.423,09
(=)Utilidad -antes- Imp.	44.799,09	46.764,01	48.889,46	51.099,51	53.397,52
(-) 22% Impuesto - renta	9.855,80	10.288,08	10.755,68	11.241,89	11.747,45
(=)Utilidad Neta	34.943,29	36.475,92	38.133,78	39.857,62	41.650,06

Fuente: Cuadro N° 63 y 66 al 70

Elaborado por: Ángel Núñez

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera nos permite determinar los costos que se requerirán para poner en marcha la fábrica y los beneficios que se obtendrán como rentabilidad, para ello se elabora el Flujo de Caja como primer indicador para determinar la situación financiera.

FLUJO DE CAJA

A este estado financiero se lo obtiene relacionando el total de ingresos con el total de egresos de cada año de vida útil, para así conocer el flujo de efectivo que la fábrica tendrá.

Cuadro N° 73

FLUJO DE CAJA

RUBRO	AÑO 0	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
INGRESOS											
Ingresos por ventas		146.571,10	152.404,63	158.470,33	164.777,45	171.335,60	178.154,75	185.245,31	192.618,08	200.284,27	208.255,59
Otros Ingresos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS		146.571,10	152.404,63	158.470,33	164.777,45	171.335,60	178.154,75	185.245,31	192.618,08	200.284,27	208.255,59
EGRESOS											
Costos de Producción		41.697,03	43.356,57	45.082,16	46.876,43	48.742,11	50.682,05	52.699,19	54.796,62	56.977,53	59.245,23
Gastos de Producción		2.847,95	2.961,30	3.079,16	3.201,71	3.329,14	3.461,64	3.599,41	3.742,67	3.891,62	4.046,51
Gastos Generales		8.696,93	8.757,10	8.819,68	8.967,61	9.035,26	9.555,76	9.722,06	9.798,12	9.877,20	9.959,44
Gastos Administrativos		49.230,59	51.164,34	53.175,06	55.265,80	57.439,75	59.056,31	61.406,75	63.850,74	66.392,00	69.034,40
Gastos de Ventas		2.216,56	2.304,78	2.396,51	2.491,89	2.591,07	2.694,19	2.801,42	2.912,92	3.028,85	3.149,40
TOTAL EGRESOS		104.689,05	108.544,09	112.552,56	116.803,43	121.137,32	125.449,94	130.228,83	135.101,06	140.167,20	145.434,98
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES		41.882,05	43.860,54	45.917,77	47.974,02	50.198,27	52.704,81	55.016,48	57.517,01	60.117,07	62.820,61
15% Part. Trabajadores		6.282,31	6.579,08	6.887,67	7.196,10	7.529,74	7.905,72	8.252,47	8.627,55	9.017,56	9.423,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		35.599,74	37.281,46	39.030,11	40.777,92	42.668,53	44.799,09	46.764,01	48.889,46	51.099,51	53.397,52
22% Imp. a la Renta							9.855,80	10.288,08	10.755,68	11.241,89	11.747,45
UTILIDAD NETA		35.599,74	37.281,46	39.030,11	40.777,92	42.668,53	34.943,29	36.475,92	38.133,78	39.857,62	41.650,06
(+)Depreciaciones		6.975,62	6.975,62	6.975,62	7.056,07	7.056,07	7.493,11	7.583,55	7.583,55	7.583,55	7.583,55
(+)Amortización activo diferido		625,16	625,16	625,16	625,16	625,16	-	-	-	-	-
FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL		43.200,51	44.882,23	46.630,88	48.459,14	50.349,76	42.436,39	44.059,47	45.717,33	47.441,17	49.233,61
(-)Inversiones	-102.060,26										
(-) Reinversión en computadoras					(3.260,22)			(3.665,19)			
(+) Valor Residual											24.984,75
FLUJO DISPONIBLE EN EL AÑO	-102.060,26	43.200,51	44.882,23	46.630,88	45.198,92	50.349,76	42.436,39	40.394,28	45.717,33	47.441,17	74.218,36

Fuente: Cuadro N° 63 y 66 al 70

Elaborado por: Ángel Núñez

Se puede interpretar los presentes resultados como el flujo de efectivo por año que tiene dinámica permanente en la empresa, es decir, entradas y salidas de efectivo.

VALOR ACTUAL NETO

Es la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversión del proyecto.

Factor de Actualización = 3,98% Inflación Anual

Cuadro N° 74

VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO DISPONIBLE EN EL AÑO	FACTOR DE ACTUALIZACION 3,98%	FLUJOS ACTUALIZADOS 3,98%
0	-102.060,26		-102.060,26
1	43.200,51	0,961723408	41.546,94
2	44.882,23	0,924911914	41.512,11
3	46.630,88	0,889509439	41.478,61
4	45.198,92	0,855462049	38.665,96
5	50.349,76	0,822717877	41.423,64
6	42.436,39	0,791227041	33.576,82
7	40.394,28	0,760941567	30.737,69
8	45.717,33	0,731815317	33.456,64
9	47.441,17	0,703803921	33.389,28
10	74.218,36	0,676864706	50.235,79
	480.469,83		283.963,22

Fuente: Cuadro N° 73

Elaborado por: Ángel Núñez

Aplicando la formula se obtiene:

V.A.N = Sumatoria de Flujo Neto Actualizado – Inversión

V.A.N = 386.023,48 - 102.060,26

V.A.N = 283.963,22

Interpretación: El resultado de la aplicación a este indicador nos permite darnos cuenta que el emprendimiento de la fábrica de “Vinos el Zumbeñito” es conveniente ya que el resultado es positivo y mayor que 0, es decir, el proyecto es aceptable.

TASA INTERNA DE RETORNO

Este indicador permite medir la rentabilidad que tendrá la Fábrica de Vinos, se la utiliza para comparar la rentabilidad que tendrá con respecto a reinvertir el dinero de otra forma o en otro tipo de inversión.

Cuadro N° 75

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO DISPONIBLE EN EL AÑO	FACTOR DE ACTUALIZACION 43%	FLUJOS ACTUALIZADOS 43%	FACTOR DE ACTUALIZACION 44%	FLUJOS ACTUALIZADOS 44%
0	-102.060,26		-102.060,26		-102.060,26
1	43.200,51	0,69930070	30.210,15	0,69444444	30.000,36
2	44.882,23	0,48902147	21.948,37	0,48225309	21.644,59
3	46.630,88	0,34197305	15.946,50	0,33489798	15.616,59
4	45.198,92	0,23914200	10.808,96	0,23256804	10.511,82
5	50.349,76	0,16723217	8.420,10	0,16150558	8.131,77
6	42.436,39	0,11694557	4.962,75	0,11215665	4.759,52
7	40.394,28	0,08178012	3.303,45	0,07788657	3.146,17
8	45.717,33	0,05718889	2.614,52	0,05408789	2.472,75
9	47.441,17	0,03999223	1.897,28	0,03756104	1.781,94
10	74.218,36	0,02796660	2.075,64	0,02608405	1.935,92
			127,46		-2.058,83

Fuente: Cuadro N° 73

Elaborado por: Ángel Núñez

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasas * \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor}$$

$$T.I.R = 43 + 1 * \frac{-2.058,83}{-2.058,83 - 127,46}$$

$$T.I.R = 44 * \frac{-2.058,83}{-2.186,29}$$

$$T.I.R = 44 * 0,94$$

$$T.I.R = 41$$

Interpretación: El resultado obtenido mediante la aplicación de este indicador nos permite determinar que el proyecto es aceptable ya que la TIR de 41% es mayor que el costo de oportunidad que es de 4.35% (es decir la rentabilidad que se obtendría si el capital se coloca en una institución financiera)

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El presente indicador permite medir exactamente el tiempo que se recuperaría el monto invertido Para calcular este indicador es necesario elaborar un cuadro usando los flujos disponibles, para cada año y luego se aplica una fórmula:

Cuadro N° 76

PERIODO DE RECUPERACIÓN

AÑO	FLUJOS DISPONIBLES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 3,98%	FLUJOS ACTUALIZADOS 3,98%	FLUJOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-102.060,26		-102.060,26	-102.060,26
1	43.200,51	0,961723408	41.546,94	-60.513,32
2	44.882,23	0,924911914	41.512,11	-19.001,21
3	46.630,88	0,889509439	41.478,61	22.477,40
4	45.198,92	0,855462049	38.665,96	61.143,36
5	50.349,76	0,822717877	41.423,64	102.567,00
6	42.436,39	0,791227041	33.576,82	136.143,83
7	40.394,28	0,760941567	30.737,69	166.881,51
8	45.717,33	0,731815317	33.456,64	200.338,15
9	47.441,17	0,703803921	33.389,28	233.727,43
10	74.218,36	0,676864706	50.235,79	283.963,22
	480.469,83		283.963,22	

Fuente: Cuadro N° 73

Elaborado por: Ángel Núñez

Aplicamos la fórmula:

$$P.R.I = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

$$P.R.I = 2 + \frac{102.060,26 - 88.082,74}{46.630,88}$$

$$P.R.I = 2 + \frac{13.977,52}{46.630,88}$$

$$P.R.I = 2 + 0,2997$$

$$P.R.I = 2,2997$$

$$P.R.I = 2 \text{ Años}$$

3 meses

29 días

Interpretación: Con el presente indicador podemos determinar que el tiempo en el que se recuperara la inversión será de 2 años, 3 meses y 29 días.

RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

El RCB permite determinar la rentabilidad que tendrá la fábrica, por cada dólar invertido, para la realización del mismo se considera los costos totales e ingresos totales que tendrá durante los 10 años de vida útil del proyecto.

Cuadro N° 77

RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

AÑO	COSTE TOTAL ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN 3,98%	COSTE TOTAL ACTUALIZADO	INGRESO TOTAL ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN DEL 3,98%	INGRESO TOTAL ACTUALIZADO
0						
1	104.689,05	0,96172340835	100.681,91	146.571,10	0,96172340835	140.960,8579
2	108.544,09	0,92491191416	100.393,72	152.404,63	0,92491191416	140.960,8579
3	112.552,56	0,88950943851	100.116,57	158.470,33	0,88950943851	140.960,8579
4	116.803,43	0,85546204896	99.920,90	164.777,45	0,85546204896	140.960,8579
5	121.137,32	0,82271787744	99.661,84	171.335,60	0,82271787744	140.960,8579
6	125.449,94	0,79122704120	99.259,39	178.154,75	0,79122704120	140.960,8579
7	130.228,83	0,76094156684	99.096,53	185.245,31	0,76094156684	140.960,8579
8	135.101,06	0,73181531722	98.869,03	192.618,08	0,73181531722	140.960,8579
9	140.167,20	0,70380392115	98.650,23	200.284,27	0,70380392115	140.960,8579
10	145.434,98	0,67686470586	98.439,80	208.255,59	0,67686470586	140.960,8579
			995.089,93			1.409.608,58

Fuente: Cuadro N° 63 y 66 al 70

Elaborado por: Ángel Núñez

RC/B = Sumatoria Ingresos Actualizados / Sumatoria Costes Actualizados

RC/B = 1.409.608,58 / 995.089,93

RC/B = 1,42

Interpretación: Este indicador muestra que el emprendimiento de la “Fábrica de Vinos el Zumbenito” tendrá una rentabilidad adecuada de 0,42 centavos de dólar americano por cada dólar invertido, lo cual indica que es rentable establecer este negocio en el cantón Chinchipe.

COEFICIENTE DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este indicador permite analizar cuan sensible será el proyecto de la presente fábrica ante una potencial disminución de los ingresos, o incrementos en costos para la realización del mismo se realiza el siguiente cuadro:

Cuadro N° 78

SENSIBILIDAD CON EL – 12,4% DE DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS

AÑO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL DISMINUIDO 12,4%	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION 41%	FLUJO ACTUALIZADO 41%	FACTOR DE ACTUALIZACION 42%	FLUJO ACTUALIZADO 42%
0	-102.060,26					-102.060,26		-102.060,26
1	104.689,05	146.571,10	128.396,28	23.707,23	0,709219858	16.813,64	0,704225352	16.695,23
2	108.544,09	152.404,63	133.506,46	24.962,36	0,502992807	12.555,89	0,495933347	12.379,67
3	112.552,56	158.470,33	138.820,01	26.267,45	0,356732487	9.370,45	0,349248836	9.173,88
4	116.803,43	164.777,45	144.345,05	27.541,62	0,253001764	6.968,08	0,245949884	6.773,86
5	121.137,32	171.335,60	150.089,98	28.952,66	0,179433875	5.195,09	0,173204144	5.014,72
6	125.449,94	178.154,75	156.063,56	30.613,62	0,127258068	3.895,83	0,121974749	3.734,09
7	130.228,83	185.245,31	162.274,89	32.046,06	0,090253949	2.892,28	0,085897711	2.752,68
8	135.101,06	192.618,08	168.733,43	33.632,37	0,064009893	2.152,80	0,060491346	2.034,47
9	140.167,20	200.284,27	175.449,02	35.281,82	0,045397087	1.601,69	0,042599539	1.502,99
10	145.434,98	208.255,59	182.431,90	36.996,92	0,032196516	1.191,17	0,029999675	1.109,90
						-39.423,33		-40.888,78

Fuente: Cuadro N° 63 y 66 al 70

Elaborado por: Ángel Núñez

TIR DEL PROYECTO= 41%

NTIR= $tm + df * (VPNmenor / VPNmenor - VPNmayor)$

NTIR= 68,90

Dif TIR, S= NTIR – TIR DEL PROYECTO

Dif TIR, S= 27,90

%VAR= $Dif TIR, S / TIR DEL PROYECTO * 100$

%VAR= 68,05

CAS= $%VAR / NTIR$

CAS= 0,99

Cuadro N° 79

SENSIBILIDAD CON EL 13% DE INCREMENTO EN LOS COSTOS

AÑO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL INCREMENTO 13%	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION 45%	FLUJO ACTUALIZADO 45%	FACTOR DE ACTUALIZACION 46%	FLUJO ACTUALIZADO 46%
0	-102.060,26					-102.060,26		-102.060,26
1	104.689,05	146.571,10	118.298,63	28.272,47	0,68965517	19.498,25	0,684931507	19.364,70
2	108.544,09	152.404,63	122.654,82	29.749,81	0,47562426	14.149,73	0,469131169	13.956,56
3	112.552,56	158.470,33	127.184,39	31.285,94	0,32801673	10.262,31	0,321322719	10.052,88
4	116.803,43	164.777,45	131.987,88	32.789,58	0,22621843	7.417,61	0,220084054	7.216,46
5	121.137,32	171.335,60	136.885,17	34.450,42	0,15601271	5.374,70	0,150742503	5.193,14
6	125.449,94	178.154,75	141.758,44	36.396,32	0,10759497	3.916,06	0,103248289	3.757,86
7	130.228,83	185.245,31	147.158,58	38.086,73	0,07420343	2.826,17	0,070718006	2.693,42
8	135.101,06	192.618,08	152.664,20	39.953,87	0,05117478	2.044,63	0,048436991	1.935,25
9	140.167,20	200.284,27	158.388,94	41.895,33	0,03529295	1.478,61	0,033176021	1.389,92
10	145.434,98	208.255,59	164.341,53	43.914,06	0,02433997	1.068,87	0,022723302	997,87
						-34.023,32		-35.502,19

Fuente: Cuadro N° 63 y 66 al 70

Elaborado por: Ángel Núñez

TIR DEL PROYECTO= 41%

NTIR= $tm + df * (VPNmenor / VPNmenor - VPNmayor)$

NTIR= 69,01

Dif TIR, S= NTIR – TIR DEL PROYECTO

Dif TIR, S= 28,01

%VAR= $Dif TIR, S / TIR DEL PROYECTO * 100$

%VAR= 68,31

CAS= %VAR / NTIR

CAS= 0,99

g. DISCUSIÓN

Es el contraste entre la situación encontrada frente a los resultados ya que actualmente se conoce que el consumo de vino es muy beneficioso para la salud y el bienestar de las personas, sin embargo este consumo se ve restringido muchas de las veces, debido a que muchos de los vinos son elaborados con muchos aditivos y conservantes lo cual ocasiona que se pierdan las bondades de esta excelente bebida. Y visto desde otra perspectiva en una economía donde predomina el consumismo y la falta de empleo es necesaria proponer proyectos de emprendimiento que satisfagan las necesidades de la sociedad y coadyuve en el desarrollo económico del cantón Chinchipe.

Para determinar la factibilidad y viabilidad se desarrolla las diversas fases que son necesarios en el plan de negocios. La primera fase es el estudio de mercado en el cual se realiza el análisis de la demanda, y el análisis de la oferta obteniendo como resultado una demanda insatisfecha para el primer año de 5.771 botellas de vino de 750 ml, lo cual si indica que existe una demanda para cubrir en el mercado.

El estudio técnico se constituye en la segunda fase en el cual se aprecia tamaño de la estructura del proyecto en la cual se establece cubrir un 100% de la demanda insatisfecha que existe en el cantón Chinchipe, además por medio del cuadro de ponderación por puntos se puede determinar que el lugar es preciso para la ubicación de “ Fábrica de Vinos el Zumbañito” es el barrio Tolosa de la parroquia Zumba del Cantón

Chinchipe, así mismo, mediante el plano arquitectónico se observa la distribución adecuada cada una de las áreas que comprende la fábrica, de igual forma se establece en esta fase los requerimientos de maquinaria de producción y mano de obra necesaria para la elaboración del producto

La tercera etapa del plan de negocios es el estudio legal-administrativo, en el cual se determina que la forma jurídica que el Centro debe adoptar es Compañía Limitada, debido a sus condiciones, además se observa gráficamente los organigramas estructural, funcional y posicional de la fábrica de vino; también se aprecia la realización de un manual de funciones en donde se especifican las obligaciones y responsabilidades de cada uno de los empleados y trabajadores de la fábrica.

En el estudio financiero, que se constituye en la cuarta etapa presenta el valor total de la inversión en la fábrica de vinos de USD 102.060,26 dólares de los Estados Unidos de América, los costos y gastos totales para el primer año son de USD 104.689,05 dólares de los Estados Unidos de América, con los precios establecidos para cada uno de los vinos con lo cual los ingresos para el primer año se pretenden que lleguen a USD 146.571,10 dólares de los Estados Unidos de América y en el estado de resultados se tiene una utilidad líquida positiva de USD 35.599,74 dólares de los Estados Unidos de América.

En la quinta fase denominada, evaluación económica, en base al estudio financiero se calcula los indicadores financieros: el flujo de caja disponible en el año uno tiene un saldo positivo de USD 43.200,51 dólares de los

Estados Unidos de América; el Valor actual neto es de USD \$ 283.963,22 dólares, lo cual indica que el valor del dinero en el tiempo será positivo, tasa interna de rendimiento es de 41% lo cual es un aspecto positivo ya que este es mayor que el costo de oportunidad; el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 3 meses y 29 días; la relación coste beneficio determina que por cada dólar invertido se tendrá una rentabilidad 0,42 centavos de dólar; el análisis de sensibilidad indica que la fábrica no es sensible si su disminución de ingresos no van más allá de 12,4% y sus costes no incrementan más del 13%

Los indicadores realizados demuestran que el proyecto de la fábrica de “Vinos el Zumbañito” si es factible su ejecución.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con los estudios y evaluación del “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de vinos en base a frutas tradicionales (mora, banano, membrillo, cacao y naranjilla); en el cantón Chinchipe” se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado demostró que existe nula oferta o competencia de elaboración de vinos en el cantón Chinchipe. Sin embargo existen lugares que comercializan vinos pero no son elaborados con frutas tradicionales ni de una de forma artesanal, por lo que se determinó que si existe un mercado potencial y atractivo para producir y comercializar este producto.
- La elaboración del estudio técnico contribuyo a determinar los factores necesarios humanos y técnicos para la instalación y operación de la fábrica de vinos, además con el cuadro de ponderación por puntos se estableció el lugar exacto para la construcción, y mediante el plano se pudo conocer la distribución de la planta.
- Se trabajara con materia prima propia del cantón Chinchipe es decir las frutas serán las tradicionales de la localidad tales como: banano, naranjilla, membrillo, mora y cacao.
- El estudio legal administrativo indica que legalmente la empresa se creara bajo la forma jurídica de Compañía Limitada y que se deben

cumplir varios diversos requerimientos legales y administrativos para su funcionamiento sin ningún tipo de inconveniente.

- El estudio financiero presenta una inversión de USD 102.060,26 dólares, los costos y gastos totales para el primer año son de USD 104.689,05 dólares, los ingresos para el primer año son de USD 146.571,10 dólares y en el estado de resultados se tiene una utilidad líquida positiva de USD 35.599,74 dólares.
- De acuerdo con la evaluación financiera y el flujo de caja disponible al año uno tiene un saldo positivo de USD 43.200,51 dólares con lo cual se concluye que el proyecto es económicamente viable ya que se obtuvo un valor actual neto positivo de USD \$ 283.963,22 dólares y una tasa interna de rendimiento es del 41%; el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 3 meses y 29 días; la relación coste beneficio determina que por cada dólar invertido se tendrá una rentabilidad 0,42 centavos de dólar; el análisis de sensibilidad indica que la fábrica no es sensible si su disminución de ingresos no van más allá de 12,4% y sus costes no incrementan más del 13%
- Actualmente en nuestro medio la iniciativa por parte de inversores y población en general para incursionar en emprendimientos nuevos es muy baja por lo cual la economía local se presenta con poco dinamismo.

i. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se han planteado para el presente plan de negocios son las siguientes:

- Elaborar y presentar un plan de mercadeo que cumpla con todos los requerimientos para ofrecer los vinos de las diversas frutas tradicionales y de esta manera captar mayor número de usuarios y ser mejores competidores en el mercado y realizar convenios de ventas con las tiendas, licoreras, etc. para de esta manera tener un flujo constante de efectivo.
- Capacitar internamente al personal y adecuar debidamente todas las áreas de la fábrica con el fin de brindar un producto de calidad y de esta forma ir creciendo en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas entre los proveedores de materia prima para así poder llegar a reducir los costos de producción, también a futuro poder ampliar el mercado hacia otros lugares.
- Buscar asesoría y realizar los trámites correspondientes determinados en el estudio legal-administrativo para evitar multas e inconvenientes a futuro en la fábrica de vinos.
- A los inversores y personas en general interesadas se recomienda considerar a este plan de negocios ya que los estudios y los indicadores financieros, demuestran la viabilidad y el éxito del mismo.

- Sería de gran relevancia que los gobiernos de turno pusieran muchos más énfasis para encontrar las estrategias adecuadas para fomentar el emprendimiento, las instituciones de tercer nivel también orientar y motivar a la población a través de los estudiantes, con programas de capacitación y apoyo al desarrollo empresarial.

j. BIBLIOGRAFÍA

- **ARBOLEDA, VÉLEZ G.**, (2001).Proyectos, formulación, evaluación y control. Bogotá: Ac Editores
- **BACA, URBINA G.**, (2007).Elaboración y Evaluación de Proyectos, 5ta.edi. Editorial McGraw-Hill
- **DOMINGO, ALBERTO.** Dirección y Gestión de Proyectos: Un enfoque Práctico, 2da edición. Editorial Alfa Omega.
- **MIRANDA, JOSÉ.**, (2005) Gestión de los Proyectos de Inversión, 2da edición. Editorial McGraw-Hill.
- **PASACA, M.** Formulación y Elaboración de Proyectos. Quito. Editora UNL.

Páginas de Internet.

- **EL VINO Y SUS USOS.** Extraído el 05 de abril de 2013 en: www.lacavadebolotin.com.ar
- **MACEK, MARTIN.** Los Vinos. Extraído el 15 de enero de 2013 en <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-vino.htm>
- **FUNDAMENTOS DE LA ENOLOGÍA. ENOLOGÍA Y ENOTÉCNIA**– Curso 2013. Extraído el 15 de enero de 2013 en <https://fundamentosdeenologia.wordpress.com/2013/02/20/el-vino-y-su-clasificacion/>
- **EMPREDIMIENTO.** Extraído el 13 de enero de 2013 en: <http://www.wikipedia.emprendimiento.org>

- **DAVID, FRED.** Conceptos de Administración Estratégica. Extraído el 10 de mayo de 2013 en: <http://www.definiciones.org>
- **HERNÁNDEZ, ALMA.** Localización de un Proyecto. Macro y Micro Localización. Extraído el 10 de mayo de 2013 en <http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>
- **ARELLANO, ROLANDO.** Marketing Enfoque América Latina. Extraído el 09 de agosto de 2013 en: <http://www.monografias.com>.
- **INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC).** Resultados de Censo Nacional. Extraído el 30 de marzo de 2014 en <http://www.inec.gob.ec>.

k. ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA

Introducción.- La presente encuesta tiene como objetivo fundamental determinar la percepción de la población del cantón Chinchipe en lo que tiene que ver con un “Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Vinos en Base a Frutas Tradicionales (Mora, Banano, Membrillo, Cacao y Naranja)”. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo que la información obtenida guarde pertinencia con la realidad.

Instrucción: Señale con una (X) la (s) alternativa(s) que respondan a la pregunta.

1.- ¿Usted es una persona económicamente activa?

Sí ()
No ()

Si su respuesta fue positiva continúe caso contrario se agradece su colaboración.

2.- ¿Usted consume vino?

Sí ()
No ()

Si su respuesta fue positiva continúe, caso contrario se agradece su colaboración

3.- ¿Cuál es el motivo principal para que usted consuma vino? Escoja una opción

Costumbre	()	Salud	()
Para recetas culinarias	()	Celebración	()

4.- De las siguientes marcas de vino ¿Cuál es la que usted prefiere? Escoja solo una opción.

Boones	()	San Francisco	()
Baldore	()	Del Rio	()
Gran viña	()	Santa Clara	()
Bunitte	()	Gato Negro	()
Antares	()	Montes Reserva	()
Aventus	()	Otras	()

5.- ¿En qué lugar usted adquiere el producto que consume? Escoja una opción

Supermercados	()	Fábricas	()
Micro mercado	()	Tiendas	()

Bares	()	Licoreras	()
Restaurantes	()	Discotecas	()

6.- ¿Cuántas botellas de vino considera que consume al año aproximadamente? Considerando que por lo general las botellas vienen en presentación de 75ml

1 a 5 Botellas	()	6 a 10 Botellas	()
11 a 15 Botellas	()	16 a 20 Botellas	()
21 a 25 Botellas	()	25 a 30 Botellas	()

7.- ¿Cuál es el precio que usted cancela por la botella de vino de frutas?

USD 1 a 5	()	USD 6 a 10	()
USD 11 a 15	()	USD 15 a 20	()
USD 21 a 25	()	Más de USD 25	()

8.- Si se implementara un negocio de vinos a base de frutas tradicionales dentro de la localidad, ¿consumiría usted el producto?

Sí	()
No	()

9.- ¿Cuál es el sabor de vino que usted desearía consumir? Escoja una opción.

Mora	()	Banano	()
Cacao	()	Membrillo	()
Naranja	()		

10.- ¿Qué factor considera usted más importante para elegir un vino de frutas? Escoja una opción.

Calidad	()	Promoción	()
Publicidad	()	Presentación	()
Prescripción médica	()	Sabor	()

11.- De las siguientes alternativas, ¿En qué presentación de envase le gustaría apreciar al momento de adquirir un vino de frutas? Escoja una opción

Envase de vidrio	()	Envase de madera	()
Envase de Tetra Brik	()	Envase de plástico	()
Envase de lata	()		

12.- En cuanto a presentación. ¿Qué cantidad de vino le gustaría que contenga cada envase? Escoja una opción

250 ml	()	750 ml	()
500 ml	()	1 litro	()

13.- En qué lugar sería de su agrado encontrar este vino. Escoja una opción

Propia Fábrica	()	Licorerías	()
Restaurantes	()	Supermercados	()
Micro mercado	()	Tiendas	()

14.- ¿Que promoción a usted le gustaría que le ofrezcan para adquirir el vino: (escoja una opción)

Degustaciones Gratuitas	()
Descuento en compras	()
Contenido extra de vino	()

15.- ¿Cuál sería el medio de qué medio de comunicación que usted preferiría para recibir información sobre el negocio de vinos naturales de frutas? Escoja una opción

Radio	()	Trípticos	()
Correos	()	Televisión Abierta	()
Catálogos	()	Hojas volantes	()
Banners	()	Afiches	()
Vallas publicitarias	()	Redes Sociales	()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2

ENTREVISTA

Introducción.- La presente encuesta tiene como objetivo fundamental determinar la dinámica en el mercado con respecto a la comercialización de vinos naturales de frutas en el cantón Chinchipe. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo que la información obtenida guarde pertinencia con la realidad.

Instrucción: Señale con una (X) la (s) alternativa(s) que respondan a la pregunta.

1.- ¿Distribuye bebidas de vino de frutas?

Sí	()
No	()

Si su respuesta fue positiva continúe caso contrario se agradece su colaboración.

2.- De la siguiente lista ¿Qué bebidas de vino comercializa mayormente?

Boones	()	San Francisco	()
Baldore	()	Del Rio	()
Gran viña	()	Santa Clara	()
Bunitte	()	Gato Negro	()

Antares	()	Montes Reserva	()
Aventus	()	Otras	()

3. En qué meses usted puede apreciar que existe un MAYOR incremento de comercialización de vino

Enero	()	Julio	()
Febrero	()	Agosto	()
Marzo	()	Septiembre	()
Abril	()	Octubre	()
Mayo	()	Noviembre	()
Junio	()	Diciembre	()

4.- ¿Qué cantidad de botellas considera que usted vende en los meses de mayor comercialización?

Menos de 30 Botellas	()	61 a 70 Botellas	()
31 a 40 Botellas	()	71 a 80 Botellas	()
41 a 50 Botellas	()	81 a 90 Botellas	()
51 a 60 Botellas	()	91 a 100 Botellas	()
101 a 110 Botellas	()	111 a 120 Botellas	()
121 a 130 Botellas	()	Más de 130 Botellas	()

Especifique la cantidad de Botellas

5.- ¿Qué cantidad de botellas considera que usted comercializa normalmente cada mes?

1 a 10 Botellas	()	31 a 40 Botellas	()
11 a 20 Botellas	()	41 a 50 Botellas	()
21 a 30 Botellas	()	51 a 60 Botellas	()
61 a 70 Botellas	()	71 a 80 Botellas	()
Más de 80 Botellas	()		

Especifique la cantidad de Botellas

6.- ¿Que canal de distribución usted utiliza?

Empresa- Mayorista-Consumidor Final	()
Empresa Minorista -Consumidor Final	()

7.- ¿Qué tipo de promoción usted utiliza más para comercializar el vino de frutas?

Degustaciones Gratuitas	()	Cont. Extra de vino	()
Descuento en compras	()	Ninguna	()

8.- ¿Qué, medio de comunicación usted considera que le ayuda en la publicidad de su producto? Escoja una opción

Radio	()	Trípticos	()
Redes Sociales	()	Televisión Abierta	()
Catálogos	()	Afiches	()
Banners	()		

GRACIAS

ANEXO N° 3

NEGOCIOS SIMILARES EN CHINCHIPE SEGÚN SRI

NUMERO_RUC	RAZON_SOCIAL	C	ESTADO_CONTRIBUYENTE	CLASE_CONTRIBUYENTE	TIPO_CONTRIBUYENTE	NOMBRE_FANTASIA_COMERCIAL	CALLE	INTERS.	ESTADO_ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	ACTIVIDAD_ECONOMICA
1102141692001	MACAS QUEZADA MANUEL ANTONIO	1	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	EL ESCORPION			ABI	ZUMBA	VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN BARES, DISCOTECAS E INSTALACIONES SIMILARES, INCLUYE ESPECTACULO.
1103492714001	ESPINOZA ALDAZ OLGA NARSISA VITERI	2	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL STHIVEN	12 DE FEBRERO	BRASIL	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1103602502001	MONTALVAN MARITZA DEL CARMEN	3	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	NIGHT CLUB CAPRICORNIO			ABI	ZUMBA	VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN BARES, DISCOTECAS E INSTALACIONES SIMILARES, INCLUYE ESPECTACULO.
1711768547001	JIMENEZ JARAMILLO MIRIAM MARIANITA	4	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES		AMAZONAS	AV. DEL EJERCITO	ABI	ZUMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES, RESTAURANTES, PICANTERIAS, CEVICHERIAS, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
1900252733001	ABAD GUAMAN JOSE WALTER	5	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL ABAD			ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900342500001	ALDAZ GUEVARA ELITA JANET	6	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	MICROMERCADO SELENITA	12 DE FEBRERO	24 DE MAYO	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900205061001	ESPINOZA ALDAZ MANUEL ALBERTINO	7	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL ESPINOZA	COLON	ORELLANA	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900204429001	JARAMILLO RODRIGUEZ LILIA PIEDAD	8	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		12 DE FEBRERO	SUCRE	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900047901001	JARAMILLO GARCIA JORGE	9	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		JAIME ROLDOS AGUILERA		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900107739001	NUÑEZ LUZ MARINA	10	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	KIOSKO MARIFER	ZUMBA	AVENIDA DEL COLEGIO	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900203470001	TORRES PALACIOS MATILDE MARLENE	11	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		BENALCAZAR	COLON Y AV. DEL COLEGIO	ABI	ZUMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN FONDAS, COMEDORES POPULARES, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
1103512545001	ALDEAN MARTINEZ MONICA LORENA	12	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		COLON	ORELLANA	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900321819001	GARCIA SAMANIEGO MARCO ANTONIO	13	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		AV. DEL EJERCITO	LOJA	ABI	ZUMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PUESTOS DE REFRIGERIO (FUENTES DE SODA, HELADERIAS), PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
1900204916001	BERMEO	1	ACTIVO	OTROS	PERSONAS		12 DE		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,

	MARTINEZ HARMAN GEOVANNI	4			NATURALES		FEBRERO					
1900204916001	BERMEO MARTINEZ HARMAN GEOVANNI	15	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL BERMEO	12 DE FEBRERO		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1900175678001	ESPINOZA ALDAZ SANTOS TOMAS	16	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL ESPINOZA	COLON	SUCRE	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1600081382001	CASTELO GRANIZO ROSA GLADYS	17	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES		AV. DOCE DE DICIEMBRE	SUCRE	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1600081382001	CASTELO GRANIZO ROSA GLADYS	18	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL C Y C	COLON	ORELLANA	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1900302314001	ALDAZ GOMEZ JENNI GLADIS	19	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL LEON	COLON	PASAJE BENALCÁZAR DIEZ Y OCHO DE NOVIEMBRE	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1900225572001	BENABIDES BENAVIDEZ GLADYS MARIA	20	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	RESTAURANT SANDRITA	AV. AMAZONAS		ABI	ZUMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES, RESTAURANTES, PICANterIAS, CEVICHERIAS, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.	
1900045293001	GARCIA CAMPOS ISIDRO FIDEL	21	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL GARCIA	24 DE MAYO	CALDERON	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
104152145001	CHICA PEÑALOZA DANIEL FERNANDO	22	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES		COLON	ORELLANA	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1900322254001	ORDOÑEZ RODRIGUEZ NORMA NELLY	23	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES		COLON	BENALCÁZAR	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1900639285001	LOYAGA CARRION ANSELMO CONRRADO	24	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA COMERCIAL VIRGEN DEL CARMEN	COLON	PASAJE VENALCÁZAR	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1103441836001	GUERRERO MARIA MAGDALENA	25	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		PRIMERO DE MAYO	CONSTITUCION	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1103518674001	JARAMILLO RODRIGUEZ VITO YEROBI	26	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	EL GEMELO	AV. DEL COLEGIO		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1900091503001	TOLEDO MALDONADO LUZ FELICINA	27	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES		AMAZONAS	18 DE NOVIEMBRE	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1900544790001	SARANGO ENCALADA MAGALY JOANNA	28	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	PARAISO BAR KARAOKE	AV. DEL COLEGIO	AV. DEL EJERCITO	ABI	ZUMBA	VENTA DE BEBIDAS, CERVEZA Y TRAGOS AL PASO, PARA SU CONSUMO INMEDIATO (BARES, CANTINAS).	
1101160990001	JARAMILLO	2	ACTIVO	RISE	PERSONAS		PASAJE	12 DE	ABI	ZUMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PUESTOS DE REFRIGERIO	

	GUERRERO MARIA MARGARITA	9			NATURALES		CHINCHIPE	FEBRERO			(FUENTES DE SODA, HELADERIAS), PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
104127279001	JIMENEZ PARRA NANCY MARISOL	30	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		BENALCAZAR	COLON	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900386549001	GARCIA PENARRETA PIO GEOVANNY	31	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		CALDERON	BRASIL	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1103355200001	PINTADO VACA LILITA INOCENCIA	32	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES		COLON	ORELLANA	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900214063001	ORDOÑEZ TOLEDO WILLIAN ISRAEL	33	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		COLON	SUCRE	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900175439001	SARANGO LALANGUI GALO KLEBER	34	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	TIENDA FERNANDITA	VIA A ZAMORA		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900518638001	MENDOZA RAMOS JOSE RODRIGO	35	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900201813001	GARCIA ALBA MARIA MAGDALENA	36	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		COLON	ORELLANA	ABI	ZUMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES, RESTAURANTES, PICANterIAS, CEVICHERIAS, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
1900214063001	ORDOÑEZ TOLEDO WILLIAN ISRAEL	37	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		COLON	SUCRE	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900175439001	SARANGO LALANGUI GALO KLEBER	38	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	TIENDA FERNANDITA	VIA A ZAMORA		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900518638001	MENDOZA RAMOS JOSE RODRIGO	39	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900201813001	GARCIA ALBA MARIA MAGDALENA	40	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		COLON	ORELLANA	ABI	ZUMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES, RESTAURANTES, PICANterIAS, CEVICHERIAS, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
704137314001	MONTE ASTUDILLO ENNYE ISABEL	41	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		ORELLANA		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900486844001	PINTADO JIMENEZ MARIA NOEMI	42	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1104568090001	JIMENEZ PINTADO VICTOR MANUEL	43	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	TIENDA JIMENEZ	ORELLANA	COLON	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1101602280001	CORDERO ALVERCA LUIS FELIPE	44	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	NIGHT CLUB KAMASUTRA	5 DE ENERO	AV. DEL EJERCITO	ABI	ZUMBA	VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN BARES, DISCOTECAS E INSTALACIONES SIMILARES, INCLUYE ESPECTACULO.
1103366488001	JIMENEZ JIMENEZ ROSA ORFELINDA	45	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES		5 DE ENERO	AMAZONAS	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1103366488001	JIMENEZ JIMENEZ ROSA ORFELINDA	46	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES		5 DE ENERO	AMAZONAS	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,

1103155691001	SARANGO LALANGUI OLGUER EDUARDO	47	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		BELLAVISTA		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
705965697001	QUICHIMBO TUCRERES MIREYA PATRICIA	48	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900544774001	ENCALADA ABARCA ROSA YESENA	49	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES		BRASIL	AV. DEL EJERCITO	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, (SUPERMERCADOS, TIENDAS DE ABARRO
1900458587001	GUERRERO ALDAZ RODRIGO EDUARDO	50	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	CABAÑAS DON GUERRERO	VIA A LA GUAYUSA		ABI	ZUMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES, RESTAURANTES, PICANterIAS, CEVICHERIAS, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
1103991178001	TORRES ACARO WALTER FELIPE	51	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	DISCO - BAR ORIENTAL	DIEZ DE AGOSTO		ABI	ZUMBA	VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN BARES, DISCOTECAS E INSTALACIONES SIMILARES, INCLUYE ESPECTACULO.
1900322965001	AREVALO CELI MARIUXI FLORESLEY	52	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		AV. DEL COLEGIO	AV. DEL EJERCITO	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900394451001	ABAD TROYA JOSE ALBERTO	53	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		05 DE ENERO	AV. DEL EJERCITO	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900443019001	GARCIA SAMANIEGO ROCIO DEL CARMEN	54	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	RESTAURANT LISBETH	12 DE FEBRERO	AV. DEL EJERCITO	ABI	ZUMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES, RESTAURANTES, PICANterIAS, CEVICHERIAS, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
1900614403001	RODRIGUEZ QUICHIMBO GABY JAKELINE	55	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	TIENDA GABITA	AV. DEL COLEGIO	10 DE AGOSTO	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1104718737001	ALDAZ VARGAS FRAN ALBERTO	56	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	KLICK AGENCIA DE PUBLICIDAD	MANUEL RODRIGUEZ	AV. DEL COLEGIO	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900051275001	AGILA CAMACHO ROSA ERMINIA	57	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		MANUEL RODRIGUEZ		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1103246581001	PEÑARRETA GOMEZ ZARELA MARISOL	58	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TABERNA DE MOU	AV DEL COLEGIO		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS (PARA EL CONSUMO FUERA DEL LUGAR DE VENTA), EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.
1900422310001	ALDAZ GUEVARA BAIRON ENRIQUE	59	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		PEDRO VICENTE MALDONADO	AMAZONAS	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1104101009001	COLALA ONTANEDA HUGO EDISON	60	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1104382427001	PUGLLA GUEVARA BETHY ALEXANDRA	61	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		VIA A ZUMBA		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,

1104865728001	TROYA ONTANEDA LEIDY MARICELA	6 2	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	SEÑORA LEIDY	VIA A ZUMBA		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1500744659001	PADILLA GUAMAN GUIDO WASHINGTON	6 3	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES		12 DE FEBRERO	ORELLA NA	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900486091001	COLALA LARREATEGUI DIGMA ELIZABETH	6 4	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		PEDRO VICENTE MALDONA DO	24 DE MAYO Y AMAZO NAS	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1105674137001	REINOSO ABAD JONATHAN FERNANDO	6 5	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA ANAHI			ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1104278799001	ABARCA VILLACIS LEONSO ENRIQUE	6 6	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		12 DE FEBRERO		ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900360387001	ALDAZ GUEVARA WILINGTON GIOVANNY	6 7	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		24 DE MAYO	CALDER ON	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, (SUPERMERCADOS, TIENDAS DE ABARRO
1104749468001	ORDOÑEZ JAPON ELIANA MORAYDA	6 8	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		COLON	SUCRE	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900068550001	ALBA CABRERA PEDRO CHANEL	6 9	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		SAN ANTONIO	AV DEL COLEGIO	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1102782743001	CASTILLO CUEVA INDALECIO	7 0	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		AV. DEL COLEGIO		ABI	ZUMBA	SUMINISTRO DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS PARA BANQUETES, BODAS, FIESTAS Y OTRAS CELEBRACIONES.
1900794130001	ZALASAR MONTAÑO JHULISA MARYLIN CANGO	7 1	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900475532001	JARAMILLO MARTHA MARIZOL	7 2	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	BAR KARAOKE ZODIAC	COLON	PASAJE BENALC AZAR	ABI	ZUMBA	VENTA DE BEBIDAS, CERVEZA Y TRAGOS AL PASO, PARA SU CONSUMO INMEDIATO (BARES, CANTINAS).
1900645134001	MORALES ORTEGA ANDREA NANSHELY	7 3	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900321769001	COSIOS PARRA	7 4	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		LIBERTAD ORES	AMAZO NAS	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1104254030001	RODRIGUEZ GOMEZ MARIA ELISA	7 5	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1104499932001	ORDOÑEZ GARCIA VERONICA JUDITH	7 6	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1101401782001	TROYA GORDILLO ENMA ALBERTINA	7 7	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1103527212001	GAONA JAPON JOSE LIDER	7 8	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		5 DE ENERO	AV. DEL EJERCIT O	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
703902783001	ALDAZ GOMEZ	7	ACTIVO	OTROS	PERSONAS	MODA Y	12 DE	ORELLA	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,

	MYRIAM YANED	9			NATURALES	COMPLEMENTOS ADRIAN	FEBRERO	NA				
1104503808001	REINOSO TROYA ENITH NATALI	8 0	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		PASAJE BENALCAZ AR	COLON	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1105844805001	LALANGUI VERA LORENA MARISOL	8 1	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		DOCE DE FEBRERO		ABI	ZUMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES, RESTAURANTES, PICANTERIAS, CEVICHERIAS, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.	
1103471403001	VILLACIS JARAMILLO MARY JAKELINE	8 2	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		BENALCAZ AR	COLON	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1103431225001	QUICHIMBO TUCRERES MARIANITA DE JESUS	8 3	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		24 DE MAYO	PEDRO VICENTE MALDO NADO	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1103611131001	PULLAGUARI UCHUARI MARIA ADELAIDA	8 4	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1105214041001	VELEZ JAPON JESSICA CAROLINA	8 5	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		5 DE ENERO	COLON	ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1103993927001	ARANDA MUÑOZ FREDY RAUL	8 6	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	BAR BENIDORM	MANUEL RODRIGUE Z	AV. DEL COLEGIO	ABI	ZUMBA	VENTA DE BEBIDAS, CERVEZA Y TRAGOS AL PASO, PARA SU CONSUMO INMEDIATO (BARES, CANTINAS).	
1104775190001	QUICHIMBO ELENA MARGARITA	8 7	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	ZUMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
105992341001	RAMON URREGO ELSA MARIZOL	8 8	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	CHITO	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
703020529001	JARAMILLO JARAMILLO MARTHA DEL PILAR	8 9	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES				ABI	CHITO	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1104278773001	URREGO TOLEDO MARIA MAGDALENA	9 0	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		VIA A CHITO		ABI	CHITO	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
2100108691001	ABAD GIRON JOSE ABRAHAN	9 1	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		SN		ABI	CHITO	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1900043538001	RODRIGUEZ URREGO GABRIEL	9 2	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	CHITO	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1900316223001	MUÑOZ ZAQUINAULA JOSE ANTONIO	9 3	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	DESPENSA	SN		ABI	CHITO	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1106110289001	CRIOLLO VILLACIS MARIA SILVANA	9 4	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES				ABI	EL CHORRO	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,	
1900203025001	JIMENEZ ABAD FANI ENID	9 5	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES				ABI	EL CHORRO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PUESTOS DE REFRIGERIO (FUENTES DE SODA, HELADERIAS), PARA SU CONSUMO INMEDIATO.	

1900107812001	JARAMILLO GOMEZ MATIAS	96	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		VIA A CHITO		ABI	LA CHONTA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900191550001	LEON PUZMA JORGE FRANCISCO	97	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	LA CHONTA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900771872001	ALBA GOMEZ LEONEL ALADINO	98	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	LA CHONTA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900107713001	GOMEZ GOMEZ GETRUDES XIMENA	99	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		PRINCIPAL		ABI	PUCAPAMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900048206001	VILLACIS ALBA CESAR JUVENCIO	100	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES				ABI	PUCAPAMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900561760001	AGUILAR CHAMBA NEYLA CARLOTA	101	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	PUCAPAMBA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES, RESTAURANTES, PICANterIAS, CEVICHERIAS, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
1900107523001	ALBA URREGO SIMION	102	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	PUCAPAMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1104476989001	PINTADO GAONA ANGEL MARCELO	103	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	PUCAPAMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1900486430001	CABRERA JARAMILLO JEAN TAYLOR	104	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	PUCAPAMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1101938205001	CABRERA TOLEDO JORGE ANGEL	105	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES				ABI	PUCAPAMBA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1103722581001	JIMENEZ GAONA WILMAN	106	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		AV. ZUMBA	CRISTOBAL PADILLA	ABI	SAN ANDRES	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1102114855001	CORDERO ABAD JUAN ALBERTO	107	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES				ABI	SAN ANDRES	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1104061955001	GAONA JIMENEZ MARIA MARLENE	108	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		PROVINCIA UNIDAS	AV. AMALUZA	ABI	SAN ANDRES	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES, RESTAURANTES, PICANterIAS, CEVICHERIAS, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
1104522337001	JIMENEZ ALVAREZ LUIS FERNANDO	109	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		CRISTOBAL PADILLA	PROVINCIA UNIDAS	ABI	SAN ANDRES	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,
1705914800001	JIMENEZ ALVERCA MAXIMO NEPTALI	110	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES		AV PRIMEROS COLONIZADORES	CARIAMANGA	ABI	SAN ANDRES	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO,

ANEXO N° 4
PRODUCCIÓN AGRÍCOLA CANTON CHINCHIPE

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL CANTÓN CHINCHIPE

Zumba- Ecuador

Ingeniero Agrónomo
Max Hernán Martínez Núñez.

C E R T I F I C A:

CULTIVO DEL CACAO.- Su cosecha está determinada especialmente por el tipo de plantación, manejo del cultivo, control fitosanitario y condiciones climatológicas favorables en el año.

TIPO DE PLANTACION.- Producción por injerto, la cosecha se la realiza durante todo el año.

LA PRODUCCION POR VARIEDAD.- La cosecha de realiza durante los meses de marzo hasta agosto.

CULTIVO DE MEMBRILLO.- Su cosecha en nuestro medio se determina en dos épocas del año de manera masiva desde Diciembre hasta Marzo y desde Junio a septiembre.

CULTIVO DE MORA.- Su cosecha se lo realiza los meses de Diciembre a Abril y de Julio a Noviembre.

CULTIVO DE NARANJILLA.- Su cosecha se lo realiza durante seis meses, dependiendo del inicio de su plantación puede ser desde julio hasta Diciembre y de Enero a Junio.

EI CULTIVO DE BANANO.- Su cosecha se realiza durante todo el año, dependiendo de la fecha de plantación, la misma que en nuestro medio tiene una duración de 16 meses para ser cosechado.

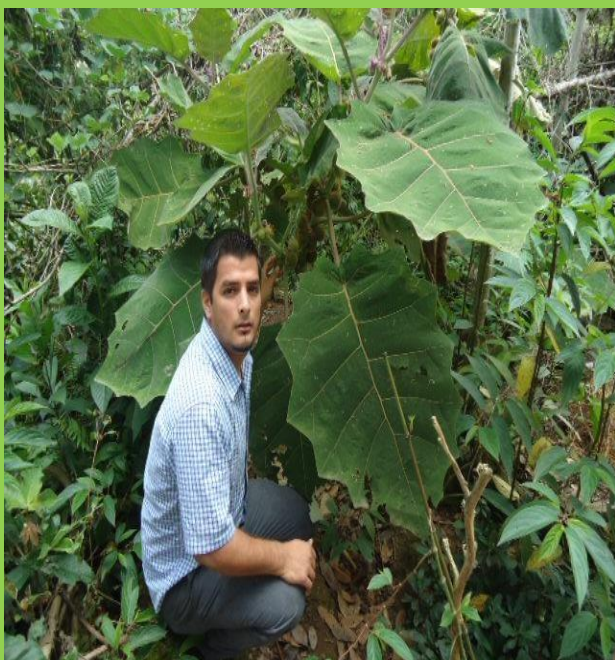
Doy fe de las épocas de cosechas de estos cultivos en el cantón Chinchipe, de la Provincia de Zamora Chinchipe.

Zumba, 18 de Noviembre del 2014.



Ing. Agro. Max Martínez Núñez

ANEXO N° 5



FOTOGRAFIAS PRODUCCION CHINCHIPE

ANEXO N° 6 ESCRITURAS TERRENO

COMPRAVENTA DE UN LOTE DE TERRENO RURAL

CUANTIA: \$ 500,00



En la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, Provincia de Zamora Chinchipe, República del Ecuador, el día de hoy miércoles veinticinco de abril del año dos mil doce, ante mí Doctor Víctor Hugo León Bravo, NOTARIO PÚBLICO DEL CANTÓN CHINCHIPE, comparecen por una parte y en calidad de VENEDORES, los cónyuges NÚÑEZ MARTÍNEZ JOSÉ LAUTARO Y MARIA VITALINA GARCÍA GÓMEZ, ecuatorianos, de estado civil casados, portadores de sus documentos personales, con domicilio en esta ciudad; y, por otra parte y en calidad de COMPRADORA, comparece la señora NÚÑEZ GARCIA LIDA GLADIS, ecuatoriana, de estado civil casada, portadora de sus respectivos documentos de Ley, con domicilio en esta ciudad de Zumba. Las partes son capaces para contratar y obligarse conforme a derecho, quienes me piden que eleve a escritura pública el contenido de la minuta que me presentan, la cual copiada textualmente es como sigue: SEÑOR NOTARIO.- En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, dígnese insertar una minuta de compraventa que en su contenido es como sigue: Comparecemos por una parte JOSÉ LAUTARO NÚÑEZ MARTÍNEZ Y MARIA VITALINA GARCÍA GÓMEZ, a quienes para efectos de este contrato se denominarán Los Vendedores; y, por otra la señora LIDA GLADIS NÚÑEZ GARCÍA, a quien en lo posterior se la denominará la Compradora. Los comparecientes son capaces según derecho para obligarse y contratar, y en forma libre y voluntaria celebran el presente contrato de compraventa contenido en las siguientes cláusulas: PRIMERA: ANTECEDENTES.- Los Vendedores son propietarios de un bien inmueble rústico, que se encuentra ubicado en el




barrio Tolosa, perteneciente a la parroquia de Zumba, cantón Chinchipe, Provincia de Zamora Chinchipe, adquirido mediante escritura pública celebrada en la Notaría Primera del Cantón Chinchipe, el tres de noviembre de mil novecientos sesenta y cuatro, inscrito en el libro del Registro de la propiedad del Cantón Chinchipe en el año de mil novecientos sesenta y cuatro, en el folio número treinta y cinco vuelta, marginal número cincuenta y nueve, otorgada por Segundo Leonidas Carranza y esposa Cleotilde García, mismo que se encuentra con los siguientes linderos: Norte, con terrenos de los Vendedores zanja seca por división; Sur, con terrenos del comprador, cogiendo como base un tángamo, se baja por el canto de un lashipal; Oriente, con zanja de agua que divide terrenos del señor Honécimo García; y, Occidente, con zanja de agua zapote. SEGUNDA: COMPRAVENTA.- Por Medio del presente instrumento los vendedores señores José Lautaro Núñez Martínez y María Vitalina García Gómez, dan en venta real y efectiva a la señora Lida Gladis Núñez García, un lote de terreno, el mismo que una vez desmembrado de su principal constituye un lote de terreno cuyos linderos, dimensiones y cabida son los siguientes: Por el Norte, con terrenos del señor Germánico Lautaro Núñez García, en la extensión de sesenta metros con veinte centímetros, plantas vivas y alambres de púas por división. Por el Sur, con terrenos del Vendedor, en la extensión de sesenta metros con veinte centímetros, plantas vivas y alambres de púas por división. Por el Este, con camino carrozable que conduce al barrio Tolosa, en la extensión de diecisiete metros con cincuenta centímetros. Por el Oeste, con terrenos del Vendedor, en la extensión de diecisiete metros con cincuenta centímetros. Con una cabida total de mil cuarenta y cinco metros cuadrados. En dicho lote de terreno existen como

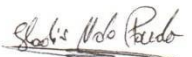


mejoras árboles frutales. La venta se la realiza con todas las servidumbres activas y pasivas legalmente constituidas. TERCERA: PRECIO.- El precio pactado por la compraventa es el de quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, que los Vendedores declaran tenerlos recibidos de manos de la Compradora en moneda de curso legal y a su entera satisfacción. CUARTA: SANEAMIENTO.- Como la venta es a título oneroso importa la obligación de los Vendedores al saneamiento por evicción o por vicios ocultos. Hasta aquí la minuta, Usted Señor Notario agregue las de estilo para su perfección. (Firma) Dr. Pablo S. Narvárez Cano. ABOGADO. Matricula Nro. 1235 del Colegio de Abogados de Loja. Hasta aquí la minuta que me presentan, que junto con los documentos anexos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública, con las inserciones y correcciones autorizadas por las partes otorgantes, con todo el valor legal y que, los comparecientes aceptan en todas y cada una de sus partes; para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que les fue a los comparecientes por mí el Notario, se ratifican y firman conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el protocolo de esta Notaría, de todo cuanto doy fe.




NÚÑEZ MARTÍNEZ JOSÉ LAUTARO
Cédula Nro. 1900043827


MARIA VITALINA GARCIA GOMEZ
Cédula Nro. 1900053628


NÚÑEZ GARCÍA LIDA GLADIS
Cédula Nro. 190005750-4


Dr. Víctor H. León Bravo
NOTARIO PÚBLICO DEL
CANTÓN CHINCHIPE



ANEXO N°7

UBICACIÓN TERRENO



ANEXO N° 8

TERRENO

Descripción	Cantidad	Valor Total
Terreno	1.053	15.000,00
TOTAL		15.000,00

El valor del terreno fue obtenido en el Ilustre Municipio de Chinchipe.

ANEXO N° 9

CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES

Descripción	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Excavación a mano	m3	25,31	7,8	197,42
Relleno compactado	m3	28,65	21,3	610,25
Cimientos H° C°	m3	4,18	106,9	446,84
Replanteo	m3	1,15	108,93	125,49
Plintos H° S° 210 Kg/cm2	m3	12	115,7	1388,4
Cadenas H° S° 210 Kg/cm2	m3	2,4	140,52	337,25
Columnas H° S° 210 Kg/cm2	m3	12	128,36	1540,32
Losa y Vigas H° S° 210 Kg/cm2	m3	62,83	105,94	6656,21
Acero de refuerzo	Kg	2142	1,65	3534,3
Bloque aliviado	U	509	0,52	264,68
Escalera H° S° 210 Kg/cm2	m3	0,55	204,92	112,71
Contra piso H° S° 90 Kg/cm2	m2	185,93	11,47	2132,62
Mampostería de ladrillo común e= 10cm	m2	142,61	11,13	1587,25
Revestido vertical	m2	52,69	6,06	319,3
revestido horizontal	m2	18,12	6,39	115,79
Cerámica de piso (0.40 x 0.40)	m2	139,81	17,72	2477,43
Cerámica de baños y área de lavado	m2	21,74	15,47	336,32
Pasamanos de aluminio	ml	5,75	30,08	172,96
Ventanas de aluminio y vidrio 4mm	m2	42,12	47,56	2003,23
Puertas de aluminio y vidrio 4mm	m2	8	52	416
Cubierta de dura techo sobre estructura	m2	158,52	26,17	4148,47
Caja de revisión	U	4	45,13	180,52
Bajante aguas servidas	ml	2,5	3,85	9,63
Bajante aguas lluvias	ml	6	3,12	18,72
Tubería PVC Ø4"	ml	62,67	5,55	347,82
Tubería PVC Ø3"	ml	7	5,09	35,63
Aguas servidas	Pto	6	17,63	105,78
Salida de agua potable	Pto	9	24,45	220,05

Iluminación	Pto	25	17,26	431,5
Tomacorriente dobles	Pto	8	15,67	125,36
Tablero de control	u	1	42,64	42,64
Inodoro de color incluye accesorios	u	3	90,03	270,09
Lavamanos de color incluye accesorios	u	3	54,08	162,24
Pintura interior - exterior	m2	152,36	2,47	376,33
SUBTOTAL				31249,52
IVA 12%				3749,94
TOTAL				35.000

Las construcciones y edificaciones corresponden a la construcción de la obra civil donde funcionara la fábrica, los datos fueron elaborados por el Arq. Geovanny Ríos.

ANEXO N° 10

MAQUINARIA Y EQUIPO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Depósitos de Fermentación	10	289,50	2.895,00
Marmita a vapor	1	4.000,00	4.000,00
Despulpador de Frutas	1	1.800,00	1.800,00
Tanque de Gas industrial	1	200	200
Mesas de trabajo de aluminio	3	350	1.050,00
Jaulón de almacenamiento	2	350	700
Total maquinaria y equipo			10.645,00

Los valores fueron cotizados en los comerciales MAGUSA Maquinaria vinícola, ZANNUCI, IMARCA S.A, AGRIP Ecuador, MACONS Aceros Inoxidables y METALES PERFORADOS Industria Metálica Carrión Quezada.

ANEXO N° 11

MUEBLES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Escritorios de oficina	4	210,00	840,00
Sillas giratorias	4	85,00	340,00
Archiveros	4	150,00	600,00
Total muebles			1.780,00

Los valores fueron cotizados en el almacén Hogar & Mas y están sujetos a depreciación, la cual se mostrara más adelante.

ANEXO N° 12

VEHICULO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Camioneta Mazda cabina simple	1	21.990,00	21.990,00
Total Vehículo			21.990,00

El valor del vehículo fue cotizado en Mazda Ecuador y está sujeto a depreciación más adelante.

ANEXO N° 13

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Computadora HP COMPAQ con impresora	2	800	1.600,00
Computadora de escritorio HP COMPAQ	2	650	1.300,00
Total equipo de computo			2.900,00

Los valores expuestos fueron cotizados en el almacén Master PC.

ANEXO N° 14

EQUIPO DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Teléfono Convencional	2	160	320
Total Equipo de Oficina			320

El valor fue obtenido en el almacén Master PC.

ANEXO N° 15

MUNICIPALIDAD DE CHINCHIPE
DEPARTAMENTO DE PLANIFICACION URBANA

VALOR \$1.00 **PERMISO DE CONSTRUCCION** N° 000543

Propietario del sitio: _____

Director de la construcción: _____

Ubicación del sitio: _____

Tipo de construcción: _____ Avalúo \$ _____

Materiales de construcción: _____

Por medio del presente Permiso se autoriza iniciar la construcción en referencia, la misma que se sujetará estrictamente a los planos aprobados por la Comisión de Urbanismo, a las exigencias establecidas por el Departamento de Planificación Urbana (línea de fábrica), y deberá terminarse en el plazo de _____ contado desde la presente fecha.

Este Permiso de Construcción se concede en consideración a que en el sitio en el cual se realizará la edificación se dispone de los servicios de _____

El Director de la Obra colocará en el sitio de construcción un letrero visible en el que conste su nombre o el de la Firma Constructora que representa.

El presente permiso de Construcción que es absolutamente intransferible, deberá tenerse junto con los demás documentos aprobados, en el sitio de la construcción y presentarlos al Inspector de Control Urbano encargado de la revisión de la obra, cuando éste lo solicite.

El Director de la Construcción mencionada de no dar cumplimiento a las exigencias legales y a las que constan en el presente Permiso de Construcción será sancionado de conformidad con la respectiva Ordenanza Municipal, sin perjuicio de que en lo posterior no se le concederá un nuevo Permiso de Construcción.

Tasa por permiso de construcción según ordenanza vigente _____

Tasa por ocupación de vía pública según ordenanza vigente _____

Zumba, a _____ de _____ del 200_____

Revisado por _____

DIRECTOR DE LA CONSTRUCCION

VISTO BUENO

DIRECTOR DE PLANIFICACION URBANA

ANEXO N° 16



**REPUBLICA DEL ECUADOR
GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTON CHINCHIPE
TESORERIA
ZUMBA-ZAMORA CHINCHIPE**

**GUADALUPE NARCISA CANGO JARAMILLO, TESORERA, DEL GAD MUNICIPAL
DEL CANTON CHINCHIPE**

A petición del Señor/a **NUÑEZ ABARCA ANGEL MAURICIO**, Con Nro. de Ruc:
1900625177.

CERTIFICO:

Que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chinchipe no está cobrando valor alguno por concepto de bomberos, debido a que no se presta dicho servicio en el territorio local.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que estime conveniente.

Atentamente,

Zumba, 11 de Noviembre del 2014

/*

Guadalupe Cango Jaramillo,

TESORERO GAD MUNICIPAL DE CHINCHIPE



"Contribución al futuro con más trabajo, seguridad y equidad"



ANEXO N° 17



REPÚBLICA DEL ECUADOR
GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CHINCHIPE
— ZUMBA —

N° 001802

ESPECIE VALORADA \$ 2.00

Señor:
Tesorero Municipal de Chinchipe
A petición verbal de la parte interesada

CERTIFICA:

Que de conformidad con el informe del señor Recaudador Municipal se desprende que
SEÑORITA ANILCA ANGEL MAURICIO
portador de la cédula de identidad N° 190062517 no es deudo por
ningún concepto a esta Municipalidad hasta la presente fecha.

Lo certifico en honor a la verdad facultando hacer uso en lo que estime conveniente.

La presente es válida por un mes (treinta días).

Lo certifico.-

Zumba, a 11 de NOVIEMBRE del 2014

Tesorero del GAD Municipal de Chinchipe



ANEXO N° 18

TARIFAS DEL REGISTRO SANITARIO

INDUSTRIA: \$714,72 (setecientos catorce dólares con setenta y dos centavos)

PEQUEÑA INDUSTRIA: \$340,34 (trescientos cuarenta dólares con treinta y cuatro centavos)

MICROEMPRESA Y ARTESANAL: \$104,53 (ciento cuatro dólares con cincuenta y tres centavos).

Tarifa del Permiso funcionamiento ARCSA

Industria	Medio	\$ 244,80
Mediana industria	Medio	\$ 163,20
Pequeña industria	Medio	\$ 122,40
Microempresa	Medio	\$ 0,00
Artesanal	Medio	\$ 0,00

Tasas por registro de marca

Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116

Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252

Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228

Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

Los valores fueron consultados en la página web de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y en el IEPI

ANEXO N° 19

MATERIA PRIMA

Tipo de vino	Valor Total Anual USD
Vino de Banano	2.594,60
Vino de Membrillo	2.434,94
Vino de Mora	2.100,36
Vino de Cacao	4.047,72
Vino de Naranja	1.359,68
Total materia prima directa e indirecta	12.537,30

BANANO

Descripción	Cantidad	Unid. De Medida	V. Unitario USD	V. Total USD
Banano	1.700	kilogramos	0,3	510,00
Agua Potable	2.000	litros	0,0003	0,60
Azúcar morena	1.900	kilogramos	0,9	1.710,00
Levadura de vino	1.700	kilogramos	0,22	374,00
TOTAL				2.594,60

MEMBRILLO

Descripción	Cantidad	Unid. De Medida	V. Unitario USD	V. Total USD
Membrillo	1.400	kilogramos	0,3	420,00
Agua Potable	1.800	litros	0,0003	0,54
Azúcar blanca	1.896	kilogramos	0,9	1.706,40
Levadura de vino	1.400	kilogramos	0,22	308,00
TOTAL				2.434,94

MORA

Descripción	Cantidad	Unid. De Medida	V. Unitario USD	V. Total USD
Mora	600	kilogramos	2,20	1.320,00
Agua Potable	1.200	litros	0,0003	0,36
Azúcar blanca	720	kilogramos	0,9	648,00
Levadura de vino	600	kilogramos	0,22	132,00
TOTAL				2.100,36

CACAO

Descripción	Cantidad	Unid. De Medida	V. Unitario USD	V. Total USD
Cacao	1.200	kilogramos	2,70	3.240,00
Agua Potable	1.400	litros	0,0003	0,42
Azúcar blanca	897	kilogramos	0,90	807,30
TOTAL				4.047,72

NARANJILLA

Descripción	Cantidad	Unid. De Medida	V. Unitario USD	V. Total USD
Naranja	750	kilogramos	1,30	975,00
Agua Potable	1.250	litros	0,0003	0,38
Azúcar blanca	427	kilogramos	0,9	384,30
Levadura de vino	750	kilogramos	0,22	165,00
TOTAL				1.359,68

La materia prima que se presenta se la utilizara para la producción de los diversos vinos, los valores se los estableció de acuerdo a la investigación de campo realizada.

ANEXO N° 20

MANO DE OBRA

Tipo de vino	Valor Total Anual USD
Vino de Banano	5.418,00
Vino de Membrillo	5.166,00
Vino de Mora	2.142,00
Vino de Cacao	4.372,50
Vino de Naranja	2.646,00
Total mano de obra directa	19.744,50

BANANO

Descripción	Cantidad	Unid. De Medida	V. Unitario USD	V. Total USD
1 producción (42 operarios)	21,50	horas	3,00	2.709,00
2 producción (42 operarios)	21,50	horas	3,00	2.709,00
TOTAL				5.418,00

MEMBRILLO

Descripción	Cantidad	Unid. De Medida	V. Unitario USD	V. Total USD
1 producción (42 operarios)	20,00	horas	3,00	2.520,00
2 producción (42 operarios)	21,00	horas	3,00	2.646,00
TOTAL				5.166,00

MORA

Descripción	Cantidad	Unid. De Medida	V. Unitario USD	V. Total USD
Única producción (42 operarios)	17,00	horas	3,00	2.142,00
TOTAL				2.142,00

CACAO

Descripción	Cantidad	Unid. De Medida	V. Unitario USD	V. Total USD
Única producción (55 operarios)	26,50	horas	3,00	4.372,50
TOTAL				4.372,50

NARANJILLA

Descripción	Cantidad	Unid. De Medida	V. Unitario USD	V. Total USD
Única producción (42 operarios)	21,00	horas	3,00	2.646,00
TOTAL				2.646,00

Este costo representa el valor de la remuneración a los operarios a contratar para la elaboración de los diversos vinos, para lo cual se ha considerado realizar cuadros con los cálculos del tiempo y del número de operarios para la producción de los vinos de frutas; además cabe recalcar que los empleados no serán estables en la fábrica, por lo cual se cancelara razón de USD 3,00 la hora de trabajo.

ANEXO N° 21

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Cartuchos Purificadores de Agua	5	unidades	35	175,00
Sifón Filtro para vino	10	unidades	10	100,00
Baldes de Acero Inoxidable	4	unidades	25	100,00
Cuchillos de Acero Inoxidable	20	unidades	8,5	170,00
Embudos	10	unidades	25	250,00
Tablas de Picar	20	unidades	5	100,00
Botellas	5771	unidades	0,65	3751,15
Corchos	5771	unidades	0,2	1154,20
Etiquetas	5771	unidades	0,2	1154,20
Cajas de cartón	516	unidades	0,35	180,60
Combustible carro (gasolina)	12	galones x semana	1,85	1065,60
Total costos indirectos producción				8.200,75

Los valores expuestos fueron cotizados en los almacenes AGROVIN S.A, MACONS Aceros Inoxidables, Mundo Hogar, Pica.

ANEXO N° 22

UNIFORMES DE PERSONAL

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Uniformes Personal Administrativo	7	120	840,00
Uniformes Personal operativo	35	55	1.925,00
Total Gastos de Producción			2.765,00

ANEXO N° 23

CARGA FABRIL

Descripción	Valor Mensual USD	Valor Anual USD
Luz Eléctrica	60,00	720,00
Agua Potable	8,00	96,00
Consumo Telefónico	30,00	360,00
Total Servicios Básicos	98,00	1.176,00

PROYECCIÓN DE LA CARGA FABRIL

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Básicos	1.176,00	1.222,80	1.271,47	1.322,08	1.374,70

Descripción	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Servicios Básicos	1.429,41	1.486,30	1.545,45	1.606,96	1.670,92

Se obtuvo la información por parte de las instituciones proveedoras de los servicios expuestos, además cabe recalcar q la proyección se la realizo con el 3,98% valor que se obtuvo de la página del B.C.E.

ANEXO N° 24

SUMINISTROS DE LIMPIEZA (ENSERES)

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Desinfectante	6	Botella	6,00	36,00
Escoba	4	Unidad	3,50	14,00
Trapeador	4	Unidad	4,00	16,00
Pala recolectora de Basura	4	Unidad	1,50	6,00
Detergente	20	Paquetes	10,00	200,00
Tachos de basura	10	Unidad	2,00	20,00
Total Insumos limpieza				292,00

Los valores mencionados se los obtuvo del comercial Pica.

ANEXO N° 25

SUMINISTROS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Papel bond (resma)	3	3,30	9,90
Esfero BIG punta fina caja	3	3,50	10,50
Funda manila paq. 50	2	4,00	8,00
Portaminas Big caja	2	13,40	26,80
Clips paquete	3	3,80	11,40
Marcador caja	1	5,50	5,50
Engrapadora	3	3,00	9,00
Gomero (caja de 6)	2	1,00	2,00
Minas(caja de 12)	1	2,25	2,25

Corrector liquido (4)	2	8,00	16,00
Calculadora	2	10,00	20,00
Carpetas Archivadoras	12	1,90	22,80
Total Materia de Oficina			144,15

ANEXO N° 26

DEPRECIACIONES

Descripción	Inversión Inicial USD	Tasa anual	Vida útil (años)	Valor residual USD	Depreciación anual USD
Edificación	35.000,00	5%	20	1.750,00	1.662,50
Muebles	1.780,00	10%	10	178,00	160,20
Maquinaria y equipo	10.645,00	10%	10	1.064,50	958,05
Vehículo	21.990,00	20%	5	4.398,00	3.518,40
Equipo de Oficina	320,00	10%	10	32,00	28,80
Equipo de computo	2.900,00	33%	3	957,00	647,67
Total depreciación					6.975,62

Depreciación Edificación

Años	Depreciación. Anual	Valor Residual
0		35.000,00
1	1.662,50	33.337,50
2	1.662,50	31.675,00
3	1.662,50	30.012,50
4	1.662,50	28.350,00
5	1.662,50	26.687,50
6	1.662,50	25.025,00
7	1.662,50	23.362,50
8	1.662,50	21.700,00
9	1.662,50	20.037,50
10	1.662,50	18.375,00

Depreciación Muebles

Años	Depreciación. Anual	Valor Residual
0		1.780,00
1	160,20	1.619,80
2	160,20	1.459,60
3	160,20	1.299,40

4	160,20	1.139,20
5	160,20	979,00
6	160,20	818,80
7	160,20	658,60
8	160,20	498,40
9	160,20	338,20
10	160,20	178,00

Depreciación Maquinaria y equipo

Años	Depreciación. Anual	Valor Residual
0		10.645,00
1	958,05	9.686,95
2	958,05	8.728,90
3	958,05	7.770,85
4	958,05	6.812,80
5	958,05	5.854,75
6	958,05	4.896,70
7	958,05	3.938,65
8	958,05	2.980,60
9	958,05	2.022,55
10	958,05	1.064,50

Depreciación Vehículo

Años	Depreciación. Anual	Valor Residual
0		21.990,00
1	3.518,40	18.471,60
2	3.518,40	14.953,20
3	3.518,40	11.434,80
4	3.518,40	7.916,40
5	3.518,40	4.398,00
6 año	3.955,44	24.721,49
6	3.955,44	20.766,05
7	3.955,44	16.810,61
8	3.955,44	12.855,18
9	3.955,44	8.899,74
10	3.955,44	4.944,30

Depreciación Equipo de Oficina

Años	Depreciación. Anual	Valor Residual
0		320,00
1	28,80	291,20
2	28,80	262,40
3	28,80	233,60
4	28,80	204,80
5	28,80	176,00
6	28,80	147,20
7	28,80	118,40
8	28,80	89,60
9	28,80	60,80
10	28,80	32,00

Depreciación Equipo de Computo

Años	Depreciación. Anual	Valor Residual
0		2.900,00
1	647,67	2.252,33
2	647,67	1.604,67
3	647,67	957,00
4 año	728,12	3260,22
4	728,12	2.532,11
5	728,12	1.803,99
6	728,12	1.075,87
7 año	818,56	3665,19
7	818,56	2.846,63
8	818,56	2.028,07
9	818,56	1.209,51
10	818,56	390,95

ANEXO N° 27

REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVA

Cargo	RMU Mensual	RMU Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondos De Reserva	Aporte Personal IESS	Aporte Patronal IESS	Total
					8,33%	9,35%	12,15%	
Gerente	600,00	7.200,00	600,00	354,00	599,76	673,20	874,80	10.301,76
Secretaria/contadora	225,00	2.700,00	225,00	354,00	224,91	252,45	328,05	4.084,41
Jefe de Producción	400,00	4.800,00	400,00	354,00	399,84	448,80	583,20	6.985,84
Chofer/Técnico	354,00	4.248,00	354,00	354,00	353,86	397,19	516,13	6.223,18
Jefe de ventas	400,00	4.800,00	400,00	354,00	399,84	448,80	583,20	6.985,84
Vendedor interno	354,00	4.248,00	354,00	354,00	353,86	397,19	516,13	6.223,18
Vendedor externo	354,00	4.248,00	354,00	354,00	353,86	397,19	516,13	6.223,18
TOTAL		32.244,00						47.027,39

PROYECCIÓN REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVA

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración Administrativa	47.027,39	48.899,08	50.845,26	52.868,90	54.973,08

Descripción	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Remuneración Administrativa	57.161,01	59.436,02	61.801,57	64.261,27	66.818,87

El incremento para las remuneraciones del 3,98% anual, como referencia o promedio del crecimiento inflacionario del país, estos porcentajes se publican en la página del B.C.E

ANEXO N° 28

COSTOS DE VENTA

Descripción	Frecuencia	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Spots Radio San Antonio	288	1,50	432,00
Diario La Hora publicaciones	24	60,00	1.440,00
Vallas publicitarias	2	40,00	80,00
Hojas volantes	2.000	0,10	200,00
Total costo de ventas			2.152,00

PROYECCIÓN DEL COSTO DE VENTA

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	2.152,00	2.237,65	2.326,71	2.419,31	2.515,60

Descripción	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costo de venta	2.615,72	2.719,83	2.828,08	2.940,63	3.057,67

El incremento anual para este rubro es del 3,98%, valor que es publicado en la página del B.C.E.

ANEXO N° 29

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización activo diferido	625,16	625,16	625,16	625,16	625,16

ANEXO N° 30

ANTEPROYECTO

TÍTULO:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS EN BASE A FRUTAS TRADICIONALES (MORA, BANANO, MEMBRILLO, CACAO Y NARANJILLA); EN EL CANTÓN CHINCHIPE DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaboración de un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS EN BASE A FRUTAS TRADICIONALES (MORA, BANANO, MEMBRILLO, CACAO Y NARANJILLA); EN EL CANTÓN CHINCHIPE DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer un estudio de mercado enfocado a todos los sectores del Cantón Chinchipe, que determine la probabilidad de éxito de la propuesta.
- Desarrollar un estudio técnico, que permita conocer la factibilidad del plan de negocios.

- Desarrollar un estudio administrativo legal para conocer los procedimientos administrativos y aspectos legales que fundamenten la estructura organizacional del proyecto.
- Identificar un estudio financiero que nos permita determinar los costos del proyecto (Inversiones realizadas de activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, presupuestos y conocer las fuentes de financiamiento).

METODOLOGÍA

A continuación se detalla la metodología a seguir necesaria para el cumplimiento de los objetivos:

MÉTODOS

Científico.- Con la utilización de éste método se pretenderá realizar una serie de procedimientos lógicos y ordenados que permitirán hacer un estudio sistemático de los hechos reales de la problemática existente.

Método Deductivo.- Este método permitirá la elaboración del marco teórico, partiendo de lo general a lo particular, específicamente al momento de recabar información referente al estudio de mercado y al estudio técnico para la elaboración del plan de negocios para la elaboración y comercialización de vinos.

Método Inductivo.- A través de este método se planteará en base a la información obtenida las debidas conclusiones con sus respectivas alternativas de solución.

Método Matemático.- Admitirá determinar la demanda y el tamaño del proyecto tomando valores numéricos, permitiendo así facilitar el desarrollo del trabajo investigativo.

TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizara para el desarrollo del proceso investigativo serán:

Observación Directa.- Esta técnica permitirá observar en el Cantón Chinchipe, los diversos factores que motivaron al desarrollo de este plan de negocios.

Recopilación Bibliográfica.- Con la aplicación de ésta técnica se recabara información de libros, monografías, tesis etc.

La encuesta.- A través de esta técnica se determinará el número de encuestas que se deberá aplicar en el Cantón Chinchipe y la información que se obtenga servirá para conocer la factibilidad del plan de negocios.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	33
f. RESULTADOS.....	40
f. RESULTADOS.....	65
g. DISCUSIÓN	206
h. CONCLUSIONES	209
i. RECOMENDACIONES	211
j. BIBLIOGRAFÍA	213
k. ANEXOS	215