



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**

**“PROYECTO DE DESARROLLO DE VINO ELABORADO A
BASE DE UVILLA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL
MERCADO ECUATORIANO”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIEROS COMERCIALES, ESPECIALIZACIÓN
FINANZAS Y MARKETING.**

Presentado por:

**ELIZABETH DEL PILAR SERNAQUÉ REINOSO
RUTH BETZABETH ANDRADE MIRANDA**

GUAYAQUIL - ECUADOR

2005


AGRADECIMIENTO


A Dios, por la alegría de haber vivido momentos inolvidables.

A mi madre, a mis tías y a mis primos, por haberme apoyado en todos los momentos de mi vida.

Al Ing. Marco Tulio Mejía y a todos quienes aportaron su colaboración para el desarrollo de este proyecto.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN


Ing. Oscar Mendoza – DIRECTOR DEL ICHE


Ing. Marco Tulio Mejía – DIRECTOR DE TESIS



Ing Ivonne Moreno – VOCAL PRINCIPAL


Econ. María Elena Romero – VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“LA RESPONSABILIDAD POR LOS HECHOS, IDEAS Y DOCTRINAS EXPUESTOS EN ESTE PROYECTO DE GRADUACIÓN, NOS CORRESPONDE EXCLUSIVAMENTE Y EL PATRIMONIO INTELECTUAL DE LA MISMA A LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL.)


Elizabeth Sernaqué Reinoso

Agradecimiento	I
Tribunal de Graduación	II
Declaración Expresa	III

ÍNDICE GENERAL	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1: MERCADO DE VINOS	
1.1 HISTORIA DE LAS EMPRESAS VINÍCOLAS ECUATORIANAS	13
1.2 IMPORTACIÓN DE VINOS	13
1.2.1 Vinos nacionales	17
1.3 TIPOS DE PRODUCTOS	19
1.3.1 Demanda nacional	19
CAPÍTULO 2: VINO A BASE DE UVILLA	
2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA UVILLA.	23
2.1.1 Características agronómicas.	25
2.2 PROPIEDADES NUTRICIONALES	28
2.3 PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS.	30
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO	
3.1 DECISIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	32
3.1.1 Roles de los Consumidores en las Compras	32

3.1.2	Tipos de Comportamientos en la decisión de compra	33
3.1.3	Perfil del Consumidor.	35
3.1.4	Segmentación del mercado.	36
3.1.4.1	Macro segmentación.	36
3.1.4.2	Micro segmentación	36
3.1.4.3	Determinación del mercado meta.	39
3.1.4.4	Posicionamiento para obtener ventaja competitiva.	41
3.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
3.2.1	Antecedentes	42
3.2.2	Objetivos.	43
3.2.3	Fuentes de información	44
3.2.3.1	Grupo Focal: Determinación de la aceptación del vino a base de uvilla.	44
3.2.4	Determinación de la muestra	47
3.2.4.1	Procedimiento de muestreo	47
3.2.4.2	Cuestionarios	48
3.3	RESULTADOS ESTADÍSTICOS.	54
3.4	ANÁLISIS DEL MERCADO.	72
3.4.1	Antecedentes	72
3.4.2	Atractivo de mercado	73
3.5	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.	74
3.5.1	Estrategia de competencia.	74

3.5.1.1 Diagnóstico y Evaluación General de la Competencia.	76
3.5.1.2 Estrategia de Distribución	76
3.5.1.3 Estrategia de Comunicación	77
3.5.2 Análisis FODA del producto.	77

CAPÍTULO 4: MARKETING MIX

4.1 PRODUCTO	79
4.2 PRECIO	81
4.3 DISTRIBUCIÓN	81
4.4 COMUNICACIÓN	82
4.5 PROMOCIÓN DE VENTAS	86
4.6 INTERNET	87

CAPÍTULO 5: ESTUDIO TÉCNICO

5.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	89
5.2 DEMANDA DEL PRODUCTO	90
5.2.1 Demanda Potencial	90
5.2.2 Demanda real esperada	92
5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	94
5.3.1 Proceso de Producción	94
5.3.1.1 La vinificación del vino de uvilla	94
5.3.1.2 Insumos que intervienen en la elaboración del vino	94

5.3.1.3 Equipos que intervienen en la elaboración del vino.	96
5.3.2 Materia Prima Requerida	101
CAPÍTULO 6: EVALUACIÓN FINANCIERA	
6.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.	104
6.1.1. Inversión	104
6.1.1.1 Capital de trabajo	104
6.1.1.2 Inversión fija	105
6.1.1.3 Activo diferido	106
6.1.2 Financiamiento	107
6.1.2.1 Crédito	107
6.1.3 Presupuesto de Ingresos-Costos y Gastos	108
6.1.3.1 Ingresos	108
6.1.3.2 Requerimiento de personal	109
6.1.3.3 Necesidades de materiales directos e indirectos	111
6.1.3.4 Servicios	111
6.1.3.5 Depreciaciones y seguros	112
6.1.3.6 Costos de producción	113
6.1.3.7 Gastos administración y ventas	114
6.2 ESTIMACIONES DE SITUACION FINANCIERA	114
6.2.1 Estado de pérdidas y ganancias	114
6.2.2 Flujo de caja proyectado	116
6.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	118
6.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	118

6.5 RELACION BENEFICIO-COSTO MODIFICADO	119
6.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	119

CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

7.1 SITUACIÓN ACTUAL, FACTORES AMBIENTALES	124
7.2 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL	126

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La tendencia del desarrollo empresarial del país indican que para los próximos años la oferta de empleo no será suficiente para incorporar a la economía a las personas, que diariamente lo demandan, por lo cual, una alternativa viable es explotar una de las mayores riquezas que tiene el Ecuador como lo es el sector agrícola que es uno de los principales motores del crecimiento económico de un país.

El mercado vitivinícola nacional se reacomoda al ritmo del dinamismo que muestran nuestros productores. Desde que se abrieron las importaciones, el mercado se ha visto inundado por infinidad de productos de marcas y orígenes diversos.

En una población de 1`150506 mujeres de Guayaquil y Quito cientos de ellas son personas de 18 –65 años de edad, para los cuales va dirigido nuestro proyecto. ¿Cuántos de ellas no consumen esta clase de bebidas como lo es el Vino? En respuesta a una crisis económica que en ocasiones impide a muchas personas adquirir otras marcas de vinos como el Boones, Arbor Mist entre otros, debido a su alto precio, una solución sería elaborar un

vino a base de uvilla con componentes nutritivos y medicinales para la salud del consumidor.

Nuestro objetivo principal es crear un producto diferenciado con un valor agregado al de la competencia que permitan y ayude al país a ser más productivo en el sector agrícola y tener nuevas alternativas de superación como lo es esta fruta no tradicional la Uvilla llamada también Uchuva, elaborando un producto de calidad y asequible para todas las personas.

Considerando el amplio mercado ecuatoriano y la existencia de los actuales competidores buscamos quitarle a la competencia un 50% del 60% que hoy en día posee, ofreciendo un producto de excelente calidad que complemente las carencias que poseen las otras marcas y comercializarlo en el mercado a un precio justo y al alcance de los consumidores.

En afán de cumplir nuestros objetivos, buscamos atacar a una demanda 147.919,56 personas, investigando las carencias que tienen los de la competencia, elaborando un producto novedoso y completo, estableciendo nuestros nichos específicos de venta que serían Guayaquil y Quito como inicio de la distribución de este producto.

Es importante también considerar los canales de distribución que nos permitan llegar al consumidor como son los supermercados y tiendas tanto de Guayaquil como Quito y vendedores que hacen el trabajo de campo y se

encuentran en constante comunicación con los consumidores, a través de los cuales podemos ampliar nuestra red de ventas.

Nuestra idea es alcanzable, buscamos beneficios económicos para este proyecto esperando paulatinamente apoderarnos de un mercado significativo y ver crecer nuestro margen de utilidades, además de aportar un beneficio social para el país y al crecimiento económico del sector agrícola.

CAPÍTULO 1

MERCADO DE VINOS

1.1 HISTORIA DE LAS EMPRESAS VINÍCOLAS ECUATORIANAS

El sector vinícola se desarrolló en el país en la década de los años cincuenta, el Dr. Guillermo Serra, Don Sebastián Montaner y Ing. Gaspar Serra, decidieron comenzar un proyecto para la elaboración de vinos en el Ecuador, fundando así la empresa “Unión Vinícola Internacional”, por el año de 1957, la cual tenía como sede la ciudad de Milagro, donde lanzan sus primeros productos “Vinos Castell” y “Santa Cena” al poco tiempo se trasladan a Guayaquil ocupando diversos locales antes de instalarse en su propia planta.

“Unión Vinícola Internacional”, para lograr sus objetivos pasaron por múltiples tropiezos y frecuentes angustias, pero es de destacar la entrega total de los dueños de esta empresa que en su afán de establecer estrategias de producción y administración logran superar aquellos obstáculos, y es más, realzan su imagen así como la de sus productos, consiguiendo imponerse ante sus competidores más antiguos y tradicionales afianzándose definitivamente con su producto estrella “Champagne Grand Duval”, el cual

tuvo inmediata aceptación en el mercado nacional. Con el ánimo de ampliar la cobertura de comercialización de sus productos, poco tiempo después, establecen en Quito una sucursal denominada, “Vinícola Hispana Ecuatoriana” un pequeño local, en la actualidad esta es una empresa jurídicamente autónoma y de éxito situada estratégicamente en esa ciudad.

En el Ecuador, son pocas las empresas que fabrican vino, de las cuales algunas importan la materia prima como por ejemplo el mosto de uva; por esta razón, elaborar un nuevo vino a base de Uvilla sería una excelente alternativa de comercialización nacional y extranjera en lo posterior, proyecto que daría mayor impulso al sector agrícola, ya que al elaborar vinos con productos no tradicionales como lo es la Uvilla, también conocida como Uchuva, se plantea el incremento de áreas con cultivos no tradicionales, lo que es beneficioso para el país, que debe reorientar su rumbo y volver a poner los ojos en el campo.

1.2 IMPORTACIÓN DE VINOS

En el Ecuador, existen algunas empresas que se dedican a la producción de vinos y que son reconocidas a nivel nacional; pero también existen algunas marcas que son importadas desde otros países, tales como: Chile, España, Estados Unidos, México, República Dominicana, Alemania, Argentina,

Bélgica, Francia, Italia, Holanda (Países Bajos), Panamá, Perú, China, Uruguay, etc.

El país que exporta más cantidad de vinos al Ecuador es Chile, debido a la calidad y buen sabor de sus vinos, los cuales son muy reconocidos a nivel mundial.

Tabla I: Importación de vinos según la cantidad importada (Año 2000-2004)

PAIS	PESO - KILOS
CHILE	511,92
FRANCIA	439,64
ESPAÑA	258,31
ALEMANIA	185,44
ESTADOS UNIDOS	78,75
BELGICA	66,99
ITALIA	49,27
HOLANDA(PAISES BAJOS)	48,98
ARGENTINA	14,37
OTROS	14,82

Fuente: BCE

En los últimos cinco años las importaciones de vinos han aumentado, en el año 2000 se importaba 217,736 kilos mientras que en el año 2004, el Ecuador compró 636,719 kilos de vinos. Esto significa, que los ecuatorianos están consumiendo mayor cantidad de vinos.

A continuación se detallan las importaciones de vinos por países durante los últimos años.

Tabla II: Importación de vinos (Vino espumoso, los demás)

AÑO	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR
2000	217,736	261,227	298,243
2001	326,535	501,079	563,575
2002	398,84	541,084	600,222
2003	362,305	495,515	543,269
2004	636,719	936,934	1030,375
2005	166,289	315,963	340,557

Fuente: BCE

El Ecuador importa diferentes tipos de bebidas alcohólicas, entre las que tenemos: Cerveza, Whisky, Ron y demás aguardientes. Las importaciones de estas bebidas han aumentado durante los últimos cinco años, esto se lo puede apreciar en la tabla III, que se encuentra a continuación.

Tabla III: Importaciones de bebidas alcohólicas (miles de US\$)

DESCRIPCION	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Cerveza	746,302	1.987,045	2.406,543	58,958	261,423	1.966,661
Vino espumoso	206,421	422,465	482,224	493,308	892,467	314,490
Los demás	54,806	78,614	58,860	2,207	44,467	1,473
Ron y demás aguardientes de caña	1.077,256	2.782,810	2.600,135	2.618,846	2.653,475	719,964
Whisky	2.397,864	3.860,517	5.785,898	9.086,417	15.212,332	2.407,100

Fuente BCE

1.2.1 VINOS NACIONALES

En el Ecuador existen algunas empresas que fabrican diferentes tipos de vinos, las cuales mencionaremos a continuación:

Tabla IV: Cuadro de las principales Empresas del Mercado Ecuatoriano de Vinos

Nombre	Dirección	Representante legal
BOCEBAR FABRICA DE VINOS ECHEVERRIA S.A.	BOYACA SIN CALLEJON NOVENA ESTE	ECHEVERRIA GILER MIRIAN JESSICA
CHAUPIESTANCIA WINERY S.A	SECTOR METROZONA	HANDAL SAFIE RICHARD CHARLES
CORPORACION CANEY INTERNACIONAL S.A.	AV. LOS GRANADOS Y ELOY ALFARO 000500	
EMBOTELLADORA LICORERA EMBORIENTAL C LTDA	CARRETERA DURAN-TAMBO. KM.28.5	PAREDES NAN TELMO JOSE
INDUSTRIA LICORERA CATALAN MONSERRAT CORTEZ C.L.	AV. 10 DE AGOSTO 5390 NACIONES UNIDAS	CORTEZ LANDAZURI EDMUNDO FRANCISCO
INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A.	PANAMERICANA SUR KM.8.5 MORAN VALVERDE	BURBANO DE LARA LEON MAURICIO
INDUSTRIA LICORERA VILLA S.A. ILVISA	ROSARIO BORJA LUIS GARCIA	CAMACHO LEON GLADYS MIRIAM
INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SA	BRASILIA S/N BOGOTA	SANTANA ALVAREZ EDGAR LUCIANO
LATINOAMERICANA DE LICORES ROSALES & MINO LAIROM CIA. LTDA.	EL RETORNO (JUNTO AL COLEGIO SAN DIEGO)	ROSALES BURBANO PEDRO MANUEL
LICORERA AMERICANA LICOMER CIA. LTDA.	EMILIO AREVALO 1-76 MIGUEL HEREDIA	MONSALVE DONOSO CORA
LICORES MENA LICOMENA CIA. LTDA	CHANTILIN OE5-131 PLAYAS	MENA PACHECO DARWIN AUGUSTO
LIVZA CIA. LTDA.	PRIMERA 275 SEPTIMA TRANSVERSAL	VERA MENESES CARLOS ROMEO
SOLIESA SOCIEDAD LICORERA ECUATORIANA S.A.	MAPASINGUE AVDA 1 Y 5TA	FONSECA CADENA MANUEL
UNION VINICOLA INTERNACIONAL S.A.	KM 5 1/2 VIA DAULE 390	SERRA BODRO GASPAR

FUENTE: CAPIG

En el Ecuador se comercializan vinos de diferentes países, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla V: Cuadro de los vinos que se comercializan en el Ecuador

Empresas	Marcas	Origen	Tipo de Vinos
Importado por ARKREM S.A	Arbor Mist	New York- Estados Unidos	Frutilla, durazno, frambuesa, melón, frutas tropicales.
Unión Vinícola Internacional S.A.	Mont Sant	Guayaquil- Ecuador	Manzana, durazno y frutilla. Vino blanco
Industrial Licorera	Santa Clara	Guayaquil- Ecuador	Manzana y durazno Vino de mesa y vino blanco
Licorera Ecuatoriana Liverzam Cía. Ltda..	Del Rio	Conocoto- Ecuador	Manzana y durazno
E&J Gallo Winery	Boone`s	California- Estados Unidos	Frutilla, durazno, manzana, tropical
La Corte S.A	Frutosio	Colombia	Durazno
La Toscana	Riunete		Manzana, frambuesa, durazno
Vinos de Chile S.A	Santa Elena	Chile	Vino blanco, vino tinto
	San Blas		Vino blanco
Union Viti Vinícola S.A	Márquez de Cáceres		Vino blanco, vino tinto
Viña Concha y Toro	Casillero del Diablo	Chile	Vino blanco
Viña Santa Carolina	Santa Carolina	Chile	Vino blanco
Viña Concha y Toro	Sunrise	Chile	Vino blanco y tinto
Fabricado por la Industria Argentina e importado por Alpacific S.A.	Viña de Santa Isabel	Argentina	Vino tinto y vino blanco
Importado por MEXCE S.A.	Trapiche	Argentina	Vino tinto
Importado por Rey Ventas S.A.	Finca El Origen Malbec	Argentina	Vino tinto

	Baron d'Arignac	Francia	Vino tinto y vino blanco
Mendoza Argentina e importado por Secotisa S.A. de Ecuador	Concilio	Argentina	Vino blanco y vino dulce
Elaborado por Viña Fray León S.A. e importado por Aricrem S.A de Ecuador	Fray León	Chile	Vino blanco, dulce y tinto
Importado por Alpacific S.A. Quito-Ecuador	Cuatro Cumbres	Chile	Vino tinto
Viconto S.A. e importado por Cordobés S.A. de Ecuador	Clos de Pirque	Chile	Vino blanco

Fuente: Supermaxi, Mi Comisariato

1.3 TIPOS DE PRODUCTOS

En el Ecuador existe una gran variedad de bebidas alcohólicas, tales como cerveza, champagne, whisky, vodka, vino y ron, estas bebidas tienen gran aceptación entre los consumidores mayores de 18 años.

La hipótesis es que, con la comercialización de este nuevo vino a base de uvilla se abarcaría una buena parte del mercado, debido a que esta fruta no tradicional contiene componentes nutritivos y medicinales, a diferencia de los otros vinos ya existentes en el país; por ésta razón consideramos que es una de las fortalezas del proyecto, en el cual aplicaremos todas las estrategias posibles para posicionarnos en la mente de los consumidores y lograr el objetivo propuesto.

Por lo tanto el estudio de este proyecto es determinar con mayor claridad que participación tiene, cuántas unidades se pueden vender y que tan rentable es entrar a competir en este mercado.

1.3.1 DEMANDA NACIONAL

- **Análisis de la demanda de la uvilla**

De acuerdo al análisis preliminar del mercado, conocemos que existe un cierto grupo de personas que consumen esta fruta no tradicional aunque es difícil establecer con mayor precisión el tamaño que tiene la Uvilla dentro del mercado nacional, debido a que esta fruta al igual que otras no son muy conocidas ni explotadas en el país se agrupa con otras frutas exóticas y tropicales en un mismo tipo de arancel.

Por otro lado, se pudo analizar la demanda interna por medio de las compras que realizan los consumidores en los diferentes supermercados de ciudades importantes, como lo son Guayaquil y Quito, en la cual está enfocado el estudio de este proyecto.

Con el fin de obtener datos más precisos y reales, para conocer con mayor exactitud la demanda interna, se procedió a realizar una investigación en los principales supermercados, mercados locales y otros lugares en donde se comercializa esta fruta.

Para realizar esta investigación se han considerado los dos supermercados más reconocidos y con mayor cobertura a nivel nacional, a saber: Supermaxi

con 22 centros en el país y Mi Comisariato con 32 sucursales; en los cuales se comercializa muy bien esta fruta, llegando a escasear en los meses de enero a mayo generalmente. Por otro lado también hemos considerado la demanda en los mercados principales de Guayaquil y Quito, lugares donde venden esta fruta a un precio menor que en los supermercados antes mencionados.

Tabla VI: Kilogramos de uvilla vendidos anualmente por centros de comercialización.

AÑOS	SUPERMAXI Kg.	MI COMISARIATO Kg.	PLAZAS LOCALES Kg.	TOTAL En Kg.
2000	2.500	2.000	3.000	7.500
2001	67.000	66.000	70.000	203.000
2002	99.000	97.500	98.000	294.500
2003	132.000	129.000	140.000	401.000
2004	144.000	140.000	160.000	444.000

Fuente: Dpto. de Compras de Supermercados

Por otro lado, se observó la importancia de analizar también la demanda interna del Mercado de los Vinos y los de las otras bebidas alcohólicas, por lo cual en el cuadro siguiente se detallan por producto el precio que tienen cada uno de ellos en el mercado nacional, así como también por rango de edades las personas que consumen cada uno de los mismos.

Tabla VII: Comparación de precios del mercado de vinos y de las otras bebidas

PRODUCTO	PRECIO
VINOS DE FRUTAS	\$2.25-\$6.00
OTROS VINOS	\$3.00-\$9.00
CERVEZAS EN GENERAL	\$0.36-\$1.86
VODKA	\$3.75-\$5.42
WHISKY	\$2.97-\$12.39
RON	\$2.51-\$7.22

Fuente: Elaborado por las autoras

Por lo tanto, analizando los precios de los diferentes productos del mercado de bebidas alcohólicas tenemos que la cerveza tiene un precio más bajo de \$0.36 a \$1.86 por ser el producto más popular. Y por otro lado el producto más caro es el Whisky.

Por lo tanto existe una gran oportunidad para ingresar con un producto con mayor valor agregado a un precio de acuerdo a la calidad del mismo.

CAPÍTULO 2

VINO A BASE DE UVILLA

La uvilla es una fruta poco tradicional para la elaboración de vinos, la cual necesita menos tiempo para fermentarse y produce más cantidad de alcohol que la uva. Mientras los vinos de uva tienen una graduación alcohólica entre diez y doce grados, el de la uvilla llega a quince, debido a que los azúcares de la fruta la hacen más fermentable. La uvilla solo requiere de veinte días para su fermentación y tres meses para su añejamiento.

2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA UVILLA.



La uvilla es una especie vegetal nativa de la Región de los Andes, de la familia Solanáceas, cuenta con más de cincuenta variedades que se encuentran en estado silvestre; originaria del extremo occidental de la cuenca amazónica.

Tabla VIII: Clasificación de la Uvilla

Clasificación Botánica de la Uvilla	
NOMBRE CIENTIFICO	Physalis peruviana L.
NOMBRE VULGAR	Uchuva – Uvilla
REINO	Vegetal
TIPO	Fanerogamas
CLASE	Dicotiledoneas
SUBCLASE	Metaclamidae
ORDEN	Tubiflorales
FAMILIA	Solanaceae
GENERO	Physalis
ESPECIE	Physalis peruviana L.

Fuente: www.sica.gov.ec

Tabla IX : Nombre común con el que se conoce a la uvilla en diferentes países.

PAÍS	NOMBRE COMÚN
------	--------------

África del sur	Pompelmoes
Alemania	Essbare Judaskirsche
Bolivia	Capulí
Brasil	Manatí, Cucura, Imbauba Mansa, Puruma
Chile	Capulí o amor en bolsa
Colombia	uvilla, uva de monte, caimarón, uchuva
Ecuador	Uvilla
España	Alquequenje
Estados Unidos	Bell peppe, cape gooseberry
Francia	Coqueret du perou
Hawai	Poha, cape gooseberry
India	Teparee, makowi
México	Cereza del Perú
Perú	uvilla, uva de monte
Venezuela	Cereza de Judas, Chuchuva, topotopo

Fuente: www.corpei.org, www.sica.gov.ec.

En el Ecuador, la uvilla ha sido una fruta casi silvestre y de producción artesanal hasta hace unos pocos años, pero desde que se descubrió que esta fruta es muy apetecida en otros países se la comenzó a cultivar con fines comerciales. El Ecuador exporta esta fruta a los mercados del Hemisferio Norte con buenas perspectivas de incremento de volúmenes de exportación.

La uvilla es una fruta redonda que mide entre 1.25 y 2.00 cm., con una cubierta protectora, conocida como capacho o capuchón. El fruto es carnoso, cuando esta madura tiene una tonalidad amarillo anaranjado y tiene muchas semillas, es muy semejante en su estructura interna a la de un tomate en miniatura; la fruta en estado maduro tiene un sabor entre dulce y agridulce.

El fruto se come en estado natural, es de sabor agradable; se puede usar en la preparación de dulces, almíbar, salsa, cremas, etc.

2.1.1 CARACTERÍSTICAS AGRONÓMICAS.

El ciclo completo de esta fruta desde la siembra de la semilla hasta la recolección de los frutos puede durar de ocho a nueve meses. La uvilla tolera los suelos pobres y es indulgente con el abandono. Crece fácil desde las semillas o estacas y madura rápidamente. La floración empieza entre los 65 a 75 días después de la plantación, y la cosecha puede comenzar a partir de los 85 a 100 días.

Al inicio de su etapa de madurez las frutas caen naturalmente al suelo, sin embargo el proceso de maduración continúa hasta que el color cambia de verde a amarillo anaranjado y cubre un período de varios meses, las plantas normalmente tienen más de una cosecha.

La cosecha se inicia cuando los frutos toman una coloración anaranjada y el capuchón que encierra la fruta se torna de color amarillo. La forma más apropiada para recolectar los frutos es manualmente, volteando hacia atrás la pequeña rama que sostiene el capuchón. En algunas variedades resulta más práctico utilizar tijeras. Sea cual fuere la forma de recolección, se debe evitar el desprendimiento del capuchón, ya que éste sirve de protección

natural del fruto y aumenta la posibilidad de almacenamiento por largos períodos.

Las uvillas continúan madurando después de la cosecha, en un período de alrededor de 2 a 3 semanas, la mayoría logra un amarillo dorado brillante y uniforme.

No se recomienda cosechar uvillas durante o luego de lluvia; en caso de ocurrir se debe dejar que puedan secarse al sol en la mata.

Si la cosecha ha sido cuidadosa, las frutas pueden guardarse por varios meses en un contenedor de secado. El tiempo de almacenaje está influenciado básicamente por la manipulación, la humedad de la cáscara, la cosecha y el tamaño de la fruta (las frutas grandes tienden a partirse). No obstante, lo fundamental es mantener la cáscara en buenas condiciones ya que de ésta depende su mejor conservación. Además la fruta puede ser congelada, por lo que tiene una alta durabilidad.

Una hectárea de cultivo de uvilla puede llegar a producir de 12 a 14 toneladas en campo abierto al año, más o menos 14 mil kilos, un cultivo tecnificado produce en promedio en un año de 8 a 12 toneladas métricas. La vida útil de la planta es de 2 a 3 años pero la planta y el rendimiento depende del medio ambiente y la intensidad del cultivo. Una plantación no cuidada puede rendir como mínimo 3 toneladas por hectárea. En cambio un cultivo

bien manejado puede proveer 20 toneladas por hectárea, incluso se han reportado rendimientos de más de 33 toneladas por hectárea.

▪ PRINCIPALES ÁREAS DE PRODUCCIÓN

El cultivo se ha extendido a casi toda la serranía ecuatoriana, con buenas posibilidades, en especial bajo invernadero, en donde se pueden obtener mayores rendimientos y sobre todo calidad. Las zonas de mayor aptitud para este cultivo se ubican en el callejón interandino: Mira, Otavalo, Cotacachi, Puenbo, Salcedo, Píllaro, Ambato, Patate, Guamote, Biblián, Cuenca, Machachi; por ejemplo en Machachi existe un sembrío de 25 hectáreas las cuales producen de 8000 a 10000 cajas de uvilla a la semana. Se conocen cincuenta especies en estado silvestre.

Tabla X: Producción de uvilla en el año 2000

PRODUCCION - 2000

Cultivo	Provincia	Condición del cultivo	Sup Plantada Has.	Sup Cosechada Has.	Cant cosechada Tm.
Uvilla	AZUAY	Asociado	0,34	0,34	0,04
Uvilla	AZUAY	Sólo	0,03	0,03	0,09
Uvilla	CARCHI	Asociado	2,50	2,50	0,07
Uvilla	CARCHI	Sólo	1,80	1,47	0,18
Uvilla	CHIMBORAZO	Sólo	0,08	0,08	9,98
Uvilla	IMBABURA	Sólo	0,73	0,73	0,50
Uvilla	MORONA SANTIAGO	Asociado	0,15	0,00	0,00
Uvilla	NAPO	Asociado	4,65	2,97	0,20
Uvilla	PICHINCHA	Sólo	2,00	0,00	0,00
Uvilla	TUNGURAHUA	Asociado	0,22	0,00	0,00
Uvilla	TUNGURAHUA	Sólo	2,82	1,05	18,03

FUENTE: PROYECTO SICA/MAG - III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO

2.2 PROPIEDADES NUTRICIONALES

La uvilla posee propiedades nutricionales¹ importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes:

- Reconstruye y fortifica el nervio óptico
- Elimina la albúmina de los riñones;
- Ayuda a la purificación de la sangre;
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta;
- Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco;
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones;
- Aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas);
- Favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas;
- Calcificador;
- Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides;
- Es un tónico fortificante para el nervio óptico

Cada 100 gr. de uvilla contienen:

¹ www.sica.gov.ec

TABLA XI: Composición nutricional de la uvilla

Componentes	Contenido de 100 g de la parte comestible	Valores diarios recomendados (basado en una dieta de 2000 calorías)
Humedad	78.9%	180 g.
Carbohidratos	16 g	300 g
Ceniza	1.01 g	
Fibra	4.90 g	25 g
Grasa Total	0.16 g	66 g
Proteína	0.05 g	
Acido ascórbico	43 mg	60 mg
Calcio	8 mg	162 mg
Caroteno	1.61 mg	5000 IU
Fósforo	55.30 mg	125 mg
Hierro	1.23 mg	18 mg
Niacina	1.73 mg	20 mg
Riboflavina	0.03 mg	1.70 mg

Fuente: Fruit Gardener, California Rare Fruit Growers, Inc.

La uvilla es muy rica en vitamina C (20.00 mg. por 100 gr., más que el limón), así como en ácidos orgánicos (cítricos y málicos), fisalieno (colorante rojo), vitamina A (730 UI. de caroteno por 100 gr.), vitamina complejo B (tiamina, niacina y vitamina B12) y presenta indicios de alcaloides². Tienen propiedades diuréticas, depurativas y úricos úricas (aumentan la eliminación de ácido úrico). Esta fruta es un buen remedio para aquellas personas que sufren de Litiasis urinaria, Gota y artritis úrica. Con respecto a la Litiasis urinaria, la uvilla favorece a la disolución de los cálculos de sales úricas y la eliminación de arenillas, impide que los sedimentos urinarios precipiten para formar nuevos cálculos. La uvilla también facilita la eliminación del ácido

² Databases Nutrient-USA

úrico (acción úricos úrica) en aquellas personas que padecen de Gota y artritis úrica.

2.3 PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS.

La uvilla es una fruta exótica que presenta cualidades agradables a los sentidos, tales como: sabor entre dulce y agridulce, color amarillo anaranjado, agradable aroma y apariencia. Estas propiedades organolépticas, ayudarán a que el vino de uvilla tenga una mayor aceptación por parte de los consumidores.

Como complemento de poseer estas propiedades, la uvilla se utiliza en la preparación de dulces, almíbar, postres, salsas, cremas, licores, etc.

Esta fruta es recomendada para purificar la sangre, controlar la amibiasis, fortificar el nervio óptico, disminuir la albúmina de los riñones, limpiar las cataratas.

CAPÍTULO 3

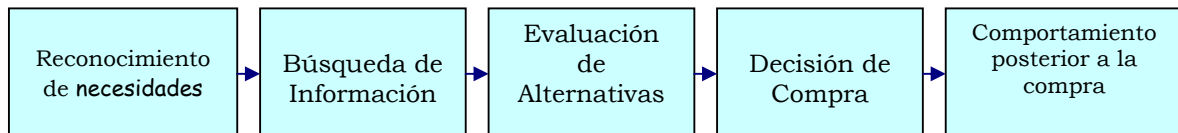
ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DECISIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

3.1.1 ROLES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS

Los roles que realizan los consumidores al momento de tomar sus decisiones de compra se los puede clasificar en las cinco etapas que se muestran en el siguiente gráfico:

Cuadro I: Proceso de decisión del comprador



- **Reconocimiento de necesidades:** Es cuando el comprador reconoce la necesidad del producto; percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado.
- **Búsqueda de información:** Es la etapa del proceso de decisión del comprador en la que se estimula al consumidor para que busque más información sobre el producto.

- **Evaluación de alternativas:** El consumidor usa la información para evaluar las diferentes marcas existentes en el mercado.
- **Decisión de compra:** Es cuando el consumidor califica las marcas y toma la decisión por adquirir la marca mejor calificada de acuerdo a sus necesidades y preferencias.
- **Comportamiento posterior a la compra:** Los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en la satisfacción o insatisfacción de los beneficios proporcionados por el producto adquirido.

3.1.2 TIPOS DE COMPORTAMIENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

En la actualidad, el consumidor se ve obligado a estar al día en cuanto a las marcas y tendencias, para poder elegir con certeza y decidir de manera adecuada su compra.

Existe una clasificación de cuatro tipos de decisión de compra del consumidor basado en el nivel de participación que tienen cada uno de ellos dentro del mercado de los vinos y la diferenciación entre las marcas existentes, detalladas en los siguientes cuadros:

Cuadro II: Tipos de Comportamiento del Consumidor y su Conducta de Compra

	ALTA PARTICIPACIÓN	BAJA PARTICIPACIÓN
Diferencias importantes entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de compra que busca una mayor variedad de productos.
Menor diferenciación entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia.	Comportamiento de compra habitual.

Fuente: Elaborado por las Autoras

Analizando el cuadro anterior el tipo de conducta de compra por parte de los consumidores de Vinos sería el comportamiento **“Complejo de compra”** respectivamente, en la cual esta situación se caracteriza por una participación importante del consumidor en el momento de hacer la compra y también en el significado que ellos le dan a las diferencias percibidas entre las diferentes tipos de marcas dentro del mercado de Vinos para la cual ellos buscan una mayor información de la marca y evalúan sus características al momento de decidir que producto comprar, por esto razón hay que tener en cuenta que ellos no compran solo productos, sino beneficios y esto depende de los gustos y preferencias de los consumidores.

3.1.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para desarrollar el análisis de los hábitos de compra, hemos tomado en cuenta que los consumidores por lo general siempre están buscando los mejores productos. Actualmente en el mercado ecuatoriano existe una gran variedad de vinos tales como: vino tinto, vino blanco, vinos de frutas, vino espumoso, etc. Así mismo, existen algunas marcas de vinos de frutas, en el cual se encuentra el vino de uvilla, como por ejemplo: Arbor Mist, Mont Sant, Santa Clara, Del Río, Riunite, Boone's, Frutosso.

Para conocer el perfil del consumidor en el mercado de vinos de frutas se debe considerar hábitos de compra que se detallan a continuación:

Cuadro III: Hábitos de Compra de Consumidores de Vino de Fruta

PREGUNTAS	COMPORTAMIENTO DE ADQUISICIÓN	COMPORTAMIENTO DE UTILIZACIÓN	COMPORTAMIENTO DE POSESIÓN
¿QUÉ?	Arbor Mist, Mont Sant, Santa Clara, Del Río, Riunite, Boone's, Frutosso.	Para compartir con los amigos	Boone's Arbor Mist Del Río
¿CUANTO?	2 unidades	2 unidades al mes	2 unidades al mes
¿COMO?	Efectivo	_____	_____
¿DONDE?	Supermaxi Mi Comisariato Santa Isabel Licoreras	Casa Fiestas	Casa Fiestas
¿CUANDO?	Compromisos Sociales	Compromisos Sociales Durante las Comidas Días Festivos	Compromisos Sociales Durante las Comidas Días Festivos
¿QUIEN?	Mujeres mayores de 18 años	Mujeres entre 18 y 65 años de edad	Mujeres entre 18 y 65 años de edad

Fuente: Comportamiento al consumidor, Michael R. Solomon

La venta de estos productos se las realiza en los Comisariatos de todo el país y es adquirida normalmente por las mujeres mayores de edad.

3.1.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Para poder segmentar el mercado se debe conocer las necesidades del mismo. Actualmente se ha incrementado el consumo de vinos, y los consumidores exigen calidad y variedad, por esta razón este proyecto busca satisfacer dicha necesidad.

3.1.4.1 MACRO SEGMENTACIÓN

La Macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador.

El vino de uvilla se va a enfocar en aquellas personas mayores de 18 años que les guste el vino de calidad y con un agradable aroma y sabor. Para la fabricación de este vino se va a utilizar diferentes tipos de maquinarias para que la elaboración del vino sea de la más alta calidad.

3.1.4.2 MICRO SEGMENTACIÓN

La Microsegmentación es la segmentación propiamente dicha, consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior del producto mercado identificado en la Macrosegmentación.

Para Microsegmentar el mercado se dispone de muchas variables que sirven para dividir el mercado global en segmentos significativos. En general se pueden clasificar en las siguientes variables:

1. Geográficas
2. Demográficas
3. Psicográficas
4. Socioeconómicas

- **Segmentación Geográfica**

Consiste en dividir simplemente atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con geografía.

Puede aplicarse a diversos niveles, que comprenden desde los hemisferios completos hasta los barrios de una localidad.

- **Segmentación Demográfica**

Edad, sexo, tamaño de la familia, son algunas de las variables que suelen emplearse en este tipo de segmentación del mercado.

Dichas variables son especialmente útil por dos motivos: son relativamente fáciles de medir y a menudo guardan relación con las necesidades del consumidor y la conducta (comportamiento) de compra.

- **Segmentación Psicográfica**

Esta segmentación incluye la personalidad del individuo y su estilo general de vida.

Como en el caso de otras modalidades de segmentación, está se usa mucho junto con las otras tres categorías, esto es, las medidas psicográficas pueden hacerse al mismo tiempo que las descripciones geográficas, demográficas y socioeconómicas.

- **Segmentación Socioeconómica**

Esta segmentación incluye ingresos, ocupación y escolaridad.

Tabla XII: Segmentación de Mercados

Variable de Segmentación	
Geográfica	
Región	Costa, Sierra
Densidad	Urbana
Clima	Tropical, Frío
Demográfica	
Edad	18-65
Sexo	Mujer
Miembros de familia	2-5
Estado Civil	Soltero, Casado
Socioeconómicas	
Ingresos	Mayores de 450
Ocupación	Profesional

Clase social	Media, Media Alta
Psicográfica	
Estilo de vida	Elegante, Refinado
Personalidad	Compulsivo, extrovertido
Valores de Personalidad	Exitoso, luchador

3.1.4.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.

Para determinar el mercado meta se ha realizado una pequeña encuesta piloto a 30 personas, 15 mujeres y 15 hombres; la cual consta de las siguientes preguntas:

Sexo:

Edad:

¿Que tipo de bebidas alcohólicas usted toma en una reunión social?.

Escoger solo una alternativa

Cerveza

Ron

Vino

Champagne

Wisky

Vodka

Otros _____

Si en la pregunta anterior su respuesta fue vinos, ¿Qué tipo de vino consume?

En esta encuesta se obtuvo como resultado lo siguiente:

De las 15 mujeres, 13 (86.667%) dijeron que consumen vinos de frutas y 2 (13.333%) dijeron que prefieren otro tipo de bebidas.

De los hombres solo 2 de los que consumen vinos, dijeron que consumen vinos de frutas, los restantes prefirieron otro tipo de bebidas alcohólicas como el ron, Whisky, etc.

El mercado meta al cual se va a enfocar este producto es el de las mujeres mayores de 18 años pertenecientes a la clase media alta y alta.

Una empresa puede adoptar una de las tres estrategias de cobertura de mercado: marketing no diferenciado, marketing diferenciado y marketing concentrado. Para el vino de uvilla se va a escoger la estrategia de marketing concentrado que consiste en llevar un mismo producto a un submercado o unos cuantos submercados para lograr obtener una participación importante.

El vino de uvilla se lo distribuirá en las principales ciudades del país: Quito, Cuenca y Guayaquil.

Esta estrategia se la utiliza cuando los recursos de la empresa son limitados, el producto se encuentra en la etapa de introducción y cuando se lanza al mercado el mismo producto.

3.1.4.4 POSICIONAMIENTO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA.

Existen diversas estrategias de posicionamiento en el mercado. El vino de uvilla se va a centrar en los beneficios que ofrece la uvilla a las personas ya que tiene muchas propiedades medicinales y sirve como adelgazante así como también como tranquilizante.

El vino de uvilla va a utilizar diferenciación en base al producto y a la imagen.

➤ Diferenciación de productos

Se va a hacer énfasis en la calidad y propiedades medicinales que tiene la uvilla. Además el diseño del envase del producto va a ser atractivo para el cliente.

➤ Diferenciación por imagen

Se va a desarrollar una imagen fuerte y distintiva que comunique con claridad los beneficios y el posicionamiento distintivo del vino.

El logotipo del producto va a permitir que el consumidor reconozca y distinga el vino de uvilla de los competidores.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para definir las oportunidades de comercializar el vino de uvilla en el mercado ecuatoriano se realizará una investigación de mercados, la cual va a consistir en la recolección y análisis de información relevante para el proyecto.

3.2.1 ANTECEDENTES

Antes de diseñar un cuestionario de preguntas sobre la opinión del producto que se va a comercializar en el mercado, se ha optado por hacer un estudio preliminar y para esto se va a observar a los consumidores en los supermercados mientras analizan las diferentes marcas de vinos antes hacer su compra y aprender mucho sobre sus gustos y hábitos de compra. Para luego llevar a cabo la realización de un estudio de Grupo Focal en la ciudad de Guayaquil y Quito en el mes de Julio del 2005.

Este estudio consiste en reunir a un número determinado de personas y hacerles preguntas en forma organizada para recopilar y analizar datos e información relacionados al producto que estamos comercializando con la posibilidad de conocer mejor el mercado como lo son sus necesidades, requerimientos y sus ideas para crear un producto totalmente nuevo e innovador que tenga buena aceptación por parte de los consumidores. Estas

preguntas podrían estar orientadas a los tipos o sabores de vinos que tengan mayor aceptación, la marca a poner, el precio más adecuado, la presentación, etc.

Con esta información podría diseñar mucho mejor mi producto, para que una vez que salga al mercado no tenga dificultades en su aceptación.

3.2.2 OBJETIVOS

Determinar el tamaño de mercado de las personas que consumen vinos en las principales ciudades y cuáles son los principales oferentes de este tipo de producto. Además, de identificar cuáles serían los problemas que podrían tener este producto al momento de colocarlo en el mercado nacional por cuanto nos dimos cuenta de que algunos consumidores desconocen la existencia de esta fruta no tradicional como lo es la “Uvilla”.

3.2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Existen diferentes formas de obtener información; para desarrollar la investigación de mercados, se utilizó datos secundarios internos y externos y datos primarios.

➤ Datos secundarios externos

Se utilizó información proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), y de la Cámara de la pequeña Industria del Guayas (CAPIG) donde se obtuvo una base de datos con los nombres de las empresas productoras de vino más reconocidas a nivel nacional.

➤ **Datos secundarios internos**

Fueron proporcionados por las empresas Unión Vinícola Internacional y LIVZA CIA. LTDA

➤ **Datos Primarios**

Se obtuvieron por medio de encuestas, observación de los clientes en los comisariatos del país y un grupo focal.

3.2.3.1 GRUPO FOCAL: DETERMINACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL VINO A BASE DE UVILLA.

Respecto a los perfiles de las personas participantes en el grupo focal tenemos los siguientes:

Mujer

Edad:	20 años
Estado Civil:	Soltera
Lugar de Residencia:	Sauces 4 Mz: 5, V: 11
Ocupación:	Estudiante
Gustos y Preferencias de Bebidas:	Vino de frutas
Tipo de Comprador:	Fidelidad a marcas

Hombre

Edad:	28 años
Estado Civil:	Casado
Lugar de Residencia:	Samanes Mz: 12, V: 9

Ingreso Mensual: \$3 00

Ocupación: Cajero Banco de Machala

Gustos y Preferencias de Bebidas: Vino tinto y vino blanco

Tipo de Comprador: Busca calidad a un buen precio.
No hay fidelidad de marcas

Mujer

Edad: 22 años

Estado Civil: Soltera

Lugar de Residencia: Urdesa Central

Ocupación: Asistente de cobranzas

Hijos: No

Gustos y Preferencias de Bebidas: Vino blanco y de frutas

Tipo de Comprador: Hay fidelidad de Marca
Busca calidad a buen precio

Hombre

Edad: 35 años

Estado Civil: Casado

Lugar de Residencia: Cdla. Nva Kennedy

Ingreso Mensual: \$1000

Ocupación: Jefe financiero
Hijos: Si
Gustos y Preferencias de Bebidas: Vino tinto

Tipo de Comprador: Conservador
Hay fidelidad de marcas

Mujer

Edad: 31 años
Estado Civil: Soltera
Lugar de Residencia: Urdenor Mz A Villa 12
Ingreso Mensual: \$550
Ocupación: Jefe de tesorería
Gustos y Preferencias de Bebidas: Vino de frutas y vino blanco
Tipo de Comprador: Buscador de ofertas

Hombre

Edad: 27 años
Estado Civil: Soltero
Lugar de Residencia: Cdla Kennedy Mz: 6 V: 7
Gustos y Preferencias de Bebidas: Vino tinto y vino de frutas
Tipo de Comprador: Buscador de ofertas

3.2.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

3.2.4.1 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

La investigación de mercado que se realizará será de tipo exploratorio; debido a su flexibilidad se permitirá obtener información necesaria para la realización de un análisis preliminar de la situación del proyecto y determinar problemas generales, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas para lograr la satisfacción total de los clientes.

Las encuestas se realizarán mediante un cuestionario estructurado bien redactado que proporcionará información muy valiosa para el proyecto, contendrá preguntas de selección múltiple y preguntas dicotómicas.

El cuestionario será previamente analizado para que los encuestados puedan comprender claramente las preguntas.

El mercado que se va a analizar será el Ecuador, con una población total de 13,026,891 habitantes*

En base a la fórmula estadística para determinar la muestra cuando se tiene una prueba piloto, se establece que la muestra debe ser de ciento ochenta y cinco personas.

$$n = \frac{4 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0.86667 \times 0.13333}{0.25}$$

$$n = 185$$

Donde:

n = tamaño de la muestra, es decir, número de personas a encuestar.

e = error dado el 95% de nivel de confianza

q = 1- p

p= porcentaje de mujeres que consumen vinos según encuesta piloto

(*): Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) AÑO 2004

3.2.4.2 CUESTIONARIOS

Esta encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación que tendría la elaboración y comercialización de un nuevo vino a base de Uvilla en el mercado Ecuatoriano.

Sexo: F M

Ocupación: _____

Edad: _____

1. **¿Ha consumido usted vino de frutas?** *(Si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta, caso contrario termina la encuesta).*

Si No

Porque _____

2. **¿Cuáles de las siguientes marcas de vinos de frutas ha consumido antes? Marque con una X las que considere apropiadas.**

Riunite	<input type="checkbox"/>	Arbor Mist	<input type="checkbox"/>
Boone's	<input type="checkbox"/>	Mont Sant	<input type="checkbox"/>
Frutosso	<input type="checkbox"/>	Santa Clara	<input type="checkbox"/>
Del Río	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

3. **¿Cuál de las siguientes marcas de vinos de frutas, usted prefiere?**

Riunite	<input type="checkbox"/>	Arbor Mist	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>

Boone's	<input type="checkbox"/>	Mont Sant	
Frutoso	<input type="checkbox"/>	Santa Clara	<input type="checkbox"/>
Del Río	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

4. Zona donde usted vive en la ciudad:

Norte _____ Centro _____ Sur _____

5. ¿Con qué frecuencia consume usted vinos de frutas? Marque con una X

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Una vez al mes

Dos veces al mes

Una vez al año

Tres veces al año

Otras _____

6. ¿En qué lugar adquiere usted el vino de frutas?

Supermaxi

Mi Comisariato

Santa Isabel

El Conquistador

Otros _____

7. ¿En qué circunstancias consume usted vino de frutas?

Durante las comidas

Compromisos sociales

Días festivos

Otros

8. ¿Qué sabor le agrada más? Escoger de preferencia 3 sabores, 1= Más,
3= Menos

Durazno

Manzana

Frutilla

Melón

Frambuesa

Frutas tropicales

**9. Enumere las siguientes características al momento de comprar vinos,
en orden de importancia (siendo 6 mayor y 1 menor).**

Precio

- Sabor
- Envase
- Grado de alcohol
- Calidad
- Aroma

10. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una botella de vino?

\$2.00 - \$3.25

\$3.50 - \$5-50

\$5.75 - \$7.50

11. ¿Cuáles de los siguientes programas de televisión ve usted con mayor frecuencia?

Programas de Cable

Simplemente Mariela

Noticieros

Cosas de Casa

Documentales

Novelas

Esta Clarito

Películas

Otros _____

12. ¿Cuáles de las siguientes revistas lee usted con mayor frecuencia?

Hogar

La Onda

Cosas

Generación XXI

La revista (El Universo)

Vistazo

Vanidades

Otras _____

13 ¿Conoce usted la fruta “Uvilla”? Si su respuesta es SI puede continuar con las siguientes preguntas de lo contrario pase a la pregunta 16

Si No

14 ¿Cómo conoció esta fruta?

La vio en algún puesto de venta

La conoció por medio de otra persona

Por revistas o periódicos

Otros _____

15 ¿Sabías que la Uvilla tiene muchas propiedades medicinales y nutritivas?

Si No

16 ¿Le gustaría probar un nuevo vino a base de uvilla?

Si No

3.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Grafico # 1 : Edad

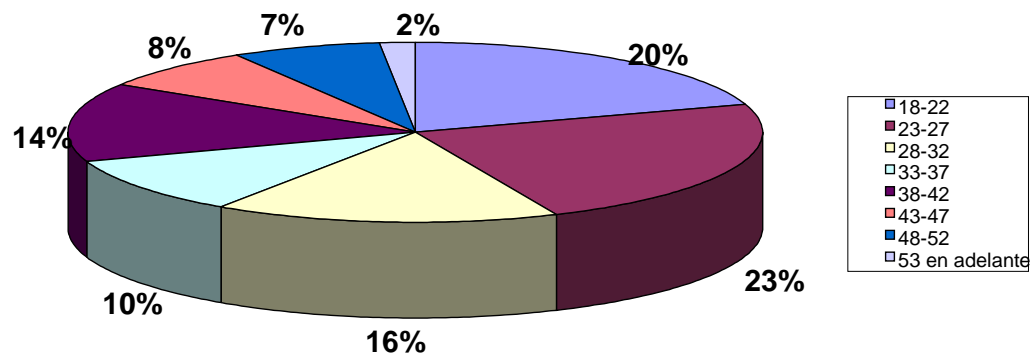
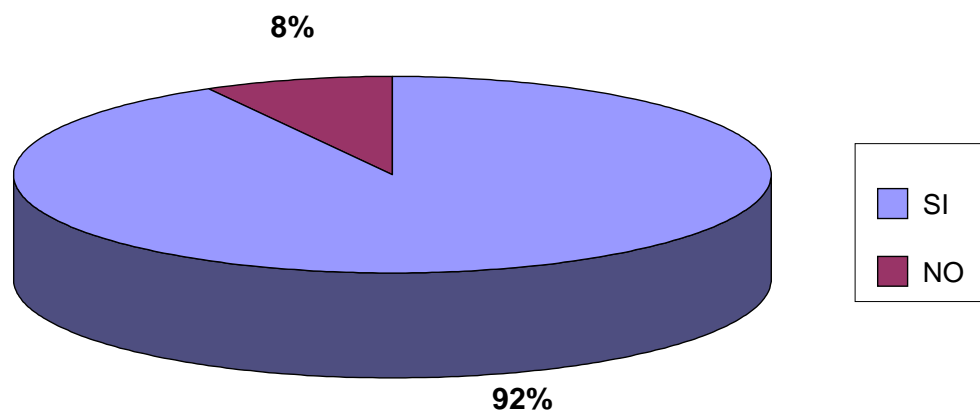


Gráfico # 2

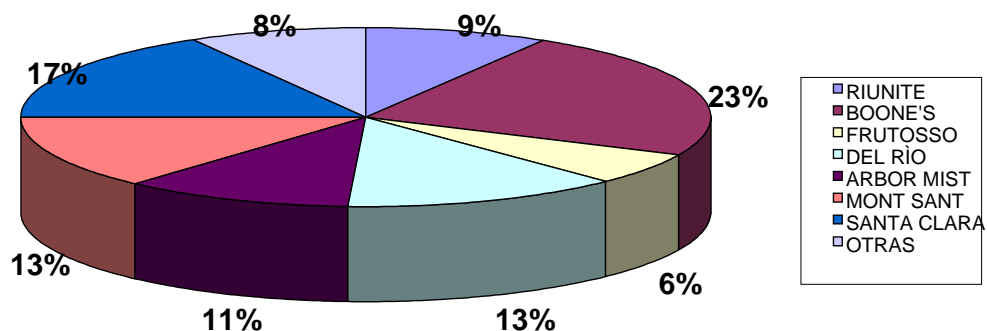
PREGUNTA # 1. ¿Ha consumido usted vino de frutas?



Del total de las personas encuestadas, el 92% manifestó que sí consume vinos de frutas, lo que indica la fuerte aceptación de las diferentes marcas de vinos de frutas que se ofrecen en el mercado Ecuatoriano. El 8% manifestó que no han consumido vino de frutas, cabe resaltar que las personas que se opusieron, prefieren consumir otras bebidas alcohólicas, como vino tinto, vino blanco, vodka, cerveza, amaretto, etc.

Gráfico # 3

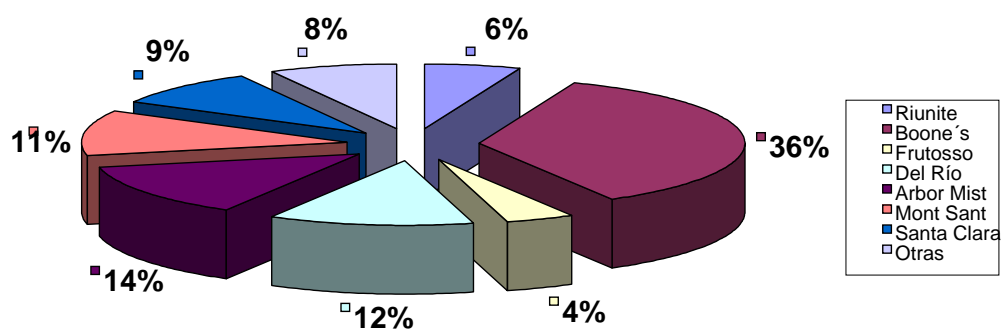
PREGUNTA # 2. ¿Cuáles de las siguientes marcas de vinos de frutas ha consumido antes?



Entre las marcas más conocidas en el mercado ecuatoriano se tienen Boone's, Santa Clara, Del Río, con un 23%, 17% y 13% respectivamente.

Gráfico # 4

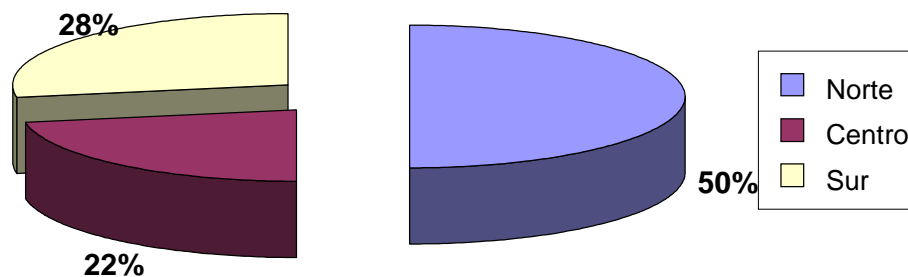
PREGUNTA #3. ¿Cuál de las siguientes marcas de vinos de frutas, usted prefiere?



El gráfico muestra que la marca preferida por los consumidores es Boone's con un 36%, seguida por Arbor Mist, con un 14%. Estas marcas brindan al consumidor diferentes sabores, el primero tiene sabores de frutilla, durazno, manzana; mientras que el segundo tiene sabores de frutilla, durazno, frambuesa, melón y frutas tropicales. Arbor Mist y Boone's son vinos importados.

Gráfico # 5

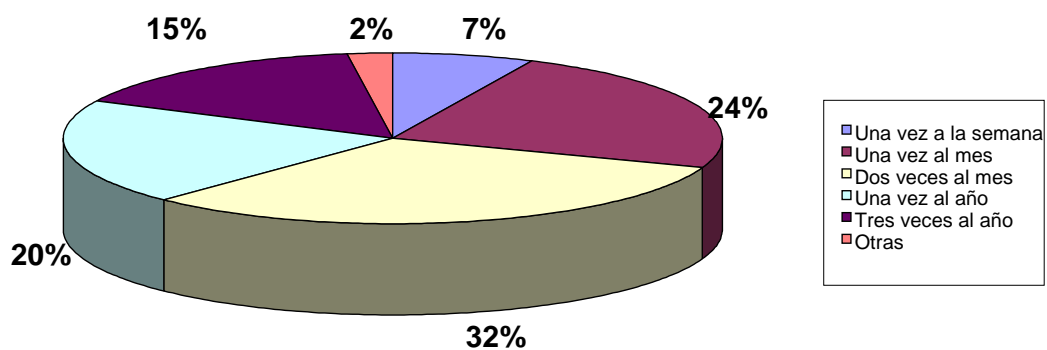
PREGUNTA #4. Zona donde usted vive en la ciudad



Del 100% de los encuestados en la ciudad de Guayaquil y Quito, expresaron estar distribuidos de la siguiente manera: Norte (50%), Centro (22%) y Sur (28%).

Gráfico # 6

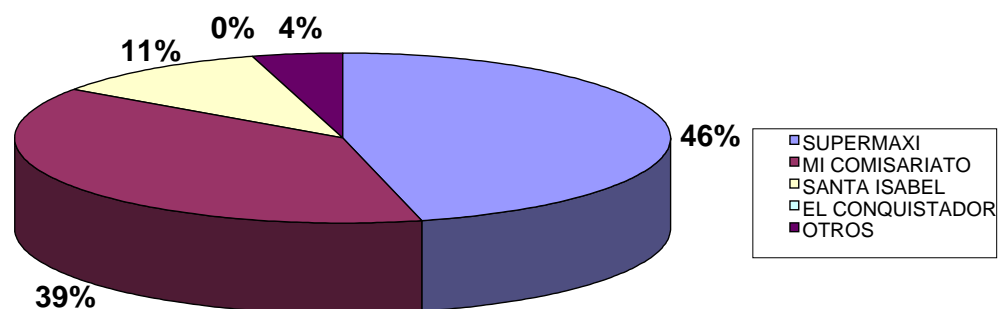
PREGUNTA #5. ¿Con qué frecuencia consume usted vinos de frutas?



En lo referente a la frecuencia de consumo el 32% de los encuestados manifestaron consumir vinos de frutas dos veces al mes, el 24% consume vinos de frutas una vez al mes, con el 20% el grupo de personas que prefiere degustar algún tipo de vino de frutas una vez al año, por ultimo siguen: Tres veces al año (15%), una vez a la semana (7%) y otras (2%).

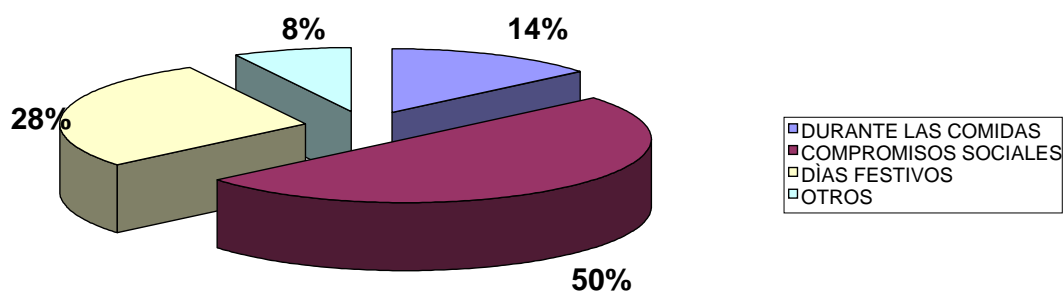
Gráfico # 7

PREGUNTA #6. ¿En qué lugar adquiere usted el vino de frutas?



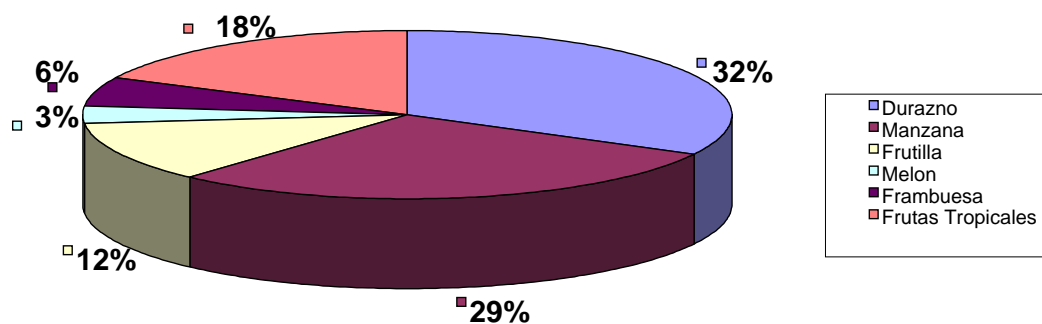
Con respecto al lugar donde los encuestados adquieren el vino de frutas, la mayor participación pertenece al Supermaxi con el 46%, le sigue Mi Comisariato con un 39%. Cabe notar que también se tomo en cuenta a otros supermercados como Santa Isabel (11%), el Conquistador (0%) y Otros (4%), siendo estos los de menor concurrencia por parte de los encuestados.

Gráfico # 8
PREGUNTA #7. ¿En qué circunstancias consume usted vino de frutas?



Del total de las personas encuestadas el 50% manifestaron que prefieren consumir el vino de frutas en compromisos sociales, el 28% que lo consumen en días festivos, mientras que el 14% lo consumen durante las comidas y el 8 % otros, entre los que se incluyen casi nunca.

Gráfico # 9
PREGUNTA #8. ¿Qué sabor le agrada más?



A consultar con los encuestados con respecto al sabor del vino que prefieren consumir, ello se inclinaron hacia el sabor de durazno (32%) un sabor que a tenido mucha aceptación por parte de los consumidores, el segundo sabor de preferencia es el de manzana (29%), sabor utilizado por la mayoría de las marcas de vinos y en tercer lugar de preferencia aparece el sabor de frutas tropicales (18%). También se dio a escoger a los encuestados otros sabores como frutilla, melón y frambuesa.

Gráfico # 10

Durazno

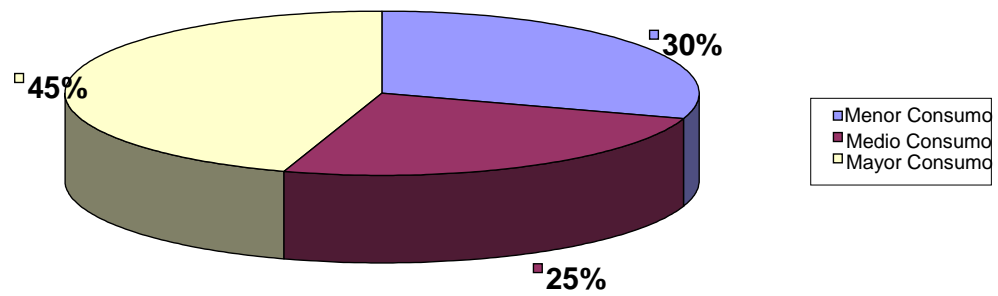


Gráfico # 11

Manzana

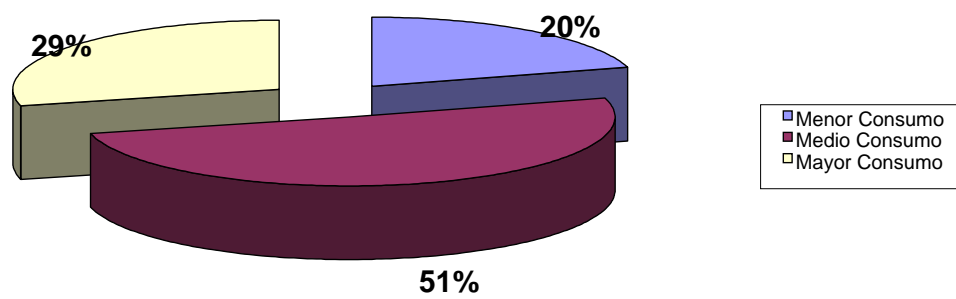


Gráfico # 12

Frutas Tropicales

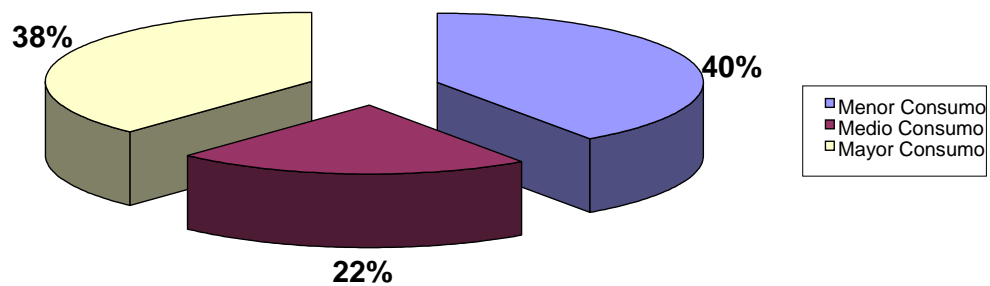
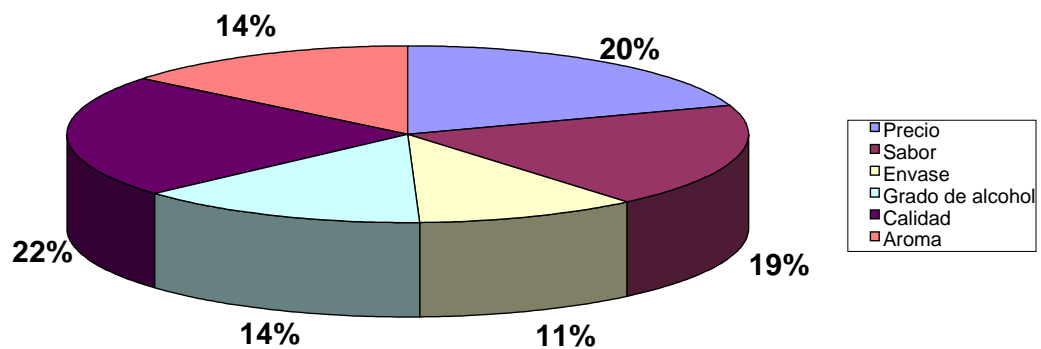


Gráfico # 13

PREGUNTA #9. Enumere las siguientes características al momento de comprar vinos, en orden de importancia.



De acuerdo a los datos analizados en la encuesta, la característica mas importante que requiere el consumidor de un vino es la calidad (22%) seguido del precio (20%), el sabor (19%). El aroma y el grado de alcohol obtuvieron el mismo porcentaje (14%) y el envase (11%) fueron otras características que se dio a conocer a los encuestados.

Gráfico # 14

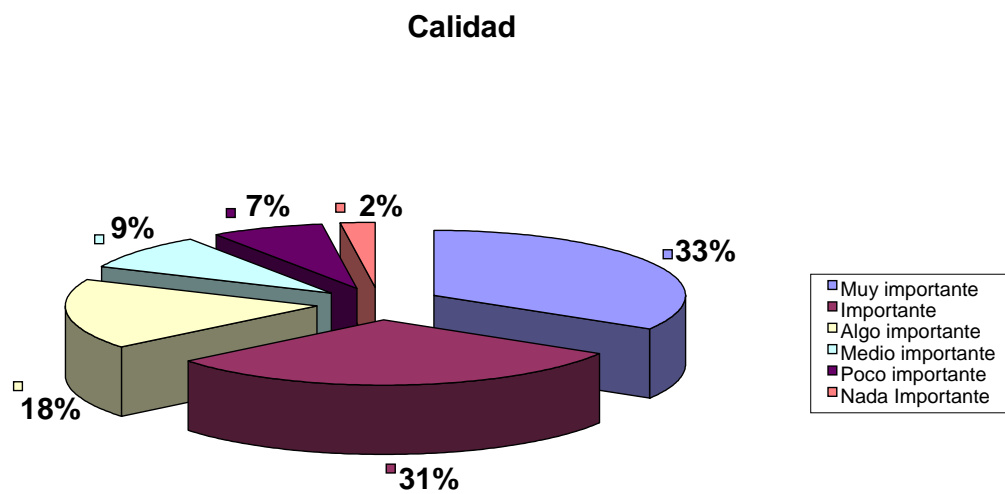


Gráfico # 15

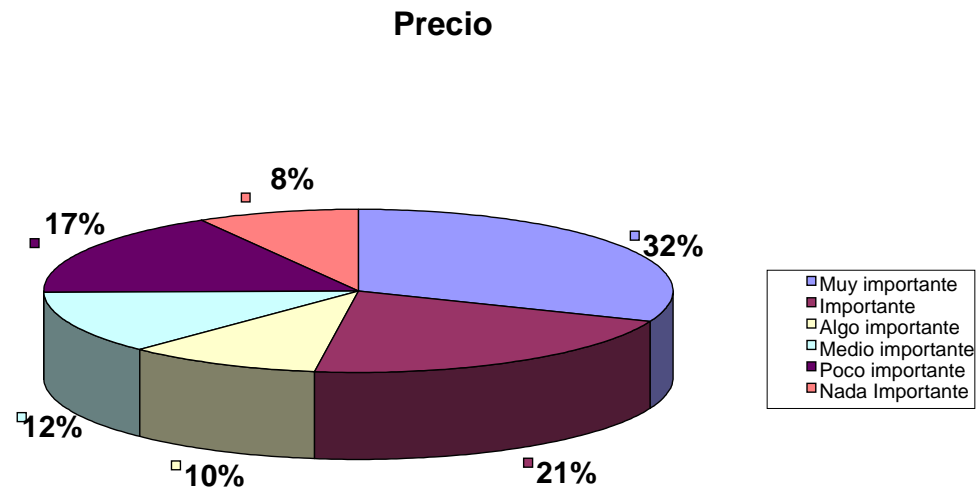


Gráfico # 16

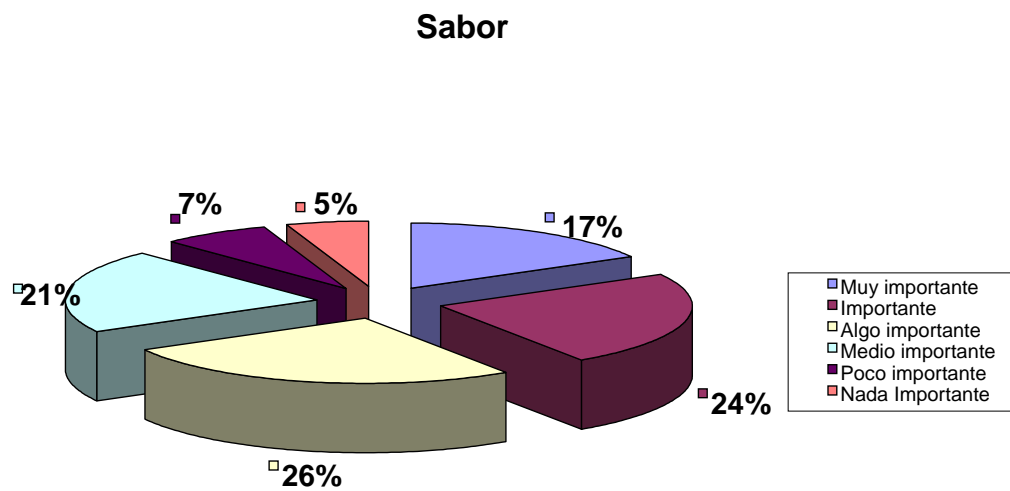


Gráfico # 17

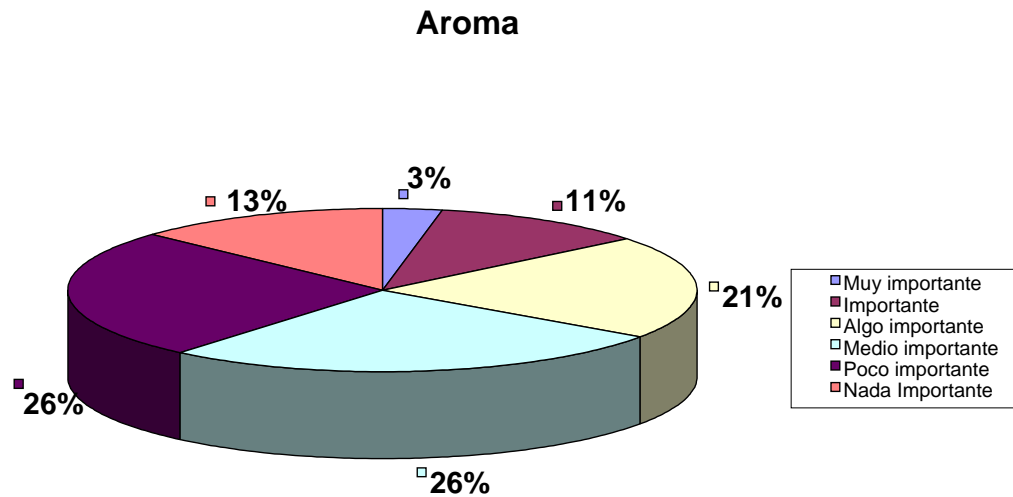


Gráfico # 18

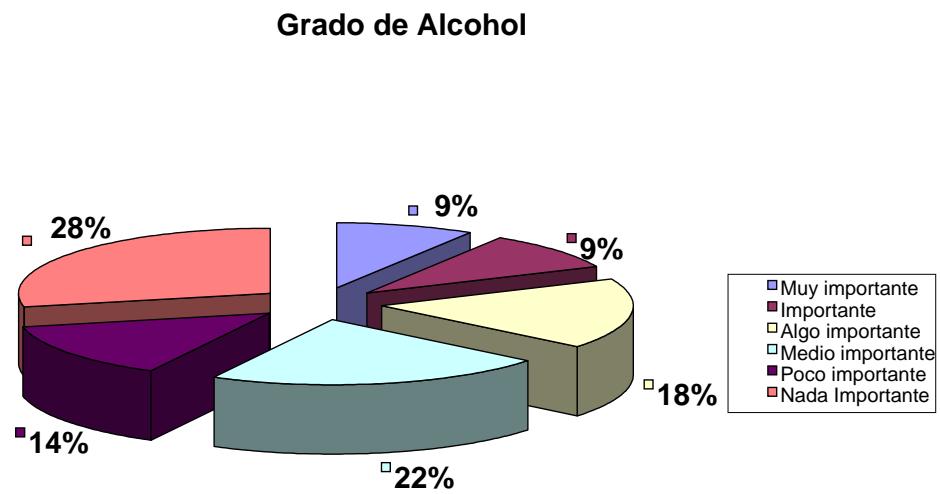


Gráfico # 19

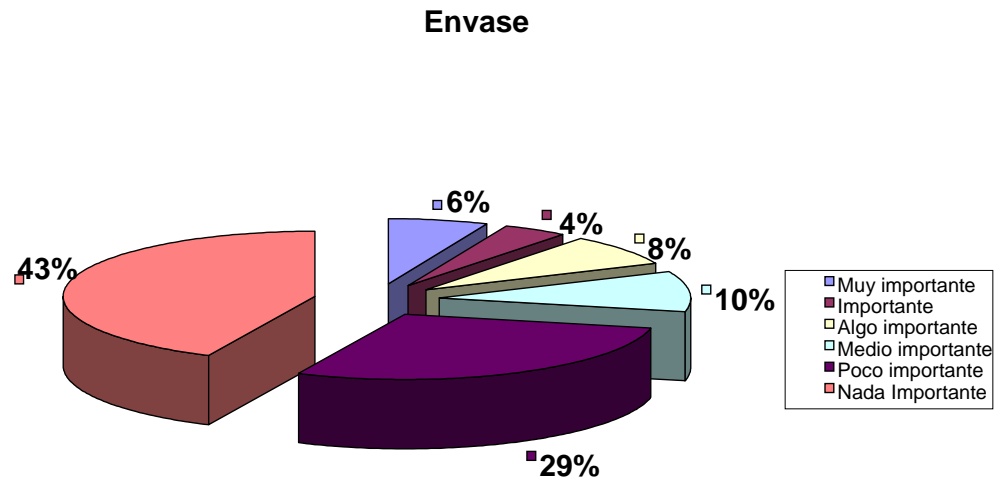
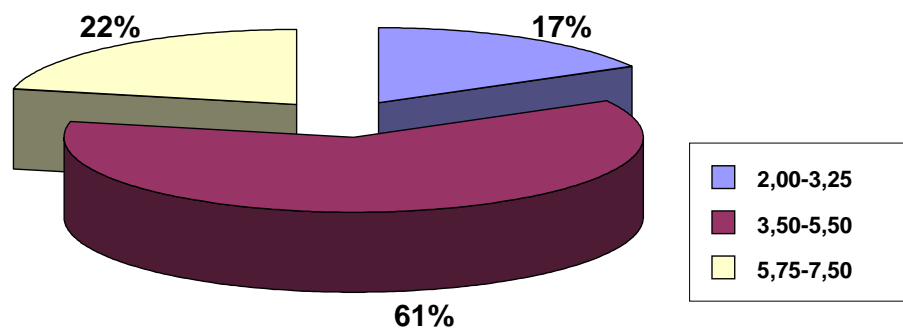


Gráfico # 20

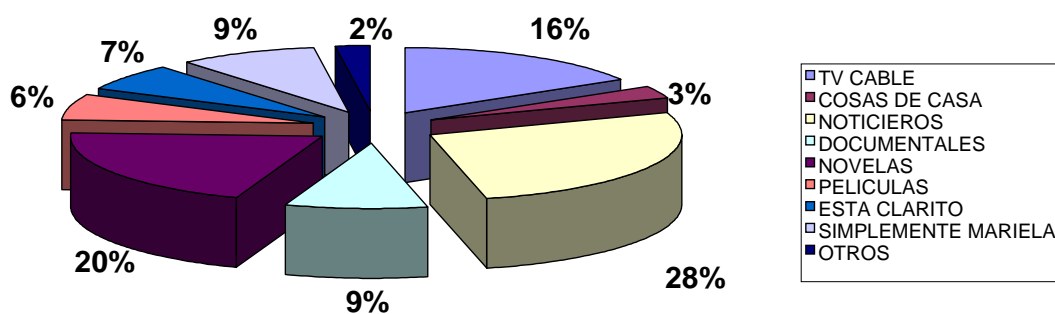
PREGUNTA #10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino?



Del 100% de las mujeres encuestadas, el 61% están dispuestas a pagar entre \$3.50 a \$6.50; mientras que el 22%, entre \$5.75 a \$7.50.

Gráfico # 21

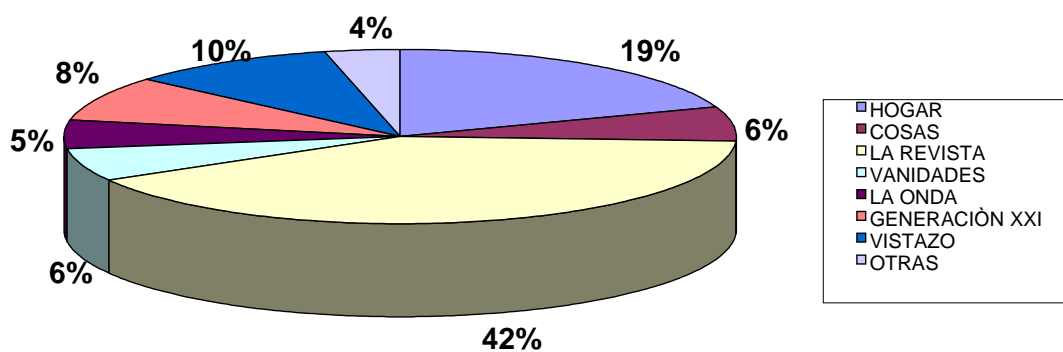
PREGUNTA #11. ¿Cuáles de los siguientes programas de televisión ve usted con mayor frecuencia?



Esta pregunta se la ha realizado con el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores hacia diversos programas de televisión dado a que este será un medio por el cual se dará a conocer los beneficios del vino de uvilla y permitirá establecer los horarios en los cuales se presentara los comerciales del vino hacia los consumidores. Se puede observar que un importante porcentaje (26%) de los encuestados observan las noticias, luego se encuentran las novelas (20%), Programas de Cable (16%), Documentales y Simplemente Mariela (9%), Esta Clarito (7%), Películas (6%), Cosas de Casa (3%), Otros (2%)

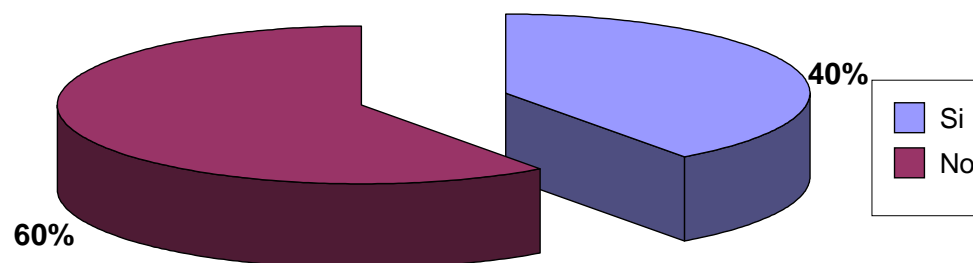
Gráfico # 22

PREGUNTA #12. ¿Cuáles de las siguientes revistas lee usted con mayor frecuencia?



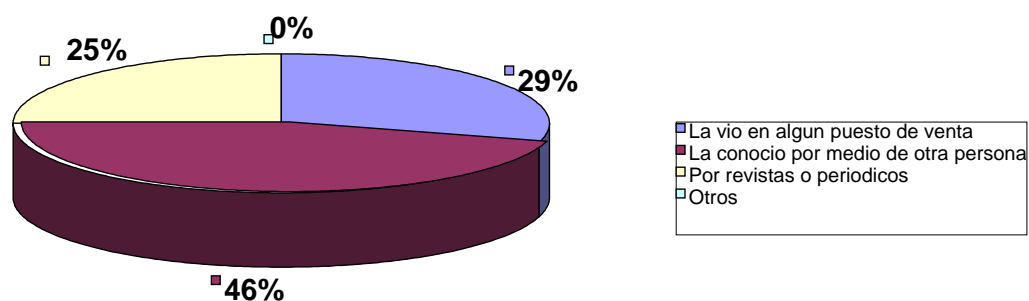
Otra fuente de información que se va a tomar en cuenta para hacer conocer el Vino "RUTHELIZ" serán las revistas las cuales detallamos a continuación: La Revista (Diario EL UNIVERSO) (42%), Hogar (19%), Vistazo (10%), Generación XXI (8%), Cosas y Vanidades (6%), Cosas (6%), La Onda (5%), Otras (4%). Se puede notar que el suplemento la Revista del diario El Universo posee una gran aceptación por parte de los encuestados.

Gráfico # 23
PREGUNTA #13. ¿Conoce usted la fruta “Uvilla”?



En esta pregunta se ha intentado medir el grado de conocimiento de los consumidores acerca de la fruta uvilla, obteniendo como resultado final que el 60% de las mujeres encuestadas no conocen de la fruta, por lo cual se tendrá que implementar una estrategia para dar a conocer la fruta en el mercado y en el 40% aparecen las personas que conocen la fruta.

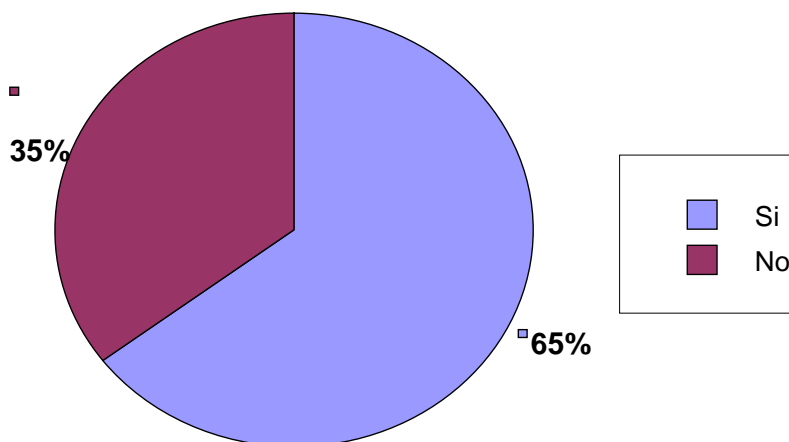
Gráfico # 24
PREGUNTA #14. ¿Cómo conoció esta fruta?



Es importante conocer el medio por el cual las personas conocieron la fruta para desarrollar una estrategia de comunicación para llegar a los consumidores que aun no conocen la fruta, a continuación se detallan las opciones de esta pregunta: por medio de otra persona (46%), la vio en algún puesto de venta (29%), revistas o periódicos (25%), Otros (0%). Se puede observar la gran influencia de terceras personas en la decisión de consumo de la Uvilla.

Gráfico # 25

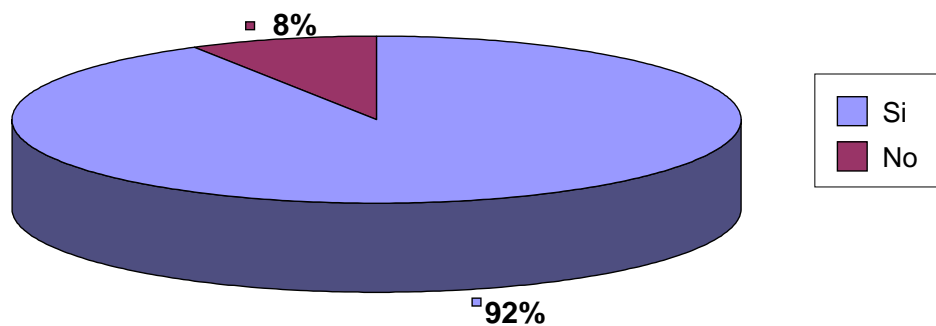
PREGUNTA #15. ¿Sabía que la uvilla tiene muchas propiedades medicinales y nutritivas?



Del total de las personas que si conocen la fruta (60%), el 65% saben que la uvilla tiene muchas propiedades medicinales y nutritivas.

Gráfico # 26

PREGUNTA #16. ¿Le gustaría probar un nuevo vino a base de uvilla?



El gráfico muestra que existe una gran expectativa por probar el vino de uvilla (92%), mientras que el 8% de el grupo de encuestadas manifestó su no intención de probar el vino de uvilla.

3.4 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.4.1 ANTECEDENTES

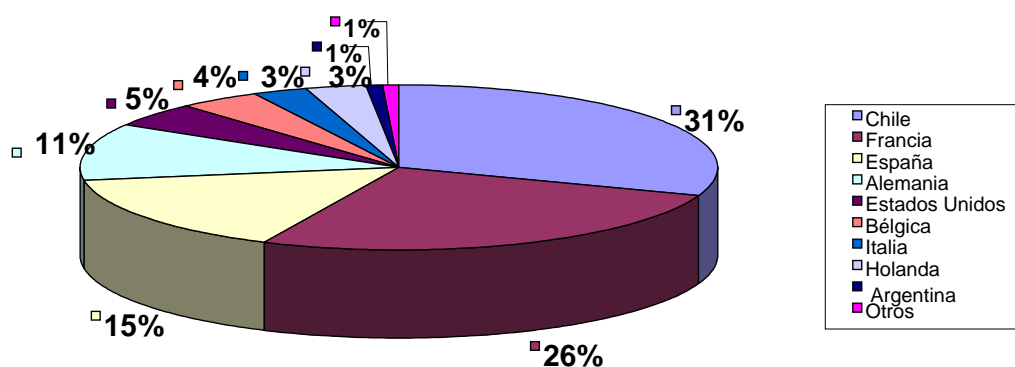
La sociedad ecuatoriana durante los últimos años ha incrementado su consumo de vinos de las diferentes marcas que se comercializan dentro del país.

El mercado ecuatoriano aun permanece un poco inexplorado en este campo, por lo que no se puede concluir que definitivamente sea adverso a este tipo de bienes, además, todo parece indicar que es una sociedad permeable a las nuevas propuestas del mercado.

Actualmente en algunos restaurantes del país, se sirve diferentes tipos de vinos con las comidas, y existen restaurantes especializados, que brindan asesoría sobre que tipo de vinos beber con los diferentes tipos de comida.

3.4.2 ATRACTIVO DE MERCADO

Gráfico #27 : Importación de Vinos



Fuente: BCE

En el gráfico anterior se puede apreciar que en el Ecuador existe una gran variedad de vinos chilenos (31%) y franceses (26%).

Hay que tomar en cuenta un factor importante en el estudio del mercado de vinos, esta es, los subsectores que son de gran importancia y que se deben conocer a la hora de decidir introducir el vino de uvilla en el mercado ecuatoriano, estos son:

1. Vino Tinto
2. Vino Blanco
3. Amaretto
4. Vino de frutas

De los subsectores estudiados, los que muestran las mejores oportunidades como nicho de mercado son:

- Vino de Frutas
- Amaretto

De los dos, el que mejor oportunidad puede llegar a tener es el vino de fruta.

3.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

3.5.1 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

La mejor manera de realizar una estrategia de competencia es orientarse al modelo de Michael Porter.

1) Competidor Existentes:

- Boone's
- Arbor Mist
- Del Río
- Mont Sant

2) Competidores Potenciales:

Los principales competidores en el mercado son Boone's y Arbor Mist, que según las encuestas son los que los consumidores compran con mayor frecuencia.

3) Sustitutos:

Vinos de frutas, por ejemplo vino de durazno, manzana, frutas exóticas

4) Compradores:

- Forjan los precios a la baja
- Existen factores que los hacen fuertes

5) Proveedores

Importadora EL ROSADO (Mi Comisariato), Supermaxi

Tabla XIII: Principales Marcas de Vinos en el Mercado Ecuatoriano

Marcas
Riunite
Boone's
Frutosso
Del Río
Arbor Mist
Mont Sant
Santa Clara
Otras

Fuente: Elaborado por las Autoras

Todas estas marcas mencionadas en el cuadro anterior, son algunas de las más conocidas en el mercado.

3.5.1.1 DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN GENERAL DE LA COMPETENCIA.

Hay que considerar que en el mercado ecuatoriano existen algunas marcas de vinos de frutas, y para poder competir en este mercado es necesario conocer muy bien a la competencia.

Según las encuestas se puede observar que la marca de vino mas conocida es Boone´s, que es una marca extranjera; la mayor parte de los vinos que se comercializan en el Ecuador son extranjeros, y los que se fabrican aquí, compran el mosto de la fruta y lo mezclan con un vino base.

3.5.1.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Es importante escoger adecuadamente los canales de distribución del producto, ya que será en estos lugares donde el consumidor podrá adquirir el producto.

3.5.1.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Es necesario destinar una buena cantidad de inversión en publicidad y promoción de los productos, para que el cliente conozca el producto y decida adquirirlo. Es importante tener un fuerte posicionamiento del producto, dado a que es un producto nuevo en el mercado y el objetivo es permanecer por largo tiempo en el mercado y eso va ligado con una correcta publicidad.

3.5.2 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO

Fortaleza

- Conocimiento del proceso productivo
- Maquinarias y tecnología apropiada para la fabricación del vino.
- Disposición de cultivo de la uvilla que es la principal materia prima del producto.
- Precios Competitivos

Oportunidades:

- Consumidores de clase media y media alta.
- Posibilidad de utilizar la uvilla en otras clases de productos, como por ejemplo dulces, almíbar, salsas, cremas, etc.
- La uvilla tolera los suelos pobres y es indulgente con el abandono.

Debilidades:

- Insuficiente provisión de materia prima que limita las oportunidades de ampliar la producción
- Los volúmenes de producción no permiten acceder al mercado de una manera adecuada
- En la actualidad la uvilla no es conocida por la mayoría del mercado.
- Desconocimiento de normas de calidad y tecnológica agrícola;
- Falta de conocimiento de los beneficios de la fruta por parte de los posibles clientes

Amenazas:

- Existe un mercado muy competitivo
- Inestabilidad política , económica y social

CAPÍTULO 4:

MARKETING MIX

4.1 PRODUCTO



Los productos de consumo son aquellos que el consumidor final adquiere para su uso personal. Estos productos se subdividen en cuatro: conveniencia, de compras por comparación, de especialidad y no buscado. El vino de uvilla se encuentra dentro de los productos de conveniencia, debido a que el vino es un producto que es bien conocido por los consumidores y es adquirido por los mismos con menos esfuerzos; el consumidor está dispuesto a probar diferentes marcas, el precio de este producto es bajo y no es influenciado por la moda.

El vino de uvilla es una bebida alcohólica, elaborada por la fermentación del jugo de uvillas frescas. La graduación de este vino llega a un 15% de alcohol por volumen, debido a los azúcares que posee la uvilla.

El nombre que va a tener el vino de uvilla es: **RUTHELIZ**

Según las encuestas realizadas, los sabores de vino que los consumidores prefieren son: Durazno, Manzana y Frutas Tropicales

La uvilla es una fruta no muy conocida por los consumidores, debido a esto y a las propiedades medicinales y nutricionales que tiene se ha escogido esta fruta para la producción de vino.

El vino de uvilla va a satisfacer los paladares de los más exigentes catadores nacionales e internacionales, gracias a su aroma y sabor.

El vino debe servirse bien frío, preferiblemente se debe utilizar vasos y copas de cristal fino sin tallar. Una copa de vino no debe llenarse hasta más de la mitad para permitir la apreciación de los aromas de éste. Dado que buena parte del placer que produce el vino obedece a su carácter aromático, es importante aspirar su aroma antes de beberlo. Mantener el vino en la boca, en contacto con todas las partes de la lengua, maximiza la percepción de sus cualidades.

El vino de uvilla se envasará en botellas de vidrio de 750 ml. El rótulo (etiqueta) que se colocará en la botella contendrá información acerca del producto, como el nombre de la empresa que lo fabrica el cual es RUTHELI; el lugar de fabricación, es decir Guayaquil-Ecuador; la fecha de producción;

cuales son los nutrientes de la fruta; las propiedades medicinales que posee; nombre del producto y Registro sanitario.

Un buen diseño del producto mejora la comerciabilidad de éste, pues facilita su operación, mejora la calidad y su apariencia; razón por la cual se ha escogido un envase de vidrio y colores vivos atractivos para el cliente.

4.2 PRECIO

El precio de un producto es un factor muy importante ya que este tiene un efecto crucial en las utilidades de la empresa. Debido a la gran competencia que existe en el mercado de vinos, el precio del producto debe estar ubicado en el rango de los precios de la competencia, considerando los costos en los cuales se va a incurrir para su producción.

4.3 DISTRIBUCIÓN

El vino de uvilla se va a distribuir en las principales cadenas de comisariatos del país, como son Supermaxi y Mi Comisariato.

Para poder distribuir el vino en estos lugares se necesita cumplir con ciertos estándares.

- Control de calidad
- Control de ruta de los transportes

4.4 COMUNICACIÓN

Debido a que el producto se encuentra en la etapa de introducción en el mercado ecuatoriano, se utilizarán anuncios de exploración o información, dada la importancia que tiene el informar a los consumidores ecuatorianos de su existencia, dar a conocer que es el vino de uvilla, donde se lo puede adquirir, las propiedades que posee y los beneficios de su consumo.

También se realizarán anuncios competitivos o persuasivos, en los cuales se dará a conocer a los consumidores sus características y los beneficios específicos del vino de uvilla. El objetivo de estos mensajes es persuadir al mercado previsto, para que al seleccionar un vino, tenga una alternativa válida en calidad y precio, en este nuevo producto.

La publicidad es especialmente importante para llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles, crear interés y una cultura de consumo. Según las investigaciones realizadas se ha decidido hacer la publicidad del vino por medio de la televisión y prensa escrita, haciendo énfasis en las propiedades que posee la fruta y los beneficios que tiene sobre el organismo.

➤ Televisión

Es un medio muy valioso porque llega a una audiencia sumamente grande, utilizando imagen, texto, sonido y movimiento. Puede dirigirse a audiencias específicas. El principal problema que tiene la televisión son

los costos, los cuales son muy elevados, dependiendo del rating del programa durante el cual se va a transmitir el comercial; por lo que el comercial tiene que ser corto, pero muy significativo y novedoso.

Los programas mas vistos por el segmento de mercado al cual va dirigido el vino son: en las noticias y las novelas de mayor sintonía.

➤ **Radio**

La principal ventaja de la radio es que es un medio segmentado. El estudiante universitario es un escucha sorprendentemente asiduo de la radio y pasa mas tiempo del día escuchando radio que viendo televisión, debido a que este es una parte del segmento al cual se va a dirigir el producto, este medio de comunicación es muy útil. La principal desventaja es la facilidad con que el consumidor puede evitar el comercial cambiando de emisora.

En el Ecuador existen muchas emisoras y programas de radio. Pero debido a los costos, y a la facilidad que tiene el posible consumidor para cambiar de emisora; este medio no será utilizado para el lanzamiento del producto.

➤ **Revistas**

Las revistas son un medio de comunicación que pueden dirigirse a un segmento específico del mercado, el color de los anuncios son de alta

calidad, lo cual es una ventaja para dar a conocer un producto. Una de las desventajas es que se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio.

Entre las revistas que más lee el segmento de mercado al cual va dirigido el vino tenemos: La Revista (Diario El Universo), Hogar y Vistazo.

➤ **Periódicos**

Los periódicos son un importante medio local con excelente potencial de alcance; debido a que los periódicos circulan diariamente, permite que los anuncios se centren en eventos actuales específicos. El problema con este medio de comunicación es que los clientes no guardan los periódicos.

En el Ecuador existen algunos periódicos entre los que tenemos: El Universo, Hoy, Expreso, EL Comercio. En el Universo, los días domingos circula la revista, que es leída por muchos ecuatorianos, por dicha razón, se ha decidido promocionar el producto por este periódico.

A continuación se detallan los costos y requisitos de la publicidad en el periódico El Universo.

Tabla XIV: Costos y Requisitos de Publicidad.

PRIMERA		Días ordinarios		Días domingos	
Páginas	Descripción	B/N	FULL COLOR	B/N	FULL COLOR
Indeterminadas	Usualmente situadas en las páginas izquierdas.	21,00	29,40	29,40	41,16
Derechas	Páginas derechas indeterminadas.	25,35	35,49	35,49	49,69
Primera	Valores por cada módulo (ver nota).	1.404,00	1.965,60	1.965,60	2.751,84
Segunda	Para avisos, de cualquier altura, pero solamente de 3 columnas de ancho.	33,15	NO	46,41	NO
Tercera	Ubicación en la tercera página.	33,15	46,41	46,41	64,97
Cuarta	Ubicación en la cuarta página.	29,25	40,95	40,95	57,33
Quinta	Ubicación en la quinta página.	29,25	40,95	40,95	57,33
Doble central	Para avisos que ocupen todo o parte de las dos páginas centrales.	29,25	40,95	40,95	57,33
Ultima	Ubicación en la última página	29,25	40,95	40,95	57,33

NOTAS:

ENTREGA DE MATERIAL:
Para avisos en B/N, con 48 horas de anticipación. Para avisos a color con 72 horas de anticipación al día de publicación.

TAMAÑOS:

- **Tamaño de la página:** Estándar con 6 columnas de ancho por 52 cm de alto. Total 312 cm/col.
- **Módulos:** Un máximo de 6 en primera página, cada uno de 2 col. por 6 cm de alto. Puede contratarse más de un módulo para formar un solo aviso.
- Los avisos mayores de 156 cm/col se cobrarán como página completa.

OTROS TIPOS DE AVISOS:

- **Remitidos:** Con epígrafe y firma, se aplicará la tarifa de la página respectiva con un recargo del 200%.
- **Publirreportajes:** Se aplicará la tarifa de la página derecha de la sección solicitada con un recargo del 50%.

COLOR:
El tamaño mínimo de los avisos a color es de 60 cm/col. En esta Sección también puede contratarse -Spot Color- y en este caso, las tarifas serán las de B/N con un recargo del 20%.

Fuente: Diario El Universo

4.5 PROMOCIÓN DE VENTAS

Para promocionar el vino de uvilla se realizarán promociones de ventas orientadas al consumidor, que son herramientas de ventas empleadas para apoyar la publicidad y las ventas personales de una compañía.

Existen diferentes tipos de promoción de ventas orientadas al consumidor, pero debido a que el producto se encuentra en la etapa de introducción al mercado ecuatoriano y se necesita que las personas lo conozcan, se utilizará las muestras gratis y los exhibidores en los puntos de compra.

➤ **Muestras**

Consisten en entregar gratis una pequeña cantidad de vino de uvilla a las personas para que lo prueben, este trabajo lo realizarán las impulsadoras que se ubicarán en los Comisariatos y Supermaxi del país. Las muestras gratis son la forma más eficaz de introducir el vino de uvilla al mercado ecuatoriano.

➤ **Exhibidores en los puntos de compra**

En los pasillos de las bebidas alcohólicas de los Comisariatos y Supermaxis se colocarán exhibidores que llamen la atención de las personas que estén comprando en dichos supermercados.

4.6 INTERNET

Los adelantos del comercio electrónico han abierto nuevas vías para llegar a los clientes. Las compras en línea proporcionan los mismos beneficios para los consumidores que otras formas de adquirir el producto. Son cómodas, fáciles, privadas, interactivas e inmediatas. Gracias a su naturaleza interactiva es una buena herramienta para forjar relaciones con los clientes.

Por esta razón, se creará una página Web, donde se dará a conocer el producto, las características de la uvilla, los lugares donde se lo puede adquirir y enviar comentarios y sugerencias sobre el vino; también los consumidores podrán ingresar a comprar el producto.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Especificaciones Técnicas del Producto

El nuevo producto obtenido será un vino a base de uvilla hecho con componentes 100% naturales, elaborado y procesado con uvillas totalmente frescas, cuidadosamente seleccionadas y provenientes de los mejores lugares de cultivo. Para elaborar este vino no se utilizarán componentes químicos que perjudiquen la salud de los consumidores. Además, el producto será procesado y envasado con un adecuado control de calidad durante todo su proceso de producción. Las especificaciones técnicas del vino de uvilla son detalladas en el siguiente cuadro:

**CUADRO IV:
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL VINO DE UVILLA**

Variedad :	Pourouma cecropifolia Mart
Nombre genérico:	Physalis
Aroma y Sabor:	Uvilla Natural
Color:	Amarillo anaranjado

CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS	ESPECIFICACIÓN
Acidez como el ácido tartárico y ácido láctico	3-10 gr./l.
Glicerina	4-7 gr./l.
Azúcar residual	1-2 gr./l.
Azúcares compuestos de glucosa	15 a 25%
Color natural	0,5-2 gr./l.
Minerales de la uvilla	1-2 gr./l.
Grado alcohólico	72 a 120 gr. por litro
PH	3.2-3.9
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS	ESPECIFICACION
Sabor, color y aroma	60 % Mínimo
DEFECTOS GENERALES	ESPECIFICACION
Componentes Químicas	Ausencia
Fragmentos de Insectos o Cualquier animal	Ausencia

(*) Fuente: Dr. Víctor Del Rosario – Analista Químico de Laboratorio (ICQ)

Análisis de la Acidez del Vino de Uvilla

La uvilla es una fruta ácida y, como consecuencia, el vino es una bebida ácida.

La uvilla contiene sustancias ácidas muy beneficiosas como lo es el ácido tartárico, prototipo de ácido de uvilla y también el ácido láctico que se utiliza para preparar yogurt y es muy beneficioso.

5.2 Demanda del Producto

5.2.1 Demanda Potencial

Según los datos proporcionados por el INEC registrados en el último Censo aproximadamente existen 2`182,947 habitantes en la ciudad de Guayaquil y 2`046,750 en la ciudad de Quito. La población mayor de 18 años de la ciudad de Guayaquil es de 1`308,228 habitantes y la población mayor de 18 años de la ciudad de Quito es de 1`199,398 habitantes.

Pero es importante recalcar que no todas las personas mayores de 18 años de edad aceptarán el producto ni mucho menos pensar que todos ellos formarían parte del mercado potencial para el Vino de Uvilla.

Para establecer el mercado potencial del vino de uvilla se debe estimar un mercado potencial en la cual se podrá definir con mayor exactitud a que rango de edad estará dirigido el producto. Este rango de edad de la población de mujeres fue definida para la ciudad de Guayaquil y Quito obtenida por medio del estudio de mercado realizado de la cual se obtuvo como resultado lo siguiente:

Cuadro V : Totales de Segmentos Femeninos en el País

Población	Nº de habitantes
Población de Mujeres de Guayaquil (18 – 65)	592,899
Población de Mujeres de Quito (18 – 65)	557,607
Total de población de mujeres de Guayaquil y Quito	1`150,506

Elaborado por las Autoras

También es importante considerar otro factor, relacionado al nivel socioeconómico del mercado meta establecida para el proyecto comprendida para la población de mujeres de Guayaquil y Quito, esto se encuentra ubicado dentro de los siguientes niveles:

- NSE A 6.70 % ALTO
- NSE B 27.20 % MEDIO/ALTO

TOTAL DEL NIVEL DE GUAYAQUIL: 33.9% de la población.

- NSE ALTO: 6.81%
- NSE MEDIO/ALTO: 27.90%

TOTAL A NIVEL DE QUITO: 34.71% de la población.

De lo analizado se obtiene que el mercado meta es el total de mujeres entre 18 a 65 años del nivel socioeconómico ALTO y MEDIO ALTO, agrupando en total a 394,538 habitantes.

Guayaquil:

(592,899 Hab. X 33.9 % = 200,993 Hab.)

Quito:

(557,607 Hab. X 34.71 % = 193,545 Hab.)

TOTAL = 394,538 Hab.

Según los resultados de las encuestas a los consumidores en relación a la frecuencia de consumo de vinos de frutas es en promedio de **2 usos mensuales** por consumidor, o botellas de vino de 750cm³ por consumidor, determinando de esta forma la demanda potencial de 24 botellas por consumidor durante el periodo de un año (12 meses * 2 usos = 24).

Este valor se la multiplica por el mercado meta establecida, en la cual se obtiene un consumo esperado de 9´ 468,912 botellas de vino de 750 cm.³ por año y 789,076 por mes, por otro lado se espera que nuestro mercado objetivo alcance en el primer año un 5%, es decir un número de botellas de vino de $(9´468,912 \cdot 0.05) = 473,446$ botellas de vino por año y 39,454 botellas mensualmente.

5.2.2 Demanda Real Esperada

Ante la ausencia de datos históricos que nos permita proyectar la demanda del vino de uvilla, se consideró los resultados obtenidos por el estudio de mercado para hacerlo. Basándonos, en el método de Fourt y Woodlock, en la cual consiste en proyectar las primeras ventas de los bienes de consumo.

Modelo Fourt y Woodlock (1), permite definir los niveles de participación de mercados esperados en el periodo t (qt) para productos nuevos en función de tres variables de marketing: Un nivel de penetración potencial de mercado no limitado (r), un porcentaje del total de familias ecuatorianas que se espera que prueben el nuevo producto (ic) y el periodo de tiempo (t).

La Ecuación es la siguiente:

$$q_t = r \cdot ic \cdot (1 - r)^{t-1}$$

De acuerdo a este modelo se puede obtener la participación de mercado del vino de uvilla tomando como base diez periodos.

Tabla XV : Participación de Mercado en base al modelo “Fourt y Woodlock”

PERIODO (t)	PORCENTAJE CONSTANTE DE INTENCIÓN DE COMPRA (ic)	NIVEL CONSTANTE DE PENETRACIÓN DE MERCADO (r)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO (qt)
1	0,92	2,00%	1.84 %
2	0,92	2,00%	1.80 %
3	0,92	2,00%	1.77 %
4	0,92	2,00%	1.73 %
5	0,92	2,00%	1.70 %
6	0,92	2,00%	1.66 %
7	0,92	2,00%	1.63 %
8	0,92	2,00%	1.60 %
9	0,92	2,00%	1.57 %
10	0,92	2,00%	1.53 %

Fuente: Elaborado por las Autoras

(1). Dirección de Marcadotecnia de Kotler , octava edición

A partir de estos valores, podemos calcular la demanda esperada para el vino de uvilla para los siguientes diez años estimados.

Tabla XVI: Cálculo de la demanda esperada en base al modelo“Fourt y Woodlock”

AÑO	MERCADO TOTAL	CONSUMO ESPERADO	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	DEMANDA POR PERÍODO	TASA DE RECOMPRA	DEMANDA TOTAL (Litros)
1	394.538	334.963	1,84%	6.163	24	147.919,56
2	404.401	343.337	1,80%	6.180	24,24	149.804,73
3	414.511	351.920	1,77%	6.229	24,48	152.500,59
4	424.874	360.718	1,73%	6.240	24,73	154.308,41
5	435.496	369.736	1,70%	6.286	24,97	156.977,59
6	446.384	378.980	1,66%	6.291	25,22	158.687,26
7	457.543	388.454	1,63%	6.332	25,48	161.312,05
8	468.982	398.165	1,60%	6.371	25,73	163.924,71
9	480.706	408.120	1,57%	6.407	25,99	166.521,13
10	492.724	418.323	1,53%	6.400	26,25	167.998,87

5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.3.1 Proceso de Producción

5.3.1.1. La Vinificación del Vino de Uvilla

Es el conjunto de operaciones puestas en práctica para elaborar los vinos a partir de las diferentes frutas, en este caso de la uvilla que al igual que otras frutas como el durazno, manzana, frutilla tienen procesos de producción muy similares en cuanto a su elaboración dependiendo de su tiempo de fermentación y su concentración alcohólica. Se puede hacer vino solo con el jugo de la fruta o con una extracción fraccionada de sustancias localizadas en los hollejos de la uvilla.

Vinificar racionalmente, es aplicar a un caso particular, en condiciones dadas, una técnica escogida después del conjunto de conocimientos adquiridos sobre los mecanismos y los factores de los grandes fenómenos de la vinificación.

La vinificación debe adaptarse a circunstancias diversas, no se vinifica igual en año caluroso que en año frío, no se debe vinificar al mismo tiempo la fruta de la uvilla que estén muy ácidas, muy maduras o podridas.

5.3.1.2. Insumos que intervienen en la elaboración del vino

La composición de los vinos es variable en cuanto a su riqueza alcohólica soluble y a su acidez. El análisis del contenido de estos componentes sirve para efectuar el control de calidad de los vinos;

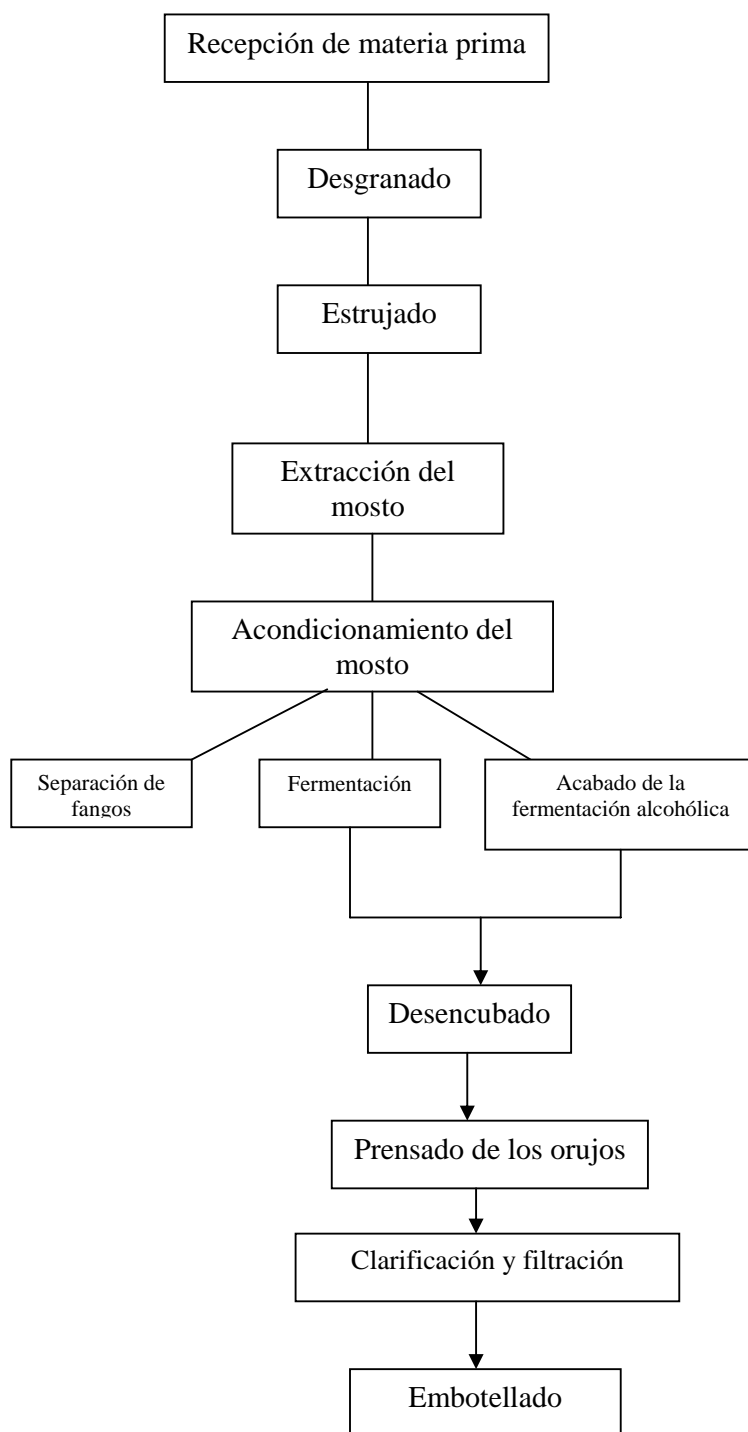
además del buen uso de estos elementos. Los insumos básicos e importantes que intervienen en toda clase de elaboración de vino son los siguientes:

- **Los azúcares:** Los azúcares del mosto son directamente fermentables por acción de las levaduras productos de alcohol, dando como productos principales el alcohol etílico y anhídrido carbónico. La uvilla contiene de un 15 a un 25 por ciento de azúcares compuestos de glucosa.
- **Alcoholes:** Después del agua, que representa de un 85 a un 90 por ciento del volumen de vino, el alcohol etílico o etanol es el componente más importante. El grado alcohólico que contiene la uvilla es de 15° y esto representa 72 a 120 gr. por litro.
- **Sustancias de gusto ácido:** Un factor primordial del vino es el pH, la acidez real posee un efecto selectivo y realiza un doble apartado: especies de bacterias y componentes susceptibles de ser descompuestos. El p.H adecuado del vino está entre 3,0 y 4,0, teniendo el vino de uvilla un ph comprendido entre 3.2– 3.9; la fermentación se inicia más rápido a medida de que el p.H sea más elevado.

5.3.1.3. Equipos que intervienen en la elaboración del Vino.

EQUIPOS: El material de los equipos deberá ser lo suficientemente inerte para evitar la contaminación en lo que respecta al proceso de fermentación alcohólica, la filtración, el clarificado y el embotellado. Entre los equipos más principales se tiene lo siguiente:

- Bombas de trasiego
- Máquina moledora o estrujadora
- Encorchadoras
- Prensadoras
- Llenadoras de botella
- Tanque de fermentación

Cuadro VI: DIAGRAMA DEL PROCESO PARA ELABORAR EL VINO DE UVILLA

Recepción de Materia Prima.- La fruta llega a la fábrica, transportada en camiones que provienen del lugar donde se adquiere al por mayor esta fruta situado en la ciudad de Quito. Al llegar a la bodega se extraerá una muestra representativa del conjunto de cajas o del remolque para cada entrada de uvillas. El responsable será quien determine, después de analizar la fruta, al depósito que va ir destinado para su fermentación

Desgranado: Este paso consiste en sacar la uvilla de su tallo.

Estrujado: Consiste en romper el hollejo de la uvilla de modo que libere la pulpa y el zumo, el estrujado puede ser más o menos intenso según que el hollejo sea simplemente aplastado o triturado. La estructura de la pulpa puede permanecer casi intacta o, por el contrario, las gruesas vacuolas de las células dejar todo su zumo. Así la uvilla estrujada toma diversos aspectos y el modo de estrujado repercute sobre toda la vinificación, la conducción de la fermentación, la maceración y, por último, sobre la calidad del vino obtenido.

Se realiza en máquinas estrujadoras de rodillos y máquinas estrujadoras centrífugas. Esta operación se realiza para liberar el máximo el mosto por aplastamiento de total de la uvilla.

La extracción del mosto: El sistema ideal de obtención del mosto sería someter a la uvilla a presiones moderadas y pequeñas durante tiempos determinados y en función de los rendimientos de la uvilla en ese año.

Para obtener el mosto se ha de trabajar en un equilibrio que nos permita conseguir los aromas agradables. Es decir, disponer de sistemas que favorezcan únicamente los intercambios positivos entre zumo y partes sólidas.

Acondicionamiento del Mosto: Antes de proceder a fermentar el mosto, es necesario conocer con antelación el grado alcohólico aproximado del vino que va a resultar y también si la acidez del mismo es la conveniente para una fermentación correcta y para la estabilización del vino elaborado.

- Corrección de la acidez: La acidez ideal del mosto debe estar **entre 3.5 y 4.5 gr./litro** en ácido sulfúrico. Para corregirse en caso de deficiencia, se utiliza ácido tartarico o ácido cítrico.

La acidez expresada en ácido tartarico y ácido láctico alrededor de 3 a 10 gr./litro; esta acidez da un Ph comprendido entre 3.2 a 3.9, el cual permite seleccionar la flora del mosto, desarrollándose en él, solamente levaduras fermentativas e inhibiéndose los microorganismos indeseables.

- Corrección del mosto: Una vez obtenido el mosto se adiciona el anhídrido sulfuroso lo antes posible.

Separación de fangos: Los fangos están constituidos por residuos terrosos, fragmentos de raspones y hollejos, sustancias pépticas y mucilaginosas, en fin, proteínas precipitadas por contactos establecidos con sustancias localizadas en puntos diferentes de la uvilla. La cantidad y naturaleza de los fangos depende de la uvilla, de su estado de maduración y podredumbre, y de la técnica de obtención del mosto.

Fermentación: Se inicia la fermentación alcohólica, la cual debe ser controlada mediante una medición ininterrumpida de la temperatura y la densidad.

Acabado de la fermentación alcohólica: Si la marcha de la fermentación alcohólica está bien definida por la toma de densidad, el densímetro no basta para decidir sobre el final de la transformación de todo el azúcar contenido en el mosto en alcohol. Para ello, hay que incurrir en análisis químicos y averiguar los azúcares reductores que hay en el medio.

Desencubado: Consiste en la separación de la parte sólida del líquido. El desencube se debe efectuar cuando la densidad del mosto llegue a estar entre 1005 y 1010.

Prensado de los orujos: Trasegado el vino a los depósitos de acabados, los orujos precipitados al fondo de los recipientes de fermentación, se encuentran impregnados de vino, por lo que es necesario someterlos a la acción de un prensado.

Clarificación y filtración: Consiste en añadir al vino turbio una sustancia capaz de ejercer acción coagulante y floculante. Como sustancias clarificantes se pueden emplear: albúmina de huevo, gelatina, tanino, etc. En cuanto a la filtración consiste en el paso de un líquido turbio a través de un medio poroso donde se retienen las materias en suspensión que enturbian el líquido.

Embotellado: La botella permite la buena presentación del vino, el color del vidrio tiene una gran importancia para la protección de la acción de la luz, la botella retiene una fuerte proporción de radiaciones de espectros como el ultravioleta, estado así el vino mejor protegido.

El embotellado debe permitir el espacio necesario para la puesta en su sitio del tapón y vacío que permita una cierta dilatación de oxígeno que penetra en el vino en esta tapa.

Las botellas deben estar perfectamente limpias y secas. Se debe evitar en lo posible la aireación e incorporación de oxígeno al vino durante esta operación.

5.3.2 Materia Prima Requerida

- **Materia Prima**

La materia prima para preparar el vino es la uvilla; prácticamente puede afirmarse que todas las variedades de uvilla conocidas pueden ser

utilizadas para la transformación en vino, al igual que toda sustancia azucarina puede ser origen de un mosto; y, por fermentación del azúcar, de un vino.

Esta es la parte clave para comenzar todo el proceso de producción del vino y la más importante para establecer los costos en que incurrirá el producto, en la cual el conseguir esta fruta la uvilla a un precio más bajo posible nos resultará más rentable para la elaboración de este nuevo vino.

Existen dos formas de conseguir esta fruta: comprarla directamente de lugares donde se cultive la uvilla o comprarla a través de los intermediarios. En la cual la primera opción nos parece más rentable hacerlo por cuanto se puede negociar una mayor cantidad de uvilla a un precio más bajo que si la compramos a los intermediarios debido a que ellos aumentan el precio de esta fruta teniendo un costo muy elevado.

Por antigua costumbre, el vino se valora en el comercio tomando como base su graduación alcohólica. Esta evaluación, por más que sostenida por las disposiciones legales que regulan dicho comercio, no corresponde a un estudio racional del vino como producto alimenticio, toda vez que debe considerarse como bebida nutritiva.

Por lo menos una valoración en calorías podría dar una mejor idea del valor nutritivo.

La uvilla que se destina a la vinificación, debe ser perfectamente madura, es decir debe haber alcanzado todas las cualidades deseables.

❖ **REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO**

Para poner en marcha este proyecto es fundamental contar con ciertos requerimientos para tener un adecuado progreso y evitar de esta manera cualquier inconveniente que se puede presentar posteriormente:

- Adecuada infraestructura de la planta.
- Disponibilidad inmediata de la materia prima.
- Transporte necesario trasladar la materia prima a la planta.
- Maquinarias requeridas para la producción.
- Los demás requerimientos físicos.

Es importante recalcar estos puntos por cuanto a que ellos determinan la factibilidad de llevar una adecuada elaboración del vino y no tener escasez de materia prima para poner en marcha el proceso productivo y contar además con todos los equipos e implementos necesarios para su utilización adecuada.

CAPITULO 6

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Inversión y Financiamiento

6.1.1 INVERSIÓN

El criterio para decidir sobre la inversión en esta actividad productiva, dependerá de la identificación de la demanda de los consumidores, de la cantidad de dinero con que se cuente, del equipamiento, la capacidad y conocimientos necesarios que se tenga. Se puede iniciar las actividades para la comercialización a pequeña escala dentro de un ámbito limitado para llevar adelante el proyecto, para ello se detalla el capital de trabajo requerido para este proyecto, sus activos y también los gastos que deberán realizarse.

6.1.1.1 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo está compuesto por la cuenta Caja/Bancos, la cual tiene el efectivo mínimo disponible que necesitará la empresa además del capital de trabajo para tener la liquidez necesaria para resolver problemas financieros que se presenten el cualquier momento.

El Capital de trabajo calculado es de **\$173.034,76**

* Ver Anexo 4

6.1.1.2 Inversión Fija

Para elaborar el Vino de Uvilla se utilizará un rubro específico en la cual se detallen las maquinarias que serán utilizadas para producir este nuevo vino.

En el siguiente cuadro se detalla los conceptos y el monto de dinero requerido para la adquisición de equipos y materiales necesarios para producir el vino de uvilla a mediana escala:

Tabla XVII : Maquinarias a utilizar en Proyecto

CANT.	CONCEPTO	COSTO EN \$
1	Bombas de trasiego	\$237.66
1	Máquina moledora o estrujadora	\$180.29
2	Encorchadoras	\$90.12
1	Prensadoras	311.42
2	Llenadoras de botella	436.92
1	Tanque de fermentación	\$350
	TOTAL	\$1,606.41

Fuente: Elaborado por las Autoras

6.1.1.3 Activo Diferido

Para constituir la empresa de Vinos es necesario tomar en cuenta ciertos gastos legales que son aquellos desembolsos que se realiza antes de iniciar el negocio, para demostrar su viabilidad y para crear el marco legal que nos permitirá operar de acuerdo a lo dispuesto por la ley.

- Registro de Marca \$900
- Registro Sanitario \$450

REGISTRO DE MARCA: Las Marcas son las palabras, dibujos o logotipos se serán utilizados para diferenciar el producto de los demás, permitiendo al consumidor identificar la preferencia de dicho producto.

La Marca es fundamental para conseguir una protección y posición en el mercado.

Para que el consumidor identifique el producto se lo deberá diferenciar de alguna manera de otros de igual naturaleza que ya existen en el mercado.

REGISTRO SANITARIO: En nuestro país el Control Sanitario de establecimientos de fabricación y almacenamiento de alimentos y bebidas lo realiza el Ministerio de Salud, ubicado en diferentes lugares

del país, el costo del Registro Sanitario asciende a los \$450 antes mencionados considerando a la clase de bebida industrializada, al producto final destinado al consumo humano, obtenido por transformación física, química o biológica de insumos de origen vegetal, animal o mineral y que contiene aditivos alimentarios. El Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante, el titular es responsable por la cualidad o inocuidad de la bebida que utilizada para su comercialización.

La solicitud de inscripción de productos será admitida a trámite siempre que el expediente cumpla con los requisitos establecidos de acuerdo a la Ley.

El Activo Diferido también está compuesto por la cuenta de gastos Pre – Operativos que son los gastos necesarios para poner en marcha la producción y el funcionamiento de la empresa que no solo se refiere a la materia prima sino a la mano de obra directa, mano de obra indirecta, envases, gastos publicitarios en los diferentes medios de comunicación, pago de los servicios básicos, entre otros.

6.1.2 Financiamiento

6.1.2.1 Crédito

En lo que se refiere a la manera de financiar el proyecto de desarrollo del vino a base de uvilla, se lo realizará mediante un préstamo a una institución bancaria a una tasa de interés activa del 9.14% anual.

Tabla XVIII : Resumen del Plan de Inversión Inicial

PLAN DE INVERSION INICIAL ®			
Concepto	Parcial	Total	Porcentaje de Participación
Activo corriente		\$6.974,15	3,68
Inventario inicial de la materia prima	\$6.974,15		
Activo Fijo		\$1.606,41	0,84
Bombas de trasiego	\$237,66		
Máquina moledora o estrujadora	\$180,29		
Encorchadoras	\$90,12		
Prensadoras	\$311,42		
Llenadoras de botella	\$436,92		
Tanque de fermentación	\$350,00		
Otros		\$7.500,00	4,33
Imprevistos	\$7.500,00		
Capital de trabajo		\$173.034,76	91,00
TOTALES		\$189.115,32	100

Fuente: Elaborado por las Autoras

* Ver Anexo 3

* Ver Tabla XVII

* Ver Anexo 4

6.1.3 Presupuestos de Ingresos - Costos y Gastos

6.1.3.1 Ingresos

Analizando el costo que tiene el producir el vino dado que su contenido es a base de uvilla, que es una fruta no tradicional y que tiene también un costo elevado, el precio de venta para el público es de \$3.50 reflejado básicamente en su costo.

Para obtener el total de las ventas se multiplicará el precio de venta por la cantidad total demandada del producto obtenido por el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil y Quito.

6.1.3.2 Requerimiento de personal

En lo que se refiere a la selección del personal requerido para la producción, se procedió a fijar un sueldo mensual tomando como base el Sueldo Mínimo Vital General que se pagando de acuerdo a la ley a los trabajadores en el país, y el sueldo percibido por cada trabajador dependerá directamente de las funciones que realicen dentro de la empresa.

En la siguiente tabla se muestra la nómina del personal con su respectivo sueldo:

Tabla XIX : Personal requerido para la producción

CARGO	Numero de Personas	Sueldo Mensual	Total Anual
Gerente General	1	\$1.300,00	\$15.600,00
Gerente de Producción	1	\$900,00	\$10.800,00
Auxiliar de Bodega	1	\$145,00	\$1.740,00
Jefe de Mantenimiento	1	\$310,00	\$3.720,00
Auxiliar de Mantenimiento	1	\$105,00	\$1.260,00
Obreros (Operarios y Maquinistas)	9	\$185,00	\$19.980,00
TOTALES	14		\$53.100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Además se requiere el Balance de Personal Administrativo Financiero y de Ventas.

Tabla XX : Personal Administrativo Financiero

PERSONAL ADMINISTRATIVO FINANCIERO			
CARGO	Numero de Personas	Sueldo Mensual	Total Anual
Jefe Financiero	1	\$860,00	\$10.320,00
Asistente Financiero	1	\$410,00	\$4.920,00
Jefe de Compras	1	\$700,00	\$8.400,00
Jefe de Marketing	1	\$840,00	\$10.080,00
TOTALES	4		\$33.720,00

Elaborado por las Autoras

Tabla XXI : Personal de Mercado y Ventas

PERSONAL DE MERCADEO Y VENTAS			
CARGO	Numero de Personas	Sueldo Mensual	Total Anual
Supervisor de Ventas	1	\$745,20	\$8.942,40
Asistente de mercadeo y Ventas	1	\$395,00	\$4.740,00
Vendedores	7	\$150,00	\$1.800,00
Impulsadoras	3	\$85,00	\$700,00
TOTALES			\$16.182,40

Fuente : Elaborado por las Autoras

Todo el personal detallado en la tabla anterior trabajará a tiempo completo en la empresa con excepción del Auxiliar de Bodega, Auxiliar de mantenimiento y de los obreros que se le pagará un sueldo por hora y en cambio a las impulsadoras del producto se las contratará a medio tiempo en los dos primeros meses de promoción del producto. Pero cada uno de ellos tienen un alto compromiso con la empresa en lograr a que el producto logre posicionarse en la mente de los consumidores y detectar

cualquier falla, requerimiento u oportunidad para lograr una mayor penetración en el mercado objetivo.

6.1.3.3 Necesidades de Materiales Directos e Indirectos

Tabla XXII : Detalle de los Ingredientes del Vino de Uvilla para el 1er Año

INGREDIENTES	Costo en Kilos/litros	Porcentaje de participación en la producción	Cantidad en Kilos/litros	Costo por litro de Vino	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual
Vino de uvilla	\$0,80	80,5	0,829	\$0,663	122.647,50	\$81.354,54
Agua carbonatada	\$0,78	5,03	0,0518	\$0,040	7.663,56	\$309,69
Dextrosafructosa	\$2,80	4,64	0,048	\$0,134	7.069,37	\$946,01
Menos de 1% citrato de potasio	\$1,50	0,8	0,008	\$0,012	1.218,86	\$15,07
Color caramelo	\$1,10	5,03	0,052	\$0,057	7.663,56	\$436,75
Sorbato de potasio	\$2,50	4	0,041	\$0,103	6.094,29	\$627,71
		100	1,03	\$1,010	152.357,14	\$83.689,76

Elaborado por las Autoras

6.1.3.4 Servicios

Los servicios básicos, servicios de Internet y seguros tienen valores proporcionales al nivel de producción del nuevo jugo, y estos conforman

el rubro de servicios. Este rubro se detalla a continuación con sus costos respectivos:

Tabla XXIII : Servicios Varios

Concepto	Gasto mensual	Total en el Año 1
Servicios Básicos	\$110,00	\$1.320,00
Servicios Internet	\$45,00	\$540,00
Seguros	\$70,00	\$840,00
TOTAL		\$2.700,00

Elaborado por las Autoras

6.1.3.5 Depreciaciones y Seguros

Para calcular la depreciación de las maquinarias que serán utilizadas para la producción del vino, se lo hará por el método de línea recta a 10 años.

Tabla XXIV : Cálculo de la Depreciación de los Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR ORIGINAL	NUMERO DE AÑOS	CUOTA DE DEPRECIACION ANUAL
Activo Fijo	\$1.606,41	10	\$160,64

Elaborado por las Autoras

6.1.3.6 Costo de Producción

En la siguiente tabla se detalla los costos de producción que están directamente relacionados con el producto, compuestos por la materia prima directa e indirecta, la mano de obra directa e indirecta y los servicios básicos.

Tabla XXV : Detalle de los Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$152.357,14	\$154.298,87	\$157.075,60	\$158.937,66	\$161.686,91
Mano de Obra Directa	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00
Gasto Generales de Fabricación					
Mano de Obra Indirecta	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00
Materia Prima Indirecta	\$30.471,43	\$30.859,77	\$31.415,12	\$31.787,53	\$32.337,38
Servicios Básicos	\$1.320,00	\$1.330,00	\$1.340,00	\$1.350,00	\$1.360,00

COSTOS DE PRODUCCION	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materia Prima	163447,88	166151,41	168842,45	171516,76	173038,834
Mano de Obra Directa	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00
Gasto Generales de Fabricacion					
Mano de Obra Indirecta	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00
Materia Prima Indirecta	\$32.689,58	\$33.230,28	\$33.768,49	\$34.303,35	\$34.607,77
Servicios Basicos	\$1.370,00	\$1.380,00	\$1.390,00	\$1.400,00	\$1.410,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

6.1.3.7 Gastos de Administración y Ventas

En la siguiente tabla se muestra los gastos de administración y Ventas, conformados por los salarios del Mercadeo del Producto y del Gerente General.

Tabla XXVI: Gastos Administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	\$16.182,40	\$16.182,40	\$16.182,40	\$16.182,40	\$16.182,40
Gastos de Ventas					
Publicidad	\$140.000,00	\$70.000,00	\$70.000,00	\$70.000,00	\$70.000,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

6.2 ESTIMACION DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

6.2.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalla todos los ingresos, egresos y las utilidades que genera el proyecto a un periodo de 10 años.

Tabla XXVII: Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$517.718,44	\$524.316,54	\$533.752,05	\$540.079,43	\$549.421,55
TOTAL DE COSTOS POR VENTAS	\$182.321,19	\$183.786,12	\$185.876,73	\$187.281,97	\$189.351,99
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
MATERIA PRIMA	\$83.689,76	\$84.756,35	\$86.281,61	\$87.304,44	\$88.814,60
MANO DE OBRA DIRECTA	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00
MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$30.471,43	\$30.859,77	\$31.415,12	\$31.787,53	\$32.337,38
SERVICIOS BÁSICOS	\$1.320,00	\$1.330,00	\$1.340,00	\$1.350,00	\$1.360,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$335.397,26	\$340.530,42	\$347.875,32	\$352.797,46	\$360.069,57
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS	\$16.182,40	\$16.182,40	\$16.182,40	\$16.182,40	\$16.182,40
SERVICIOS DE INTERNET	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00
DEPRECIACIONES	\$160,64	\$160,64	\$160,64	\$160,64	\$160,64
AMORTIZACIONES	\$12.364,67	\$13.494,80	\$14.728,23	\$16.074,39	\$17.543,58
SEGUROS	\$840,00	\$840,00	\$840,00	\$840,00	\$840,00
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD	\$140.000,00	\$70.000,00	\$70.000,00	\$70.000,00	\$70.000,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$170.087,71	\$101.217,84	\$102.451,27	\$103.797,43	\$105.266,62
UTILIDAD OPERACIONAL	\$165.309,55	\$239.312,58	\$245.424,06	\$249.000,03	\$254.802,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$165.309,55	\$239.312,58	\$245.424,06	\$249.000,03	\$254.802,94
15% TRABAJADORES	\$24.796,43	\$35.896,89	\$36.813,61	\$37.350,00	\$38.220,44
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$41.327,39	\$59.828,14	\$61.356,01	\$62.250,01	\$63.700,74
UTILIDAD NETA	\$99.185,73	\$143.587,55	\$147.254,43	\$149.400,02	\$152.881,77

	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VENTAS	\$555.405	\$564.592	\$573.736	\$582.824	\$587.996
TOTAL DE COSTOS POR VENTAS	\$190.681,47	\$192.717,23	\$194.743,63	\$196.757,49	\$197.907,98
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
MATERIA PRIMA	\$89.782	\$91.267	\$92.745	\$94.214	\$95.050
MANO DE OBRA DIRECTA	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00	\$19.980,00
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00	\$46.860,00
MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$32.690	\$33.230	\$33.768	\$34.303	\$34.608
SERVICIOS BÁSICOS	\$1.370,00	\$1.380,00	\$1.390,00	\$1.400,00	\$1.410,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$364.723,93	\$371.874,94	\$378.992,86	\$386.066,45	\$390.088,06
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS	\$16.182,40	\$16.182,40	\$16.182,40	\$16.182,40	\$16.182,40
SERVICIOS DE INTERNET	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00
DEPRECIACIONES	\$160,64	\$160,64	\$160,64	\$160,64	\$160,64
AMORTIZACIONES	19147,06751	20897,10948	22807,10528	24891,67471	27166,7
SEGUROS	\$840,00	\$840,00	\$840,00	\$840,00	\$840,00
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD	\$70.000,00	\$70.000,00	\$70.000,00	\$70.000,00	\$70.000,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$106.870,11	\$108.620,15	\$110.530,15	\$112.614,71	\$114.889,74
UTILIDAD OPERACIONAL	\$257.853,82	\$263.254,79	\$268.462,71	\$273.451,74	\$275.198,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	257853,82	263254,7921	268462,7143	273451,7358	275198,3185
15% TRABAJADORES	\$38.678,07	\$39.488,22	\$40.269,41	\$41.017,76	\$41.279,75
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$64.463,46	\$65.813,70	\$67.115,68	\$68.362,93	\$68.799,58
UTILIDAD NETA	\$154.712,29	\$157.952,88	\$161.077,63	\$164.071,04	\$165.118,99

6.2.2 Flujo de Caja Proyectado

Incluye los ingresos por ventas, los egresos de efectivo, la participación de los trabajadores, el impuesto a la renta, la depreciación de los activos fijos y la amortización del préstamo bancario, con los flujos de caja descontados para luego realizar el respectivo análisis del VAN. En el siguiente cuadro se detalla el Flujo de Caja Proyectado a 10 años.

6.3 Valor Actual Neto (VAN)

La técnica del valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión en activos fijos, es la diferencia entre el valor actual de los flujos netos y la inversión neta requerida.

Sumatoria de los Flujos de Caja Descontados	\$800.656,82
Inversión Neta	-(\$189.115,32)
Valor Actual Neto de la Inversión (VAN)	\$611.541,50

Tomando en consideración el valor que muestra el VAN, un valor mayor a cero y positivo, el proyecto de desarrollo y comercialización de Vino de Uvilla es viable, es decir, el proyecto genera un rendimiento mayor que el costo de los recursos de financiamiento.

6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es del 71% que es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de la inversión sea igual a cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

El análisis de la tasa interna de retorno de la inversión, contrapone el valor de la TIR con el valor de la TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) que en el proyecto es del 9.14%.

De acuerdo a esto si la TIR (71 %) es mayor que la TMAR (9.14 %), el proyecto es rentable y se acepta, de lo contrario se rechaza.

6.5 Relación Beneficio - Costo Modificada

La razón B/C modificada, incluye los costos de operación tratándolos de una forma similar a los beneficios negativos. Esta razón además incluye los costos de inversión inicial. La razón B/C modificada se calcula como:

$$\text{B/C Mod} = \frac{\text{Beneficios Positivos} - \text{Beneficios Negativos} - \text{Costos de Operación}}{\text{Inversión Inicial}}$$

A partir de esta formula obtenemos dicha razón para el proyecto:

Sumatoria de los Flujos de Ingresos Descontados	\$3.497.390,10
Sumatoria de los Beneficios Negativos y Costos.	\$1.945.490,51
Valor de la Inversión Inicial	\$189.115,32
<i>Razón B/C</i>	<i>8.21</i>

Si la razón B/C es mayor que 1 el proyecto debe ser aceptado, en caso contrario se rechaza.

6.6 Análisis de Sensibilidad

El análisis de Sensibilidad permitirá determinar la forma como una medida de valor (VAN, TIR) se vera alterada si un factor o varios factores en particular varían dentro de un rango establecido de valores. A continuación se presentan las alteraciones que sufren las variables relevantes del proyecto ante las diferentes variaciones porcentuales asignadas en los siguientes parámetros:

Tabla XXX: Análisis de Sensibilidad

Factor	VAN	TIR	TMAR
Valor Original	\$611.541,50	71%	9,14%
Incremento del 10 % en Precio	\$798.623,65	90%	9,14%
Disminución del 10% en Precio.	\$424.459,35	52%	9,14%
Disminución del 30% en Precio.	\$50.295,05	7%	9,14%
Disminución del 33% en Precio.	-\$5.829,59	-	9,14%
Incremento del 10 % en costo Materiales Directos	\$581.299,46	68%	9,14%
Incremento del 40 % en Costo de Materiales Directos	\$490.573,35	59%	9,14%
Incremento del 70 % en Costo de Materiales Directos	\$399.847,24	50%	9,14%
Disminución del 10% en Volumen de Ventas	\$424.459,35	52%	9,14%
Disminución del 28 % en Volumen de Ventas	\$87.711,48	13%	9,14%
Disminución del 33 % en Volumen de Ventas	-\$5.829,59	-1%	9,14%
Incremento del 5 % en Volumen de Ventas	\$705.082,57	81%	9,14%

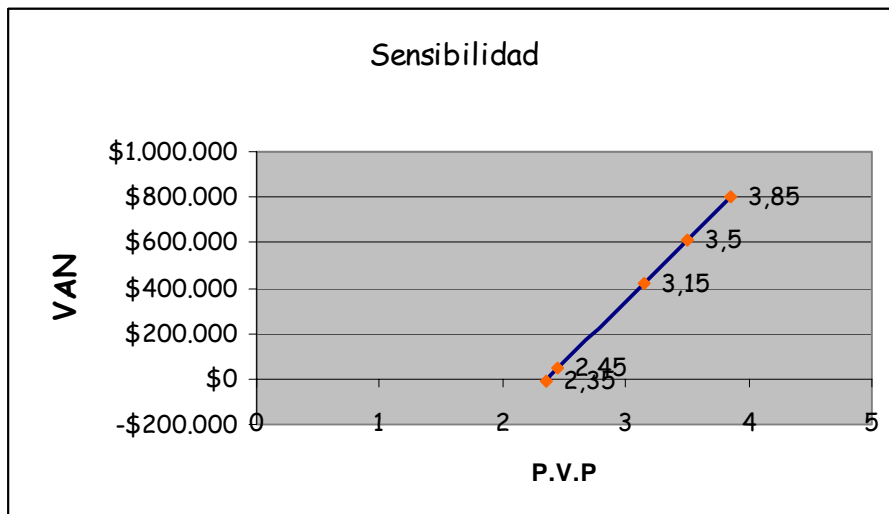
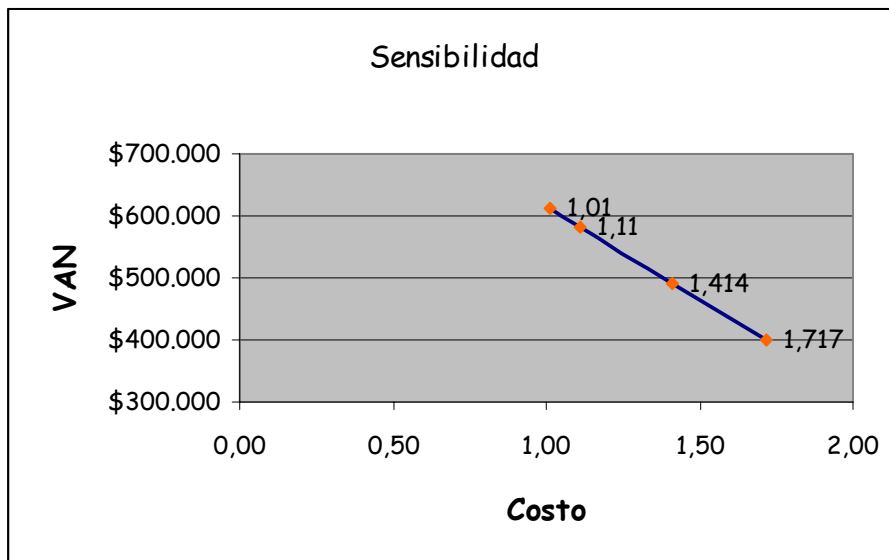
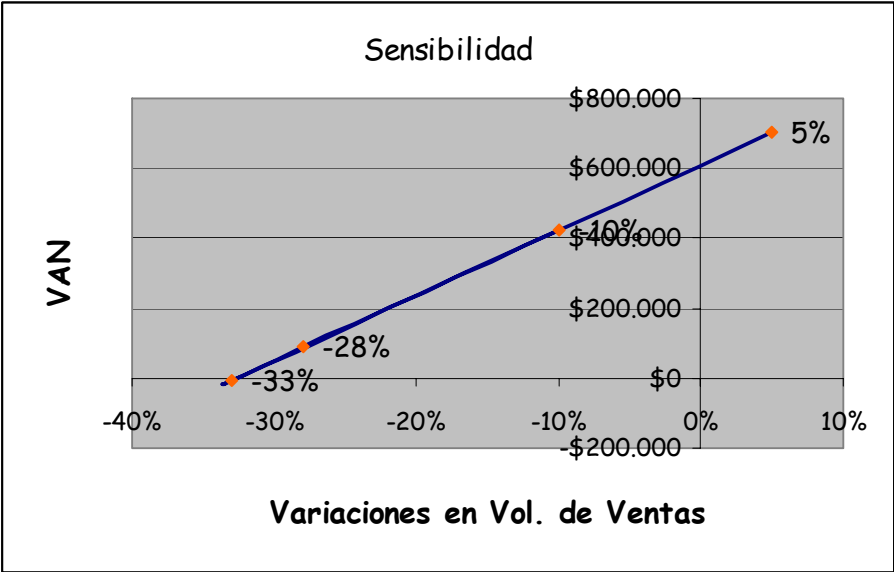
Grafico 28: Precio vs. Valor Actual Neto**Grafico 29 : Costos vs. Valor Actual Neto**

Grafico 30: Variaciones en Volumen de Ventas vs. VAN



CAPITULO 7

ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

7.1 SITUACIÓN ACTUAL, FACTORES AMBIENTALES

Este estudio especifica los requisitos para un sistema de un sistema de gestión medioambiental que capacite a una organización para formular una política y unos objetivos, teniendo en cuenta los requisitos legales y la información de los impactos medioambientales significativos. Se aplica a aquellos aspectos medioambientales que la organización puede controlar y sobre lo que puede esperarse que tenga influencia.

El Estudio Ambiental tiene como objetivo lo siguiente:

- a) Implantar, mantener al día y mejorar un sistema de gestión medioambiental.
- b) Asegurarse de su conformidad con su política medioambiental declaradas.
- c) Demostrar a terceros tal conformidad.
- d) Procurar la certificación/registro de un sistema de gestión medio ambiental por una organización externa.

Para realizar el Estudio del Impacto Ambiental se aplican los siguientes fines:

- Mejora continua: Proceso de intensificación del sistema de gestión medioambiental para la obtención de mejoras en el comportamiento medioambiental global, de acuerdo con la política medioambiental de la organización.
- Medio ambiente: Entorno en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, la tierra, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones.
- Aspecto medioambiental: Elementos de actividades, productos o servicios de una organización que puede interactuar con el medio ambiente.
- Impacto medioambiental: Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso, resultante en todo o en parte de las actividades, productos y servicios de una organización.
- Sistema de gestión medioambiental: La parte del sistema general de gestión que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, implantar, llevar a efecto, revisar y mantener al día la política medioambiental.

Cuadro VII: Criterios de evaluación de aspectos medioambientales

Criterios de evaluación de aspectos medioambientales	
Consideraciones acerca de los criterios de evaluación	Ejemplos
1. Información sobre la situación del medio ambiente para determinar las actividades productos y servicios de la organización que pueden tener un Impacto medioambiental.	Residuo: Peligroso Urbano Inerte Emisiones atmosféricas: Gases contaminantes Gases no contaminantes Emisiones acústicas Vertidos: Con carga contaminante Sin carga contaminante Contaminación o afección al suelo No contaminación o afección al suelo
2. Magnitud de generación de los aspectos, obtenida a través de datos existentes en la organización sobre materiales y consumo de energía, vertidos, residuos y emisiones, en términos de riesgos.	Consumo de recursos naturales Consumo alto Consumo Medio Consumo Bajo Magnitud generada de residuos, vertidos, emisiones,... : Alta Media Baja Incidencia en el medio receptor: Alta Media Baja
3. Puntos de vista de las partes interesadas (público, accionistas, empleados de la organización, etc.).	Quejas o molestias: A.- No existen. B.- Resueltas. C.- Por resolver
4. Actividades de la organización que están reglamentadas	Normativa aplicable: A.- Existe y se incumple. B.- Existe y se cumple. C.- No existe
5. Actividades de adquisición	
6. Diseño, desarrollo, fabricación, distribución, mantenimiento, utilización, reutilización, reciclado y eliminación de los productos de la organización	
7. Actividades de la organización que tengan los costes y beneficios medioambientales más significativos	

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN)

7.2 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

La empresa que se va a constituir para la elaboración de vino a base de uvilla va a ser una sociedad anónima, para conformar este tipo de empresa se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- Se necesita un mínimo de dos personas, no pueden ser padres e hijos no emancipados ni cónyuges. (Art. 145 de la Ley de Compañías).

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

- El capital mínimo es de \$800.00, en el momento de la Constitución se paga el 25% y el saldo es a dos años plazos. (Art. 147 de la Ley de Compañías).

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

- El 25% del dinero se deposita en una institución bancaria.

Los documentos necesarios para la Constitución de la Compañía son la cedula de identidad y el Certificado de votación de los dueños de la Compañía.

El procedimiento para la Constitución de la Empresa es realizado por el abogado de los dueños de la empresa y es el siguiente.....

- Aprobación del nombre de la compañía (RUTHELI S.A.), éste es solicitado a la Superintendencia de Compañías.
- Abrir en un banco, una cuenta de integración de capital.
- Elaborar el Estatuto de la Compañía Ver Anexo 1
- El abogado con el certificado bancario, el Estatuto de la Compañía, la aprobación del nombre de la Compañía y los documentos de los socios, debe ir a la notaria para la elaboración de la escritura de Constitución de la Compañía.

La escritura de fundación contendrá lo siguiente según el Art. 150 de la Ley de Compañías:

- 1°. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
 - 2°. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
 - 3°. El objeto social, debidamente concretado;
 - 4°. Su denominación y duración;
 - 5°. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
 - 6°. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
 - 7°. El domicilio de la compañía;
 - 8°. La forma de administración y las facultades de los administradores;
 - 9°. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
 - 10°. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
 - 11°. Las normas de reparto de utilidades;
 - 12°. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
 - 13°. La forma de proceder a la designación de liquidadores.
- Después de haber redactado la escritura de Constitución, se la lleva a la Superintendencia de Compañías junto con una solicitud pidiendo la aprobación de la Constitución de la Compañía.

- La Superintendencia de Compañías revisa que todos los documentos cumplan con el artículo 150 de la Ley de Compañía y de ser así aprueba la resolución de la constitución.
- La Superintendencia de Compañías dicta la resolución aprobando la Constitución de la Empresa.
- La Superintendencia de Compañías devuelve la escritura de Constitución de la Empresa junto con la resolución al abogado.
- El abogado lleva todos los documentos donde el notario que redactó la escritura de Constitución de la empresa para que él tome nota en su registro (anotación marginal)
- El abogado lleva la escritura con las anotaciones al Registro Mercantil. El Registro Mercantil exige que la compañía sea afiliada a una de las Cámaras de la Producción (en el caso de RUTHELI, en la Cámara de Industrias), antes de la inscripción. Si la empresa no se afilia, no se inscribe la escritura de Constitución.
- Después de inscribir la escritura de Constitución en el Registro Mercantil, la empresa adquiere vida jurídica.
- La Superintendencia de Compañías le da un extracto al abogado, el cual debe publicarse en el periódico de mayor circulación del lugar del domicilio de la Compañía.
- Posterior a esto, se elaboran los nombramientos de las personas que representen a la compañía, ya sea presidente o gerente general y estos nombramientos se inscriben en el Registro Mercantil.

- Se debe presentar en la Superintendencia de Compañías una escritura con la resolución, más el recorte de la publicación y copia de los nombramientos de los representantes legales ya registrados. También de debe adjuntar el formulario del RUC firmado por el representante legal de la compañía.
- La Superintendencia de Compañías procesa esta información y registra que ya existe la empresa.
- La Superintendencia de Compañías devuelve el formulario del RUC con una hoja de procesamiento de datos.
- Con estos dos documentos, el abogado va al SRI y obtiene el RUC de la empresa.
- La Superintendencia de Compañías entrega al abogado una carta para el banco donde se depositó el dinero.
- El abogado elabora los títulos de las acciones para los accionistas y el acta inicial, la cual debe tener la misma fecha de los nombramientos.
- El acta inicial se la realiza después de la junta de accionistas donde se determina quien es el Gerente General y el presidente de la Compañía.
- El abogado entrega todos los documentos a los accionistas.

Una vez terminado estos trámites, la compañía puede comenzar con la fabricación del vino a base de uvilla.

CONCLUSIONES

Luego de presentar el análisis del proyecto de comercialización del vino de uvilla en el mercado Nacional podemos detallar los siguientes aspectos:

- La Industrialización de la fruta uvilla es una oportunidad potencial para las empresas productoras de vinos, ya que en la encuesta realizada se muestra que el vino de esta fruta tiene gran aceptación por parte de los consumidores.
- Es necesario aplicar tecnología en la producción del vino para proporcionar al consumidor un producto de calidad y por ende a un buen precio, lo que permitirá alcanzar los resultados económicos esperados del proyecto.
- El proyecto necesita para su puesta en marcha un monto de US\$ \$189.115,32
- La rentabilidad del proyecto es aceptable, el mismo que presenta una TIR de 71% y un VAN de US\$ 611.541,50
- La utilidad que se obtiene y la generación de empleo directa e indirecta que se da en el mercado, establece que el proyecto es rentable.
- Para que el mercado objetivo conozca el producto se utilizara medios de comunicación como: televisión, radio y prensa escrita.

- Para un mejor conocimiento y aceptación del producto por parte de los consumidores se ha escogido un nombre para el vino “RUTHELI”, el cual fue elegido en la encuesta que se realizó.

RECOMENDACIONES

- La oferta del vino de uvilla se puede incrementar con un adecuado asesoramiento técnico en el cultivo de la fruta, para obtener mayor tonelaje de fruta por hectárea, y con ello favorecer de manera directa a la producción del vino “RUTHELI”.
- Se puede aprovechar la aceptación de esta y otras frutas no tradicionales en el mercado Nacional por sus características singulares, para elaborar derivados de las mismas, como; jugos, mermeladas, postres, cócteles, etc.
- Al considerar la industrialización de frutas no tradicionales es necesario que las mismas estén convenientemente desarrolladas y definidas en el mercado, lo que favorecerá a estabilizar su precio.

ANEXOS # 1: Determinación de Costos de materia prima

	Costo en Kilos/litros	Porcentaje de participacion en la producción	Cantidad en Kilos/litros	Costo por litro de Vino	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
					Materia Prima Requerida	Costo Total Anual	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual
INGREDIENTES														
Vino de uvilla	\$0,80	80,5	0,829	\$0,663	122.647,50	\$81.354,54	124.210,59	\$82.391,37	126.445,86	\$83.874,07	127.944,82	\$84.868,36	130.157,97	\$86.336,38
Agua carbonatada	\$0,78	5,03	0,0518	\$0,040	7.663,56	\$309,69	7.761,23	\$313,64	7.900,90	\$319,28	7.994,56	\$323,07	8.132,85	\$328,66
Dextrosafructosa	\$2,80	4,64	0,048	\$0,134	7.069,37	\$946,01	7.159,47	\$958,06	7.288,31	\$975,30	7.374,71	\$986,87	7.502,27	\$1.003,94
Menos de 1% citrato de potasio	\$1,50	0,8	0,008	\$0,012	1.218,86	\$15,07	1.234,39	\$15,26	1.256,60	\$15,53	1.271,50	\$15,72	1.293,50	\$15,99
Color caramelo	\$1,10	5,03	0,052	\$0,057	7.663,56	\$436,75	7.761,23	\$442,31	7.900,90	\$450,27	7.994,56	\$455,61	8.132,85	\$463,49
Sorbato de potasio	\$2,50	4	0,041	\$0,103	6.094,29	\$627,71	6.171,95	\$635,71	6.283,02	\$647,15	6.357,51	\$654,82	6.467,48	\$666,15
		100	1,03	\$1,010	152.357,14	\$83.689,76	154.298,87	\$84.756,350	157.075,60	\$86.281,61	158.937,66	\$87.304,44	161.686,91	\$88.814,60

Elaborado por las Autoras

Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
Materia Prima Requerida	Costo Total Anual	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual
131.575,54	\$87.276,69	133.751,89	\$88.720,30	135.918,17	\$90.157,24	138.070,99	\$91.585,25	139.296,26	\$92.398,00
8.221,43	\$332,24	8.357,42	\$337,73	8.492,78	\$343,20	8.627,29	\$348,64	8.703,85	\$351,73
7.583,98	\$1.014,87	7.709,43	\$1.031,66	7.834,29	\$1.048,37	7.958,38	\$1.064,97	8.029,00	\$1.074,42
1.307,58	\$16,16	1.329,21	\$16,43	1.350,74	\$16,70	1.372,13	\$16,96	1.384,31	\$17,11
8.221,43	\$468,54	8.357,42	\$476,29	8.492,78	\$484,00	8.627,29	\$491,67	8.703,85	\$496,03
6.537,92	\$673,41	6.646,06	\$684,54	6.753,70	\$695,63	6.860,67	\$706,65	6.921,55	\$712,92
163.447,88	\$89.781,90	166.151,41	\$91.266,95	168.842,45	\$92.745,14	171.516,76	\$94.214,14	173.038,83	\$95.050,21

<i>Inventario Inicial de Materia Prima</i>	12.696,43
<i>Compra Inicio de Periodo</i>	\$6.974,15

Anexo 2: Cálculo de la materia prima requerida y el costo anual por envase (\$)

<i>Periodo</i>	<i>Demanda de Produccion litros.</i>	<i>Precio de Venta USD\$/litro</i>	<i>Ingresos por Ventas (\$)</i>	<i>Materia Prima usada litros (Oferta)</i>	<i>Costo Anual por envase (\$)</i>
1	147.919,56	\$3,50	\$517.718,44	152.357,14	\$30.471,43
2	149.804,73	\$3,50	\$524.316,54	154.298,87	\$30.859,77
3	152.500,59	\$3,50	\$533.752,05	157.075,60	\$31.415,12
4	154.308,41	\$3,50	\$540.079,43	158.937,66	\$31.787,53
5	156.977,59	\$3,50	\$549.421,55	161.686,91	\$32.337,38
6	158.687,26	\$3,50	\$555.405,40	163.447,88	\$32.689,58
7	161.312,05	\$3,50	\$564.592,17	166.151,41	\$33.230,28
8	163.924,71	\$3,50	\$573.736,49	168.842,45	\$33.768,49
9	166.521,13	\$3,50	\$582.823,94	171.516,76	\$34.303,35
10	167.998,87	\$3,50	\$587.996,04	173.038,83	\$34.607,77

Elaborado por las Autoras

Anexo # 3: Resumen de materia prima requerida y costo total de materia prima (10 años)

<i>Período</i>	<i>Materia Prima Requerida</i>	<i>Costo Total Materia Prima</i>
1	152.357,14	\$83.689,76
2	154.298,87	\$84.756,35
3	157.075,60	\$86.281,61
4	158.937,66	\$87.304,44
5	161.686,91	\$88.814,60
6	163.447,88	\$89.781,90
7	166.151,41	\$91.266,95
8	168.842,45	\$92.745,14
9	171.516,76	\$94.214,14
10	173.038,83	\$95.050,21

Elaborado por las Autoras

Anexo # 5: Cálculo de la amortización de la deuda

Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo
0	-	-	-	\$189.115,32
1	\$29.649,81	\$17.285,14	\$12.364,67	\$176.750,65
2	\$29.649,81	\$16.155,01	\$13.494,80	\$163.255,85
3	\$29.649,81	\$14.921,58	\$14.728,23	\$148.527,62
4	\$29.649,81	\$13.575,42	\$16.074,39	\$132.453,24
5	\$29.649,81	\$12.106,23	\$17.543,58	\$114.909,66
6	\$29.649,81	\$10.502,74	\$19.147,07	\$95.762,59
7	\$29.649,81	\$8.752,70	\$20.897,11	\$74.865,48
8	\$29.649,81	\$6.842,70	\$22.807,11	\$52.058,37
9	\$29.649,81	\$4.758,14	\$24.891,67	\$27.166,70
10	\$29.649,81	\$2.483,11	\$27.166,70	\$0,00

Elaborado por las Autoras

Anexo # 6: De minuta de Constitución simultánea de Compañía Anónima

De minuta de Constitución simultanea de Compañía Anónima

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura:.... (aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario.)

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que por esta escritura se constituye es.....

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es..... (aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en:.... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3° del artículo 150. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara de la producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto **“Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías”**, que puede solicitar en esta institución).

Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de..... (se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Título II

Del capital

Artículo 5°.- Capital y de las acciones.- El capital social es de (aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América.), dividido en...(aquí el número de acciones en que se fraccione el capital) acciones ordinarias y nominativas, de(aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar) de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del al(Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe).

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8°.- Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2°, 3° y 4° del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9°.- Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la

conurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Artículo 10°.- Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia del 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período..... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.

- c) c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período..... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) a) Convocar a las reuniones de junta general.
- b) b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.
- d) d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.
- e) e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

De la fiscalización

Artículo 16°.- Comisarios.- La junta general designará (aquí el número de comisarios que nombre), cada.....(aquí el número de años que comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios), quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Título V

De la disolución y liquidación

Artículo 17°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA.- APORTES. Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6°, en cualquier caso, 147, inciso 4°, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere en especies, Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá

exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía.

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 14° y 15° del estatuto, se designa como presidente *(a)* de la compañía al *(o a la)* señor *(o señora)*....., y como gerente de la misma al *(o a la)* señor *(o señora)*, respectivamente.

Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

De minuta de Constitución simultanea de Compañía Anónima cuyo estatuto prevea la existencia de directorio

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura:.... (aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas

naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario.)

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que por esta escritura se constituye es.....

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es..... (aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en:.... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3° del artículo 150. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara de la producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto **“Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías”**, que puede solicitar en esta institución).

Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de..... (se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Título II

Del capital

Artículo 5°.- Capital y de las acciones.- El capital social es de (aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América.), dividido en...(aquí el número de acciones en

que se fraccione el capital) acciones ordinarias y nominativas, de(aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar) de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del al(Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe).

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8°.- Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales

2°, 3° y 4° del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9°.- Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Artículo 10°.- Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia del 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se

instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período..... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.
- c) c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período..... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) a) Convocar a las reuniones de junta general.
- b) b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.

- d) d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.
- e) e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

De la fiscalización

Artículo 16°.- Comisarios.- La junta general designará (aquí el número de comisarios que nombre), cada.....(aquí el número de años que comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios), quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Título V

De la disolución y liquidación

Artículo 17°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 14° y 15° del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora), respectivamente.

Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ E. Vogt, *La Fabricación del Vino*, Editorial Acribia, España 1972.
- ❖ SAPAG CHAIN, Nassir, Reinaldo SAPAG CHAIN. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill. Cuarta Edición, Chile, 2000.
- ❖ Ingeniería Económica. Autores: Leland T. Blank, Anthony J. Tarquin. McGraw-Hill Cuarta Edición, Colombia, 1999.
- ❖ KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. *Mercadotecnia*. Prentice Hall: Sexta Edición, México, 1996.
- ❖ Servicios de Información y Censo Agropecuario. (www.sica.gov.ec)

- ❖ Banco Central del Ecuador (BCE),” www.bce.fin.ec”: La información de la página del Banco Central del Ecuador contiene datos estadísticos macroeconómicos y de comercio exterior.
- ❖ *Comportamiento del Consumidor*”, Michel R. Solomon, tercera edición.